



Onnistunut messusuunnittelu: Unelmamessut ideasta käytäntöön

Sarjala, Sanna

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Onnistunut messusuunnittelu: Unelmamessut ideasta käytäntöön

Sanna Sarjala
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2013

Sarjala, Sanna

Onnistunut messusuunnittelu: unelmamessut ideasta käytäntöön

Vuosi	2013	Sivumäärä	28
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön aiheena oli onnistunut messusuunnittelu. Työssä keskityttiin messusuunnitteluun ideoinnista käytännön toteutukseen asti. Tarkoituksena oli tehdä messuopas AV-alalla toimivalle työnantajalle. Oppaan tavoitteena on helpottaa messujen suunnittelemista ja tehdä yrityksen tulevista messuista nykyistä tuottavammat.

Tavoitteena oli selvittää, millä keinoin tuottavuus olisi saavutettavissa. Tutkimuskysymys oli, kuinka messuista olisi mahdollista saada entistä tuottavammat.

Opinnäytetyön viitekehys rakentuu asiakkuudenhallinnasta, prosessien hallinnasta sekä messusuunnittelusta. Jokainen messusuunnittelu on oma projektinsa, jonka pohjalla on jo aikaisemmin suunniteltu ja mietitty prosessi. Messuja ei suunnitella yritystä, vaan asiakasta ajatellen, koska ilman asiakasta ei ole yritystä.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön menetelminä on käytetty teorialähteiden lisäksi tekijän omia havaintoja, benchmarkingtietoa kansainvälisiltä messuilta sekä yrityksen aikaisempia messukokemuksia.

Messuista on mahdollista tehdä tuottavaa ja aikaa säästävää toimintaa hyvällä alkusuunnittelulla. Messuista tehtävästä messuideasta, joka toimii messujen liikeideana, täytyy selvittää messutavoitteet, viestintä- ja rahoitus suunnitelmat sekä budjetti. Yrityksen henkilökunnan sitoutuneisuus on erittäin tärkeää onnistuneiden messujen kannalta.

Lopputuotoksena on koottu messuopas. Oppaassa on riittävä teoriapohja, jota voi käyttää messusuunnittelun pohjana. Opasta jatkojalostetaan yrityksen näköiseksi ja sinne lisätään yritykseen liittyviä tärkeitä tietoja. Oppaan lisäksi suunnittelun avuksi kannattaa laatia messukohtainen aikajana tarkkoine päivämäärineen, jotta tuottavuustavoite voidaan saavuttaa.

Asiasanat: Asiakkuudenhallinta, messusuunnittelu, prosessien hallinta

Sarjala, Sanna

Successful Trade Fair planning: from Idea to Execution

Year	2013	Pages	28
------	------	-------	----

The subject of this thesis was trade fair planning. The main focus was trade fair planning from idea to execution. The purpose was to compile a trade fair guide to the commissioner that operates in the A/V field. The objective of the guide is to ease trade fair planning and make future trade fairs more profitable.

The objective was to find out in which ways the productivity is possible to achieve. The research question was how to make the trade show more profitable.

The theoretical framework of this thesis consists of customer relationship management, process management and trade fair planning. Each trade fair plan is a project which is based on an earlier thought and planned process. The trade fair is not planned for the company but for the customer, because without the customer there is no business.

The methods of this functional thesis include besides the theoretical sources also author's own observations, benchmarking results from an international trade fair and the company's previous trade fair experiences.

It is possible to make trade fairs more profitable and money saving with good planning. The business plan compiled for the trade fair has to include both a communications plan and a financial plan and the budget. The commitment of the personnel is very important to make trade fairs successful.

The result of this thesis is a trade fair planning guide. It is possible to use the theoretical guide as a foundation for planning. The guide will be processed to be a tool by adding important information of the company to it. It is useful to create a timeline that supports the guide with exact dates of each trade show to help planning so that the productivity target is possible to reach.

Key Words: Customer relationship management, process management, trade fair planning

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Työn tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2	Raportin kulku	7
2	Toimintaympäristön kuvaaminen	7
3	Onnistunut messujen suunnittelu	8
3.1	Asiakkuudenhallinta	8
3.1.1	Asiakasryhmittelyt	9
3.1.2	Asiakassuhteet ja asiakkuuden elinkaari	10
3.2	Prosessien hallinta	10
3.2.1	Projektin eteneminen	11
3.2.2	Projektin johtaminen	12
3.3	Messusuunnittelu	13
3.3.1	Suunnitelmallisuus	13
3.3.2	Markkinoitavuus	15
3.3.3	Taloudellisuus	16
4	Messuoppaan kehittämisprosessi	17
4.1	Lähtötilanne	17
4.2	Toteutus	18
4.3	Messuoppaan esittely	19
4.4	Messuoppaan arviointi	19
5	Johtopäätökset	19
	Lähteet	21
	Kuviot	22
	Liitteet	23

1 Johdanto

Messusuunnittelusta on tullut merkittävä kilpailutekijä yritysmaailmassa. Fairlinkin mukaan messut ovat oikein suunniteltuna ja mietittynä kustannustehokkain tapa järjestää liiketapahtumia ja kehittää liikesuhteita, messuilla on mahdollista saavuttaa nopeita liiketoimintatuloksia (Fairlink 2003). Jotta messuista pystyttäisiin saamaan kaikki hyöty irti niin taloudellisessa kuin ajallisessa mielessä, kannattaa niiden alkusuunnitteluun käyttää riittävästi aikaa. Jotta suunnittelua ei aina tarvitsisi aloittaa alusta, tulisi suunnittelusta tehdä opas, jossa esitellään kaikki tärkeimmät asiat messupaikan varaamisesta jälkihoitoon asti. Koska opas ei koskaan ole täydellinen, opasta muokataan jatkuvasti, siihen lisätään puuttuvia tietoja sekä muokataan vääriä asioita.

Tarkoitukseni on tehdä toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotteena laadin messujen suunnitteluoppaan työyhteisöni käyttöön. Yrityksellämme on 1 - 3 erilaista messutapahtumaa vuodessa, joita hoitaa muutama eri henkilö. Aikaisempien messujen suunnittelussa on esiintynyt haasteita, eikä kaikki ole mennyt ohjekirjojen mukaisesti. Oppaan tulisi testattavaksi vuoden 2013 marraskuussa olevilla messuilla, joiden suunnittelu on jo vauhdissa.

Vilkan ja Airaksisen (2003, 9) mukaan toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisella opinnäytetyöllä pyritään ohjeistamaan tai opastamaan käytännön toimintaa, järjestämään tai järjeistämään toimintaa. Ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen, käytännönläheinen, mutta kuitenkin toteutettu tutkimuksellisella asenteella, mikä osoittaa, että opiskelijalla riittävät tiedot ja taidot alasta. (Vilkka & Airaksinen 2003, 10.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei välttämättä tarvitse käyttää tutkimuksellisia menetelmiä, opinnäytetyöstä on tarkoitus tehdä työ, joka täyttää toimeksiantajan ja kohderyhmän vaatimukset sekä täyttää oppilaitoksen antamat kriteerit opinnäytetyöstä. Lopullisena tuotteena toiminnallisessa opinnäytetyössä on konkreettinen tuote; kuten messusuunnitteluraportti, hankintaohje tai tapahtuma. (Vilkka & Airaksinen 2003, 51, 56.)

1.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää ja helpottaa messujen suunnittelemista ja toteuttamista. Jokaiseen avoimeen kysymykseen pitäisi löytää helposti vastaus ilman, että jokaisen messun suunnitteluun tarvitsisi aloittaa aivan nollasta. Hyvällä suunnittelulla ja prosessien rakentamisella säästetään aikaa ja rahaa. Messut ovat yritykselle iso rahallinen ja ajallinen satsaus.

Tavoitteena on laatia selkeä opas, jota täydennetään ja muutetaan tarvittaessa matkan varrella. Prosessikuvauksella pyritään selkeyttämään messusuunnittelun etenemistä. Selkeällä prosessikuvauksella pystytään aikatauluttamaan messusuunnittelua paremmin ja säästämään projektipäällikön aikaa. Messusuunnittelu ei ole pelkästään messurakenteiden pystyttämistä ja messutapahtuman suunnittelemista, vaan prosessi jatkuu messuilla saatujen yhteystietojen kontaktointiin ja yrityksen liikevaihdon kasvattamiseen.

