



*“Tuotemerkkimme näkyy monille mielipidevaikuttajille, jotka puolestaan vaikuttavat lukuisiin tavallisiin käyttäjiin. Jos olemme esillä oikein, vaikutus on turboluokkaa.”*

NU-GRUPPEN 2009, OTE NÄYTTEILLEASETTAJAHAASTATELUSTA

**fairlink**

FAIRLINKS KANSLI • SLOTTSGATAN 14, 553 22 JÖNKÖPING, RUOTSI • S-POSTI INFO@FAIRLINK.SE • WWW.FAIRLINK.SE

Fairlink on etujärjestö, jonka jäsenistö koostuu Pohjoismaiden johtavista messujärjestäjistä. Fairlink haluaa, että saat näytteilleasettajana mahdollisimman paljon tietoa, jotta messuosallistumisesi olisi onnistunut.

fairlink



AVAIMESI

Messumedia

INTER

AKTIIVINEN

KEHITTÄVÄ

INSPIROIVA

## Sisältö

INTERAKTIIVINEN, KEHITTÄVÄ, INSPIROIVA 4

KANNATTAVIA TAPAAMISIA 6

ONLINE – ONLIVE 8

MESSUARGUMENTOINNIN PUNAINEN LANKA 10

KOLME HYVÄÄ SYYTÄ OSALLISTUA MESSUILLE 17

AUTA KEHITTYMÄÄN 18



Messumedia

KEHITTÄÄ  
KANNATTAA  
INSPIROIVA

*Ihmiset ja yritykset ovat kokoontuneet messuille yli 2000 vuoden ajan. Vuosittain ruotsalaisilla messuilla tapahtuu noin 20 miljoonaa kohtaamista, joilla on merkittäviä seurauksia kaikille osapuolille. Ideat, tiedonvaihto ja ennen kaikkea kaupat ovat muutamia näiden kohtaamisten tuloksista. Seuraavassa kuvaamme messuja sekä niiden tuomia mahdollisuuksia ja vaikutuksia.*



# Interaktiivinen

---

## Tapaamiset tekevät messuista interaktiivisia.

*Näytteilleasettajille* messuosallistuminen merkitsee, että henkilöstöstä valitut tuotemerkin rakentajat kohtaavat markkinan silmästä silmään ja suusta korvaan. Ideoita, ajatuksia, mielipiteitä ja ehdotuksia vaihdetaan. Suhteita luodaan ja kehitetään. Lyhyesti sanottuna näytteilleasettajat jättävät näiden muutamain ainutlaatuisen päivän aikana jälkensä messuvieraiden kaikkiin aisteihin.

*Messuvieraille* messukäynti merkitsee, että näytteilleasettajien tuotemerkit heräävät henkiin. Tavataan henkilökuntaa ja keskustellaan heidän kanssaan. Tunnustellaan, kokeillaan, kosketaan, haistellaan ja puristellaan. Messuilla vieraat muodostavat käsityksen yrityksistä. Mistä yrityksistä pidetään ja minkä kanssa suhdetta halutaan jatkaa.

# Kehittävä

---

## Tapaamiset tekevät messuista kehittäviä.

*Näytteilleasettajille* messut ovat tapa kehittää liike-toimintaa tapaamalla ja keskustelemalla markkinan kanssa. Messuilla kehitetään nykyisiä suhteita ja liikeideoita, ja luodaan lisäksi uusia. Messuosallistuminen kehittää myös omaa henkilöstöä, sillä he kohtaavat markkinan ja saavat palautetta. Messujen jälkeen alkaa todellinen työ. Se, mitä messuilla tapahtuu, ei jää messuille.

*Messuvieraille* messukäynti tuo ymmärrystä ja turvallisuutta monien valintojen muuttuvassa maailmassa. Messukäynti antaa potkua ja samalla sysäyksen uusille ratkaisuille ja liiketoimille.

# Inspiroiva

## Tapaamiset tekevät messuista inspiroivia.

*Näytteilleasettajille* messut merkitsevät asiakkaiden, tulevien asiakkaiden, kollegoiden ja verkoston tapaamista inspiroivassa ympäristössä ja yhteistä hauskanpitoa. Messuilla irtaudutaan arkirutiineista ja kotiin palataan työntöä puhkuen ja täynnä uusia ideoita.

*Messuvieraille* messut ovat yksi tapa tavata näytteilleasettajia ja muita vieraita positiivisessa ympäristössä ja pitää hauskaa yhdessä. Kehittyä, inspiroitua ja tehdä hyviä kauppoja. Tuntee, että kuuluu etupiiriinsä tai toimialansa keihäänkärkiin. Että mukaan tarttuu kerrottavaa työtovereille, ystäville tai naapureille.



