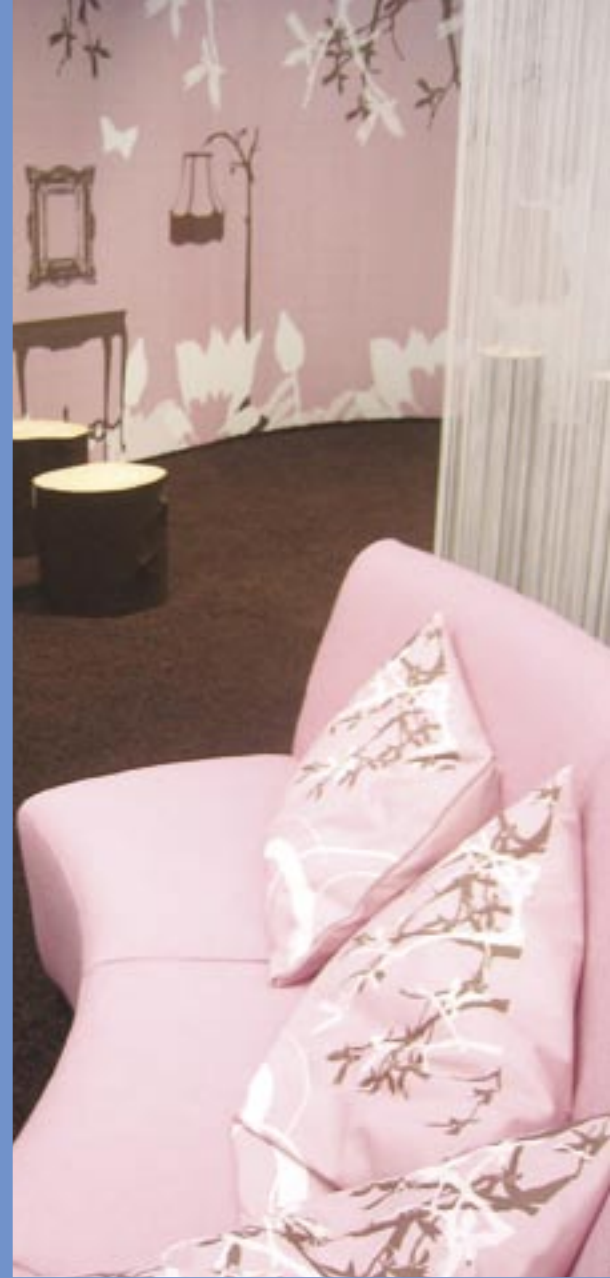


MESSUT

ja Somistus

2 • 2005

Messu- ja somistusalan liitto ry



Messut ja näyttelyt 2006



MESSUT

ja
Somistus

2 • 2005

Messu- ja somistusalan liitto ry

20. vuosikerta • ISSN 1237-6280

Julkaisija:

Messu- ja somistusalan liitto ry
Sirrikuja 3, 00940 Helsinki
Puh. (09) 392 2870, fax (09) 340 4451
erja.losio@messuliitto.fi

Päätoimittaja:

Jari Harmoinen, Sterla-Service Oy
Puh. (09) 853 2266
jari.harmoinen@sterla.inet.fi

Toimitussihteeri:

Marketta Karivuo, Globex Oy
Puh. (09) 5868 3410
marketta.karivuo@globex.fi

Toimituskunta:

Tiina Saine, Somistajayhdistys
tiina.saine@stockmann.fi

Göran Rautiainen
goran.rautiainen@artfull.fi

Teija Anttila
teija.anttila@tat-mainos.fi

Pirjo Osanen
pirjo.osanen@finnexpo.fi

Pasi Suuronen
pasi.suuronen@muotomainos.fi

Painopaikka:

Uusimaa Oy, Markus Westerholm
Teollisuustie 19, 06150 Porvoo
Puh. (019) 661 6273, fax (019) 661 6301

Taitto:

Kirsi Rasinen Tmi, puh. 050-586 9193
Ohrakuja 6, 02920 Espoo
kirsi.rasinen@kolumbus.fi

Ilmoitukset:

Messu- ja somistusalan liitto ry
Sirrikuja 3, 00940 Helsinki
puh. (09) 392 2870, fax (09) 340 4451

Ilmoitushinnat:

	Mv	4-väri
1/1 sivu 180 x 250 mm	900,-	1.200,-
1/2 sivu 180 x 120 mm tai 88 x 250 mm	550,-	750,-
1/4 sivu 88 x 120 mm tai 180 x 60 mm	350,-	550,-
1/8 sivu 90 x 60 mm	200,-	
Sisäkannet	1.200,-	1.400,-
Takakansi	1.400,-	1.600,-

Ilmoitushintojen Alv 0%

Tilaukset:

20 €/2 NUMEROA
Tilaukset ja osoitteenmuutokset
Messu- ja somistusalan liiton osoitteeseen

Pääkirjoitus

MESSUT ja SOMISTUS lehti 20-vuotta!

Vuoden 1984 aikana henkilöjäsenistä koostuva Somistajayhdistys ja työnantajia edustava yhdistys, sen aikaiselta nimeltään Somistamoliikkeiden liitto, virittelivät yhteistyötä. Ne järjestivät muun muassa yhteisen matkan Tampereelle DESCO-84 myymälämarkkinoinnin messuille ja samoihin aikoihin heräsi myös ajatus yhteisestä tiedotuslehdessä. Somistajayhdistys julkaisi vuosina 1962-1973 omaa Somistaja-lehteään, ja nyt päätettiin yhdistää voimat. Vuoden 1985 helmikuussa ilmestyi SomisteMODULin ensimmäinen numero.