Tutkimusongelma on, kuinka hyvällä messusuunnittelulla on mahdollista tehdä messut entistä tuottavammiksi. Messuista pitää laatia oma liikeideamalli, eli messuidea. Messuidean suunnitteleminen helpottaa ja nopeuttaa asioiden toteuttamista projektin edetessä. Messuidean lisäksi viestintä- ja rahoitussuunnitelman laatiminen on tärkeää.

1.2 Raportin kulku

Luvussa kaksi esittelen organisaation ja kohdeympäristön, jolle tehdään opinnäytetyö. Luvussa kolme keskitytään opinnäytetyön kolmeen teoreettiseen kivijalkaan; asiakkuudenhallintaan, prosessien hallintaan sekä messusuunnitteluun. Luvussa neljä esitellään käytössä olleet tutkimusmenetelmät sekä kuvataan opinnäytetyöprosessin etenemisen. Luvussa viisi esitellään johtopäätökset.

Opinnäytetyöni kolme keskeistä ja erittäin kantavaa kivijalkaa ovat asiakkuudenhallinta, prosessien hallinta sekä messusuunnittelu. Asiakkuudenhallinta messusuunnittelussa käsittää koko prosessin asiakkaan kutsumisesta messutapahtumaan ja asiakkaan tarpeisiin vastaamiseen messujen jälkeen. Prosessien hallinnassa kuvataan asian havaitsemista, suunnittelemista, etenemistä ja päättämistä. Messusuunnittelu on messujen todellista suunnittelemista ja sitä mitä siinä pitää ottaa huomioon.

2 Toimintaympäristön kuvaaminen

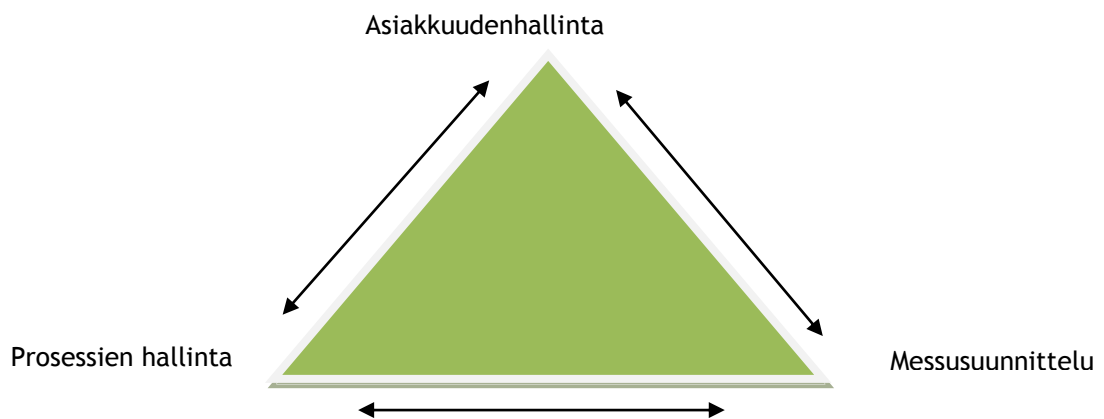
Opinnäytetyö tehdään yritys A:lle, joka toimii audiovisuaalisella alalla ja yrityksen asiakkaita ovat jälleenmyyjät. Avita ry:n, johon oma organisaationikin kuuluu, mukaan audiovisuaaliset laitteet ja järjestelmät ovat yhä enemmän tietoteknisiä laitteita ja järjestelmiä (Avita 2013). Audiovisuaalisuus tarkoittaa erilaisten välineiden avulla toistettavaa kuvaa ja ääntä. Audiovisuaalisia laitteita käytetään esimerkiksi opetusvälineinä, yritysten kokoustiloissa ja auditorioissa, kauppakeskuksissa, hotelleissa.

Avita ry järjestää parittomina vuosina Suomen AV-alan messut Helsingin messukeskuksessa. AV-messut ovat Suomen johtavat ja Pohjois-Euroopan laajimmat messut, jotka kokoavat yhteen päättäjät, ostajat, tapahtumajärjestäjät, AV-alan ammattilaiset sekä alan merkittävim-

mät tuotteiden ja palveluiden tarjoajat, valmistajat sekä organisaatiot. Messuilla esitellään AV-alan uusinta tekniikkaa, tuotteita, ohjelmistoja ja palveluita, sekä opitaan uusia asioita tarjolla olevista seminaareista ja koulutuksista. (Avita 2013.) Kesäkuussa 2013 pääsin tutustumaan isoille kansainvälisille messuille Yhdysvaltoihin Floridaan. InfoComm messut olivat hyvä oppitunti messujen järjestämisestä ja siitä millaisia messuja muualla maailmassa järjestetään

3 Onnistunut messujen suunnitleminen

Onnistuneiden messujen suunnitleminen on pitkäjänteistä työtä, jossa kehitetään uutta, käytetään vanhoja juttuja ja opitaan virheistä. Messut ovat myyjän kannalta erilainen tilanne, koska potentiaaliset asiakkaat osoittavat itse kiinnostusta yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Hyvät puitteet ovat tärkeitä tapahtuman onnistumisen kannalta. (Kasanen 2012, 26.) Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu asiakkuuden- ja prosessien hallinnasta sekä messusuunnittelusta. Kuviossa 1 esitellään aikaisemmin mainitut messusuunnittelun kivijalat.



Kuvio 1 Messusuunnittelun kivijalat

Messusuunnittelun kivijalat ovat keskeisessä osassa messutapahtuman onnistumisessa. Jos messuosastolle ei saada asiakkaita, yrityksen talous kärsii. Hyvällä prosessien suunnittelulla ja johtamisella varmistetaan toimivuus. Hyvä suunnitelma ohjaa messujen toteuttamista.

3.1 Asiakkuudenhallinta

Asiakaslähtöisessä ajattelussa asiakasta pidetään yrityksen yhtenä resurssina, myynnin onnistumiseksi pyritään kartoittamaan asiakkaan tarpeet huolellisesti. Apuna käytetään yhtä asiakkuudenhallinnan työkalua segmentointia. Segmentoinnissa asiakkaat jaotellaan oikeisiin ryhmiin.

Asiakkuudenhallinnan tarkoitus on saada asiakas ostamaan oikeasta, eli omasta yrityksestä eikä kilpailevilta yrityksiltä. Asiakkuudenhallinnan avulla yritetään korostaa sitä minkä asiakkuuden kehittämiseen halutaan jatkossa keskittyä. (Mäntyneva 2001, 11.)

Segmentoinnissa kokonaismarkkinat jaetaan erilaisten tarpeiden mukaisesti tunnistettaviin ryhmiin. Segmentoinnin tarkoitus on helpottaa ryhmäkohtaisen markkinoinnin suunnittelemista sekä markkinoinnin toteuttamista. (Baines, Fill & Page 2013, 166 - 167.)

Bergström ja Leppänen (2009, 460) määrittelevät asiakassuhdemarkkinoinnin seuraavalla tavalla: ”Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys.”. Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään yleensä täsmämarkkinointiin, eli se pyritään kohdistamaan oikeille segmenteille, joskus jopa yksittäisille asiakkaille. Hyvin hoidettuna asiakassuhde toimii positiivisesti sekä asiakkaan että yrityksen suuntaan; asiakkaat keskittävät ostonsa yritykselle ja suosittelevat yritystä ja sen tuotteita ja palveluita muille asiakkaille. Yritys puolestaan keskittyy enemmän asiakkaan palvelemiseen pitääkseen asiakkaan tyytyväisenä. (Bergström & Leppänen 2009, 462.)

Asiakkaiden tiedot tulee kirjata yhteen ja samaan rekisteriin, jossa niitä on helppo ylläpitää ja seurata. Yrityksen kannattaa miettiä hyvin mitä tietoja asiakkaista halutaan kerätä, mistä ne saadaan, miten niitä aiotaan käyttää, kenen vastuulla tietojen päivittäminen on sekä mitä rekisterin perustaminen, ylläpitäminen ja päivittäminen maksavat. (Bergström & Leppänen 2009, 463 - 464.)