+ Interaktiivinen

+ Kehittävä

+ Inspiroiva

---

= Kannattavat tapaamiset

**Messut luovat interaktiivisia,  
kehittäviä ja inspiroivia tapaamisia.  
Tämän ansiosta tapaamiset ovat myös kannattavia.**

Messut ovat oikein käytettynä kustannustehokkain tapa järjestää kannattavia tapaamisia ja kehittää liikesuhteita. Tapaamiset vahvistavat tuotemerkkiä ja luovat pitkällä aikavälillä parempaa liiketoimintaa. Messuja voidaan käyttää myös nopeiden liiketoimintatulosten saavuttamiseen. Tämän vahvistavat erilaiset mallit ja apuvälineet, joilla näytteilleasettajat voivat mitata vaikutuksiaan.

*Messuvieraille* messukäynti on tapa tehdä parempia kauppvoja, sillä eri tuotteiden ja palveluiden käyttötavoista saatua uutta tietoa ja ymmärrystä voidaan hyödyntää omien liiketoimien tai henkilökohtaisen tilanteen kehittämisessä.





# Online – Onlive

## Digitaaliset + Fyysiset kohtaamispaikat = Nykypäivän markkinointikanavat

Kysyntävoima vaatii kysyntää luovaa viestintää eikä kirkuvia mainoksia. Toisin sanoen viestinnän on tapahduttava asiakkaan ehdoilla (Permission Marketing).

Digitaalisilla ja fyysisillä kohtaamispaikoilla on paljon yhteistä, mutta ne eivät voi korvata toisiaan. Molemmat ovat esimerkiksi interaktiivisia, verkostoja luovia ja faktoihin perustuvia. Lisäksi ne johtavat yhteistyöhön toimittajien välillä. Lyhyesti sanottuna ne luovat yhteisöjä.

Onlinen ja Onliven erona on, että fyysiset kohtaamispaikat tai Experience Marketing tekevät virtuaalisesta kohtaamispaikasta elävän. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi Facebook liveä. Nuoriso puhuu messuista tänä päivänä IRL:nä (In Real Life), toisin sanoen nettitystäviensä tapaamisena reaalielämässä. Ei pelkästään virtuaalisesti. Tehokkaimpia fyysisiä kohtaamispaikkoja ovat – messut.



FYYSISET  
KOHTAAMISPAIKAT

MESSUT  
- YHDISTÄÄ KAHDEN  
MAAILMAN  
PARHAAT PUOLET

DIGITAALISET  
MEDIAT

# Messuargumentoinnin punainen lanka

1. Mediahälyn läpi on yhä vaikeampi tunkeutua
2. Messut kokoavat markkinan
3. Messuvieraat etsivät aktiivisesti tietoa
4. Messuvieraat muuttuvat tuotemerkkilähettiläiksi
5. 100 % tuotemerkkiä rakentava
6. 100 % mahdollisuuksia
7. 100 % sitoutuminen
8. 100 % kannattava





## Mediahäly läpi on yhä vaikeampi tunkeutua

Nykyään suurin osa markkinoinnista häiritsee. Emme ole pyytäneet myyntipuheluita, TV-mainoksia tai radiomainoksia. Markkinointikielessä tästä käytetään nimeä Interruption Marketing eli keskeytysmarkkinointi.

Päivittäin meitä häiritään 2000–3000 erilaisella sanomalla. Useimmat niistä menevät huomaamatta ohi.

Kasvavan mediahälyn vuoksi tavoittaminen joukkoviestimien kautta on yhä vaikeampaa. Sanoman yksipuolinen esilletuonti ei enää toimi. Sen sijaan vaaditaan dialogia, jossa kohderyhmät kyselevät aktiivisesti tietoa ja interaktiivisuutta.



## Messut kokoavat markkinan

Messujen lähtökohtana ovat messuvieraiden tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Messut kokoavat markkinan ja tarjoavat näyttämön vuorovaikutukselle.

Yksi tapa kuvata messujen roolia on verrata sitä pieneen kalamaljaan, johon kaikki aktiiviset kalat hyppäävät isosta kalamaljasta. Ja tämä tapahtuu määrättyinä ajankohtana!

Markkina on koottu. On aika tavata.



## Messuvieraat etsivät aktiivisesti tietoa

Interruption Marketingin vastakohta on Permission Marketing, jossa kohderyhmä antaa suostumuksensa toimittajien markkinoinnille.

Messut ovat täydellistä Permission Marketingia. Siinä vieraat maksavat päästäkseen kontaktiin näyttelileasettajan kanssa ja käynnistämään dialogin.



## Messuvieraat muuttuvat tuotemerkkilähettiläiksi

Ketkä käyvät messuilla? Erittäin usein he ovat oman alansa keihäänkärkiä. Henkilöitä, joihin monet muut uskovat ja joita kuunnellaan, koska heidän tiedetään olevan asialleen vihkiytyneitä. "Keihäänkärjet" saapuvat messuille ottamaan selville uusimmat trendit ja muodostamaan omat käsityksensä. Toinen nimi keihäänkärjelle on mielipidevaikuttaja – jokaisen markkinoijan vaikeasti saavutettava unelmakohderyhmä.

