



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

NÄYTTEILLEASETTAJATUTKIMUS – CASE SISÄILMAPAJA10

TEKIJÄ/T: Johanna Immonen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Johanna Immonen	
Työn nimi Näytteilleasettajatutkimus – Case Sisäilmapaja10	
Päiväys	29.01.2019
Sivumäärä/Liitteet	34
Ohjaaja(t) Tiina Kuosmanen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Sisäilmayhdistys ry / Aila Laine-Sarkkinen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on Sisäilmapaja10 –tapahtuman näytteilleasettajatutkimus. Työ toteutettiin määrällisenä tutkimuksena ja siinä selvitettiin, miten näytteilleasettajat kokevat Sisäilmapajan markkinointikanavana sekä miten heitä voitaisiin palvella parhaiten. Tavoitteena oli saada luotettavia tutkimustuloksia, mitä toimeksiantaja voi hyödyntää tulevien Sisäilmapajojen järjestämisessä.</p> <p>Näytteilleasettajatutkimuksen toimeksiantajana oli Sisäilmapajan pääjärjestäjä Sisäilmayhdistys ry, jonka tarkoituksena on edistää terveelliseen sisäilmaan tähtäävää työtä. Sisäilmapaja-seminaari on eri paikkakunnilla järjestettävä kaksipäiväinen suur tapahtuma, joissa osallistujia on n. 250 – 750 tiloista riippuen. Seminaarien sisältö perustuu paikkakunnan omaa asiaa esiin nostavista aiheista. Sisäilmapaja10 –tapahtuman järjestäjät ovat Sisäilmayhdistys ry, Itä-Suomen yliopisto, Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos, Savonia-ammattikorkeakoulu sekä Kuopion kaupunki.</p> <p>Näytteilleasettajatutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Näytteilleasettajille jaettiin ensimmäisenä päivänä paperinen kyselylomake, mikä noudettiin seuraavana päivänä. Näytteilleasettajayrityksiä oli yhteensä 51 ja vastauksia saatiin 51 kappaletta, joten vastausprosentti oli 100. Tutkimus osoitti, että Sisäilmapaja koetaan merkittävänä markkinointikanavana sekä suurin osa näytteilleasettajista aikoo jatkossakin osallistua tapahtumaan. Muutamia kehityskohteita nousi esiin tutkimustuloksissa, joihin on pohdittu ratkaisuja työn pohdintaosuudessa.</p>	
Avainsanat Näytteilleasettaja, näyttely, tapahtumamarkkinointi	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Johanna Immonen			
Title of Thesis Exhibitor survey - Case: Indoor Air Workshop 10			
Date	29.01.2019	Pages/Appendices	34
Supervisor(s) Tiina Kuosmanen			
Client Organisation /Partners Sisäilmäyhdistys ry / Aila Laine-Sarkkinen			
<p>Abstract</p> <p>The subject of the thesis is the exhibitor survey of the Indoor Air Workshop 10. The thesis was carried out as a quantitative survey and aiming at clarifying how exhibitors consider the Indoor Air Workshop as a marketing channel and how they can be served best. The goal was to get reliable research results, which the commissioner could use in organising events in future.</p> <p>The commissioner of the exhibitor survey was the main organiser of the Indoor Air Workshop, Sisäilmäyhdistys ry. Its purpose is to promote work on healthy indoor air. Indoor Air Workshop-seminar is a major event which is organised in different locations in Finland.</p> <p>The seminar is two days long and there are approximately 250 – 750 participants depending on the premises. The content of the seminars is about the community's own issues. The organisers of the Indoor Air Workshop 10 are Sisäilmäyhdistys ry, the University of Eastern Finland, the Department of Health and Welfare, the Savonia University of Applied Sciences and the City of Kuopio.</p> <p>The exhibitor survey was conducted as a questionnaire survey. On the first day, the exhibitors were given a paper questionnaire, which was picked up the next day. There were 51 exhibitor companies and 51 replies were given, so the response rate was 100 percent.</p> <p>The survey showed that Indoor Air Workshop is considered a major marketing channel and most exhibitors will participate in the event again. Some of the development points emerged in the research results, which have been discussed solutions in the conclusions part.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Customer satisfaction, marketing, quantitative survey, questionnaire</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.2	Sisäilmapaja Kuopiossa 2018	7
2	TAPAHTUMA	9
3	MARKKINOINTI	12
3.1	Messumarkkinointi	13
3.2	B-to-B-markkinointi	14
4	TUTKIMUSMENETELMÄ	16
4.1	Tutkimusprosessi	16
4.2	Tutkimuskysymykset	17
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	18
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	18
5.2	Aiempi osallistuminen.....	19
5.3	Organisaatioiden käyttämät markkinointikanavat	19
5.4	Organisaatioiden tehokkaimmaksi havaittu markkinointikanava	20
5.5	Monivalintakysymykset	21
5.6	Kokonaistyytyväisyys palveluihin	28
5.7	Vapaa sana	28
6	POHDINTA.....	29
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT.....	30
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE	32

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on Sisäilmapaja10 – tapahtuman näytteilleasettajatutkimus. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Sisäilmayhdistys ry, joka on vuodesta 1990 lähtien toiminut aattellisenä voittoa tavoittelemattomana yhdistyksenä. Sisäilmayhdistyksen tarkoituksena on edistää terveelliseen sisäilmaan tähtäävää työtä. Sisäilmapaja-tapahtuma on vuosittain eri paikkakunnilla järjestettävä kaksipäiväinen suur tapahtuma. Vuonna 2018 marraskuussa järjestettiin 10-vuotisjuhlapaja, joka sijoittui Kuopioon, Itä-Suomen yliopiston Snellmanian kampukselle. Tapahtumaan osallistui noin 640 osallistujaa ja 51 näytteilleasettajayritystä.

”Kävijät pitävät näytteilleasettajista, jotka näyttävät viihtyvän” (Jansson 2007, 68). Näytteilleasettajien messuosallistumisesta olisi suotavaa katsoa myös heidän näkökulmastaan messuvieraiden lisäksi. Messuosallistumiset ovat yleensä kalliita ja aikaavieviä investointeja yrityksille, mikä voi olla perusteena messuilta poisjäämiselle. Messuilla kuitenkin asiakasvirta on paljon suurempi, sillä näytteilleasettajayrityksen pisteellä voi vierailta enemmän asiakkaita tunnissa kuin yhdessä vuorokaudessa, mikä houkuttelee organisaatiot mukaan messuille. On muistettava, että näytteilleasettajat saapuvat messuille omasta halustaan. He ovat myös potentiaalisia asiakkaita tapahtumajärjestäjälle, joten he ansaitsevat vain parasta palvelua. (Vallo ja Häyrinen 2016, 98.)

Opinnäytetyössä selvitettiin, miten Sisäilmapajaan osallistuneet näytteilleasettajat kokevat Sisäilmapajan markkinointikanavana sekä miten heitä voidaan parhaiten palvella. Näytteilleasettajat olivat erilaisia yrityksiä ja yhdistyksiä, jotka olivat kytköksissä sisäilma-asioihin. Työ toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena, jonka tuloksia Sisäilmayhdistys ry pystyy hyödyntämään tulevien Sisäilmapajojen kehittämisessä ja järjestämisessä. Opinnäytetyössä käytetään kokonaisotantaa, sillä kyselylomake jaettiin kaikille näytteilleasettajille tapahtuman aikana. Tulokset saatiin analysoimalla näytteilleasettajien vastauksia. Kaikki lomakkeet palautettiin, joten vastausprosentti on 100. Tulokset ovat esitetty kuvioina sekä tekstiosuutena luvussa 5. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2006, 131.)

Opinnäytetyössä avataan tarkemmin opinnäytetyön rakenne sekä tapahtumien ja markkinoinnin määritelmät. Seuraavaksi esitetään tutkimuskysymykset, -prosessi sekä -tulokset. Tuloksien analysoinnissa teoriaa ollaan verrattu käytäntöön, josta on saatu vastauksia tutkimuskysymyksiin. Viimeisessä osiossa kiteytetään tutkimustulokset yhteen ja tuodaan esille kehittämismahdollisuudet. Opinnäytetyön liitteenä on kyselylomake, mikä jaettiin näytteilleasettajille Sisäilmapaja10 –tapahtumassa. Työn keskeisiä käsitteitä ovat tapahtumat, messut, näytteilleasettaja, näyttelyt, markkinointi sekä b-to-b-markkinointi. Käsitteet ovat avattu seuraavassa alaluvussa.

1.1 Opinnäytetyön rakenne ja keskeisimmät käsitteet

Tutkimuslähtöinen opinnäytetyö koostuu teorian ja käytännön soveltamisesta. Teoria ohjaa tutkimusmenetelmien valinnassa, tutkimustuloksien tulkinnassa sekä johtopäätösten tekemisessä. Opinnäytetyön rakennetta voidaan kuvata porrastettuna prosessikuviona (kuvio 1). Tässä kappaleessa avataan myös opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Tapahtuma

Tapahtumilla on ollut jo pitkään iso rooli yhteiskunnassa. Arjen työ haluttiin palkita erilaisilla tapahtumilla, joissa on mahdollisuus juhlia. (Shone ja Parry 2004, 2.) Peruskriteeri, joka määrittelee katekentyypiset tapahtumat, on se, että ne ovat tilapäisiä (Getz, Donald 2005, 16). Tapahtumat voidaan luokitella pääasiassa asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin sekä niiden välimuotoihin. Tapahtumanjärjestäjän on tiedettävä, millaisesta tapahtumasta on kyse - onko tarkoituksena viihdyttää vai tarjota tietoa? (Vallo ja Häyrinen 2012, 59.) Tapahtuma on aina tilaisuus, oli se minkätyyppinen tahansa (Vallo ja Häyrinen 2012, 61).

Messut

Messut ovat markkinointia konkreettisimmillaan, sillä niissä yritys pääsee kertomaan tuotteistaan ja palveluistaan henkilökohtaisesti suurelle asiakasjoukolla (Keinonen ja Koponen 2001, 3). Messut toimivat mainonnan apuvälineenä, osana tavoitteellista myyntiä, menekinedistämistä sekä suhdetoimintaa. Messuilla asiakas lähestyy itse yritystä ja yrityksen tehtävänä on luoda asiakkaalle paras mahdollinen kuva yrityksestä. (Keinonen ja Koponen 2001, 11.)

