



**TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

**LIIKETALOUS**

**OPINNÄYTETYÖRAPORTTI**

**MESSUOSALLISTUMISEN ABC**

**Timo Väikkynen  
Tomi Väätäinen**

Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2008  
Työn ohjaaja: Milja Valtonen

**TAMPERE 2008**



<b>Tekijät:</b>	<b>Timo Välkkynen ja Tomi Väätäinen</b>	
<b>Koulutusohjelma:</b>	<b>Liiketalouden koulutusohjelma</b>	
<b>Opinnäytetyön nimi:</b>	<b>Messuosallistumisen ABC</b>	
<b>Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:</b>	<b>Joulukuu 2008</b>	
<b>Työn ohjaaja:</b>	<b>Milja Valtonen</b>	<b>Sivumäärä: 48</b>

---

## **TIIVISTELMÄ**

Opinnäytetyön toimeksianto tuli Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmalta. Liiketalouden ensimmäisen vuoden opiskelijat osallistuvat vuosittain kansainvälisille harjoitusyritysmessuille ja näitä messuosallistumisia silmällä pitäen liiketalouden koulutusohjelmalla oli tarve erilliselle messuvalmennuskurssille, jota voidaan hyödyntää jatkossa ensimmäisen vuoden opiskelijoiden koulutuksessa.

Lähiopetuskertojen ohella opiskelijat osallistuvat Moodle-pohjaiselle messukurssille, jonka tarkoituksena on perehdyttää opiskelijat messuosallistumisen perusteisiin alkaen messuidean miettimisestä ja messuosallistumisen suunnittelusta. Kurssin myötä opiskelijat laativat harjoitusyrityksittäin messuilla tarvittavat materiaalit sekä suunnittelevat oman messuosaston. Opiskelijat voivat tarvittaessa hyödyntää työn teoriaosuutta messuosallistumisen suunnittelun tukena.

Opinnäytetyön teoriaosuuden koostamisessa käytettiin lähdemateriaalina messu- ja markkinointikirjallisuutta sekä eri lehdissä ilmestyneitä artikkeleita. Teoriaosiossa hyödynnettiin myös kirjoittajien omia messukokemuksia sekä koti- että ulkomaisilta messuilta. Työn käytännön osion materiaalien laadinnassa käytettiin apuna liiketalouden koulutusohjelmassa aiemmin pidettyjen messukurssien materiaaleja.



<b>Authors:</b>	<b>Timo Väykkynen and Tomi Väättäinen</b>	
<b>Study programme:</b>	<b>Business Administration</b>	
<b>Title of the thesis</b>	<b>The basics of trade fair participation</b>	
<b>Month and year of completion:</b>	<b>December 2008</b>	
<b>Supervisor:</b>	<b>Milja Valtonen</b>	<b>Number of pages: 48</b>

---

## **ABSTRACT**

The commission for this thesis came from the Business Administration degree programme of TAMK University of Applied Sciences. The thesis takes the form of a training course for exhibitors at trade fairs. The first year students of Business Administration annually participate as exhibitors in international trade fair events for business students. In order to prepare students for these events, the Business Administration degree programme needed a training course which could be used to teach the students how to plan their participation in trade fairs.

The course that we have devised is in two parts. In addition to classroom activities, the students participate in a Moodle-based, online trade fair course. The purpose of the course is to familiarize the students with the basics of trade fair participation and to help them to plan their own participation. During the course, the students will make the materials which will be needed at the trade fair, and they will also make a plan of their own trade fair stand. If needed, the theory part of the thesis can be used to support this planning work.

The theory part of the thesis has been compiled by using trade fair and marketing literature as the source material. A number of articles published in newspapers and journals have also been used as source material. The writers' personal experience of participating in international and domestic trade fairs was also used in the theory part. The course materials were created with the help of materials used on earlier courses in trade fair planning run by the Business Administration degree programme.

# Sisällysluettelo

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>5</b>
<b>2 TAUSTATIETOA MESSUISTA</b> .....	<b>6</b>
2.1 MIKSI MESSUOSALLISTUMINEN KANNATTAA .....	7
2.2 MESSUJEN VAHVUUDET MARKKINOINTIKANAVANA .....	9
2.3 MESSUT OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ .....	10
<b>3 MESSUOSALLISTUMISEN SUUNNITTELU</b> .....	<b>12</b>
3.1 TALOUDELLINEN SUUNNITTELU.....	13
3.2 MESSUOSASTO .....	14
3.2.1 Messuosaston suunnittelu .....	15
3.2.2 Ammattisuunnittelijan hyödyntäminen.....	16
3.2.3 Messuosaston oheispalvelut .....	17
3.2.4 Vakuutukset ja logistiikka.....	18
3.3 MESSUHENKILÖSTÖ .....	19
<b>4 TOIMINTA MESSUOSASTOLLA</b> .....	<b>22</b>
4.1 MESSUKÄVIJÄN KOHTAAMINEN.....	22
4.2 OSASTON RUTIINIT .....	24
<b>5 MESSUVIESTINTÄ</b> .....	<b>25</b>
5.1 ENNAKKOVIESTINTÄ .....	25
5.2 VIESTINTÄ MESSUILLA .....	26
5.2.1 Lehdistö.....	26
5.2.2 Materiaalit ja liikelahjat .....	27
5.2.3 Oheistapahtumat messuilla .....	28
5.3 MESSUJEN JÄLKIHOITO .....	29
5.3.1 Jälkihoidon suunnittelu .....	29
5.3.2 Raportointi .....	30
<b>6 TAPAKULTTUURI</b> .....	<b>32</b>
6.1 ASIAKKAIDEN KOHTAAMINEN JA KANSSAKÄYNTI.....	32
6.2 PUKEUTUMINEN JA ULKOASU.....	35
6.3 ASIAKASTAPAHTUMAT.....	36
6.4 PROTOKOLLAT.....	36
6.5 KULTTUURIEROT MAANTIETEELLISESTI .....	37
6.5.1 Eurooppalainen tapakulttuuri.....	37
6.5.2 Amerikkalainen tapakulttuuri .....	38
6.5.3 Latalainen kulttuuri.....	38
6.5.4 Afrikkalainen kulttuuri.....	39
6.5.5 Islamilainen kulttuuri .....	40
6.5.6 Kaukoidän kulttuurit .....	40
<b>7 MESSUKURSSI</b> .....	<b>42</b>
7.1 KURSSIN ALOITUS .....	42
7.2 TEHTÄVÄT JA ARVIOINTI.....	42
7.3 MOODLE-KURSSIN RAKENNE .....	44
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>46</b>

## 1 Johdanto

Messujen tärkeys yritysten markkinointikanavana on noussut viime vuosina. Yhä useammat yritykset osallistuvat vuosittain messuille ja sisällyttävät ne mukaan markkinointisuunnitelmiinsa. Muihin markkinointikeinoihin verrattuna messujen ehdoton vahvuustekijä on henkilökohtaisten kontaktien saaminen sekä olemassa oleviin että potentiaalisiin asiakkaisiin. Messuosallistumisten lisääntymisen myötä myös messuvalmennuksen tarve on kasvanut.

Tampereen ammattikorkeakoulun ensimmäisen vuosikurssin liiketalouden opiskelijat osallistuvat vuosittain harjoitusyritystoiminnan myötä joko koti- tai ulkomaisille harjoitusyritysmessuille. Vuonna 2009 TAMKIn harjoitusyritykset osallistuvat 11.–12. maaliskuuta Salzburgin harjoitusyritysmessuille Itävallassa. Messuosallistumista ja sen suunnittelua tukemaan on laadittu messuvalmennuskurssi, joka kuuluu yhtenä osana kolmannen periodin Kannattava firma-moduuliin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään messuosallistumisen perusteisiin: suunnitteluun, toteutukseen sekä jälkihoitoon. Näiden kolmen osa-alueen pohjalta on laadittu käytännön osio, jonka tarkoituksena on soveltaa messuosallistumisen teoriaa käytäntöön: opiskelijat laativat oman harjoitusyrityksensä messuidean, suunnittelevat oman messuosastonsa ja messuilla tarvittavat materiaalit.

Käytännön osiossa ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoille pidetään kahden lähiopetustunnin mittainen messuvalmennus. Tämän lisäksi opiskelijat osallistuvat Moodle-pohjaiselle messuvalmennuskurssille. Moodle-kurssin jälkeen opiskelijoille annetaan harjoitusyrityksittäin palaute tehtävistä. Messukurssin tehtävien tekeminen on edellytyksenä kolmannen periodin Kannattava firma-moduulin läpäisemiselle ja ne arvioidaan asteikolla 1-5.

## 2 Taustatietoa messuista

Suomen ensimmäinen messutapahtuma järjestettiin vuonna 1876 nimellä Suomen Yleinen Näyttely, jossa oli yli 2.500 näytteilleasettajaa (Raninen & Rautio 2003, 312). Nykyisin Suomessa järjestetään vuosittain yli 150 messutapahtumaa (Messukalenteri 2008). Suomessa suuret messut ja messujärjestäjät ovat keskittyneet pääasiassa Helsinkiin, Tampereelle, Jyväskylään ja Turkuun (Palosuo 2000).

Maailmanlaajuisesti messuja järjestetään vuosittain useita tuhansia ja suurimmat messut keräävät yli miljoonaa kävijää. Vakiintuneita, suuria messutapahtumia ovat mm. Hannoverin CeBit-teknologiamessut sekä Frankfurtin automessut. Tietoa järjestettävistä messuista saa messuluetteloista ja Internetistä, esimerkiksi eri messujärjestäjien kotisivuilta.

Perinteisesti messut ovat koostuneet näyttely- ja esittelyhalleista, joissa osallistujat ovat esitelleet tuotteitaan ja palveluitaan yleisölle. Viime vuosina suuntaus on ollut selkeästi siirtyminen suurista, ”jokaiselle jotakin”-periaatteella toimivista yleismessuista eri kohderyhmiä palveleviin pienempiin kokonaisuuksiin kuten puutarha- tai venemessuihin. Nykyisin järjestettävistä messuista vain noin viisi prosenttia on perinteisiä yleismessuja (Palosuo 2000).

Myös erilaisten, selkeästi vain ammattilaisille suunnattujen messujen kuten alihankinta- ja teollisuuspalvelumessujen suosio on kasvanut huomasti. Esimerkiksi Tampereen Messujen vuonna 2008 järjestämistä 18 messutapahtumasta 15 oli ammattimessuja (Messukalenteri 2008). Lisäksi messujen yhteyteen on tullut yhä enenevässä määrin erilaisia oheistapahtumia kuten paneelikeskusteluja, asiantuntijaluentoja sekä vapaamuotoisia iltaja cocktailtilaisuuksia, joissa on mahdollista tavata saman alan toimijoita sekä yhteistyökumppaneita vapaan seurustelun merkeissä.

Viime aikoina ovat yleistyneet myös verkossa toteutettavat virtuaalimessut, jotka ovat nostaneet suosiotaan pienten osallistumiskustannusten myötä. Virtuaalimessut toteutetaan kokonaan verkossa ja niiden yhteydessä järjestetään, kuten perinteisilläkin messuilla, aiheeseen liittyvää oheisohjelmaa ja luentoja.

Esimerkiksi Suomessa järjestettiin vuonna 2008 virtuaaliset sijoitusmessut Kauppalehden ja useiden yhteistyökumppanien toimesta. Messuille osallistui toistakymmentä yritystä ja Kauppalehden www-sivujen kautta kuka tahansa pystyi tutustumaan yritysten tarjontaan näiden sekä katselemaan asiantuntijoiden luentoja sijoittamiseen liittyen (Kauppalehti.fi - Virtuaaliset sijoittajamessut 2008).

