

# **Jyväskylän yleisömessujen kävijämää- riin vaikuttavia tekijöitä**

Laura-Kaisa Hirvonen

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2019

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Käyttäjälähtöiset tilapalvelut

Tekijä(t) Hirvonen, Laura-Kaisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Maaliskuu 2019
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Jyväskylän yleisömessujen kävijämääriin vaikuttavia tekijöitä</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Kirsti Hintikka-Mäkinen		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Yleisömessujen kävijämäärät ovat laskeneet Suomessa viime vuosina. Jyväskylässä kävijämäärät ovat laskeneet vuodesta 2005 vuoteen 2018 jopa yli 151 600 kävijällä. Opinnäytetyön tavoite oli selvittää, miksi Jyväskylän yleisömessujen kävijämäärät ovat laskeneet ja miten yleisömessuja pitäisi kehittää niin, että kävijöitä saataisiin lisää.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, ja lisätietoa saatiin haastatteleamalla Jyväskylän Messut Oy:n kahta myyntipäällikköä. Kvantitatiivisen osion vastaukset kerättiin Webropol-kyselyllä, jonka kohderyhmänä olivat kaikki potentiaaliset messukävijät. Vastauksia kerättiin Joulumarkkinoilla, joilla saatiin 18 vastausta. Loput 275 vastaajaa tuli Facebook-ryhmistä, joissa kyselyä jaettiin. Kysely oli avoinna 6. - 15.12.2018. Haastattelu toteutettiin Jyväskylän Paviljongin tiloissa 9.1.2019.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että ei ole vain yhtä syytä kävijämäärien laskuun. Markkinointi ei ole tavoittanut aina kyseisistä messuista kiinnostuneita vastaajia, minkä takia osa oli sitä mieltä, että aiheet eivät ole olleet mielenkiintoisia. Yksi suurimmista syistä, miksi vastaajat eivät ole käyneet messuilla, oli huono taloudellinen tilanne. He myös tunsivat, että heillä ei ole ollut aikaa käydä messuilla, minkä on osittain aiheuttanut tapahtumien tarjonnan lisääntyminen. He kertoivat arvostavansa uusien innovaatioiden ja trendien esittelyjä, mikä oli myös suurella osalla vastaajista syy mennä messuille. Tuloksiin vaikutti monesti naisvastaajien suuri määrä.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Messu, yleisömessu, tapahtuma, kuluttajakäyttäytyminen		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Hirvonen, Laura-Kaisa	Type of publication Bachelor's thesis	Date March 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 54	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Factors affecting the number of visitors to the Jyväskylä public fairs</b>		
Degree programme Bachelor's Degree Programme in Tourism and Service Business		
Supervisor(s) Kirsti Hintikka-Mäkinen		
Assigned by		
Abstract  <p>In Finland the number of visitors in public fairs has decreased. Compared to the years 2005 and 2018 the attendance in all public fairs in Jyväskylä has decreased by over 151 600 visitors. The purpose of the study was to find out why the number of visitors has decreased and how to develop public fairs so that the number of visitors would increase.</p> <p>The research was conducted by using a quantitative research method and more information was gained by interviewing the sales managers of Jyväskylän Messut Oy. The quantitative data was collected by a Webropol survey, the target group of which was all the potential visitors of public fairs. The responses to the survey were collected at Joulumarkkinat (Christmas fair) in Jyväskylä. At Joulumarkkinat 18 people responded to the survey and the rest 275 respondents responded on Facebook. The survey was open from 6 to 15 December 2018. The interviews were carried out on 9 January 2019 in Jyväskylän Paviljonki</p> <p>The study showed that there is not only one reason for the decrease of attendance. Marketing has not reached the right target group and therefore some of the respondents considered that the themes of the fairs were not interesting. One of the biggest reasons why the respondents had not visited the fairs was their bad financial situation. The respondents also felt that they had no time to visit the fairs which was partly caused by the increase in the supply of events. The respondents told that they appreciated the introductions of new innovations and trends, which was also the reason for many to attend the fairs. A large number of female respondents affected the results of the study.</p>		
Keywords/tags (subjects) Public fair, Fair/ Exhibition, event, consumer behaviour		
Miscellaneous (Confidential information)		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1	Tutkimusongelma .....	4
2.2	Menetelmät.....	5
2.3	Luotettavuus.....	7
<b>3</b>	<b>Messut tapahtumana .....</b>	<b>9</b>
3.1	Tapahtumajärjestäminen .....	9
3.2	Tapahtuman kehittäminen.....	11
<b>4</b>	<b>Messut .....</b>	<b>12</b>
4.1	Fairlink-malli näytteilleasettajien onnistumisen apuna.....	13
4.2	Messut Suomessa .....	15
4.3	Messut Jyväskylässä .....	18
<b>5</b>	<b>Messukävijät .....</b>	<b>20</b>
<b>6</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>24</b>
6.1	Vastaajien taustatiedot .....	24
6.2	Taustamuuttajat.....	24
6.3	Miksi Jyväskylän yleisömessujen kävijämäärät ovat laskeneet? .....	28
6.4	Miten yleisömessukävijöitä saataisiin houkuteltua lisää? .....	29
<b>7</b>	<b>Yhteenveto.....</b>	<b>36</b>
<b>8</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>39</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>43</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>46</b>
	Liite 1. Jyväskylän yleisömessujen ikäjakaumia viime vuosilta.....	46
	Liite 2. Verkkokyselylomake.....	47
	Liite 3. X <sup>2</sup> p -taulukko .....	51

## Kuviot

Kuvio 1. Fairlink-malli. ....	15
Kuvio 2. Messujen kävijämäärät vuosina 2003-2018.....	17
Kuvio 3. Messujen keskimääräiset kävijämäärät vuosina 2003-2018. ....	17
Kuvio 4. Jyväskylän yleisömessujen kävijämäärät 2003-2018. ....	19
Kuvio 5. Jyväskylän yleisömessujen kävijämäärien keskiarvo vuosina 2003-2018.....	20
Kuvio 6. Vastaajien sukupuoli .....	25
Kuvio 7. Vastaajien ikä.....	25
Kuvio 8. Oletteko käyneet koskaan messuilla? .....	26
Kuvio 9. Kuinka usein käytte messuilla?.....	27
Kuvio 10. Miksi ette ole käyneet messuilla? .....	29
Kuvio 11. Mikä saisi teidät käymään yleisömessuilla useammin? .....	30
Kuvio 12. Mikä oli syynne mennä messuille?.....	31
Kuvio 13. Minkä kategorian messuihin osallistuisitte mieluiten?.....	34
Kuvio 14. Minkä kategorian messuihin osallistuisitte mieluiten? ikä ryhmittäin .....	34
Kuvio 15. Mitä näistä arvostatte messuilla eniten? .....	35

# 1 Johdanto

Messuja on järjestetty Suomessa jo vuodesta 1920, ja ne ovat viihdyttävä kohtaamispaikka alan yrityksille ja alasta kiinnostuneille kävijöille (Suomen ensimmäiset messut n.d.). Vuosien saatossa kilpailu ihmisten vapaa-ajasta on kasvanut, mikä on vaikuttanut messujen kävijämääriin (Kalajanniska & Koskinen 2017). Maailma muuttuu, ja messujen on pysyttävä ajan hermolla, sillä messujen tehtävänä on inspiroida ja esitellä kävijöille alan muutokset ja trendit. Messut tarjoavat kävijöille myös mahdollisuuden ostaa tuotteita ja palveluita näytteilleasettajilta ja he voivat mahdollisesti jopa kokeilla tuotetta tai palvelua ennen ostopäätöstä. (Keinonen & Koponen 2001, 11-13.) Messuilla on kautta aikojen ollut myös aktiviteettejä niin lapsille kuin aikuisillekin. Aktiviteettejä voivat olla muun muassa maisteleminen, tuotteiden ja palveluiden kokeileminen, asiantuntijoiden puheenvuorot sekä muut esitykset. (Suomen ensimmäiset messut n.d.)

Koko Suomessa yleisömessujen kävijämäärien lasku on valtava, sillä messukävijöiden määrä on laskenut vuodesta 2005 yli miljoonalla kävijällä viime vuoteen (2018) verrattuna. Suurin lasku on tapahtunut Helsingissä, mutta myös Jyväskylässä yleisömessujen kävijämäärät ovat laskeneet paljon. Laskua on ollut vuodesta 2005 jopa yli 151 600 kävijää ja keskimääräinen kävijämäärä messuilla on laskenut melkein 16 000 kävijällä. (Messu- ja tapahtumatilastot 2005-2018.) Airikaisen ja Mennalan (2018) tutkijalle lähettämässä sähköposteissa oli yksittäisistä messuista tehtyjä kävijätutkimuksia, mutta tähän ilmiöön liittyvää kokonaisvaltaista tutkimusta Jyväskylän yleisömessuista ei löytynyt. Kävijämäärien lasku on niin suurta, että aihetta oli syytä tutkia. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mistä syystä Jyväskylän yleisömessujen kävijämäärät ovat laskeneet ja miten yleisömessuja pitäisi kehittää, jotta kävijöitä saataisiin lisää. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tulokset kerätään Webropolin-kyselyllä ja lisätietoa saadaan haastattelemalla Jyväskylän Messujen kahta myyntipäällikköä, jotka vastaavat yleisömessuista.

## 2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa kerrotaan tutkimusongelma ja siitä johdetut tutkimuskysymykset sekä kuvaillaan ja perustellaan menetelmät, joita tutkimuksessa on käytetty. Tässä luvussa kuvaillaan myös aineiston analyysimenetelmät.

### 2.1 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Jyväskylän yleisömessujen kävijämäärien vähentymisen syitä sekä miten ihmisiä saataisiin houkuteltua käymään yleisömessuilla enemmän. Aihe valittiin tutkijan mielenkiinnosta messuihin sekä silloisen Jyväskylän Messujen työntekijän kanssa käydyn keskustelun perusteella. Hänen mielestään messuilla käy nykyään vähemmän ihmisiä kuin aikaisemmin. Asiaa tutkittaessa kävi ilmi, että kävijät ovat todella vähentyneet, varsinkin yleisömessuilta. Kävijämäärät ovat laskeneet Jyväskylässä vuodesta 2005 jopa 151 686 kävijällä verrattessa vuoteen 2018 (Messu- ja tapahtumatilastot 2003-2018).

Messuja on pieniä yhden kaupungin messuja sekä suuria messuja, joihin tullaan jopa ympäri maailmaa. Messut voidaan jakaa kahteen kategoriaan, joita ovat yleisömessut sekä ammattimessut. (Locker 2011, 10-17.) Tässä tutkimuksessa keskitytään yleisömessuihin, koska niiden kävijämäärät ovat olleet suuremmassa laskussa. Yleisömessujen kävijämäärät ovat laskeneet eniten Helsingissä ja Jyväskylässä, mutta tutkimus rajattiin vain Jyväskylän alueeseen. Päätös keskittyä Jyväskylän yleisömessuihin tehtiin silloisen Jyväskylän Messujen työntekijän kanssa käydyn keskustelun jälkeen.

Tutkimuksessa käytettiin tausta-aineistona MediaAuditFinland Oy:n verkkosivuilta löytyviä tilastoja messuista. Tilastoja löytyisi jo vuodesta 1998, mutta tässä tutkimuksessa on käytetty tilastoja 2003 vuodesta vuoteen 2018, koska aikaisemmissa tilastoissa ei olla, jaoteltu kumpaan kategoriaan messut kuuluvat. Niissä tilastoissa, joita tutkimuksessa on käytetty, on kerrottu, ovatko messut yleisö- vai ammattimessuja. Tilastoissa on nähtävissä myös, mikäli messut ovat molempia. Tilastojen avulla pystytään havainnollistamaan kävijämäärien lasku. Tutkimuksen messukävijälaskelmissa

on otettu mukaan yleisömessut sekä yleisö/ammattimessut riippumatta siitä, ovatko ne monipäiväiset messut vai ei. Tutkimuksessa käytetään vain Media Audit Finlandin tilastoja, sillä tiedot ovat tarkastettuja ja kerätty sääntöjen mukaan, mikä tekee niistä luotettavia. Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry:n jäsenet ovat velvollisia ilmoittamaan tiedot messuistaan Media Audit Finlandille. Nämä tilastot ovat riittävät tutkimuksen kannalta, sillä Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry:n jäseninä on suuri enemmistö Suomen messujärjestäjistä. (Mitä messu- ja tapahtumatarkastus on? n.d.) Yleisömessuista ei löydy muita julkisia tilastoja, jotka olisivat luotettavia ja kerätty johdonmukaisesti niin, että niissä näkyvät samat tiedot yhtä tarkasti.

### **Tutkimusongelma:**

Jyväskylän yleisömessujen kävijämäärät ovat laskeneet vuodesta 2005 yli 151 600 kävijällä vuoteen 2018.

### **Tutkimuskysymykset:**

Mistä syistä Jyväskylän yleisömessujen kävijämäärät ovat laskeneet?

Miten yleisömessuja pitäisi kehittää niin, että kävijöitä saataisiin lisää?

## **2.2 Menetelmät**

Tutkimusotteet voidaan jakaa laadulliseen eli kvalitatiiviseen sekä määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tutkimusote määrää tutkimusmenetelmät, jotka sisältävät aineistonkeruu- ja aineistonanalyysimenetelmät. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on yleistäminen, ja sen aineistonkeruumenetelmänä ovat tilastot sekä kyselyt, kun taas laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ilmiötä paremmin. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimivat haastattelut, havainnointi sekä dokumentit. (Kananen 2017, 13, 21.)



Tässä tutkimuksessa käytetään pääosin kvantitatiivista menetelmää, mutta lisätietoa kerätään laadullisin keinoin haastattelulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen työkaluna tässä opinnäytetyössä käytetään verkkokyselyä, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. (Liite 2.)

Kvantitatiivinen tutkimus tehdään vaiheittain. Tutkimusongelman löydettyä selvitetään, miten ongelma ratkaistaan. Mietitään, millaisilla kysymyksillä, kohderyhmällä ja kyselylomakkeella saadaan tarvittavat tiedot. Kysymykset täytyy harkita tarkkaan ja muotoilla etukäteen. Kyselylomake kannattaa myös testata ennen sen jakamista. Kysymykset voivat olla strukturoituja tai avoimia kysymyksiä, mutta avoimien kysymysten vastauksia on vaikeampi käsitellä, jos niitä on liikaa. (Kananen 2008, 11-12, 25-26.) Verkkokyselyyn vastaajat voivat vastata, missä ja milloin haluavat. Jos kysely olisi perinteinen paperinen lomake, se ei välttämättä saavuttaisi niin monia vastaajia. Myös ihmisten haluttomuus vastata kyselyyn voisi olla suurempi, sillä heillä ei välttämättä olisi juuri sillä hetkellä aikaa tai halua vastata kyselyyn. Myös kyselyn laajuus ja selkeys vaikuttavat vastaajien halukkuuteen vastata kyselyyn (Borg 2010). Verkkokyselyssä taustakysymysten kysyminen vasta kyselyn lopussa sekä vastaajien teitittely luovat luotettavuuden tunnetta vastaajille. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää laatia kysymykset selkeiksi, jotta jokainen vastaaja ymmärtäisi ne mahdollisimman samalla tavalla. (Borg 2010).

Tämän kyselyn kohderyhmä on kaikki potentiaaliset yleisömessukävijät. Kun tutkimus ei keskity yhden messun kävijämäärään vaan kokonaiskuvaan, kaikki katsotaan mahdollisiksi messukävijöiksi. Vastaajien maksimoimiseksi vastaajien kesken arvottiin kaksi Finnkinon elokuvalippua. Verkkokysely toteutettiin Webropol-työkalun avulla, ja sitä testattiin muutamalla ihmisellä kirjoitusvirheiden löytämiseksi sekä kyselyn kehittämiseksi niin, että vastaajat saataisiin ymmärtämään kysymykset oikein ja samalla tavalla. Kyselyn jakamiseen käytettiin apuna Facebookia sekä Joulumarkkinoita. Kysely jaettiin erilaisissa Jyväskylän alueen Facebook-ryhmissä, joissa oli 35 000- 34 600 jäsentä. Tällä tavoin vastauksia saatiin paljon. Kysely jaettiin mm. Facebook-kirppisryhmissä, puskaradioryhmissä, Vaajakoski-ryhmässä sekä Palvelut-ryhmä Jyväskylässä ja Roskalava Jyväskylä-ryhmissä. Ihmisiä pyydettiin vastaamaan kyselyyn myös Joulumarkkinoilla, jossa vastaajia saatiin 18. Kysely oli avoinna 6. - 15.12.2018.

Verkkokyselyn aineisto analysoitiin IBM SPSS 25.0- ja Webropol Professional Statistics –ohjelmilla. Tuloksia ristiintaulukoitiin. Ristiintaulukoinnilla tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia. (Mattila 2004.) SPSS-ohjelmalla laskettiin p-arvoja khii-toiseen -testin avulla, eli tutkittiin, onko tuloksilla tilastollista merkittävyyttä vai johtuivatko erot sattumasta (Metsämuuronen 2003, 293). P-arvon ollessa alle 0,05 voidaan todeta, että erot ovat tilastollisesti merkitseviä (Mattila 2004). Tuloksissa khii-toiseen –testin tulokset on lyhennetty merkillä  $X^2$  p.

Tutkimusta varten haastateltiin myös Jyväskylän Messujen myyntipäällikköjä Anne Koskista ja Mia Kalajanniskaa, jotka vastaavat yleisömessuista. Haastattelulla haluttiin saada lisää tietoa heidän järjestämistään yleisömessuista sekä näkemyksensä kävijöiden laskusta. Haastattelu toteutettiin Jyväskylän Paviljongin tiloissa 9.1.2019 ja tallennettiin.

### 2.3 Luotettavuus

Tutkimuksen on tarkoitus saada totuuden mukaista ja luotettavaa tietoa, minkä takia tutkimukset luotettavuutta pitää arvioida käyttäen käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetti eli pätevyys kertoo, onko tutkittu oikeita asioita tutkimusongelman kannalta, ja reliabiliteetti kertoo mitaustulosten pysyvyydestä. Reliabiliteetissa erotetaan kaksi osatekijä, jotka ovat stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti mittaa pysyvyyttä ajassa, ja sitä voi nostaa suorittamalla mittauksen ajallisesti peräkkäin, jolloin varmistutaan, etteivät esimerkiksi olosuhteet ja vastaajien mielialat vaikuta tulokseen. Mittarin konsistenssilla eli yhtenäisyydellä tarkoitetaan sitä, että mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. (Kananen 2008, 79-80.)

Tätä tutkimusta tarkasteltaessa täytyy keskittyä erityisesti validiteetin varmistamiseen. Kyselylomakkeen kysymykset on suunniteltava siten, että ne vastaavat tutkimuskysymyksiä, ja siinä onnistuttiin hyvin. Tietoperusta tuki myös hyvin tutkimusta ja esille tulleita tuloksia. Kyselyn jakamiseen Facebook-ryhmiä valittiin paikallisuus hakukriteerinä ja pyrittiin valitsemaan monenlaisia ryhmiä, joissa oli tuhansia jäseniä.

Otanta oli siis melko hyvä, mutta yli 60-vuotiaita vastaajia ja miehiä olisi kaivattu lisää, jotta tutkimus olisi ollut luotettavampi.

Tutkimuksen tietoperustan messukävijälaskelmissa on otettu mukaan yleisömessut ja monipäiväiset messut sekä messut, jotka on tarkoitettu niin ammattiryhmille kuin yksityisillekin. Molemmille kohderyhmille tarkoitettut messut otettiin mukaan, koska ne ovat olleet osittain myös yleisömessuja, joista ei ollut tarkempaa kävijämäärää. Tällaisia messuja oli joukossa vain muutamia. Tietoperustan messutilastoihin voivat kuitenkin vaikuttaa mahdolliset laskuvirheet, sillä tilastoista ei saatu siirrettyä lukuja suoraan Exceliin, vaan ne piti itse laskea. Messutilastot laskettiin pariin kertaan, jotta mahdolliset laskuvirheet huomataan.

Jyväskylän alueella moni muukin taho järjestää yleisömessuja, mutta ne eivät ole Media Audit Finlandin tilastoissa, koska järjestäjät eivät ole Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry:n jäseniä eivätkä siksi velvollisia ilmoittamaan messutietoja Media Audit Finlandille. Näiden yleisömessujen tilastotietoja ei ole kerätty yhtä luotettavasti ja samoilla säännöillä kuin Media Audit Finlandin tilastot. Näiden tilastojen tietoja ei ole tarkistettu Media Audit Finlandin kriteerein, joten niitä ei olisi voitu vertailla luotettavasti. Media Audit Finlandin tilastoissa on suuri enemmistö Suomen messujärjestäjistä, joten ne ovat riittävät tähän tutkimukseen.

Tulokseen vaikuttaa myös jonkin verran se, että joitain messuja on luokiteltu erivuosina eri tavalla, kuten Neste Oil Rally ja Rakennusmessut ovat joinain vuosina ammattimessuja, vaikka joinain vuonna ne ovat merkitty yleisömessuiksi. Tällainen messujen uudelleen luokittelu voisi vaikuttaa uusintamittauksien reliabiliteettiin. Jyväskylän Messujen työntekijän (2019) mukaan Rakennusmessujen painopiste on ajan myötä muuttunut. Ennen ne olivat enemmän ammattimessut, mutta nykyään ne ovat enimmäkseen yleisömessut.

Tässä työssä stabiliteettikysymykseen ei juuri kiinnitetä huomiota, sillä uusintamittauksia ei ole tehty, kuten ei yleensä opinnäytetyössä ole tapanaakaan (Kananen 2008, 80). Jos uusintamittauksia kuitenkin tehtäisiin, voisi reliabiliteetti vaihdella, sillä

kuluttajien taloustilanne muuttuu koko ajan. Uusintamittauksien reliabiliteettiin vaikuttaisi myös mahdollinen messujen kehittäminen, jolloin vastaukset eivät olisi enää samoja.

### 3 Messut tapahtumana

Messut ovat tapahtumia, jotka tarjoavat kontakteja. Messuja on paljon erilaisia, ja siksi erottautuminen on vaikeaa. Menestymisen kannalta on tärkeää olla varma hyvästä kysynnästä, sillä messuala on todella kilpailtu. (Messujen järjestäminen n.d.)

#### 3.1 Tapahtumajärjestäminen

Tapahtumajärjestäminen voidaan ajatella projektina, johon kuuluu eri vaiheita. Järjestämisen voi karkeasti jakaa viiteen osaan. Ensin saadaan idea tehdä tapahtuma, minkä jälkeen määritellään tapahtuman tavoitteet, ja sen jälkeen alkaa suunnittelu- vaihe. Huolellisen suunnittelun jälkeen tulee toteutus eli itse tapahtuma. Kun tapahtuma on ohi, on tehtävä jälkihoitoa. (Iiskola-Kesonen 2004 8-9.)

**Ideointiin** kuuluu tapahtuman määrittäminen. Sen jälkeen voidaan päättää kohde-ryhmä ja tavoitteet. Ideoinnissa tulisi myös olla selvää, missä päin maailmaa tai Suomea tapahtuma järjestetään sekä mihin aikaan vuodesta. Tässä vaiheessa mietitään, ketkä järjestävät tapahtuman ja mitkä ovat resurssit. (Hartikainen, Särkkä, Rantala & Vartiainen n.d.) Messujen kannalta kesä on erityisen kilpailtua aikaa. On kuitenkin tärkeää miettiä messujen aiheen kannalta paras aika niiden järjestämiseen. (Messujen järjestäminen n.d.) Tapahtuman projektisuunnitelmassa olisi hyvä olla tarkemmin määriteltynä tapahtuman tavoitteet ja niiden arviointitavat, toimintatavat, budjetti, organisaatio, avaintulokset sekä aikataulu (Iiskola-Kesonen 2004, 10). Näiden

tietojen avulla markkinointi osataan kohdistaa oikealle kohderyhmälle sekä antaa haluttu ja oikeanlainen kuva tapahtumasta, jotta ihmisten odotukset vastaavat itse tapahtumaa.

Suunnittelun jälkeen tulee tapahtuman **toteutus**, jota ohjaa ja mittaa projektipäällikkö. Projektipäällikkö ei saa kuitenkaan varsinkaan tapahtuman aikana kiinnittää itseään mihinkään tehtävään, vaan hänen kuuluu tarkkailla tapahtuman kulkua ja kannustaa työntekijöitä. Ennen itse tapahtumaa on tehtävä suurin työ, johon kuuluu mm. rakentaminen ja markkinointi. Työntekijät ja talkoolaiset täytyy myös perehdyttää hyvin ennen tapahtumaa, sillä tapahtuman aikana tulee paljon pieniä ongelmia ja koulutetut sekä innostuneet työntekijät osaavat ratkoa ongelmat itse. Organisaatiokaavion tulisi olla selkeä, jotta työntekijät tietävät, keneen olla yhteydessä ongelmien ilmetessä. Se säästää projektipäällikön aikaa, kun häntä ei vaivata jokaisella ongelmalla, jota työntekijät eivät osaa ratkoa. Projektipäällikön on pystyttävä hoitamaan ongelmia nopeasti niin, että ilmapiiri säilyy rauhallisena.

Tapahtuman **päättäminen** on iso osa tapahtumaa. Tapahtuman jälkeen kaikki pitää purkaa ja siivota, joten siihen olisi hyvä varata omat talkoolaiset, joilla on vielä voimia tehdä lopputyöt. Lopuksi talkoolaisille ja muulle henkilökunnalle olisi hyvä järjestää kiitostilaisuus, jossa heitä voidaan palkita sekä kuunnella mielipiteitä ja palautteita. Yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiäkin tulee kiittää ja kertoa tapahtuman tulokset sekä ehkä jakaa muistolahjat. Päättämiseen kuuluu myös iso määrä dokumentointia, jotta seuraava tapahtuma voidaan järjestää vielä paremmin. Dokumentointi kannattaa tehdä mahdollisimman nopeasti tapahtuman jälkeen, kun kaikki on vielä tuoreessa muistissa. Palautteen ja mielipiteiden kerääminen tapahtuman vierailijoilta voi olla myös suositeltavaa, jos tapahtuma halutaan järjestää uudestaan. Vierailijoita täytyisi vähintään kiittää, oli tapahtuma sitten kertaluontoinen tai ei. Näin kaikille jää hyvä mieli tapahtumasta. (Iiskola-Kesonen 2004, 11-12.) Jos tapahtuma haluaan järjestää uudestaan, on vieraiden kiittämisen yhteydessä oiva tilaisuus myös markkinoida seuraavaa kertaa.

## 3.2 Tapahtuman kehittäminen

Tapahtuman päättäminen on merkityksellinen seuraavan tapahtuman kannalta ja siksi siihen kannattaisi käyttää aikaa sekä suunnitella ja toteuttaa se hyvin.

Jotta tapahtumaa voidaan kehittää seuraavaa kertaa varten, on päättämisen yhteydessä tärkeää kerätä palautetta ja kehitysideoita isänniltä, tapahtuman tekijöiltä sekä muilta tapahtumaan osallistuneilta. Isänniltä ja tekijöiltä palaute on helpoin kerätä yhteenvetopalaverissa, joka kannattaa dokumentoida, jotta tulokset muistaa seuraavaa tapahtumaa suunniteltaessa. Osallistujilta palaute voidaan kerätä puhelimitse, sähköisesti tai kirjallisesti, ja palautteen antajien kesken voidaan arpoa jokin pieni palkinto, mikä lisää vastaamishalukkuutta. Sähköisen palautteen kerääminen on nykyään vaivatonta ja helppoa, mutta sen olisi hyvä tapahtua parin päivän kuluessa tapahtumasta, kun kaikki on vielä tuoreessa muistissa. Osallistujilta olisi myös hyvä kysyä suullista palautetta, sillä ihmiset kirjoittavat yleensä säädylisempää tekstiä kuin mitä he puhuvat ja ajattelevat. Suullinen palaute kannattaa kirjoittaa muistiin, jotta se ei häviä ajan mittaan. Palautteen keräämisellä saadaan tietoa, saavutettiinkö tavoitteet ja miten tapahtuma onnistui. Samalla voi kysyä myös kehitysideoita ja arvosanaa tapahtumalle. (Vallo & Häyrinen 2014, 188-194.)

Yhteenvetopalaveri kannattaisi järjestää pian tapahtuman jälkeen, jotta tapahtuma on vielä tuoreessa muistissa. Palaverissa voidaan palautteiden lisäksi käydä läpi suunniteltu budjetti ja pysyttiinkö siinä. Jos budjetti ylittyi, voidaan yhdessä miettiä mitä olisi voitu tehdä toisin, mikä auttaa seuraavaa tapahtumaa suunniteltaessa ja toteuttaessa. Palautepalaverin tarkoitus on myös päättää tapahtuma ammattimaisesti ja jättää kaikille hyvä mieli. (Mts. 192-193.)

Tapahtuman aikainen mystery shopping on erinomainen tapa saada selville, miten tapahtuma onnistui. Siinä palkattu ulkopuolinen tulee havainnoimaan tapahtumaa. Se antaa todellisen kuvan tapahtumasta ulkopuolisen silmin. Mysteryshoppaaja voi haastatella osallistujia ja kirjata kaiken kuulemansa ja näkemänsä. Sen jälkeen hänelle annetaan tiedot tapahtuman tavoitteista ja viesteistä, jonka jälkeen hän kokoaa

yhteenvedon ulkopuolisin silmin, päästiinkö jossain tavoitteisiin, missä onnistuttiin sekä kehittämisideoita tuleviin tapahtumiin. (Mts. 192.)

## 4 Messut

Messut ovat monipuolinen tuotteiden ja palveluiden näyttely- ja esittelytilaisuus, jossa kävijöillä on mahdollisuus ostaa tuotteita ja palveluita. Se on markkinointia konkreettisimmillaan, kun tuotteet ja palvelut voidaan esitellä henkilökohtaisesti ja kerralla suurelle joukolle potentiaalisia asiakkaita. Messuilla yritys voi saada tunnettuutta tuotteilleen tai vaikka testata uusia tuotteitaan ja saada palautetta tuotteesta välittömästi ja sen avulla kehittää tuotetta. Messuilla yritykset näkevät myös alansa kehityssuuntia kilpailijoiden uusien tuotteiden ja palveluiden avulla, mikä auttaa yrityksen kehittämisessä ja tulevaisuuden suunnitelmissa. (Keinonen & Koponen 2001, 11-13.) Messut ovat tehokas tapa kohdata uusia asiakkaita sekä vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Siellä on mahdollista kohdata yhtä monta asiakasta tunnissa, kun normaalisti kohtaisi päivässä, mikä tekee messuista myös hyvän tilaisuuden vahvistaa brändiä ja hankkia julkisuutta. (Jansson 2007,13.)

Messuja on monenlaisia ja erikokoisia. On pienistä yhden kaupungin messuista niin isoihin messuihin, joihin tullaan, jopa ympäri maailmaa. Messut voidaan jakaa kahteen kategoriaan, mitkä ovat ammattimessut ja yleisömessut. Yleisömessut ovat yleensä suuremmat, kun taas ammattimessut kerää vain sen alan harjoittajat ja niiden tarkoitus on enemmänkin tuoda esille alan muutokset. (Locker 2011, 10-17.) Yleisömessut ovat suunnattu yksityishenkilöille. Yleisömessujen aiheina voi olla esimerkiksi harrastusmessut. Osa messuista on tarkoitettu niin ammattiryhmille kuin yksityishenkilöillekin. Usein ne ovat järjestetty niin, että tiettyinä päivinä ne ovat avoinna vain ammattiryhmälle ja toisina päivinä myös yksityishenkilöille. (SMT Tar kastus periaatteet ja -säännöt 2018, 4-5.)

#### 4.1 Fairlink-malli näytteilleasettajien onnistumisen apuna.

Näytteilleasettajien onnistuminen vaikuttaa paljon messukävijän kokemukseen. Koskisen ja Kalajanniskan (2019) mukaan, jos näytteilleasettajien tuomat tuotteet ja messuosaston ilme eroavat paljon markkinoidusta, voi asiakas kokea, että messut eivät vastanneet odotuksiin. Jansson (2017) kertoo kirjassaan Fairlink-mallista. Se on työkalu, mikä auttaa messujen näytteilleasettaja onnistumaan. Se koostuu kuudesta eriosasta, mitkä ovat tavoitteet, sanoma, kutsut, messuosasto, henkilökunta sekä sadonkorjuu.

Ensin muotoillaan tavoitteet, miksi mennään messuilla ja mitä halutaan tapahtuvan. Tavoitteet kannattaa tehdä selväksi koko tiimille ja messuosastolla työskenteleville on hyvä antaa yksilöllisiä tavoitteita heidän työpanokseen liittyen. Tavoitteet johtavat tekemistä, joten ne vaikuttavat kaikkiin osa-alueisiin. Ne ohjaavat myös sanomaa, sillä sanoma ohjaa kävijöitä toimimaan ja ajattelemaan tavoitteita kohti. Tämän takia onkin tärkeää, että sanoma on houkutteleva sekä selkeä ja kohdistettu oikealle kohderyhmälle. Hyvän sanoman avulla osasto myös jää paremmin kävijöiden mieleen. Pelkkä sanoma ei kuitenkaan riitä, vaan pitää olla aktiivinen ja kutsua kohderyhmää messuille hyvissä ajoin. Kutsuissa perustellaan selkeästi miksi heidän kannattaa käyttää aikaansa juuri tähän messuosastoon. Tällä tavoin annetaan kohderyhmälle syy tulla messuille, sillä monet kävijät ovat määrätietoisia ja tietävät mitä lähtevät hakemaan messuilta. Kutsuminen kasvattaa kauppoihin johtavia kontakteja jopa puolella. Kohderyhmän voi jakaa monesti kolmeen osaan mitkä ovat asiakkaat, potentiaaliset asiakkaan ja media. (Jansson 2017, 54-55, 66-88.)

Jansson (2017, 82) luettelee kirjassaan erilaisia kohtaamistilanteita messuilla, joita ovat ennalta sovittu rauhallinen tapaaminen sekä magneettitapaaminen, jolloin kävijän kanssa ei ole sovittu tapaamista, mutta kävijä on ennalta päättänyt vieraila osastollanne. Kolmasta kohtaamistilannetta Jansson kutsuu stressaavaksi tapaamiseksi, sillä silloin kumpikaan ei ole ennalta suunnitellut kohtaamista, vaan kävijä on saatu aktiivisella toiminnalla pysähtymään osastolle. Tässä tilanteessa täytyy nopeasti päätellä kannattaako kävijään käyttää enemmän aikaa. (Mts. 82.)



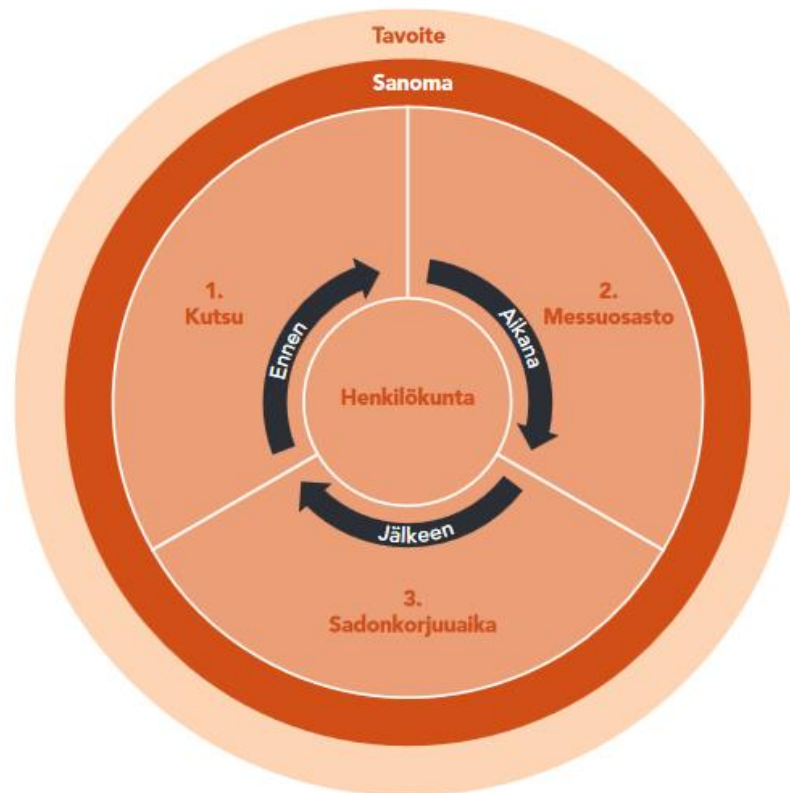
Sanoma on oltava selkeästi nähtävillä messuosaston ilmeestä ja messuosaston on oltava tavoitteisiin sopiva. Sanomaan voi keksiä sopivan #hashtagin sanoman levittämiseksi sosiaalisessa mediassa. Hyvä messuosasto ottaa huomioon kaikki aistit ja rakentaa miljöön, eikä esittele vain tuotteitaan, sillä miljööt synnyttävät inspiraatiota ja tuntemuksia. Miljöössä voi käyttää hyödykseen sanomaan sopivia valoja, ääniä, värejä, kuvia ja tuoksuja. Näihin sopiva matto viimeistelee messuosaston. Mielikuvituksellinen messuosasto jää kävijöiden mieleen. Selkeyttä voidaan saada myös teemalla. Meneillään olevan kampanjan valinta teemaksi voi vahvistaa sanomaa ja lisätä tunnistettavuutta. (Mts. 102- 108.)

Tuote-esittelyn tarkoitus on herättää kävijöiden huomio ja saada kävijät osastolle. Ihminen muistaa jopa 70 prosenttia enemmän esityksestä, jossa hän saa itse kokeilla tuotetta tai palvelua. Tuote-esittelyn voi tehdä havainnollistavasti, näyttämällä tai antamalla kävijöiden kokeilla miten tuote toimii. Kokeilu myös vakuuttaa ihmisen paremmin. Tuote-esittelyssä voi käyttää hyödykseen myös hauskuusteoriaa, sillä ilon tuottaminen on tehokas tapa vaikuttaa ihmiseen. (Mts. 111- 114.) Janssonin (2017,114) kirjassa käytettiin hauskuusteoriasta esimerkkinä mm. Rappusten askelmien muuttamista niin, että joka askelmalla on eri pianon sävel. Tämä sai ihmiset valitsemaan rappuset rullaportaiden sijasta.

Messukävijät odottavat aina jotain kotiin viemistä. Messulahjoilla on pitkä historia, sillä jo keskiajalla annettiin lahjoja asiakkaille. Hyvä messulahja ilahduttaa kävijääne, välittää sanomanne ja on kävijälle käytännöllinen. Kynien ja muiden isolle massalle tarkoitettujen lahjojen tilalle pitäisi keksiä uutta, mikä suunniteltu tietylle kohderyhmälle. Lahja voi olla esimerkiksi sellainen, mikä mainostaa samalla osastoonne ja houkuttelee muita kävijöitä käymään osastollanne, kun lahjan saanut kävijä kävelee messuilla lahja näkyvillä. Tällaisia ovat muun muassa lippalakit tai kassit, joissa on yrityksen logo tai sanoma. (Mts. 115-117.)

Sadonkorjuuaika tarkoittaa aikaa messujen jälkeen. Silloin pitäisi ottaa kaikki hyöty irti messuilla luoduista kontakteista. Messuilla ei kannata luvata liikoja vaan päinvastoin, silloin kävijän pääsee yllättämään iloisesti. On erittäin tärkeää toteuttaa mes-

suilla luvatut asiat ja jopa enemmän. Yhteyden ottaminen messukävijöihin on kannattavaa tehdä mahdollisimman pian. Silloin messukävijöillä on kaikki vielä tuoreessa muistissa ja se kasvattaa luotettavuutta sekä kannattavuutta. Myyntitulo on sitä parempi, mitä aikaisemmin ottaa yhteyttä. (Mts. 175-178.)



Kuvio 1. Fairlink-malli. (Jansson 2017. Messuguru.)

## 4.2 Messut Suomessa

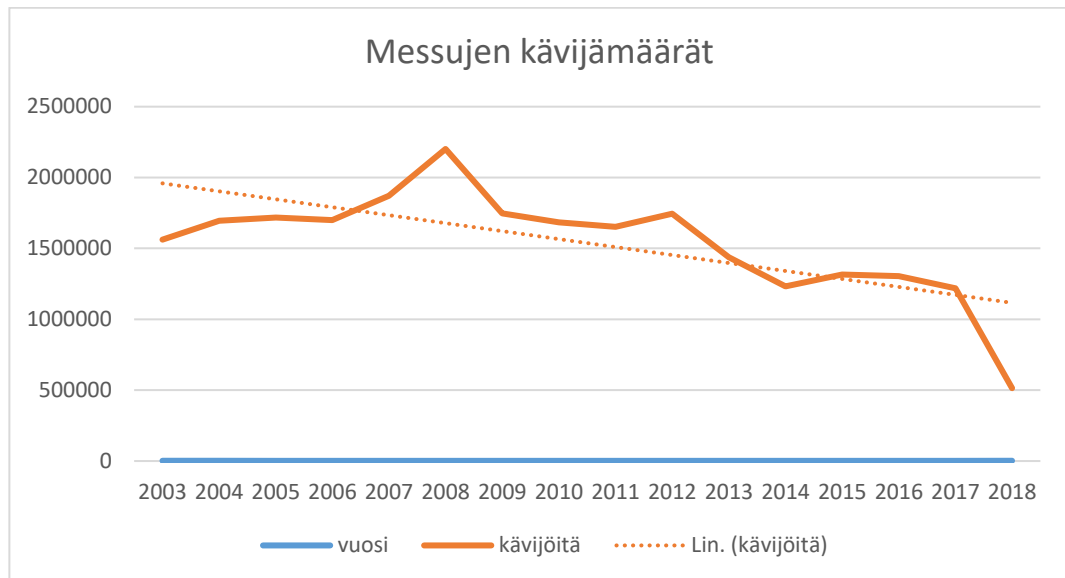
Suomen ensimmäiset messut järjestettiin Helsingissä kesällä vuonna 1920 Johanneksen kirkon kentällä. Suomen messut oli perustettu vuoden 1919 lokakuussa ja toimi näiden messujen järjestäjänä. Messuilla oli sekalainen joukko messuosastoja, erilaisia aktiviteettejä niin lapsille kuin aikuisillekin ja kapellimestarina toimi Jean Sibelius. (Suomen ensimmäiset messut n.d.)

Vuonna 1996 perustettiin Messujärjestäjien Unioni, joka tunnetaan nykyään nimellä Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry, sillä se vaihtoi nimensä vuonna 2017. Yhdistyksen

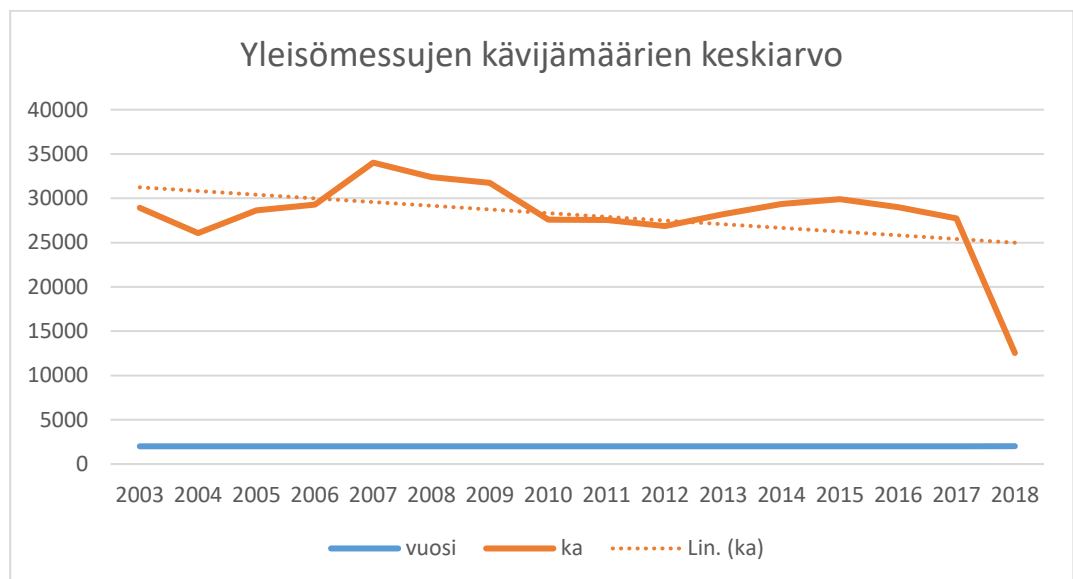
tarkoitus on tukea ja edustaa messualaa Suomessa sekä tehostaa messuyhtiöiden yhteistoimintaa. Heidän tavoitteena on myös kehittää messuja ja kouluttaa näytteilleasettajia mm. median käytössä. Yhdistyksen jäsenet voivat myös teettää tutkimuksia liittyen messumedian käyttöön. Yhdistys on globaalin messujärjestö UFI:n jäsen. (Jäsen yritykset 2018.)

MediaAuditFinland Oy:n sivustolla on tilastoja messuista vuodesta 1998 asti. He ovat sopineet messu- ja tapahtumatietojen tarkastamisesta Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry:n kanssa, joka edustaa enemmistöä suomalaisista messujärjestäjistä. Yhdistykseen kuuluvat messujärjestäjät ovat lupautuneet antamaan sääntöjen mukaista ja luotettavaa tietoa, jolloin tiedot ovat vertailukelpoisia. Tarkastuksessa voi olla mukana myös yhdistykseen kuulumattomia messujärjestäjiä. Tarkastuksessa on vuosittain noin 70 messua ja muuta tapahtumaa. (Mt.)

MediaAuditFinland Oy:n messutilastoista näkee, että yleisömessujen kävijämäärät todella ovat laskeneet. Yleisömessujen kävijämäärät Suomessa ovat olleet laskussa jo monta vuotta. Messujen kävijämäärien huippu on ollut hieman yli kymmenen vuotta sitten, vuosina 2007 ja 2008. Kävijöitä vuonna 2007 oli yli 1,8 miljoonaa ja vuonna 2008 jopa yli 2,2 miljoonaa. Verrattaessa 2018 vuoden kävijämäärään (514 049) ero on valtava. Keskimääräistä kävijämäärää tarkasteltaessa huippu on ollut vuonna 2007, jolloin keskimääräinen kävijämäärä oli 34 021. Viime vuonna (2018) keskimääräinen kävijämäärä oli 12 538. Suurin yleisömessujen kävijämäärien lasku on tapahtunut Helsingissä, jossa vuodesta 2005 vuoteen 2018 kävijämäärät ovat laskeneet hieman yli miljoonalla kävijällä. Toiseksi suurin lasku on Jyväskylässä, jossa 2005 ja 2018 vuoden välillä kävijämäärät ovat laskeneet 151 686 kävijällä.



Kuvio 2. Messujen kävijämäärät vuosina 2003-2018. (Messu- ja tapahtumatilastot 2003-2018.)



Kuvio 3. Messujen keskimääräiset kävijämäärät vuosina 2003-2018. (Mts.)

Kävijämäärältään suurimmat messut olivat vuonna 2017 Asuntomessut Mikkelissä. Tilastoja tarkasteltaessa huomaa, että Asuntomessut ovat olleet vuosia suurimmat yleisömessut. Asuntomessutkaan eivät valitettavasti kuitenkaan ole yltänyt moneen vuoteen niihin kävijämääriin mitä ne olivat esimerkiksi 2004 tai 2007, kun silloin ne

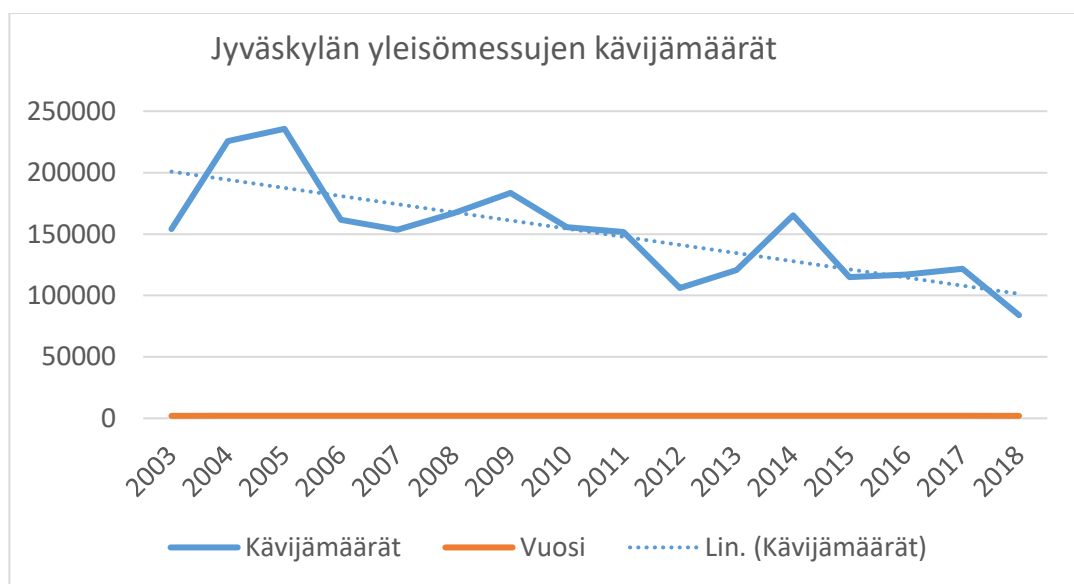
olivat jopa yli 190 000 kävijää. Asuntomessujen suureen kävijämäärään vaikuttaa suuresti se, että ne kestävät monta päivää ja järjestäjä kaupunki vaihtuu joka vuosi.

### 4.3 Messut Jyväskylässä

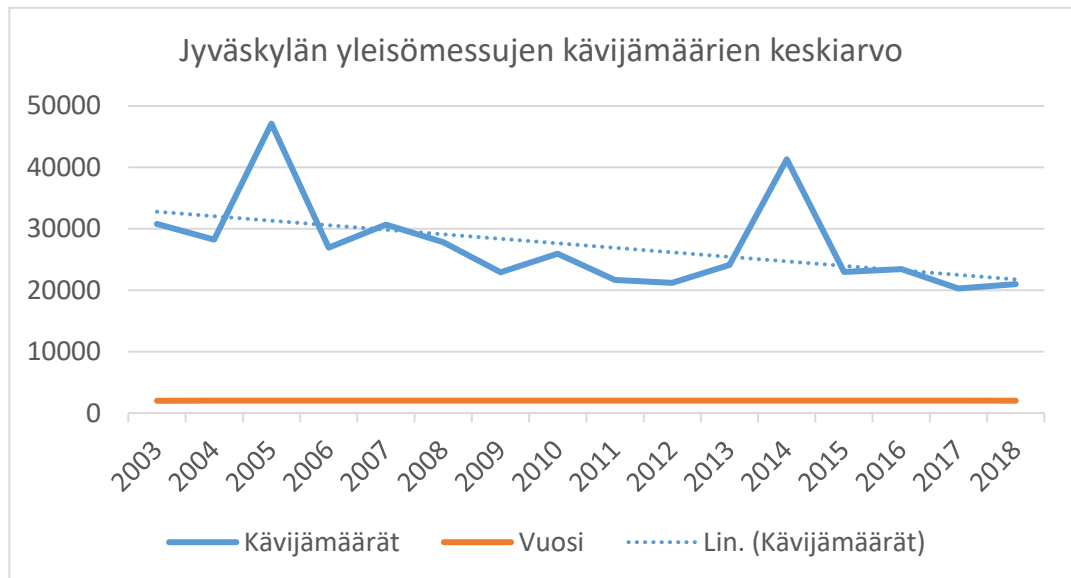
Jyväskylän messuja järjestää Jyväskylän Messut Oy ja messut järjestetään Jyväskylän Paviljongin tiloissa. Jyväskylän Messut Oy oli alun perin ry, joka perustettiin vuonna 1936, jonka yhtiömuoto vaihdettiin Oy:ksi vuonna 1986. Yhtiön suurimmat osakkeenomistajat ovat Jyväskylän kaupunki, Keskisuomalainen Oyj, Osuuskauppa Keskimaa sekä Keski-Suomen Osuuspankki. Jyväskylän Messut Oy:n suurin osa liikevaihdosta tulee messutapahtumien järjestämisestä ja niiden tarvitsemien palveluiden jälleen myynnistä, joita ovat mm. Näyttelytekniikan rakentamis- ja suunnittelupalvelut sekä hallien ja tilojen vuokraus. Heillä on 22 kokoaikaista työntekijää ja tapahtuma-aikana työntekijöitä on paljon enemmän vuokratyövoiman kautta. (Taustaa messuyhtiöstä 2018.)

Media Audit Finlandin tilastojen mukaan Jyväskylän yleisömessujen kävijämäärä on laskenut jopa yli 151 600 kävijällä vuodesta 2005. Kun kävijämäärät olivat 2004 vuonna lähempänä 226 000 ja 2005 vuonna jopa 235 649, viime vuosina ne ovat olleet 115 000 – 84 000. Vähiten yleisömessukävijöitä on ollut 2000 luvun alkupuolella. Tulokseen toki vaikuttaa se, että vuonna 2004 oli neljän messun monimessu, mikä tarkoittaa, että samalla pääsylipulla pääsee kaikille messuille, mitkä ovat samaan aikaan. Tähän monimessuun kuului Lapsi ja perhekulutturi-, Minä ja omaisuus-, Player- sekä Vapaa-aikamessut, jolloin jokaisesta messusta tuli 17037 kävijää. Tutkimuksessa laskettiin kaikki monimessuihin kuuluvien messujen kävijämäärät, koska kaikilla monimessuilla kävijämäärät eivät ole samoja siihen kuuluvien messujen kanssa sekä ne kuitenkin ovat omat messunsa, vaikka sisään pääseekin samalla lipulla. Asuntomessut järjestettiin vuonna 2014 Jyväskylässä, mikä selittää kasvupiikin tilastossa. Asuntomessut järjestetään joka vuosi eri kaupungissa ja houkuttavat messukävijöitä laajalta alueelta.

Jyväskylän Messujen liikevaihdosta ei löydy julkisesti tietoja 2013 vuodesta taaksepäin, mutta siltä osin kun ne näkyvät niin näyttäisi, että liikevaihdossa kävijämäärien muutos näkyy vuoden viiveellä, jos muutos johtuu yhtään yleisömessuista. Liikevaihto on nimittäin laskenut 2016 vuoden sisällä monella miljoonalla ja kuvio nelosta kävijämäärien viimeisin huippu näkyy vuonna 2014, josta kävijämäärät ovat läheneet laskuun. Vuonna 2017 liikevaihto on kasvanut yli kuuteen miljoonaan 2016 vuoden vähän alle neljästä miljoonasta. (Jyväskylän Messut Oy 2017.) Liikevaihtoon vaikuttaa toki moni muukin asia kuin vain yleisömessut, joten liikevaihdon lasku ei välttämättä liity edes yleisömessujen kävijämääriin.



Kuvio 4. Jyväskylän yleisömessujen kävijämäärät 2003-2018. (Messu- ja tapahtumatilastot 2003-2018.)



Kuvio 5. Jyväskylän yleisömessujen kävijämäärien keskiarvo vuosina 2003-2018. (Mts.)

## 5 Messukävijät

UFI:n Explori Global Visitor (2016) raportti luettelee kävijöiden suurimmiksi motiiveiksi mennä messuille seuraavat; Nähdä uusia tuotteita, pysyä kartalla alan trendeistä, etsiä inspiraatiota ja uusia ideoita sekä verkostoitua. Muita motiiveja oli mm. ostoaiheet, etsiä potentiaalinen liikekumppani tai etsiä jopa työura itselle

Janssonin (2017) mukaan, kävijät pitävät näytteilleasettajista, jotka kuuntelevat ja vastaavat kysymyksiin, kyselevät ja ottavat selvää asiakkaan tarpeista sekä ovat ulospäinsuuntautuneita. Kävijä ei todennäköisesti lähesty messupistettä, jos työntekijät näyttävät väsyneiltä tai tylsistyneiltä. Onnistunutta kanssakäymistä ei myöskään synny, jos työntekijä on riidanhaluinen, tyrkyttävä tai ei osaa vastata kysymyksiin. (Jansson 2017, 128-130.)

Jansson (2017) kertoo kirjassaan Amsterdamilaisen messujärjestäjän RAI:n tekemästä tutkimuksesta, missä on verrattu X sukupolven (1960-1970-luvulla syntyneiden) ja Y sukupolven (1980-1990- syntyneiden) välisiä eroja messukävijänä. Tutkimuksessa käy

ilmi, että X-sukupolvi on perhekeskeisiä ja suhtautuu mediaan epäilevästi sekä tekevät päätöksensä pragmaattisesti ja vaihtavat jos saavat paremman tarjouksen muualta. Kun taas Y-sukupolvi on kiinnostunut maapallon yhteiskunnan ongelmista, mutta ovat myös minäkeskeisiä ja ovat tottuneet saamaan haluamansa. He tavoittelevat erikoistietoja ja -taitoja sekä pitävät kaikesta visuaalisesta. Z-sukupolvi on kasvanut teknologian ympäröimänä ja sosiaalinen media sekä internet on tehnyt jatkuvan yhteydenpidon jopa itsestäänselvyydeksi. (Mts. 139- 143.)

Tutkimuksessa käytettiin Jyväskylän Messujen keräämiä ikäjakaumia yleisömessuista viime vuosilta (Liite 1). Tilastoista ilmeni, että suurin osa heidän palautekyselyyn vastanneista on ollut yli 50 vuotiaita. Useimmilla yleisömessuilla vastanneiden määrä on ollut melko pieni verrattaessa kävijämäärään, mutta ainakin joidenkin messujen kohdalla voisi sanoa sen olevan suuntaa antava. Näistä voisi päätellä, että nuoria käy vähemmän yleisömessuilla. Voi myös olla, että nuoret ihmiset eivät ole olleet aktiivisia palautekyselyyn vastaajia ja jos näin on pitäisi heidän äänensä saada jotenkin kuuluviin.

#### Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa niitä tuntemuksia ja ajatuksia, joita koetaan kulusprosessissa. Se sisältää myös toimet, joita tässä prosessissa tehdään sekä näihin kaikkiin vaikuttavat ympäristön tekijät. Ostopäätösprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta, jonka voi herättää esimerkiksi mainonnalla. Tämän jälkeen kuluttaja siirtyy hankkimaan informaatiota. Kuluttaja voi hankkia informaatiota joko itse aktiivisesti ostotarpeen herättyä tai alitajuntaisesti jopa ennen tarpeen tunnistamista, jolloin informaatio tulee hänen mieleensä vasta tarpeen herättyä. Kun kuluttaja on hankkinut informaation, hän arvioi vaihtoehtoja, jonka perusteella tekee päätöksen. Varsinkin suurimmissa hankinnoissa kuluttaja usein jälkiarvioi ostopäätöksensä ja pohtii tekikö hän oikean päätöksen. Monet ostopäätökset ovat kuitenkin rutiinin omaisia, joissa arviointi jää vähäisemmälle. Jokainen ostoprosessi on hieman erilainen ja siihen vaikuttaa monet tekijät, kuten kuluttajan persoonallisuus ja ympäristötekijät sekä tuotteen luonne. Prosessi voi kuitenkin pysähtyä monessa vaiheessa esimerkiksi huonon



rahatilanteen vuoksi tai informaation ylitarjonnan takia. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen 2015. 172,175.)

Vallo & Häyrinen (2014) kertovat kirjassaan, että ihmisille ei ostopäätökseen riitä enää yrityksen tuoma informaation tuotteesta eikä perinteiset markkinoinnin keinot tuota haluttua tulosta. Yritykset ovat alkaneet yhdistää markkinoinnin tapahtumiin, jolloin voidaan olla suoraan vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa ja saada palautetta välittömästi. Tällöin heillä on mahdollisuus erottua kilpailijoista ja tuottaa kohderyhmälle kokemuksia tuotteidensa tai palveluidensa parissa, jolloin asiakas muistaa tuotteen/palvelun paremmin. (Vallo & Häyrinen 2014, 19-22.)

Kuluttajiin kohdistuu nykyään päivittäin niin suuri tietomassa, että he eivät voi syventyä niihin, mutta tarinankerronnalla voi jättää voimakkaamman muistijäljen. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa nykyään ensin tunteet ja tarinalla voidaan muuttaa informaatio tunteeksi. Tarinan avulla kuluttaja voi samaistua ongelmiin ja niiden ratkaisuihin, joita yritys tarinassaan tarjoaa. (Tuulaniemi 2011, 43-47.) Näytteilleasettajat voivat käyttää tarinallisuutta hyödyksi osastollaan, jotta jäisivät helpommin kävijöiden mieleen.

Digitalisaatio on kasvattanut kuluttajien tietoisuutta mitä on tarjolla ja kun tarjonta on suurentunut huomattavasti, kuluttajien omat tarpeet ja mielihalut ovat sitä kautta tarkentanut (Reinventing loyalty the new loyalty experience 2017, 7). Watton (2017) kommentoi Adoben tutkimuksessa, että enää ei välttämättä riitä, että yrityksellä on mahtava tuote tai paras palvelu, kun niin samankaltaisia tuotteita ja palveluita on paljon, koska varsinkin nykyään asiakkaaseen pitää keskittyä yksilöllisesti ja vedota hänen tunteisiinsa. Adoben tutkimuksen (2017) mukaan tämä voi välillä olla haasteellista, koska ihmisten tarpeet ja halut muuttuvat koko ajan digitalisaation kautta.

