



# **MESSUANALYYSI**

**Pasi Vähämartti**

**IIZY4010 – Yritystalous 2  
Tarja Lappalainen-Kajan**



**JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

IST4SE / C1303

6.12.2006

### TEKNIikka 2006 MESSUT

Osallistuin messujen aikana kahteen erilaiseen tapahtumaan, suljettuun kutsuvieraille tarkoitettuun VIP iltaan, sekä yleisölle tarkoitettuun avoimeen tapahtumaan. Vertailen tässä harjoitustyössä myös näiden kahden tapahtuman eroja muiden kysymysten ohella. Todelliset messut ovat kuulemma nimenomaan tuo VIP-ilta, ja muut messupäivät ovat sellaista yleistä haihatusta, yleisötapahtuma jossa tavalliset tallaajat tulevat pällistelemaan laitteita niistä mitään tietämättä. Tämä saattaa olla yksi syy miksi esittelijät eivät olleet kovin aktiivisia käymään ”kiinni”, toisaalta esittelykin alkaa varmasti kyllästyttää kun kolmatta päivää höpöttelee samoja asioita. Potentiaaliset suuret asiakkaat yritetään ilmeisesti haalia VIP iltojen aikana, muina päivinä saattaa löytyä niitä vähemmän merkittäviä asiakkaita.

### HUOMION HERÄTTÄMINEN JA HOUKUTTAMET

Huomiota herätettiin useilla eri tavoin. Oli pelejä, kilpailuja, pientä suolaista, kyniä, pinssejä ym. VIP illassa huomiota herätettiin juoma ja ruokatarjoiluun. Esittelijät olivat VIP-illassa myös enemmän meno päällä, tosin tähän saattoi omalta osaltaan vaikuttaa alkoholihöyryt. Tämä ei välttämättä ole se kaikkein tyylikkään tapa hoitaa asioita, mutta kun sopiva kohderyhmä on valikoitunut VIP-iltaa viettämään, voi pienessä tuiskeessa saada aikaan hyviäkin suhteita aikaiseksi.

SICK:in osasto oli lavasteiden ohella panostanut myös esittelijöihin, sillä Miss Suomi 2006 - Ninni Laaksonen - oli värvätty pörräämään heidän osastollaan. Minulla kävi hyvä tuuri, sillä kysyessäni lupaa valokuvan ottamiseksi hänestä, sain samalla ruokalipun Paviljongin ravintolaan. SICK jäi anturivalmistajana mieleeni siis useammastakin syystä, ei pelkästään *anturit ja niiden sovitus* -kurssin pakollisen anturivalmistajien ja anturien etsinnän takia, tällä oli kuitenkin varmasti osuutensa kokemaani hyvään tuuriin.

Muutamilla osastolla tunnuttiin vetoavan vierailijoihin harrastuksien kuin varsinaisten esillä olleiden tuotteiden kautta. Tarjolla oli minigolfia (ks. kuvio 1), tikanheittoa, tarkkuusammun-



KUVIO 1 - Naiset pelaamassa minigolfia

taa, moottoripyörä, kiihdytysauto ja paljon muuta. Moottoripyörä oli esillä Holmberg Cases nimisellä yhtiöllä joka markkinoi laukkuja, näillä laukuilla ei kuitenkaan ollut mitään tekemistä moottoripyöriin sopivien laukkujen kanssa (ks. kuvio 2). Työssään laukkuja tarvitsevaa keski-ikäistä mieshenkilöä tämä varmasti vetää puoleensa, sekä muita miespuolisia motoristeja. Norgren nimisen yrityksen eteen oli tuotu Janne Ahosen kiihdytysauto, erikoishuomautuksena voidaan mainita, että kyseisellä osastolla oli erittäin hyvä ruoka ja juoma tarjoilu VIP-illan aikana.



KUVIO 2 - Moottoripyörä

Edellä mainittujen ”asiaan kuulumattomien” laitteiden lisäksi osastoilla oli esillä paljon liikkuvia, pyöriviä ja vilkkuvia laitteita. Näiden laitteiden toimintaan vierailija pääsi useimmiten vaikuttamaan. Esimerkiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun arpanoppa robotti antoi suklaarusinarasian, mikäli arvasi koneen heittämän silmälukujen summan oikein. Myös monenlaisia muita vastaavia virikkeitä oli tarjolla, kuten drinkki-kone VIP illassa. Laitteesta oli tosin päässyt loppumaan lantrinkina toiminut Coca-Cola, jonka seurauksena kone tarjoili vain raakaa vodkaa...

Messuilla oli jos jonkinlaista esittelijää, kuten myös erilaisia lavastus ratkaisuja. Toiset yritykset olivat panostaneet lavasteisiin kunnolla, toiset taas herättivät mielenkiintoa, tai pahennusta yksinkertaisen ja nopeasti kyhätyn näköisten kopperoiden avulla. Yhtenä esimerkkinä voidaan pitää Sie-

IST4SE / C1303

6.12.2006

mensiä ja heidän partneri parkkiaan. Siemensille varattu alue oli valtaisan suuri, rahaa oli käytetty niin omaan messukalustoon kuin partnereiden esilletuomiseenkin. Vastaavasti Blastjet Oy:llä taisi olla messujen vaatimattomin ständi (ks. kuvio 3). Heillä pyöri sama video videotykillä toistettuna päivästä toiseen, valitettavasti edes kangasta ei ollut tykin kuvalle saatu hankituksi. Ketään esittelijäkään Blastjet Oy ei ollut saanut paikalle kertomassa mistä oikein oli kyse. Toisaalta tällainen ratkaisu saattaa olla toimiva tietyn tyyppisen bisneksen / tuotteen tapauksessa. Tällainen esilletulo messuilla pistää vierailijan miettimään ja ihmettelemään, jolloin yrityksen nimi saattaa jäädä paremmin mieleen kuin yhtä tuntemattoman kilpailijan, jonka ständi olisi monin verroin hienompi. Vastaavasti tällaisella mainonnalla voi olla myös negatiivisia vaikutuksia, mutta ei ole ensimmäinen kerta kuin messuilla nähdään vastaavaa.



KUVIO 3 - Blastjet Oy:n pelkistetty ständi

Jos tämänkertaisia messuja vertaa kokonaisuudessaan viimevuotiseen, niin mielestäni taso oli kohentunut huomattavasti. Tarjonta oli monipuolisempaa (esiteltävät tuotteet) ja esittelijöitäkin taisi olla jonkin verran enemmän vuodentakaiseen verrattuna, tai tältä ainakin tuntui. Pääosin rahaa oli tunnuttu upotettavan runsaasti esittelykalustoon, mutta toisaalta tämä onkin järkevää silloin kun kierretään jatkuvasta eri messuilla esittelemässä. Pidemmänpäälle tällainen ratkaisu tulee kaikkein halvimmaksi ja samalla antaa laadukkaan kuvan itse yrityksestä.

IST4SE / C1303

6.12.2006

## VUOROVAIKUTUS

Jokavuotiseen kierrokseeni on kuulunut käynti Swagelokin osastolla. Kyseinen yritys valmistaa erittäin laadukkaita putkiliittimiä ja muita putkiin liittyviä työvälineitä. Jututtamani mies oli hyvin perillä markkinoimistaan tuotteista ja niiden laadusta. Hänen kanssaan oli miellyttävää jutella, ja juttuakin riitti pitkäksi aikaa vaikka hän tiesi minun olevan opiskelija.

Hägglunds nimisen yrityksen esittely oli mieluinen. Kyseinen yritys valmistaa hydraulisia voimansiirto laitteita, eräänlaisia hydraulisia moottoreita. Esittelijänä oli vanhempi herrasmies, hän kertoi markkinoimiensa tuotteiden lisäksi omia taustojaan ja mm. siitä miten oli messutouhuihin vuosien varrella päätenyt. Mukavaa tietää tällaisestakin asiasta, eihän sitä koskaan tiedä vaikka joskus itse joutuisi esittelijäksi. Kaikilla osastoilla ei näin hienosti opiskelijoihin kuitenkaan suhtauduttu, kiinnostus loppui hyvin nopeasti kun huomattiin kyseessä olevan ”vain” opiskelija.

Esittelytahtoiset esittelijät olivat hyvin perehtyneitä tuotteisiinsa ja niiden ominaisuuksiin, vaikka jossain osastoilla tulikin mieleen ostos-TV tyylinen jauhanta. Tällainenkin mainonta uppoaa varmasti moneen, vaikka itse en moisen tyyllisestä ylivertaisesta jauhannasta pidäkään.

## KUKA EI KUULU JOUKKOON

Eräs koju oli ulkoisesti ihan siistin näköinen, mutta esittelijä oli jotenkin alakuloisen näköinen. Kärrikö lie krapulaa tai jotain muuta, mutta yhtään kiinnostunutta ihmistä koju ei vetänyt puoleensa. Kyseisen yrityksen nimeä en muita, en kehdannut valokuvaakaan ottaa, enkä loppujenlopuksi uskaltanut edes käydä jututtamassa kaveria, vaikka se varmasti olisikin saattanut piristää hänen päiväänsä. Näin jälkikäteen vähän harmittaa kun ei siellä tullut käytyä, mutta omalla olemuksellaan esittelijä karkotti kaikki muutkin kävijät. Taisi olla tyhjä arpa tuon yrityksen osalta messut.

Jos Tekniikka 2006 messuja vertaa Kuva- ja Ääni-messuihin, niin meno oli täysin erilainen. Siellä jokaista vierailijaa kohdeltiin potentiaalisena asiakkaana. Toisaalta tämä on ymmärrettävää kun kyse on kulutuselektroniikasta, joskaan ei sieltä halvimmasta päästä. Kävijäryhmä tällaisiin messuihin on enemmän valikoitunutta, kalliita hifi-laitteita harrastavia paksun kukkaron omaavia miehiä.