## **2.1 Miksi messuosallistuminen kannattaa**

Messujen päätarkoituksena on uusien asiakaskontaktien saaminen sekä vanhojen, jo olemassa olevien asiakassuhteiden vahvistaminen. Messujärjestäjien Unionin mukaan (Messujen ABC-opas) messujen vahvuutena on se, että normaalitilanteessa yrityksen on pyrittävä kaikin keinoin tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi asiakaskäynneillä ja puhelinsoittoilla. Messuilla tilanne on päinvastainen – asiakkaat tulevat yrityksen luokkuille sen tuotteista ja tarjonnasta.

Sen lisäksi, että yritys pyrkii messuilla saamaan uusia asiakaskontakteja ja vahvistamaan vanhoja, on messuosallistumisessa huomioitava myös yrityksen imagon vahvistaminen. Messut tarjoavat erinomaisen mahdollisuuden yrityskuvan vahvistamiseen ja tunnettuuden kasvattamiseen. Tähän vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa messuosaston suunnittelu ja rakentaminen sekä messuhenkilöstön valmentaminen siten, että he pystyvät omalla toiminnallaan vaikuttamaan positiivisen yrityskuvan luomiseen (Raninen & Rautio 2003, 312).

Henkilökohtaisten kontaktien merkitys on messujen ehdoton vahvuus. Messuedustajalla on mahdollisuus vedota kohderyhmäänsä monien eri aistien kautta. Tiedostamattomalla tavalla tämä vetoaa ihmiseen hyvin voimakkaasti ja luo kokemuksen, jollaista ei tavanomaisessa ostotilanteessa tai -neuvottelussa yleensä synny (Jansson 2006, 46).

Taloudellisesti ajatellen messuille osallistuminen on yritykselle usein merkittävä panostus. Kansainvälisillä ammattimessuilla osastojen hinnat ovat korkeat ja niiden lisäksi on otettava huomioon henkilöstökulut, matkustamisesta ja tuotteiden kuljetuksesta aiheutuvat kustannukset sekä erilaiset muut messutapahtumaan liittyvät kulut kuten esittelymateriaalit ja vakuutukset.

Jos toisaalta verrataan messuosallistumisen kuluja tavallisiin asiakaskäynteihin, tulee messuille osallistuminen verrattain edullisemmaksi, sillä messuilla on mahdollista pitää yhteyttä useisiin vanhoihin asiakkaisiin sekä potentiaalsiin uusiin asiakkaisiin lyhyen ajan sisällä ja näin maksimoida hankittujen kontaktien määrä (Koponen & Keinonen 2001, 13).

Asiakaskontaktien lisäksi messuosallistuminen tarjoaa erinomaisen tavan päästä tarkistelemaan kilpailijoiden tarjontaa. Erityisesti ammattimessut kokoavat yhteen runsaasti saman alan yrityksiä ja toimijoita, joten vertailu on helppoa. Giglierano ja Vitale (2002, 441) huomauttavat, että messuille osallistuminen on hyödyllistä myös siinä tapauksessa, että kilpailijat eivät ole mukana tapahtumassa. Tällöin osallistuvalla yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa potentiaalsiin asiakkaisiin ilman vertailua kilpailijoiden tarjontaan.

Tämä tarjoaa myös pienelle yritykselle mahdollisuuden saavuttaa näkyvyyttä, sillä isot, tunnetut toimijat vetävät runsaasti kävijöitä ja tätä kautta on myös helpompi saada omille tuotteille ja palveluille näkyvyyttä. Lisäksi messuilla suuret ja pienet yritykset kohtaavat puolueettomassa kohtaamispaikassa, jolloin pienten ja keskisuurten yritysten näkökulmasta



messut ovat erityisen hyvä mahdollisuus oman kasvun tukemiseksi ja suurempien kilpailijoiden haastamiseksi. (Jansson 2006, 13)

## 2.2 Messujen vahvuudet markkinointikanavana

Suomessa Messujärjestäjien Unioni ry on teettänyt Suomen Gallup Medialla tutkimuksen, jossa mitattiin yrityksissä päättävässä asemassa olevien henkilöiden mielipiteitä messujen vetovoimasta. Tutkimuksen mukaan ammattimessuilla käydään säännöllisesti ja päätöksentekijöistä 90 % oli käynyt messuilla viimeisen kolmen vuoden aikana. Samoin 90 % messuilla käyneistä piti ammattimessuja tärkeänä tai melko tärkeänä. Vastaajat kokivat, että messut ovat nopea tapa päivittää tietoja uusista tuotteista. Lisäksi todettiin, että messujen kautta pysyy ajan tasalla toimialan tapahtumista. Myös messujen yhteydessä tapahtuva yhteistyökumppanien tapaaminen katsottiin tärkeäksi syyksi osallistua messuille (Messujärjestäjien Unioni 2006).

Samassa tutkimuksessa kävi ilmi, että myös kuluttajat arvostavat messuja. Eniten vetovoimaa on vapaa-aikaan ja harrastuksiin liittyvillä messuilla, samoin rakentaminen eri muodoissaan kiinnostaa kuluttajia. Tutkimuksen mukaan yli 70 % vastanneista oli vierailut viimeisen kolmen vuoden aikana messuilla.

Kuluttajamessujen vahvuutena on, että yritys pääsee nopeasti testaamaan miten kuluttajat reagoivat uuteen tuotteeseen. Tämä tarjoaa etenkin pienille yrityksille mahdollisuuden tuoda omia tuotteitaan nopeasti yleisön tietoisuuteen. Sama toimii toki myös ammattimessuilla, joissa yritys pääsee testaamaan tuotteensa tai palveluidensa vetovoimaa. Ropen (2000, 382) mukaan kävijöiden tärkein syy osallistua ammattimessuille on tulla tutustumaan markkinoiden uutuustuotteisiin.

Yritysten näkökulmasta kansainvälisille messuille osallistuminen on vaiaton tapa tavoittaa asiakkaat näiden kokoontuessa samaan paikkaan. Eri-

tyisesti tästä on hyötyä pienille yrityksille, sillä asiakkaiden tapaaminen eri maissa tulee hyvin kalliiksi (Lassila 2008, E1).

Pohjoismaisen Messuneuvoston vuosina 1993–94 tutkimien 300 ammattimessuille osallistuneen yrityksen joukosta 40 prosenttia oli tehnyt messuilla hankituista uusista kontakteista kaupan. Ajallisesti tilaukset ajoittuivat pääosin noin 3–6 kuukautta messutapahtuman jälkeen. Peräti 88 prosenttia osallistuneista yrityksistä teki yli miljoonan markan (n. 170 000 euron) kaupat. Osallistumisestaan yritykset olivat maksaneet keskimäärin 76 600 mk (n. 13 000 euroa). Noin kaksi kolmasosaa kustannuksista syntyi osaston vuokrasta sekä suunnittelusta sisustuksineen ja rakentamisineen. (Bergström & Leppänen 1999, 309)

### **2.3 Messut osana markkinointiviestintää**

Mainonnan neuvottelukunnan tekemän selvityksen mukaan suomalaiset yritykset käyttivät messuihin vuonna 2006 yhteensä 180 miljoonaa euroa, joka on 6,4 % kaikesta markkinointiviestintään suunnatusta panostuksesta (Mainonnan määrä 2006). Messut tarjoavat hyvän tilaisuuden kolmen eri markkinointiviestinnän osa-alueen hyödyntämiseen: suhdetoiminnan, myynninedistämisen ja myyntityön.

Monet yritykset ovat todenneet messut erinomaiseksi kanavaksi jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon ja vahvistamiseen. Samalla kun asiakkaille esitellään uusia tuotteita ja niiden ominaisuuksia, yritys pystyy vahvistamaan yrityskuvaansa asiakkaan silmissä, keräämään palautetta toiminnastaan ja tätä kautta vahvistamaan myyntiä. Giglierano ja Vitale (2002, 440) toteavat, että vähänkin isommilta yrityksiltä suorastaan edellytetään ammattimessuille osallistumista osana yrityksen markkinointistrategiaa, sillä ilman messuosallistumista yrityksen on huomattavasti hankalampaa päästä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen.

Myynninedistäminen ja myyntityö tapahtuvat messuilla luontevasti: messutapahtumassa on runsaasti potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat houkuteltavissa yrityksen osastolle tutustumaan tuotteisiin tai palveluihin. Messuosaston henkilöstö pääsee kävijöiden kanssa luontevaan kontaktiin, mutta on otettava huomioon, että messukävijät kiertävät todennäköisesti useita kymmeniä osastoja läpi, joten myyntityön on tapahduttava nopeasti ja tehokkaasti. Tämän vuoksi pitkiä myyntipuheita on kartettava ja pyrittävä sen sijaan pikaisesti kartoittamaan asiakkaan tarpeet ja vastattava niihin (Jansson 2006, 13).

### 3 Messuosallistumisen suunnittelu

Koska yritysten välinen viestintä hoidetaan yhä enenevässä määrin sähköisesti ja erilaisista messuista onkin tullut lähes ainoita tilaisuuksia, joissa yritykset tapaavat vanhoja asiakkaita, hankkivat uusia kontakteja ja tapaavat yhteistyökumppaneitaan. Tästä johtuen messuosallistuminen on suunniteltava tarkasti ja sille on asetettava tavoitteet.

Ei riitä, että yritys ilmoittautuu messuille ja lähettää sinne esittelijöitä vaan messut on nähtävä kokonaisvaltaisena projektina, joka otetaan huomioon yrityksen markkinointi- ja viestintäsuunnitelmissa jo hyvissä ajoin ennen messuosallistumista (Isoviita & Lahtinen 1998, 244). Samoin messujen jälkeinen markkinointi ja muut jälkitoimenpiteet on suunniteltava etukäteen.

Messuosallistumisen suunnittelu alkaa oikean messutapahtuman kartoittamisella. Yrityksen tulisi punnita eri vaihtoehtoja – osallistuako koti- vai ulkomaisille messuille ja onko kohteena ammatti- vai yleismessut. (Isoviita & Lahtinen 1998, 244). Messuosallistumista suunniteltaessa on hyvä vieraillla eri messuilla ja saada näin yleiskuva kävijöistä, tarjonnasta ja järjestelyistä. Messujärjestäjiltä on myös mahdollista saada tietoa kohderyhmistä ja kävijäprofiileista sekä muista osallistuvista yrityksistä (Raninen & Rautio 2003, 312).

Messuosallistumista suunniteltaessa määritellään myös yrityksen messuidea. Keinonen ja Koponen (2001, 24) toteavat, että messuosasto on pienoismalli yrityksestä ja sen liiketoiminnasta, joten myös messuosasto tarvitsee oman liiketoimintamallin, messuidean. Messuidean lähtökohtana on määrittää kolmen kysymyksen (mitä, kenelle ja miten) perusteella messuosallistumisen perusteet.

Yrityksessä tulisi myös nimetä erikseen messujen vastuhenkilö, jonka tehtävänä on laatia suunnitelma osallistumista, budjetoida messutapahtu-

man kustannukset, vastata osaston suunnittelusta ja rakentamisesta, messuhenkilöstön valinnasta ja koulutuksesta sekä olla viime kädessä vastuussa messuprojektin toteuttamisesta. Messujen projektipäällikkönä toimiminen ei ole helppoa, kuten Jansson toteaa: ”...you are caught between company management, the sales department and the marketing department” (Jansson 2006, 24), mutta onnistuessaan messuosallistuminen palkitsee yrityksen myynnin kasvulla ja uusilla asiakaskontakteilla.