Näytteilleasettaja

Näytteilleasettajat ovat usein erilaisia alaan liittyviä yrityksiä ja yhteisöjä, jotka haluavat esitellä tuotteitaan, jakaa tietoa sekä materiaaleja muille alasta kiinnostuneille asiakkaille. Näytteilleasettajien tapahtumapaikkana ovat messut ja näyttelyt. Niissä näytteilleasettaja voi muun muassa edistää yrityksen myyntiä, luoda tunnettuutta, saada uusia asiakkaita sekä edistää aiempia asiakassuhteita.

Näyttely

Näyttely on ikään kuin yrityksen ja kuluttajan välinen tapahtuma, joka tarjoaa väliaikaisen markkinointiympäristön, jossa asiakas kohtaa myyjän. Näyttelyt ovat usein kaikelle yleisölle avoimia, sisältävät sisäänpääsymaksun ja käsittelevät suosittuja aiheita kuten matkailua, lemmikkieläimiä, elektroniikkaa, käsityötaitoja tai muita harrastuksia. Näyttelyitä järjestetään myös yritysmarkkinoilla, jotka

ovat usein kutsuvieraille. Yleisimpiä näytteilyitä järjestäviä aloja ovat teollisuusala, ammatillinen-, tieteellinen- ja tekninen ala sekä terveydenhuolto- ja sosiaaliala. Monissa yritysnäyttelyissä järjestetään myös koulutusohjelmaa ja seminaareja. (Getz, Donald 2005, 24.)

Markkinointi

Markkinointi käsittää kaikki keinot, millä yrityksen tuote tai palvelu saadaan kaupaksi. Se edellyttää sitä, että yritys pystyy luomaan ainutlaatuisia arvoja asiakkaalle. Markkinointia voivat olla esimerkiksi yrityksen ilme, myynti, mainonta, viestintä, innovaatiot, tuote sekä palvelu. Markkinointia voi olla myös kuka tahansa henkilö, jonka tekemisellä on vaikutus ostajaan. (Wikström 2013, 47.)

B-to-B-markkinointi

B-to-b-markkinoilla sekä myyjän että ostajan roolissa on yritys tai muu organisaatio, eli kyse on yritysten välisestä markkinoinnista. Yritys myy toiselle yritykselle, joka vuorostaan myy joko eteenpäin tai ottaa käyttöön ostamansa tuotteen tai palvelun yrityksessä. B-to-b-kysyntä juontuu kuluttajilta tulevasta kysynnästä, joten B-to-b-markkinointi on riippuvainen asiakkaiden asiakkaista. B-to-b-markkinointia on esimerkiksi prosessi, kun alkutuottaja myy tuotteen valmistajalle ja valmistaja myy puolestaan valmiin tuotteen tukkumyyjälle. (Gummesson 2005, 144 - 148.)

1.2 Sisäilmapaja Kuopiossa 2018

Sisäilmayhdistys ry on Sisäilmapajan pääjärjestäjä ja järjestänyt kymmenen Sisäilmapaja – tapahtumaa vuosittain eri puolilla Suomea. Yhdistys on perustettu vuonna 1990 ja sen päätarkoituksellinen tehtävä on valistaa ja jakaa tietoa käyttäjille, miten rakennuksissa ylläpidetään hyvää ja terveellistä sisäilmastoa. (Sisäilmayhdistys ry 2018)

Sisäilmapaja on kaksipäiväinen suur tapahtuma, joissa osallistujamäärät ovat olleet aikaisempina vuosina noin 250 – 750 riippuen tiloista. Tapahtuma sisältää seminaareja, näyttelyitä, lounas- ja kahvitarjoiluja sekä ensimmäisenä iltana järjestettävät perinteiset Pajatanssit. Sisäilmapajoja on järjestetty kymmenen vuoden ajan eri paikkakunnilla.

Sisäilmapaja10 on 14. – 15.11.2018 Kuopiossa järjestetty 10-vuotisjuhlapaja, jonka teema oli ”Tolokun sisäilmo – hilipeempi mielj”. Juhlapajan toteutuspaikka oli Itä-Suomen yliopisto, Snellmania, joka oli myös yksi tapahtuman pääjärjestäjistä. Sisäilmapajan järjestäjät kokonaisuudessaan olivat tänä vuonna Sisäilmayhdistys ry, Itä-Suomen yliopisto, Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos, Savonia-ammattikorkeakoulu sekä Kuopion kaupunki.

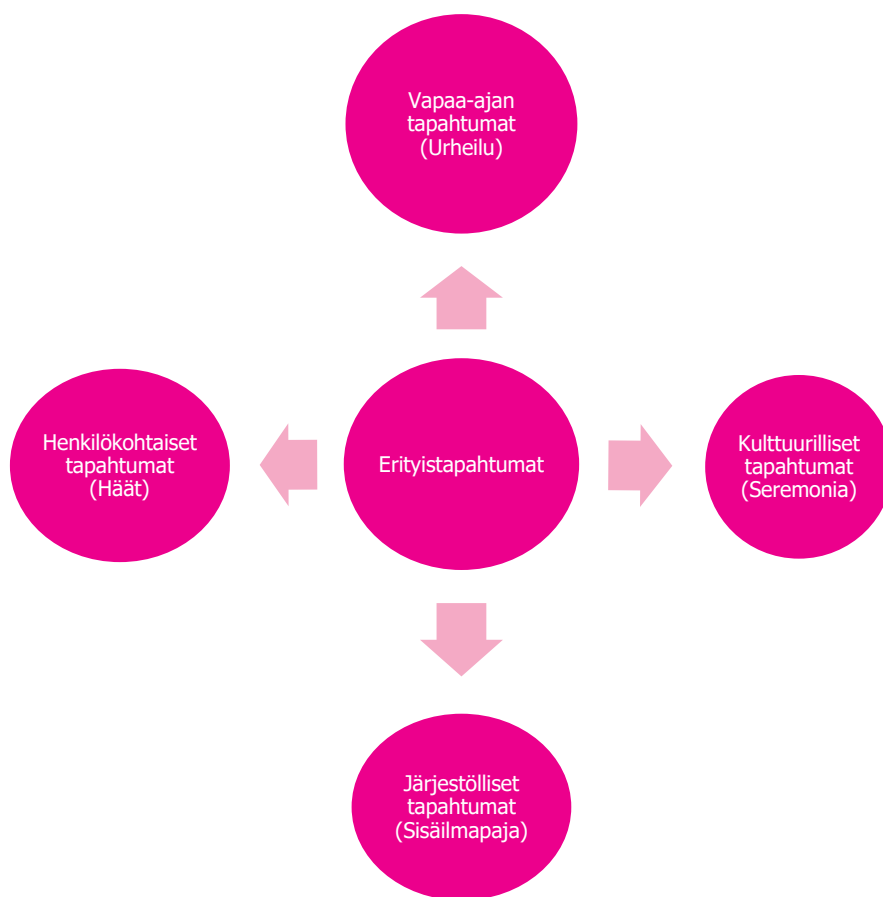
Tapahtumapaikkana oli Itä-Suomen yliopisto, Kuopion kampus Snellmania. Seminaarit pidettiin suuressa auditoriossa, johon mahtui 600 osallistujaa. Osallistujia tänä vuonna oli noin 640 ja näytteille-

asettajayrityksiä oli 51. Tapahtumaan ilmoittautuminen jouduttiin keskeyttämään, sillä kaikki osallistujat eivät olisi mahtuneet suureen auditorioon. Näytteilleasettajayritykset olivat eri alojen edustajia, jotka ovat tekemisissä terveellisen sisäilman edistämisen kanssa. Osallistujat olivat muun muassa opiskelijoita, työntekijöitä, yrittäjiä sekä yksityishenkilöitä. Näyttelyt olivat jaettu kahteen kerrokseen. Kahvi- ja lounaspalveluista vastasivat Fazer Food & Co Snellmania.

Seminaarissa käsiteltiin muun muassa seuraavia aiheita: ajankohtaiset kuulumiset ja katsaus tulevaan, paikalliset toimintamallit ja sisäilma-asioiden monialainen käsittely, sisäilmaongelmien sekä huonon sisäilman laadun ratkaisu, ratkaisupolut ja niiden merkitys. (Sisäilmayhdistys ry 2018)

2 TAPAHTUMA

Tapahtumat ovat ilmiöitä, joiden tavoitteet ja päämäärät liittyvät vapaa-aikaan, kulttuuriin, järjestö-
lisiin tai henkilökohtaisiin asioihin. Tapahtumat poikkeavat tavallisesta elämästä ja niiden tarkoituk-
sena on esimerkiksi juhlistaa jotakin tai viihdyttää ihmisiä. (Shone ja Parry 2004, 3.) Tapahtuma voi
olla asia- tai viihdetapahtuma tai niiden yhdistelmä. Tapahtuma voidaan järjestää itse alusta lop-
puun tai ostaa valmiina ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. On myös mahdollista hyödyntää jo ole-
massa olevaa kattotapahtumaa, kuten esimerkiksi näyttelyä (Vallo ja Häyrinen 2012, 59.)



Kuvio 2. Tapahtumien luokittelu (Shone ja Parry 2004, 4).

Tapahtumia voidaan van der Wagenin ja Whiten (2010, 7) mukaan luokitella koon, tapahtuman jär-
jestäjän tarkoituksensa (myynti, viihdetarkoitus) tai tapahtuman luonteen mukaan. Näitä ovat muun
muassa megatapahtumat, merkkitapahtumat, suurttapahtumat ja paikalliset tapahtumat. Tapahtu-
mat voivat olla julkisia tai yksityisiä. Yksityisiin tapahtumiin lähetetään yleensä kutsu, mutta levinnei-
syy yksityisestä tapahtumasta saattaa tuoda mukanaan ei-toivottuja kuokkavieraita. Näiden ehkäi-
semiseksi yksityisiin tapahtumiin voidaan järjestää pääsymaksu.