Toimituskunta koostui molempien yhdistyksen edustajista, ja päätoimittajana oli Nikke Kostermä.

Lehti ilmestyi aluksi 4 kertaa vuodessa, vaatimattomasti yksivärisenä monistettuna. Väriä toivat lehden sisään sidotut mainostajien värilliset liitteet. Suurin osa 550 kappaleen painoksesta meni molempien yhdistysten jäsenille, loput alan oppilaitoksiin ja yrityksiin. Ensimmäisen numeron aiheina oli mm. "somistajaprofessori" Jukka Pellisen haastattelu, Markkinointi-Instituutin somistajakoulun sekä Fazerin somistamon esittelyt sekä Timo Venholan ajatukset näyteikkunan oikeaoppisesta hyödyntämisestä.

Ilmoitukset ovat näin jälkikäteen katsoen vähintään yhtä mielenkiintoista luettavaa kuin artikkelit. Tuon ajan kuuma uutuus oli tietokoneohjattu tekstien ja logojen leikkaus, jota käytettiin jo useammassa yrityksessä. Tarramateriaalien valmistajat olivat juonessa mukana: "jopa 21 väriä varastossa- ja lisää tulee koko ajan!" Ilmoittajien joukossa on myös ilahduttavan monta tavarantoimittajaa, jotka edelleenkin toimivat alalla.

Maailma on kahdessa vuosikymmenessä muuttunut monessa suhteessa, samoin lehden konsepti ja ulkoasu ovat muuttuneet aikojen mukana useampaan kertaan. Lehden nimi uudistettiin nykyiseen muotoonsa vuonna 1994 samalla kun Messu- ja somistusalan liitto-nimi otettiin käyttöön. Viimeisen suuri uudistus tapahtui pari vuotta sitten, kun levikkiä nostettiin huomattavasti.

Mitä seuraavaksi? Pitäisikö meidän katsella visuaalisen markkinoinnin kenttää vielä laajemmin, ja pitäisikö sen näkyä myös lehtemme nimessä? Aika näyttää...

Kiitos kaikille lehden tekijöille ja lukijoille!

Jari Harmoinen



Amerikkaa laidasta laitaan ja Manhattania edes takaisin

Iso maa taistelee tällä hetkellä valitettavasti valtaviin luonnon katastrofien keskellä ja tasapainon löytyminen hädän keskellä on vaikeaa. Päälimmäisenä tilanteessa ei tule varmasti mieleen kaupalliset kotkotukset ja visuaalisen markkinoinnin uudet tuulet, vaan hengissä selviäminen ja elämän jatkuvuuden turvaaminen. Mutta, jos hyppäämme ajassa muutaman kuukauden taaksepäin –kesään, maa oli mitä mielenkiintoisin paikka matkustaa rannikolta toiselle.

Länsirannikolla San Francisco ja Los Angeles elävät omaa elämäänsä. Kohti elokuvien kultaisia hiekkarantoja, pikkubikineissä rullaluistelevia kurvikkaita blondeja ja surfilautoilla keikkuvia kullanruskeita lihaskimppuja –matkataan omakin matkalaukku varustettuna vain muutamalla hellevaateella. Yllätys on suuri, kun San Franciscon kylmä sumu laskeutuu kaupungin ylle kadottaen kuuluisat Golden Gate –sillan ja Alcatraz -vankilasaaren kokonaan maisemista. Näissä jatkuvasti rajusti vaihtelevissa mikroilmastoissa tuli sormikkaita ja villahuiviakin todella ikävä.

Elämyksiä visuaalisesta markkinoinnista vai luonnosta

San Francisco on mitä mielenkiintoisin kaupunki vierailta - kolkutella vaikka vanhoilla ratikoilla kukkulalta toiselle ja istuskella mitä viihtyisimmissä kahviloissa. Visuaalisella puolella elämykset jäävät kuitenkin hippikaupungin osien mielenkiintoisiin ”taidepläjäyksiin” ja herkullisiin ruoka-annoksiin. Kamera ei surrannut näyteikkunoiden eikä myymälöidenkään kohdalla –valitettavasti.

Joskin luonto antoi sitäkin enemmän –kukaan ei voi olla nöyryttämättä käsittämättömien punapuiden juurella –katseen tavoitellessa jopa sadankin metrin päässä siintävään latvaan.

Los Angeles on taas amerikkalaisuuden huipentuma. Kymmenillä kaistoilla suhaavat luksusautot ilman turvavälejä paikasta toiseen loppumattomana virtana yötä päivää, pysähtyen ainoastaan kolarien





aiheuttamiin jonoihin. Maailman suurimmat nähtävyydet kokoavat ihmiset hälinän, hulinan ja roskaruaan pariin iloisen "smalltalk:in" kera. Hollywood, Universal Studios ja Beverly Hills ovat mielenkiintoisia kokemuksia sinänsä, mutta mitään ylitselyömätöntä ei sielläkään kokenut ellei lasketa ihmisten, valon tai metelin määrää. Tietenkin tunne siitä, että on kävellyt samoja katuja kuin Marilyn Monroe tai Elvis aikoinaan voi saada sydämen tykyttämään mukavasti. Beverly Hillsiin on kokoontunut tietenkin koko myymälämaailman kerma -steriilit, hyvin vartioidut ja tyyriit liikkeet kutsuvat luokseen tosi shoppaajia "platina korttien kera" tai ihmetteleviä turisteja, mutta eivät saa nekään meikäläistä kaivamaan kameraa laukustaan. Häikäisevä Disney Music Hallin saa kyllä kameran laulamaan ja röyhistämään rintaa mukavasti suurien valotaulujen Esa-Pekka Salosen -kuvien saattelemana.