### 3.1 Taloudellinen suunnittelu

Koska messut kuuluvat yhtenä osana yrityksen markkinointistrategiaan, on ne huomioitava vuosittaista markkinointisuunnitelmaa laadittaessa. Messuille on määriteltävä markkinointibudjetin yhteyteen oma budjetti, jota seurataan ja tarpeen mukaan täydennetään messuosallistumisen lähestyessä. Messubudjetti perustuu yrityksen etukäteen asettamiin messuosallistumisen tavoitteisiin, jotka osaltaan määrittävät esimerkiksi osaston koon, tarvittavan henkilöstön määrän ja myynninedistämiskulut (Keinonen ja Koponen 2001, 25).

Budjettia laadittaessa on hyvä huomioida, että osaston vuokra ja rakentaminen ovat vain osa messukustannuksista. Keinosen ja Koposen (2001, 25) mukaan messubudjetin tärkeimmät kustannuserät ovat:

1. Osallistumiskustannukset
2. Henkilöstökulut
3. Osaston suunnittelu, rakennus ja somistus
4. Materiaalin kuljetus ja käsittely
5. Messujärjestäjiltä ostettavat palvelut
6. Myynninedistämisen- ja pr-kulut
7. Toimiala- ja messukohtaiset kulut

Tärkeimpiä päätöksiä messuosallistumisen suhteen on tarvittavan tilan määrä. Yrityksessä tulisi miettiä onko tarkoituksenmukaista lähteä mes-

suille mahdollisimman suurella osastolla vai sen sijaan rakentaa pieni, mutta toimiva osasto. Luonnollisesti yrityksen toimiala ja tuotteet ovat ratkaisevassa asemassa koon suhteen – jos esiteltävät kohteet vievät vain vähän tilaa, ei ole tarkoituksenmukaista varata niitä varten isoa osastoa, jota ei tällöin pystytä täysin hyödyntämään.

Koska jokainen neliometri maksaa, on osasto suunniteltava mahdollisimman tarkkaan. Yleisin hinnoittelumalli messuilla on kiinteä neliöhinta (esimerkiksi ensimmäiset 40 neliometriä 100 € / m<sup>2</sup>), jonka jälkeen hinta laskee osaston koon ylittäessä tietyn neliömäärän.

Taloudellisen suunnittelun apuna voidaan käyttää laskentakaavaa, jonka avulla muodostetaan uuden kontaktin tai uuden asiakkaan kokonaishinta. Kun lasketaan yhteen messuosallistumisen kokonaiskustannukset ja jaetaan ne oletetulla uusien asiakkaiden lukumäärällä, saadaan selvitettyä uuden asiakkaan hankintahinta. Tätä hintaa voidaan verrata perinteisillä keinoilla (esimerkiksi asiakaskäynnit ja puhelinmyynti) saavutettavien asiakkaiden kustannuksiin ja näin tutkia, onko messuosallistuminen kannattavaa asiakas- tai kontaktihankinnan kannalta.

### 3.2 Messuosasto

Kun yritys osallistuu messuille, saattaa suuri messuosasto tuntua houkuttelevalta, mutta yrityksessä tulisi miettiä palveleeko suurikokoinen osasto parhaiten osallistumisen tavoitteita. Tästä johtuen osaston suunnittelua ei tulisi aloittaa päättämällä koosta, vaan miettimällä kuinka paljon kontakteja messuilta haetaan ja paljonko niiden saamiseksi tarvitaan henkilökuntaa. Tämän jälkeen voidaan päättää osaston koosta (Jansson 2006, 48).

Jos tavoitteena on saada mahdollisimman paljon kontakteja ja uusia asiakkaita, voi iso osasto, jossa on oma rauhallinen neuvottelusoppi, olla erinomainen valinta. Jos taas tarkoituksena on esitellä muutamia uutuustuotteita pienellä henkilöstömäärällä, on turha hankkia suurta ja kallista osas-

toa vaan sen sijaan keskittyä olennaiseen eli tuotteeseen ja sen tehokkaiseen esittelyyn (Jansson 2006, 42).

### 3.2.1 Messuosaston suunnittelu

Messuosaston päätavoitteena on herättää kävijän mielenkiinto niin että tämä tulee tutustumaan osastoon, jolloin kävijästä tulee potentiaalinen asiakas. Jotta osasto olisi kävijän mielestä kiinnostava, tulisi sen suunnitteluun paneutua huolellisesti. Osaston olisi hyvä noudattaa yrityksen käytössä olevaa ilmettä ja näin hyödyntää esimerkiksi yrityksen värimaailmaa ja logoa suunnittelussa. Lisäksi messuosaston tulisi ensisilmäyksellä kertoa, mitä osastolla tarjotaan ja minkä yrityksen osasto on kyseessä.

Jansson (2006, 43) listaa täydellisen messuosaston kolme peruspilaria: osaston tulisi helpottaa yrityksen tavoitteiden saavuttamista, olla toimiva työpiste ja näiden kahden lisäksi välittää näytteilleasettajan identiteetin ja perusarvot messukävijöille.

Osaston ulkoasuun ja näyttävyyteen panostaminen tuottaa lähes aina hyviä tuloksia. Erityisesti kansainvälisillä messuilla osaston suunnitteluun on panostettava runsaasti, sillä osastot ovat kautta linjan visuaalisesti näyttäviä ja tilaa on hyödynnetty tehokkaimmalla mahdollisella tavalla: esimerkiksi Saksan suurilla ammattimessuilla ei ole tavatonta, että messuosasto on rakennettu useaan kerrokseen.

Messuosaston suunnitteluun vaikuttaa olennaisesti, millaisella paikalla osasto sijaitsee. Osastolla voi olla rakenteista riippuen 1-4 avointa sivua, mutta yleisimmin osastolla on joko yksi tai kaksi avointa sivua. Yhden avoimen sivun osasto tarkoittaa, että osasto avautuu suoraan käytävälle, kohti yleisöä. Tällöin on kiinnitettävä erityistä huomiota osaston kalusteiden ja esittelymateriaalien sijoitteluun, sillä vaarana on, että osasto ruuhkautuu kävijöistä, joilla ei ole muuta poistumisväylää kuin palata takaisin käytävälle. Kahden avoimen sivun osastot ovat yleisesti joko kulmapaikoja tai osastoja, joiden läpi on mahdollista kulkea, jolloin ruuhkautumi-

sen mahdollisuus on huomattavasti pienempi kuin yhden avoimen sivun osastoilla. Messuosastoa varattaessa on usein mahdollista vaikuttaa siihen, minkä muotoinen (eli miten avoimet sivut sijoittuvat) osasto on.

Messuosastoa suunniteltaessa unohtuu usein värien ja valaistuksen tehokas hyödyntäminen. Rahikainen (2005, 29) suosittelee esimerkiksi osaston yhden seinän maalaamista voimakkaalla mutta yrityksen visuaaliseen ilmeeseen sopivalla värillä. Tuotteiden esillepanoa edistävät kohdevalaisimet ja koko osaston valaiseva valaisin on hyvä hankkia myös pienelle messuosastolle.

### 3.2.2 Ammattisuunnittelijan hyödyntäminen

Messuosaston suunnittelussa kannattaa käyttää, mikäli budjetti antaa myöten, ammattilaisen apua. Suunnittelupalveluita tarjoavat useat messujärjestäjät ja näiden lisäksi palveluita voi ostaa esimerkiksi mainostoimistoilta. Ammattilaista suunnittelijaa käyttämällä voi varmistua, että messuosaston ilme on sopuossuinnussa halutun yrityskuvan kanssa ja että osastolla käytössä oleva tila hyödynnetään mahdollisimman tehokkaasti.

Ulkopuolista suunnittelijaa kuten mainostoimistoa käytettäessä on hyvä laatia etukäteen suunnitelma, jonka pohjalta työ aloitetaan. Raninen ja Rautio (2003, 315) listaavat seikkoja, joiden kautta suunnittelutyö aloitetaan:

1. Perustiedot yrityksestä
2. Perustiedot messuista
3. Kohderyhmän ja kilpailutilanteen tiedot
4. Messuosallistumista tukevat toimenpiteet
5. Budjetti, aikataulu
6. Graafiset ohjeet
7. Osaston koko, sijainti ja muoto
8. Esiteltävät tuotteet



Ulkopuolista suunnitteluapua käytettäessä tärkeintä on, että suunnittelijalla on selkeästi tiedossa yrityksen tavoitteet messuosallistumiselle. Tavoitteiden pohjalta suunnittelutyö saa heti alussa suuntaviivat, joiden pohjalta osaston suunnittelua ryhdytään toteuttamaan. Jansson (2006, 45) suosittelee, että messutiimi ja ulkopuolinen suunnittelija pitäisivät yhdessä aivo-riihen, jonka kautta molemmat osapuolet pääsevät ideoimaan messuosaston suunnittelua ja ennen kaikkea keskustelemaan avoimesti ideoista.

### 3.2.3 Messuosaston oheispalvelut

Kun messuosastoa suunnitellaan, on hyvä ottaa selville kuuluuko osaston hintaan muuta kuin lattiatila. Esimerkiksi sähköt, kalusteet ja somisteet, verkkoyhteys ja siivous ovat usein messujärjestäjän tarjoamia maksullisia lisäpalveluita. Vaikka nämä palvelut tulevatkin maksamaan jonkin verran, on ne hyvä sisällyttää alusta alkaen budjettiin, sillä messuille osallistuminen on kokonaisuudessaan sen verran merkittävä markkinointiponnistus, että pienistä, osaston visuaaliseen ilmeeseen ja viihtyvyyteen vaikuttavista tekijöistä ei kannata lähteä tinkimään.

Leppälä (2007) listaa seikkoja, jotka on hyvä ottaa huomioon jo osaston suunnittelun alkuvaiheessa, jotta itse osaston rakentaminen sujuisi mahdollisimman vaivattomasti

1. Sähkökaapelit ja pistokkeet
2. Datakaapelit
3. Vesi ja viemärointi
4. Tuleeko osastolle painavia laitteita
5. Milloin tavarat saapuvat osastolle
6. Turvamääräykset koneiden käytöstä

Jos messuosastoa on tarkoitus käyttää myös asiakasneuvottelun paikkana, olisi hyvä varata neuvottelualueelle erikseen tilaa. Osastoilla, joissa on vain yksi avoin sivu, muodostuu takaosa luontevaksi neuvottelualueeksi – sitä varten tarvitaan vain erillinen pöytä ja tuolit. Avoimemmalla osastolla

on hyvä rajoittaa esimerkiksi sermein oma alue neuvotteluita varten, sillä mikäli osastolla käy jatkuva kävijävirta, on huono ajatus sijoittaa neuvottelupöytä muiden vierailijoiden keskelle.

Messuhenkilöstöä ajatellen olisi hyvä varata omaa tilaa, minimissään ainakin lukollisia kaappeja vaatteiden ja muiden tavaroiden säilytystä varten. Samalla tilaa pystytään hyödyntämään myös markkinointi- ja muun materiaalin kuten liikelahjojen säilytyspaikkana. Lukollinen tila on hyvä vaihtoehto siinäkin tapauksessa, että osastolla on erilaisia laitteita, jotka halutaan messupäivien välillä turvalliseen säilytyspaikkaan.

Messujärjestäjien perimät maksut esimerkiksi huonekaluista ja seinäelementeistä ovat usein merkittävä osa messuosallistumisen kustannuksia. Jos yritys osallistuu vuosittain useille messuille, on säästösyistä syytä harkita messurakenteiden ja kalusteiden hankkimista pysyvästi yrityksen käyttöön (Raninen & Rautio 2003, 315). Samoin kannattaa miettiä, mitä kalusteita ja somisteita messuosastolla tarvitaan ja hankkia osastolle vain välttämätön (Rahikainen 2005, 29).