Kokoukset ja kongressit

Kokoukseksi sanotaan tilaisuutta, jossa joukko ihmisiä asettuu saman pöydän ääreen pohtimaan yhteisen asian eteenpäin viemistä. Keskustelujen perusteella osanottajat sopivat noudatettavista periaatteista. Yleensä kokouksen kesto on etukäteen määritelty ja sillä on määrätty tavoitteet. Kokouksen tarkoituksena voivat olla esimerkiksi päätöksenteko, tilannekatsaus, tiedottaminen tai kouluttaminen. Tavoitteena on parempien ideoiden syntyminen yhdessä kuin yksin. Erityyppisiä kokouksia ovat esimerkiksi yhdistysten kokoukset, johtokunnan kokoukset sekä yritysten kokoukset. Kokousten järjestämisessä tulee ottaa huomioon muun muassa kokouksen tavoite ja idea, aikataulu, budjetti, kokouspaikka, järjestelyt kokouspaikalla, jälkiselvittelyt ja palaute. Kokouksien suunnittelu ja järjestäminen on vaativaa työtä, joten järjestelyt voi antaa joko osaksi tai kokonaan ammattilaisten hoidettaviksi. (Rautiainen ja Siiskonen 2013, 14, 54 – 55.)

Euroopassa kongressi-termi tarkoittaa usein kokousta, vaikka pääsääntöisesti sillä tarkoitetaan kansainvälistä kokousta. Kongresseja järjestävät usein yhteisöt ja eri ammattiryhmien edustajat. (Getz 2005, 27.) Usein kongressit kestävät kolmesta viiteen päivää, joten kongressin suunnittelu vaatii tarkkaa työskentelyä, sillä myös vieraiden majoittaminen on otettava huomioon. Kustannukset ovat myös suuria, joten budjetti tulee suunnitella huolellisesti. Kulut muodostuvat pääosin kongressitiloista, mahdollisista esiintyjistä sekä muusta ohjelmasta. (Saarelma 2002, 22. – 23, 36.)

Messut

Messujen pääasiallinen tarkoitus on edistää yrityksen myyntiä, esitellä yrityksen tuotteita ja palveluja sekä saada uusia ideoita. Tavoitteena on myös luoda ja ylläpitää asiakaskontakteja, tutustua kilpaileviin yrityksiin sekä kilpailijoiden tuotteisiin. Messut ovat tehokas ja kehittyvä kohtaamispaikka, jossa alan yritykset sekä tuotteista kiinnostuneet asiakkaat kohtaavat. Messujen yhteydessä on usein seminaareja, luentoja sekä muuta oheisohjelmaa. Osallistumispäätös on usein tehtävä vuotta ennen tapahtumaa. Ennen messuosallistumispäätöstä tulee miettiä, mitä kohderyhmiä halutaan tavoittaa ja millä keinoin. Messukustannukset koostuvat osallistumis-, suunnittelu-, toteutus- ja matkakuluista sekä palkoista. Messujen järjestämisessä huomio tulee kiinnittää sekä kävijöihin että näytteilleasettajiin. Messut ovat yksi yrityksen markkinointikanavista, joten messuista on tehtävä niin kiinnostava, että yritykset haluavat käyttää resurssejaan messuosallistumiseen. Messujen järjestäjän on hyvä miettiä, ovatko näytteilleasettajat valmiita maksamaan kävijöistä. (Harju 2003, 57.)

Messujen tuomia hyötyjä yritykselle sekä asiakkaalle on lukuisia. Yritys saa tunnettuutta tuotteilleen ja asiakas saa tietoa tuotteesta. Messuosastolla ostaja pääsee mahdollisesti itse testaamaan tuotetta ja saamaan kaiken tarvitsemansa tiedon. Ostaja voi antaa myös välitöntä palautetta tuotteesta, mikä voi auttaa yritystä tuotteen kehittämisessä. Messuilla on helppo seurata myös yleisesti tuotekehitystä sekä alan uusimpia trendejä. Uusimmat kilpailevat yritykset ovat helppo havaita messuilla. On tärkeää seurata myös vanhempien kilpailijayritysten tilaa ja kehitystä. Ennen kaikkea yksi tärkeimmistä messuosallistumisen syistä ovat kontaktit – niiden luominen ja ylläpitäminen. Vaikka internet on yksi johtavimmista markkinoinnin keinoista, ei henkilökohtaisia kontakteja pysty laitteilla korvaamaan. (Keinonen ja Koponen 2001, 13. – 15.)

Näyttelyt

Näyttelyt liittyvät usein kokouksiin ja messuihin, jossa alaan liittyvät yritykset esittäytyvät ja jakavat materiaalia. Näyttelytilojen myyminen on suosittua, koska järjestäjä voi rahoittaa kokousta myymällä näyttelytilaa. Näytteilyiden järjestämiseen kuuluu muun muassa näyttelytilan markkinointi ja myynti, näytteilleasettajaluettelon laatiminen, pohjapiirrosten laatiminen, osastojen rakentaminen, tietoliikenneyhteyksien asentaminen, valvonta ja siivous. Näytteilleasettajat ovat usein erilaisia alaan liittyviä yrityksiä ja yhteisöjä, jotka haluvat esitellä tuotteitaan, jakaa tietoa sekä materiaaleja. Näyttelypaikkoina ovat aula- tai lämpiötilat, missä osallistujat voivat liikkua vapaasti. (Rautiainen ja Siiskonen 2013, 58 – 59.) Perussääntö on, että yhtä myyjää varten tarvitaan 5 neliometriä työskentelytilaa. Sijainti voi vaikuttaa suuresti yrityksen messutoimintaan, vaikka harvoin siihen pystyy etukäteen vaikuttamaan. Oman osaston sijainti, muiden kilpailevien yritysten sijainti, mahdollisten seminaari- ja tapahtumatilojen sijainti ja yleisövirtojen kulku voivat vaikuttaa oman yrityksen näkyvyyteen. (Jansson 2007, 48.)

Näyttelyn tuoma informaatio ja sen synnyttämät kokemukset muodostavat sosiaalisen vuorovaikutuksen alueen. Sen avulla sosiaalinen identiteetti vahvistuu ja luo yhteisöllisyyttä. Onnistuneessa näyttelyssä asetetut tavoitteet toteutuvat sekä asiakkaan tarpeet tyydyttyvät. Näyttelyn suunnittelun olisi myös hyvä lähteä liikkeelle kartoittamalla asiakkaan tarpeet. (Hällström 2011, 9, 41.)

3 MARKKINOINTI

Markkinoijan perustehtävä on saada asiakas ostamaan ensin juuri hänen markkinoimansa tuote, vaikka vaihtoehtoja kyseiseen tarpeeseen on markkinoilla riittämiin. Jos ei olisi kilpailua, markkinointia eri tarvittaisi, sillä kaikki se, mille on käyttöä, menisi kaupaksi. (Rope 2005, 11.) Kun markkinoinnin perustana on kilpailu, markkinointi on kaikille yrityksille ja muille yhteiskunnan toimijoille välttämätöntä. Menestyksellisen markkinoinnin takana on ymmärrys ihmisestä, on tunnettava asiakas ja hänen tarpeensa. Ero organisaatio- ja kuluttajamarkkinoiden välillä on se, että organisaatiossa on usein monta ihmistä vaikuttamassa ostoihin ja ostopäätöksiin. Kuluttaja tekee päätökset itse. (Rope 2005, 11.)

Markkinointikanava tarkoittaa väylää, jolla tuote viedään asiakkaalle. Markkinointikanavaa pitkin asiakkaalle viedään tietoa tuotteesta tai toimitetaan tuote asiakkaalle. Kanavaratkaisua valitessa pohditaan sitä, mikä on kyseisessä tilanteessa taloudellisin ja tuloksellisin tapa välittää tietoa tuotteesta tai toimittaa tuote. Kanavaratkaisuun vaikuttavia taustatekijöitä ovat muun muassa potentiaalisten asiakkaiden määrä, sijainti, kuka tuotetta ostaa ja kuinka usein sekä mitä vastaavia tuotteita asiakkaat ovat tottuneet ostamaan. Markkinointikanavia ovat muun muassa suoramarkkinointi, seminaarit ja messut, internet sekä tv- ja radiomainonta. Suoramarkkinoinnissa asiakkaalle markkinoidaan tuotetta mahdollisimman suorasti ilman välikäsiä joko paikan päällä, puhelimitse tai sähköisesti. Seminaareissa ja messuilla on saatavilla valtavasti tietoa juuri asiakkaan kiinnostuksen kohteista, tuotteista ja palveluista. Internetin mahdollisuudet markkinointikanavana ovat rajattomat, sillä internetmarkkinoinnissa ei voi koskaan tietää, miten laajasti informaatio tavoittaa asiakkaat. Tv- ja radiomainonta ovat markkinointikanavina tehokkaita suuren yleisötavoitettavuuden ansiosta, mutta voivat aiheuttaa suuriakin kustannuksia yritykselle. (Rope 2005, 90. - 92.)

Valtaosa kuluttajista aloittaa nykypäivänä tiedonhaun hakukoneista. Ostopäätöksen tukemiseksi kuluttaja käyttää erilaisia tietolähteitä, muun muassa arvosteluita ja muiden kuluttajien käyttökokemuksia. Sähköinen markkinointi on monikanavamarkkinointia. Eri kanavia yhdistelemällä ja tarkkoja mittauksia tekemällä voidaan saada paljon tuloksia. Oikein toteutettuna, voidaan jokaista osiota optimoida paremmaksi ja mittaamaan asiakkaan ostopolkua siitä asti, kun hän on nähnyt ensimmäisen mainoksen internetissä (Suomen Digimarkkinointi 2018). Koskaan ei voi tietää, mihin internetissä toteutetut markkinointiratkaisut voivat johtaa tai miten ison yleisön ne voivat saavuttaa. Hyvään sisältöön perustuvilla markkinointikeinoilla on taipumusta lumipalloeefektiin, jossa internetin käyttäjät tekevät markkinoidusta tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi blogimerkintöjä. Näin tuotteen tai palvelun näkyvyys kasvaa entisestään, ilman, että itse tarvitsee tehdä mitään. (Juslén 2009, 61.)

Nykypäivänä jatkuvasti lisääntyvä informaatiovirta aiheuttaa sen, että yrityksen on vaikeampi erottua kilpailijoistaan. Ihmisten tapa tehdä ostopäätöksiä on muuttunut vuosien saatossa ja tietoa pyritään etsimään entistä enemmän tuotteista, palveluista ja yrityksistä. Pelkkä yrityksen tarjoama tieto ei yksistään riitä, vaan muiden henkilöiden käyttäjäkokemuksia pyritään löytämään sosiaalisesta mediasta ennen ostopäätöstä. Organisaatiot ovat etsineet perinteisen markkinoinnin ohelle muita tapoja markkinoida, mihin tapahtumamarkkinointi on oivallinen sosiaaliseen median yhdistettyinä.

Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä on yksinkertaisuudessaan tapahtuman ja markkinoinnin yhdistäminen. Markkinoinnin tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti. Tapahtumamarkkinointi on kokonaisuus, missä organisaatio ja sen kohderyhmät yhdistyvät valitun teeman tai idean ympärille. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan lukea kaikki tapahtumat, joissa yritys on mukana markkinoinnissa yritystään tai muuten edistämässä omaa myyntiään. Tapahtumamarkkinointia ovat esimerkiksi messut, lanseeraukset ja promootiot.

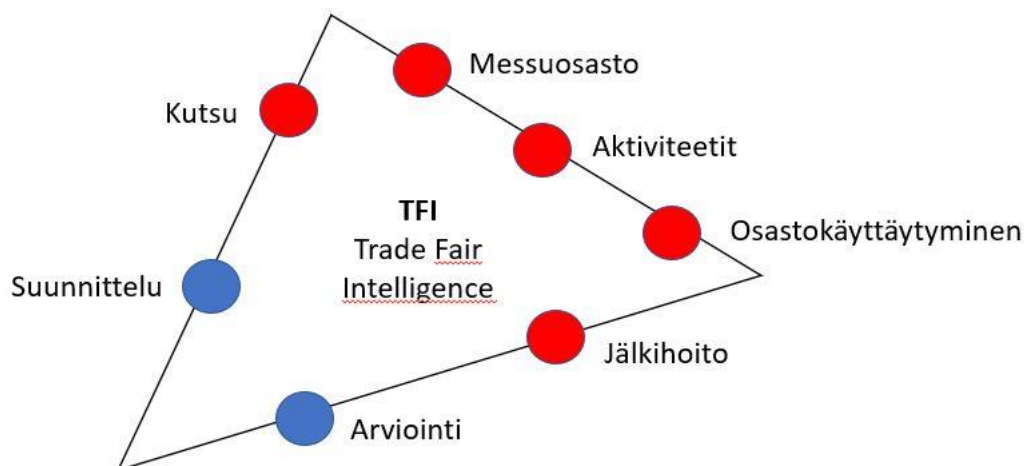
Organisaation markkinointistrategiassa on hyvä ottaa huomioon tapahtumamarkkinointi. Se on tavoitteellista toimintaa, joka vahvistaa yrityksen imagoa ja tuotteiden ja palveluiden brändiä. Jokaiselle tapahtumalle on hyvä määritellä selkeät tavoitteet ja kohderyhmä, jolle halutaan markkinoida. Tapahtumamarkkinointi edellyttää myös tiettyjä kriteereitä, jotta markkinointia voidaan kutsua tapahtumamarkkinoinniksi. Nämä kriteerit ovat muun muassa tarkka suunnittelu, tavoitteiden ja kohderyhmän määrittely sekä tapahtumassa toteutuu tapahtuman luonteeseen sisältyvä elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo ja Häyrinen 2016, 21 - 22.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat vuorovaikutteisuus osallistujan ja järjestäjän välillä, organisaation tavoitteellisuus ja mahdollisuus saada palautetta, tavoitteidenmukainen osallistujajoukon rajaus, mahdollisuus erottua kilpailijoista, elämysten tuottaminen sekä muistijäljen jättäminen. Tapahtumamarkkinointi on äärimmäisen tehokas keino, sillä se on intensiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin muut markkinointiviestinnän välineet. Tapahtuman ydin on kuitenkin aina ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. (Vallo ja Häyrinen 2012, 21. – 22.)

3.1 Messumarkkinointi

Messut kohtaamispaikkana ovat lisääntyneet viime vuosina. Kävijät tulevat messuille saamaan inspiraatiota, tietoa sekä verkostoja. Näytteilleasettajat tulevat messuille, sillä siellä kohdataan enemmän asiakkaita tunnissa kuin yhdessä päivässä. Näytteilleasettajien ei tarvitse etsiä itse asiakkaita, vaan asiakkaat löytävät tiensä näytteilleasettajien luokse. Tämä tekee messuosallistumisesta erinomaisen mahdollisuuden markkinoida omaa yritystä, sillä messuilla näytteilleasettaja voi vaikuttaa kävijöiden kaikkiin aisteihin, jolloin vaikutus on tehokasta. Messutapahtumassa kaikilla yrityksillä on samat pelisäännöt yrityksen koosta riippumatta, joten messuille ovat tervetulleita myös pienemmät organisaatiot. (Jansson 2017, 13.)

Messuosallistumista voidaan tarkastella kolmiona (kuvio 3), jota kutsutaan Trade Fair Intelligenceksi. TF-prosessin idea pohjautuu arviointiin ja niiden hyödyntämiseen seuraavilla messuilla. TFI-prosessin tarkoitus on saada näytteilleasettajat hyödyntämään aikasempia kokemuksiaan, kehittymään näytteilleasettajina sekä kasvattaa heidän messuosaamistaan. Kolmion sivut vastaavat messuosallistumisprosessia alusta loppuun. Kolmion viisi punaista esittävät toimenpiteitä, jotka vaikuttavat messuosallistumisen tulokseen. Messuosaaminen kasvaa, kun jälkiarvioinnin tuloksia hyödynnetään seuraavan messuosallistumisen suunnittelussa. (Jansson 2017, 16.)



Kuvio 3. Trade Fair Intelligence (Jansson 2017, 17).

3.2 B-to-B-markkinointi

B-to-b-markkinoilla sekä myyjän että ostajan roolissa on yritys tai muu organisaatio. Yritykset ostavat tavaroita ja palveluja usein käytettäväksi muiden tavaroiden tai palvelujen tuottamisessa, joita puolestaan myydään tai tuotetaan muille organisaatioille tai kuluttajille. B-to-b-markkinoiden rakenne on usein maantieteellisesti keskittynyttä, ostajat ovat suhteellisen harvassa sekä keskenään kilpailevia myyjiä ei ole useita. Tuotteet ja palvelut räätälöidään asiakkaan tarpeita vastaaviksi ja ne ostetaan muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön. Palvelu, toimitus ja saatavuus ovat erittäin tärkeässä asemassa b-to-b-markkinoilla. Ostajina ovat usein koulutettuja ammattiosastajia, jotka tekevät ostopäätökset harkitusti ja käyttävät mielellään aikaa päätöksen tekemiseen. Myyjän ja ostajan välillä on usein tiiviimpi suhde kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Vakaat ja pitkäaikaiset suhteet kannustavat ostoukkisuuteen. B-to-b-markkinoinnissa keskitytään henkilökohtaiseen myyntityöhön, kun taas kuluttajamarkkinoinnissa markkinointiviestintä kohdistetaan painopiste mainontaan. Hinta on usein täysin neuvoteltavissa ja syntyy usein tarjouskilpailun tuloksena. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 24 – 25.) Tyypillistä b-to-b-markkinoinnille on asiakassuhteisiin pohjautuva markkinointi. B-to-b-palveluja tuottavalle yritykselle on tärkeää, että yritys pystyy luomaan uusia asiakassuhteita ja ylläpitämään jo olemassa olevia asiakassuhteita. Vuonna 1983 palvelututkija Leonard Barry esitteli suhdemarkkinointi-termin. Termin mukaan suhdemarkkinoinnin päätavoite on rakentaa ja ylläpitää pohjaa sitoutuneista ja kannattavista asiakkaista. Suhdemarkkinoinnin keinoina voidaan käyttää asiakassuhdeiden vahvistamista ja houkuttelua. (Ojasalo ja Ojasalo 2010, 121.)

B-to-b-markkinoinnissa ostajat ostavat enemmän pitempiaikaisia tuotteita kuin tavalliset kuluttajat. Vaikka kuluttajat ostavat autoja ja taloja, jotka ovat pitkäaikaisia ostoja, ne ovat kuitenkin suhteellisen harvinaisia. Pitkäaikaiset ostot ovat yleisempiä b-to-b-markkinoilla, joita hallitsevat koneet ja laitteet sekä muut jatkuvasti käytetyt kulutustarvikkeet. Lisäksi pitkän aikavälin tuotteet vaativat enemmän jälkihoitoa kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Yritysten ostamat laitteet ja koneet tarvitsevat aika ajoin huolto- sekä asennuspalveluja, jotka he saavat kätevästi palveluyritykseltä, jolta tuote on ostettu. Näin yritykset saavat myös pitempiaikaisia asiakkaita. Ostajat ovat vaativampia b-to-b-markkinoilla kuin tavalliset kuluttajat. Heillä on yrityksen edustajan velvollisuus tehdä oikea ostopäätös

yrityksen puolesta, jolloin he ottavat vähemmän riskejä. Ostajien taustalla on asiantuntemus tunnistaa huono tarjous sellaisen nähdessään. He maksavat usein enemmän kuin kuluttaja, joten he odottavat saavansa vastinetta rahoilleen. (Hague, Hague ja Harrison 2018.) Markkinointitaidot kehittyvät työelämässä, mutta hyvän b-to-b-markkinoijan on hallittava myös muitakin ominaisuuksia. Näitä ovat esimerkiksi uteliaisuus, pidemmälle ajattelu, halu haastaa sekä asiakkaan näkökulmasta katsominen. (Taylor 2018, 123 – 124.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmät on jaettu määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Tyypillinen määrällinen menetelmä on lomakekysely tai strukturoitu lomakehaastattelu, jossa kysytään isolta joukolta samoja kysymyksiä samassa muodossa. Tämä joukko muodostaa otoksen tietyistä kohteena olevasta perusjoukosta. Tämän opinnäytetyön perusjoukkona oli tapahtumaan osallistuneet näytteilleasettajat. Kokonaistutkimuksesta voidaan puhua silloin, kun jokainen perusjoukon jäsen tutkitaan, eli opinnäytetyö toteutettiin kokonaistutkimuksena. Määrällinen menetelmä sopii sellaiseen tilanteeseen, kun halutaan testata, pitääkö jokin teoria paikkaansa. Teoriasta tehdään usein väittämiä ja oletuksia eli hypoteeseja, joita testataan kyselyllä. Kyselylomakkeessa käytettiin erilaisia väittämiä, joilla haluttiin testata, pitävätkö hypoteesit paikkaansa. Jos hypoteesit pitivät paikkansa, ne todetaan tosiksi. Jos ne eivät pidä paikkaansa, ne todetaan epätosiksi. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2015, 104.)

Yksi eniten käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa on kysely. Kyselytutkimusten etuna on se, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto suurelta määrältä ihmisiä. Kysely on menetelmänä nopea ja tehokas. (Ojasalo ym. 2015, 121.) Koska näytteilleasettajarytiksiä oli 51, koin parhaimmaksi menetelmäksi tehdä kyselytutkimuksen, sillä kysely on nopea jakaa suurelle määrälle lyhyessä ajassa. Tapahtuman ohjelma oli myös tiivis, joten näytteilleasettajat pystyivät vastaamaan kyselyyn heille sopivimpaan aikaan ja käyttää aikaa vastauksiin vastaamiseen, mikä lisää tulosten luotettavuutta.

4.1 Tutkimusprosessi

Sisäilmapaja10 -tapahtuman näytteilleasettajatutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselytutkimusta suunniteltaessa tulee muistaa, että kyseessä on määrällisen tutkimuksen menetelmä, joka pyrkii selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä järjestelmällisiä havaintoja käyttäen. Ensimmäinen työvaihe kyselytutkimuksen suunnittelussa on tavoitteiden asettaminen ja mitattavien havaintoyksiköiden määrittely. Tutkimuksen mittauksen kohteita kutsutaan havaintoyksiköiksi. (Ojasalo ym. 2015, 122.) Tässä opinnäytetyössä havaintoyksikkönä ovat näytteilleasettajat, sillä tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa heidän kokemuksistaan Sisäilmapajassa. Tämän jälkeen on valittava, kuinka monesta havaintoyksiköstä kerätään tietoa. Kaikkien havaintoyksiköiden muodostamaa joukkoa kutsutaan perusjoukoksi. Luotettavinta määrällistä tietoa saadaan mittaamalla kaikista perusjoukkoon kuuluvista. Kyselylomake jaettiin kaikille näytteilleasettajille, joista jokainen vastasi kyselyyn, joten kaikista perusjoukkoon kuuluvista saatiin tietoa.

Kyselylomake luotiin Google Forms-ohjelmalla. Se on kyselyiden tekoon luotu ilmainen ohjelma, joka on osa Google Driven ohjelmistokokonaisuutta. Kysely tulostettiin paperiseksi versioksi ja jaettiin tapahtumassa paikan päällä. Sähköinen versio säästettiin siltä varalta, että sen pystyisi lähettämään jälkikäteen, mikäli osa vastaajista ei olisi pystynyt vastaamaan kyselyyn paikan päällä. Sähköistä kyselyä ei lähetetty, sillä kaikki näytteilleasettajat vastasivat kyselyyn paikan päällä. Vastausprosentti

oli 100. Ennen kyselyn luomista keräsin tietoperustaa eri lähteistä sekä perehdyin havaintoyksikköön.

Tämän jälkeen lähdin muodostamaan kyselylomaketta. Lomakkeeseen on tärkeää sisällyttää vain sellaiset kysymykset, mitä tarvitaan työn tavoitteen saavuttamiseksi. Muutoin lomake saattaa mennä liian pitkäksi, jolloin liian pitkä kysely heikentää vastaamishalukkuutta. Lomakkeen pituuden lisäksi myös lomakkeen selkeys on tärkeää sekä vastaajalle että myöhemmässä vaiheessa tietojen tallentajalle. Kysymykset on oltava sellaisessa muodossa, että lukija ymmärtää sen helposti ja yksinkertaisesti. Kysymykset on hyvä pitää lyhyinä. (Ojasalo ym. 2015, 131.) Kyselylomake mahtui paperisessa versiossa yhdelle A4-paperille kaksipuoleisesti sisältäen taustatietojen lisäksi kuusi kysymystä sekä vapaavalintaisen kommenttiosion. Lähetin kyselyn testattavaksi toimeksiantajalle, jolta sain palautetta kyselyn pituudesta ja selkeydestä, että se oli helppo lukea ja nopea vastata. Kysely jaettiin tapahtuman ensimmäisenä päivänä ja noudettiin seuraavana päivänä.

4.2 Tutkimuskysymykset

Näytteilleasettajatutkimuksen tutkimuskysymykset olivat: "Miten näytteilleasettajat kokevat Sisäilmapajan markkinointikanavana?" sekä "Miten heitä voitaisiin palvella parhaiten?". Kyselyssä oli sekä monivalintakysymyksiä että valintaruutuja, jossa pyydettiin valitsemaan vain yksi vastausvaihtoehto. Näiden lisäksi lopussa oli myös avoin kysymys, mihin pystyi kirjoittamaan vapaasti omin sanoin. Yksi monivalintaosioista oli monivalintaruudukko, jossa oli erilaisia väittämiä. Väittämiä arvioitiin "täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä"-asteikolla.

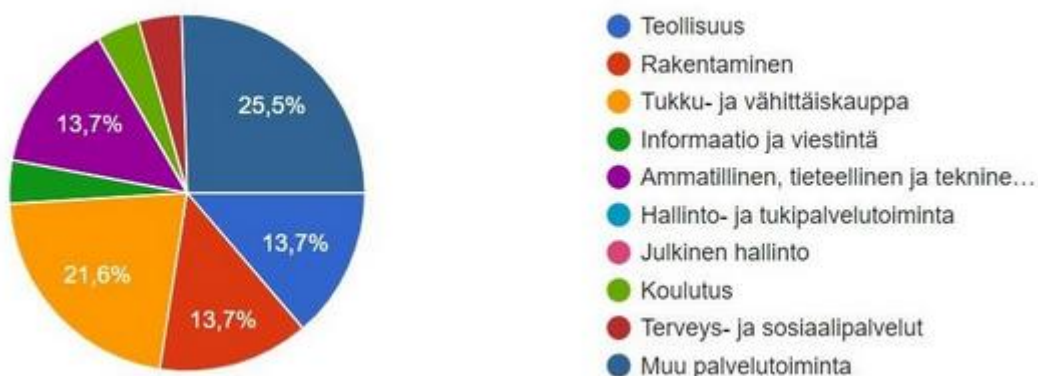
Kyselystä saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Vastausten perusteella voidaan päätellä, miten Sisäilmapaja koetaan markkinointikanavana. Vastauksista saatiin myös kehitysehdotuksia, kuinka palvelua voitaisiin parantaa ja millaista palvelua näytteilleasettajat saivat tapahtumassa.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa analysoin tutkimuksen tuloksia. Tulokset ovat jaoteltu seitsemään alaotsikkoon kysymysten perusteella. Kyselylomakkeesta saadut tulokset vein Google Forms-ohjelmistoon. Saadut tulokset käsiteltiin sekä muutettiin kaavioksi. Prosenttiosuudet ovat mainittuna tekstiosuudessa. Vastanneita näytteilleasettajayrityksiä oli 51, eli vastausprosentti oli 100. Sähköisiä kyselylomakkeita ei tarvinnut lähettää, sillä kaikki vastaukset palautettiin paikan päällä. Tutkimusaineistoa saatiin riittävästi, joten tapahtumaa voidaan kehittää paremmaksi kyselystä saatujen kehitysehdotusten pohjalta.

Tutkimusten tulokset osoittivat, että näytteilleasettajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä Sisäilmapajaan ja he haluavat osallistua tapahtumaan uudelleen. Yritykset saivat uusia asiakaskontakteja sekä ylläpitivät myös nykyisiä asiakassuhteita. Tulosten perusteella nousi esiin muutamia selkeitä kehityskohteita, joita voi parantaa seuraavia tapahtumia järjestäessä. Kehitysehdotuksia on tuotu esiin pohdinnassa sekä niissä monivalintaosuuksissa, joihin oli tullut rakentavaa palautetta.

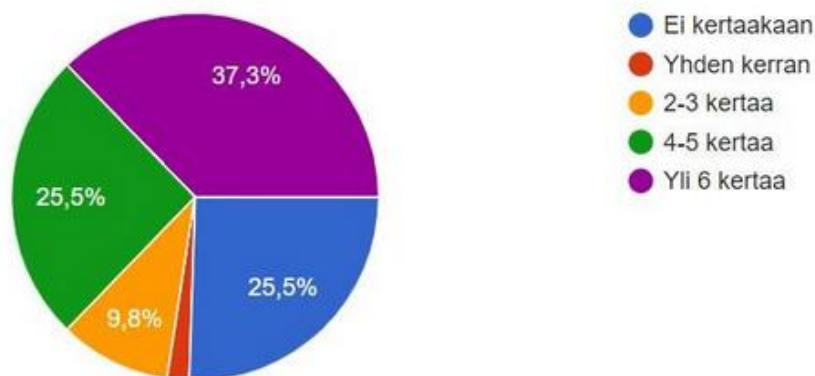
5.1 Vastaajien taustatiedot



Kuvio 4. Organisaatioiden toimialat (n=51)

Vastaajista 25,5 prosenttia eli enemmistö on muun palvelutoiminnan yrityksiä. Tämän oli valinnut 13 yritystä. Muu palvelutoiminta käsittää muun muassa järjestötoiminnan ja joukon muualle luokittelemattomia henkilökohtaisia palveluja (Tilastokeskus 2008). Vastaajien toiseksi suurin toimiala on tukku- ja vähittäiskauppa, mihin vastasi 21,6 prosenttia eli 11 yritystä. Kolmanneksi suurimmat toimialat jakautuivat kolmen eri toimialan kesken, koska niihin oli vastannut saman verran yrityksiä. Ammatillisen, tieteellisen ja teknisen toimialan, rakennus- sekä teollisuusalan organisaatioita oli kunkin 13,7 prosenttia vastaajista. Informaatio ja viestintä-, koulutus- sekä terveys- ja sosiaalipalvelualat saivat jokainen kaksi ääntä, eli jokaiseen oli vastannut 3,9 prosenttia vastaajista. Julkisen hallinnon toimialalta ei ollut yhtään osallistujaa.

5.2 Aiempi osallistuminen

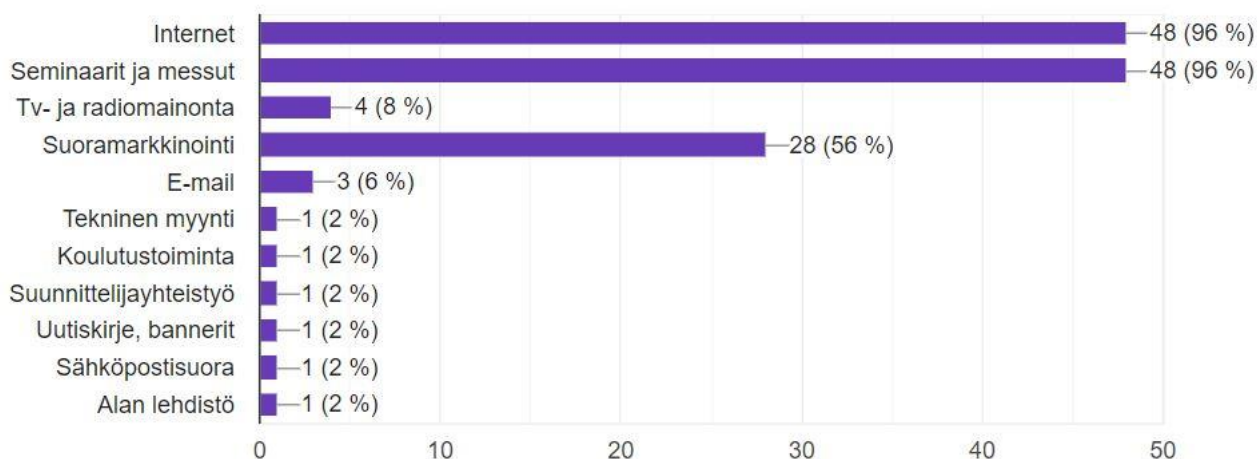


Kuvio 5. Organisaation aiempi osallistuminen Sisäilmapajaan (n=51)

37,3 prosenttia vastaajista eli enemmistö oli osallistunut yli kuusi kertaa Sisäilmapajoihin aiemmin. Näitä yrityksiä oli 19 kpl. Ensikertalaisia sekä neljästä viiteen kertaa osallistuneita oli yhtä paljon, sillä molempiin olivat vastanneet 25,5 prosenttia vastaajista. Molempiin 13 kpl. 9,8 prosenttia vastaajista eli viisi yritystä oli osallistunut kahdesta kolmeen kertaa. Yksi yrityksistä eli 2 prosenttia oli osallistunut yhden kerran aiemmin.

Kun suurin osa vastaajista on osallistunut Sisäilmapajoihin yli kuusi kertaa, tästä voi päätellä, että heillä on ollut hyvä syy osallistua tapahtumaan yhä uudestaan. Myös ensikertalaisten suurilukuisuus kertoo osallistumishalukkuudesta.

5.3 Organisaatioiden käyttämät markkinointikanavat



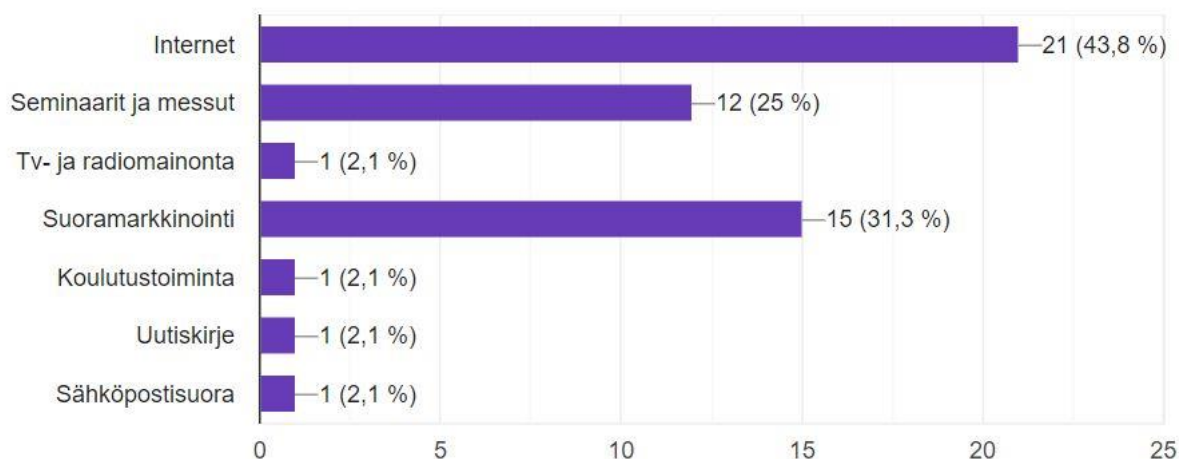
Kuvio 6. Organisaatioiden käyttämät markkinointikanavat (n=50)

Kyselylomakkeessa kysyttiin: "Mitä markkinointikanavia organisaationne käyttää?". Vastausvaihtoehtoja oli viisi: Internet, seminaarit ja messut, tv- ja radiomainonta, suoramarkkinointi sekä muu, jossa oli mahdollista kirjoittaa vapaasti. Kaikkiin vastausvaihtoehtoihin oli mahdollista vastata. Yksi näytteilleasettajayrityksistä ei vastannut tähän kysymykseen.

96 prosenttia olivat vastanneet käyttävänsä sekä internetiä että seminaareja ja messuja markkinointikanavina. Näihin vastanneita yrityksiä oli kumpiakin 48 kpl. 56 prosenttia vastanneista eli 28 yritystä valitsivat suoramarkkinoinnin yhdeksi markkinointikanavakseen.

Tv- ja radiomainontaa käyttävät 8 prosenttia eli 4 yritystä. Seitsemän näytteilleasettajayritystä oli vastannut Muu-vastausvaihtoehtoon lisäämällä oman vastausvaihtoehdonsa, joista yksi oli mainittu useamman kerran. Markkinointikanavana e-mail oli mainittu kolme kertaa, mikä kuuluu suoramarkkinointiin. Näiden lisäksi muiksi markkinointikanaviksi oli mainittu tekninen myynti, koulutustoiminta, suunnittelijayhteistyö, uutiskirjeet ja bannerit, sähköpostisuora sekä alan lehdistö. Tuloksista voi päätellä, että sekä internetiä että seminaareja ja messuja käytetään huomattavasti enemmän kuin muita markkinointikanavia.

5.4 Organisaatioiden tehokkaimmaksi havaittu markkinointikanava



Kuvio 7. Organisaatioiden tehoikkaimmaksi havaittu markkinointikanava (n=50)

Tässä osiossa kysyttiin, mikä markkinointikanavan näytteilleasettajat kokevat organisaatiolleen tehokkaimmaksi. Kyselylomakkeessa oli viisi vastausvaihtoehtoa: Internet, seminaarit ja messut, tv- ja radiomainonta, suoramarkkinointi sekä muu, jossa oli mahdollista kirjoittaa vapaasti. Tässä pyydettiin vastaamaan vain yhdellä vastausvaihtoehdolla, jotta saataisiin mahdollisimman luotettava tulos. Yksi yritys oli jättänyt vastaamatta tähän osioon. Kaksi yritystä oli vastannut yhden vastauksen sijaan useammalla vastausvaihtoehdolla.

Tehokkaimmaksi markkinointikanavaksi osoittautui internet. Sen oli valinnut 21 yritystä eli 43,8 prosenttia vastaajista. 15 yritystä eli 31,3 prosenttia oli valinnut suoramarkkinoinnin ja 12 yritystä eli 25 prosenttia vastasi seminaarit ja messut. Muu-vastausvaihtoehtoon oli vastannut kolme yritystä, jotka olivat maininneet markkinointikanaviksi koulutustoiminnan, uutiskirjeen sekä sähköpostisuoran.

5.5 Monivalintakysymykset

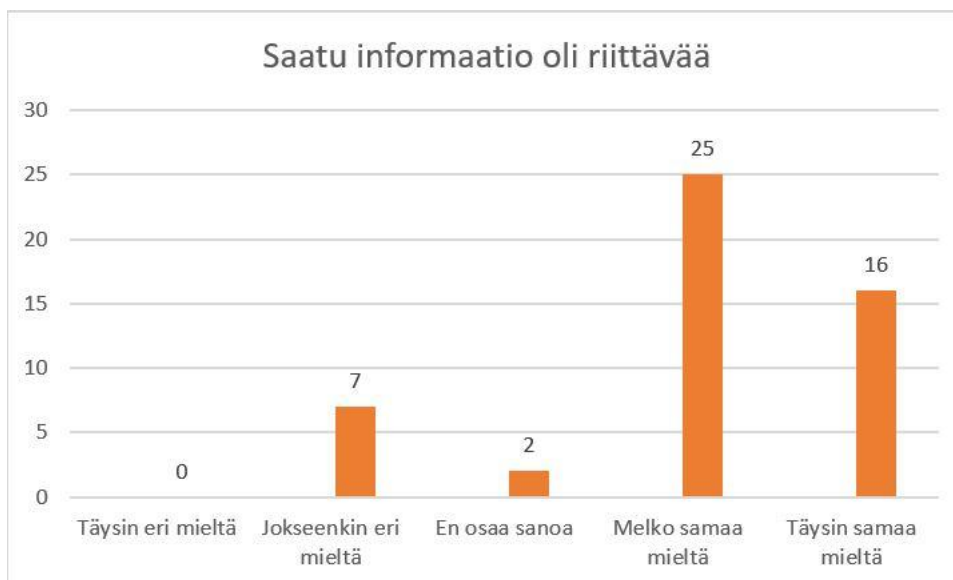
Kyselylomakkeen kohdassa 6 oli monivalintakysymyksiä, joissa oli erilaisia väittämiä. Väittämiin pyydettiin vastaamaan vaihtoehdoilla: Täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, en osaa sanoa, melko samaa mieltä sekä täysin samaa mieltä. Kaaviossa olevat numerot edustavat vastanneiden yritysten lukumäärää. Prosenttimäärä on tuotu esiin tekstiosuudessa. Väittämiä oli yhteensä yksi-toista.



Kuvio 8. Väittämä 1: Sisäilmapaja10-tapahtumaa on markkinoitu riittävästi (n=51)

Ensimmäisessä väittämässä tiedusteltiin, onko Sisäilmapaja10-tapahtumaa markkinoitu näytteilleasettajien mielestä riittävästi. Kukaan ei ollut asiasta täysin eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä -vaihtoehdon valitsi seitsemän yritystä eli 13,7 prosenttia vastaajista. Kuusi yritystä eli 11,7 prosenttia ei osannut sanoa.

Suurin osa oli joko melko samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että tapahtumaa on markkinoitu riittävästi. Melko samaa mieltä -vaihtoehdon valitsi 24 yritystä eli 47 prosenttia sekä täysin samaa mieltä -vaihtoehdon valitsi 14 yritystä eli 27,5 prosenttia. Tästä voidaan päätellä, että markkinointiin ollaan oltu pääosin tyytyväisiä.



Kuvio 9. Väittämä 2: Saatu informaatio oli riittävää (n=50)

Yksi näytteilleasettajayrityksistä oli jättänyt vastaamatta tähän väittämään. Väittämässä kysyttiin saadun informaation määrästä. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä. Seitsemän yritystä eli 13,7 prosenttia oli vastannut ”Jokseenkin eri mieltä”. Kaksi yritystä eli 3,9 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa.

Suurin osa vastaajista oli melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että informaatio oli riittävää. Enemmistö eli 47 prosenttia oli melko samaa mieltä sekä 31,4 prosenttia oli täysin samaa mieltä. Yksi näytteilleasettajista oli vastannut avoimeen kysymykseen informaation riittävydestä. Hänen mukaansa informaatiota voisi parantaa paikan päällä. Informaatiota messuilla voidaan parantaa muun muassa useilla ennakkotiedotteilla sekä opasteiden lisäämisellä paikan päällä.



Kuvio 10. Väittämä 3: Organisaationne on saanut uusia kontakteja Sisäilmapajan kautta (n=51)

Kolmannessa väittämässä tiedusteltiin organisaation saamia uusia kontakteja Sisäilmapajassa. Yksi yritys eli 2 prosenttia oli asiasta täysin eri mieltä. Neljä yritystä oli jokseenkin eri mieltä sekä neljä yritystä ei osannut sanoa. Melko samaa mieltä oli 49 prosenttia eli 25 yritystä ja täysin samaa mieltä oli 33,3 prosenttia eli 17 yritystä. Tuloksista voidaan päätellä, että suuremmaksi osaksi uusia asiakaskontakteja on saatu Sisäilmapajassa.



Kuvio 11. Väittämä 4: Tukiko tapahtuma asiakaskontaktien ylläpitoa? (n=51)

Neljännessä väittämässä tiedusteltiin, tukiko tapahtuma aiempien asiakaskontaktien ylläpitoa. Kolme yritystä oli jokseenkin eri mieltä. Viisi yritystä vastasi "En osaa sanoa". Melko samaa mieltä asiasta oli 23 yritystä eli 45,1 prosenttia ja 20 yritystä eli 39,2 prosenttia oli asiasta täysin samaa mieltä. Tästä voi päätellä, että tapahtumassa oli mahdollista syventää jo valmiita asiakassuhteita sekä Sisäilmapajaan osallistuminen koetaan toimivana markkinointikanavana.



Kuvio 12. Väittämä 5: Kahvila- ja ravintolapalvelut olivat toimivat (n=51)

Viidennessä väittämässä kysyttiin tapahtuman kahvila- ja ravintolapalvelujen toimivuutta. Jokseenkin eri mieltä asiasta oli 6 yritystä eli 11,8 prosenttia. Kaksi yritystä ei osannut sanoa. Melko samaa mieltä -vastausvaihtoehdon oli valinnut 64,7 prosenttia eli 33 yritystä. Täysin samaa mieltä oli 10 yritystä eli 19,6 prosenttia. Tulosten perusteella suurin osa on ollut tyytyväinen kahvila- ja ravintolapalveluihin.



Kuvio 13. Väittämä 6: Tilat olivat toimivat (n=51)

15 yritystä (29,4 prosenttia) oli jokseenkin eri mieltä tilojen toimivuudesta. Neljä yritystä valitsi "En osaa sanoa"-vaihtoehdon. Enemmistö oli asiasta melko samaa mieltä, sillä sen oli valinnut 52,9 prosenttia eli 27 yritystä. Viisi yritystä oli täysin samaa mieltä. Tulosten perusteella noin joka kolmas näytteilleasettaja ei ollut tyytyväinen tilojen toimivuuteen. Tilojen toimivuudesta oli tullut myös eniten kirjallista palautetta, muutama näytteilleasettaja jätti palautetta myös paikan päällä. Näytteilleasettajien mukaan tilojen toimivuuteen vaikutti näyttelyn jakautuminen kahteen kerrokseen. Yksi näytteilleasettaja kommentoi toisessa kerroksessa asiakasvirran olleen pienempi kuin ensimmäisessä kerroksessa.

Tilojen toimivuutta voisi kehittää erilaisilla tilaratkaisuilla, esimerkiksi asettamalla näytteilleasettajat samaan tilaan. Itä-Suomen yliopistolla Snellmanian kampuksella näyttely oli jaettava kahteen kerrokseen, sillä tilojen puolesta kaikki näytteilleasettajat eivät olisi mahtuneet samaan kerrokseen. Yhtenä ratkaisuna voisi olla myös opasteiden lisääminen tai asiakkaan ohjaaminen myös toiseen kerrokseen silloin, kun näyttely on jaettu eri kerroksiin.



Kuvio 14. Väittämä 7: Asiakasmäärä vastasi odotuksia (n=51)

Kuusi yritystä eli 11,8 prosenttia vastanneista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että asiakasmäärät olisivat vastanneet odotuksia. Neljä yritystä ei osannut sanoa. 27 yritystä eli 52,9 prosenttia oli melko samaa mieltä. 14 eli 27,5 prosenttia yritystä oli täysin samaa mieltä. Suurin osa on ollut samaa mieltä siitä, että asiakasmäärät ovat vastanneet odotuksia. Jokseenkin eri mieltä olevien vastaukset voivat pohjautua esimerkiksi edellisessä osiossa mainittuun tilan jakautumiseen kahteen kerrokseen. Yhden näytteilleasettajan mielestä asiakasvirroissa oli eroja kerrosten välillä. Myös tilat, joissa tapahtuma järjestetään, vaikuttavat asiakasmäärään. Osallistujia oli noin 640, eikä enempää osallistujia pystytty ottamaan tilanpuutteen vuoksi. Seuraavia Sisäilmapajoja ajatellen, on hyvä kiinnittää huomiota tilasuunnitteluun.



Kuvio 15. Väittämä 8: Yhteistyö järjestäjän kanssa oli moitteetonta (n=51)

Kaksi yritystä olivat vastanneet "Jokseenkin eri mieltä" sekä "En osaa sanoa". Melko samaa mieltä asiasta oli 23 yritystä eli 45,1 prosenttia ja enemmistö oli vastannut "Täysin samaa mieltä" eli 24

yritystä (47 prosenttia). Tulosten perusteella voidaan sanoa, että yhteistyö järjestäjän kanssa oli moitteetonta. Järjestäjälle oli lähetetty myös kiitoksia tapahtuman järjestämisestä.



Kuvio 16. Väittämä 9: Osallistumisesta aiheutuneet kulut vastasivat saattua hyötyä (n=51)

Tässä väittämässä tiedusteltiin, ovatko näytteilleasettajat saaneet ns. vastinetta rahoilleen. Täysin eri mieltä oli kaksi yritystä eli 3,9 prosenttia. Kahdeksan yritystä eli 15,7 prosenttia vastanneista oli asiasta jokseenkin eri mieltä. 14 yritystä oli vastannut ”En osaa sanoa”. Melko samaa mieltä asiasta oli 19 yritystä eli 37,3 prosenttia. Täysin samaa mieltä oli kahdeksan yritystä (15,7 prosenttia). Tässä osiossa mielipiteet olivat jakautuneet eniten eri vastausvaihtoehtojen välillä. Messuosallistuminen on yleensä iso investointi näytteilleasettajayritykselle, sillä osallistuminen edellyttää paljon erilaisia kustannuksia, kuten palkat, matkakulut sekä osallistumiskulut. Ratkaisuna tähän voisi olla esimerkiksi kulujen pienentäminen tai vastaavan hyödyn parantaminen palvelujen kehittämisellä. Näitä palveluita voivat olla muun muassa kalusteet ja matot, ruokapalvelut, opasteet, lisänäkyvyyden tuottaminen sekä parkkipalvelut.

”Täysin eri mieltä”, ”Jokseenkin eri mieltä” sekä ”En osaa sanoa”-vaihtoehdon valinneet yritykset jakautuivat tasan molempiin kerroksiin. ”Melko samaa mieltä”-vastanneet jakautuivat myös hyvin tasaisesti molempiin kerroksiin, mutta ”Täysin samaa mieltä”-vastanneet olivat lähes kaikki alakerrassa olleita yrityksiä. Voi siis sanoa, että eniten vastinetta rahoilleen saaneet yritykset olivat alakerrassa. Kaikki vastanneet olivat sekalaisesti eri alojen edustajia, joten toimiala ei vaikuttanut tulokseen.



Kuvio 17. Väittämä 10: Koen Sisäilmapajaan osallistumisen olevan hyödyllinen organisaatiollemme (n=51)

Väittämässä tiedusteltiin messuosallistumisen hyödyllisyyttä näytteilleasettajayrityksille. Kolme yritystä oli vastannut ”Jokseenkin eri mieltä” sekä ”En osaa sanoa”. Melko samaa mieltä oli 24 yritystä eli 47 prosenttia ja täysin samaa mieltä 21 yritystä eli 41,2 prosenttia. Vaikka osa näytteilleasettajista ei koe saaneensa rahoilleen vastinetta, messuosallistumisen koetaan kuitenkin olevan hyödyllinen organisaatiolle.



Kuvio 18. Väittämä 11: Organisaationne aikoo jatkossakin osallistua tuleviin Sisäilmapajoihin (n=51)

Väittämässä tiedusteltiin sitä, aikooko näytteilleasettajayritys osallistua jatkossakin Sisäilmapajoihin. Yksi vastaajista eli 2 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. Kaksi yritystä eli 3,9 prosenttia ei osannut sanoa. Melko samaa mieltä oli 18 yritystä eli 35,3 prosenttia. Enemmistö eli 30 yritystä

eli 58,8 prosenttia on täysin samaa mieltä siitä, että aikovat jatkossakin osallistua tuleviin Sisäilmapajoihin. Tämä kertoo siitä, että Sisäilmapaja koetaan hyvänä markkinointikanavana, koska sinne halutaan osallistua uudelleen.

5.6 Kokonaistyytyväisyys palveluihin

Arvosana:	4	5	6	7	8	9	10	Yhteensä:
Lukumäärä:	0	0	1	1	20	23	6	51

Kuvio 19. Kouluarvosana (n=51)

Kyselylomakkeen seitsemännessä osiossa pyydettiin arvioimaan kokonaistyytyväisyyttä palveluihin kouluarvosanalla asteikolla 4 – 10.

