



Pieni messuopas näytteilleasettajille

Messukoulutus 2014 Nurmeksessa

Tässä oppaassa kerrotaan kronologisessa järjestyksessä lähinnä kotimaan messuille osallistumisesta näytteilleasettajan näkökulmasta. Messubudjetin Excel-pohja on erillisenä liitteenä.

Ella Kärki
21.1.2014



Pielisen Karjalassa 14.6.2014

Lieksa - Nurmes - Valtimo

Pieni messuopas näytteilleasettajille Ella Kärki

1. Mitä messut ovat?

Messut ovat usein tärkeä osa yrityksen markkinointia. Yleisimmin messuille osallistuminen luo tunnettuutta ja vahvistaa haluttua imagoa, edistää uusasiakashankintaa sekä mahdollistaa lisämyynnin. Se, mitä tuloksia messuille osallistumisesta kulloinkin tavoitellaan, on määriteltävä hyvissä ajoin messuille osallistumista.

Messut ovat osa markkinointikokonaisuutta (markkinointimix). Messut ovat yrityksen markkinointiviestintää joka sisältää mainontaa, henkilökohtaista myyntiä, menekinedistämistä ja suhdetoimintaa.

Hyvin käytettynä messuille osallistumisen aika antaa myös mahdollisuuden tutustua kilpailijoiden tuotteisiin ja toimintaan eri messuosastoja kiertelemällä. Messuasiakkailta yritys saa arvokkaita tietoja niin omista kuin kilpailijoidenkin tuotteista. Tämä on erinomainen tapa tutustua markkinaympäristöön; oman toimialan kehittymiseen, asiakkaiden tarpeisiin ja kilpailijoiden tarjoomaan.

2. Milloin messuja suunnitellaan?

Messujen järjestäjät laativat messuohjelman vuosi, pari ennen pidettäviä messuja (esim. Pielisen Messut, Matkamessut, Metsämessut, ELMA-messut,...) . Yrittäjän tulisi laatia markkinointisuunnitelma vuosittain, kuten tulos- ja talousennusteenkin. Markkinointisuunnitelma laaditaan toteuttamisvuotta edellisenä vuonna, esimerkiksi vuoden 2014 markkinointisuunnitelman tulisi olla valmis syksyllä 2013. Markkinointisuunnitelmassa kuvataan se miten markkinoidaan, miksi markkinoidaan, kenelle markkinoidaan ja kuinka paljon eri resursseja (työvoimaa, rahaa, kalustoa, mainontaa, aikaa, henkisiä voimavaroja jne.) markkinointiin varataan. Markkinoinnin ja siten myös messuille osallistumisen suunnittelu on siis pitkäjänteistä, ennakoivaa ja jokavuotista. Tällöin päätetään myös tuleville messuille osallistuminen ja tehdään resurssivaraukset sekä aloitetaan käytännön toiminnan suunnittelu.

3. Messuille osallistumisen vaiheet

Messuille osallistuminen voidaan jaotella **kolmeen päävaiheeseen** joita ovat 1. suunnitteluvaihe, 2. toteuttamisvaihe ja 3. jälkihoitovaihe. Suunnitteluvaiheessa kuvataan messuille osallistumisen tavoitteet ja toimenpiteet, toteuttamisvaihe tarkoittaa messuosaston rakentamista ja messuilla toimimista ja jälkimarkkinointivaihe sisältää messuilla luotujen asiakaskontaktien hyödyntämistä messujen jälkeen.

Seuraavassa taulukossa on luettelo eri vaiheiden tarkemmasta sisällöstä. Koska messuille osallistuu erikokoisia yrityksiä, taulukossa olevia ohjeita pitää soveltaa oman yrityksen tarpeiden mukaisina.