### **3.2.4 Vakuutukset ja logistiikka**

Messuosallistumisen yhteydessä on syytä huomioida myös vakuutusten tarve. Osastoilla on usein esillä tuotteita, kalusteita ja laitteita, joiden vakuuttaminen on harkinnanarvoinen asia. Tavarat voi myös vakuuttaa kuljetusten ajaksi, jolloin ne on suojattu rikkoontumisilta ja varkauksilta.

Usein messuvakuutuksen ottaminen onnistuu suoraan messujärjestäjältä, joka voi tarjota vakuutuksia omien yhteistyökumppaniensa kautta. Messuja varten voi myös ottaa kattavan näyttelyvakuutuksen, joka korvaa sekä messujen että kuljetuksen aikana sattuneet omaisuusvahingot. Messurakenteiden osalta vakuutusvastuu on osastojen rakentajalla, samoin messujen järjestäjä vastaa messujen yleisistä vakuutuksista (Ellmén 2007, 24).

Messuilla työskentelevä henkilökunta kuuluu yleensä yrityksen vastuuvakuutusten piiriin, mutta mikäli osastolla käytetään esimerkiksi vuokrattuja työntekijä, kehottaa Ellmén (2007, 24) selvittämään hyvissä ajoin ennen tapahtumaa kenen vastuulla vuokratyöntekijöiden vakuutukset ovat.

Erityisesti kansainvälisille messuille osallistuttaessa yrityksen on huolehdittava tarkasti tuotteiden perillepääsystä. Hyvä keino on käyttää logistiikka-alan yrityksiä, jotka hakevat tuotteet, kuljettavat ne messupaikalle ja messujen jälkeen palauttavat ne yritykselle. Samalla logistiikkayhtiöt huolehtivat myös asiakirjoista, tulliselvityksistä sekä tarvittaessa myös tavaroiden vakuutuksista (DB Schenker 2008).

### **3.3 Messuhenkilöstö**

Koska messuosallistumisen tarkoituksena on yleensä kerätä mahdollisimman runsaasti uusia kontakteja ja asiakkaita, nousee messuhenkilöstö avainasemaan. Asiansa osaava henkilöstö pystyy vaikuttamaan kävijöihin niin, että uusia kontakteja solmitaan ja kauppoja syntyy. Messuhenkilöstöön valittujen työntekijöiden on tultava toimeen erilaisten ja usein erikielisten ihmisten kanssa sekä pystyttävä markkinoimaan ja myymään tuotteita tehokkaasti ja asiantuntevasti. Messuilla työpäivät muodostuvat usein pitkiksi ja tämä asettaa myös osaston henkilökunnalle haasteen: asiakkaita on jaksettava palvelu kiireestä ja pitkistä työpäivistä huolimatta ystävällisesti ja ammattimaisesti.

Messuille osallistuvaa henkilöstöä ei tulisi koostaa pelkästään markkinoinnin ja myynnin osaajista, vaan yrityksen olisi hyvä saada messuhenkilöstöön mukaan työntekijöitä tuotannosta sekä tukipalveluista ja myös yrityksen johdon tulisi osallistua messuille (Gigliero & Vitale 2002, 440). Tätä kautta koko yrityksen henkilökunta sitoutetaan messuosallistumiseen ja samalla varmistetaan, että osastolla on saatavilla eri alojen avainhenkilöitä vastaamassa kävijöiden kysymyksiin.

Messuosaston henkilöstön määrä on paitsi kustannus, myös tilakysymys. Isolla osastolla on oltava riittävästi henkilöstöä, jotta kiinnostuneita kävijöitä voidaan palvella riittävän nopeasti. Toisaalta liian suuri henkilöstön määrä taas voi aiheuttaa asiakkaisissa kielteisen reaktion: ei ole hyväksi, jos osastolla on paljon henkilökuntaa, mutta ei juuri kävijöitä. Samoin pienellä osastolla liian suuri väkimäärä ei ole hyväksi, tällöin näyttää siltä että osasto on jo täynnä eikä asiakas välttämättä viitsi tulla tarkastelemaan tarjontaa.

Jansson (2006, 67) listaa yleisimmät messuhenkilöstön virheet, jotka vaikuttavat negatiivisesti asiakkaan saamaan kuvaan osaston toiminnasta. Näitä virheitä ovat muun muassa henkilöstön passiivinen käytös osastolla (istuminen, matkapuhelimeen puhuminen, materiaalien lukeminen), luotaantyöntävä kehonkieli sekä osastolla syöminen. Kaikki edellä mainitut syyt voidaan eliminoida riittävällä etukäteissuunnittelulla: ruokataukoja varten tulisi olla riittävästi aikaa, vuorojen ei tulisi olla liian pitkiä ja henkilöstön tulisi etukäteen tutustua kattavasti yrityksen markkinointi- ja esitelymateriaaleihin.

Kuten Keinonen ja Ketonen kertovat (2001, 83), on messuhenkilöstön valinnassa kiinnitettävä huomiota useisiin seikkoihin, kuten yrityksen tuotteiden ja palveluiden asiantuntemukseen, esittely- ja neuvottelutaitoon, tehokkuuteen ja myyntihenkisyyteen. Messuille osallistuvan yrityksen tulisiikin ennen messutapahtumaa kouluttaa henkilöstönsä osastolla toimimiseen ja selvitettävä, mitkä ovat yrityksen tavoitteet messuilla, mitä tuotteita halutaan erityisesti korostaa asiakkaiden kanssa keskusteltaessa ja miten myyntityötä hoidetaan tehokkaasti. Lisäksi on huomioitava tärkeä asia: messuosastolla on aina oltava läsnä henkilö, joka osaa käyttää osastolla hyödynnettäviä teknisiä laitteita (Raninen & Rautio, 2003, 316).

Messuilla toimittaessa on vielä normaaliakin tärkeämpää sanaton viestintä: asiakas tarkkailee osaston henkilöstön kehonkieltä ja tekee nopeasti päätöksen kannattaako osastolla vieraillla. Myönteisen ele viestinnän perusasiat, kuten avoin hymy, katsekontakti ja reipas tervehtiminen ovat ensisijai-

sen tärkeitä asioita myös messuilla. Tämän vuoksi messuosastolle tulisi valita ensisijaisesti henkilöitä, joiden on helppo ottaa kontakteja uusiin ihmisiin unohtamatta kohteliaisuutta (Jansson 2006, 68).

Messuilla saattaa aiheuttaa ongelmia pukeutuminen, jonka tulisi samalla olla linjassa yrityksen oman ja messuosaston visuaalisen ilmeen kanssa ja kuitenkin olla siistiä ja luottamusta herättävää. Perussääntönä messupukeutumisen suhteen voidaan pitää, että messuilla pukeudutaan kuten liike-elämässä yleensäkin, mutta jos yrityksen messuteema vaatii muunlaista pukeutumista, voidaan peruspukeutumisesta joustaa. Messuosastolla toimivilla henkilöillä tulisi olla myös nimikyltti, jotta asiakas tietää kenen kanssa asioi (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 2000, 158).

## 4 Toiminta messuosastolla

Messuilla osaston yksittäinen henkilökunnan jäsen hoitaa yleensä joko esittely- tai myyntityötä. Vähimmäisvaatimus on, että koko messuhenkilöstö tietää esillä olevista tuotteista tärkeimmät perustiedot, vaativampien yksityiskohtien kohdalla voi asiakkaan ohjata tuotteesta enemmän tietävän asiantuntijan puheille tai sopia tämän ja asiakkaan välille tapaamisajan.

Messuosastolla esittelijänä toimiminen poikkeaa normaalista työnteosta: osastolle saapuu uusia kävijöitä, joiden kanssa esittelijät eivät ennen ole olleet tekemisissä ja kävijöistä käydään kovaa kilpailua muiden osastojen kanssa. Janssonin (2006, 67) mukaan keskimääräinen messuosastolla käynti kestää 10–15 minuuttia – tavanomaisessa myyntineuvottelussa ei siinä ajassa päästä vielä esittelyä pidemmälle.

### 4.1 Messukävijän kohtaaminen

Messuosastolle tulevan vierailijan kanssa käytävään keskusteluun voidaan käyttää Janssonin (2006, 69) esittelemää perusrunkoa:

1. Herätä mielenkiinto
2. Haastattele kävijää tämän tarpeista
3. Vakuuta kävijä tuotteiden tai palveluiden eduista
4. Päätä suhteen seuraavasta vaiheesta

Mielenkiinnon herättämäksi Jansson kehottaa aloittamaan keskustelun messukävijän kanssa kysymyksellä, johon ei voi antaa kyllä- tai ei-vastausta. Keskustelua ei ole siis hyvä aloittaa esimerkiksi kysymällä ovatko yritys tai sen tuotteet tuttuja, sillä ei-vastaus voi johtaa kävijän siirtymiseen seuraavalle osastolle. Sen sijaan hyvinä keskustelunavauksina toimivat miksi-kysymykset, jolloin kävijä pääsee itse kertomaan esimerkiksi messuille tulonsa syistä.

Seuraavaksi esittelijän tulisi pyrkiä selvittämään onko kävijä potentiaalinen asiakas vai satunnainen kävijä. Aittoniemi, Salminen & Ylinemi (2000, 157) kuvaavat satunnaisia kävijöitä termillä ”aikavaras”. Aikavaras saattaa olla kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista vailla minkäänlaisia ostohaluja, kilpailevan yrityksen edustaja tai huvittelija, joka on tullut osastolle esimerkiksi mainoslahjojen toivossa. Erityisesti yleismessuilla on liikkeellä paljon aikavarkaita, joiden tavoitteena on kerätä runsaasti ilmaisnäytteitä.

Myös Jansson (2006, 69) kehottaa selvittämään kävijän aiheet. Tärkeintä on selvittää miksi kävijä on tullut messuille, mistä tuotteista tai palveluista hän on kiinnostunut ja onko hän sellaisessa asemassa, että pystyy tekemään ostopäätöksiä. Jansson kehottaakin aktiiviseen kuunteluun, jolloin kävijä itse kertoo toiveistaan ja ajatuksistaan sen sijaan, että messuhenkilöstö alkaa välittömästi esitellä tuotteita.

Kun esittelijä on saanut asiakkaasta riittävästi taustatietoa, voidaan aloittaa varsinainen tuotteiden tai palveluiden esittelytyö. Koska tässä vaiheessa on jo selvitetty asiakkaan kiinnostuksen kohteet, voi esittelijä keskittyä tuotteisiin, jotka vastaavat näihin tarpeisiin. Jos esittelijä on huomannut, että asiakkaan tarpeita vastaavia tuotteita ei yrityksen valikoimasta löydy, on syytä siirtyä suoraan päätösvaiheeseen (Jansson 2006, 70).

Yleensä messukävijän kanssa käyty keskustelu päättyy päätöksen tekemiseen. Asiakas voi haluta lisätietoa tuotteista tai palveluista, jolloin on syytä sopia uudesta tapaamisesta tai yhteydenotosta messujen jälkeen. Jos taas asiakas ei ole kiinnostunut, on keskustelu päätettävä niin, että asiakkaalle jää positiivinen mielikuva. Asiakkaan kanssa keskustellut asiat ja tämän kiinnostuksen kohteet on syytä kirjata ylös asiakastieto- tai kontaktilomakkeeseen heti keskustelun jälkeen, sillä tämä helpottaa huomattavasti jälkihoitoa (Jansson, 2006, 70).