Matkalla taakse jäävät Gran Canyon, Dead Valley, Sierra Nevadan vuoristo ja Yosemite National Park -näiden luonnon ihmeitä ei jaksa olla ihastelematta ja muistelematta -kameralla oli töitä. Visuaalisia värityksiä päästä varpaisiin. Hullun miehen unelma -pelipaikka keskellä autiomaata saa kokeneemmankin matkustajan haukkomaan henkeään. Las Vegas -markkinoinnin yksi suurista ihmeistä täytyy kokea -sitä ei voi kertoa.

Suuri omena ei petä

Matka päättyy itärannikolle -suureen omena. Onneksi, sillä New York ei petä tälläkään kertaa visuaalisen markkinoinnin uusia

tuulia haastelevaa -lomallaankin! Katujen suhaaminen ylhäältä alas ja päin vastoin saa kameran monesti surisemaan iloisesti. Mielenkiintoiset julkisivut maalauksineen tai kahvikupista tupruavineen höyryineen pysäyttää kiireisemmänkin kulkijan. Uudet perspektiivit ja huumori ikkunoissa nostaa ne taas aivan omaan taiteen luokkaansa. Onnistuinpa tallentamaan myös itse "gurunkin" leppoisasti seinään nojaillen ikkunan ääressä tarkkailemassa assistentinsa käden jälkeä. Päästäänköhän Suomessa joskus allamme tälle tasolle -toivottavasti?

Erityisesti urheiluliikkeet olivat satsanneet myymälöihinsä. Adidas oli avannut aivan uuden myymälän Sohon kupeeseen. Myymälä oli lattiasta kattoon kokonaisuudessaan musta jopa nukkiakin myöten. Jottei aivan sokkona ostoksia tarvinnut tehdä suuret tyylikkää valotaulut valaisivat kulkijan tietä. Alhaalla Tribekan reunoilla "meat paking"-alueelle rinta rinnan Stella Mc Carneyn ja Alexander MQueenin mielenkiintoisten liikkeiden kanssa oli Puman uusi erikoismyymälä -vain huippusuunnittelijoiden yksittäisiä tuotteita. Myymälä oli hauska pyöränrenkailla ja ketjuilla liikkuvine keskilattiatelineineen sekä katosta roikkuvineen urheilullisine karbiinihakoineen, joista oli helppo roikotella tuotteita kuin tuotteita. MIELIKUVITUS VAIN RAJANA -ideat eivät siis lopu!!!

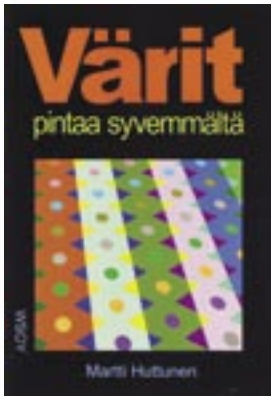
Teksti ja kuvat: Tiina Saine



Martti Huttunen

Värit pintaa syvemmältä

WSOY 2005



Vuosikymmeniä taideollisessa korkeakoulussa ja muissa oppilaitoksissa väriviestintää opettanut Martti Huttunen on koonnut tutkimustyönsä tulokset keväällä ilmestyneeseen teokseen "Värit pintaa syvemmältä", jossa hän antaa lukijalle vastauksia moniin arkielämän väri-ilmiöitä koskeviin kysymyksiin. Kirja tarjoaa

mahdollisuuden nähdä ja kokea värit ja värioppi uudella mielenkiintoisella tavalla – pintaa syvemmältä, kuten kirjan nimikin lupaa.

Kirjan alkupuoli on varsin teoreettista ja käsitteellistä värin vaikutuksen, väritutkimuksen ja teorioiden esittelyä. Huttunen hakee kirjassaan tukea teorioilleen ihmisen evoluutiosta, historiasta, eläinmaailmasta ja havaintopsykologiasta. Kirja vilisee erilaisia teoreettisia käsitteitä. Niinpä niiden selittämiseen on koottu kirjan loppuun 20-sivuinen värisananasto.

Kirjan loppupuoliskolla Huttunen pohdiskelee värisymboliikkaa ja tarkastelee värien ilmentymistä eri ympäristöissä: sisätiloissa, kulttuurimaisemassa, viestinnässä ja eläinmaailmassa.

Väri on ihmisen sielussa

Martti Huttunen kyseenalaistaa perinteiset ainekeskeiset väriteoriat ja päätyy aivokeskeiseen värikäsitykseen, jonka mukaan "värit eivät ole ihmisen ulkopuolella olevia objekteja, vaan ne ovat vain ja ainoastaan näköjärjestelmän tuottamia ja aivojen tulkintatyönä syntyviä näköaistimuksia." Hänen väriteoriaansa perustuu ajatuksen, että "väri on vain ihmisen sielussa."

Suomen kielessä varsinaisia värisanoja, jotka voimme mielessämme ryhmittää toisistaan erilaisiksi värisävyalueiksi, on kymmenen: musta, valkoinen, harmaa, punainen, vihreä, sininen, keltainen, ruskea, violetti ja oranssi. Joukkoon voidaan vielä lukea arkikielessä yleinen värisana, "pinkki". Huttunen nimittää näitä värisävyalueita muistiväreiksi, koska osaamme luokitella niihin muistinvaraisesti mieltämiämme värejä. Sen sijaan esimerkiksi taivaansininen, ruusunpunainen, tiilenpunainen tai oliivinvihreä ovat tarkantuntuista sävyn kuvailuista huolimatta visuaalisesti vielä täysin määrittele-

mättömiä. Tästä syystä ihmisille ei voi syntyä tämän tyyppisistä värinimistä yhtäpitävää käsitystä. Sanallisesti määritelty väri on aina jokaisen yksilöllisistä kokemuksista ja mielikuvista riippuvainen.

Värien erottuvuus viestinnässä

Tilasuunnittelijan ja visuaalisen markkinoijan kannalta mielenkiintoisin kirjan osuus lienee "värien erottuvuus viestinnässä" -luku, jonka alussa Huttunen taas muistuttaa lukijaa aivokeskeisestä teoriastaan toteamalla, että "väri saa viestinnällisen merkityksensä vasta, kun se mallintuu aivoihin esinnyttyään riittävän usein tietyssä kontekstissa eli käyttötilanteessa ja sitten tuttuudessaan mahdollistaa nopean havaitsemisen".

Huttunen kehottaa ammattilaista käyttämään värivalinnoissaan tulevan todellisen tilanteen simulointia esimerkiksi pienoismallien tai tietokoneella laadittujen virtuaalimallien avulla. Vain värien vieminen käyttötilannetta vastaavaan, myös valaistustekijät huomioon ottavaan ympäristöön muiden värien rinnalle, voi antaa visuaalisesti todentuntuisen vaikutelman. Tilaa on helpompi hyväksyä suunnitelma, kun hän pystyy ennalta hahmottamaan, miten värien keskinäinen vuorovaikutus toimii.

Harhauttavat värikartat

Varmaan olemme kaikki törmänneet tilanteeseen, jossa värikartasta valittu väri ei seinässä tai painotuotteessa olekaan se, mitä halusimme. Tämä johtuu siitä, että "väreille ei koskaan löydy tarkastelutilannetta, jossa värit voisivat olla ympäristössä, joka ei niihin jollain tavalla vaikuttaisi." Värikartan värinäytteille ei ole olemassa neutraalia taustaa, joka näyttäisi värit absoluuttisen oikeina ja aitoina. Huttunen mukaan valkoinenkin tausta vaikuttaa omalla tavallaan värinäytteisiin. "Värikartat harhauttavat aina", kirjoittaja toteaa.

Kirjoittajan mukaan värin tärkein perustekijä on ympäristösuhde, siis se välitön ympäristö, jossa väri esiintyy. Muut värin perustekijät, värisävy, tummuus ja puhtaus, ovat selvästi alisteisia ympäristötekijöihin nähden.

Kirjan alussa Huttunen tuomitsee varsin jyrkin sanoin perinteiset väriteoriat "höpsimiksi", jonka jälkeen hänellä on jonkin verran vaikeampi voittaa lukijan luottamus puolelleen. Siinä hän kyllä onnistuu varsin hyvin tarkastelemalla havainto- tai aivokeskeistä värikäsitystään monipuolisesti ja tieteellisesti. Lukija jää todennäköisesti kirjan luettuaan hämilleen. Ehkä se on alku uudenlaisen värikäsityksen omaksumiseen.

Iris Heikkonen

www.messuliitto.fi

MESSUT MEDIANA

– Miksi yhteistyö ammattilaisen kanssa?

Messut, kuten mainonta, suoramarkkinointi, PR ja myynti ovat strategisia aseita yrityksesi myynti- ja markkinointitoimenpiteissä. Tästä syystä niitä tulisi käyttää osana kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa, eikä erillisinä toimintoina. Messualan ammattilaisen kanssa yhteistyöllä saat kokonaiskuvan messumediasta, siitä miten messumedia on liitettävissä osaksi yrityksesi markkinointistrategiaa ja avuksi keinoja, joilla saavutat tuloksellisen toteutuksen.

Miten edetä - ENNEN?

Ensimmäiseksi, suunnitellaksesi tuloksellista messuille osallistumista on asetettava riittävän haastava, henkilöstöä innostava, konkreettinen ja mitattava tavoite osallistumisellesi. Tarkoin suunnitellut ja valitut tavoitteet mahdollistavat tuloksellisen toteutuksen. Messualan ammattilaisen avulla valitut oikeat mittaamuodot auttavat sinua tekemään oikeat johtopäätökset messuosallistumisestasi.

Mutta miten mittaat panostuksesi tuloksellisuutta?

- *yhteystietojen määrä*
- *investointi / yhteystieto*
- *myynnin tulokset valittuna ajankohdana (esim. 6 kk ajanjakso messujen jälkeen)*
- *ROI (return on investment), kuinka paljon voittoa tai kustannussäästöä syntyy subteissa investointiin*
- *osastolla vieraillevien lukumäärä*
- *ennakko- ja jälkitarkastellut havainnot*
- *erilliset haastattelut ja tutkimukset*

Tilan valinta

Kun keskimäärin messutapahtumiin Suomessa osallistuu 200 näytteilleasettajaa, kuinka valitset oikean sijainnin osastollesi? Eräät tutkimukset osoittavat, että sijainti ei vaikuta siihen, kuinka paljon osastolle tulee kävijöitä. On näytteilleasettajia jotka vaativat tilansa keskelle tapahtumaa, hallin etuosaan tai kilpailijan viereen. On myös näytteilleasettajia, jotka pakenevat juuri näitä sijainteja. Tärkeintä osastossasi on osaston koko! Osaston koko tulee olla suhteessa osallistuvan yrityksen liiketoimintaan, positioon, ja sen tulee olla suhteessa osallistumiselle asetettuun budjettiin.