Taulukko 1. Messuille osallistumisen vaiheet

Messuille osallistumisen vaihe	Vaiheen pääsisältö	Aikataulu	Huomioon otettavaa
I SUUNNITTELUVAIHE			
1.1 Markkinointisuunnitelman laatiminen	Suunnitellaan yrityksessä käytettävät eri markkinointikeinot tulevalle vuodelle. Päätös messuille osallistumisesta.	Messuille osallistumista edeltävä vuosi	Markkinointibudjetti liitetään osaksi yrityksen tulosbudjettia. Resurssivarauksia aletaan tehdä, mm. henkilöstösuunnitelmaa.
1.2 Valitaan messut, joihin osallistutaan ja varataan messuosasto sekä valitaan messujen yrityksen vastuuhenkilö	Messuille osallistuminen tarkennetaan. Vastuuhenkilön on oltava koko ajan tietoinen messujen valmisteluista. Sovittava myös säännöllinen messupalaveri-rytmi (esim. 1 x /kk)	Messuille osallistumista edeltävä vuosi. Messuosasto varataan yleensä ½ vuotta – 3 kk ennen messuja.	Tutkitaan messujen luonne (yleis- vai ammatillismessut, paikallis- vai kansainväliset messut, esittely- vai myyntimessut, yhteinen osasto toisten yritysten kanssa vai oma osasto jne.) ja varataan oman yrityksen
1.3 Päätetään, millä tuotteilla/palveluilla/tuote-palvelukokonaisuuksilla messuille osallistutaan	Valitaan ne tuotteet/tuote-palvelukokonaisuudet jotka ovat juuri ko. messuille sopivimmat.	Messuille osallistumista edeltävä vuosi. Tarkennukset vielä messuvuonna ennen messuja.	On mietittävä, millaisilla tuotteilla messuilla on järkevä olla. Uutuustuotteet, kausituotteet, asiakaskannan mukaiset tuotteet yms. ovat mahdollisia valintaperusteita.
1.4 Laaditaan messuille osallistumisen määrälliset laadulliset ja toiminnalliset tavoitteet sekä messuille osallistumisen toteuttamisidea	Laaditaan messuille osallistumisen toteuttamisidea ja valitaan oman yrityksen messuteema eli vastataan seuraaviin kysymyksiin: mitä, kenelle, miten, millaista imagoa tavoitellaan, mitkä ovat asiakastarpeet.	Messuille osallistumista edeltävä vuosi. Tarkennukset vielä messuvuonna ennen messuja.	Laadittaessa toteuttamisidea on kuin yrityksen ”miniliikeidea” eli millä teemalla messuasiakkaille ollaan tarjoamassa eli vastataan seuraaviin kysymyksiin: mitä, kenelle, miten, millaista imagoa tavoitellaan, mitkä ovat asiakastarpeet. Keskity yhteisen päätavoitteeseen!
1.5 Laaditaan messubudjetti	Suunnitellaan messujen aiheuttamat tulot ja menot. Huomioidaan ALV eli onko messujen järjestäjä ALV-velvollinen ja onko esim. messupaikassa siten vähennettävää ALV:a.	Messuille osallistumista edeltävä vuosi. Tarkennukset vielä messuvuonna ennen messuja.	Messujen menot on melko helppo arvioida kysymällä messujen järjestäjiltä messupaikkojen hinnat jne. Lisäksi on huomioitava kuljetukset, henkilöstökulut, messujen rakentamiskulut jne. Tarkempi messubudjetti- pohja liitteenä. Huomattava on myös se, että messuilla voi olla myös tuloja, mm. myyntituloja.
1.6 Päätetään messuilla jaettavista mainoslahjoista ja muusta markkinointimateriaalista	Valitaan asiakkaille maksuttomat/maksulliset messuilla jaettavat mainoslahjat, liikelahjat, esitteet, hinnastot, käyntikortit, kilpailut, arvannon palkinnot jne.	Messuille osallistumista edeltävä vuosi. Tarkennukset vielä messuvuonna ennen messuja.	Mainoslahjojen lisäksi voi olla ”kannustelahjoja” mm. tilauslahja, varauslahja jne. Arvontojen järjestämisen osalta kannattaa tarkistaa arpajaislain menettelyohjeet (mm. tarvitaanko arpajaislupa).
1.7 Suunnitellaan markkinointiviestintä ja valitaan viestin pääkohderyhmät + kutsutaanko yrityksemme osastolle kohderyhmiä/VIP-	Valitaan yrityksen muun markkinointiviestinnän mukainen messuviesti messuilla tavoitettaville kohderyhmille, joka on selkeä eli sillä on jokin selkeä sanoma (nykyisille tai uusille) asiakkaille.	Messuille osallistumista edeltävä vuosi. Tarkennukset vielä messuvuonna ennen messuja.	Sanoman sisältöön vaikuttavat yritys itse, yrityksen tilanne, messut, joille yritys osallistuu sekä messuilla kävijät (kohderyhmät). Pääkysymys on: mikä viesti valituille kohderyhmille halutaan välittää? VIP- henkilöille on yleensä omaa ennako-

henkilöitä			ohjelmaa/messujen aikaista ohjelmaa -> resurssivarausten riittävyys ja tavoiteltu hyöty mietittävä tarkkaan!
1.8 Toteutetaan ennen messuja tehtävä viestintä	Viestintä jaetaan kolmeen osaan: - yrityksen sisäinen viestintä = henkilöstölle - suoramainonta (erityisesti kun lanseerataan uutta tuotetta tai parannetaan entisten tunnettuutta) -> asiakkaille - viestintä sidosryhmille (lehdistötiedotteet, mainokset)	Messuvuonna 2-3 kk ennen messuja. Tiedotusvälineille messukutsut tulee toimittaa 1-3 kk ennen messuja.	Yrityksen sisäinen viestintä -> omalle henkilöstölle + tulevalle messuhenkilölle/henkilöstölle Suoramainonta-> asiakkaille ennen messuja, mm. kutsu messuosastolle kirjeellä tai puhelimella Viestintä sidosryhmille -> messujärjestäjille, messuosaston henkilöstölle, tiedotusvälineille, asiakkaille (lehdistötiedotteet, kutsu lehdistötilaisuuteen, mainokset) lehdissä, messulehdessä, internetissä jne.)
1.9 Messuosaston ja messurekvisiitan suunnittelu ja hankkiminen	Suunnitellaan sellainen osasto joka herättää asiakkaan huomion, herättää asiakkaassa positiivista kiinnostusta ja joka toteuttaa osastoille asetettavat kolme päätehtävää. Päätetään rakennetaanko osasto itse vai ostetaanko palvelu. Päätetään messuosaston imagolliset, myynnilliset ja asiakkaiden saavutettavuus-tavoitteet.	2-3 kk ennen messuja. Ennakkokäynti tulevalle osastolla/messualueella jos vain mahdollista ennen osaston rakentamista. Tarkennukset messuosaston rakentamisen aikana ovat usein tarpeen. Vaatetustilaukset viim. 1 kk ennen messuja.	Messuosastolle on asetettavissa kolme päätehtävää: 1. Asiakkaan ostotarpeen herättäminen 2. Informaation jakaminen esiteltävistä tuotteista 3. Yrityskuvan vahvistaminen Messuhenkilöstön pukeutuminen ja vaatetus on myös suunniteltava ja tilaukset laitettava sisään
1.10 Messuosaston henkilöstön valmentaminen	Valmennetaan osastolla työskentelevät henkilöt oikeanlaiseen toimintaan	1-2 kk ennen messuja.	Henkilöstön on tiedettävä ja osattava sekä yritys että sen tuotteet ja kohdeasiakkaiden tarpeet. Heidän on osattava asiakaspalvelu, myyntityö, vuorovaikutustaidot, rohkeus esiintyä ja heillä on oltava hyvä kunto. Henkilöstön on oltava asiantuntevaa, olemukseltaan miellyttävää, kohteliasta ja avuliasta.

Osaston suunnittelussa on otettava huomioon seuraavat seikat:

- **Messuosasto ja sen toimivuus**

1. Ota huomioon osaston sijainti, koko, muoto ja lattiamateriaali suunnitellessasi yrityksesi osastoa
2. Huomioi myös valaistus, ilmanvaihto, kulkuväylät, lämpötila, ilmastointi, materiaalit, rakenteiden väri, muut lähellä olevat näytteilleasettajat ja heidän tuotteensa/osaston sisustus, yleisön kulkureitit (sijaitseeko osastosi syrjässä vai pääkulkureitillä) sekä messujen muu ohjelma (mm. äänen toiston ja kuuluvuuden kannalta)
3. Osastolla käytetään ensisijaisesti yrityksen virallisia logoja, värejä jne. -> imagon vahvistaminen
4. Osastojen rakentaminen voidaan ulkoistaa -> harkitse tätä vaihtoehtoa, mutta tee selkeä suunnitelma siitä, millainen ja mistä materiaalista osasto tulee tehdä
5. Jos osallistutte usein messuille, tehkää jo ensimmäisellä kerralla sopivat messukalusteet ja -rakenteet-> ei tarvitse aloittaa joka kerta alusta (suunnittelutyön voi ulkoistaa vaikka oppilaitosten opiskelijatyöksi – hyvissä ajoin ennen messuja = noin 1- vuosi aikaisemmin ennen messuille osallistumista)
6. Osaston ulkonäkö, rakenteet, mainokset, julisteet, rekvisiitta ja siisteys on huomioitava asiakkaan silmin
7. Osastopaikan valinnalla on suuri merkitys-> missä on asiakasvirrat, missä on ohjelmalavat, onko osasto ulkona/sisällä/päähallissa/sivuhallissa jne. -> tarkista nämä hyvissä join ennen messuja
8. Osastolla käyminen on helppoa (ei pussin perä; yleensä osastolle kulmapaikka on parempi, mutta myös n. 10 % kalliimpi kuin rivistössä oleva messupaikka)
9. Osaston rakenteet (otsalauta, seinät, normaali sähköliittymä) kuuluvat usein messupaikan hintaan, mutta hyllyt, matot, muut kalusteet on tuotava itse -> tarkista tämä hyvissä ajoin ennakkoon messujen järjestäjiltä (mm. lisäsähkön tarve, valaistus, elintarvikkeiden myyntimahdollisuus jne.)
10. Arvonta, kilpailu- ja muut menekinedistämistoimenpiteet eivät saa hallita koko osaston toimintaa -> selkeä alue/paikka jossa kilpailukuponit ovat (huom! riittävästi kuponkeja ja kyniä!) ja mistä maksuttomat mainoslahjat/karamellit saa ottaa

11. Ota huomioon, tarvitaanko osastolle tietotekniikkaa ja että se toimii
12. Jos käytät musiikkia, varmista TEOSTOry:n maksut, pidä musiikki taustalla
13. Messuosastolla käytettävät (mainos-)tekstit on laadittava riittävän isoilla kirjaimilla ja selkeällä fontilla(näkyvyys)
14. Huomaa, että osastoilla ei yleensä ole luonnon valoa (riittävän valaistuksen varmistaminen)
15. Jos käytät televisiota, diaprojektorita tms. varmista että ne ovat kunnossa, osaat käyttää niitä ja että on olemassa varasuunnitelma jos em. laitteet lakkaavat toimimasta (miten sitten esitetään aiottu mainos, yritys- tai tuote-esittely). Varmista myös TV-lupamaksu ym. käyttöoikeusmaksut.
16. Maistajaiset ovat hyvä keino pysäyttää asiakkaat mutta ota huomioon niiden tekopaikka ja elintarvikesäännökset
 - **Messuilla esiteltävät tuotteet ja palvelut**
17. Esiteltävien tuotteiden/palveluiden on oltava selkeästi ja kiinnostavasti esillä
18. Tuotteiden/palveluiden edut = hyödyt = asiakkaiden saama lisäarvo tulee selkeästi esille
19. Osastolla pitää olla asiakkailla mahdollisuus myös kahdenkeskiseen keskusteluun (erityisesti jos kyseessä on ammattilaismessut ja B-to-B-messut)
 - **Messuosaston henkilöstö**
20. Osastolla on koko ajan henkilöstöä (silti taukoja on saatava pitää -> riittävä miehitys, sillä messupäivät ovat pitkiä, yleensä 10-12 tuntia messuista riippuen)
21. Henkilöstö osaa asiansa = yrityksen, esiteltävät tuotteet, asiakaspalvelun
22. Henkilöstö osaa ottaa asiakaskontaktin ja viedä myyntipuhetta eteenpäin
 - **Muu toiminta**
23. Varmista monipuolisten maksuvälineiden (käteismaksut, pankkikorttimahdollisuus, luottokorttimahdollisuus) käyttö mikäli aiot myydä osastolla jotain -> varsinkin pienillä yrityksillä käy vain käteinen ja läheskään kaikilla messuille osallistujilla ei ole nykyin käteistä rahaa mukana (varmista siis lähin pankkiautomaatin sijainti ellet hanki maksupäätettä)
24. Varmista käteisen rahan saanti + vastuurahojen riittävyys kassassasi + mistä saat lisää vastuurahaa
25. Varmista kassan säilyminen ja säilytystilat osastolla
26. Muista että kaikki messumyynti pitää kirjata myös kirjanpitoon eli varmista että sinulla on myynnistä tositteet (kassanauhat, käteismyynti-paragon tms.)
27. Varmista messuosaston siivoaminen -> osastohenkilöstön on siivottava oma osasto
28. Varaa riittävästi roska-astioita osastollesi
29. Varmista, että messuhenkilöstölle on riittävästi juomaa ja syötävää lähellä (= messuosastolla varsinkin, jos osastohenkilö joutuu olemaan osastolla yksin)
30. Huomioi, onko messuosaston hinnassa ALV- vähennyskelpoisuus (kaikki messujen järjestäjät eivät ole alv-velvollisia, joten sinäkään et voi vähentää messuosaston hinnasta alv:a)