Rope (2000, 382) huomauttaa, että ammattimessuilla ei tulisi ensisijaisesti pyrkiä viemään ostoprosessia eteenpäin vaan keskittyä sen sijaan kontaktien hankkimiseen sekä yrityksen toiminnan markkinointiin.

## 4.2 Osaston rutiinit

Kaikista potentiaalisista asiakkaista tulisi pitää kontaktirekisteriä. Asiakkaan perustiedot kirjataan ylös kontaktilomakkeelle (ks. liite x) ja niiden avulla voidaan messujen aikana tai niiden jälkeen olla yhteydessä kiinnostusta osoittaneisiin asiakkaisiin. Kontaktimäärien ylläpitäminen on tärkeätä myös taloudellisten tavoitteiden seuraamiseksi, sillä niiden perusteella voidaan laskea miten etukäteen suunnitellut kontaktimäärät toteutuivat.

Sen lisäksi, että kontakteja rekisteröidään, tulisi messuosastolla olla myös saatavilla yrityksen avainhenkilöiden yhteystiedot, jotta messukävijä voi tarvittaessa ottaa suoraan yhteyttä esimerkiksi tietyn osa-alueen asiantuntijaan. Jansson (2006, 75) esittää tähän ratkaisuksi käyntikorttikansiota, josta löytyvät nopeasti yrityksen avainhenkilöiden käyntikortit.

Messuhenkilöstölle tulee myös ennen tapahtumaa selvittää käytännön asiat, kuten työvuorot, ruokatauot, osaston toimintamalli, markkinointimateriaalin käyttö ja muut vastaavat, perustoiminnan kannalta oleelliset asiat. Myös aikaisemmin messuille osallistuneille henkilöstön jäsenille on hyvä pitää kertaus messuilla toimimisesta.

Messuilla työvuoron pituus saattaa lähes huomaamatta venähtää pitkäksi. Jansson (2006, 75) toteaa kuitenkin, että kenenkään ei tulisi työskennellä osastolla kolmea tuntia pidempään ilman taukoa. Näin varmistetaan, että henkilöstö on jatkuvasti parhaassa toimintakunnossa ja motivoitunutta. Jaloittelutaukojen ohella on myös varattava riittävästi aikaa henkilökunnan ruoka- ja kahvitaukoihin.



## 5 Messuviestintä

Yksi messuosallistumisen peruspilareista on onnistunut messuviestintä. Messuviestintään kuuluvat sekä ennakkoon toteutettava että messujen aikainen viestintä. Myös erilaiset oheistapahtumat, joita usein pidetään messujen aikana, ovat osa messuviestintää.

### 5.1 Ennakkoviestintä

Huomion saamiseksi messuille osallistuvan yrityksen on pyrittävä erottumaan muista messuosallistujista. Harju (2003, 56) esittää yhtenä keinona kutsukampanjan, jossa osastolle kutsutaan etukäteen asiakkaiden ja lehdistön edustajia tutustumaan yrityksen tarjontaan. Samoin Harju ehdottaa Internetin hyödyntämistä ennakkomarkkinoinnissa: yritys voi avata noin kuukautta ennen tapahtumaa omat messusivut, joilla annetaan tietoa messutuotteista. Myös Jansson (2006, 50) korostaa ennakkoviestinnän merkitystä, sillä messutapahtumassa etukäteen aktiivisten viestijöiden osastoilla on paljon kävijöitä, joiden kanssa on jo ennen messuja sovittu tapaamisia.

Suomen Messut teetti vuoden 2007 Asuntomessuista tutkimuksen, jossa selvitettiin myös hyödyllisimpiä tietolähteitä messutiedotuksessa. Kärjessä olivat aikakauslehtimainonta, messuluettelo sekä Internetistä löytynyt tieto. Samoin kysyttiin myös eniten huomiota herättänyttä ennakkomainonnan muotoa, jolloin kärkeen nousivat aikakauslehtimainonta sekä messuluettelo (Kävijätutkimus 2007).

Yritys voi ennen messuja julkaista lehdistötiedotteen, jossa kerrotaan messuosallistumisesta. Tosin pienten yritysten lehdistötiedotteet läpäisevät melko harvoin tiedotusvälineiden uutiskynnyksen, jos kyseessä ei ole merkittävä uuden tuotteen lanseeraus (Gigliero & Vitale 2002, 443). Samoin erityisesti ennen ammattimessuja voidaan ostaa mainostilaa alan

lehdistä ja tätä kautta tiedottaa asiakkaita ja muita kiinnostuneita mahdollisuudesta päästä tutustumaan yrityksen tuotteisiin.

## 5.2 Viestintä messuilla

Ennen osallistumista aloitettua viestintää jatketaan messujen aikana. Messuvieraita, asiakkaita ja tiedotusvälineitä informoidaan etukäteen laaditun viestintäsuunnitelman mukaisesti. Messuosallistuminen itsessään on jo yksi viestintäväline sekä kävijöille että kilpailijoille (Keinonen & Koponen 2001, 75).

Myös messuhenkilöstön välinen viestintä on tärkeitä messujen aikana. Tehdyistä sopimuksista, mahdollisista ongelmista ja muista osastolla toimimiseen vaikuttavista asioista on tiedotettava koko messuhenkilöstölle. Tarvittaessa sovittuja rutiineita ja toimintatapoja voidaan muuttaa, mikäli siihen havaitaan tarvetta. Messuhenkilöstön välisestä viestinnästä huolehtii messujen vastuhenkilö (Keinonen & Koponen 2001, 75).

### 5.2.1 Lehdistö

Ennen messujen avajaisia on ohjelmassa yleensä lehdistöpäivä, jolloin eri medioiden edustajat pääsevät kiertelemään messuosastoilla. Tämän yhteydessä yrityksellä on erinomainen tilaisuus kutsua lehdistön ja muiden medioiden edustajia osastolleen vierailemaan. Kuten Keinonen ja Koponen (2001, 76) toteavat, on lehdistöpäivää silmällä pitäen hyvä varata osastolle riittävästi esittelymateriaaleja sekä ennen kaikkea varmistua, että osastolla on henkilökuntaa vastaamassa kysymyksiin.

Lehdistöllä on usein käytössään messujen ajan lehdistöhuone, jonne messuille osallistuvat yritykset toimittavat itse materiaalia lehdistöä varten. Koska messuille osallistuu paljon yrityksiä, on lehdistömateriaalia laadit-

taessa hyvä huolehtia, että se erottuu muiden yritysten vastaavasta materiaalista, samoin materiaali on syytä tuottaa myös kohdemaan kielellä englannin lisäksi. On myös huomioitava, että lehdistölle jaettavassa esittelymateriaalissa on tärkeätä näkyä osaston numero, jotta lehdistön edustajat tarvittaessa löytävät osaston helposti (Keinonen & Koponen 2001, 76).

### 5.2.2 Materiaalit ja liikelahjat

Messuilla voidaan yleensä käyttää samoja esittelymateriaaleja kuin yrityksen normaalissakin myyntityössä. Kansainvälisille messuille osallistuttaessa esite- ja muu materiaali käännetään englanniksi ja tarpeen mukaan myös kohdemaan kielelle. Kääntäminen kohdemaan kielelle on suositeltavaa, mikäli maassa on yrityksen asiakkaita tai yritys pyrkii pääsemään kyseisen maan markkinoille.

Etukäteen laadittavia messumateriaaleja ovat sopimukset, tilauslomakkeet, palautelehtiset, tuoteluettelot ja hinnastot samoin kuin erilaiset esitteet, julisteet ja roll-up-esittelytelineet. (Harju 2003, 57). Myös messumateriaalin, samoin kuin henkilöstön pukeutumisen ja osaston ulkoasun, tulisi olla yhteneväinen yritysilmeen ja messuidean kanssa. Materiaaleissa voidaan esimerkiksi käyttää samoja värisävyjä ja muotoilumalleja kuin osaston ulkoasussakin.

Usein messuosastoilla on esitemateriaalin ohella käytössä muutakin markkinointimateriaalia. Yleisimpiä ovat erilaiset liikelahjat ja tuotenäytteet. Liikelahjojen jaossa kannattaa olla hyvinkin tarkka, sillä toisaalta niiden avulla voi jäädä asiakkaan mieleen, mutta kääntöpuolena on se, että liikelahjat ovat usein varsin hintavia, joten niitä ei voida jakaa kaikille kävijöille. Liikelahjojen ja tuotenäytteiden tulisi aina olla riittävän pienikokoisia, jotta asiakas viitsii kantaa niitä mukanaan koko messuvierailunsa ajan (Aittoniemi, Salminen & Yliniemi 2000, 162).

Käytetyimpiä liikelahjoja ovat erilaiset yrityksen logolla varustetut tuotteet ja tuotepakkaukset, joihin on koottu valikoima yrityksen tuotteista esittelymateriaalin kera. Mainoslahjat viestittävät aina myös yrityksestä, joten kannattaa harkita onko esimerkiksi halpa rihkama-avaimenperä hyvä lahja asiakkaalle, johon yritys haluaa myöhemmin olla yhteydessä.

### 5.2.3 Oheistapahtumat messuilla

Messuille osallistuvat yritykset järjestävät usein erilaisia oheistapahtumia, joiden myötä saadaan kerättyä tietoa osastolla vierailleista kävijöistä.

Yleisimpiä oheistapahtumia ovat erilaiset kilpailut ja arvonnat, joiden yhteydessä osallistujat täyttävät yhteystietolomakkeen. Tavallisesti lomakkeissa pyydetään myös arviota messuosastosta, esittelijöistä ja yrityksen tuotteista, jolloin tietoa voidaan käyttää hyväksi palautteena. Kilpailujen yhteydessä on pantava merkille, että suosittu kilpailu saattaa toimia myös negatiivisesti: osastolle voi tulla runsaasti kävijöitä, jotka ovat kiinnostuneita pelkästään mahdollisuudesta voittaa, eivät niinkään yrityksen tarjonnasta.

Messuilla voidaan hyödyntää erilaisia tempauksia ja esityksiä, joiden kautta yritys ja osasto saavat osakseen huomiota. Giglierano ja Vitale (2003, 441) toteavatkin, että messut ovat markkinointihenkilöstölle erinomainen tilaisuus sekoittaa erilaisten esitysten myötä hieman leikkimielisyyttä ja draamaa, joiden avulla herätetään huomiota. Erilaisten tempausten käytössä on silti syytä olla maltillinen: niiden tulisi olla messuidean ja yrityskuvan mukaisia ja ylilyöntejä on luonnollisesti varottava.

Usein oheistapahtumina ovat myös tuote-esittelyt, joiden kautta kävijöille esitellään yrityksen tuotteita ja palveluita. Tuote-esittelyyn kuuluu olennaisena osana se, että kävijät pääsevät itse kokeilemaan tuotteita, jolloin onnistunut esittely toimii erinomaisena mainoksena yritykselle (Giglierano & Vitale 2003, 441). Samaan yhteyteen voidaan liittää tarjous esiteltävistä tuotteista tai palveluista.

Viime vuosina messuilla ovat yleistyneet myös varsinaisen messutoiminnan ulkopuoliset iltatilaisuudet, joissa asiakkaita kutsutaan osastolle vapaamuotoiseen seurustelutilaisuuteen. Iltatilaisuuden voi suunnata asiakkaiden ohella myös muille näytteilleasettajille tai lehdistölle. Usein messujärjestäjät tarjoavat mahdollisuuden varata iltatilaisuuksia varten myös kokouksiloja, joissa voidaan samalla pitää osallistujille esimerkiksi esittely yrityksestä ja sen tuotteista. Iltatilaisuuksissa on tapana myös tarjota tilanteen mukaan pientä syötävää ja juotavaa. Pienemmillä yrityksillä iltatilaisuuksien ja vastaavien järjestäminen voi kaatua kustannuskysymyksiin. Tällöin kannattaa harkita mahdollisuutta, että järjestää tilaisuuden yhdessä muiden näytteilleasettajien kanssa (Jansson 2006, 65).

