



*“Vårt varemerke eksponeres for mengder av opinionsdannere, som i sin tur påvirker et antall vanlige brukere. Eksponerer vi oss på en bra måte, får vi en turboeffekt.”*

NU-GRUPPEN 2009, UTDRAK FRA UTSTILLERINTERVJU

fairlink



Messemediet

INTERAKTIVT

UTVIKLENDE

INSPIRERENDE

## Innhold

INTERAKTIVT, UTVIKLENDE, INSPIRERENDE 4

LØNNSOMME MØTER 6

ONLINE – ONLIVE 8

DEN RØDE TRÅDEN I MESSEARGUMENTASJONEN 10

TRE GODE GRUNNER TIL Å DELTA PÅ MESSE 17

HJELP TIL VIDERE UTVIKLING 18



Messemediet

INTERAKTIVT  
UTVIKLENDE  
INSPIRERENDE

*Messer har ført mennesker og bedrifter sammen i over 2000 år. Hvert år finner om lag 20 millioner møter sted på de svenske messene – møter som får store konsekvenser for alle involverte. Ideer, kunnskapsutveksling og, ikke minst, forretninger er blant resultatene av alle disse møtene. I denne publikasjonen beskriver vi messene, deres muligheter og effekter.*



# Interaktivt

---

Det er møter som gjør messer interaktive.

*For utstillerne* innebærer messedeltakelsen at de utvalgte varemerkebyggerne i personalet treffer markedet på det personlige plan. Ideér, tanker, oppfatninger og forslag utveksles. Relasjoner skapes og utvikles. Kort sagt – i løpet av noen få, unike dager setter utstillerne spor hos samtlige besøkende.

*For de besøkende* innebærer messebesøket en levedegjoring av utstillernes varemerker. Man treffer og diskuterer med personalet. Man kjenner, prøver, berører, lukter og klemmer. På messer danner de besøkende seg en oppfatning av bedriftene. Hvilke man liker og hvilke man vil fortsette å ha en relasjon med.

# Utviklende

---

Det er møter som gjør messer utviklende.

*For utstillerne* er messer en måte å utvikle forretningene på, gjennom å treffe og diskutere med markedet. På messer utvikles eksisterende relasjoner og forretningsideer, samtidig som nye skapes. Messedeltakelsen utvikler også eget personale, gjennom at de møter markedet og mottar tilbakemeldinger. Den egentlige jobben starter etter messen. Det som skjer på messen, blir ikke på messen.

*For de besøkende* skaper messebesøket forståelse og trygghet i en foranderlig verden med mange valgmuligheter. Messebesøket gir også motivasjon, samtidig som det inspirerer til nye løsninger og nye forretninger.

# Inspirerende

Det er møter som gjør  
messer inspirerende.

*For utstillerne* innebærer messer et morsomt møte med kunder, framtidige kunder, kollegaer og nettverk i et inspirerende miljø. De får en pause fra hverdagen og kommer hjem igjen fulle av arbeidsglede og nye ideer.

*For de besøkende* er det en anledning til å treffe utstillere og andre besøkende i et positivt miljø og ha det artig sammen. Å utvikle seg, bli inspirert og gjøre gode forretninger. Å føle seg i forkant innenfor sitt interesseområde eller bransje. Å ha fått noe å fortelle sine arbeidskollegaer, venner eller naboer.



**+ Interaktivt**

**+ Utviklende**

**+ Inspirerende**

---

**= Lønnsomme møter**

---



**Messer skaper interaktive,  
utviklende og inspirerende møter.  
Takket være dette blir møtene også lønnsomme.**

Brukt på riktig måte er messer den mest kostnadseffektive veien til lønnsomme møter og utvikling av forretningsrelasjoner. Møter styrker varemerket og skaper bedre forretninger på lang sikt. Messer kan også brukes for å oppnå raske forretningsresultater. Dette bekrefte-  
tes av modellene og hjelpemidlene som hjelper utstillerne å måle sine effekter.

*For de besøkende* er messebesøket en måte å gjøre bedre forretninger på, gjennom erver-  
velsen av ny innsikt og forståelse for hvordan ulike produkter og tjenester kan bidra til å  
utvikle egne forretninger eller sin privatsituasjon.



# Online – Onlive

## Digitale + fysiske møteplasser = dagens markedsføringskanaler

Kjøpermakt krever interesseskapende kommunikasjon og ikke reklameskrik. Det vil si at kommunikasjonen må skje på kundenes vilkår (Permission Marketing).

Digitale og fysiske møteplasser har mye felles, men kan ikke erstatte hverandre. Begge er for eksempel interaktive, nettverksskapende og faktabaserte. I tillegg fører de til samarbeid mellom leverandører. Kort sagt skaper de samfunn.

Forskjellen mellom Online og Onlive er at fysiske møteplasser, eller Experience Marketing, gjør den virtuelle møteplassen levende. Dette kan for eksempel innebære Facebook live. Ungdommer snakker i dag om messer som IRL (In Real Life), det vil si å møte sine nettvener i det virkelige liv. Ikke bare virtuelt. Mest effektivt blant de fysiske møteplassene er – messene.



FYSISKE  
MØTEPlassER

MESSER  
- FORENER DET BESTE  
FRA TO VERDENER

DIGITALE  
MEDIER

# Den røde tråden i messeargumentasjonen

1. Det blir stadig vanskeligere å trenge gjennom mediebruset
2. Messene samler markedet
3. De besøkende søker aktivt etter informasjon
4. De besøkende forvandles til varemerkeambassadører
5. 100 % varemerkebygging
6. 100 % muligheter
7. 100 % engasjement
8. 100 % lønnsomt





## Det blir stadig vanskeligere å trenge gjennom mediebruset

I dag utgjør det meste av markedsføringen et forstyrrende element. Vi har ikke bedt om salgssamtalene, TV-annonsene eller radioreklamene. På markedsføringspråket kalles dette Interruption Marketing, eller forstyrrende reklame.