Messuille osallistumisen vaihe	Vaiheen pääsisältö	Aikataulu	Huomioon otettavaa
II TOTEUTTAMISVAIHE			
2.1 Messuosaston rakentaminen	Osasto rakennetaan joko itse tai ulkoistettuna palveluna. Hyvin suunniteltu messuosasto on helppo rakentaa kun mukana on oikeat työvälineet ja tarvikkeet sekä valmiit otsalaudat, mainokset, julisteet, jaettava materiaali jne.	Messuosasto rakennetaan messujärjestäjän antaman aikataulun mukaan yl. 1-2 päivää ennen messuja saa aloittaa rakentamisen	Rakentamisaikataulussa on eroja; tarkista aina messujen järjestäjiltä. Rakentamiseen on varattava riittävästi aikaa – yleensä niihin menee aikaa ½ päivää + kuljetusaika päälle (jos messut ovat ulkomailla, lisäksi on otettava huomioon tullimääräykset).
2.2 Messuosastolla toimiminen	Messuhenkilöstö ja messuosasto on tässä vaiheessa keskipisteenä, ja hyvä ennakkovalmistautuminen helpottaa toimintaa huomattavasti	Messujen avautumista ennen 1 h + messujen aukioloaika +n. ½ h messujen sulkeutumisen jälkeen.	Kun messuportit avautuvat, messuosaston ja henkilöstön on oltava valmiita. Messujen aikana ei ehdi enää paneutua perusongelmiin; osaston täydennys ja asiakaskontaktit ovat pääasiassa ne mihin aika riittää. Messujen sulkeutumisen jälkeen messuosasto laitetaan valmiiksi seuraavalle päivälle.
2.3 Viestintä messujen aikana	Kohderyhmiä ovat oma messuhenkilökunta, omat asiakkaat, tiedotusvälineet, messuvieraat	Messujen aikana tapahtuva aktiivinen toiminta	Sisäinen viestintä: oma henkilöstö (mm. messuohjelman muutokset, uudet toimintatavat yms.) sekä messupäivän raporttien laatiminen. Messuesittelijän aktiivinen toiminta + käytettävissä oleva oheismateriaali ovat myös viestinnän työvälineitä.