### **5.3 Messujen jälkihoito**

Usein messujen jälkeen käy niin, että asiakaskontaktien jälkihoito venyy liian pitkälle tai sitä ei hoideta lainkaan. Jansson (2006, 78) kuvaa yleisen tilanteen, joka koskee messuilta työpaikalle palaavaa henkilöstöä: työpöydällä odottaa useita yhteydenottopyyntöjä henkilöiltä, joiden kanssa messuilla ei ehditty keskustelemaan ja näiden hoitamisessa kuluu niin paljon aikaa, että varsinaiset uudet kontaktit jäävät taka-alalle. Tällöin huomattava osa messuille suunnatuista ponnisteluista valuu hukkaan. Janssonin mukaan jälkihoidossa pätee yksinkertainen nyrkkisääntö: jälkihoito on aloitettava kolmen päivän kuluessa kontaktista, jolloin sekä asiakkaalla että yrityksen edustajalla on tapahtuma vielä tuoreessa muistissa.

#### **5.3.1 Jälkihoidon suunnittelu**

Niin kuin lähes kaikessa messuosallistumiseen liittyvässä, myös jälkihoidossa ensiarvoisen tärkeätä on suunnittelu. Kun messuhenkilöstön kesken on etukäteen sovittu, miten kontakteja kirjataan, on jälkihoito huomattavasti helpompaa. Selkeässä järjestyksessä olevat kontaktilomakkeet, joista

löytyvät asiakkaan perustiedot ja kiinnostuksen kohteen ovat erinomainen apu jälkihoitoa tekeväälle. Samoin tulisi jo etukäteen määritellä, kenen vastuulla jälkihoidon järjestäminen ja kontakteista huolehtiminen on.

Etukäteen olisi hyvä myös määritellä, riittävätkö resurssit massiiviseen jälkihoitoon. Jos pieni yritys kerää messuilla useita kymmeniä uusia kontakteja, on selvää että niiden hoitamiseen kuluu runsaasti aikaa. Onnistunut jälkihoito ei kuitenkaan, kuten Jansson (2006, 80) ottaa esille, vaadi suuria resursseja. Yksinkertainen kirje, jossa kiitetään kävijää osastoon tutustumisesta, kehoitetaan tutustumaan yrityksen www-sivuihin ja tiedustellaan halukkuutta esittelykäyntiin, on hyvä tapa ottaa yhteyttä messukontaktiin. Tärkeätä olisi, että asiakas saadaan yhteydenoton myötä kiinnostumaan entisestään yrityksestä ja tätä kautta ottamaan omatoimisesti yhteyttä. Houkuttimena voi myös käyttää erilaisia tarjouksia, joissa messuilla esiteltyjä tuotteita myydään vielä erikoishinnalla uusille asiakkaille.

Noin puolen vuoden kuluttua messuosallistumisesta yrityksen tulisi vielä selvittää kuinka moni messuilla hankituista kontakteista on johtanut todelliseen asiakassuhteen syntymiseen ja kuinka moni potentiaalisista kontakteista on kuivunut kasaan. Tätä tietoa pystytään hyödyntämään seuraavaa messuosallistumista suunniteltaessa (Gigliero & Vitale 2002, 442).

### **5.3.2 Raportointi**

Messujen jälkihoitoon kuuluu myös messuraportin laatiminen yrityksen omaan käyttöön. Raportissa käydään läpi messuhenkilöstön arvio tapahtumasta, osaston toimivuudesta sekä messujärjestäjän tarjoamista palveluista. (Harju 2003, 58). Lisäksi saadut kontaktit, asiakaspalautte sekä tilaukset käsitellään ja liitetään raporttiin. Näin messuraportin pohjalta saadaan tietoa, jota yritys pystyy hyödyntämään harkitessaan seuraavaa messuosallistumista ja asettaessaan sille tavoitteita.

Messuraportissa tulisi myös verrata ennen messuosallistumista asetettuja tavoitteita toteutuneisiin lukuihin. Mikäli osallistumisen tavoitteet eivät täytyneet, olisi yrityksessä syytä analysoida syyt. Mahdollisia syitä voivat olla Janssonin (2006, 87) mukaan esimerkiksi väärin kohdennetut tai vääränä ajankohtana lähetetyt asiakaskutsut, kilpailijoiden toiminta tai liian kovat odotukset.

Syiden selvittämisen ja oman toiminnan kriittisen arvioinnin myötä yrityksellä on suurempi mahdollisuus onnistua seuraavan messuosallistumisen myötä tavoitteissaan. Jansson (2006, 89) toteaa myös, että on tärkeätä informoida yrityksen päätöksentekijöitä messuosallistumisen vaikutuksista, jotta voidaan osoittaa osallistumisen myötä saavutetuista konkreettisista tuloksista.

## 6 Tapakulttuuri

Liike-elämässä käytöstävät ja tapakulttuurien taitaminen korostuvat, erityisesti tavalliseen arkielämään verrattuna. Luoto (2000, 7) toteaa hyvän käytöksen heijastuvan enemmän niistä ihmisistä, jotka eivät sitä hallitse kuin niistä, jotka sen osaavat. Tämä pitää varmasti paikkaansa. Voidaan myös todeta tapakulttuurin merkityksen korostuneen Euroopan, ja koko maailman, yhtenäistymisen myötä. Tässä kehityksessä yritykset edustajineen ovat kulkeneet ja kulkevat varmasti jatkossakin etulinjassa kohdattujen lukuisia erilaisia kulttuureja.

Aivan kuten ihmiset, myös yritykset käyttäytyvät. Yrityskuva, eli imago, määrittää miten ihmiset yrityksen näkevät ja kokevat. Imagoon vaikuttaa lukuisa joukko erilaisia tekijöitä. Tällaisia ovat esimerkiksi logot, yhtenevät värimaailmat ja viestintä, mutta olennaisesti myös yrityksen henkilöstö ja sen käyttäytyminen. Näin ollen tapakulttuurin voidaan todeta olevan yrityksen kannalta merkittävä asia laajemminkin (Luoto 1995, 9-11).

Tapakulttuurit pitävät sisällään valtavan joukon erilaisia seikkoja. Seuraavaan on poimittu messuosallistumisen näkökulmasta relevanteimmat, tapahtumiin linkittyvät pääpiirteet.

### 6.1 Asiakkaiden kohtaaminen ja kanssakäynti

Messuosallistumisen kannalta hyvin merkittäviä tapakulttuuriin liittyviä seikkoja ovat esittäytyminen, puhuttelu sekä käyntikorttikäytännöt. Esittäytymisen yhteydessä kättely on pääsääntöisesti ainut oikea tapa. Käteltäessä on kohteliasta katsoa silmiin, nopea katsekontakti on yleensä riittävä.

Joissain Aasian maissa pitkää katsekontaktia tosin pidetään tuijotuksena ja sitä kautta epäkohteliaana (Luoto 2000, 16). Japanilaisista voi puolestaan ensimmäisissä tapaamisissa saada etäisen kuvan heidän välitellessään kat-



sekontaktia, mutta japanilainen saattaa näin osoittaa kunnioitusta. (Rowland 1990, 76).

Kädelle suutelu vaatii kokemusta, jotta tilanne ja itse suoritus olisivat sen arvon mukaisia, eivätkä suorastaan loukkaavia tapahtumia. Kädelle suutellun osalta on myös hyvä muistaa, ettei mies voi antaa käsisuudelmaa toiselle miehelle, eivätkä naiset toisilleen. (Luoto 2000, 16)

Käyntikortit kuuluvat tiiviisti liike-elämään, lisäksi korttien tulee olla riittävän hyvälaatuisia ja sisältää olennaiset tiedot titteleineen (Luoto 2000, 17). Japanilaisille käyntikorttien antaminen on juhlallinen hetki, ja kortti ojennetaan kaksin käsin kumartaen. Korttiin tulee tutustua sen saatuaan, sillä on hyvin epäkohteliasta vain sujauttaa kortti taskuun. Vastaavasti on syytä varmistaa, että omat käyntikortit ovat kunnossa, neuvottelujen onnistumisen kannalta on syytä varautua kaksipuolisiin käyntikortteihin, joista toisella puolella tiedot ovat englanniksi, toisella puolestaan japaniksi, tai muulla kielellä kohdemaasta riippuen. (Rowland 1990, 31–32)

Paitsi käyntikorteissa, myös puhutellessa tittelit ovat tärkeitä. Myös teittely on ehdoton edellytys lähes kaikissa maissa. Kotimaassa teittely voi tuntua teeskentelyltä, mutta ulkomailla se kuuluu yleiseen käytäntöön, Ruotsin ollessa varovainen poikkeus (Luoto 2000, 18–19). Saksassa nimen edessä mainitaan herran tai rouvan lisäksi titteli, sillä Saksassa on paljon esimerkiksi tohtoreita. Nimimuisti on erittäin tärkeää, samoin kanssaihmisten nimien toistaminen aika ajoin heitä puhutellessa.

Small talk on perinteisesti ollut suomalaisille vaikea taiteenlaji, olemmehan itse kulttuurista, jossa voidaan viettää pitkiäkin hetkiä hiljaisuudessa, ilman, että kukaan tuntee oloaan kiusaantuneeksi. Muissa kulttuureissa hiljaisuus koetaan pääsääntöisesti paitsi kiusalliseksi, myös joissain tapauksissa loukkaavaksi. (Luoto 2000, 20–21)

Japani on hiljaisuuden osalta hieman Suomen kaltainen poikkeus. Japanis-  
sa vaikenemista pidetään yleisesti hyveenä, sananlaskussa todetaan jopa:  
*”Ne, jotka tietävät, eivät puhu – ne, jotka puhuvat, eivät tiedä”* (Rowland  
1990, 74).

Pääsääntöisesti on kuitenkin pyrittävä välttämään hiljaisia hetkiä, mutta  
kuten Luoto (2000, 20–21) toteaa, on syytä muistaa puheenaiheiden osalta  
hienotunteisuus, esimerkiksi uskonto ja politiikka ovat aiheita joihin ei  
kannata tarttua. Taustatyön tekeminen on tärkeää, kannattaakin tutustua  
maan historiaan ja perehtyä esimerkiksi paikalliseen sanomalehteen, jol-  
loin pääsee perille ajankohtaisiin paikallisiin asioihin, joista on helppo  
saada keskustelua aikaiseksi (Keinonen 1999, 21).

Suomalaisille vieraampia tapoja ovat kiittäminen ja anteeksipyyttäminen.  
Pääsääntöisesti kiitämme ja pyydämme anteeksi turhan harvoin, mikä on  
kotimaassamme varsin yleisesti hyväksyttyä. Ulkomailla ja ulkomaalais-  
ten seurassa tähän on kuitenkin syytä kiinnittää huomiota. Kiittäminen ja  
kehu kuuluvat asiaan, samoin anteeksipyyntö (Keinonen 1999, 24–27).

Kiitosten osalta on myös syytä muistaa kiittää kutsusta, sekä lisäksi mah-  
dollisen juhlan jälkeen, viimeistään viikon kuluessa. Pääsääntönä on, että  
suulliseen kutsuun vastataan suullisesti, kirjalliseen kirjallisesti. Jälkikä-  
teen kiitos tulee suorittaa puhelimitse henkilökohtaisesti, tai käsin kirjoite-  
tulla kiitoskortilla (Valonen 1999, 88–89).