Onnistumisen varmistaminen

Osaston suunnittelu

Keskimääräisesti messukävijä viettää 7-8 tuntia seisten, 2-3 päivää tapahtumittain, näyttelykohtaisesti noin 25-31 messuosastolla. Tämä osoittaa, että sinulle jää noin 5-15 minuuttia aikaa tehdä odotukset ylittävä vaikutus osastollasi vieraillemaan messukävijään. Ammattitaitoisesti suunniteltu messuosasto erottuu, välittää organisaation haluaman viestin ja auttaa ihmisiä toimimaan organisaation toivomalla tavalla.

Kokonaisvaltaisuus onnistumisen takana

Käytännön toiminnot, kuten mm. ennakkomarkkinointi, kutsuprosessi, oheistapahtumat, osaston aktiviteetit ovat messualan ammattilaisten lisäpalveluluita. Oikein suunniteltuina ja toteutettuna ne varmistavat onnistumisen. Huomioi nämä kaksi asiaa: 1) keskimäärin messutapahtumissa on 200 näytteilleasettajaa, osallistuja käy noin 20 eri tapahtumassa ja aktiivinen osallistuja osallistuu 75 prosenttiin listaamistaan tapahtumista. Tämä tarkoittaa, että sinun vaikutettava kohderyhmään jo ennen tapahtumaa. 2) Voit nostaa tavoiteltavien yhteystietojen määrää keskimäärin noin 33% ammattimaisen ennakkomarkkinoinnin avulla - tämä on pieni osa kokonaisbudjetistäsi.

Näyttelymiehityksen aktivointi

90% osastolla vieraillevien positiivisista tunteista johtuu asianmukaisesti käyttäytyvästä henkilökunnasta. Vaikuttamistilanne messuilla on erilainen kuin henkilökohtaisesti toteutetut asiakastapaamiset. Messuilla aikaa on rajallisesti ja kilpailijat saattavat olla osastosi vieressä. Huolehdi messualan ammattilaisen kanssa, että messuille osallistuvilla henkilöillä on riittävät tiedot ja taidot.

Kuinka jatkaa - AIKANA?

Turvallisuus osana messumediaa

Turvallisuus on yksi ihmisen tarpeista tärkeimpiä, niin myös messuilla. Turvallisuuden tunnetta lisää tiedon jakamisella etukäteen. Kerro osastolla työskenteleville henkilöille, miksi messuille mennään, kuka mistäkin vastaa ja käytännön asiat.

Näyttelyjärjestäjät ja viranomaiset asettavat myös omat vaatimukset turvallisuudelle. Jatkuvasti kiristyvät määräykset ja lait koskevat myös tapahtumamarkkinointia ja näyttelytoteutusta. Paloturvallisuus, meluhaitat, korkeat rakenteet, riskianalysointi ja elintarvikepuolen rajoitteet asiakaskohtaamisissa ovat nykypäivää. Alan ammattilaiset varmistavat turvallisen olon yrityksesi henkilöstölle ja asiakkaillesi tapahtuman aikana, seuraamalla jatkuvasti muuttuvia määräyksiä ja tarkentuvia lakeja, sekä ottamalla ne huomioon messuprojektin suunnittelussa ja toteutuksessa.

Miten hyödyntää - JÄLKEEN?

Yhteystietojen, yhteydenottoopyyntöjen ja tietojen hyödyntäminen

CEIRin (Center For Exhibition Industry Research) tutkimustulokset osoittavat, että melkein 80% messukävijän jättämistä tiedoista jää käsittelemättä. Alalla kuulee lukuisia tarinoita siitä, kuinka tiedot kerättiin jätösäkkeihin, mitkä sitten vuosien kuluttua löytyi hyvin arkistoituna asiakasyrityksen varastosta. Muista, että messut ovat tehokas väline luoda laadukas yhteystieto- ja kohderyhmäkartoitus. Puhumattakaan kuinka suuri mahdollisuus kontakteista on myynnin kasvattamiselle - toki ainoastaan siinä tapauksessa, että kerätty tieto on analysoitu ja käsitelty asianmukaisesti.

Yhteistyö alan ammattilaisen kanssa varmistaa tuloksen

Tekemällä yhteistyötä messualan ammattilaisen kanssa varmistat, että suunnittelu ja toteutus täydentävät yrityksesi markkinointistrategiaa, sekä varmistat markkinointikanavan tuloksellisen käytön.

Teksti: Teija Anttila



Keskikokoisille näyttelyille hankkeilla uusi halli pääkaupunkiseudulla

Viime kuukausina on ollut eri medioissa esillä pääkaupunkiseudun uusi hallihanke. Messut ja Somistus –lehti otti yhteyttä WS-Expogroup Oy:n toimitusjohtaja Jean Johanssoniin, joka on yksi hallin puuhamiehistä.

Mistä hallihankeesta on pääpiirteissään kysymys?

Pääkaupunkiseudulla ei ole keskikokoista messu- ym. tilaisuuksille nimenomaan suunniteltua rakennusta, vaan tarkoitukseen käyteen urheilu-, jää- ym. tarkoituksiin rakennettuja tiloja. Asiakkaamme ja yhteistyökumppanimme ovat ilmaisseet huolensa puutteesta ja pyrimme korjaamaan asiantilan.

Minkäläinen konsepti on kysymyksessä?

Ne, jotka tuntevat Wanhan Sataman konseptin, niin tämä voisi muistuttaa sitä, mutta olisi sijainniltaan parempien yhteyksien varrella sekä pohjaratkaisultaan erilainen.

Kuinka konkreettinen ja kuinka pitkällä hanke on?

Tämä on oikeistaan vanhan projektin henkiin herättämistä, koska aika on nyt oikea sen toteuttamiseen.

Tehdä messuhalli. Sille on paikka ja rakennustyöt käynnissä, sekä jo olemassa oleva rakennus, joka voitaisiin saneerata puolessatoista vuodessa. Rakennuttaja ja rahoittaja ovat olemassa, odottavat vain meidän päätöstämme.

Hankkeen saama suuri mielenkiinto on kuitenkin avannut meille muitakin mahdollisuuksia esim. yhdistelmä: hotelli, ravintola, kylpylä, parkkihalli, elokuvateattereita, kongressikeskus sekä erilaisia interaktiivisia palveluita. Eli varsinainen kontaktifoorumi, missä jokainen voisi valita oman konseptinsa.

Minkäläisellä aikataululla edetään?

Perushallia rakennetaan. Jos hanke muuttuu, sille on jo toista käyttöä. Hallin pitäisi olla valmis kahden vuoden päästä. Markkinointi aloitetaan vuoden puolentoista päästä

Minkälaiset taustavoimat hankkeella on?

En halua yksilöidä, mutta allekirjoittaneen lisäksi omalta alaltamme kongressi- ja messujärjestäjiä, tukkukaupan osto-organisaatioita, tv- ym. ohjelman tekijöitä sekä tietenkin pankki ja vakuutusyhtiö, sekä hotelli- ja ravitsemusalan yrityksiä. En halua tässä nimetä lopullista tiimiä ja on todettava, että oma osuuteni on kokonaisuudessaan projektin kasvaessa hyvin pieni.

Onko tutkittua tietoa halliin tarpeesta?

On. Hallia ei sinänsä tarvita, onhan Pasilassa iso ja hyvä messuhalli. Mutta meidän konseptillemme on huutava pula.

Ketkä olisivat pääasiallisia vuokraajia?

Ne, jotka eivät voi käyttää esim. Finlandia-taloa, Dipolia, Wanhaa Satamaa tilanpuutteen vuoksi tai jostain muusta syystä. Esim. erilaiset ostopäivät, kongressi- ja koulutustapahtumat joissa on näyttely – kuka tahansa messu- ja tapahtumajärjestäjä, yleisötilaisuudet ym.

Mihin halli on suunniteltu sijoitettavaksi?

Lähelle hyviä kulkuyhteyksiä, majoituspalveluja, lentokenttään voisi olla lähellä. Vantaa lienee oikea vastaus.

Miten hallin palvelut on ajateltu toteutettavan; markkinointi, rakentaminen yleisöpalvelut?

Majoitus-, ravintola- ja halliyhtiöllä sekä tapahtumapalveluyrittäjällä olisi yhteinen markkinointiorganisaatio. Jos rakentamisella tarkoitetaan messuja lienee perusrakentaminen meidän palveluamme mutta erikoisosaajia tarvitaan aina jokaisessa tapahtumassa. Perusajatuksena on huippuunsa viritetty asiakaspalvelu.

Haastattelu: Marketta Karivuo



Avoim ja helposti lähestyttävä...

Tehdäänkö osastosta täysin avoin vai osittain, tai jopa kokonaan suljettu? Siinäpä yksi monista seikoista, jota messuosaston suunnittelijan -ja miksei näytteilleasettajankin - on mietittävä ja etsittävä jokaiseen tilanteeseen paras mahdollinen ratkaisu. Avoimelle osastolle on helppo tulla ja jo käytävälle näkee, olisiko näytteillä jotain tarkempaan tutustumiseen houkuttelevaa. Toisaalta, on myös helppoa kävellä kokonaan osaston ohi.

Kokonaan suljettuja messuosastoja näkee silloin tällöin, mutta ne ovat kuitenkin poikkeus "avoimuus"-sääntöön. Alkuvuoden Euroshop-näyttelystä, josta oheiset kuvatkin ovat peräisin, löytyi kuitenkin melko paljon suljettuja osastoja. Niissä osastoa kiertävät kiinteät ja usein hyvin korkeat seinät, ja sisäänkäynti tapahtuu yhdestä kohdasta. Ovella saattaa olla tiukkakin "portsari" varmistamassa, että sisään pääsevät vain oikeat henkilöt: joko kutsutut tai muuten sopivat. Ainakin käyntikortti piti luovuttaa, että näytteilleasettaja pystyy hyödyntämään jokaisen osastolle tulevan tiedot markkinoinnissaan.



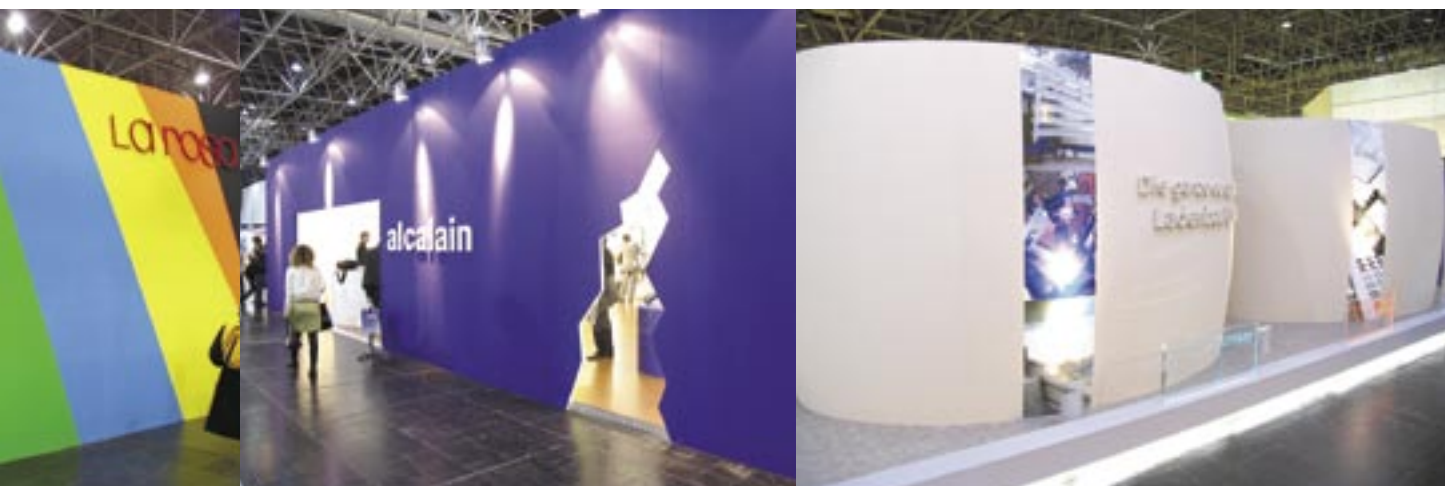


vai suljettu ja salainen?

Suljetun osaston sisälle voidaan luoda aivan oma maailmansa ja tunnelmansa, ja eristää messujen muu hälinä ja ihmisvilinä seinien ulkopuolelle. Mutta kuinka moni meistä kulkee näidenkin osastojen ohi, viitsimättä tai uskaltamatta astua sisään – vaikka siellä voisi olla jotain todella kiinnostavaa... Luotetaanko liikaa ihmismielen uteliaisuuteen ja haluun mennä salamyhkäisiin paikkoihin? Toisaalta massiivisia seinärakennelmia voidaan käyttää tehokkaana mainospintana, jossa perusviesti saadaan iskostumaan pelkän ohikulkijankin mieleen.

Tirkistelynhaluamme perustunee suljettuihin osastoihin tehtävät erilaiset kurkistusaukot. Niiden ideoinnissa voi mielikuvitus lentää: sisään voi katsella vaikka yrityksen logon kautta. Saman asian ajaa joku osittain läpinäkyvä materiaali, joka kuitenkin vaatii lähempää tarkastelua osaston tarjonnan toteamiseksi. Ollaan siis piilossa, mutta annetaan messuvieraille mahdollisuus nopeasti todeta kannattaako osastoon tutustua tarkemmin. Tämä on sinänsä kuluttajaystävällistä ja säästää turhia jalkavaivoja!

Teksti ja kuvat: Jari Harmoinen





Uutta ilmettä liikenteeseen

Julkisten liikennevälineiden yliteippaus ei ole maailmalla mitenkään harvinainen näky.

Meillä Suomessa on totuttu näkemään lähinnä takseja ja busseja, jotka on peitetty kokonaan mainoksin.

Helsingin kaupungin liikennelaitoksen Saksasta tilaamat neljä raitiovaunua saivat uuden ilmeen, joka toteutettiin Suomessa tarratulosteilla.

1,5-2,5 m leveissä paloissa liotinväreillä tulostetut neliväritarrat on laminoitu antigraffitilaminaatilla, joka suojaa kuvapintaa naarmuilta ja töhrimiseltä. Teipatut ratikat ovat mainossopimuksen mukaan liikenteessä ainakin vuoden ajan. Pienenä yksityiskohtana mainittakoon, että ensimmäisen ratikan yliteippaus kesti neljä päivää....

Lisätiedot: Metrix / Tähtityöt Oy
Puh. 0207 480 500
www.metrix.fi

Väriä ja liikettä valotauluissa

Eirilux ja Fantalux ovat saaneet täydennykseksi Tyndal-valotaulut. Luxtiimi Oy on aloittanut Tyndal-valotaulujen edustajana Suomessa ja Baltian maissa.

Tyndal-teknologia elävöittää 2-D -pintoja huomattavasti. Tyndal-opasteet ja -valotaulut merkitsevät vallankumousta sisällä ja ulkona käytettävien markkinointivälineiden dynaamisemmassa käytössä. Lisäksi Tyndal-teknologiaa voidaan hyödyntää mainostauluissa, automaateissa... Kaiken perustana ovat korkealuokkaiset LEDit ja akryyli. Katseenvangitsija kaupassa, kaduilla...

Patentoitua Tyndal-teknologiaa käytettäessä saadaan aikaan monikerroksinen akryylituote. Kukin kerros voidaan maalata, painaa, kaivertaa tai hiekkapuhalttaa. Kerrokset voidaan valaista yksittäin tai yhdessä LED-valolla mistä suunnasta tahansa. LED'ejä ohjataan ohjelmoidulla sirulla ja/tai ne aktivoidaan tunnistimen avulla. Tu-loksena on valtava valojen ja liikkeen määrä.

Lisätietoja:
Erkki Karhunen 0400-842 461
www.luxtiimi.fi

Rentokil Viherpalvelu jatkaa Ilmelä Ikikesän seuraajana

RENTOKIL VIHERPALVELU on vuokrannut viherkasveja näytteilleasettajille Suomen Messujen yhteistyökumppanina 1.3.05 lähtien pitkäaikaisen edeltäjänsä Ilmelä Ikikesän vetäytyttyä markkinoilta.

Viherkasvivuokrauksessa on perusvalikoima, jota on aina saatavilla. Messukohtaisesti tuodaan kuitenkin esille uusia kasveja, lajikkeita ja erikoisuuksia, joita asiakkaalla on mahdollisuus ostaa tai vuokrata. Tärkeä osa palvelua on asiakkaan neuvominen ja suunnittelu, jossa voidaan kartoittaa vaikkapa mahdollisuutta käyttää kasveja tilanjakajana tai sisustuselementtinä.

Viherpalvelu palvelee paikan päällä Messukeskuksen tapahtumissa viimeisinä rakennuspäivinä. Muihin tapahtumapaikkoihin kasvit toimitetaan ennakkotilausten mukaan ennen tapahtuman alkua.

Rentokil on maailmanlaajuisesti toimiva palveluyritys, jonka palvelulinjoja viherpalvelun lisäksi ovat tuholaistorjunta ja saniteettipalvelut.

Vuokrattavien kasvien valikoima on nähtävillä osoitteessa www.rentokil.fi.

Lisätietoja: Oy Rentokil Initial Ab, Taimi Santanen
Puh. 0400 460 950
viherkasvivuokraus@rentokil.fi



Uusi tehokkaiden julisteiden ja hintalappujen ohjelma

Uudella SHOPPA-ohjelmalla voi tuottaa pienten ja suurten myymäläketjujen tai tavaratalojen kaikki hintalappukoot keskitetysti.

Näin jokainen myyntipiste on aina ajantasalla. Tämä soveltuu erinomaisesti nopeisiin kampanjatoteutuksiin. Tämä takaa myös visuaalisen ketjuilmeen säilymisen kaikkialla.

Tulostus kaikille kirjoittimille ja automaattinen päivitys. Myös tietojen tallennus ja varmuuskopiointi.

Lisätiedot:
Checkpoint Meto
Ruosilantie 14 F, 00390 Helsinki.
harri.rusanen@eur.checkpt.com

Kuvapintaiset myymälätelineet puhuttelevat kuluttajaa

Uuden tuotteen päästyä kaupan listoille on sen löydettävä nopeasti tiensä kuluttajan ostoskoriin säilyttääkseen hyllypaikkansa. Promootiomyyntiä varten on Seismo Oy tuonut markkinoille mittavan valikoiman myymäläkäyttöön sopivia myynti- ja mainostelineitä, jolle kaikille on yhteistä tukeva rakenne ja helposti päivitettävät mainospinnat.

”Myymälään ja julkistiloihin asennettavilta rakenteilta vaaditaan huomattavasti tukevampaa rakennetta kuin messukäyttöön tarkoitetuilta ratkaisuilta. Esillepanojen ilmeen vaihtaminen tulee kuitenkin olla helppoa ja vaivatonta, joten tähän tarpeeseen olemme vastanneet uudella alumiiniprofiiliin perustuvalla myymälätelisarjallamme,” kertoo Seismo Oyn toimitusjohtaja Ismo Seeve ja jatkaa ”toisiinsa yhdisteltävyys sallii profilituotteidemme kokoamisen jopa täydelliseksi shop-in-shop ratkaisuksi valaistuksineen ja säilytystiloineen.”

Lisätietoja:

Seismo Oy, Helsingin toimisto puh. (09) 272 6500

Turun toimisto puh. (02) 275 4040

Toimitusjohtaja Ismo Seeve (02) 275 4045



Visuaalisen markkinoinnin ammattipäivä 22.- 23.8.2005

HELSINGIN KAAPELITEHTAALLA järjestettiin Sooni Oy:n, Muoti-kaupan liiton ja Somistajayhdistyksen toimesta maan ensimmäinen Visuaalisen markkinoinnin ammattipäivä. Tapahtuma oli kaksipäiväinen ja kokosi yhteen yli 250 alan ammattilaista ja osaaajaa.

Luennot olivat mielenkiintoisia ja saivat runsaasti positiivista palautetta.

Kaapelitehtaan Valssaamon somistuksessa oli mukana AJK-jatkokoulutuksen visuaalisen markkinoinnin opiskelijoita. Suunnattoman ilahtunut olin innovatiivisesta esillepanosta HL-tuotteiden kohdalla. Vihreään jääkaappiin oli pulloihin täytetty imukuppeja, ruuveja ja muita ei niin näyttäviä, mutta tarpeellisia somistustarvikkeita. Sushibaari näytti herkulliselta, mutta pöydällä ruoan sijaan olikin somistustarvikkeita. Idea oli loistava ja jää elämään mieleeni pikäksi aikaa.

Freelance-somistajilla oli mahdollisuus tuoda omaa osaamistaan esille heille varatulla alueella. Uskonkin, että monet yhteystiedot vaihdettiin tilaisuuden aikana.

Toivon, että vastaavanlaisia tapahtumia järjestetään tulevinakin vuosina ja mukaan lähtisi paljon yhteistyökumppaneita eri aloilta.

Itselleni kokemus oli antoisa ja miellyttävä.

Marika Sarjosalo

