



*“Vårt varumärke exponeras för mängder av opinionsbildare, som i sin tur påverkar ett antal vanliga användare. Om vi visar oss på ett bra sätt får vi en turboeffekt.”*

NU-GRUPPEN 2009, UTRAG UR UTSTÄLLARINTERVJU

fairlink



DIN NYCKEL

Mässmediet

INTERAKTIVT

UTVECKLANDE

INSPIRERANDE

## Innehåll

INTERAKTIVT, UTVECKLANDE, INSPIRERANDE 4

LÖNSAMMA MÖTEN 6

ONLINE – ONLIVE 8

DEN RÖDA TRÅDEN I MÄSSARGUMENTERINGEN 10

TRE BRA ANLEDNINGAR TILL ATT DELTA PÅ EN MÄSSA 17

HJÄLP ATT UTVECKLAS 18



Mässmediet

UTVECKLANDE  
INSPIRERANDE

*I mer än 2000 år har mässor samlat människor och företag. Årligen sker cirka 20 miljoner möten på de svenska mässorna, möten som får stora följder för alla inblandade. Idéer, kunskapsutbyte och inte minst affärer har blivit några av resultaten av alla dessa möten. I den här skriften beskriver vi mässorna, dess möjligheter och effekter.*



# Interaktivt

---

Det är möten som gör  
mässor interaktiva.

*För utställarna* innebär ett mässhedtagande att de utvalda varumärkesbyggarna i personalen träffar marknaden öga mot öga och mun mot öra. Ideér, tankar, åsikter och förslag utbyts. Relationer skapas och utvecklas. Kort sagt, under några få unika dagar sätter utställarna avtryck i besökarnas samtliga sinnen.

*För besökarna* innebär mässhedbesöket att utställarnas varumärken blir levande. Man träffar och diskuterar med personalen. Man känner, testar, rör, luktar och klämmer. På mässor bildar sig besökarna en uppfattning om företagen. Vilka man tycker om och vilka man vill fortsätta att ha en relation med.

# Utvecklande

---

Det är möten som gör  
mässor utvecklande.

*För utställarna* är mässor ett sätt att utveckla sina affärer genom att träffa och diskutera med marknaden. På mässor utvecklas befintliga relationer och affärsidéer, dessutom skapas nya. Mässhedtagandet utvecklar också den egna personalen genom att de möter marknaden och får feedback. Efter mässan börjar sedan det verkliga arbetet. Det som händer på mässan stannar inte på mässan.

*För besökarna* skapar mässhedbesöket förståelse och trygghet i en föränderlig värld med många valmöjligheter. Mässhedbesöket ger också en kick samtidigt som det ger uppslag till nya lösningar och nya affärer.

# Inspirerande

Det är möten som gör  
mässor inspirerande.

*För utställarna* innebär mässor att man träffar kunder, blivande kunder, kollegor och nätverk i en inspirerande miljö och har roligt tillsammans. Man kommer bort ifrån vardagslunken och kommer hem igen uppfyllt av arbetsglädje och nya idéer.

*För besökarna* är det ett sätt att träffa utställare och andra besökare i en positiv miljö och ha roligt tillsammans. Att utvecklas, inspireras och göra bra affärer. Att känna att man tillhör spjutspetsarna inom sitt intresseområde eller bransch. Att ha fått något att berätta för sina arbetskollegor, vänner eller grannar.



**+ Interaktivt**

**+ Utvecklande**

**+ Inspirerande**

---

**= Lösamma möten**





**Mässor skapar interaktiva,  
utvecklande och inspirerande möten.**

**Tack vare detta blir mötena också lönande.**

Rätt använt är mässor det mest kostnadseffektiva sättet att få till lönande möten och utveckla affärsrelationer. Möten stärker varumärket och skapar bättre affärer på lång sikt. Mässor kan även användas för att uppnå snabba affärsresultat. Detta bekräftas genom de modeller och hjälpmedel som finns för utställare att mäta sina effekter.

*För besökarna* är mässbesöket ett sätt att göra bättre affärer genom att man får nya insikter och förståelse för hur olika produkter och tjänster kan användas för att utveckla de egna affärerna eller sin privatsituation.



# Online – Onlive

## Digitala + Fysiska mötesplatser = Dagens marknadsföringskanaler

Köpmakt kräver efterfrågeskapande kommunikation och inte reklamskrik. Det vill säga kommunikationen måste ske på kundernas villkor (Permission Marketing).

Digitala och fysiska mötesplatser har mycket gemensamt men kan inte ersätta varandra. Till exempel är båda interaktiva, nätverksskapande och faktabaserade. De leder dessutom till samarbete mellan leverantörer. Kort sagt skapar de communities.

Skillnaden mellan Online och Onlive är att fysiska mötesplatser eller Experience Marketing gör den virtuella mötesplatsen levande. Till exempel kan det innebära Facebook live. Ungdomar talar idag om mässor som IRL (In Real Life), det vill säga att möta sina nätkompisar i verkliga livet. Inte bara virtuellt. Effektivast bland de fysiska mötesplatserna är – mässorna.



