



“Vores varemærke eksponeres til en lang række opinionsdannere, der på deres side påvirker en lang række almindelige brugere. Hvis vi er synlige på en god måde, får vi en turboeffekt.”

NU-GRUPPEN 2009, UDDRAG FRA INTERVIEW MED UDSTILLERE

fairlink



DIN NØGLE

Messemediet

INTERAKTIVT

UDVIKLENDE

INSPIRERENDE

Indhold

INTERAKTIVT, UDVIKLENDE, INSPIRERENDE 4

LØNSOMME MØDER 6

ONLINE – ONLIVE 8

DEN RØDE TRÅD I MESSEARGUMENTATIONEN 10

TRE GODE GRUNDE TIL AT DELTAGE PÅ EN MESSE 17

HJÆLP TIL UDVIKLING 18



Messemediet

INTERAKTIVT
UDVIKLENDE
INSPIRERENDE

*I mere end 2.000 år har messer samlet mennesker og virksomheder.
I vore dage bliver det til cirka 20 millioner møder om året på de svenske
messer. Møder, der kan få store følgevirkninger for alle de involverede.
Idéer, vidensudveksling og ikke mindst forretningsaftaler er
blevet nogle af resultaterne af alle disse møder. I denne folder
beskriver vi messerne, deres muligheder og effekterne af dem.*



Interaktivt

Det er møderne, der gør messer interaktive.

For udstillerne betyder en messedeltagelse, at de udvalgte varemærkeopbyggende blandt medarbejderne møder markedet ansigt til ansigt og mund til mund. Idéer, tanker, målsætninger og forslag udveksles. Relationer skabes og udvikles. Kort sagt, i løbet af nogle få unikke dage påvirker udstillerne alle sanserne hos de besøgende og efterlader sig et fingeraftryk.

For de besøgende betyder messebesøget, at udstilleres varemærker bliver levende. Man møder og diskuterer med udstillerens medarbejdere. Man oplever, tester, rører ved, lugter til og trykker på. På messer danner de besøgende sig en opfattelse af virksomhederne. Hvem man synes om, og hvem man fortsat ønsker at have relationer til.

Udviklende

Det er møderne, der gør messer udviklende.

For udstillerne er messer en måde at udvikle deres forretninger på ved at møde og diskutere med markedet. På messer udvikles eksisterende relationer og forretningsidéer, og der skabes desuden nye. Messedeltagelsen udvikler også virksomhedens egne medarbejdere, ved at de møder markedet og får feedback. Efter messen starter så det egentlige arbejde. Det, der sker på messen, stopper ikke med messen.

For de besøgende skaber messebesøget forståelse og tryghed i en foranderlig verden med mange valgmuligheder. Messebesøget giver også et kick, og det kan samtidig være optakten til nye løsninger og nye forretninger.

Inspirerende

Det er møderne, der gør
messer inspirerende.

For udstillerne betyder messer, at man træffer kunder, kommende kunder, kollegaer og netværker i et inspirerende miljø og har det hyggeligt sammen. Man kommer lidt væk fra den grå hverdag og kommer hjem igen, opfyldt af arbejdsglæde og nye idéer.

For de besøgende er det en måde at møde udstillere og andre besøgende på i et positivt miljø, hvor man har det hyggeligt sammen. At udvikles, inspireres og lave gode handler. At føle, at man tilhører spydspidserne inden for sit interesseområde eller sin branche. At have fået noget at fortælle sine arbejdskollegaer, venner eller naboer om.



+ Interaktivt

+ Udviklende

+ Inspirerende

= Lønsomme møder

**Messer skaber interaktive,
udviklende og inspirerende møder.
Og som følge af det, bliver møderne også lønsomme.**

Brugt rigtigt, er messer den mest omkostningseffektive måde at arrangere lønsomme møder og udvikle forretningsrelationer på. Møderne styrker varemærket og skaber bedre forretninger på langt sigt. Messer kan også bruges til at opnå hurtige forretningsresultater. Dette bekræftes af de modeller og hjælpemidler, der findes til udstillere, og som de kan måle effekten ved hjælp af.

For de besøgende er messebesøget en måde at lave bedre forretninger på, fordi de får ny indsigt i og forståelse af, hvordan forskellige produkter og services kan benyttes til at udvikle deres egne forretninger eller deres private situation på.



Online – Onlive

Digitale + Fysiske mødepladser = Dagens markedsføringskanaler

Købekraften kræver kommunikation, der skaber efterspørgsel, ikke reklamebrøl. Det vil sige, at kommunikationen skal ske på kundernes betingelser (Permission Marketing).

Digitale og fysiske mødepladser har meget til fælles, men kan ikke erstatte hinanden. De er for eksempel begge interaktive, netværksskabende og faktabaserede. De fører endvidere begge til samarbejde mellem leverandører. De skaber kort sagt begge communities.

Forskellen mellem Online og Onlive er, at fysiske mødepladser, eller Experience Marketing, gør den virtuelle mødeplads levende. Det kan for eksempel indebære Facebook live. Unge mennesker omtaler i dag messer som IRL (In Real Life), det vil sige at mødes med sine netvenner i det virkelige liv. Ikke kun virtuelt. Mest effektiv blandt de fysiske mødepladser er – messerne.