Näytteilleasettajalle voi veteen piirtyvistä renkaista muodostua suuria, koska messuilla käyneellä on jälkikäteen aina paljon kerrottavaa. Riippumatta siitä, onko messuilla käyty yksityishenkilönä vai ammatin puolesta.



## 100 % tuotemerkkiä rakentava

Tuotemerkki on olemassa ainoastaan katsojan päässä. Kaikki, mitä joku sanoo, tuntee tai ajattelee yrityksestä, muodostaa yrityksen tuotemerkin sisällön. Riippumatta siitä, onko se totta vai tarua, hyvää vai huonoa.

Tuotemerkin omistaja jakaa tuotemerkin katsojan kanssa ja asiakkaille jää tulkintaetuoikeus. Messuilla asiakas kohtaa näytteilleasettajat kasvokkain ja muodostaa käsityksensä – käsityksen, jota hän tämän jälkeen jakaa eteenpäin.



## 100 % mahdollisuuksia

Messuosallistumisessa ei ole kyse pelkästä tuotemerkin rakentamisesta. Vain mielikuvitus on rajana, mitä jokainen näytteilleasettaja voi saavuttaa.

Osallistumalla on mahdollista vaikuttaa yksilöihin, yrityksiin tai organisaatioihin. Löytää uusia asiakkaita ja kehittää nykyisiä suhteita. Päästä lehtiin tuotelansseerauksilla tai testata uusia tuoteideoita. Löytää uusia jälleenmyyjiä tai luoda kauppaa nykyiselle jälleenmyyjäverkostolle.

Eikä tilannetta pahenna sekään, että messuilla näytteilleasettajilla on mahdollisuus vaikuttaa kaikkiin viiteen aistiin.



## 100% sitoutuminen

Aktiivinen näytteilleasettaja voi päästä kymmenen\* kertaa parempaan tulokseen. Kunnollinen suunnittelu on yksi tärkeimmistä neuvoista näytteilleasettajalle. Suunnittele kutsu ja messuosasto niin, että ne erottuvat ja lähettävät oikeanlaista signaalia. Varmista, että henkilöstö on ulospäinsuuntautunutta ja järjestä osastolla kiinnostavaa toimintaa. Seuraa ja arvioi.

\*LÄHDE: VNU

## 100% kannattava

Nykyisin on olemassa tehokkaita mittausmenetelmiä, joiden avulla näytteilleasettaja voi mitata messuosallistumisensa vaikutuksia. Aloita tulostesi mittaus ja käytä tulevien messuinvestointiesi perustana faktoja – älä tunteita.





MONET VÄLTTELEVÄT AKTIIVISESTI  
MAINOKSIA ERI MEDIOISSA



RADIO 75 %

TV 74,7 %

INTERNET 74,7 %

SUORAMAINONTA 51,2 %

AAMULEHDISTÖ/ILTALEHDISTÖ 41,6 %

AIKAKAUSLEHDET 39,2 %

LÄHDE: ORVESTO KONSUMENT 2008:2

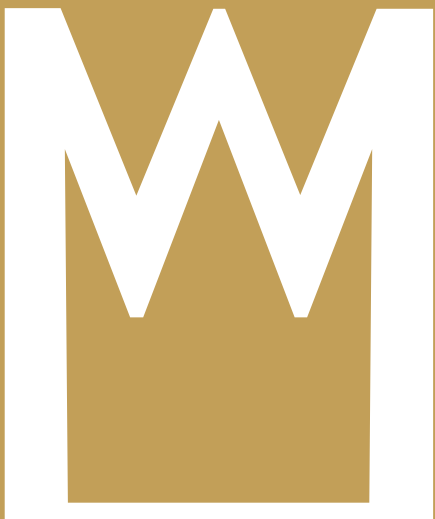
KOLME HYVÄÄ SYYTÄ OSALLISTUA MESSUILLE



**Interaktiivinen**

**Kehittävä**

**Inspiroiva**



## Auta kehittymään

Fairlink toimii yhteistyössä Mässguru-yrityksen kanssa, joka auttaa sinua saamaan täyden vastineen messuinvestoinneillesi. Yritys tarjoaa koulutusta, neuvontaa, inspiraatiota ja arvioi messuvaikutuksesi.

Lisätietoja saat puhelimitse numerosta +46 (0)36 346230 tai kotisivulta osoitteesta, [www.massguru.se](http://www.massguru.se)

Valokuvat: Sivu 1, 7, 9 (o), 20 Elmia

Sivu 3, 5, Stockholmsmässan / Gustav Karlsson-Frost

Sivu 9 (o), 12 (o), 13, 14, 15 (v) Svenska Mässan

Sivu 11, Stockholmsmässan

Sivu 12 (o) Getty Images

Sivu 15 (v), Stockholmsmässan / Gomer