FYSISKA  
MÖTESPLATSER

MÄSSOR  
– FÖRENAR DET BÄSTA  
AV TVÅ VÄRLDAR

DIGITALA  
MEDIER

# Den röda tråden i mässargumenteringen

1. Det är allt svårare att tränga igenom mediabruset
2. Mässorna samlar marknaden
3. Besökarna söker aktivt efter information
4. Besökarna förvandlas till varumärkesambassadörer
5. 100% varumärkesbyggande
6. 100% möjligheter
7. 100% engagemang
8. 100% lönsamt





## Det är allt svårare att tränga igenom mediabruset

Idag kommer den mesta marknadsföringen och stör. Vi har inte brett om säljsamtalen, tv-annonserna eller radioreklamen. På marknadsföringsspråk kallas detta Interruption Marketing eller störande reklam.

Dagligen störs vi av 2000–3 000 olika budskap. De flesta går oss spårlöst förbi.

Det ökande mediabruset gör det allt svårare att nå ut och nås via masskommunikation. Att ensidigt skrika ut sitt budskap fungerar inte längre. Istället krävs en dialog där målgrupperna aktivt efterfrågar informationen och interaktiviteten.



## Mässorna samlar marknaden

En mäsas utgångspunkt är besökarnas behov och intressen. Mässan samlar marknaden och ger en plattform för interaktion.

Ett sätt att beskriva en mässas roll är att likna den vid en liten fiskskål dit alla aktiva fiskar hoppar från den stora fiskskålen. Och detta sker vid en bestämd tidpunkt!

Marknaden har samlats. Dags att mötas.



## Besökarna söker aktivt efter information

Motsatsen till Interruption Marketing heter Permission Marketing, det vill säga målgruppen ger sin tillåtelse till leverantörernas marknadsföring.

En mäsas är den ultimata Permission Marketing. Här betalar besökarna för att komma i kontakt med utställarna och få igång en dialog.



## Besökarna förvandlas till varumärkesambassadörer

Vem är det som besöker en mäsas? Veldig oftas är det spjutspetsar inom sitt område. Människor som många andra har förtroende för och lyssnar på eftersom man vet hur insatta de är. Till mäsas kommer "spjutspetsarna" för att uppdatera sig om de senaste trenderna och bilda sig egna uppfattningar. Ett annat namn för spjutspetsar är opinionsbildare – varje marknadsföreres svårnådda drömmålgupp.

För utställarna kan ringarna på vattnet bli stora, eftersom den som har besökt en mäsas alltid har mycket att berätta efteråt. Oavsett om man besökt mäsas som privat- eller fackperson.



## 100% varumärkesbyggande

Ett varumärke existerar endast i betraktarens huvud. Allt som någon säger, känner eller tänker om ett företag är innehållet i företagets varumärke. Oavsett om det är sant eller falskt, bra eller dåligt.

Varumärkesägaren delar varumärket med betraktaren och det är kunderna som har tolkningsföreträde. På en mässa träffar kunden utställarna öga-mot-öga och bildar sig sin uppfattning – en uppfattning som han/hon sedan gärna delar med sig av.



## 100% möjligheter

Ett mässhdeltagande handlar inte enbart om varumärkesbyggande. Bara fantasin sätter gränser för vad varje utställare kan uppnå.

Deltagandet är en chans att påverka individer, företag eller organisationer. Att hitta nya kunder eller utveckla befintliga relationer. Att nå ut till press vid en produktlansering eller testa nya produktidéer. Att hitta nya återförsäljare eller skapa affärer för det befintliga återförsäljarnätet.

Att mässorna dessutom ger utställarna möjlighet att påverka samtliga fem sinnen gör inte det hela sämre.



## 100% engagemang

Genom att vara aktiv kan en utställare få tio\* gånger bättre resultat. De viktigaste råden till utställare är att planera ordentligt. Formge inbjudan och monter så de sticker ut och skickar rätt signaler. Se till att personalen är utåtriktad och ha intressanta aktiviteter i montern. Följ upp och utvärdera.

\*KÄLLA: VNU

## 100% lönsamt

Idag finns effektiva mätmetoder som hjälper utställare att mäta effekterna av ett mässhedtagande. Börja mäta dina resultat och basera dina framtida mäsningesteringar på fakta – inte känslor.





SÅ MÅNGA UNDVIKER AKTIVT  
REKLAMEN I OLIKA MEDIER



RADIO 75 %

TV 74,7 %

INTERNET 74,7 %

DIREKTREKLAM 51,2 %

MORGONPRESS/KVÄLLSPRESS 41,6 %

TIDSKRIFTER/MAGASIN 39,2 %

KÄLLA: ORVESTO KONSUMENT 2008:2

TRE BRA ANLEDNINGAR TILL ATT DELTA PÅ EN MÄSSA



**Interaktivt**

**Utvecklande**

**Inspirerande**



## Hjälp att utvecklas

Fairlink samarbetar med företaget Mässguru som hjälper dig att få full valuta för dina mässinvesteringar. De erbjuder utbildning, rådgivning, inspiration och utvärderar dina mässeffekter.

Mer information på telefon 036-34 62 30 eller besök hemsidan, [www.massguru.se](http://www.massguru.se)

Foto: Sid 1, 7, 9 (tv), 20 Elinä

Sid 3, 5 Stockholmsmässan / Gustav Karlsson-Frost

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

Sid 11, Stockholmsmässan

Sid 12 (th) Getty Images

Sid 15 (th), Stockholmsmässan / Gomer