FYSISKE
MØDEPLADSER

MESSER
– FORENER DET BEDSTE
FRA TO VERDENER

DIGITALE
MEDIER

Den røde tråd i messeargumentationen

1. Det bliver stadig sværere at trænge igennem mediebruset
2. Messerne samler markedet
3. De besøgende opsøger aktivt information
4. De besøgende forvandles til varemærkeambassadører
5. 100 % varemærkeopbyggende
6. 100 % muligheder
7. 100 % engagement
8. 100 % lønsomt





Det bliver stadig sværere at trænge igennem mediebruset

I dag opleves hovedparten af markedsføringen som forstyrrende. Vi har ikke bedt om samtalen med en sælger, om tv-annoncerne eller radioreklamerne. På markedsføringsprog kaldes dette Interruption Marketing eller forstyrrende reklame.

Vi bliver dagligt forstyrret af 2.000–3.000 forskellige budskaber. De fleste går sporløst hen over os.

Det voksende mediebrus gør det stadig sværere at nå ud og blive nået via massekommunikation. Bare at råbe sit budskab ud fungerer ikke længere. I stedet kræves der en dialog, hvor målgrupperne aktivt efterspørger informationen og interaktionen.



Messerne samler markedet

En messe tager udgangspunkt i de besøgendes behov og interesser. Messen samler markedet og skaber en platform for interaktion.

En måde at beskrive en messes rolle på er at sammenligne den med et lille akvarium, som alle de aktive fisk springer over i fra det store akvarium. Og det sker på et bestemt tidspunkt!

Markedet er blevet samlet. Det er nu, man mødes.



De besøgende opsøger aktivt information

Modsætningen til Interruption Marketing kaldes Permission Marketing, det vil sige, at målgruppen giver sin tilladelse til leverandørernes markedsføring.

En messe er den ultimative Permission Marketing. Her betaler de besøgende for at komme i kontakt med udstillerne og få en dialog i gang.



De besøgende forvandles til varemærkeambassadører

Hvem er det, der besøger en messe? Meget ofte er det spydspidserne inden for hver deres område. Mennesker, som mange andre har tillid til og lytter til, fordi man ved, hvor meget de er inde i emnet. På messen kommer "spydspidserne" for at holde sig opdateret om de seneste trends og danne sig deres egen opfattelse. Et andet navn for spydspidser er opinionsdannere – alle marketingfolks svært opnåelige drømmemålgruppe.

For udstillerne kan ringene i vandet blive store, fordi alle, der har været på en messe, altid har en masse at fortælle om bagefter. Uanset om man har besøgt messen som privatperson eller som fagmand.



100 % varemærkeopbyggende

Et varemærke eksisterer kun i beskuerens hoved. Alt, hvad der siges, opleves eller tænkes om en virksomhed, udgør indholdet af virksomhedens varemærke. Uanset om det er sandt eller falsk, godt eller dårligt.

Varemærkeejeren deler varemærket med beskueren, og det er kunderne, der bestemmer fortolkningen. På en messe møder kunden udstillerne ansigt til ansigt og danner sig deres egen opfattelse – en opfattelse, som han/hun desuden gerne deler ud af.



100 % muligheder

En messedeltagelse handler ikke kun om varemærkeopbygning. Alene fantasien sætter grænser for, hvad den enkelte udstiller kan opnå.

Deltagelsen er en chance til at påvirke individer, virksomheder eller organisationer. At finde nye kunder eller udvikle eksisterende relationer. At nå ud til pressen med en produktlancering eller at teste nye produktidéer. At finde nye forhandlere eller skabe forretningsmuligheder til det eksisterende forhandlernet.

At messerne desuden giver udstillerne mulighed for at påvirke samtlige fem sanser, gør det jo ikke ringere.



100 % engagement

Ved at være aktiv kan en udstiller få et ti* gange bedre resultat. De vigtigste råd til udstillere er at planlægge omhyggeligt. At designe invitationer og stande, så de skiller sig ud og sender de rette signaler. At sørge for, at medarbejderne er udadvendte, og at have interessante aktiviteter på sin stand. At følge op og evaluere.

*KILDE: VNU

100 % lønsomt

I dag findes der effektive målemetoder, der gør det muligt for udstillere at måle effekterne af en messeudtagelse. Begynd at måle dine resultater, og baser dine fremtidige messeinvesteringer på fakta – ikke på fornemmelser.



SÅ MANGE UNDGÅR AKTIVT REKLAMER
I DE FORSKELLIGE MEDIER



RADIO 75 %

TV 74,7 %

INTERNETTET 74,7 %

DIREKTE REKLAMER 51,2 %

MORGENAVISER/
EFTERMIDDAGSBLADE 41,6 %

TIDSSKRIFTER/MAGASINER 39,2 %

KILDE: ØRVESTO KONSUMENT 2008:2

TRE GODE GRUNDE TIL AT DELTAGE PÅ EN MESSE





Hjælp til udvikling

Fairlink samarbejder med virksomheden Mässguru, der hjælper dig med at få fuld valuta for dine messeinvesteringer. De tilbyder uddannelse, rådgivning og inspiration og evaluerer effekten af de messer, du deltager på.

Yderligere information på telefon +46 36 346230, eller gå ind på hjemmesiden, www.massguru.se

Foto: Side 1, 7, 9 (tv.), 20 Elmia

Side 3, 5 Stockholmsmässan / Gustav Karlsson-Frost

Side 9 (th.), 12 (tv.), 13, 14, 15 (tv.) Svenska Mässan

Side 11, Stockholmsmässan

Side 12 (th.) Getty Images

Side 15 (th.) Stockholmsmässan / Gomer