3.1.1 Asiakasryhmittelyt

Asiakkaat voidaan jakaa potentiaalsiin asiakkaisiin, satunnaisiin asiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin sekä entisiin asiakkaisiin. Potentiaaliset asiakkaat ovat niitä, jotka yritys haluaisi saada asiakkaiksi, mutta he eivät ole vielä ostaneet mitään. Satunnaiset asiakkaat ostavat silloin tällöin, kanta-asiakkaat ostavat säännöllisesti. Entiset asiakkaat ovat lopettaneet ostamisen esimerkiksi pettymysten johdosta tai heillä ei enää ole tarvetta yrityksen tuotteille ja palveluille.

Jokaiselle asiakasryhmälle tulee olla oma markkinointistrategiansa, esimerkiksi jo menetettyjen asiakkaiden takaisin saaminen ei onnistu samoilla toimilla kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Kallein asiakkaiden hankkimistapa on menetettyjen asiakkaiden saaminen takaisin, yrityksen tuleeikin ensisijaisesti kuunnella asiakkaiden palautteita ja ottaa niistä opiksi. Jos asiakasta ei kuunnella, eikä hänen ongelmiaan oteta todesta, on erittäin todennäköistä, että asiakas ostaa jatkossa yrityksen kilpailijoilta.

Muita tärkeitä tekijöitä asiakassegmentoinnissa ovat markkinoiden asettamat vaatimukset, kuten mitattavuus; onko se mahdollista, saavutettavuus; ovatko valitut segmentit saavutettavissa, kannattavuus; onko segmenttien saavuttaminen kannattavaa sekä kilpailukykyisyys; onko yrityksen panostus järkevää. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 185.)

3.1.2 Asiakassuhteet ja asiakkuuden elinkaari

Nykyisten asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä tulee pitkällä aikavälillä edullisemmaksi yritykselle kuin uusien asiakkaiden jatkuva haaliminen. Uusia asiakkaita tarvitaan peittämään entisten asiakkaiden jättämä tyhjiö sekä nykyisten asiakkaiden vähentynyt ostotarve. Asiakassuhde on vuorovaikutusta ja asiakkaan pitää kokea olevansa arvostettu ja saavansa enemmän hyötyä suhteesta kuin esimerkiksi kilpailijan toimesta. Asiakkuus voidaan jakaa elinkaariajattelun mukaan neljään eri osa-alueeseen; asiakkuuden hankinta, asiakkuuden haltuunotto, asiakkuuden kehittäminen ja asiakkuuden säilyttäminen. (Korkeamäki & al 2002, 139.)

Asiakassuhteiden ylläpito vaatii jatkuvaa seuranta, sen kehityksessä seurataan asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. Seuranta on mahdollista spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Asiakasrekisterin tärkeimpiä ominaisuuksia ovat ne, että tiedot ovat rekisterissä oikein, tarkkoja ja niitä tulee päivittää. Asiakkaista tallennettavan tietojen on oltava käyttökelpoisia ja niillä on oltava merkitystä. Yleisimpiä asiakkaista tarvittavia tietoja ovat; asiakkaan yhteystiedot, asiakkaan segmentointitiedot, asiakkaan ostohistoria, kontaktitiedot sekä asiakastyytyväisyystiedot. Muita tallennettavia tietoa ovat esimerkiksi tarjoushistoria, asiakkaiden asiakkaat.

3.2 Prosessien hallinta

Prosessien hallinta tarkastaa johtamiseen liittyviä prosesseja, joita tarvitaan onnistuneessa messusuunnittelussa. Jokainen messutapahtuma on uusi ja ainutkertainen projekti, jonka pohjalla on erikseen suunniteltu prosessi.

On olemassa erilaisia projekteja, kuten yrityksen sisäisiä kehitysprojekteja, toimitus-, tutkimus-, toteutus-, rakennus- ja tuotekehitysprojekteja (Kettunen 2009, 13). Kaikille projekteille yhteisiä tunnusmerkkejä ovat: Projektilla on selkeä tavoite, joka pyritään saavuttamaan projektityöllä, projektin toiminnan ohjaaminen on suunnitelmallista, jokaisella projektiin

osallistujalla on selkeät tehtävät ja vastualueet, projektissa tehdään yhteistyötä, projektilla on aikataulu ja päättymispäivä, projektilla on taloudelliset reunaehdot sekä projektin etenemistä seurataan (Kettunen 2009, 13).

Prosessi on sarja erilaisia toimenpiteitä ja resursseja. Prosessissa lähdetään liikkeelle asiakkaasta ja asiakkaan tarpeista. Prosessissa suunnitellaan toimenpiteet ja resurssit, jolla päästään haluttuun lopputulokseen. Prosessin ja projektin ero on siinä, että projekti on prosessin ainutkertainen toteutus. (Laamanen 2003, 21 - 27.)

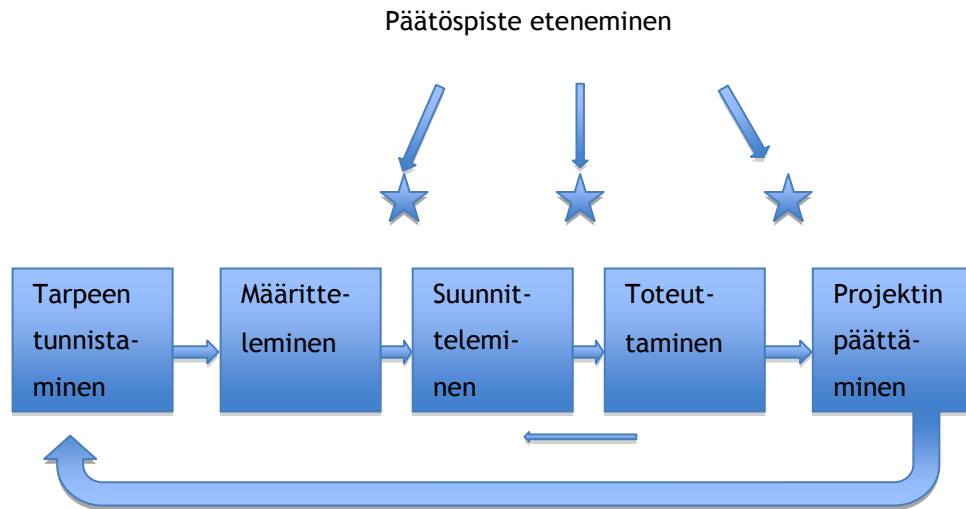
Messusuunnittelun tavoitteena on tehdä ennalta suunniteltu tuotos, mikä on toteutusprojektille ominaista. Nämä on toistuvia tapahtumia, joille yritetään luoda selkeä ja yksinkertainen toimintatapa. Toteutusprojektin haasteita ovat tiukka aikataulu sekä ulkopuoliset tekijät, jotka haittaavat projektin onnistumista. Toteutuksen kanssa ilmenee usein ongelmia, minkä takia projektiryhmän on oltava valmis joustamaan. Toteutusprojektin onnistumisen arviointi on mahdollista vasta jälkikäteen. Toteutusprojektissa kiire ja työmäärä kasvavat loppua kohden, eikä projektin taloudellista onnistumista pystytä varmistamaan etukäteen. (Kettunen 2009, 24 - 25.)

Projektin suunnitteleminen aloitetaan siitä asiasta, mikä on projektin onnistumisen kannalta kriittisin tekijä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi lopputulos, aikataulu, henkilövoimavarat. Jos lopputulos on tärkein tekijä, kuvataan ensimmäiseksi se mitä halutaan saada aikaan. (Forselius, Dekkers, Karvinen & Kosonen 2009, 35 - 39.)