Vi forstyrres daglig av 2000–3000 ulike budskap. De fleste går oss hus forbi.

Det økende mediebruset gjør det stadig vanskeligere å nå fram, og nås, via massekommunikasjon. Ensidig utroping av et budskap fungerer ikke lenger. I stedet kreves det en dialog der målgruppene aktivt etterspør informasjonen og interaktiviteten.



## Messene samler markedet

En messe tar utgangspunkt i de besøkendes behov og interesser. Messen samler markedet og gir en plattform for interaksjon.

Messens rolle kan sammenliknes med en liten gullfiskballe som alle aktive fisker hopper oppi fra det store akvariet. Og dette skjer på et bestemt tidspunkt!

Markedet har samlet seg. På tide å møtes.



## De besøkende søker aktivt etter informasjon

Det motsatte av Interruption Marketing heter Permission Marketing, det vil si at målgruppen gir sin tillatelse til leverandørens markedsføring.

En messe er Permission Marketing i sin ultimate form. Her betaler de besøkende for å komme i kontakt med utstillerne og få i gang en dialog.



## De besøkende forvandles til varemerkeambassadører

Hvem er det som besøker en messe? Veldig ofte er det spydspisser innenfor sitt område. Mennesker som mange andre stoler på og lytter til, ettersom de er kjente for å være orienterte. Til messen kommer "spydspissene" for å oppdatere seg om de nyeste trendene og danne seg egne oppfatninger. Et annet navn for spydspisser er opinionsdannere – alle markedsføreres høythengende drømmemålgruppe.

For utstillerne kan ringene i vannet bli store, siden den som har besøkt en messe alltid har mye å fortelle etterpå. Uansett om vedkommende besøkte messen som privat- eller fagperson.



## 100 % varemerkebygging

Et varemerke eksisterer kun i betrakterens hode. Alt som noen sier, føler eller tenker om en bedrift er innholdet i bedriftens varemerke. Uansett om det er sant eller usant, godt eller dårlig.

Varemerkeeeieren deler varemerket med betrakteren, og det er kundenes tolkning som har prioritet. På en messe treffer kunden utstillerne personlig og danner seg en oppfatning – en oppfatning som han/hun gjerne deler med andre i etterkant.



## 100 % muligheter

Messedeltakelse handler ikke bare om varemerkebygging. Bare fantasien setter grenser for hva hver utstiller kan oppnå.

Deltakelsen er en mulighet til å påvirke individer, bedrifter eller organisasjoner. Å finne nye kunder eller utvikle eksisterende relasjoner. Å nå ut til pressen ved en produkt lansering eller prøve ut nye produktideer. Å finne nye forhandlere eller skape forretninger for det eksisterende forhandlernetverket.

At messene i tillegg gir utstillerne mulighet til å påvirke samtlige fem sanser, er heller ingen ulempe.



## 100 % engasjement

Gjennom å være aktiv kan en utstiller få et ti\* ganger bedre resultat. Det viktigste rådet til utstillere er å planlegge skikkelig. Gi invitasjon og monter en utforming som skiller seg ut og sender de rette signalene. Pass på at personalet er utadvendt, og ha interessante aktiviteter i monteret. Følg opp og evaluer.

\*KILDE: VNU

## 100 % lønnsomt

I dag finnes det effektive målemetoder som hjelper utstillerne å måle virkningene av en messedeltakelse. Begynn å måle dine resultater og baser dine framtidige messeinvesteringer på fakta – ikke følelser.





SÅ MANGE UNNGÅR AKTIVT  
REKLAMEN I ULIKE MEDIER



RADIO 75 %

TV 74,7 %

INTERNETT 74,7 %

DIREKTEREKLAME 51,2 %

MORGENPRESSE/KVELDSPRESSE 41,6 %

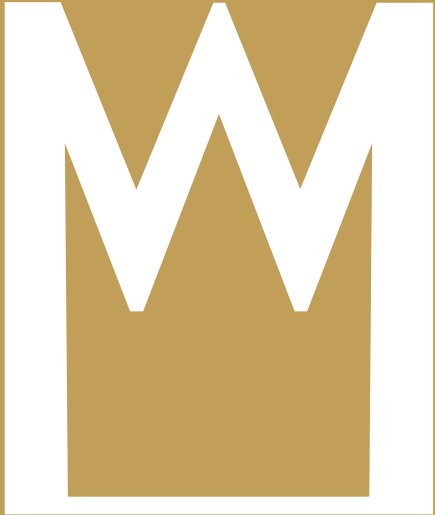
TIDSSKRIFTER/BLADER 39,2 %

KILDE: ORVESTO KONSUMENT 2008:2

TRE GODE GRUNNER TIL Å DELTA PÅ MESSE



**Interaktivt**  
**Utviklende**  
**Inspirerende**



## Hjelp til videre utvikling

Fairlink samarbeider med bedriften Mässguru, som hjelper deg å få full valuta for dine messeinvesteringer. De tilbyr kurs, rådgivning, inspirasjon og evaluering av dine messeeffekter.

Mer informasjon får du på telefon +46 36 346230. Du kan også besøke nettsiden, [www.massguru.se](http://www.massguru.se)

Foto: Side 1, 7, 9 (t.v.), 20; Elmia

Side 3, 5, Stockholmsmässan / Gustav Karlsson-Frost

Side 9 (t.h.), 12 (t.v.), 13, 14, 15 (t.v.), Svenska Mässan

Side 11, Stockholmsmässan

Side 12 (t.h.), Getty Images

Side 15 (t.h.), Stockholmsmässan / Gomer