Messuosastolla toimimisessa ota huomioon myös seuraavat seikat: <ol style="list-style-type: none"> 1. Jos aiot myydä jotain kirjallisten sopimusten/tilausten perusteella, varmista, että sopimus- ja tilauspohjia on olemassa riittävästi 2. Varmista tällöin myös, että kirjoitustilaa (pöytä, tuolit) on riittävästi ja tila on rauhallinen 3. Varmista, että henkilöstö on tietoinen annettavista alennuksista, maksuehdoista ym. sopimusehdoista 4. Varmista, että henkilöstöllä on sovittu vaatetus yllään 5. Varmista, että tarjoilu ja maistiaiset (jos niitä on osastolla), toimivat 6. Varmista, että asiakaskäynnit osastolla rekisteröidään jonkinlaisella menetelmällä palautettujen arvontakuponkien lukumäärä, osastolla kävijöiden lukumäärä, asiakaskontaktien lukumäärä, vieraskirjamerkinnot tms.) 7. Varmista muu raportointi esim. myynti/päivä, asiakaspalautte koottuna/päivä, asiakkaiden yhteystiedot jne. 8. Em. tietoa saat mm. kyselyillä, kilpailuilla, mielipidetiedusteluilla eli laita asiakas ”töihin” = antamaan palautetta yrityksestäsi, tuotteistasi, hänen tarpeistaan jne. (tämän tiedon saamista vartenhan messuille mennään) 9. Varmista, että henkilöstö varmasti osaa ja uskaltaa tehdä aktiivista myynti- ja markkinointityötä eli ottavat rohkeasti asiakaskontakteja ja kyselevät asiakastarpeita ja mielipiteitä 10. Varmista, että henkilöstö muistaa ja tietää asetetut määrälliset ja laadulliset tavoitteet – kootkaa yhteen joka päivä messujen sulkeuduttua päivän tärkeimmät tiedot systemaattisesti (voitte samalla korjata mahdolliset puutteet seuraavalle päivälle) 11. MESSUOSASTOA EI SAA PURKAA/JÄTTÄ TYHJÄKSI ENNEN KUIN MESSUT OVAT PÄÄTTYNEET -> ANTAA HUONON MIELIKUVAN MESSUJEN JÄRJESTÄJISTÄ JA OMASTA TOIMINNASTA 			
Messuille osallistumisen vaihe	Vaiheen pääsisältö	Aikataulu	Huomioon otettavaa
III JÄLKIMARKKINOINTIVAIHE			
3.1 Messuraportin laatiminen	Päivittäisistä raporteista laaditaan koko messutoimintaa koskeva messuraportti jos messut kestävät useamman päivän Raportti kerätään joka tapauksessa= suunnitteluväline seuraavaksi vuodeksi/seuraavillemessuille	Viimeistään 1 kk messujen jälkeen	Messuraportin laativat yrityksen messuosastolle osallistuneet tahot ja heidän osuutensa sisältää messuille osallistumisen arvioinnit. Asiakaspalautteet kootaan osaksi raporttia, samoin messuosastolla työskennelleiden omat havainnot. Raporttiin liitetään toteutunut tuloslaskelma ja sitä verrataan messubudjettiin. Selvitetään poikkeamien (myös positiivisten) syyt. Messuraportin lopullisesta kokoamisesta ja laatimisesta vastaa messuvastaava.
3.2 Asiakkaiden huomioiminen = jälkimarkkinointi	Messuilla saatuihin kontakteihin ja yhteydenottoopyyntöihin reagoidaan asianmukaisesti ja nopeasti. Mahdolliset jälkitoimitettavat palkinnot toimitetaan, samoin luvutut tarjoukset yms.	Mahdollisimman pian tai asiakkaan antaman aikataulun mukaan. Tarjoukset, palkinnot yms. toimitetaan välittömästi. Messuyleisöä kiitetään lehdissä + palkintojen arvonnat tulokset välittömästi	Asiakaskontakteista muodostuu oma asiakasrekisteri jota saa käyttää omassa käytössä mutta ei luovuttaa ulkopuolisille ilman asiakkaan nimenomaista lupaa. Tärkeimmille messuosastoilla vierailleille asiakkaille lähetetään kiitoskirje.
3.3 Johtopäätelmien tekeminen	Messukokonaisuus analysoidaan ja siitä tehdään realistiset johtopäätelmät seuraavia messuja varten	Viimeistään 3 kk:n kuluessa messuista	Kokonaisuutena messusykli on siis vähintään ½ vuotta mutta useimmiten se on vuosi
3.4 Uuden markkinointisuunnitelman laatiminen seuraavalle vuodelle	Messuille osallistumisen päätökset tehdään ja sisällytetään markkinointisuunnitelmaan	Kuluvan vuoden loppuneljänneksellä	Uusi messusykli alkaa/on hyvä aloittaa hyvissä ajoin...



Pielisen Messut

Pielisen Karjalassa 14.6.2014

Liekka - **Nurmes** - Valtimo

4. Lisätietoja messuosallistumisesta

Fairlink. Lähes kaikki tarvitsemasi tiedot messuille osallistumisesta. www.fairlink.se

Hailio, Beda (2009). Opinnäytetyö. Messut osana yrityksen markkinointiviestintää. Case Gift Courmet. Laurea- ammattikorkeakoulu.

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3262/hailio_beda.pdf?sequence=1

Helsingin messukeskus. Ohjeita näytteilleasettajille. <http://web.finnexpo.fi/Sites1/HelsinginKirjamessut/Naytteilleasettajat/suunnitteleosallistumisesi/Sivut/Aloitussivu.aspx>

Karjalan Messut 2012. www.karjalanmessut.fi

Vahvaselkä, Irma. (2009). Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

http://www.nurmeksenyrittajat.fi/pielisenmessut_2014_nurmeksessa
puh. Ella Kärki 040- 510 3289