Jokaisella projektilla on oltava päällikkö, jonka päävastuulla on projektin onnistuminen. Päällikön on sisäistettävä roolinsa ja osattava käyttää hänelle annettua valtaa projektin läpiviemiseksi. Hyvän projektipäällikön ominaisuuksiin kuuluvat mm. päämäärätietoisuus, täsmällisyys, kyky sanoa ei, vahva itsetunto, kyky johtaa ihmisiä, uskallusta puuttua asioihin, rohkeutta kohdata epäonnistumisia. (Ruuska 2008, 136 - 144.)

3.2.1 Projektin eteneminen

Projekti etenee lähtöpisteestä päätöspisteeseen, palaten välillä edelliseen vaiheeseen, jota saatetaan muuttaa tai täydentää. Projekti lähtee liikkeelle idean tai tarpeen tunnistusvaiheesta, jota seuraa tarkempi määrittely. Määrittelyvaihetta seuraavat suunnittelu, toteutus ja projektin päättäminen. (Kettunen 2009, 43.) Projektin eteneminen on avattu alla olevassa kuviossa 2.



Kuvio 2 Projektin eteneminen (Kettunen 2009, 43).

Projektin määrittely kannattaa tehdä erityisen tarkasti sekä toiminnallisesta että taloudellisesta näkökulmasta. Projektia, joka alkaa jo määrittelyvaiheessa vaikuttaa taloudellisesti riskitoiminnalta, kannattaa harkita uudelleen ja miettiä mitä muita vaihtoehtoja olisi. Määrittelyvaiheessa tulee miettiä projektin tavoitteet, osallistujat, ympäristö, rahoitus, resursointi sekä johdon että henkilökunnan sitoutuminen. Määrittelyvaihe jatkuu niin pitkään ennen kuin suunnitteluvaiheeseen löytyy kaikki tarvittava tieto. (Kettunen 2009, 43 - 44.)

Projektin suunnitteluvaiheeseen kuuluvat aikatauluttaminen, budjetointi, riskien analysoiminen, resurssin määrittely, työsuunnitelmat, dokumentointisuunnitelmat. Suunnitteluvaihe on viimeinen mahdollisuus projektin keskeyttämiseen, kun projekti pääsee toteuttamistaiheeseen, tulee sen keskeyttäminen liian kalliiksi. (Kettunen 2009, 44.)

Toteutusvaihe aloitetaan vasta sitten kun kaikki edelliset vaiheet on käyty läpi ja projektisuunnitelma on valmis. Toteutusvaiheen aikana on mahdollista palata suunnitteluvaiheeseen ja muuttaa suunnitelmaa tarpeen mukaan. Toteutusvaiheen jälkeen tulee päättämistaihe. Päättämistaiheessa projektista tehdään loppuraportti ja tarvittavat dokumentit, päättämistaiheessa voi herätä uusia ideoita seuraaviin projekteihin. (Kettunen 2009, 44 - 45.)

3.2.2 Projektin johtaminen

Toisinaan projektit epäonnistuvat. Projektipäällikön tulee ottaa oppia epäonnistumisista ja analysoida syitä mitkä johtivat epäonnistumiseen. Projektit voivat epäonnistua esimerkiksi seuraavista syistä: Projekti on suunniteltu puutteellisesti. Projektia ei ole rajattu tarpeeksi, eikä sillä ole selkeitä tavoitteita. Projektin henkilökunnan osaaminen ei ole riittävää projektin läpiviemiseksi. Projektin seuranta ja valvontaa laiminlyödään. Projektipäällikkö ei ole asioidensa tasalla, eikä osaa vaatia riittävästi. Projektissa yritetään saada liian paljon aikaiseksi.

Tavoitteet ja vaatimukset muuttuvat jatkuvasti. Henkilökunta vaihtuu kesken projektin. Mahdollisia riskejä ei mietitty etukäteen, eikä niihin osattu varautua. Projektin ympäristö muuttuu kesken projektin. (Kettunen 2009, 56.)

Projektia ei voi koskaan suunnitella liikaa; siihen on panostettava tarpeeksi ja mietittävä kaikki mahdolliset sudenkuopat ja mietittävä kuinka ne ovat vältettävissä. Projektipäällikön on oltava osaava ja kannettava vastuunsa projektista. Projektipäällikön on osattava luottaa projektihenkilökuntaan ja delegoitava tehtäviä sekä oltava mahdollisimman avoin, jotta projektilla on mahdollisuus onnistua.

3.3 Messusuunnittelu

Suunnittelua esitellään suunnitelmallisuuden, taloudellisuuden ja markkinoitavuuden näkökulmasta. Joista jokainen osa-alue on tärkeä messujen onnistumisen kannalta.

Projektista on tehtävä kirjallinen suunnitelma, joka sisältää erilaisia dokumentteja, kuten aikataulukaaavio, budjetti ja työsuunnitelmat. Projektit ovat erilaisia, joten niihin on tehtävä on aina omat suunnitelmat, jotka soveltuvat kyseiseen projektiin. (Kettunen 2009, 98 - 99).

3.3.1 Suunnitelmallisuus

Messujen tarkoituksena on saada mahdollisimman vähällä vaivalla yrityksen liikeidea, tuotteet ja toimintatapa asiakkaiden tietoisuuteen. Yritykset satsaavat messuihin paljon rahaa ja työtunteja, jolloin niistä tulisi saada kaikki mahdollinen hyöty irti taloudellisesta näkökulmasta. Messujen tarkoituksena on luoda uusia ideoita ja virikkeitä osallistujille. Hyvät messut antavat paljon niin osallistujille kuin esittelijöille.

Hyvin suunnitellut messut helpottavat henkilökunnan toimintaa ja hyvin suunniteltu osasto on kutsuva. Hyvän messuosaston suunnittelemisen tapahdu muutamassa päivässä. Messuosastoa suunnitellessa olisi tärkeää ottaa huomioon seuraavat asiat; aseta messuille tavoite, keskustele messusuunnittelijan kanssa, keksi hyvä messuteema, pidä huolta, että osaston grafiikka ja sanoma ovat selkeitä (Jansson 2007, 6).

Muita tärkeitä suunnittelua helpottavia asioita ovat budjetin tarkka suunnitseminen, rahoituksen suunnitseminen, kilpailija-analyysi, muihin näytteilleasettajiin tutustuminen, osaston koon ja sijainnin määrittäminen, kävijäanalyysi perustuen aikaisimpiin messuihin, yrityksen aikaisemmat messukokemukset; hyvistä ja huonoista asioista oppiminen sekä markkinointitoimenpiteet ennen messuja.

Asetettavat tavoitteet voivat olla myynnillisiä ja ei-myyntillisiä. Jokaisen näytteilleasettajan tulisi asettaa tavoitteet omalle messuosallistumiselleen, jotta yrittäjä, joka satsaa osastoon x-määrään rahaa, saa vastinetta sijoitukselleen. Tavoitteet kannattaa asettaa ennen messujen aloittamista henkilökunnan motivoimiseksi. Myynnilliset tavoitteet voidaan asettaa esimerkiksi seuraavilla tavoilla; myynti messutapahtumassa euroina, rekisteröidyt asiakkaat kappaleina, uudet yhteistyökumppanit sekä uudet asiakkaat, uudet jälleenmyyjät. Ei-myyntillisiä tavoitteita ovat esimerkiksi imagon säilyttäminen ja parantaminen, kilpailijatiedon kerääminen, tunnettuuden lisääminen, uusien tuotteiden lanseeraus sekä yhteyksien muodostaminen uusiin asiakkaisiin, sidosryhmiin sekä edustajiin. (Keinonen & Koponen 2001, 23 - 24.)

Yksi onnistuneen messuosaston suunnittelun avainasioista on onnistunut yhteistyö messurakentajan kanssa. Häyrisen ja Vallon (2003, 101) mukaan organisaation ja yrityksen arvot näkyvät messuosastossa ja onnistuessaan osasto vahvistaa yrityksen imagoa. Asiantunteva messurakentaja helpottaa messuosaston suunnittelussa ja poistaa useita sudenkuoppia, joihin ammattitaidoton suunnittelija voi pudota. Jotta messusuunnittelu rakentajan kanssa toimii, on erittäin tärkeää antaa heille mahdollisimman oikeat lähtötiedot, esimerkiksi yrityksen kilpailijoista, messutavoitteista, asiakkaista sekä messuvieraista. Seuraavia ohjeita kannattaa noudattaa, että yhteistyö rakentajien kanssa onnistuisi; dokumentoi yrityksen toiminta, tavoitteet, kuinka paljon osasto saa maksaa, aloita osaston suunnittelu ajoissa, aseta tavoite, pidä yhteyttä rakentajiin, älä tyydy ihan kivaan, osallistu osaston fyysiseen rakentamiseen. (Jansson 2007, 45.)