On lisäksi huomionarvoista, että siinä missä vapaa-aika on suomalaiselle  
pyhää ja täysin erillään työstä, on työ esimerkiksi japanilaisille enemmän-  
kin elämäntapa. Tähän on hyvä varautua, sillä ajankäyttö esimerkiksi neu-  
votteluissa ja sen jälkeisessä illanvietossa on runsasta ja suomalaisille täs-  
sä mielessä sängen vierasta. (Metsälä 1990, 40 & 87)

## 6.2 Pukeutuminen ja ulkoasu

Pukeutuminen liike-elämässä, kuten elämässä yleensäkin, vaikuttaa merkittävästi antamaamme kuvaan. Ensivaikutelman voi luonnollisesti tehdä vain kerran, ja sen muuttaminen on jälkikäteen työlästä, joskus jopa mahdotonta. Erityisesti liike-elämässä ehdimme harvoin tutustua paremmin vastapuoleen ja sitä kautta muuttaa saatua käsitystä (Keinonen 1999, 16). Albert Mehrabianin tutkimuksen mukaan ensivaikutelmasta 55 prosenttia muodostuu ulkoisen olemuksen ja kehonkielen välityksellä, 38 prosenttia äänen ja vain 7 prosenttia asian perusteella (Särkikoski-Pursiainen 2001, 11)<sup>1</sup>.

Keinonen (1999, 16) esittää lisäksi pukeutumisen merkitystä korostavia tietoja: *”Eräässä ruotsalaisessa tutkimuksessa todettiin, että hyvin pukeutuneet myyjät tekivät 40 prosenttia enemmän kauppoja kuin hoitamattomat kollegansa”*. Amerikkalaiset psykologit puolestaan ovat kertoneet pukeutumisen vaikuttavan merkittävästi henkilön uskottavuuteen.

Bisnespukeutumisen lähtökohtana on miehillä tumma tai tummahko puku, josta saa muokattua erilaisia kokonaisuuksia paitojen ja kravattien avulla. Naisilla asusteena on tavallisesti jakkupuku, Suomessa yleisesti myös housuasuu (Särkikoski-Pursiainen 2001, 19 & 48). Erilaisiin juhliin pukeudutaan kutsun edellyttämällä tavalla.

Myös pukeutumisessa on huomioitava kulttuurierot, joskin bisnespukeutuminen on kansainvälisesti varsin yhteneväistä. Erilaiset uskonnot asettavat kuitenkin omat rajoituksensa länsimaiseen pukeutumiseen. Islaminuskoksissa maissa on syytä pukeutua uskonnon vaatimusten mukaisesti, joskaan länsimaisia kohtaan ei olla aivan yhtä ehdottomia kuin paikallisia

---

<sup>1</sup> Alkuperäinen lähde: Mehrabian, Abraham 1981. *Silent Messages*. Wadsworth, California

naisia kohtaan. Peruslähtökohtana naisen pukeutumisen suhteen ovat olkapäät ja polvet peittävät asusteet, mieluiten kuitenkin kokopitkät hihat ja hame (Särkikoski-Pursiainen 2001, 95–96).

### 6.3 Asiakastapahtumat

Messuilla vastaan tulee monesti tilanteita, joissa tietylle asiakasryhmälle on tarkoituksenmukaista ja kohteliasta järjestää varsinaisen messutapahtuman ulkopuolinen illanvietto tai muu tapahtuma. Hyvin merkittävää on paikan valinta, sillä sen tulee olla vieraiden näkökulmasta sellainen, jonne on mahdollisimman helppo saapua. Lisäksi on huomioitava onko kutsu vieraille yksin vai avec. Ohjelman osalta on syytä pitää mielessään kulttuurierot, erityisesti on syytä selvittää tiettyjen ruoka-aineiden ja alkoholin käytön sopivuus. On myös varmistettava, että tilat ovat tapahtuman toteuttamiseen soveltuvat. (Luoto 2000, 34)

### 6.4 Protokollat

Protokollalla tarkoitetaan yleisesti kirjoitettuja käyttäytymissääntöjä, joita käytetään tietyissä yhteyksissä. Arkielämässä erilaisten protokollien osaaminen lienee perusteetonta, mutta yritysmaailmassa ei ole lainkaan tavatonta, että protokollan tunteminen tulee tarpeelliseksi, jopa välttämättömäksi.

Esimerkiksi kaukomailla isännät voivat esittää kutsun juhlaan, jossa vieraillee kyseisen valtion korkea-arvoinen virkamies, miksei jopa valtionpäämies. Ennen vierailua on syytä perehtyä kunkin maan ja instanssin omaan protokollaan. Ulkoasiainministeriön yhteydessä toimivilta protokollaosastoilta, samoin kuin suurlähetystöiltä, saa tarvittaessa ohjeistusta protokollien suhteen. (Luoto 2000, 13)

## 6.5 Kulttuurierot maantieteellisesti

Erityisesti osallistuttaessa kansainvälisille messuille, on syytä selvittää kohdemaan sekä tiettyjen messuille osallistuvien merkittävien tahojen kulttuureita. Esimerkiksi Hannoverin kansainvälisillä teollisuusmessuilla on vuosittain vaihtuva kumppanimaa, vuonna 2008 Japani. Tällöin näyttellessä esittäjille on selvästi viestitetty jo teeman puolesta, että erityisesti kyseiseen kulttuuriin on syytä perehtyä (Hannover Messe 2008).

Messujen kannalta olennaista on niin ikään erilaisten värien käyttämisen huomioiminen (esimerkiksi Suomessa suosittu valkoinen on mm. Kiinassa surun väri), täsmällisyys aikatauluissa sekä tiettyihin kulttuureihin kuuluvien rutiinien kunnioittaminen kuten islaminuskoisten rukoushetket tai kiinalaisten säännöllinen ruokailu.

Tapakulttuurin tunteminen voi avata useita ovia tai vähintäänkin pelastaa ei-toivotuilta tilanteilta ja tuloksilta. Euroopan alueella tapakulttuuri on kohtalaisen yhteneväistä, toki tiettyjä erojakin löytyy. Lähi- ja Kaukoidän maiden osalta eroja löytyykin sitten jo huomattavasti enemmän.

### 6.5.1 Eurooppalainen tapakulttuuri

Eurooppalainen tapakulttuuri polveutuu pitkälti antiikin kulttuuriperinnöstä, ja on levinnyt aikojen saatossa ympäri maailmaa. Pääosin eurooppalaisessa tapakulttuurissa keskeisiä asioita ovat ihmisarvon kunnioittaminen, tasa-arvoisuus, täsmällisyys, huomaavaisuus, kättely, käyntikortit, suullisesti sovitun kunnioittaminen sekä vastapuolen periaatteiden kohtuullinen kunnioittaminen.

#### **Erityispiirteitä:**

*Italiassa* voi huoletta tituleerata liikekumppania tohtoriksi (Il Dottore), vaikka se vastaisikaan todellisuutta, sillä se on kohteliasta.

*Saksassa* tervehtiminen on oma rituaalinsa. Kättely kuuluu asiaan aina tavattaessa ja erottaessa, usein myös hetkeksi poistuttaessa.

*Itävallassa* kotikutsujen emännälle ei pidä viedä tulipunaisia kukkia, sillä ne symbolisoivat tavallista pidemmälle menevää kiintymystä, samoin Saksassa (Luoto 2000, 48 & 56–57). Puheenaiheiden ehdottomina tabuina kansallissosialismi, armeija ja viime sodat (FINTRA 2000, 61).

*Venäjällä* suutelu on yleistä tavattaessa, joskaan ulkomaalaiselta ei odoteta suutelun osalta aloitetta, mutta toki ulkomaalaistakin suudellaan. Myös miehet suutelevat keskenään, naisen ja miehen suudellessa on oltava tarkkana, ettei tarkoitusta ymmärretä väärin. (Suomi-Venäjä-Seura 2005, 8)

### 6.5.2 Amerikkalainen tapakulttuuri

Amerikkalainen tapakulttuuri käsittää käytännössä Yhdysvallat, Kanadan ja jopa Australian. Tavot juontavat juurensa anglosaksiseen kulttuuriin. He arvostavat suoraa toimintaa, asiat puhutaan niin kuin ne ovat. Kaupallisuus ja hyvien tapojen muodollinen noudattaminen arvostetaan korkealle. Kulttuuri on monesti mustavalkoinen, itsekeskeinen ja kaksinaismoralismin taipuvainen.

#### **Erityispiirteitä:**

*Yhdysvalloissa* isäntä voi yllättää kotipäivällisellä pyytämällä vieraan lausumaan ruokarukouksen. Tästä kunniaista on epäkohteliaista kieltäytyä omasta uskonnollisuudesta riippumatta. (Luoto 2000, 48 & 58)

*Kanadassa* bisnessaunominen on vierasta. (FINTRA 2000, 57)

### 6.5.3 Latinalainen kulttuuri

Latinalainen kulttuuri käsittää Etelä-Amerikan ja eteläisen Euroopan. Kulttuuri pohjautuu katolilaisuuteen. Heille elämä on peliä, jossa vippas-

konstejakin voi käyttää, kunhan ei jää kiinni. Kirkossa on aina mahdollisuus ripittäytyä liike-elämän pienistä synneistä. Miesten keskuudessa on vallalla machokulttuuri, samoin tietty kasinaismoralismi. Täsmällisyys ja sovittujen sääntöjen noudattaminen eivät ole välttämättä keskeisiä hyveitä. Työelämälle annetaan arvoa, mutta perheasiat ajavat sen edelle.

#### **Erityispiirteitä:**

*Meksikossa* voi saada kutsun yöllisiin juhliin hautausmaalle, jossa nautitaan viinin ohessa esimerkiksi marengista leivottua pääkalloa. Tämä kuuluu osaltaan vainajien päivän juhlallisuuksiin (Luoto 2000, 49 & 57).

*Argentiinassa* puheenaiheiden tabuna ovat ehdottomasti natsit ja diktaattorit (FINTRA 2000, 14).

### **6.5.4 Afrikkalainen kulttuuri**

Afrikkalaisen kulttuurin määrittely on vaikeaa, sillä sen muodostumiseen ovat vaikuttaneet niin monet seikat. Köyhyys luo oman leimansa kulttuuriin, samoin siirtomaahistoria, minkä johdosta hallinnossa ja liike-elämässä vallalla ovat edelleen brittiläiset, ranskalaiset ja saksalaiset käytännöt. Islaminuskolla on Afrikassa vankka jalansija ja se vaikuttaa myös tapakulttuuriin olennaisesti. (Luoto 2000, 49)

#### **Erityispiirteitä:**

*Libyassa* ystävällisyys riippuu virallisella tasolla siitä, mikä on vieraan maan suhtautuminen Libyaan.

*Nigeriassa* julkisia rakennuksia, siltoja ja lentokenttiä ei saa valokuvata ilman lupaa (FINTRA 1998, 87 & 97).

### 6.5.5 Islamilainen kulttuuri

Islamilaisissa maissa, kuten jo edellä mainittiin, uskonto vaikuttaa tapakulttuuriin merkittävästi. Erityisesti rukoushetket ovat kulttuurille olennainen piirre, josta pidetään tiukasti kiinni. Naisen asema on alistettu, alkoholi on kielletty eikä sianlihan katsota sopivan ”oikeauskoiselle”. Toki osa islamilaisista maista on liberaalimpia alkoholin ja ravinnon suhteen.