Vastaukset jakautuivat 6 ja 10 välillä. Arvosanat 6 ja 7 olivat antaneet arvosanaksi kumpaankin yksi yritys. 20 yritystä oli antanut arvosanaksi 8. Suurin osa vastanneista eli 23 yritystä oli antanut arvosanaksi 9. Kuusi yritystä oli vastannut 10. Kouluarvosanojen keskiarvo on 8,6 eli hyvä. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että kokonaisuustyytyväisyys tapahtuman palveluihin oli näytteilleasettajien mielestä hyvä eli palveluihin oltiin tyytyväisiä.

5.7 Vapaa sana

Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa vastaajalla oli mahdollisuus antaa ruusuja ja risuja, kertoa toiveita ja mahdollisia kehitysehdotuksia. Avoimia vastauksia oli 15 kappaletta. Suurin osa vastanneista yrityksistä mainitsi näyttelyn jakautumisen kahteen kerrokseen olleen huono asia, sillä toisessa kerroksessa ei ollut niin paljon kävijöitä kuin ensimmäisessä kerroksessa, eivätkä asiakkaat välttämättä löytäneet yläkertaan. Muutamien vastaajien mielestä ilmanvaihto olisi voinut olla parempi, sillä sisällä oli kuuma ja vettä olisi saanut olla jatkuvasti tarjolla näytteilleasettajille. Muutaman vastaajan mielestä lattia oli raskas seistä ja toivoisi jatkoa ajatellen mattoa jalkojen alle. Yhtenä toiveena oli esitetty parempia parkkitiloja. Lounas- ja tapahtumajärjestelyistä oli tullut hyvää palautetta.

Seisominen pitkiä aikoja rasittaa lihaksia, luita ja niveliä. Kipeät jalat ja selkäkipu ovat vältettävissä ergonomisilla ratkaisuilla, kuten pehmeällä, kevyellä matolla. Messumattoja voitaisiin vuokrata näytteilleasettajille. Vettä tulisi myös olla helposti saatavilla. Näytteilleasettajille voitaisiin jakaa vesipulloja tai vettä olisi saatavana jossakin lähellä, mistä näytteilleasettajat voisivat hakea sitä nopeasti.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Sisäilmapaja koetaan markkinointikanavana sekä miten näytteilleasettajia voidaan palvella parhaiten. Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään opinnäytetyön tuloksia tulevien Sisäilmapajojen kehittämisessä. Tulosten perusteella Sisäilmapaja koetaan hyvänä markkinointikanavana, koska näytteilleasettajat kokevat seminaarit ja messut tehokkaaksi markkinointikanavaksi sekä he aikovat osallistua uudelleen tuleviin Sisäilmapajoihin. Tulokset vastasivat myös kysymykseen ”Miten näytteilleasettajia voidaan palvella parhaiten?”. Tulosten perusteella vähiten tyytyväisiä näytteilleasettajat olivat tiloihin, jossa näyttely järjestettiin. Tulevia Sisäilmapajoja järjestettäessä on hyvä ottaa huomioon järjestettävät tilat, ottaen huomioon koon, tilojen muunneltavuuden sekä alustan, minkä päällä näytteilleasettajat seisovat. On myös pidettävä huolta siitä, että ilma pääsee vaihtumaan hyvin tiloissa, sekä näytteilleasettajille olisi hyvä järjestää juotavaa heidän osastoilleen.

Mittauksen realibiliteetillä tarkoitetaan mittarin luotettavuutta eli toisin sanoen mittausvirheettömyyttä. Realibiliteetti on suuri silloin, kun eri mittauskerroilla saadaan samanlaisia tuloksia samasta aineistosta. (Nummenmaa, Holopainen ja Pulkkinen 2014, 20.) Pieniä muutoksia tekemällä samaa kyselylomaketta voitaisiin käyttää uudelleen myöhemmin tulevissa Sisäilmapajoissa. Luotettavuuteen vaikuttaa myös tarpeeksi iso otos näytteilleasettajista. Tutkimukseen vastasi 100 prosenttia näytteilleasettajista, joten tuloksia voidaan pitää luotettavana. Sisäilmapaja10 -näytteilleasettajatutkimuksesta selvisi, ettei kyseisissä tapahtumissa ole aiemmin järjestetty näytteilleasettajatutkimuksia, joten jatkotutkimukselle voi olla tarvetta. Jatkotutkimuksena voi olla esimerkiksi Sisäilmapaja10 -näytteilleasettajatutkimuksesta saatujen kehitysehdotusten mukaisten muutoksien testaaminen seuraavassa tapahtumassa.

Opinnäytetyön yhdeksi isoimmaksi haasteeksi osoittautui tiivis aikataulu. Opin, miten iso merkitys oman työn aikatauluttamisella on. Olisin myös voinut hyödyntää enemmän teoriaa pohjatyötä tehdessä. Aineiston käsittely sujui hyvin, mutta käytin paljon aikaa siihen, miten työstä saisi mahdollisimman helpon lukea. Opinnäytetyötä tehdessä opin myös, miten toteutetaan kyselytutkimus ja kuinka siitä voidaan saada aikaan luotettavia tuloksia.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- GETZ, Donald 2005. Event management and event tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.
- GUMMESSON, Evert 2005. Many-to-many-markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- HAGUE, Paul, HAGUE, Nick ja MATTHEW, Harrison 2018. B2B Marketing. What makes it special? [Viitattu 2018-12-05]. Saatavissa: <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-marketing/>
- HARJU, Leena 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Otava.
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- HÄLLSTRÖM, Jaana 2011. Näyttelyviestintä. Helsinki: Suomen Museoliitto. Suomen Museoliiton julkaisuja 60.
- JANSSON, Mikael 2007. Messuguru – messumarkkinoijan ideakirja. 3. painos. Jönköping: Fairlink AB.
- JUSLÉN, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- KEINONEN, Susa ja KOPONEN, Pirjo 2001. Menesty messuilla – Yrityksen opas. FINTRA-julkaisu nro 113. 2. uusittu painos. Helsinki: Monila Oy.
- NUMMENMAA, Lauri, HOLOPAINEN, Martti ja PULKKINEN, Pekka 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- OJASALO, Jukka ja OJASALO, Katri 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu ja RITALAHTI, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- RAUTIAINEN, Mirja ja SIISKONEN, Mika 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. Helsinki: Restamark.
- ROPE, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- SAARELMA, Kirsi 2002. Kongressiopas. 1. painos. Helsinki: Primacarrera-instituutti Oy.
- SHONE, Anton ja PARRY, Bryn 2004. Successful event management: A practical handbook. London: Thomson Learning.
- SISÄILMAYHDISTYS RY 2018. Kuopion Sisäilmapaja10-juhlapaja. [Viitattu 2018-11-30]. Saatavissa: <http://www.sisailmayhdistys.fi/Tapahtumat/Sisailmapajat/Kuopion-Sisailmapaja10-juhlapaja>
- SISÄILMAYHDISTYS RY 2018. Sisäilmayhdistys. [Viitattu 2018-11-30]. Saatavissa: <http://www.sisailmayhdistys.fi/Sisailmayhdistys>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI 2018. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. [Viitattu 2018-12-05]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarke-osa-aktiivista-myyntia>
- TAYLOR, Heidi 2018. B2B marketing strategy: differentiate, develop and deliver lasting customer engagement. London: Kogan Page.
- TILASTOKESKUS 2008. Toimialaluokitus 2008. [Viitattu 2018-12-19]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/s.html>
- VALLO, Helena ja HÄYRINEN, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.
- VALLO, Helena ja HÄYRINEN, Eija 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.
- VAN DER WAGEN, Lynn ja WHITE, Lauren 2010. Events management for tourism, cultural, business and sporting events. 4th Edition. Australia: Pearson Australia.

WIKSTRÖM, Juha 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Sisäilmapaja10 - Näytteilleasettajatutkimus

Lomake noudetaan torstaina 15.11. klo 16 mennessä.

Kysely toteutetaan yhteistyössä Sisäilmapajan pääjärjestäjän Sisäilmayhdistys Ry:n sekä Savonia-ammattikorkeakoulun kanssa. Kaikki tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Vastatkaa kysymyksiin rastittamalla haluamanne vaihtoehto tai kirjoittamalla vastauksenne sille varatulle viivalle.



1. Organisaationne nimi

Oma vastauksesi

2. Toimialanne on:

- Teollisuus
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Informaatio ja viestintä
- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Julkinen hallinto
- Koulutus
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Muu palvelutoiminta

3. Organisaationne aiempi osallistuminen Sisäilmapajaan:

- Ei kertaakaan
- Yhden kerran
- 2-3 kertaa
- 4-5 kertaa
- Yli 6 kertaa

4. Mitä markkinointikanavia organisaationne käyttää?

- Internet
- Seminaarit ja messut
- Tv- ja radiomainonta
- Suoramarkkinointi
- Muu: _____

5. Minkä näistä koet tehokkaimpana markkinointikanavana organisaatiolenne?

- Internet
- Seminaarit ja messut
- Tv- ja radiomainonta
- Suoramarkkinointi
- Muu: _____

6. Arvioi seuraavia väittämiä

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sisäilmapaja10-tapahtumaa on markkinoitu riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatu informaatio oli riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisaationne on saanut uusia kontakteja Sisäilmapajan kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukiko tapahtuma asiakaskontaktien ylläpitoa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvila- ja ravintolapalvelut olivat toimivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilat olivat toimivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakasmäärä vastasi odotuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö järjestäjän kanssa oli moitteetonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistumisesta aiheutuneet kulut vastasivat saatua hyötyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen Sisäilmapajaan osallistumisen olevan hyödyllinen organisaatiollemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisaationne aikoo jatkossakin osallistua tuleviin Sisäilmapajoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka onnistuneena koet yhteistyön järjestäjien kanssa Sisäilmapaja10-tapahtumassa? Arvioi kouluarvosanalla

4 5 6 7 8 9 10

Kokonaisuustyytyväisyys palveluihin

8. Tähän kohtaan voit kirjoittaa vapaasti palautetta, risut ja ruusut, toiveet ja mahdolliset kehitysideat.

Oma vastauksesi

Kiitos vastauksistanne!