On kuitenkin muistettava, että vaikka osaston ulkonäkö olisi kuinka hieno ja onnistunut, ei sillä voi korvata messuilla tapahtuvaa huonoa asiakaspalvelua (Kääpä 2011, 36).

Messuilla työskenteleminen eroaa normaalista työpäivästä niin paljon, ettei sitä voi verrata tavalliseen myyntityöhön. Osastolla tulee työskennellä aktiivisesti ja suunnitelmallisesti, yrityksen johdon tulee asettaa messuhenkilökunnalle niin henkilökohtaisia kuin yritystasoisia tavoitteita ja myyntikilpailuita. Kuten jo edellä mainittiin yritys satsaa suunnattomia summia saadakseen tuotteensa ja toimintansa hyvin esiin messuilla. Osastolla ei kannata syyllistyä seuraavanlaisiin virheisiin; asiakkaita ei huomioda, vaan henkilökunta keskittyy keskustelemaan keskenään, osastolla puhutaan puhelimeen, kehonkieli on luotaantyöntävää, messuista valitetaan, kilpailijoista puhutaan pahaa asiakkaiden kuullen. (Jansson 2007, 66 - 67.)

Myönteisellä asenteella pääsee messuilla pitkälle ja jaksaa painaa monta pitkää messupäivää peräjälkeen. Usein energia kohdistetaan täysin väärin asioihin, eikä keskitytä oleellisiin asioihin. Jokaiselle osastolle poikkeavalle asiakkaalle täytyy antaa kaikkensa, herättää asiakkaan mielenkiinto ja selvittää mitä asiakas on hakemassa ja löytyykö omasta valikoimasta asiakkaalle oikeaa ratkaisua. (Jansson 2007, 67 - 70.)

Messuilla työskentelevän henkilökunnan määrä on mietittävä tarkkaan, messuosastoa ei saa jättää miehittämättömäksi ruoka- ja kahvitaukojen ajaksi. Osastohenkilökuntaa valittaessa kannattaa miettiä henkilökunnan ammatti-, neuvottelu- ja kielitaitoa, tehokkuutta, myynti-henkisyyttä sekä yleisolemusta. Henkilökunnan messukoulutuksen yhteydessä tulisi yrityksen johdon selvittää yrityksen tavoitteet. Messumateriaali ja tarjoukset tulisi olla hyvissä ajoin henkilökunnan saatavilla, että henkilökunta pystyy tutustumaan niihin. Henkilökunnan keskuudesta tulisi valita vastuuhenkilö, joka osallistuu suunnitteluun. Vastuuhenkilöllä on päättäväisyyttä osastoon liittyvissä asioissa sekä vastuu messujen onnistumisesta. Messuosaston rutiinitoimenpiteisiin kuuluvat perusmyyntityön lisäksi mm. asiakkaiden rekisteröinti, tarjoulusta huolehtiminen, edustustehtävät, esitteistä ja muusta materiaalista huolehtiminen, liidin kerääminen. (Keinonen & Koponen 2001, 83 - 87.)

3.3.2 Markkinoitavuus

Hyvä messuteema vastaa ainakin seuraaviin kysymyksiin: Onko teema tarpeeksi omaperäinen? Voiko teemaa hyödyntää muissakin medioissa? Onko teema visuaalinen? Onko teema helppo ymmärtää? Onko teema viihdyttävä? (Jansson 2007, 46.)

Messuosaston liikeidea koostuu kolmesta asiasta, kuten kuviossa 3:



Kuvio 3 Messujen liikeidea malli (Keinonen & Koponen 2001, 24).

Mitä? Mitä messuilla on tarkoitus tehdä? Mitä esitellään? Mitä siellä tehdään? Kenelle? Keitä asiakkaita yritys tavoittelee? Onko messuilla joku tietty asiakasryhmä vai tavoitellaanko kaikkia messuvieraita? Suunnitellaanko teema vain tietylle kohderyhmälle? Miten? Kuinka kohderyhmän kiinnostus saadaan herätetyksi? Millaisia keinoja käytetään herättämään vieraiden kiinnostus? (Keinonen & Koponen 2001, 24).

Messuidean hyvä suunnitteleminen helpottaa niin tavoitteiden saavuttamista, henkilökunnan motivoimista kuin vieraiden kiinnostuksen herättämistä.

Messuosaston tarkoitus on herättää ohikulkevan ihmisen mielenkiinto, niin että hän pysähtyy ja vierailee osastolla. Osaston ilmeen tulisi olla mahdollisimman selkeä, josta käy heti ilmi mitä yritys myy. Osaston sanomaan vaikuttavat valaistus, värit, materiaalit, kalusteet, raken-

teet ja henkilökunta. Kaikilla edellä mainituilla osatekijöillä tulisi olla yhteinen teema, joka kokoaa yrityksen sanoman yhteen.

Asiakassuhde saadaan pysyvämmäksi ja kannattavammaksi tehokkaalla jälkimarkkinoinnilla. Messujen jälkeen tapahtuvalla jälkihoidolla on suuri merkitys yrityksen taloudelliseen menestymiseen.

Älä petä antamaasi lupausta! Parempi tänään kuin huomenna! Nämä edellä mainitut sanonnat sopivat hyvin messujen jälkihoitoon. Palaa asiaan niin pian kuin mahdollista, äläkä venytä yhteydenottoa liian pitkään. Mitä pidempään yhteydenottaminen kestää, sitä epävarmempaa on saada uutta asiakasta.

Messujen jälkihoito pitää suunnitella etukäteen, ei vasta messujen jälkeen. Toimistolla odottaa jokaista työntekijää tekemättömät työt, jotka saattavat viedä voiton messuliidien hoitamisesta. Messujen jälkihoito kannattaa jakaa usealle henkilölle, ettei urakasta tule liian rankkaa ja ettei homma jää tekemättä. (Jansson 2007, 79.)

Kuten kaikista projekteista tulee messuistakin tehdä loppuraportti, jossa käydään läpi onnistumiset, epäonnistumiset ja kehitystehtävät. Yrityksen asettamista tavoitteista pitää myös tehdä analyysi; saavutettiinkö tavoitteet, kuinka monta tarjousta tehtiin, onnistuiko uusasiakashankinta, kuinka budjetti toteutui. Raporttiin kannattaa liittää myös henkilökunnan oma arvio messujen onnistumisesta

3.3.3 Taloudellisuus

Yritys satsaa rahallisesti paljon osallistuessaan messuille. Messubudjetin ja tavoitteiden täytyy olla samassa suhteessa. Käytetty rahamäärä tulee suhteuttaa osaston kokoon ja henkilökunnan määrään. Budjetti koostuu pääasiassa seuraavista osatekijöistä; tilavuokra, henkilöstökulut, osaston suunnittelu, rakentaminen sekä somistaminen, kuljetuskustannukset, messujärjestelijöiltä ostetut palvelut, mainos- ja PR-kulut.

Henkilöstökuluihin kuuluvat peruspalkan lisäksi koulutukseen kuluva aika, ylityö- ja viikonloppukorvaukset, päivärahat, matkakulut, majoituskulut sekä vaatetus. Siihen, että osasto saadaan pystyyn, liittyy suunnittelukustannukset, asiantuntijapalvelut, rakentaminen, materiaalit, kalusteet, somisteet ja muu rekvisiitta. (Keinonen & Koponen 2001, 26.)

Kaikki messuosastolle vietävä tavara tulee kuljettaa messuille jollakin tavalla, tässäkin hyvä ennakkosuunnittelu vähentää kustannuksia. Aina on mahdollista, että irtain omaisuus vaurioi-

tuu jollakin tavalla kuljetuksen, rakentamisen tai esittelyn yhteydessä. Irtaimiston vakuuttaminen kuuluu näytteilleasettajan tehtäviin. (Keinonen & Koponen 2001, 26.)

Muita lisäkuluja aiheuttavia tekijöitä ovat messujärjestäjiltä erikseen ostettaviin palveluihin kuuluvat sähkö, vesi- ja viemäriliitännät, tietoliikenneyhteydet, siivouspalvelu, mainostila sekä kävijärekisterit. Sekä myynninedistämis- ja PR-kuluihin liittyvät tiedotus- ja myynninedistämispakettien kasaaminen, mainoskulut, suoramainonta, AV-laitteet, kutsut, edustuskulut, kilpailut ja palkinnot ja sekä oheistapahtumat. (Keinonen & Koponen 2001, 26.)

Kuinka messuosaston ja oheistoiminnan maksu toteutetaan? Maksavatko omistajat kaikki kustannukset yrityksen markkinointibudjetista? Otetaanko messuosastolle mukaan yhteistyökumppaneita tai sponsoreita? Onko yrityksellä päämiehiä, joiden tuotteita esitellään messuilla ja jotka osallistuvat osaston rahoittamiseen? Edellä mainittuihin kysymyksiin kannattaa hankkia riittävän aikaisessa vaiheessa vastaukset. Moni yhteistyökumppani suunnittelee omat markkinointi- ja sponsorointitoimensa hyvissä ajoin, eivätkä näin ollen pysty lyhyellä varoitusaajalla osallistumaan kustannuksiin. Yrityksen kannattaa hyvissä ajoin selvittää onko mahdollista hakea rahallista tukea esimerkiksi Finprosta tai TE-keskuksilta. (Keinonen & Koponen 2001, 32.)

4 Messuoppaan kehittämisprosessi

Yritys osallistuu keskimäärin 1 - 3 messutapahtumaan vuosittain. Henkilö, joka on aikaisemmin hoitanut messujen suunnittelun, ei tällä kertaa ollut käytettävissämme. Aikaisemmista messuista ei ole saatavissa dokumentteja, joista kävisi selville tärkeitä päivämääriä tai huomioon otettavia asioita.

4.1 Lähtötilanne

Tämän vuoden messujen suunnitleminen aloitettiin uuden parin voimin ja uusilla ajatuksilla. Vanhoja tapoja ei haluttu enää jatkaa, vaan työpari pyrki avoimuuteen jo heti alusta alkaen. Suunnitteluun otettiin mukaan heti alkuvaiheessa koko tiimi ja heiltä kysyttiin mielipiteitä vanhoista messuista ja uusista messuista. Messusuunnitteluyritykselle annettiin tehtäväksi suunnitella osasto uudella teemalla ja värityksellä. Muutamien suunnittelupalaverien jälkeen yhteinen sävel alkoi löytyä ja osasto alkoi löytää mallinsa ja värinsä.

Tietyt osat messusuunnittelusta oli uudelle työparille tuttuja jo vanhastaan, mutta useita avoimia kysymyksiä heräsi matkan varrella, joten seuraavien messujen avuksi päätettiin aloittaa suunnitteluoppaan tekeminen. Oppaasta löytyisi vastauksia tärkeimpiin kysymyksiin, lähdetäineistöä sekä aikatauluohjeistusta.

4.2 Toteutus

Ideota messuoppaaseen tuli messusuunnittelupalaverista, johon osallistui yrityksemme työntekijät. Aloitimme messujen suunnittelemisen yhteisellä palaverilla, jossa mietimme kaksi vuotta aikaisemmin pidettyjä vastaavia AV-messuja. Aikaisemmista messuista oli tehty seuraavanlaisia havaintoja; ”viimeisimmät messut olivat erilaisia kuin aikaisemmat, niissä esiteltiin ratkaisuja, jotka tulivat hyvin esille”, ”etukäteen tehty markkinointi ja tiedotus olivat puutteellisia”, ”osaston idea ei selvinnyt ohikulkiessa, osaston sisään piti tulla”, ”kun asiakas saatiin osastolle, oli ratkaisujen esitleminen helppoa”.

Uudelta messuosastolta halutaan seuraavanlaisia asioita; ”ei irrallisia tuotteita, vaan kokonaisratkaisuja”, ”esiteltävä sisältö on erittäin tärkeää”, ”videokuvan ja äänen käyttäminen houkuttimena”, ”osaston mainokset aseteltava niin, että ne näkyvät”.

Markkinoinnista heräsi seuraavanlaisia ajatuksia; ”ennakkokutsut tärkeimmille asiakkaille, kutsulla saisi jotain erityistä”, ”selkeää ja hyvää mainontaa www-sivuille”, ”viikkokirjeisiin messuinfoa”.

Toisena ideoinnin lähteenä käytimme InfoComm 2013 -messuja. InfoComm järjestään jokaisen vuoden kesäkuussa joko Las Vegasissa tai Orlandossa Floridassa. Vuoden 2013 InfoComm tapahtuma järjestettiin Orlandossa. Messuilla oli yli 900 näytteilleasettajaa, reilut 35 000 osallistujaa yli 90 maasta. InfoComm on tällä hetkellä AV-alan suurimmat ammattimessut. Näytteilleasettajia on myös Suomesta ja muista Pohjoismaista. Normaalin messutoiminnan ohella järjestetään koulutuksia, tapahtumia, esittelyjä sekä juhlia. Messut ovat hyvä mahdollisuus tutustua erilaisiin uutuuksiin, oppia uutta sekä tavata tuttuja. (InfoComm 2013.)

Tämän vuoden messuteema oli: ”Collaborate. Communicate. Connect.” Teema oli ajankohtainen, koska yritysmaailmassa korostetaan kustannustehokkuutta, johon kuuluvat etätyöskentely- ja videoneuvottelu. Toisena teemana oli Bring Your Own Device (BYOD). BYOD tarkoittaa sitä, että jokaisella esim. kokoukseen tai koulutukseen osallistuvalla henkilöllä on mahdollista jakaa tai lukea materiaalia omalla henkilökohtaisella laitteellaan, kuten älypuhelimellaan tai tabletillaan.

Tämän työn suunnitelma perustuu Kettusen (2009, 98 - 99) esittämään toimivaan suunnitelmaan. Suunnitelmassa käydään läpi projektin tavoite, joka on onnistuneiden messujen suunnittelu. Suunnitelmassa käydään läpi projektiorganisaatio, milloin päätökset on tehtävä ja kenen vastuulla ne ovat. Muita tärkeitä asioista suunnitelmassa ovat budjetti, viestintä,

dokumentointi sekä tulosten luovuttaminen ja projektin päättäminen. Suunnitelma on toteutettu taulukkomuodossa.

4.3 Messuoppaan esittely

Messuopas (liite 1) käsittelee messuihin liittyviä asioita osaston varaamisesta, lupien ja vakuutusten hankkimisesta, osaston rakentamisesta, messuliidien käsittelystä jälkiraportointiin asti. Messuoppaassa otetaan myös kantaa siihen kenen vastuulla asioista päättäminen on. Oppaaseen on laitettu aikataulu, milloin asiat on toteutettava.

Opasta voi käyttää tehtävien tarkistuslistana ja lisätä omia huomioitaan suunnittelun edetessä. Opas on tehty muokattavaksi ja kehitettäväksi.

4.4 Messuoppaan arviointi

Yrityksen liiketoimintajohtajan tehtävänä oli arvioida messuoppaan toimivuutta ja sisältöä tämän hetkisen suunnittelun pohjalta sekä sitä, onko oppaan avulla mahdollista perehdyttää uusia henkilöitä messujen suunnitteluun. Liiketoimintajohtajaa pyydettiin myös arvioimaan, onko opas selkeä ja helposti ymmärrettävissä sekä kertomaan omia kehitysideoita.

Liiketoimintajohtajan mukaan oppaasta löytyy tarvittava teoria, jonka avulla uusien henkilöiden on mahdollista aloittaa messujen suunnittelu. Jotta opasta olisi mahdollista käyttää yrityksen omana työkaluna, siitä pitäisi tehdä enemmän yrityksen näköinen. Jo pelkällä yrityksen visuaalisella ilmeellä opas pystyttäisiin personoimaan ko. yritykseen.

Liiketoimintajohtajalta tulleita kehitysideoita olivat: oppaan selkeämpi yritysکوhtainen yksilöinti, esimerkiksi tarkka tieto siitä missä vakuutusyhtiössä vakuutukset ovat, messurakentajan yhteystiedot, asennusyrityksen yhteystiedot, jne.. Liiketoimintajohtaja toivoi myös seuraaviin messuihin aikajanaa, josta päivämäärät olisivat helposti löydettävissä. Oppaaseen kannattaisi avata tärkeimmät tunnusluvut, joilla messujen kannattavuutta on mahdollista seurata.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli helpottaa messujen suunnitteluun ja laatia opas työyhteisöni käyttöön. Oppaasta on tarkoitus löytää vastaukset yleisimpiin messuihin liittyviin kysymyksiin sekä messujen suunnittelu-aikataulu. Oppaan ensimmäinen käyttökohde on marraskuussa 2013 pidettävät AV-messut, jossa oppaan testaaminen on mahdollista. Opasta on tarkoitus kehittää tulevaisuudessa ja tehdä sitä enemmän yrityksen näköiseksi.

Tutkimusongelmani oli, kuinka hyvällä messusuunnittelulla on mahdollista tehdä tuottavimmat messut. Ilman kunnollista suunnittelua ei messuista ole mahdollista tehdä onnistuneita ja tuottavia messuja. Hyvällä prosessikuvauksella ja kunnollisella suunnittelulla on mahdollista säästää yritykselle sekä aikaa että rahaa. Prosessit ohjaavat suunnittelussa, eikä suunnitteluun kulu turhaa aikaa. Jokaiselle messulle on laadittava oma messuideamalli, josta löytyvät kaikki tarvittavat tiedot, kuten budjetti, viestintä- ja rahoitussuunnitelmat, messuteema sekä tavoiteltavat tunnusluvut. Ilman kunnollista jälkiseurantaa ei messujen kannattavuutta ole mahdollista seurata.

Jokaisesta messusta on tärkeää tehdä oma projektisuunnitelmansa, jonka pohjana voi käyttää opasta. Suunnitelmasta pitää löytyä aikataulut, suunnitteluhenkilökunta, pöytäkirjat, ym. suunnitteluun liittyvät asiat. Kaikki vaiheet dokumentoidaan ja tallennetaan samaan paikkaan. Ilman kunnollista dokumentointia ei suunnittelemisesta ole hyötyä tulevaisuuden kannalta, jokaisesta virheestä täytyy oppia ja onnistuneita asioita kannattaa hyödyntää tulevaisuudessa.

Messujen suunnitleminen lopputoteutukseen asti on iso projekti, jota ei voi tehdä oman työnsä ohella vasemmalla kädellä. Suunnitteluun on resursoitava vähintään yksi henkilö, joka keskittyy siihen ja organisoi asiat alusta loppuun asti sekä vastaa messujen onnistumisesta. Yrityksen johdon tehtävänä on saada henkilökunta sitoutumaan sekä messusuunnitteluun että messutyöskentelyyn. Pelkällä osastolla ei voi tehdä onnistuneita messuja, henkilökunnalla on suuri merkitys messujen onnistumiseen. Henkilökunnan tehtävä on saada asiakkaat tulemaan osastolle ja myydä yrityksen tuotteita ja palveluita. Sekä projektipäällikön että koko messuhenkilökunnan tulee laatia messuista omat raporttinsa. Asiakasta ei saa unohtaa messujen päättyttyä, vaan asiakkaiden kyselyihin ja tarjouksiin on vastattava heti.

Lähteet

- Baines, P., Fill, C., & Page, K. 2013. Essential of marketing. Oxford: Oxford University Press.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Forselius, P., Dekkers, C., Karvinen, M., Kosonen, M. 2009. Hankehallinnan työkalupakki tieto- ja viestintäjärjestelmien kehittämiseen. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13. - 14. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Häyrynen, E. & Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.
- Jansson, M. 2007. Messuguru. Messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Ny reklam.
- Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla - yrityksen opas. 2. uusittu painos. Helsinki: Monila.
- Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. 2. uudistettu painos. Helsinki WSOYpro.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M., & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Laamanen, K. 2003. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona - ideasta käytäntöön. 3. painos. Keuruu: Otava.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Ruuska, K. 2007. Pidä projekti hallinnassa: suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. Helsinki: Talentum.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

- Avita ry. 2013. AudioVisual 2013. Viitattu 31.8.2013.
http://www.avita.org/site/?lan=1&page_id=105
- Avita ry. 2013. Mikä on Avita. 2013. Viitattu 31.8.2013.
http://www.avita.org/site/?lan=1&page_id=136
- Fairlink. 2013. Avaimesi. Messumedia. Fairlink. Viitattu 8.9.2013.
http://www.fairlink.se/wp-content/uploads/2013/07/Avaimesi_fi_web.pdf
- InfoComm. 2013. Event information. InfoComm International. Viitattu 20.6.2013.
<http://www.infocommshow.org/eventinfo.asp>
- Kasanen, M. 2012. Messuilla kohdataan kasvokkain. Myynti ja Markkinointi. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ:n ammattilehti. 4/2012. Viitattu 1.9.2013.
<http://digipaper.fi/smkj/91755/preview/>
- Kääpä, K. 2011. Henkilökohtainen kontakti messuilla rakentaa vahvaa brändimielikuvaa. Messut & Somistus. Visuaalisen markkinoinnin ammattilehti. 2/2011. Viitattu 24.9.2013.
http://www.messuliitto.fi/images/stories/messut_ja_somistus/pdf/messut_somistus_2_2011.pdf

Kuviot

Kuvio 1 Messusuunnittelun kivijalat	8
Kuvio 2 Projektin eteneminen (Kettunen 2009: 43).	12
Kuvio 3 Messujen liikeidea malli (Keinonen & Koponen 2001: 24).	15

Liitteet

Liite 1 Messuopas	24
-------------------------	----

Liite 1 Messuopas

Intro

Kettusen suunnitelman pohjalta tehdyn oppaan on tarkoitus auttaa messujen suunnittelemisessa ja aikatauluttamisessa. Opas on tehty aikajärjestykseen, ensin tehtävät asiat alussa ja messujen jälkeen tehtävät viimeisenä. Opasta tulee päivittää ja täydentää siihen asiat, jotka siitä puuttuvat.

Oppaasta löytyvät projektiorganisaatio, työsuunnitelmaohjeet, resurssit, aikataulutus, kustannusarviot sekä viestintään, dokumentointiin ja projektin päättämiseen liittyviä asioita sekä lähteitä.

Oppaassa esiintyvät lyhenteet AH = asiantuntijahavainto, OH = oma havainto, YH = yrityksen havainto.