#### **Erityispiirteitä:**

*Islamilaisissa valtioissa* ei ole kohteliasta tiedustella vaimojen kuulumisia. Myöskään käsillä elehtiminen ei ole suotavaa, sillä se voidaan tulkita hyvin eri tavalla kuin Euroopassa. Jos ruokapöydässä syödään käsin, vain oikealla kädellä saa koskettaa ruokaan. (Luoto 2000, 48 & 56)

### 6.5.6 Kaukoidän kulttuurit

Keskeinen piirre on kasvojen menettämisen pelko. Myös liike-elämässä pyritään siihen, ettei itse tai vastapuolella menetettäisi kasvoja. Tämän vuoksi esimerkiksi japanilainen sanoo ”kyllä”, vaikka tarkoittaisi ”ei”. Vanhempia ihmisiä kunnioitetaan, samoin vainajat ovat mukana arkipäivässä ja heidät on otettava huomioon. Yhteisöllisyys on kuvaavaa Kaukoidän kulttuureille, kaikki kuuluvat johonkin yhteisöön.

#### **Erityispiirteitä:**

*Japanissa* miesten ja naisten wc-tilojen ovet johtavat usein samaan, yhteiseen tilaan.

*Kiinassa* on tapana, että neuvottelevaa ryhmää johtaa fyysiseltä iältään vanhin, ei esimerkiksi muodolliselta asemaltaan ylin henkilö.



*Thaimaassa* ei pidä koskettaa kenenkään päätä, sillä se on sielun asuinsija. Myöskään naisen ja miehen välinen koskettelu ei ole suotavaa julkisilla paikoilla (Luoto 2000, 49–50 & 57–58).

## 7 Messukurssi

Messukurssin tavoitteena on selvittää opiskelijoille messuosallistumisen perusteet sekä antaa vinkkejä messuosallistumiseen liittyvien asioiden suhteen. Kurssin aloitus tapahtuu lähiopetuskerralla ja tämän jälkeen opiskelijat tekevät kurssin Moodle-pohjalta löytyvät tehtävät, jotka liittyvät messuosallistumisen eri vaiheisiin.

### 7.1 Kurssin aloitus

Kurssi alkaa kaksi tuntia kestäväällä lähiopetuskerralla tammikuun puolivälissä. Tällöin käydään läpi kurssin tarkoitus, käytännön asiat kuten aikataulut ja arviointi sekä kurssiin liittyvät tehtävät. Lähiopetuskerralla käydään myös läpi messuosallistumisen perusteita. Lähiopetuskerran ajankoh- ta on 13.1.2009.

Lähiopetuskerran jälkeen opiskelijat kirjautuvat kurssin Moodle-pohjalle, Messuvalmennuskurssille. Kurssipohjalta löytyvät kurssiin liittyvät materiaalit (valmiit suunnittelupohjat, PowerPoint-tiedostot messuosallistumisesta), tehtävien kuvaukset sekä linkkilista lisätiedon etsimistä varten.

### 7.2 Tehtävät ja arviointi

Kurssiin liittyvät tehtävät avautuvat Moodlen kurssipohjalla kahdessa eri osassa. Ensimmäisessä osassa opiskelijat suunnittelevat yritykselle messuidean ja laativat tavoitteet sekä budjetin messuosallistumiselle. Tämän jälkeen vuorossa on messuosaston suunnitleminen sekä messuilla tarvittavien materiaalien laatiminen. Lisäksi tapakulttuuriosiosta on mukana tehtävä, jonka kautta opiskelijat tutustuvat messujen kohdemaan erityispiirteisiin ja osallistumiseen mahdollisesti vaikuttaviin seikkoihin.

Messuosaston suunnitelmassa opiskelijat laativat osaston pohjapiirustuksen, selvittävät tarvittavat kalusteet ja muut somisteet sekä suunnittelevat osaston visuaalisen ilmeen. Messuosallistumiseen liittyvät materiaalit käsittelevät seuraavat tuotokset:

- Kontaktilomakepohjat
- Käyntikortit
- Esitteet ja tuoteluettelot
- Tilaus- ja tarjouspohjat
- Lehdistötiedote
- Kutsut asiakkaille
- Nimikyltit

Näiden tehtävien lisäksi opiskelijat tutustuvat ja laativat lyhyen raportin Keski-Euroopan tapakulttuurista.

Messukurssin tehtävät laaditaan harjoitusyriyksittäin ja tehtävien viimeinen palautuspäivä on viikolla 7. Tehtävät palautetaan harjoitusyriyksittäin Moodleen.

Tehtävät arvioidaan asteikolla 1-5 ja harjoitusyriyksille annetaan palautetta tehtävistä viikolla 8. Tällöin harjoitusyriyksille jää vielä tarvittaessa aikaa muokata materiaaleja palautteen perusteella ennen harjoitusyriytsmessuille osallistumista. Messukurssin arviointi muodostaa kolmanneksen 3. periodin messuosallistumisen arvioinnista. Arvioinnissa kiinnitetään erityistä huomiota materiaalien yhteensopivuuteen messuidean kanssa ja ulkoasuun.

## 7.3 Moodle-kurssin rakenne

Kurssi on koostettu kuudesta eri osiosta, joista kurssille kirjautuessa avoinna on ainoastaan ensimmäinen osio, messuosallistumisen perusteet. Kun opiskelijat ovat palauttaneet ensimmäisen osion tehtävät, aukeavat muut kohdat. Osioden 2-6 tehtävät voi palauttaa vapaavalintaisessa järjestyksessä.

**Aiheen kuvaus**

- Uutiset
- Messukurssin sisältö
- Linkkejä messuosallistumisen tueksi

Lisää aineisto... Lisää aktiviteetti...

**1 Messuosallistumisen perusteet**

- Messuidea
- Messuidean palautus
- Messujen tavoitteet
- Messutavoitteiden pohja
- Messuosallistumisen tavoitteiden palautus
- Messuosallistumisen budjetti
- Messubudjetin pohja
- Messubudjetin palautus

Lisää aineisto... Lisää aktiviteetti...

**2 Messuosaston suunnittelu**




- Messuosaston suunnittelun perusteet
- Huomioita osaston suunnittelusta
- Messuosaston suunnitelman palautus
- Kuvia messuosastoista**
  - Messuosasto 1
  - Messuosasto 2
  - Messuosasto 3
  - Messuosasto 4
  - Messuosasto 5

Lisää aineisto... Lisää aktiviteetti...





**3 Messuilla tarvittavat lomakkeet**






- Lomakkeet
- Lomakkeiden palautus







Lisää aineisto... Lisää aktiviteetti...



4    


### Messujen myynninedistämismateriaalit




   

 [Myynninedistämismateriaalien laatiminen](#)    





 [Myynninedistämismateriaalien palautus](#)     






 Lisää aineisto...  Lisää aktiviteetti...







---



5    


### Ennakkoviestintä




   

 [Messujen ennakkoviestintä](#)    





 [Ennakkoviestinnän tehtävien palautus](#)     






 Lisää aineisto...  Lisää aktiviteetti...







---



6    


### Tapakulttuuri

 [Tapakulttuuri ja messut](#)    

 [Tapakulttuuritehtävän palautus](#)     

 Lisää aineisto...  Lisää aktiviteetti...

## Lähteet

Aittoniemi, Anu, Salminen, Kerstin & Yliniemi, Marketta 2000. Bisnesetiketti.

Helsinki: Edita Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi.

Helsinki: Edita Oy.

DB Schenker 2008. Tailor-made trade fair logistics. [online] [viitattu 11.11.2008]

<http://www.schenker.de/english/services/fairs/fairs.html>

Ellmén, Kristiina 2007. Messuillakin sattuu vahinkoja – kuka on vastuussa?

Messuviesti 2 / 2007, 25.

FINTRA 2000. Kulttuureja ja käyttäytymistä – Amerikka ja Australia.

Helsinki: FINTRA

FINTRA 2000. Kulttuureja ja käyttäytymistä – Eurooppa.

Helsinki: FINTRA

FINTRA 1998. Kulttuureja ja käyttäytymistä – Lähi-Itä ja Afrikka.

Helsinki: FINTRA

Gigliero, Joseph J. & Vitale, Robert P. 2002. Business to Business Marketing:

Analysis & Practice in a Dynamic Environment.

Mason: Thomson Learning.

Hannover Messe 2008. Teemavuodet. [pdf-tiedosto] [viitattu 24.11.2008] Saatavissa:

<http://files.messe.de/cmsdb/001/12397.pdf>

Harju, Leena 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Otava.

Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka 1998. Markkinoinnin suunnittelu.

Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Jansson, Mikael 2006. The Exhibition Guru – The Art of Exhibiting at Trade Shows.  
Jönköping: Fälth & Hässler.

Kauppalehti.fi. Virtuaaliset sijoitusmessut 2008. [online] [viitattu 29.10.2008]  
<http://www.kauppalehti.fi/sijoitusmessut/>

Keinonen, Mirja 1999. Suomalainen ensivaikutelma – Kansainvälistyjän tapakulttuuri.  
Helsinki: FINTRA

Keinonen, Susa & Koponen, Pirjo 2001. Menesty messuilla, yrityksen opas.  
Helsinki: Monila Oy.

Lassila, Anni 2008. Messuilla tavataan. Helsingin Sanomat 17.2.2008, E1.

Luoto, Reima T.A. 2000. Tapakulttuurin perusteet. Jyväskylä: Gummerus  
Kirjapaino Oy

Luoto, Reima T.A. 1995. Yrityksen etikettikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Mainonnan määrä 2006. [doc-tiedosto] [viitattu 12.10.2008] Saatavissa:  
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainonnanmaara2006.doc>

Leppälä Pekka 2007. Ohjeita messuosallistumisen suunnitteluun. [online] [viitattu  
9.11.2008] [http://www.industri litteratur.se/fairnetintl/fi\\_knowhow.asp](http://www.industri litteratur.se/fairnetintl/fi_knowhow.asp)

Messujärjestäjien unioni 2006. Messujen vetovoima-tutkimus. [online] [viitattu  
12.10.2008] [http://www.fairsunion.fi/tutkimukset/tutkimukset\\_frame.htm](http://www.fairsunion.fi/tutkimukset/tutkimukset_frame.htm)

Messujärjestäjien unioni 2003. Messujen ABC-opas. [ppt-tiedosto] [viitattu 26.10.2008]  
Saatavissa: <http://www.fairsunion.fi/messuvalmennus.ppt>

Messukalenteri 2008. [pdf-tiedosto] [viitattu 12.10.2008] Saatavissa:  
[http://www.messuliitto.fi/messukalenteri/pdf/Messukalenteri\\_2008.pdf](http://www.messuliitto.fi/messukalenteri/pdf/Messukalenteri_2008.pdf)

Metsälä, Harri 1990. Ulkomailta työskentely ja kulttuurien kohtaaminen.

Helsinki: FINTRA

Palosuo Mervi 2000. Messujen Mekka. Taloussanomat 14.9.2000.

Rahikainen Mikko 2005. Messukoulu – Toimiva osasto pienin oivalluksin.

Messuviesti 3 / 2005, 29.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rowland, Diana 1990. Liikematkalle Japaniin – Vihjeitä väärinkäsitysten välttämiseksi.

Helsinki: Painokaari Oy

Suomen Asuntomessut. Kävijätutkimus – Asuntomessut Hämeenlinnassa 2007. [online]

[viitattu 6.10.2008] <http://www.asuntomessut.fi/asumistieto/tutkimus/>

Suomi-Venäjä-Seura 2005. Venäläinen tapakulttuuri – Perinteitä ja nykypäivää.

Helsinki: Suomi-Venäjä-Seura

Särkikoski-Pursiainen, Hilikka 2001. Bisnespukeutuminen. Helsinki: Edita

Valonen, Helena 1999. Liike-elämän tavat. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy