

Anna-Kaisa Muuttola

**MESSUSUUNNITELMAN LAATIMINEN SUOMEN
ILMANVAIHTOSANEERAUS OY:LLE**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2022**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2022	Tekijä/tekijät Anna-Kaisa Muuttola
Koulutus Liiketalouden koulutusohjelma	<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK	
Työn nimi Messusuunnitelman laatiminen Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy:lle		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen	Sivumäärä 44	
Työelämäohjaaja Torsti Parkkila		
<p>Messuille osallistuminen on hyvä tapa saada yritykselle lisää näkyvyyttä, vahvistaa brändiä ja luoda uusia suhteita sekä asiakkaisiin että yhteistyökumppaneihin. Messut on myös hyvä keino vahvistaa ja laajentaa omaa markkina-aluetta. Opinnäytetyössä tarkastellaan tapahtumamarkkinointia ja messuille osallistumista osana yrityksen markkinointiviestintää. Työn tavoitteena oli tehdä toimeksiantajayritykselle messusuunnitelma Rakentaja 2022 -messuja varten, jotka pidettiin Ouluhallissa 22.-24.4.2022.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy. Yritys halusi panostaa tänä vuonna markkinointiin edellisiä vuosia enemmän ja messuille osallistuminen valittiin yhdeksi markkinointikeinoksi. Yritys ei ole ennen ollut mukana näin isoilla messuilla, joten messusuunnitelman laatimiselle koettiin olevan tarvetta.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä messuosallistumisen suunnittelu pitää sisällään, ja sitten hankittua tietoa hyväksikäyttäen suunnitella toimeksiantajayrityksen messuosallistuminen alusta loppuun saakka. Teoriaosuudessa käsitellään tapahtumamarkkinointia ja tapahtuman järjestämistä markkinointiviestinnän keinona. Lisäksi käsitellään messuja myynninedistämisen- ja kilpailukeinona.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa käydään läpi suunnitelmallisen messuosallistumisen keskeiset toiminnot ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. Työssä perehdytään messuosaston suunnitteluun, messuosastolla työskentelyyn ja messuosallistumisen markkinointiin sekä messujen jälkitöihin ja onnistumisen arviointiin.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi teorian pohjalta laadittu messusuunnitelma ja käytännön messusuunnittelun vaiheiden raportointi. Lopuksi arvioitiin messuosallistumisen onnistumista ja pohdittiin kehittämissideoita tulevia messuja varten. Nyt laadittua messusuunnitelmaa apuna käyttäen yrityksen on helppoa osallistua messuille myös tulevaisuudessa.</p>		
Asiasanat Markkinointi, markkinointiviestintä, messut, messusuunnitelma, myynninedistäminen, tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen.		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2022	Author Anna-Kaisa Muuttola
Degree programme Business administration		
Name of thesis A trade fair plan for Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy		
Centria supervisor Pekka Paajanen	Pages 44	
Instructor representing commissioning institution or company Torsti Parkkila		
<p>Attending a trade fair is a great way to gain visibility for the company, strengthen the brand and create new relationships with both customers and partners. The trade fair participation is also a good way to strengthen and expand the company's market area. This thesis examines event marketing and participation of trade fairs as part of corporate marketing communications. The objective of this thesis was to make a trade fair plan for the client company. Rakentaja 2022 -fair was held in Oulu 22.-24.4.2022.</p> <p>The client company of this thesis was Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy. The company wanted to invest more in marketing this year and participation in trade fairs was chosen as one of the marketing tools. The company has not participated in this big trade fair before so there was a need to draw up a trade fair plan.</p> <p>The objective of this thesis was to find out what steps a trade fair plan includes, and then to plan the client's trade fair participation from the start to the finish by using the information obtained. The theoretical part discusses event marketing and organizing an event as a tool of marketing communication. In addition, trade fairs are treated as a means of promotion and competition.</p> <p>The theoretical part of the thesis discusses the key functions of the organized participation in trade fairs. It tells what must be done before the fair, during the fair and after the fair. The thesis focuses on the design of the exhibition stand, working in the exhibition stand and marketing the company's trade fair participation. In addition, after-work of the fair participation and evaluation of success are discussed.</p> <p>As a result of this thesis a trade fair plan was created based on the theory and also a report of the practical work was written. Finally, the successfulness of trade fair participation was assessed and development ideas for the next fair participation were considered. In the future, the next trade fair participation will be easier for the company by using the plan that was drawn up in this thesis.</p>		

<p>Key words Event marketing, Fair, Fair plan, Marketing, Marketing communications, Organizing an event, Sales promotion.</p>
--

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 TAPAHTUMAT OSANA MARKKINOINTIViestintää.....	3
2.1 Yleistä markkinointiviestinnästä	3
2.2 Tapahtumamarkkinointi	4
2.2.1 Tapahtumamarkkinoinnin käsite ja piirteet	4
2.2.2 Tapahtuman järjestämisen tavat.....	6
2.2.3 Tapahtumamarkkinointi osana yrityksen markkinointiviestintää	6
2.2.4 Tapahtuma maineen, imagon ja brändin rakentajana.....	7
2.3 Tapahtuman järjestäminen.....	8
2.3.1 Strategiset kysymykset.....	10
2.3.2 Operatiiviset kysymykset.....	11
3 MYYNINEDISTÄMINEN JA MESSUT KILPAILUKEINONA	13
3.1 Myynninedistäminen.....	13
3.2 Messut.....	15
4 MESSUSUUNNITTELUN VAIHEET.....	18
4.1 Messuille valmistautuminen	19
4.2 Tavoitteiden ja kohderyhmän määrittäminen	20
4.3 Messuosaston suunnittelu	21
4.4 Messubudjetti	22
4.5 Henkilöstön toiminta messuilla	24
4.6 Messuosallistumisen markkinointi	24
4.6.1 Verkkomainonta.....	26
4.6.2 Sosiaalinen media	27
4.6.3 Lehtimainonta	27
4.6.4 Suoramainonta	27
4.6.5 Tiedottaminen.....	28
4.6.6 Jälkimarkkinointi.....	28
4.7 Onnistumisen arviointi	29
5 SUOMEN ILMANVAIHTOSANEERAUS OY:N MESSUSUUNNITELMA.....	31
5.1 Messuosallistumisen tavoitteet ja kohderyhmä.....	31
5.2 Messuosaston suunnittelu	32
5.3 Budjetti.....	34
5.4 Messuhenkilökunta ja toiminta messuilla.....	35
5.5 Messujen markkinointi.....	37
5.6 Jälkityöt.....	40
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	41
6.1 Messuosallistumisen tulokset ja onnistumisen arviointi.....	41
6.2 Opinnäytetyön arviointi.....	43
LÄHTEET	45

KUVIOT

KUVIO 1. Onnistuneen tapahtuman malli.....	9
KUVIO 2. Myynninedistämisen muotoja.....	14
KUVIO 3. Strategiset messutavoitteet kohderyhmittäin.....	16
KUVIO 4. Messuosallistumisen toteutusvaiheet.....	18
KUVIO 5. Trade Fair Intelligence.....	19

KUVAT

KUVA 1. Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy:n logo.....	2
KUVA 2. Suomen Ilmanvaihtosaneerauksen messuosaston suunnitelma.....	33
KUVA 3. Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy:n arvontalomake ja arvontalaatikko.....	34
KUVA 4. Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy:n messuosasto valmiina.....	36
KUVA 5. Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy:n ilmoitus Kalevan messuliitteessä 16.4.2022.....	38
KUVA 6. Messuhulinää Suomen Ilmanvaihtosaneerauksen osastolla.....	39
KUVA 7. Messukokemus oli onnistunut.....	44

1 JOHDANTO

Yrityksen tärkein suhde on asiakassuhde. On oleellista löytää oma asiakaskunta, jonka tarpeet, arvot ja ostokäyttäytyminen tunnetaan mahdollisimman hyvin. Nykyajan viestien tulvassa yrityksen on löydettävä oma tapansa erottua kilpailijoista. Valta kiinnostavien markkinointiviestien valikoinnissa on nykyään kuluttajalla. Vuoropuhelun aikaansaamisessa tapahtumamarkkinointi on oivallinen tapa kiinnittää asiakkaiden huomio ja saada aikaan henkilökohtainen yhteys.

Tapahtumat ja messut ovat usein tärkeä osa yrityksen markkinointia. Yleisimmin messuille osallistuminen luo tunnettuutta ja vahvistaa haluttua imagoa, edistää uusasiakashankintaa sekä mahdollistaa lisämyynnin. Se, mitä tuloksia messuille osallistumisesta kulloinkin tavoitellaan, on määriteltävä hyvissä ajoin ennen messuille osallistumista.

Messujen näytteilleasettajana toimiminen vaatii yritykseltä melko mittaviakin taloudellisia ja työajallisia panostuksia. Messuilta kannattaa siis tavoitella mahdollisimman suurta hyötyä, jotta osallistumisen vaikutukset kantaisivat myös pitkälle tulevaisuuteen. Jotta yritys jäisi messukävijän mieleen, on yrityksen pystyttävä jättämään itsestään positiivinen mielikuva tai muistijälki. Messukohtaukset eivät välttämättä johda kauppaan heti, mutta messuilla voidaan luoda ensikontakteja tulevaa myyntitapahtumaa varten.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan tapahtumamarkkinointia ja messuja osana yrityksen markkinointiviestintää. Aluksi käydään läpi tapahtumamarkkinointia ja tapahtumien järjestämistä teorian pohjalta. Lisäksi käsitellään messuja markkinoinnin kilpailukeinona ja messuille osallistumiseen ja suunnitteluun liittyvää teoriaa, kuten sitä mitä on tehtävä ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia messusuunnitelma toimeksiantajayritykselle Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy:lle, joka on tekijän työnantaja. Yritys aikoo osallistua vuoden 2022 aikana muutamille messuille ja messusuunnitelman laatiminen oli ajankohtaista ja tarpeellista.

Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy tarjoaa sisäilmanlaadun kartoituksia ja ilmanvaihdon parannuksia koteihin, joissa on puutteellinen ilmanvaihto. Pääsääntöisesti nämä ovat ennen vuotta 1990 rakennettuja taloja, joissa on painovoimainen ilmanvaihto. Korvausilman puute johtuu yleensä painovoimaisen ilmanvaihdon toimimattomuudesta tai sen edellytysten heikentymisestä. Tämä voi johtua esimerkiksi taloon tehdyistä tiivistävistä remonteista, kuten ovi-, ikkuna- tai kattoremonteista.

Ilmanvaihdon parantamiseen yritys tarjoaa Northvent-laitteita. Älykäs ja tehokas Northvent-ilmanvaihtojärjestelmä on suunniteltu tasapainottamaan painovoimaisten kiinteistöjen korvausilman vajetta sekä poistamaan rakenteisiin kerääntyvää kosteutta. Ilmanvaihtojärjestelmän avulla kodin sisäilman laatua voidaan parantaa tuomalla puhdasta valmiiksi lämmitettyä korvausilmaa sisälle ja johtamalla ”käytettyä” ilmaa ulos. Järjestelmän avulla saadaan kiinteistöön luotua tasapainotettu ja hallittu korvausilmanvaihto ilman suurta remonttia ja kohtuullisin kustannuksin.

Yrityksen asiakkaat ovat pääsääntöisesti 55–70-vuotiaita vanhemmassa omakotitalossa asuvia pariskuntia. Jonkin verran asiakaskunnassa on myös nuorempia pariskuntia, jotka ovat remontoineet vanhempaa taloa perheensä käyttöön. Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy:n päätoimipaikka on Reisjärvellä, mutta sisäilmaedustajia toimii koko Suomen alueella. Yrityksen arvot ovat asiakaslähtöiset eli kaikessa tekemisessä halutaan korostaa huolenpitoa asiakkaasta, palvelun täsmällisyyttä ja laatua sekä yhteen hiileen puhaltamista. Yrityksen visuaalinen ilme on sinivalkoinen, joka kertoo sekä kotimaisuudesta että pyrkimyksestä raikastaa kotien sisäilmaa. Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy:n slogan onkin ”Puh- taampaa sisäilmaa”.



KUVA 1. Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy:n logo

2 TAPAHTUMAT OSANA MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

Digitaalisten kanavien suuri määrä on moninkertaistanut ihmisten päivittäisen tiedonsaannin. Yritysten markkinointiviestit joutuvat kilpailemaan muun informaatiotulvan seassa ihmisten huomiosta eivätkä perinteiset markkinoinnin keinot välttämättä saa aikaan toivottua vaikutusta kohderyhmässä. Yritysten on alettava etsiä vaihtoehtoisia markkinointikeinoja. Sosiaalisen median mahdollisuudet yhdistettyinä tapahtumamarkkinointiin on yksi tehokkaista vaihtoehdoista. (Vallo & Häyrynen 2016, 21.)

Tiettyä markkinointitoimenpidettä voi olla vaikea sijoittaa vain yhteen lokeroon; esimerkiksi asiakastapahtuma voi sisältää myyntityötä, tiedottamista, suhdetoimintaa ja myynninedistämistä. Tapahtumamarkkinoinnin tulisi aina olla suunnitelmallista ja tavoitteellista. Luonteeltaan se voi olla kampanjaluonteista, mutta parhaimmillaan se on oikein suunniteltuna ja toteutettuna pitkän tähtäimen toimintaa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.7; Muhonen & Heikkinen 2003, 45.)

2.1 Yleistä markkinointiviestinnästä

Käsite markkinointiviestintä voidaan määritellä seuraavasti: ”Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on joko suoraan tai välillisesti vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin” (Isohookana 2007, 23).

Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat perinteisen jaottelun mukaan mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, myynninedistäminen eli SP (Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (Public Relations). Markkinointiviestinnän tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa käyttämällä mainonnan eri muotoja tai esimerkiksi toteuttamalla tapahtumia myynninedistämistarkoituksessa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.1.)

Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestinnän kenttää, johon kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. Ollakseen tehokasta, tapahtumamarkkinoinnin tulisi olla osa yrityksen markkinointiviestintää ja -strategiaa, ei niistä erillinen toiminto. Tapahtumamarkkinointia on pidetty joskus sponsoroinnin ja messujen yhdistelmänä. Määritelmä osuu oikeaan siinä, että tapahtumat sisältävät usein sponsorointia ja kaupanteko on puolestaan

messujen vanha peruselementti. Niinpä tapahtumamarkkinointia voidaan luonnehtia ”tapahtuman ympärille rakennetuksi nykyaikaiseksi messutapahtumaksi”. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41, 44; Rope 2000, 377.)

2.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on markkinointia, joka perustuu henkilökohtaisten asiakassuhteiden luomiseen. Tavoitteena on vahvistaa yrityksen tai tuotteen brändiä ja saada näkyvyyttä. Kun tapahtumamarkkinointia hyödynnetään markkinointiviestinnän välineenä, on ymmärrettävä, mistä tapahtumamarkkinoinnissa on kysymys ja minkälaisia mahdollisuuksia se tarjoaa. Yksinään tapahtumamarkkinointi ei ole kannattava keino, mutta muiden markkinoinnin keinojen rinnalla suositeltavaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41–45.)

2.2.1 Tapahtumamarkkinoinnin käsite ja piirteet

Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys Ry on määritellyt tapahtumamarkkinoinnin seuraavasti: ”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä” (Muhonen & Heikkinen 2003, 41).

Tapahtumamarkkinoinnissa tapahtuma ja markkinointi yhdistetään. ”Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun sisällön, asian, teeman tai idean ympärille tapahtuman, joka on toiminnallinen kokonaisuus.” (Vallo & Häyrinen 2016, 21.)

Rope (2000, 375) määrittelee tapahtumamarkkinoinnin niin, että siinä on kyse kaupalliseksi tehdystä tapahtumasta, jonka yhteydessä voidaan tehdä kauppaa ja rakentaa yrityksen imagoa markkinoinnillisesta näkökulmasta. Tapahtuma voi olla jokin olemassa oleva tapahtuma, johon osallistutaan, tai varta vasten järjestetty, kuten vaikkapa konsertti. Tapahtuma sinänsä ei tee tapahtumasta tapahtumamarkkinointia, vaan sen on sisällettävä tavoitteellinen mahdollisuus kaupankäyntiin ja imagon rakentamiseen. (Rope 2000, 375.)

Tapahtumamarkkinoinnilla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai sen myymien tuotteiden brändiä. Tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua, jos seuraavat kriteerit täyttyvät:

- tapahtuma on etukäteen suunniteltu
- tapahtuman tavoite ja kohderyhmä on määritelty
- tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrinen 2016, 22.)

Tapahtumamarkkinoinnille tulee aina asettaa yrityksen markkinointisuunnitelmaan kytkeytyvä tavoite. Yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityskuvan ja asiakassuhteiden kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, tuotteiden esittely ja myynninedistäminen tai uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen. Selvillä tulisi olla, miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle se on suunnattu. Konkreettisesti määritettyä tavoitetta on myös helpompi mitata tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2016, 25–26.)

Markkinointiviestinnän keinojen yhteinen tavoite on viedä viestiä eteenpäin. Tapahtumamarkkinoinnin ehdottomia vahvuuksia ovat kokemuksellisuus ja henkilökohtaisuus. Tapahtumamarkkinointi antaa välineen saada kohderyhmän jakamaton huomio, joka on nykyajan mediakeinojen kentässä harvinaista. Voidaankin puhua henkilökohtaisen kohtaamisen ja läsnäolon voimasta sekä kohderyhmän tunteisiin vaikuttamisesta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51; 150.)

Perinteisiin markkinointiviestintävälineisiin verrattuna tapahtumamarkkinointi on intensiivisempi ja henkilökohtaisempi tapa markkinoida. Nykyihmisillä on runsaasti erilaisia sosiaalisen median verkostoja. Tapahtumat ovat oiva keino syventää niitä. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat myös puitteiden ja välitettävien viestien hallittavuus sekä mahdollisuus saada välitöntä palautetta. Järjestävällä taholla on mahdollisuus rajata osallistujajoukkoa omien tarpeiden, tavoitteiden ja teeman mukaan. Järjestämällä tapahtumia ja tuottamalla asiakkaille uusia kokemuksia, on mahdollista erottua positiivisesti kilpailijoista. Tapahtumien vahvuus ja kilpailuetu on myös se, että niissä voidaan hyödyntää useita aisteja. Aistien avulla tapahtuma jättää syvemmän mielikuvan ja muistijäljen, jolloin vaikutus on pitkäaikaisempi. Tapahtumien ydin on kuitenkin aina ihmisten välisessä kohtaamisessa ja vuorovaikutuksessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 23–24.)

Ropen (2000, 375–377) mukaan tapahtumamarkkinointi muistuttaa toimintatavoiltaan sponsorointia, mutta eroaa kuitenkin sponsoroinnista siinä, että tapahtumamarkkinointi pohjautuu välittömään kau-

palliseen hyötyyn, kun taas sponsoroinnilla pyritään vaikuttamaan imagon kehittämisen kautta menekinedistämiseen. Tapahtumamarkkinointi onkin toimintamalliltaan näyttävämpää kuin sponsorointi. Kaupallinen ulottuvuus tekee siitä myös asiakkaille houkuttelevamman ja mahdollistaa kaikkia osapuolia hyödyttävän lopputuloksen. (Rope 2000, 375–377.)

2.2.2 Tapahtuman järjestämisen tavat

Tapahtumamarkkinoinnin toteuttamiseen on monia erilaisia tapoja. Tapahtuman avulla ihmiset kootaan yhteen jotain tiettyä tarkoitusta vasten. Tapahtuma voi olla pieni yksityistilaisuus tai vaikkapa suuri massatapahtuma kuten messut. Tapahtumat voivat olla niin organisaation sisäisiä tilaisuuksia kuin ulkoisia tapahtumiakin. Olipa tapahtuma millainen tahansa, sen tavoitteena on saada aikaan tuloksia. Yrityksen kannalta parhaat tulokset saavutetaan itse suunniteltujen ja toteutettujen tapahtumien avulla. Omissa tapahtumissa voi toki olla mukana yhteistyökumppaneita, mutta tapahtuman suunnittelu lähtee liikkeelle yrityksen omien tavoitteiden pohjalta. Tapahtumamarkkinointia voi kuitenkin toteuttaa myös hyödyntämällä olemassa olevia tapahtumia. Valmis tapahtumakonsepti voi toimia oivallisena alustana, mikäli tapahtuman puitteet, arvot ja kohderyhmät sopivat yhteen yrityksen asettamien tavoitteiden kanssa. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 7; Muhonen & Heikkinen 2003, 82.)

Tapahtumia voidaan järjestää moniin eri tarkoituksiin. Tapahtuma on mahdollista toteuttaa itse tai sen järjestämisessä voidaan käyttää esimerkiksi tapahtuma-, ohjelma- ja elämyspalveluiden tarjoajia. Varsinaista tapahtumamarkkinointia on se, että yritys järjestää valitulle kohderyhmälleen suunnattuja elämyksellisiä tapahtumia, joilla pyritään määriteltyyn tavoitteeseen. On tärkeää pohtia huolellisesti, mitä ollaan järjestämässä. Tapahtuma voi yhtä hyvin olla luonteeltaan asiapitoinen tai viihdetapahtuma, kunhan päämäärä on selvillä. (Vallo & Häyrinen 2016, 75.)

2.2.3 Tapahtumamarkkinointi osana yrityksen markkinointiviestintää

Usein tapahtumamarkkinointi mielletään kuuluvaksi vain suhde- ja tiedotustoimintaan, vaikka parhaimmillaan tapahtuman avulla voidaan vaikuttaa ihmisen syvimpiin tunteisiin. Tapahtumamarkkinointi onkin siis yhä enemmän henkilökohtaista myyntityötä, mutta samalla myös menekinedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. Tapahtumien vahvuus on siinä, että vieraan ja järjestäjän välille syn-

tyy yhteys, jonka avulla organisaatio saa välitettyä valittua viestiä juuri omalle kohderyhmälleen. Tapahtumat kannattaa ottaa osaksi yrityksen markkinointistrategiaa, sillä ne toimivat tehokkaina oman kohderyhmän tavoittamisen välineinä. Niiden avulla saadaan myös vahvistettua omien tuotteiden tai palveluiden tunnettavuutta ihmisten keskuudessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 31; Launonen 2018, 4.)

Perinteisistä mainontavetoisista markkinointitoimista ollaan siirtymässä kohti yhä kohdennetumpaa ja henkilökohtaisempaa markkinointia. Nyt korostetaan asiakastuntemusta, vuorovaikutusta ja digitaalisten kanavien hyödyntämistä yhä henkilökohtaisemman markkinoinnin väylänä. Markkinointiviestinnän eri osa-alueiden tavoitteita voidaan edistää tapahtumamarkkinoinnilla ja tapahtumamarkkinoinnissa puolestaan taas voidaan käyttää hyväksi markkinointiviestinnän eri keinoja. Tapahtumamarkkinointi voi siis hyödyntää muita markkinointiviestinnän keinoja tai toimia monipuolisesti niiden väliin. Tapahtumaa voidaan käyttää myös mainonnan teemana. Tärkeää on yhdistää tapahtumamarkkinointi muihin markkinointitoimenpiteisiin ja yrityksen markkinointistrategiaan. Yhdessä ne tukevat ja täydentävät toisiaan. Parhaimmillaan tapahtumamarkkinointi on luonteva osa yrityksen markkinointiviestinnän keinovalikoimaa ja sillä saadaan tavoiteltuja tuloksia. (Muhonen & Heikkinen 2003, 73–75; Vallo & Häyrinen 2016, 38.)

2.2.4 Tapahtuma maineen, imagon ja brändin rakentajana

Tapahtumaa suunniteltaessa on pidettävä alusta asti mielessä järjestävän organisaation imago, jotta tapahtuma ilmentää sitä yhdenmukaisesti. Tapahtuma personoi järjestävän tahon ja sen edustajat sekä rakentaa organisaation mainetta. Onnistuessaan tapahtuma rakentaa hyvää mainetta ja huonosti järjestetty puolestaan vaikuttaa siihen negatiivisesti. Voi myös käydä niin, ettei tapahtuma jää kävijän mieleen, jolloin vaikutus on ollut neutraali. Tapahtuma tulisi suunnitella ja toteuttaa niin hyvin, että tavoitellut vaikutukset saavutetaan kohderyhmän keskuudessa. Muutoin tapahtuman järjestämisestä ei ole ollut mitään hyötyä. On tärkeää muistaa, että maine muodostuu teoista ja vuorovaikutteinen tapahtuma tuo organisaation toiminnan kohderyhmänsä näkyville. (Vallo & Häyrinen 2016, 31–32.)

Tapahtumamarkkinointi on hyvä keino brändin rakentamisessa, sillä tapahtumassa asiakas saa media-mainontaa voimakkaamman henkilökohtaisen kokemuksen. Parhaimmillaan tapahtuma on osallistava ja vuorovaikutteinen sekä tunteisiin vetoava. Tapahtuman avulla voidaan vahvistaa brändiä lisäämällä tietoisuutta. Osallistuja kokee tapahtuman kaikilla aisteillaan, jolloin kokemus brändistä on vahvempi kuin passiivisessa mainonnassa. (Korhonen ym. 2015, 8.)

Tapahtumissa pyritään vuorovaikutukseen osallistujien kanssa. Tällöin tapahtumaosaston visuaalisuuteen ja esittelijöihin tulee kiinnittää huomiota, sillä ne kuvastavat yrityksen brändiä ja arvoja. Brändilupausten tulee tulla ilmi kaikessa toiminnassa ja näkyvissä elementeissä. Tapahtumien avulla voidaan vahvistaa yrityksen brändiä ja asiakkaiden bränditietoisuutta sekä organisaation imagoa ja sisäistä identiteettiä. Onnistunut tapahtuma vahvistaa asiakkaiden positiivista mielikuvaa brändistä. (Korhonen ym. 2015, 9.)

Koska tapahtuma jättää muistijäljen, se myös personoi tapahtuman järjestäjän. Onnistunut tapahtuma rakentaa järjestäjän hyvää mainetta ja epäonnistunut voi murentaa sitä. Onkin tärkeää muistaa, että tapahtumamarkkinoinnilla rakennetaan haluttua mielikuvaa ja imagoa kohderyhmän keskuudessa. Saa-dun palautteen perusteella tapahtumista voidaan myös oppia ja kerätä tärkeää tietoa omista asiakkaista. (Vallo & Häyrinen, 2016, 31–32; 38.)

2.3 Tapahtuman järjestäminen

Asiakastapahtuma, kuten mikä tahansa muukin yleisötapahtuma, on hyvä suunnitella alusta asti järjestelmällisesti projektityöskentelyn periaatteita noudattaen. Suunnittelu pitää aloittaa riittävän ajoissa ja suunnitteluun on hyvä ottaa mukaan kaikki ne tahot, jotka tapahtumaa ovat toteuttamassa. Syntyneet ideat kannattaa kirjoittaa ylös koko tapahtumaprojektin ajan. Ensin päätetään tapahtuman viesti, teema ja luonne sekä mietitään miksi ja milloin tapahtuma järjestetään. Sen jälkeen rajataan kohderyhmä sekä mietitään tapahtumapaikka. Projektin asettamisen yhteydessä on aina selvitettävä ensisijaiset tavoitteet, joiden sisäistäminen edesauttaa huomattavasti tapahtuman suunnittelua ja toteutusta. Kun tavoitteet on määritelty, on helpompi suunnitella käytännön toimet, joilla tavoitteisiin voidaan päästä. (Korhonen ym. 2015, 13; Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23; 45.)

Vallon ja Häyrisen (2016, 125) mukaan tapahtumaprosessissa on kolme vaihetta:

- suunnitteluvaihe
- toteutusvaihe ja
- jälkimarkkinointivaihe. (Vallo & Häyrinen 2016, 125.)

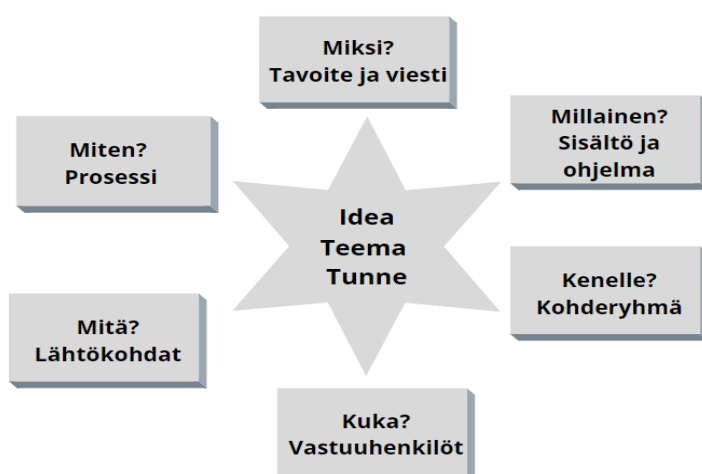
Tapahtumaprojektin alussa on oltava selvillä käyttökelpoinen idea, tapahtuman tuottaja, rahoitus, tekijät ja aikataulu. Huolellinen taustatyö on ensiarvoisen tärkeää ennen projektin käynnistämistä. Tavoit-

teiden määrittelyn jälkeen kootaan projektiryhmä, joka huolehtii tapahtuman suunnittelusta, viestinnästä, markkinoinnista, toteutuksesta, onnistumisen arvioinnista ja jälkimarkkinoinnista. Tapahtumaprojektin toteuttamisvaihe vaatii sitoutuneiden tekijöiden lisäksi toiminta-, markkinointi- sekä taloussuunnitelman. (Korhonen ym. 2015, 13; Etelä-Pohjanmaan liitto 2011, 7.)

Tapahtuman järjestämisessä suunnitteluvaihe on pisin ja aikaa vievin vaihe. Tapahtuman laajuudesta riippuen se voi kestää pitkäänkin, jopa useita vuosia. Suunnitteluvaiheessa on kyettävä ajattelemaan tapahtuman kulku eli niin sanottu palvelupolku alusta loppuun huomioiden pienimmätkin yksityiskohdat. Näin pystytään huomioimaan ja välttämään ongelmat, jotka itse tapahtuman aikana voivat huonontaa asiakkaille syntyvää vaikutelmaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 191.)

Tapahtuman suunnittelua aloittaessa kannattaa laatia tapahtumabrief. Tapahtumabrief on asiakirja, joka kokoaa yhteen tapahtuman kannalta keskeisimmät kysymykset. Yksinkertaisuudessaan se vastaa kysymyksiin, miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään, mitä järjestetään, miten se toteutetaan, millainen on tapahtuman sisältö, ketkä toimivat isäntinä ja mitä tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan? (Vallo & Häyrinen 2016, 193–194.)

Onnistuneen tapahtuman perusta on kahdessa kolmiossa, strategisessa ja operatiivisessa. Yhdessä ne muodostavat tähden, josta koostuu Onnistuneen tapahtuman malli (KUVIO 1). Kummassakin kolmiossa oleviin kolmeen kysymykseen on oltava vastaukset ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä. Tapahtuman onnistumisen kannalta on myös tärkeää, että osa-alueet ovat keskenään tasapainossa. (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)



KUVIO 1. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2016, 128)

2.3.1 Strategiset kysymykset

Tapahtumaa suunnittelevalla taholla tulee olla vastaukset strategisen kolmion kysymyksiin. Niihin vastaamalla kirkastuu yleensä tapahtuman idea eli se perusta, jonka ympärille tapahtuma rakentuu. Parhaimmillaan hyvästä ideasta voi syntyä tapahtumakonsepti, joka voi olla monivuotinen.

Strategiset kysymykset ovat Vallon ja Häyrisen (2016, 121) mukaan seuraavat:

- miksi tapahtuma järjestetään
- kenelle tapahtuma järjestetään
- mitä järjestetään, missä ja milloin. (Vallo & Häyrisen 2016, 121.)

Ensimmäiset kysymykset tapahtumaa järjestettäessä ovatkin: miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään ja mitä tapahtumalla tavoitellaan? Näihin kysymyksiin vastaamalla voidaan asettaa tapahtumalle tavoitteet, joita on käytännössä lähes aina useampia. Tavoitteet tulisi asettaa siten, että niitä voidaan mitata ja siten arvioida tapahtuman onnistumista. Tavoitteiden huolellisen määrittelyn jälkeen on helpompi suunnitella käytännön toimet, joilla asetettuihin tavoitteisiin pyritään. Konkreettisesti asetettuihin tavoitteisiin pääsemistä on myös helpompi mitata. (Kauhanen ym. 2002, 36, 45; Muhonen & Heikkinen 2003, 116.)

Tapahtumaa suunniteltaessa tulee pohtia, miten erottaudutaan muista ja millainen mielikuva kävijälle halutaan jättää. Tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi tunnettuuden ja imagon vahvistaminen, myynnin edistäminen, tiedon jakaminen, suhteiden vahvistaminen tai henkilökunnan kiittäminen ja sitouttaminen. On tärkeää, että tapahtuman tavoitteet ovat koko projektiryhmän tiedossa ja niihin on sitouduttu. (Korhonen ym. 2015, 10.)

Tapahtumalle on tilaus, kun sen tahdotaan saavan aikaan jokin muutos osallistujassa. Siksi onkin tärkeää pohtia jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa, mikä on tapahtuman viesti ja mitä uutta kohderyhmälle halutaan kertoa. Tapahtumalla tulisi olla selkeä pääviesti ja mahdollisesti sitä tukevia sivuviestejä. Viesteihin vaikuttavat tapahtumalle asetetut tavoitteet ja niiden lisäksi muun muassa tapahtumapaikka, teema ja ohjelma. Tapahtuman suunnittelussa voidaan puhua muutosajattelusta silloin, kun tapahtuman sisältö ja viestit mahdollistavat muutoksen kokemuksen osallistujissa. Tällöin tapahtuman onnistumista mitataan muutoksen perusteella, selvittämällä esimerkiksi herättikö tapahtuma kiinnos-

tuksen yritystä ja sen tuotteita kohtaan, tai lisäksi tapahtuma osallistujan tietoutta ajankohtaisessa asiassa. Järjestäjän haaste onkin kääntää oma tavoite kohderyhmää puhuttelevaksi ja kiinnostavaksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 137; 140–141.)

Se, kenelle tapahtuma järjestetään, on yksi peruskysymyksistä tapahtuman alussa. Ennen tapahtuman järjestämistä onkin tärkeää määritellä kohderyhmä tarkasti. Pitää arvioida, kuinka hyvin kohderyhmä tunnetaan ja mitkä ovat sen kiinnostuksen kohteet sekä harrastukset. Myös tapahtuman tavoitteiden toteutumista pitää arvioida siinä valossa, kuinka tapahtuman viestit saadaan välitettyä juuri tälle kohderyhmälle. Lisäksi kohderyhmän koko ja tapahtumalle asetettu tavoite määrittelevät sen, millainen tapahtuma voidaan järjestää. Kohderyhmä pitää siis tuntea niin hyvin, että osataan suunnitella juuri sitä puhutteleva tapahtuma. (Vallo & Häyrinen 2016, 122; 145–146.)

Seuraavaksi mietitään, mitä ollaan järjestämässä sekä päätetään tapahtumapaikka ja ajankohta. Koska valinnanvaraa on paljon, on tärkeää pohtia, millainen tapahtuma on oikeanlainen juuri halutulle kohderyhmälle. Halutaanko hyödyntää jo olemassa olevaa kattotapahtumaa vai järjestää ihan oma tapahtuma? Tapahtumapaikan ja ajankohdan valinta ovat myös merkityksellisiä. Onko tapahtumaan helppo tulla ja onko ajankohta kohderyhmälle sopiva? Parhaimmillaan tapahtuman järjestämispaikka ja ajankohta tukevat tapahtuman tavoitetta sekä ideaa ja teemaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 122.)

2.3.2 Operatiiviset kysymykset

Operatiivinen kolmio kuvaa tapahtuman toteuttamista. Toteuttamisesta ovat vastuussa projektille välittynyt päällikkö työryhmineen. Kun operatiivisen kolmion kysymyksiä aletaan käydä läpi, on syytä aloittaa miettimällä, miten tapahtuma saadaan toteutettua niin, että sille määritelty tavoite saavutetaan ja viestit välittyvät? Myös idean ja teeman on oltava näkyvissä koko tapahtuman ajan. On myös mietittävä, toteutetaanko tapahtuma omin voimin vai ostetaanko palvelut muualta. Näiden lisäksi on päätettävä, kuka tapahtuman toteuttamista johtaa ja mitkä ovat käytettävissä olevat resurssit. (Vallo & Häyrinen 2016, 125.)

Millainen sisältö ja ohjelma tapahtumalle suunnitellaan, riippuu tapahtuman kohderyhmästä, tavoitteista ja viesteistä. Sisällön suunnittelu täytyy tehdä täysin kohderyhmän ehdoilla. Tärkeää on tuntea kohderyhmä niin hyvin, että tapahtuman sisältö ja ohjelma saadaan suunniteltua juuri sille sopivaksi.

Jos tapahtuman sisältö ei kiinnosta osallistujia, ei voida odottaa hyviä tuloksiakaan. Tässä asiassa vastuu on järjestäjällä. (Vallo & Häyrinen 2016, 126.)

Tapahtumanjärjestäjällä on suuri vastuu sekä tapahtuman suunnittelussa että toteuttamisessa. Se kuka tai ketkä toimivat tapahtuman organisoinnissa, tulisi määritellä tarkkaan vastuun ja tehtävien jaon onnistumiseksi. Tapahtuma tulisi aina järjestää aidon tarpeen, ei pelkän perinteen vuoksi. Kun tarve on todellinen, löytyy tapahtumalle omistaja ja isännät. Isäntänä toimiminen on vastuullista ja rankkaa työtä. Se on henkilökohtaista vuorovaikuttamista ja myyntityötä, joka onnistuessaan kruunaa koko tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2016, 126.)

3 MYYNNINEDISTÄMINEN JA MESSUT KILPAILUKEINONA

Messut on yksi parhaista kohtaamisen välineistä ja tärkeä myynninedistämisen muoto. Messut soveltuvat monenlaisille yrityksille ja hyvin erityyppisten tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Päätös messuille osallistumisesta tulee olla harkittu. Messujen tulee olla osa yrityksen markkinointiviestinnän strategiaa. Niille tulee asettaa tavoitteet, joiden perusteella suunnitellaan toimenpiteet ja arvioidaan tuloksia. (Muhonen & Heikkinen 2003, 99; Isohookana 2007, 166.)

Messuja ei saa missään nimessä pitää erillisenä markkinointitoimenpiteenä, vaan sen keinojen ja tavoitteiden on oltava osa yrityksen markkinointiviestintää ja markkinointistrategiaa sekä myyntiprosessia. Huolellinen suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen edesauttavat hyötyjen saavuttamista. (Rope 2000, 384.)

3.1 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista. Se täydentää muita osa-alueita. Tavoitteena myynninedistämässä on tukea jakeluportaan ja myyjien resursseja ja halua myydä sekä lisätä asiakkaiden ostohalukkuutta. Myynninedistäminen kohdistetaan sekä jakelutien jäseniin että lopullisiin ostajiin. Jälleenmyyntiportaaseen kohdistuvien myynninedistämiskeinojen tarkoitus on sekä tiedottaa tuotteista että innostaa myymään niitä. Kuluttajiin kohdistuvien myynninedistämiskeinojen tarkoitus on houkutella uusia asiakkaita kokeilemaan sekä vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita ja saada heidät ostamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.6; Isohookana 2007, 132; 161–162.)

Myynninedistäminen tarjoaa ylläkkaita ostaa tuote alennusten tai muiden lyhytaikaisten kannustimien houkuttelemana. Se vahvistaa muuta markkinointiviestintää, on nopea tapa saavuttaa myyntiä ja paikallaan silloin, kun yritys haluaa tehdä itseään tai tuotettaan tunnetuksi ja innostaa uusia asiakkaita kokeilemaan. Myynninedistäminen on integroitava yrityksen mainontaan ja muuhun viestintään ja myynninedistämisen tavoitteet on määriteltävä markkinointisuunnitelmassa vuositasolla. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.6.)

Tapahtumamarkkinointia voidaan käyttää myynninedistämiseen, sillä se on oiva tilaisuus houkutella asiakkaita ostamaan näytteiden, tuotetestauksen tai alennusten avulla. Tapahtumissa korostuu henkilökohtaisen myyntityön ja suhdetoiminnan merkitys. Tapahtumamarkkinoinnissa henkilökunnan rooli nousee hyvin tärkeäksi tekijäksi ja henkilökohtaisen myyntityön tulokset näkyvät usein myös tapahtuman jälkeen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 65; 75–76.)

Tapahtumia ei tulisi järjestää vain pelkästä järjestämisen ilosta vaan tapahtumamarkkinoinnille tulee aina määritellä viesti, tavoite ja syy. Halutun viestin perillemenon varmistaminen tai yrityksen tuotteiden myynnin edistäminen ovat esimerkkejä todellisista syistä toteuttaa tapahtumamarkkinointia. Tapahtuma mahdollistaa häiriöttömän vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä. Se antaa mahdollisuuden tavoittaa kohderyhmän jakamaton huomio. Tapahtuman avulla yritys pystyy kohtaamaan kohderyhmänsä kentällä tai omassa toimintaympäristössään. Tapahtumamarkkinoinnin käyttö myynninedistämisen välineenä tulisikin aina olla harkittua ja tuloshakuista, jotta sillä voidaan vaikuttaa tehokkaasti kohderyhmään. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51.)

Kuviossa 2 on esitetty jälleenmyyjiin ja kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen muotoja.

JÄLLEENMYYJIIN KOHDISTUVA MYYNNINEDISTÄMINEN	KULUTTAJIIN KOHDISTUVA MYYNNINEDISTÄMINEN
<ul style="list-style-type: none"> • markkinointitukiraha • myyntikilpailut • koulutus, tiedottaminen • neuvonta, opastus • matkat, tilaisuudet, tapahtumat • ostoedut, ilmaisnäytteet • messut, näyttelyt • sponsorointi 	<ul style="list-style-type: none"> • kilpailut, palkinnot • ilmaisnäytteet, kylkiäiset • pakettitarjoukset • promootiot, tuotesittelyt • yleisö- ja asiakastapahtumat • messut, näyttelyt • sponsorointi • sisällön tuottaminen someen

KUVIO 2. Myynninedistämisen muotoja (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.6)

3.2 Messut

Messut ovat tapahtumamuotona yksi vanhimmista. Ne voidaan jakaa kahteen pääryhmään eli ammatti- ja yleisömessuihin. Suomessa on järjestetty messuja jo useiden vuosikymmenien ajan, ja ne toimivat yhä edelleen tuotteiden, palveluiden ja yhteisöjen näyttelyfoorumeina. Ensimmäiset yleismessut järjestettiin Lahdessa vuonna 1934 ja nykyään eri puolilla Suomea järjestetään vuosittain yli sata erilaista messutapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 97–98; Messu- ja tapahtumajärjestäjät Ry 2022.)

Messut ovat yksi menekinedistämisen tavoista. Messuilla yhdistyvät saumattomasti sekä mainonta että henkilökohtainen myyntityö. Messujen tavoitteet eroavat hieman toisistaan riippuen siitä, ovatko kyseessä kuluttajamessut vai ammattimessut. Ammattimessut ovat yksi tapa edistää myyntiä jakelutiessä. Kuluttajille suunnatut messut ovat aina vahvasti myyntipainotteisia ja niissä tavoitellaan konkreettisia kauppvoja. Ammattimessut puolestaan keskittyvät mainontaan ja pohjustavat myyntitoimintoja. (Rope 2000, 377–380.)

Yrityksillä on monenlaisia syitä osallistua messuille. Messujen avulla voidaan saada aikaan sekä lyhyen että pitkän aikavälin vaikutuksia kuten myynnin kasvua. Kuluttajamessuilla myynnilliset tavoitteet yleensä korostuvat, mutta kannattaa muistaa, että niihin vaikuttavat yrityksen koko, tuotevalikoima ja yrityksen messuosaaaminen. Messujen aikaansaama myynnin kasvu näkyy usein vasta pitkällä aikavälillä. Messutavoitteiden määrittely ja niiden mittaaminen on tärkeää, jotta messujen todelliset vaikutukset saadaan selville. (Jansson 2007, 22–25; Vuokko 2003, 166.)

Messuille osallistumisen tulee niveltä osaksi yrityksen kokonaismarkkinointia ja markkinointistrategiaa ja sille tulee määritellä selkeät tavoitteet. Jotta messuille osallistuminen olisi kannattavaa, sen tulisi johtaa myyntiin. Messuosallistumisen hyötyä voidaan arvioida sillä, kuinka paljon messuilla saatiin tehtyä konkreettista kauppaa, tavoitettua kiinnostuneita asiakkaita ja solmittua uusia asiakassuhteita. Messuilla onnistuminen vaikuttaakin parhaimmillaan merkittävästi koko vuoden tulokseen. Sen vuoksi huolellinen suunnittelu ja riittävä panostus messuosallistumiseen ovat tärkeitä. (Rope 2000, 380–381.)

Parhaimmillaan messuosasto toimii kuten tapahtuma. Messukävijät ovat usein varsin potentiaalisia asiakkaita, sillä he saapuvat messuille omasta halustaan ja ovat yleensä etsimässä uutta tietoa tai hake- massa vastausta tarpeeseensa. Messut mahdollistavat yrityksen ja asiakkaiden välisen suoran vuorovaikutuksen. On muistettava, että messuosasto ja sen miehitys kertovat organisaatiosta ja sen arvoista sekä rakentavat sen mainetta ja imagoa. (Vallo & Häyrinen 2016, 98–99.)

Messut eivät ole vain mainontakeino, vaan ne mahdollistavat henkilökohtaisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Myyntimahdollisuuksien lisäksi yritys voi messuilla tehdä itseään tunnetuksi, vahvistaa brändiä, luoda uusia asiakkuuksia tai jälleenmyyjäkontakteja, kehittää asiakassuhteitaan tai vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin. (Jansson 2007, 12; Keinonen & Koponen 2001, 11.)

Messuille osallistumiselle on aina määriteltävä jokin konkreettinen tavoite, jotta sitä voidaan jälkikäteen arvioida. Tavoitteena voi olla esimerkiksi:

- uusien asiakaskontaktien solmiminen
- myynnin lisääminen
- tilausten saaminen
- tiedon ja tunnettuuden lisääminen
- imagon kohentaminen (Vallo & Häyrinen 2016, 99.)

Kuviossa 3 on kuvattuna esimerkki strategisista messutavoitteista kohderyhmittäin. Strategisia tavoitteita kannattaa pilkkoa vielä yksityiskohtaisempiin tavoitteisiin. Mitä tarkemmat tavoitteet ovat, sen paremmin ne pystytään saavuttamaan. Strategiset messutavoitteet täytyy käydä läpi messuhenkilökunnan kanssa, jotta kaikki tietävät, kuinka kohdata eri kohderyhmiin kuuluvat edustajat. (Jansson 2007, 24.)

KOHDERYHMÄ	TAVOITE	KONTAKTIT	YRITYSKUVA	VALMENNUS
ASIAKKAAT		Asiakassuhteen hoito	Esittele koko tarjontamme	Opeta heidät tuntemaan koko tarjontamme
TULEVAT ASIAKKAAT		Lisämyynti	Tieto arvoistamme	Opeta heille tuotteitamme ainutlaatuiset ominaisuudet
VAIKUTTAJAT		Varaa tapaaminen messujen jälkeen	Tieto arvoistamme	Anna heille vahvoja argumentteja päättäjiä varten

KUVIO 3. Strategiset messutavoitteet kohderyhmittäin (Jansson 2007, 24)

Jansson (2007, 24–25) kehottaa tekemään taulukon eri kohderyhmiä varten laadituista strategioista. Näin tavoitteet ovat selkeästi nähtävissä ja toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi määritelty valmiiksi. Taulukkoon kootuista strategioista johdetaan mitattavia tavoitteita, joiden saavuttamista arvioidaan messujen jälkeen. (Jansson 2007, 24–25.)

Messut toimii parhaimmillaan tehokkaana osana yrityksen markkinointiviestintää. Messuilla yhdistyvät mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön keinovalikoimat. Messujen avulla on mahdollista tavoittaa suuri joukko kohderyhmään kuuluvia henkilöitä lyhyessä ajassa. Messut on siis yhtä aikaa markkinointitapahtuma ja mahdollisuus hyödyntää saatavilla olevia kontakteja. Paras hyöty saadaan, jos messuilla tavoitettava asiakasryhmä ja yrityksen tarjonta osuvat saumattomasti yhteen. Kerätyt kontaktit toimivat perustana kohdistetun myyntityön toteuttamiselle messujen jälkeen. Tärkeä osa messumarkkinointia onkin siis messuilla kerättyjen kontaktien aktiivinen hyödyntäminen jälkimarkkinoinnissa. Niihin on jo etukäteen suunniteltaessa varattava aikaa ja resursseja. (Rope 2000, 381–383.)

4 MESSUSUUNNITTELUN VAIHEET

Messut on yksi tärkeä myynninedistämisen muoto ja sen tulee olla osa yrityksen muuta markkinointiviestintää. Messuille osallistuminen on aina rahallinen panostus. Siksi onkin tärkeää varmistaa, että se tehdään tuloksellisesti. Kuten missä tahansa projektissa, messuosallistumisenkin onnistumisessa suunnittelulla on keskeinen merkitys. Hyvin suunniteltu ja luovasti toteutettu messuosallistuminen tuo tulosta heti messuilla ja kantaa myös pitkälle tulevaisuuteen. Asetettuihin tavoitteisiin pääsemiseksi on mietittävä messuille osallistumisen kaikkia kolmea vaihetta ja päätettävä toimet, jotka tulee tehdä ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. (Isohookana 2007, 167; Messukeskus 2022a.)

Bergström ja Leppänenkin (2021, luku 5.6) ovat koonneet messuosallistumisen vaiheet kuvion 4 mukaisesti. Siihen on koottu tarvittavat toimenpiteet kolmeen kategoriaan; mitä on tehtävä ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen.



KUVIO 4. Messuosallistumisen toteutusvaiheet (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.6)

Aluksi yrityksen on päätettävä, millaisille messuille se osallistuu. Tavoiteltava kohderyhmä ja määritellyt tavoitteet kannattaa pitää lähtökohtana sopivia messuja valittaessa. Messuja valittaessa kannattaa miettiä, osallistutaanko ammattimessuille vai kuluttajamessuille. Onko tavoitteena myynti, tuote-esittely, kontaktien kerääminen vai imagon rakentaminen? Messuosallistumisen kustannuksia tulee verrata

hyötyyn. Sen vuoksi osallistumisen tulosten analysointi on syytä tehdä huolellisesti. (Isohookana 2007, 166; Keinonen & Koponen 2001, 11.)

Janssonin (2007, 17) mukaan messuosallistumista voidaan verrata kolmioon, jossa jokainen sivu vastaa yhtä jaksoa messuosallistumisessa. Messuprosessi alkaa tavoitteiden asettamisesta ja päättyy saatutujen tulosten arviointiin. Kolmiossa, jota Jansson nimittää Trade Fair Intelligenceksi (KUVIO 5), kuvatut jaksot ovat ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. Jokaisella kolmion sivulla on omat toimenpiteensä. (Jansson 2007, 17.)



KUVIO 5. Trade Fair Intelligence (Jansson 2007, 17.)

Ennen messuja on huomioitava messujen suunnittelu sekä tehtävä kutsut messuille, messujen aikana huolehdittava messuosaston toimivuudesta, messuosaston aktiviteeteista sekä osastokäyttäytymisestä ja lopulta messujen jälkihoidosta ja arvioinnista. Messuihin osallistumisen tavoitteet on mietittävä hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. (Jansson 2007, 17.)

4.1 Messuille valmistautuminen

Messuille osallistuminen ei ole aivan halpaa, joten se edellyttää huolellista suunnittelua ja valmistautumista. Päätös messuille osallistumisesta pitääkin tehdä harkiten ja valita omalle yrityksen toimialalle sopivat messut, joille osallistumisesta arvioidaan olevan hyötyä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.6; Kinnunen 2017.)

Messuprojektin ensimmäinen vaihe on päätös osallistumisesta. Kun päätös on tehty, nimitetään messuprojektille vastaava sekä valitaan muut messutyöryhmään kuuluvat henkilöt. Messuille osallistuminen on usein iso projekti, joka on työlästä pitää hallinnassa. Sen vuoksi kattava suunnittelu on tarpeen. Aluksi laaditaan kokonaissuunnitelma, johon kirjataan tarvittavat toimenpiteet, aikataulut, tekijät ja budjetti. (Isohookana 2007, 167.)

Osallistumispäätöksen jälkeen on vuorossa messuosastopaikan varaus. Sitä varten päätetään varattavan osaston koko ja sijainti. Kun osasto varataan hyvissä ajoin, päästään valitsemaan parhaiden paikkojen joukosta. Osastopaikan valinnassa kannattaa huomioida messuyleisön kulkureitit, eri toimialojen sijoittelu sekä naapuriosastojen näytteilleasettajat. Messujärjestäjän kanssa tehdyssä sopimuksessa määritellään varatun paikan koko, muoto ja sijainti sekä muut varatut palvelut kuten sähkö, tietoliikenneyhteydet tai vaikkapa siivouspalvelut. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.6.)

4.2 Tavoitteiden ja kohderyhmän määrittäminen

Ennen osallistumista on mietittävä valmiiksi, keitä messuilla halutaan tavoittaa, kuinka se tehdään ja kuinka monta potentiaalista asiakasta on mahdollista tavoittaa käytettävissä olevilla resursseilla. Seuraavaksi määritellään konkreettiset ja mitattavat tavoitteet. Sopiva määrä tavoitteita on yksi päätavoite ja yhdestä kolmeen sivutavoitetta. (Messukeskus 2022c.)

Messuille osallistumisen tavoitteet vaihtelevat yrityksen ja toimialan mukaan. Yleisimpiä tavoitteita ovat:

- tuotteiden ja palveluiden esittely
- myynti
- myyjien työn tukeminen
- asiakassuhteiden luominen
- asiakassuhteiden hoito
- edesauttaa jakeluportaan toimintaa
- yrityskuvan ja tunnettuuden kehittäminen
- alan ja kilpailijoiden tilanteen tarkkailu
- kontaktien luominen sidosryhmiin. (Isohookana 2007, 166–167.)

Asetetut tavoitteet tulee olla selvillä kaikilla tapahtuman tai messuosallistumisen suunnitteluun ja järjestämiseen osallistuvilla henkilöillä. Tavoitteet voidaan jakaa vielä lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin. Lyhyellä aikavälillä mitattavia asioita voivat olla tiedon kerääminen, syntyneet kaupat, uusien kontaktien määrä, myyntiprosessin edistyminen, tapahtuman sisällön arviointi, kävijämäärät ja poisjääneiden syyt. Pitkällä aikavälillä mitattavia asioita ovat esimerkiksi viestinnällinen teho, imagon muokkaaminen ja myynnin kehitys. (Muhonen & Heikkinen 2003, 136–139.)

Kohderyhmän määrittäminen on yksi yrityksen markkinointiviestinnän perustehtävistä ja se, keitä varten yritys on olemassa, tulisi määritellä jo liikeideassa. Tapahtuman tai messujen avulla tavoiteltava kohderyhmä tulee olla selkeänä mielessä suunnittelunprosessin alusta lähtien. Kohderyhmä on analysoitava tarkkaan, jotta tiedetään siihen kuuluvien ajatusmaailma, tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Näin pystytään toimimaan tapahtumassa kohderyhmä huomioiden ja täyttämään sen odotukset. (Isohookana 2007, 102; Vallo & Häyrynen 2016, 148.)

4.3 Messuosaston suunnittelu

Messuille ilmoittautuminen tulee tehdä ajoissa. Ilmoittautumisen yhteydessä varataan halutun kokoinen osastopaikka ja sijainti. Osaston kokoa ja paikkaa valittaessa kannattaa ottaa huomioon yleisön kulkureitit, esiintymislavan ja messutapahtumien sijainti sekä lähellä sijaitsevien näytteilleasettajien toimiala. Messuosaston suunnittelu on tehtävä huolellisesti ja siihen on varattava riittävästi aikaa. Lähtökohtana suunnittelussa ovat asetetut tavoitteet. Suunnittelussa kannattaa panostaa omaperäisyyteen ja yhtenäiseen teemaan, joka näkyy yrityksen kaikissa messumateriaaleissa kuten väreissä, asuissa, sisustuksessa ja painotuotteissa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.6.; Isohookana 2007, 166–167.)

Messuosasto tulee suunnitella mahdollisimman kiinnostavaksi ja houkuttelevaksi. Sen tulee ilmentää yrityksen visuaalista ilmettä ja mahdollistaa suunniteltujen toimintojen toteuttamisen. Messuosasto kertoo aina yrityksestä ja sen arvoista. Osaston ilme ja varsinkin messuilla toimiva henkilökunta rakentavat yrityksen mainetta ja imagoa. Messuosaston tulee olla tarpeeksi tilava, jotta sinne mahtuu kaikki tarvittava. Tarvittaessa sinne on suunniteltava tila, joka tarjoaa tarvittaessa mahdollisuuden kahdenkeskisille asiakasneuvotteluille. (Rope 2000, 379; Vallo & Häyrynen 2016, 99.)

Varattavan messuosaston kokoon ja sijaintiin vaikuttavat niin budjetti kuin messuosastolle tarvittavien toimintojen tilantarvekin. Osaston suunnittelun tulee perustua siihen, että osasto on visuaalisesti kiinnostava ja houkutteleva. Messuosaston sisutuksen ja ilmeen suunnittelu perustuu yrityksen asettamiin sekä myynnillisiin että imagollisiin tavoitteisiin. Yrityksen sanoman tulee olla selkeästi näkyvillä. Osastolla tulisi olla yhtenäinen ilme suhteessa yrityksen muuhun markkinointimateriaaliin ja sen tulisi kertoa yrityksestä ja sen arvoista sekä tukea yrityksen markkinointistrategiaa. Jotta messuosasto tukisi tavoitteiden saavuttamista mahdollisimman hyvin, kannattaa sen suunnittelussa käyttää tarvittaessa ammattilaisen apua. (Jansson 2007, 42; Vallo & Häyrynen 2003, 25.)

Messutoimintojen suunnittelu on vaihe, joka tulee tehdä perusteellisesti. Tässä vaiheessa suunnitellaan niin messuosasto kuin mahdolliset messutapahtumat kuten kilpailut, esittelyt tai näytöksetkin. Lisäksi on suunniteltava henkilöstön toiminta ja valmennus sekä messumainonta ja messuilla tehtävä suhdetoiminta. Messuosastolla työskentelevien on tiedettävä yrityksen taustat ja tavoitteet sekä kyettävä kertomaan niistä messukävijöille. Tätä varten kannattaa messuille lähtevää henkilöstöä kouluttaa. Lisäksi työnjako ja roolitus on hyvä suunnitella valmiiksi. Messuosaston vetovoimaisuuden parantamiseksi kannattaa osastolla järjestää jotain ohjelmaa, koska pienimuotoinenkin vetonaula parantaa osaston huomioarvoa. Tyypillinen ja toimiva oheisohjelma voi olla esimerkiksi arvonta, messukilpailu, maistainen, näytös tai tuote-esittely. (Keinonen & Koponen 1997, 56–57; Rope 2000, 379.)

4.4 Messubudjetti

Messuosallistumiselle kannattaa laatia oma budjetti, vaikka sen kustannukset sisältyvätkin yrityksen markkinointibudjettiin. Myös budjetti laaditaan messuille asetettujen tavoitteiden pohjalta. Keinosen ja Koposen (1997) mukaan messubudjetti koostuu seuraavista kustannuksista:

1. Osallistumiskustannukset

- messuosaston vuokra
- osallistumismaksu
- lisäkustannukset

2. Henkilöstökulut

- koulutus
- palkat, päivärahat, ylityökorvaukset

- matkakulut ja majoitus
- ruokailut

3. Osaston suunnittelu ja toteutus

- suunnittelupalvelut
- rakentaminen ja materiaalit
- kalusteet, somisteet ym. tarvikkeet

4. Materiaalin kuljetus ja käsittely

- kuljetus messuille ja säilytys
- vakuutukset

5. Messujärjestäjältä ostettavat palvelut

- näyttelyrakenteet ja kalusteet
- grafiikka ja teippaukset
- sähkö, siivous, internetyhteydet
- äänentoisto
- kattoripustukset ym.

6. Myynninedistämiskulut

- tiedotusmateriaali ja mainokset
- asiakaskutsukortit
- edustuskulut
- kilpailut ja niiden palkinnot (Keinonen & Koponen 1997, 25–26.)

Messubudjetti koostuu lukuisista osa-alueista ja kokonaiskustannukset voivat nousta melko korkeiksi. Hyvin onnistuneiden messujen hyödyt yritykselle ovat kuitenkin kustannusten arvoisia ja voivat kantaa hedelmää pitkälle tulevaisuuteen. Jotta messuosallistumisesta saataisiin irti täysi hyöty, kannattaa onnistumiseen panostaa. (Keinonen & Koponen 1997, 25–26.)

4.5 Henkilöstön toiminta messuilla

Messuille asetetut tavoitteet määrittävät henkilökunnan toiminnan messuosastolla. Messutavoitteiden tulee olla jokaisen osastolla työskentelevän henkilön tiedossa, sillä heillä on suuri merkitys messutavoitteiden saavuttamisessa. Henkilökunta tulee sitouttaa tavoitteisiin ja perehdyttää osastotoimintaan. Henkilökunnalle olisi hyvä järjestää valmennusta ennen messuja. Messut voivat parhaimmillaan olla vuoden parhaita myyntitilaisuuksia. Vaikka kauppojen syntyminen tapahtuisikin vasta pitkän ajan päästä, on ostoprosessi voinut saada alkunsa messuosastolta. Sen vuoksi messut eivät ole vain pelkkä esitteiden jakopaikka, vaan myös tilaisuus herättää potentiaalisen asiakkaan kiinnostus. (Jansson 2007, 66–67; Messukeskus 2022c.)

Messuosastolle kannattaa valita innostuneita ja motivoituneita henkilöitä, jotka aidosti haluavat olla messuilla töissä. Messuprojektin onnistumisesta huolehtii messuvastaava, joka huolehtii tavoitteista ja henkilökunnasta. On tärkeää laatia henkilötasolla realistiset, mutta konkreettiset tavoitteet, joihin henkilökunta on sitoutunut. Näin tavoitteiden saavuttaminen helpottuu. Messuilla kilpaillaan potentiaalisten asiakkaiden ajasta, joten keskustelut on syytä pitää lyhyinä ja tehokkaina. On kyettävä lyhyessä ajassa selvittämään, kuuluuko kävijä yrityksen kohderyhmään. Henkilökunnan aktiivisuus edesauttaa kontaktien syntymistä. (Jansson 2007, 66–67; Keinonen & Koponen 2001, 85; Kinnunen 2017.)

Messuhenkilökunta on avainasemassa messuosallistumisen onnistumisessa. Ei ole yhdentekevää, kuinka messuilla ollaan esillä, sillä positiivista mielikuvaa vahvistamalla varmistetaan asiakassuhteiden lujittuminen ja hyvä maine. Messuille kannattaakin ottaa mukaan riittävästi henkilökuntaa, jotta työvuorot eivät veny liian pitkiksi ja tauot onnistuvat ongelmitta. Näin messuvieraat näkevät aktiivista osastotyöskentelyä, eivätkä väsymisen aiheuttamaa huonoa messukäyttäytymistä kuten istuskelua tai haukottelua. Myös yhtenäiseen ja siistiin pukeutumiseen kannattaa panostaa. Hyvin tehdystä työstä ja onnistumisista pitää muistaa kiittää ja palkita messuhenkilökuntaa messujen jälkeen. (Jansson 66–67, 75; Messukeskus 2022c.)

4.6 Messuosallistumisen markkinointi

Markkinointiviestintä tekee yrityksen näkyväksi asiakkailleen. Sen avulla kerrotaan myös tulevasta tapahtumasta tai messuosallistumisesta valitulle kohderyhmälle. Tapahtumamarkkinoinnin kannalta kes-

keisiä markkinointiviestinnän keinoja ovat verkkomainonta, sosiaalinen media, lehtimainonta, suoramainonta ja tiedottaminen. Ominaista hyvälle markkinointiviestinnälle on se, että oma kohderyhmä tunnetaan hyvin ja osataan valita sopiva kanava. Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu tulisi aloittaa vastaamalla seuraaviin kysymyksiin: Mikä on viestinnän kohderyhmä? Mihin viestinnällä pyritään? Missä viestintää käytetään? Kysymyksiin vastaamalla luodaan perusta markkinointiviestinnälle, jota käytetään oman tapahtuman markkinoinnissa. (Launonen 2018, 3.)

Tapahtuman markkinoinnin tavoitteet tulee määritellä selkeästi. Niillä voidaan tavoitella esimerkiksi tietynlaista imagoa, mainetta tai tapahtuman taloudellista onnistumista. Tapahtuman markkinoinnissa tarvitaan monipuolista markkinointiviestintää tukemaan ja levittämään tietoisuutta tapahtumasta. On tärkeää määritellä se, kenelle tapahtumaa tehdään ja mitä tapahtumalta odotetaan. Markkinointiviestinnän keinot valitaan kohderyhmän ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti. Tapahtumalle suunnitellun yhtenäisen visuaalisen ilmeen tulee näkyä kaikessa markkinointiviestinnässä. (Iiskola-Kesonen 2004, 56; Vallo & Häyrinen 2016, 69.)

Messut järjestävä taho markkinoi itse messutapahtumaa ja messuille osallistuva yritys puolestaan omaa messuosastoaan. Osallistumisen markkinointia kannattaa tehdä jo etukäteen, jotta asiakkaat osaavat tulla osastolle. Asiakkaita kannattaa myös kutsua osastolle, esimerkiksi lähettämällä kutsun mukana messulippuja. (Messukeskus 2022b.)

Catanin (2017) mukaan tapahtuman markkinoinnissa tärkeimpiä asioita ovat houkuttelevuus, informaation jakaminen ja aktiivinen vuorovaikutus kohderyhmän kanssa. Houkutteluviestintä herättää kiinnostuksen ja innostaa osallistumaan tapahtumaan. Houkutteluviestinnässä hyödynnetään tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia kuten elämyksellisyyttä, hyötyjä ja yhteisöllisyyttä. Onnistunut houkutteluviestintä saa ihmiset osallistumaan ja tekee tapahtumasta kiinnostavan myös median silmissä. Houkutteluviestinnän tukena toimii riittävä viestintä ja informaation jakaminen tapahtuman käytännön järjestelyistä. Yhtenäinen ja johdonmukainen viestintä eri kanavissa vahvistaa asiakkaan halua saapua paikalle. Myös aktiivinen vuorovaikutus kohderyhmän kanssa kannattaa aloittaa heti tapahtuman julkistamisesta lähtien niissä kanavissa, joissa tapahtumaa markkinoidaan. (Catani 2017, luku Aktiivinen viestintä.)

Tapahtuman markkinointiin kuuluvat myös sisäinen ja ulkoinen markkinointi. Sisäisellä markkinoinnilla tapahtuman luonne ja tavoitteet markkinoidaan itse tapahtuman järjestäjille. Sisäisen markkinoin-

nin avulla voidaan lisätä sitoutumista ja yhteenkuuluvuudentunnetta tapahtuman tekijöiden keskuudessa. Ulkoinen markkinointi on markkinoinnin näkyvin osa. Sen toimenpiteet keskittyvät yleensä myyntiin, myynnin edistämiseen ja ylipäättään tapahtuman tekemiseen näkyväksi. (Iiskola-Kesonen 2004, 56–57.)

Messut on tapahtuma, jonka markkinointia varten kannattaa laatia tavoitteellinen markkinointisuunnitelma. Apukeinoina siinä käytetään myös mainontaa ja suhdetoimintaa. Alusta asti pitää olla selvillä, ketkä kuuluvat kohderyhmään ja mitkä muut sidosryhmät halutaan kutsua osastolle ja miksi. Kutsut ja yhteydenotot, sekä ilmoitus- ja lehdistömateriaalit tulee tehdä ajoissa. Kaiken kaikkiaan markkinointiprosessin onnistuminen luo tapahtumalle selkeää kilpailuetua. (Iiskola-Kesonen 2004, 56–57; Isohokana 2007, 167.)

4.6.1 Verkkomainonta

Tapahtuman tai messuosallistumisen markkinointi on helpointa aloittaa järjestäjän omilla tai tapahtumaa varten perustetuilla nettisivuilla. On tärkeää ottaa huomioon sivujen selkeys, helppokäyttöisyys ja skaalautuvuus, jotta tarvittava tieto on saatavissa nopeasti, myös mobiililaitteilla. Nettisivujen on oltava helposti löydettävissä. Sivujen linkkiä kannattaa jakaa omissa mainoksissa ja esitteissä, sosiaalisen median kanavissa ja muissa sähköisissä alustoissa. Löydettävyyttä voi parantaa merkittävästi hakukoneoptimoinnilla. (Launonen 2018, 5.)

Tapahtuman logon ja bannerien hyödyntäminen omassa markkinoinnissa on erinomainen keino muistuttaa asiakkaita tulevista messuista ja houkutella heitä kohtaamaan yritys messujen aikana. Tehokas tapa markkinoida tapahtumaa on myös ostettu verkkomainonta. Mainostilaa voi ostaa hakukoneiden palvelusta, verkkomedioiden tai muiden organisaatioiden sivuilta. Käytännössä verkkomainonnan näkyvin muoto on mainosbannerit, joita klikkaamalla siirtyy mainostajan omille sivuille. Mainonta on mahdollista kohdentaa tietyille valitulle kohderyhmälle. (Launonen 2018, 5; Messukeskus 2022b.)

4.6.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tärkeä väylä tapahtumaa tai messuosallistumista markkinoitaessa. Markkinointikanavina käytetään yleisimmin Facebookia ja Instagramia, mutta myös Twitteriä, TikTokia, LinkedIniä ja Youtubea voi hyödyntää valiten käytettävä kanava tapahtuman kohderyhmän mukaan. On tärkeää mainostaa juuri siellä, missä kohderyhmä on. (Launonen 2018, 6.)

Nykyään sosiaalisen median alustat ovat yritysten toisia kotisivuja ja tärkeitä paikkoja asiakkaiden kohtaamisessa. Sosiaalinen media voi olla tehokas tiedonjakokanava, mikäli mainonnasta osataan tehdä riittävän kiinnostavaa. Mielenkiintoisilla kuvilla ja mainoslauseilla herätetään ihmisten huomio. Kiinnostava sisältö lähtee helposti leviämään somen käyttäjien keskuudessa. Somen vahvuuksia ovatkin nopea tiedon jako, vuorovaikutus kohderyhmän kanssa ja mahdollisuus ilmaiseen mainontaan. Tapahtumalle voi ostaa tarvittaessa myös maksullista mainontaa. Tällöin on mahdollista määritellä kohdealue ja kohderyhmä, joille mainonta näkyy tietyssä aikana. Tapahtuman tai messuosallistumisen markkinoinnissa some on tehokas alusta jakaa tietoa ja lisätä kohderyhmän kiinnostusta. (Launonen 2018, 6.)

4.6.3 Lehtimainonta

Tapahtuman tai messuosallistumisen markkinointiin on mahdollista ostaa mainostilaa erilaisista lehdistä, joko painetuista tai verkkolehdistä. Lehden julkaisupäivän mukaan mainos voidaan julkaista juuri haluttuna päivänä tai vaikkapa useampana päivänä tai viikkona peräkkäin. Paikallisilla lehdillä voidaan helposti kohdentaa mainonta juuri tietylle alueelle. Mainos kannattaa suunnitella omaa kohderyhmää ajatellen mahdollisimman erottuvaksi ja kiinnostavaksi. Tapahtuman pääviestin tulee käydä esillä mainoksesta. Lehtimainonta on maksullista, mutta onnistuessaan tehokasta. (Launonen 2018, 8.)

4.6.4 Suoramainonta

Suoramainonta on helposti kohdennettavaa ja henkilökohtaista mainontaa. Se voi olla osoitteellista tai osoitteetonta ja joko painettua tai sähköisessä muodossa olevaa. Painettua suoramainontaa on esimerkiksi mainoskirje, joka jaetaan suoraan kohderyhmälle. Sähköisessä muodossa suoramainonta voi olla sähköpostikirje tai vaikkapa mobiililaitteeseen lähetetty viesti. Potentiaalisia asiakkaita voidaan kutsua

messuosastolle jakamalla heille ilmaisia lippuja. Suoramainonnan tavoitteena on tiedottaa tulevasta tapahtumasta tai messuosallistumisesta ja saada aikaan jokin vastareaktio. Sen käyttö edellyttää yleensä asiakasrekisteriä jo olemassa olevista asiakkaista. Puutteellista rekisteriä voidaan myös täydentää tai osoittaa suoramainontaa aivan uusille, vaikkapa väestörekisteristä poimituille asiakasehdokkaille.

(Launonen 2018, 9.)

Suoramainonnan vahvuus on siinä, että se on halpaa, riippumatonta ja nopeaa mainontaa. Se sopii lähes kaikille organisaatioille ja on helposti kohdennettavissa halutulle kohderyhmälle. Suoramainonnan laajuus, sisältö, ajankohta ja kesto ovat mainostajan itsensä päätettävissä. Suoramainonnan avulla on mahdollista luoda kontakti asiakkaaseen ja saavutettua kontaktia on helppo hyödyntää jatkossakin.

(Launonen 2018, 9.)

4.6.5 Tiedottaminen

Tiedottaminen on olennainen osa tapahtuman markkinointia, varsinkin jos kyseessä on iso yleisötapahtuma. Tiedottaminen voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen sekä omaan ja julkiseen tiedottamiseen. Sisäistä tiedottamista on organisaation sisällä tapahtuva eli omiin työntekijöihin kohdistuva tiedottaminen. Onnistuneen sisäisen markkinoinnin myötä koko yrityksen henkilökunta on mukana mahdollistamassa tapahtuman onnistumista ja tavoitteisiin pääsyä. Ulkoista tiedottamista ovat organisaation ulkopuolelle lähetetyt tiedotteet sekä itse tapahtuma. Oma tiedottaminen on esimerkiksi itse toteutettua markkinointiviestintää, jossa yritys itse määrittelee viestien sanoman ja kohderyhmän. Julkista tiedottamista ovat esimerkiksi medialle laaditut tiedotteet tapahtumasta. Tapahtuman tai messujen markkinoinnissa ulkopuolisten medioiden vahvuus on siinä, että ihmiset uskovat helpommin muiden medioiden julkaisemia juttuja kuin yrityksen omaa markkinointiviestintää. Hyvin onnistuneet ja mielenkiintoiset tapahtumajutut vaikuttavat positiivisesti tapahtuman järjestäjän maineeseen ja imagoon ja helpottavat tulevien tapahtumien markkinointia. (Launonen 2018, 10; Muhonen & Heikkinen 2003, 122.)

4.6.6 Jälkimarkkinointi

Messujen päätyttyä tulee pitää huoli siitä, että jälkihoito hoidetaan asiallisesti. Tehokas jälkimarkkinointi suunnitellaan jo ennen messuja ja sitä varten on muistettava varata riittävästi aikaa ja henkilökuntaa. Asiakkaille annetut lupaukset tulee aina pitää. Messuilla kerätyt kontaktit kannattaa käydä läpi

päivittäin ja merkitä ylös luvatut asiat. Näin ne eivät pääse unohtumaan. Messujen jälkeen ollaan yhteydessä potentiaaliin asiakkaisiin ja sovitaan mahdollisesti jatkotoimenpiteistä. Luvatut tarjoukset ja materiaalit on toimitettava viipymättä. Kannattaa muistaa, että asiallinen toiminta messujen jälkeen kohottaa yrityskuvaa siitäkkin huolimatta, etteivät yhteydenotot johtaisikaan heti myyntiin. Hyvin hoidetun jälkimarkkinoinnin avulla voidaan saada aikaan myyntiä pidemmälläkin aikavälillä, jolloin messujen panostukset eivät ole menneet hukkaan. Sen vuoksi jälkityöt kannattaa kytkeä messujen tavoitteisiin ja varata niille aikaa jo ennakkoon. Näin sovitut asiat tulevat varmasti tehtyä. (Isohookana 2007, 168; Messukeskus 2022d.)

Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu esiintyjien, puhujien sekä henkilökunnan ja tapahtuman järjestäjien kiittäminen. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on viestiä tapahtumaan tai messuille osallistuneille, että heidän läsnäolonsa oli arvokasta. Näin voidaan myös pidentää tapahtumasta jäänyttä positiivista muistijälkeä. Kiittämisen yhteydessä voi lähettää materiaalia tapahtumaan liittyen ja samalla on myös tilaisuus kerätä palautetta tapahtuman onnistumisesta. Tapahtumaan tai messuille osallistuneita voidaan kiittää osallistumisesta myös pienellä lahjalla, joka muistuttaa tapahtuman teemasta tai järjestävästä organisaatiosta. Nykyään digitaaliset lahjat, lahjakortit tai alennuskoodit ovat käteviä materiaalisien liikelahjojen sijaan. Myös palautteen kerääminen onnistuu nykyään digitaalisesti ja vastaajien aktivoimiseksi voidaan luvata jokin lahja tai alennus. Saadun palautteen avulla järjestäjä voi kehittää toimintaansa tulevia tapahtumia silmällä pitäen. (Launonen 2018, 12; Muhonen & Heikkinen 2003, 125; Vallo & Häyrinen 2016, 220–223.)

4.7 Onnistumisen arviointi

Tavoitteiden määrittäminen on tärkeää kaikenlaisia tapahtumia järjestettäessä. Konkreettisten tavoitteiden avulla on helppo seurata niiden toteutumista. Tavoitteet tulisi muistaa tapahtuman järjestämisen eri vaiheissa ja arvioida, onko suunnitelman avulla mahdollista päästä asetettuihin tavoitteisiin. Mitattavissa olevat tavoitteet, kuten esimerkiksi myynnin kehityksen seuranta takaavat tiedon siitä, onko tapahtuma ollut onnistunut. (Muhonen & Heikkinen 2003, 118.)

Tapahtuman onnistumista voidaan arvioida esittämällä seuraavanlaisia kysymyksiä:

- Pääsimmekö tavoitteeseen? Toteutuivatko tunnusluvut?
- Menivätkö viestit perille?
- Miten kohderyhmä koki tapahtuman?

- Miten isännät tai yhteistyökumppanit kokivat tapahtuman?
- Ylitimmekö kohderyhmän odotukset?
- Tukivatko järjestelyt tavoitellun mielikuvan syntymistä?
- Paljonko tapahtuma maksoi osallistujaa kohden?
- Mitä opimme tulevaa tapahtumaa varten? (Vallo & Häyrinen 2016, 38.)

Tapahtuman tai messujen jälkiarviointi on muistettava tehdä huolella. Tapahtuman aikana ja sen jälkeen on hyvä kerätä tietoa ja lukuja tapahtuman onnistumisen arviointia varten. Lyhyellä aikavälillä mitattavia asioita ovat esimerkiksi kävijämäärä, syntyneet kaupat, asiakasmäärä ja myynnin kehitys verrattuna normaaliin tilanteeseen. Lisäksi tapahtuman ollessa käynnissä, on hyvä kerätä tietoa kohderyhmästä ja sen tuntemuksista. Pidemmällä aikavälillä mitattavia asioita ovat esimerkiksi viestinnän ja imagon muokkaamisen onnistuminen sekä myynnin kehitys. Tapahtumaa tai messuosallistumista arvioidaan jälkikäteen kokonaisuutena. Miten asetetut tavoitteet saavutettiin, pysyttiinkö budjetissa, missä onnistuttiin ja missä on kehittämistä? Syntyneet kontaktit ja saavutettu julkisuus arvioidaan heti messujen jälkeen sekä myös pidemmän ajan kuluttua. Lopuksi analysoidaan mitä messuista opittiin ja kuinka voidaan kehittyä tulevia tapahtumia ajatellen. (Isohookana 2007, 166–167; Muhonen & Heikkinen 2003, 136–138.)

Tapahtuman onnistumista voidaan arvioida myös keräämällä palautetta osallistujilta. Palaute voidaan kerätä kirjallisesti tai sähköisessä muodossa, esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Kirjallinen palaute kannattaa kerätä jo tapahtuman aikana ja sähköinenkin mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen, kun kaikki on vielä hyvin muistissa. Kysymykset tulee laatia niin, että saadaan kattava kuva tapahtuman onnistumisesta ja tavoitteisiin pääsystä. Organisaation hiljainen tieto ja osaaminen tapahtuman onnistuneesta järjestämisestä kasvavat, kun tiedon keruu ja analysointi toteutetaan huolellisesti. (Vallo & Häyrinen 2016, 224–225.)

5 SUOMEN ILMANVAIHTOSANEERAUS OY:N MESSUSUUNNITELMA

Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy:n messuosallistumisen suunnittelu lähti liikkeelle siitä, että markkinoinnin tehostamiselle koettiin olevan tarvetta. Muiden markkinointikeinojen lisäksi päätettiin osallistua vuoden 2022 aikana muutamille messuille. Aluksi koottiin tulevista rakennus- ja remontointialan messutapahtumista kalenteri ja valittiin sijainniltaan ja ajankohdaltaan yritykselle sopivimmat messut. Ensimmäiseksi ilmoitettiin Jyväskylän Rakennusmessuille, joiden piti olla maaliskuussa 2022, mutta niiden peruunnuttua päätettiin ilmoittautua Rakentaja 2022 -messuille Ouluun. Messut pidettiin 22.-24.4.2022 Ouluhallissa. Tässä luvussa käsitellään messusuunnittelun vaiheita sekä suunnittelun että toteutuksen näkökulmasta ja pohditaan kehittämisideoita tulevia messuosallistumisia varten.

5.1 Messuosallistumisen tavoitteet ja kohderyhmä

Yrityksen messuosallistuminen suunnitellaan asetettujen tavoitteiden mukaan. Konkreettisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynti, kontaktien hankkiminen, asiakasrekisterin kerääminen, julkisuus tai yrityskuvan rakentaminen. Messuja varten määritellään kohderyhmä, jota on tarkoitus tavoitella. On hyvä miettiä myös sitä, onko oma kohderyhmä mahdollista tavoittaa juuri näillä messuilla ja kuinka suuri osa messukävijöistä siihen kuuluu.

Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy tarjoaa sisäilmanlaadun kartoituksia ja ilmanvaihdon parannuksia koteihin, joissa on puutteellinen ilmanvaihto. Yleensä nämä ovat ennen vuotta 1990 rakennettuja taloja, joissa on painovoimainen ilmanvaihto. Yrityksen asiakkaat ovat iältään pääsääntöisesti 55–70-vuotiaita pariskuntia, mutta messuilla tavoitteena on herättää myös nuorempien asiakaspariskuntien huomio. Nuoremmat pariskunnat voivat esimerkiksi olla remontoimassa vanhempaa taloa perheensä kodiksi. Nuorempaa asiakaskuntaa kannattaa tavoitella myös siksi, että nuoremmat ikäpolvet tuntuvat pitävän terveellistä asumista ja sisäilman laatua vielä suuremmassa arvossa kuin vanhempi ikäluokka. Lisäksi nuoremmilla perheillä voi olla pieniä lapsia, joiden terveys on vanhemmille tärkeä asia.

Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy:n tavoite messuilla oli kerätä mahdollisimman paljon potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja, lisätä yrityksen tunnettuutta sekä esitellä yrityksen tarjoamia palveluita. Tavoituksena oli tehdä tunnetuksi sitä, että talojen puutteellista ilmanvaihtoa voi parantaa helposti ilman

suurta remonttia kohtuullisin kustannuksin. Yhtenä tavoitteena oli saada innostettua potentiaalisia asiakkaita varaamaan sisäilmakartoitusaikoja messujen jälkeiselle viikolle, jolloin yrityksen edustaja oli liikkeellä Oulun seudulla.

5.2 Messuosaston suunnittelu

Hyvä messuosasto välittää yrityksen viestin ja ydinarvot, helpottaa tavoitteiden saavuttamista olemalla kohderyhmää kiinnostava ja on myös toimiva työpaikka. Osaston on erotuttava edukseen verrattuna kilpailijoiden osastoihin. Suunnitteluvaiheessa on hyvä kartoittaa myös asiat, jotka voidaan tehdä itse ja ne, jotka pitää hankkia muualta.

Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy:n messuosaston suunnittelu lähti liikkeelle osastopaikan varauksesta. Yrityksen ensisijaisena toiveena oli 12 neliömetrin kokoinen kulmapaikka. Toiveen perusteella yritykselle tarjottiin kahta eri puolilla messuhallia sijaitsevaa 3 x 4 metrin kokoista kulmapaikkaa, joista valittiin hallin A-osassa, suhteellisen lähellä pääkäytävää ja esiintymislavaa sijaitseva osasto. Paikan varaus tehtiin noin kaksi kuukautta ennen messuja.

Alusta asti oli selvää, että messuosaston ilmeen haluttiin toistavan yrityksen sinivalkoista brändi-ilmettä ja luovan puhtaan, raikkaan vaikutelman. Ilmeen haluttiin myös korostavan yrityksen slogania, joka on ”puhtaampaa sisäilmaa”. Tästä syystä ei varattu messujärjestäjän kautta tarjolla ollutta valmisosastoa, vaan päätettiin teettää brändi-ilmeen mukaiset messuseinät, joita olisi mahdollista käyttää tulevaisuudessa myös muilla messuilla tai tapahtumissa. Tämän päätöksen pohjalta alettiin kartoittamaan erilaisia vaihtoehtoja, joilla messuosaston voisi toteuttaa. Tarjouspyynnöt lähetettiin neljälle messuosastoja toteuttavalle yritykselle.

Saatujen tarjousten joukosta valittiin tamperelaisen Happyeco-nimisen yrityksen toteuttama seinäelementeistä koottava messuosasto. Happyeco valikoitui toimittajaksi sen vuoksi, että sen tarjoama tuote on useampaan kertaan käytettävissä oleva ja helposti muunneltava moduulirakenteinen messuosasto. Tämänkertaisia messuja varten tilattu osasto on käytettävissä joko sellaisenaan tai pienillä muutoksilla myös tulevilla messuilla. Messuseinät ovat metrin mittaisissa paloissa ja suunnitelmat tehtiin niin, että osaston muotoa ja seinäpalojen järjestystä on helppo muuttaa jatkossa tarpeen mukaan. Seinäpaloja on

mahdollista myös tilata lisää. Lisäksi saatavilla on erilaisia messutiskejä ja pop-up -seinäkkeitä. Messuseinien graafisessa suunnittelussa käytettiin ammattilaisen apua. Adapzonin Sirja Siren suunnitteli messuosaston seinät yhtenäisiksi yrityksen brändi-ilmeen kanssa.

Happyecon messuseinät on tehty kennopahvista ja ne on pakattu pahvisalkkuihin, joissa osat on helppo kuljettaa ja varastoida. Kaikki osat kuljetuslaukkuinen ovat myös kierrätettäviä. Messuosaston pystyttäminen on helppoa, eikä siinä mene aikaa kuin puolisen tuntia. Samalta toimittajalta tilattiin myös esittelytiski ja valaisimet (KUVA 2). Ne kiinnitetään klipseillä seinien yläosaan. Messuosaston lattia-materiaaliksi tilattiin edullista sinistä messumattoa. Ratkaisu oli toimiva. Seuraavia messuja ajatellen päätettiin hankkia kuitenkin sopivan väristä laminaattia, jolloin lattiapinta olisi mattoa helpompi pitää puhtaana ja sen voisi lakaista aina välillä.



KUVA 2. Suomen Ilmanvaihtosaneerauksen messuosaston suunnitelma

Messukävijöitä kannattaa houkutella vierailemaan omalla osastolla. Messuosastolla voi esimerkiksi järjestää esiintymisiä, arvontaa tai tuote-esittelyitä. Hyvien vetonaulojen avulla pystytään jäämään myös kävijöiden mieleen. Kannattaa silti muistaa, että aktiviteettien avulla osastolle voidaan houkuttaa paljon kävijöitä, mutta kaikki eivät välttämättä ole yrityksen tavoittelemaa kohderyhmää.

Suomen Ilmanvaihtosaneerausella oli sopivasti messujen aikana käynnissä pihasaunan arvonta, jota käytettiin muun markkinoinnin ohella hyväksi houkuteltaessa kävijöitä osastolle. Arvontalomakkeet ja -laatikot (KUVA 3) suunniteltiin yhdessä yrityksen markkinointitiimissä mukana olevan Digimarkkinointitoimisto Peplinen Peppi Jokelaisen kanssa.



SUOMEN ILMANVAIHTO-SANEERAUS

Osallistu arvontaan ja voita löylyvalmis Ehtasauna!
Arvo 11 900 € (sis. toimituksen)

Arvonta on voimassa 30.6.2022 saakka ja voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti. Täytä lomake ja olet mukana arvonnassa!

Nimi _____

Puhelinnumero _____

Paikkakunta _____

Asumismuoto

<input type="checkbox"/> Omakotitalo	<input type="checkbox"/> Rivitalo
<input type="checkbox"/> Kerrostalo	<input type="checkbox"/> Muu

Rakennusvuosi

<input type="checkbox"/> Ennen 1980-lukua	<input type="checkbox"/> 1980 - 1990
<input type="checkbox"/> 1990 - 2000	<input type="checkbox"/> 2000-luvulla

Osallistun arvontaan ja haluan kotiini maksuttoman sisäilmakartoituksen

<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
--------------------------------	-----------------------------

Osallistu nyt!

Osallistumalla hyväksyn arvontaan säännöt ja hyväksyn tietojeni tallentamisen mahdollisia yhteydenottoja varten.

Puhtaampaa sisäilmaa



KUVA 3. Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy:n arvontalomake ja arvontalaatikko

Messuosallistumisen suunnittelu ja toteutus saatiin tehtyä tällä kertaa noin kahdessa kuukaudessa. Vaikka aikaa oli melko vähän, valmistelut sujuivat hyvin eikä kiirettä tullut. Tulevia messuosallistumisia ajatellen paikan varaus olisi kuitenkin hyvä tehdä vähän aiemmin, jotta varmistetaan hyvä sijainti. Joillakin messuilla osastopaikkojen kysyntä on niin suurta, ettei hyviä paikkoja riitä välttämättä kaikille. Toisaalta nyt hankitun messuosaston saa helposti muunneltua mahtumaan myös erimalliseen tai -kokoiseen tilaan. Näin ollen myös osaston ei tarvitse välttämättä sijaita kulmassa.

5.3 Budjetti

Messubudjetti on hyvä suunnitella mahdollisimman tarkasti etukäteen, mutta myös yllättäviin menoihin kannattaa varautua. Budjetissa tulee huomioida se, että ensimmäisten messujen kustannukset voivat olla melko isot hankittavien tarvikkeiden suuren määrän vuoksi. Näiden tarvikkeiden kustannuksia

ei pidä budjetoida yksinomaan ensimmäisten messujen kustannuksiin, vaan kustannukset tulisi jakaa käyttökertojen perusteella. Seuraavien messujen kertakustannukset voivatkin olla puolestaan huomattavasti pienemmät, jos jo hankittuja tarvikkeita voidaan käyttää uudelleen, kuten Suomen Ilmanvaihtosaneerauksen tapauksessa.

Kaikkine kuluineen messuille osallistuminen on yritykselle suuri panostus. Sen vuoksi kaikki työvaiheet on hoidettava huolellisesti tavoitteiden pohjalta tehtyjen suunnitelmien mukaan. Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy:n messubudjetti sisältyi vuoden 2022 markkinointibudjettiin, joka suunniteltiin alun perinkin edellisiä vuosia suuremmaksi sen takia, että markkinointiin päätettiin panostaa tänä vuonna aiempaa enemmän.

Yrityksen messubudjetissa suurin kuluerä oli osaston vuokra sekä messuseinien suunnittelu ja hankinta. Osastopaikan hinta oli noin 1800 euroa sisältäen sähköliittymän. Messuosaston seinäelementit tulivat valoineen ja esittelytiskeineen maksamaan noin 5000 euroa. Toisaalta messuseiniä on mahdollista käyttää uudelleen useita kertoja, joka pitää huomioida osallistumiskustannusten laskennassa.

Seuraavaksi suurin kuluerä oli henkilöstökulut, johon kuului majoitus-, matka- ja ateriakustannukset. Niihin kului rahaa yhteensä noin 1000 euroa. Kolmanteen kuluerään voi laskea kuuluvaksi messujen markkinointikustannukset, kuten mainonta Kalevan messuliitteessä ja sosiaalisessa mediassa, painetut materiaalit, kuten esitteet ja arvontalomakkeet sekä messuilla jaetut lahjat ja muut oheistarvikkeet. Näihin voi laskea kuluneen yhteensä noin 800 euroa. Myös esitteitä ja jaettavia tavaroita kuten magneetteja ja kyniä jäi yli, joten niitä on mahdollista käyttää tulevissa tapahtumissa.

5.4 Messuhenkilökunta ja toiminta messuilla

Messusuunnittelun alkuvaiheista asti on hyvä kiinnittää huomiota siihen, että resurssit ovat riittävät ja ne ovat suhteessa tavoitteisiin. On tärkeää muistaa, että henkilökunta toimii yrityksen käyntikorttina messuilla. Messuosastolla toimimista kannattaa harjoitella etukäteen henkilökunnan kanssa ja käydä läpi hyvää ja tehokasta messukäyttäytymistä. Henkilökunnan toiminta tulee suunnitella niin, että messuille asetettujen tavoitteiden saavuttaminen on mahdollista. On tärkeää huomioida henkilökunnan riittävyys, osaaminen ja jaksaminen sekä myös budjetin riittävyys suunnitelmiin nähden.

Ajan riittävyys tulee kiinnittää huomiota, jottei suunnitteluun ja toteutukseen varattu aika lopu kesken. Henkilökunnan keskuudesta kannattaa valita messuvastaava, joka kokoaa messutiimin. Messuille kannattaa valita mukaan ne henkilöt, jotka oikeasti nauttivat ihmisten kohtaamisesta. Työntekijöiden kesken jaetaan vastuualueet ja konkreettiset tehtävät. Yhdessä suunnitteleminen on helpompaa saada työntekijät sitoutettua messuprojektiin. On tärkeää suunnitella aikataulut ja työvuorojen jako huomioiden myös henkilökunnan jaksaminen ja messupäivien pituus. Tehtävät täytyy jakaa myös osaston pystyttämisen ja purkamisen osalta, jotta kaikki sujuu ongelmitta.

Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy:n messuosaston pystyttämistä oli harjoiteltu kertaalleen ennen messuja ja se saatiin pystytettyä ja laitettua kuntoon kahden henkilön voimin messuja edeltävänä iltana (KUVA 4). Messuosastolla työskenteli koko messuviikonlopun aikana yhteensä viisi henkilöä, joista neljä oli paikalla perjantaina, kaikki viisi lauantaina ja kolme sunnuntaina. Henkilökunnan pukeutuminen oli suunniteltu yhtenäiseksi ja yrityksen nimi sekä logo olivat näkyvissä myös vaatteissa ja nimikylteissä. Henkilökuntaa oli paikalla riittävästi, joten taukojen pitäminen onnistui ongelmitta.



KUVA 4. Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy:n messuosasto valmiina

Koko messujen ajan osastolla työskentelevät panostivat siihen, että messukävijöihin otettiin rohkeasti kontaktia ja kutsuttiin ohi kulkevia ihmisiä osallistumaan arvontaan. Ehta-pihasaunan arvonta osoittautui messukävijöitä kiinnostavaksi. Messuliitteessä ollut mainos oli huomattu ja arvontapalkintoa keuhuttiin messujen parhaaksi. Osastolla kävikin paljon arvonnasta kiinnostuneita messuvieraita ja messujen henkilökuntaa. Arvontalomakkeita täyttäviä ihmisiä oli helppoa jututtaa kyselemällä heidän asumismuotoaan ja sitä, minkälainen ilmanvaihto heidän kodissaan on. Tuleviakin messuja ajatellen tämä oli hyvä huomata, jotta arvonta voidaan suunnitella samalla tavalla yhtä toimivaksi myös tuleville messuille.

Perjantain messutarjouksena oli kahden henkilön sisäänpääsy messuille yhden hinnalla. Heti messujen avauduttua kävijöiden joukossa oli huomattavan paljon vanhempia pariskuntia, jotka monesti kuuluvat yrityksen kohderyhmään. Lauantaina messuvieraiden joukossa oli enemmän myös nuoria pariskuntia ja perheitä. Messuosastolla käyneille ja arvontalomakkeen täyttäneille henkilöille tarjottiin karamelleja ja jääkaappimagneetteja sekä kyniä kotiin viemisiksi. Jaettavat tavarat eivät ehkä olleet kaikista persoonallisimmasta päästä, mutta näin saatiin yrityksen nimellä ja logolla varustettuja tavaroita jaettua ihmisten mukaan.

Ilmanvaihtoasioista kyseleville messuvieraille jaettiin maksutonta sisäilmakartoitusta mainostavia esitelappusia. Arvontalomakkeita täyttäneiltä ja sisäilmakartoituksesta kiinnostuneilta henkilöiltä kerättiin yhteystiedot erilleen. Muutamien asiakkaiden kanssa saatiin sovittua mittausaika messuja seuraavalle viikolle ja nämä ajankohdat merkittiin välittömästi kalenteriin. Muiden kiinnostuneiden yhteystietoja kerättiin talteen. Näille asiakkaille soitettiin heti messujen jälkeisellä viikolla.

Messujen loputtua kannattaa pitää koontipalaveri, jossa arvioidaan messuosallistumisen onnistumista ja kiitetään messuille osallistunutta henkilökuntaa. Jo messujen suunnitteluvaiheessa on tärkeää varata riittävästi aikaa ja työvoimaa messuilla kerättyjen liidien lajittelulle, kontaktoinnille ja muulle jälkimarkkinoinnille.

5.5 Messujen markkinointi

Yrityksen kannattaa markkinoida messuille osallistumistaan etukäteen, jotta asiakkaat osaavat tulla osastolle. Kilpailu messukävijöiden ajasta ja huomiosta on kovaa. Kutsumalla kävijöitä vierailemaan

osastolla voi herättää kävijöiden kiinnostuksen ja saavuttaa näin merkittävän etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden. Messujen järjestäjä markkinoi koko messutapahtumaa ja yritys puolestaan omaa messuosastoaan. Messujärjestäjän kanavia, kuten messujen nettisivuja, uutiskirjettä ja lehtimainoksia sekä tarjottua markkinointimateriaalia kannattaakin hyödyntää. Tapahtumasta voi julkaista kuvia ja materiaalia omilla kotisivuilla sekä somekanavissa. Yrityksen saamaa palautetta, onnistumisia ja vaikkapa tuotetietoja kannattaa jakaa. Messutunnelmista voi julkaista kuvia myös messujen jälkeen ja samalla kiittää osastolla käyneitä.

Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy tiedotti messuosallistumisestaan ensimmäisen kerran noin kuukautta ennen messuja yrityksen omilla nettisivuilla julkaisemalla ajankohtaista-osiossa tiedotteen tulevista messuista. Muutamia viikkoja ennen messuja jaettiin sosiaalisen median kanavissa julkaisu messuosallistumisesta ja tätä jatkettiin sekä messuja edeltävällä viikolla että messuviikolla. Messuviikolla arvottiin sosiaalisessa mediassa pääsyliput messuille. Tätä julkaisua tehostettiin ja kohdennettiin Oulun seudulle Facebookin maksullisten mainosten avulla. Koko ajan voimassa oli myös pihasauna-arvonta, jonka avulla saatiin lisää seuraajia sosiaalisessa mediassa.

Messujärjestäjän sivuilla oli nähtävissä näytteilleasettajaluettelo ja Kalevan välissä ilmestyneestä messuliitteestä ostettiin mainospaikka, jossa mainostettiin pihasauna-arvontaa ja maksutonta sisäilmakartoitusta (KUVA 5). Mainoksen Kalevan messuliitteessä todettiin olleen tehokas markkinointikeino, sillä useat messuvieraat kertoivat nähneensä ilmoituksen ja saapuneensa sen innoittamana osallistumaan pihasaunan arvontaan. Arvontaan osallistuneille jaettiin kiitokseksi yrityksen logon muotoon leikattua jääkaappimagneettia, jossa näkyi yrityksen kotisivujen osoite.

VARAA MAKSUTON
SISÄILMAKARTOITUS
6 MITTAUKSEN
TAKTIIKALLA

*Raikas sisäilma
on parantanut
hulkeasti unen
laatua.*

ARVONTA

Osallistu messuosastollamme arvontaan ja
voita löylyvalmis Ehtasauna!
(Arvo 11 900 € sis. toimituksen)

SISÄILMAYHDISTYS
KANNATTAJAJÄSEN

Puhkaampaa sisäilmaa!

SUOMEN
ILMANVAIHTO-
SANEERAUS
ilmanvaihtosaneeraus.fi

Löydät
meidät osastolta
numero 73

KUVA 5. Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy:n ilmoitus Kalevan messuliitteessä 16.4.2022

Messujen aikana olennaisessa ja näkyvässä roolissa on yrityksen messuosasto ja siellä työskentelevät henkilöt. Suomen Ilmanvaihtosaneerauksen messuosaston ja muiden materiaalien yhtenäiseen ilmeeseen panostettiin, jotta brändi-ilme olisi selkeästi näkyvillä. Messuseinien, esitteiden ja jaossa olleiden jääkaappimagneettien sekä arvontalomakkeiden ja -laatikoiden grafiikat suunniteltiin yhtenäisiksi. Messuhenkilökunnalle tilattiin yhtenäinen sininen vaatus ja nimikyltit, joissa yrityksen logo oli näkyvillä. Tapahtuman aikana julkaistiin sosiaalisessa mediassa kuvia yrityksen messuosastolta (KUVA 6) ja samalla kutsuttiin ihmisiä vierailemaan siellä ja osallistumaan suosittuun pihasaunan arvontaan.



KUVA 6. Messuhulinaa Suomen Ilmanvaihtosaneerauksen osastolla

Seuraavaa messuosallistumista ajatellen markkinointia voisi vielä tehostaa. Arvonnan avulla on helppoa saada huomiota ja houkutella kävijöitä osastolle, joten arvontapalkinto kannattaa valita huolella kohderyhmää houkuttelevaksi. Messulippujen arvontaa voisi myös suorittaa useammalla viikolla ennen messuja, jolloin näkyvyys olisi laajempaa ja pidempiaikaista.

5.6 Jälkityöt

Varsinainen myyntityö aloitetaan vasta messujen jälkeen, kun yritys on juuri saanut paljon näkyvyyttä ja uusia asiakaskontakteja. Kaikki messuilla annetut lupaukset tulee pitää. Näin voidaan ylläpitää hyvää mainetta ja erottua kilpailijoista. Messuilla saadut asiakastiedot on hyvä lajitella ja päivittää yrityksen asiakasrekisteriin, josta ne ovat helposti saatavilla myös jatkossa. Kannattaa kirjata ylös messuosallistumisen kehittämisideat ja saatu palaute heti saman tien tulevia messuja varten. Näin ne eivät pääse unohtumaan.

Suomen Ilmanvaihtosaneeraus keräsi asiakkaiden tietoja ylös messuilla arvontalomakkeen avulla. Jo messujen aikana sisäilmakartoitusajan varanneiden yhteystiedot kerättiin erilleen ja ajankohdat merkittiin välittömästi kalenteriin. Heidän luonaan sisäilmaedustaja kävi sovittuna ajankohtana. Muiden kiinnostuneiden yhteystietoja kerättiin talteen. Näille soitettiin heti messujen jälkeen alkuviikosta.

Arvonnalla saatiin koko messuviikonlopun aikana kerättyä yhteensä 963 ihmisen yhteystiedot. Näistä 168 kpl saatiin perjantaina, 369 kpl lauantaina ja 379 kpl sunnuntaina. Arvontalomakkeessa oli täytettävänä asumismuotoon ja talon rakennusvuoteen liittyviä kysymyksiä, joiden perusteella täytetyt lomakkeet saatiin lajiteltua ”kuumiin”, kiinnostaviin ja niihin, jotka eivät kuulu kohderyhmään.

Messuilla ajan varanneille käytiin tekemässä sisäilmakartoitus heti messujen jälkeisellä viikolla. Muille kiinnostuneille asiakkaille soitettiin heti alkuviikolla. Osalle heistä saatiin varattua kartoituskäynti samalle viikolle ja osalle asiakkaita sopi paremmin seuraava viikko. Arvontalomakkeiden perusteella kohderyhmään kuuluviksi lajitelluille asiakkaille soitti asiakashankintatiimi hieman myöhemmin.

Messujen jälkeen kiitettiin sosiaalisen median kanavissa kaikkia Suomen Ilmanvaihtosaneerauksen messuosastolla käyneitä ja muistuteltiin edelleen käynnissä olevasta arvonnasta. Arvonta on voimassa 30.6. saakka, jonka jälkeen arvonta suoritetaan ja voittajan nimi julkaistaan yrityksen sosiaalisen median kanavissa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Pitkän koronapandemian aiheuttaman tauon jälkeen messut ja muut tapahtumat ovat päässeet taas vauhtiin. Messut on tavoitteellisesti toteutettuna tehokas markkinointikeino kaikenkokoisille yrityksille. Vaikka messut voi toisaalta olla arvokaskin panostus, kannattavan siitä tekee se, että yleensä sillä on positiivinen vaikutus liiketoimintaan. Tärkeintä osallistumisessa on suunnitelmallisuus, jotta tehdään oikeat päätökset ja varataan riittävät resurssit.

Rakentaja 2022 -messut järjestettiin Ouluhallissa 22.–24.4.2022. Messujen teemana oli rakentaminen, remontointi ja sisustus. Näytteilleasettajia oli yhteensä 109 ja messuvieraita kävi koko messuviikonlopun aikana yhteensä 6141.

6.1 Messuosallistumisen tulokset ja onnistumisen arviointi

Suomen Ilmanvaihtosaneeraus Oy:n kannalta Rakentaja 2022 -messut sujuivat hyvin. Messuosastolla vieraili kiinnostunutta väkeä ja messuille asetetut tavoitteet toteutuivat. Yhteystietoja saatiin kerättyä arvonnalla avulla melko paljon ja yrityksen tarjoamia palveluita esiteltiin monille messukävijöille. Lisäksi yrityksen tunnettuus lisääntyi ja yritys sai julkisuutta.

Suomen Ilmanvaihtosaneerauksen osasto sijaitsi messuhallin A-osassa paikkanumerolla 73. Osasto sijaitsi hieman syrjässä, mutta sisäänkäyntien suhteen paikka oli melko hyvä, sillä monet lähtivät kiertämään hallia reunakäytävää pitkin. Messuosasto käytiin laittamassa kuntoon edellisenä iltana ja pystyttäminen sujui nopeasti. Happyecon messuosaston etu onkin sen helppo ja nopea pystyttäminen. Kolme esittelijää kerrallaan oli sopiva määrä tämänkokoiselle osastolle. Enimmillään työntekijöitä oli kerrallaan viisi ja se oli tämänkertaisen kokemuksen mukaan hieman liikaa. Toisaalta viiden henkilön paikallaolo mahdollisti riittävien taukojen pitämisen, ja edustajat pääsivät myös itse tutustumaan messujen tarjontaan.

Messujen tavoitteita oli mietitty etukäteen ja messuille mentiin siksi, että markkinoinnin tehostamiseen haluttiin panostaa tänä vuonna edellisiä vuosia enemmän. Tavoitteena oli kerätä potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja ja edistää yrityksen tunnettuutta. Yhteystietojen kerääminen oikeilta kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä vaati messuhenkilökunnalta aktiivista otetta ja siinä onnistuttiinkin hyvin.

Messuosastolle on hyvä keksiä joku vetonaula, esimerkiksi jotain ohjelmaa tai kiinnostava arvonta, joka pysäyttää ohikulkijat. Tämänkertainen arvonta oli siinä suhteessa toimiva ja Suomen Ilmanvaihtosaneerauksen osastolla kävi kaikkina messupäivinä mukavasti messuvieraita. Arvonnan palkintona ollut Ehta-pihasauna houkutteli ihmisiä osastolle täyttämään arvontalomakkeita. Arvontalomakkeessa kysyttiin juuri ne asiat, joita messukävijästä haluttiin tietää. Näin osastohenkilökunnan oli helppo muuttaman kysymyksen avulla kartoittaa, voisiko kyseessä olla yrityksen kohderyhmään kuuluva henkilö. Kysymykset koskivat asumismuotoa, talon ikää ja ilmastointia. Näillä kysymyksillä saatiin nopeasti rajattua messuvieraiden joukosta ne henkilöt, joiden kanssa keskustelua kannatti jatkaa tarkentavien kysymysten muodossa. Yrityksen edustajien tehtävänä onkin pitää huolta, että yhteystietolomakkeet täytetään kokonaan, jotta asiakkailta saadaan yhteystiedot ja riittävästi muita tärkeitä tietoja niin, että saadaan lajiteltua erilleen potentiaalisten asiakkaiden yhteystiedot. Tämä on tärkeää myös yrityksen asiakasrekisterin kannalta.

Messuhenkilöstö saatiin valmennettua messukäyttäytymisen osalta hyvin. Näiltä osin messuosallistuminen hoitui suunnitelmallisesti ja yrityksen henkilöstö toimi aktiivisesti messuosastolla. Messuhenkilökunta jaksoi olla myyntihenkisinä ja valmiina palvelemaan asiakkaita tehokkaasti koko messutapahtuman ajan. Kaiken kaikkiaan osastotyöskentely oli aktiivista ja yrityksen edustajat onnistuivat kartoittamaan monien messuvieraiden talojen ilmastointitarpeet. Samalla saatiin kerättyä yhteystietoja tulevaisuuden markkinointia varten.

Sisäilmakartoitusaikoja saatiin suoraan messuilla varattua yhdeksälle asiakkaalle. Nämä kontaktit toteutettiin messujen jälkeen kaikista arvokkaimmiksi, sillä muutamat näistä käynneistä johtivat kauppoihin. Kaikille kiinnostuneille jaettiin esitteitä ja yrityksen yhteystietoja. Jos asiakas toivoi yhteydenottoa messujen jälkeen, arvontalomakkeeseen laitettiin siitä merkintä. Loput arvontalomakkeet saatiin lajiteltua niissä olleiden kysymysten perusteella. Kaikkiaan täytettyjä arvontalomakkeita kertyi messuviikonlopun aikana 963 kpl. Kaikista potentiaalisimmille asiakkaille soitettiin heti messujen jälkeen alkuviikolla. Näitä asiakkaita oli yhteensä 50. Muille kohderyhmään kuuluville asiakashankintatiimi soitti heti, kun vapaita sisäilmakartoitusaikoja saatiin auki.

Suomen Ilmanvaihtosaneeraus voisi toteuttaa seuraavan messuosallistumisensa vielä suunnitelmallisemmin määrittämällä etukäteen messuilta haluttujen kontaktien määrän konkreettisina lukuina. Kohderyhmään kuuluvia potentiaalisia asiakkaita löytyi tämänkertaisilta messuilta hyvin, mutta seuraaville messuille tavoitteet voisi asettaa vieläkin korkeammalle ja pyrkiä keräämään yhteystietoja vielä enem-

män. Lisäksi kartoituskäyntien sopimiseen voitaisiin varautua seuraavilla messuilla paremmin varamalla sisäilmaedustajien kalentereihin enemmän vapaita aikoja heti messujen jälkeiselle viikolle. Nämä suoraan messuilla varatut kartoituskäynnit todettiin kaikista arvokkaimmiksi. Tuleville messuille voisi keksiä myös jotain uutta vetonaulaa, jonka avulla yritys voisi erottautua muista näytteilleasettajista, saada messuvieraat viihtymään osastollaan sekä tutustumaan samalla tarjoamiinsa palveluihin.

Kaikki messuosallistumisen hyödyt eivät näy välittömästi messujen jälkeen, vaan niitä tulee arvioida pidemmällä aikavälillä. Esimerkiksi myynnin kehityksen arviointi on mahdollista vasta pidemmän ajan kuluttua. Tämänkertaisilta messuilta kertyi arvokasta kokemusta, jonka avulla uskon seuraavien messuosallistumisten suunnittelun olevan vaivattomampaa kuin ensimmäisellä kerralla. Lisäksi nyt messuille hankittuja tarvikkeita kuten messuseiniä, valaisimia ja muuta rekvisiittaa sekä jaossa olleita tavaroita voidaan käyttää joko sellaisenaan tai pienillä muutoksilla myös tulevisissa tapahtumissa ja messuilla. Näin ollen koko kaikkia projektin vaiheita ei tarvitse käydä läpi uudelleen.

6.2 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli teorian pohjalta käsitellä tapahtumamarkkinointia ja messuja osana yrityksen markkinointiviestintää ja saatavilla olevan tiedon pohjalta suunnitella toimeksiantajan messuosallistuminen kaikkine vaiheineen. Messut on yritykselle suuri investointi. Jotta messuosallistumisesta saavutettaisiin mahdollisimman suuri hyöty, on kaikki messuosallistumisen vaiheet syytä suunnitella huolellisesti.

Opinnäytetyön tekoprosessi oli käynnissä samaan aikaan todellisen messuprojektin kanssa. Tästä oli hyötyä, sillä messusuunnittelun teorian pohjalta oli helppoa edetä suunnittelussa. Toimeksiantajayritys hyötyi messuosallistumisesta ja sai sekä näkyvyyttä että kerättyä uusia kontakteja. Yritys onnistui lisäämään tunnettuutta ja edistämään ihmisten tietoisuutta tarjoamistaan palveluista. Samalla saatiin kerättyä arvokasta kokemusta tulevia messuosallistumisia varten.

Tulevia messuja ajatellen olisi hyvä miettiä, kuinka voitaisiin herättää asiakkaiden huomio ja saada messuosastolle kiinnostuneita kävijöitä. Samalla saadaan vaivattomasti kerättyä asiakkailta tarpeellisia tietoja, jotta saadaan poimittua kävijöiden joukosta kohderyhmään kuuluvat kotitaloudet. Tämänkertainen pihasaunan arvonta oli sekä huomionherättäjänä että tiedonkeräyksen kannalta onnistunut valinta.

Koen, että opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät ja lisäsi tietämystäni tapahtuman järjestämisen ja messusuunnittelun vaiheista sekä messuista osana yrityksen markkinointiviestintää. Samalla sain hyvää käytännön kokemusta messuosallistumisen suunnittelusta ja toteuttamisesta. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön aihe tarjosi minulle hyvät mahdollisuudet syventää ja täydentää osaamistani, ja uskon, että tämän messuprojektin myötä kertyneestä asiantuntemuksesta on minulle paljon hyötyä tulevaisuutta ajatellen. Pidän myös positiivisena asiana sitä, että tekemälläni työlle oli todellinen tarve ja suunnitelmaa päästiin heti testaamaan ja toteuttamaan käytännössä.

Messukokemus oli kaikkine vaiheineen todella onnistunut (KUVA 7) ja koko projektista jäi positiivinen fiilis. Tuleville messuille osallistuminen sujuu helposti hankitun kokemuksen ja tarvikkeiden avulla. Tulevia messuja ajatellen nyt laadittu messusuunnitelma ja kehittämissuhteet ovat myös konkariuudessaan toimeksiantajan käytettävissä.



KUVA 7. Messukokemus oli onnistunut

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-8306-8>. Viitattu 25.3.2022.

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma: järjestäjän käsikirja. E-kirja. AlmaTalent. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/IAJBJXCTEB>. Viitattu 21.4.2022.

Etelä-Pohjanmaan liitto 2011. Tapahtumajärjestäjän opas. Saatavissa: https://www.vskylat.fi/wp-content/uploads/2020/03/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf. Viitattu 20.3.2022.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? –käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Juva: WSOY. Saatavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/FAGBIXCTDG#/kohta:9/piste:b425>. Viitattu 11.4.2022.

Jansson, M. 2007. Messuguru, messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Fairlink Ab.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Keinonen, S. & Koponen, P. 1997. Menesty messuilla, yrityksen opas. Helsinki: Fintra.

Kinnunen, S. 2017. Messukeskus 2022. Näillä vinkeillä onnistut messuilla. Blogikirjoitus 13.9.2017. Saatavissa: <https://messukeskus.com/blogs/messuvinkit/>. Viitattu 10.4.2022.

Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurea-ammattikorkeakoulu. Vantaa: Laurea Julkaisut. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 22.3.2022.

- Launonen, J. 2018. Tapahtuman markkinointiopas. Suomen kylät: Hämeen raitti. Saatavissa: <https://suomenkylat.fi/wp-content/uploads/2019/06/Tapahtumien-markkinointiopas-H%C3%A4meen-raitti.pdf>. Viitattu 23.3.2022.
- Messu- ja tapahtumajärjestäjät Ry 2022. Saatavissa: <https://messutsuomessa.fi/>. Viitattu 22.3.2022.
- Messukeskus 2022a. Messuvalmennus: Suunnittele huolella. Saatavissa: <https://messukeskus.com/messuvalmennus/suunnittele-huolella/>. Viitattu 12.4.2022.
- Messukeskus 2022b. Messuvalmennus: Markkinoi osastoasi. Saatavissa: <https://messukeskus.com/messuvalmennus/markkinoi-osastoasi/>. Viitattu 13.4.2022
- Messukeskus 2022c. Messuvalmennus: Onnistu osastolla. Saatavissa: <https://messukeskus.com/messuvalmennus/onnistu-osastolla/>. Viitattu 14.4.2022.
- Messukeskus 2022d. Messuvalmennus: Messujen jälkihoito. Saatavissa: <https://messukeskus.com/messuvalmennus/messujen-jalkihoito/>. Viitattu 16.4.2022.
- Muhonen, R-M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. painos. Helsinki: Tietosanoma.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.