MITÄ	KUVAUS	KUKA	AIKATAULU	LÄHDE
Lupien hakeminen	Gramex ry, Teosto ry	Yrityksen johto ja kirjanpitäjä	Vuosittain	AH
Vakuutusasiat	Demolaitevakuutus, tapaturmavakuutus, ym.	Yrityksen johto ja kirjanpitäjä	Jatkuvasti voimassa	AH
Messuosallistumispäätös	Mille messuille halutaan osallistua	Yrityksen johto	6 - 12 kk ennen messuja	OH
Rahoitus	Mistä raha tulee? Haetaanko päämieheltä, tms?	Yrityksen johto, tuotepäälliköt	Mahdollisimman pian osaston varoamisen jälkeen	AH
Projektipäällikön valitseminen	Kuka kantaa päävastuu toteuttamisesta	Yrityksen johto	6 - 12 kk ennen messuja	OH
Messutyöryhmän valitseminen	Messutyöryhmä auttaa projektipäällikköä messujen suunnittelemisessa.	Projektipäällikkö yhdessä johdon kanssa	6 kk ennen messuja	OH
Myyntitavoitteiden asettaminen	Myynnilliset ja ei-myyntilliset tavoitteet; tavoitteet ovat tärkeitä henkilökunnan motivaation kannalta	Liiketoimintajohtaja	6 kk ennen messuja	AH
Messuteema	Messuosasto tarvitsee oman liikeideamallin, eli messuidean. Mitä? Kenelle? Miten?	Koko tiimi	6 kk ennen messuja	OH
Messubudjetti	Osallistumiskustannukset, henkilöstökulut, osastoon liittyvät kulut, logistiset kulut, messujärjestäjiltä ostettavat palvelut, myyntityöstämisen- ja PR-kulut	Yrityksen johto projektipäällikön kanssa	6 kk ennen messuja	AH
Tarjouspyyntö näyttelyrakentalta	Messurakentajalle annetut tiedot toimivat suunnittelun pohjana. Tarvittavia lähtötietoja; mitä osastolla tavoitellaan, mitä osasto saa maksaa.	Projektipäällikkö	6 kk ennen messuja	OH
Messumarkkinoinnin suunnittelu	Suunnitelmassa; tavoitteet, messuidea, budjetti, messuosasto, viestintä, messuosaston toiminta ja toteutus, jälkihoito, seuranta	Projektipäällikkö kasaa suunnitelman yhteisen ideoinnin pohjalta	4 kk ennen messuja	AH
Oheistilojen vuokraaminen	Seminaaritilat, kokoustilat, lehdistötilat	Projektipäällikkö	4 kk ennen messuja	OH
Messuviestinnän suunnittelu	Viestintä ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen	Projektipäällikkö yhdessä markkinoinnin ja johdon kanssa	4 kk ennen messuja	AH

MITÄ	KUVAUS	KUKA	AIKATAULU	LÄHDE
Osaston tavaroiden tilaaminen	Heti kun tiedetään mitä osastolle tarvitaan.	Projektipäällikkö yhdessä tuotepäälliköiden kanssa	2 - 6 kk ennen messuja	OH
Messuhenkilöstön suunnitteleminen	Esittelijöiden, myyntihenkilökunnan ja asiakaspalvelijoiden määrittäminen, valintakriteereitä; asiantuntemus ja taito esitellä osastolla olevia tuotteita ja palveluita, neuvottelutaito, kielitaito, siisti yleisolemus, käyttäytyminen, tehokkuus, myynti- ja markkinointihenkisyys	Projektipäällikkö yhdessä liiketoimintajohtajan kanssa	2 - 3 kk ennen messuja	OH
Luettelotiedot messujärjestäjille	Messuluetteloon ajantasaiset tiedot.	Projektipäällikkö yhdessä markkinoinnin kanssa	1,5 - 3 kk ennen messuja	AH
Messujen rakennusaikataulutus	Rakennusaikataulu tulee messujärjestäjältä.	Projektipäällikkö	2 kk ennen messuja	AH
Lisäpalveluiden tilaaminen	Sähköt, valot, tietoliikenne, AV-laitteet, tarjoilut	Projektipäällikkö	1 - 2 kk ennen messuja	OH
Oheisohjelmat	Mitä osastolla tapahtuu, luennot	Projektipäällikkö yhdessä tuotevastaavien kanssa	1 - 2 kk ennen messuja	OH
Esitteet, mainoslahjat	Esitteiden tulostaminen, tilaaminen, tarvitaanko erillisiä mainoslahjoja	Projektipäällikkö yhdessä asiakaspalvelun kanssa	1 - 2 kk ennen messuja	OH
Lehdistömateriaali	Lehdistötiedotteet uusista tuotteista ja palveluista	Projektipäällikkö yhdessä tuotepäälliköiden kanssa	1 - 2 kk ennen messuja	YH
Kutsut	Sähköpostilla, postilla	Asiakasvastaavat, markkinointi	1 vkoa - 2 kk ennen messuja	AH
Kulku- ja pysäköintiluvat	Messujen näyttelytoimistosta	Projektipäällikkö	1 - 2 viikkoa ennen messuja	AH

MITÄ	KUVAUS	KUKA	AIKATAULU	LÄHDE
Vastuut osastolla	Osastolla on oltava vähintään yksi vastuuhenkilö, tämän lisäksi on hyvä jakaa osasto pieniin osiin, joilla kaikilla on oma vastuuhenkilönsä. Osaston vastuuhenkilön on tiedotettava henkilökunnalle työvuorot, olla messupaikalle ensimmäisenä ja lähteä paikalta viimeisenä.	Projektipäällikkö	Viikkoa ennen messuja	AH
Henkilökunnan informaatiotilaisuus	Henkilökunnalle on ennen messuja järjestettävä yhteinen tilaisuus, jossa käydään läpi messutavoitteet, messuosasto ja muut käytännön asiat. Henkilökunnalle voi myös jakaa omat tehtävät ja vastualueensa.	Projektipäällikkö	2 - 3 päivää ennen messuja	YH
Messuosaston toteuttaminen	Osaston rakentaminen	Näyttelyrakentaja	2 päivää ennen messuja	AH
Tavaroiden kuljettaminen messuille	Messurakenteiden kuljetus on aikataulutettava hyvissä ajoin, huolellisella suunnittelulla säästetään niin aikaa kuin rahaakin. Tavarat tulee pakata hyvin ja kestävästi, vastuu tavaroiden kuljettamisesta on pääasiallisesti näyttelleasettajalla. Tavarat on hyvä lajitella etukäteen ns. pistekohtaisesti, jotta messuilla niitä olisi helpompi käsitellä.	Projektipäällikkö aikatauluttaa, varasto pakkaa	Pakkaamisen aloitus viikkoa ennen, tavaroiden toimitus 1 - 2 päivää ennen messuja	OH
Messuosaston toteuttaminen	Laitteiden asentaminen	Asennusyritys	1 päivä ennen messuja	AH
Tehtäviä osastolla	Esittelyt, liidien ja tarjouspyyntöjen kirjaaminen, oheismateriaalin tarkistus, tarjoilut osastolla, edustus-tehtävät	Osastohenkilökunta	Messujen aikana	OH
Asiakastietojen kirjaaminen	Asiakkaan yhteystiedot, asiakkaan/yrityksen taustat, asiakaspalaute	Asiakaspalvelu	Aloitus ensimmäisenä messujen jälkeisenä arkipäivänä	OH
Liidien käsitteleminen	Yhteydenotot asiakkaisiin, sovitusta toimenpiteistä huolehtiminen	Koko henkilökunta osallistuu	Aloitus ensimmäisenä messujen jälkeisenä arkipäivänä	AH

MITÄ	KUVAUS	KUKA	AIKATAULU	LÄHDE
Raportointi	Messuille osallistunut henkilökunta tekee raportin messutoiminnasta. Raportissa käsitellään osastolla tapahtuneita asioita sekä yleisesti messuilla tapahtuneita asioita. Raportti auttaa yritystä suunnittelemaan seuraavia messuja, asettamaan messutavoitteet paremmin sekä korjaamaan mahdolliset epäkohdat ja epäonnistumiset. Raportissa esitetään asiakasrekisteriin kootut kävijät sekä kooste saadusta palautteesta. Sekä positiivinen että negatiivinen palaute tulee käsitellä. Negatiivisen palautteen avaaminen on erittäin tärkeää, koska se edesauttaa virheiden korjaamista. Messuilla saadut tilaukset ja tarjouspyynnöt eritellään euromääräisesti ja sitä verrataan asetettuihin tavoitteisiin.	Kaikki messuille osallistuneet työntekijät tekevät omat raporttinsa, jotka projektipäällikkö kokoaa yhdeksi raportiksi johdon jatkokäsiteltäväksi.	1 - 2 viikkoa messujen jälkeen	OH
Liidien toteutumisen seuraaminen	Miten liidit ovat edenneet, onko kaikki sovitut asiat tehty	Myyjät ja asiakaspalvelu	Jatkuva toimenpide	AH
Hyödyllistä lisätietoa	Jansson, M.: Messuguru			
	Keinonen, S. & Koponen P.: Menesty messuilla - yrityksen opas			
	www.gramex.fi			
	www.teosto.fi			
	www.suomenmessut.fi			
	www.fairlink.se			
	www.standi.fi			
	www.messuliitto.fi	Messut & Somistus, visuaalisen markkinoinnin ammattilehti		