Digitalisaation kautta kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut. Nykyään ihmiset vaikuttavat toisiin ihmisiin sosiaalisen median ja tuote arvosteluiden kautta (Reinventing loyalty The new loyalty experience 2017, 3). Sosiaalisessa mediassa annetaan tuotteita käyttöön ja testattavaksi niille, joilla on paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa, sillä heidän mielipiteensä tuotteesta tai palvelusta vaikuttaa monen seuraajan

mielipiteeseen ja tunteeseen tuotetta kohtaan. Reinventing loyalty the new loyalty experience (2017) tutkimus kertoo, että digitalisaatio on myös kasvattanut ihmisissä ajan puutteen tunnetta. Aikaa on samana verran kuin aikaisemmin, mutta vaihtoehtoja käyttää aikaa on tullut paljon lisää.

Markkinointi & Mainonta (2017) sivustolla oleva artikkeli kertoo, että Kansallisen media tutkimuksen mukaan, suomalaiset suosivat kuitenkin edelleen sanomalehteä. Jopa 78 prosenttia suomalaisista lukee painettua lehteä viikoittain ja digitaalisia lukuvälineitä käyttää viikoittain 65 prosenttia suomalaisista. Painetun lehden mainontaan suhtaudutaan myönteisemmin kuin sosiaalisen median. Kauppalehden vastaava päätoimittaja Arno Aho niemi kertoo Markkinointi & Mainonnan (2017) artikkelissa että, lukijoiden käyttäytyminen on kuitenkin muuttumassa. Kauppalehden painetun lehden lukijamäärä on ollut laskussa ja on laskenut taas yli 6 prosenttia. Tähän vaikuttaa mm. Se, että yritysten lehtitilaukset ovat vaihtuneet digitaalisiin. Vaikka digitaalinen markkinointi on yleistynyt, on perinteisellä markkinoinnilla silti tilaa. Osa kuluttajista on nimittäin tottunut perinteiseen markkinointiin ja sillä on hyvä markkinoida paikallisesti. Huonoja puolia perinteisessä markkinoinnissa on se, että sillä ei pystytä kommunikoimaan nopeasti asiakkaan kanssa sekä se on kalliimpaa kuin digitaalinen. (Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot n.d.)

Suomessa 2007-2008 vuosina monet kustannukset nousivat, jonka jälkeen kuluttajahintojen nousua on hillinnyt muun muassa 2009 vuoden finanssikriisi ja 2015 vuoden inflaatio, mutta kuluttajahinnat ovat kuitenkin vielä nousussa. (Hinnat, kulutus ja elintaso. n.d.). Kotitalouksien käytettävissä olevat tulot ylittivät edelleen ja heidän velkaantuminen jatkuu. Kulutuksen kasvun ennustetaan hidastuvan 2,3 prosentista 1,6 prosenttiin 2020 vuoteen mennessä. (Suomen talous korkeasuhdanteessa 2018.)

## 6 Tutkimustulokset

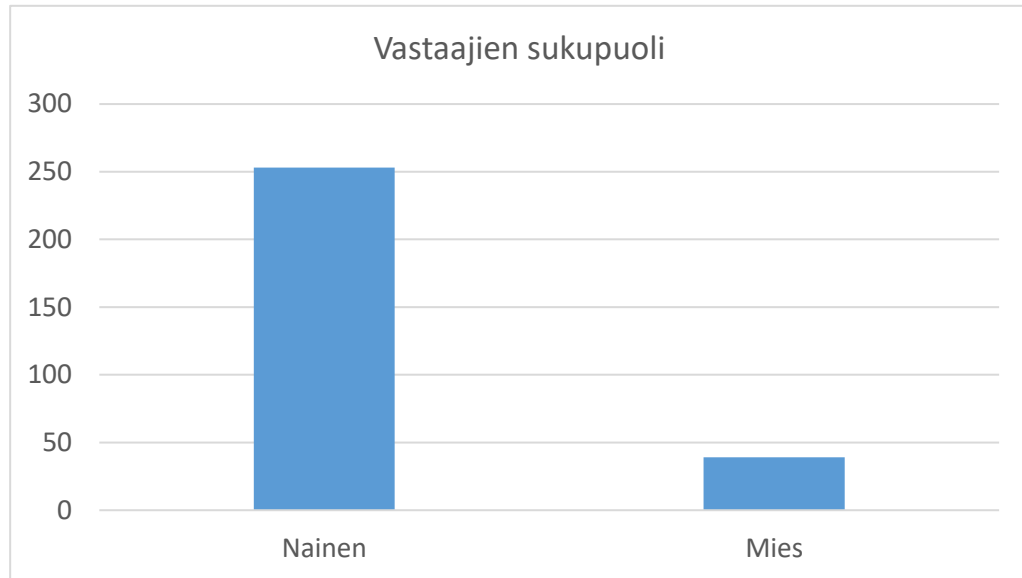
### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Webropol-kyselyllä saatiin 293 vastaajaa. Vastaajilla oli mahdollisuus osallistua kahden Finnkino-leffalipun arvontaan, mikä varmasti vaikutti vastaajien määrään. Joulu-markkinoilla vastaajia saatiin vain 18, joten suurin osa vastasi vastaajista tuli Facebookin kautta. (Liite2.) Messuilla moni kieltäytynyt vastaaja sanoi syyksi kiireen. Internetissä kysely tavoitti suuren määrän ihmisiä, ja siksi vastaajia saatiin enemmän. Tähän vaikutti varmasti se, että kysely oli auki 6. - 15.12.2018 eli reilun viikon, jolloin vastaaja pystyi valitsemaan hänelle sopivan hetken vastata. Kyselyn linkki avattiin jopa 226 kertaa lähettämättä vastausta.

Kyselyssä oli 14 kysymystä, joista 6 oli täysin strukturoituja. Lopussa, lukuun ottamatta yhteystietoja, oli avoin kohta, joka tuli vastausvaihtoehdon "muu" jälkeen. (Liite 2.) Selkeiden strukturoitujen kysymysten ansioista kyselyyn oli nopea vastata.

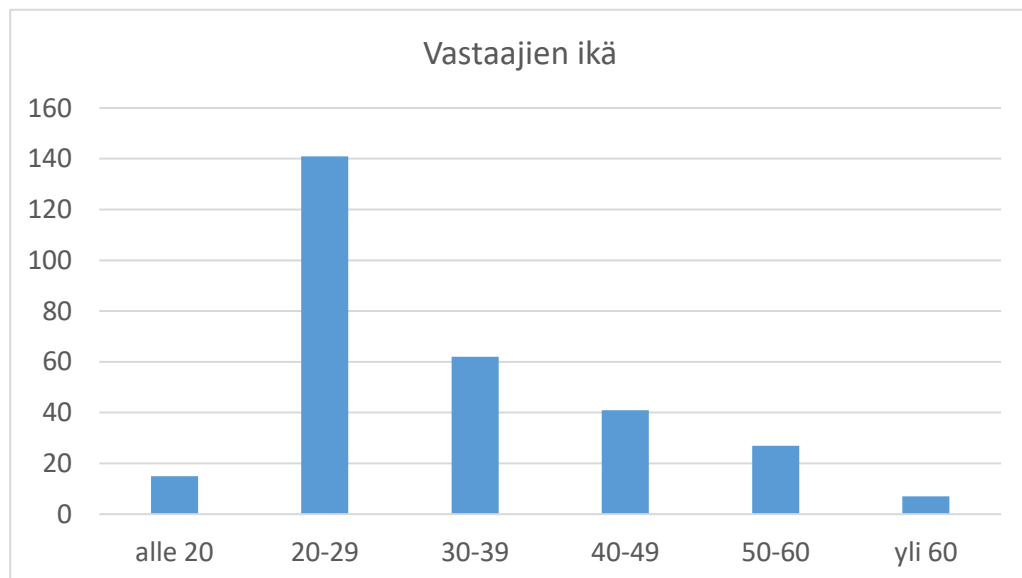
### 6.2 Taustamuuttujat

Naisia oli 253 eli 86 prosenttia kaikista vastaajista. Miehiä oli 39 eli 13 prosenttia ja muu-kohdan vastanneita vain yksi. (Kuvio 6.) Naisia oli vastanneista siis suurin osa.



Kuvio 6. Vastaajien sukupuoli

Kyselyyn tuli vastauksia eniten 20 – 29-vuotiailta, joita oli 48 prosenttia (n=141) vastaajista. Toiseksi eniten vastasivat 30 – 39-vuotiaat, joita oli 21 prosenttia (n=62) kaikista vastaajista. Kaikista vähiten kyselyyn vastanneissa oli yli 60-vuotiaita. Heitä oli vain 2 prosenttia (n=7) vastanneista. Kolme yli 60-vuotiaista vastasi Joulumarkkinoilla, joten verkkokyselyllä ei tavoitettu paljoakaan siitä ikäluokasta. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Vastaajien ikä

Kyselyllä haettiin mahdollisimman paljon vastaajia Jyväskylän alueelta, mutta muiltakin paikkakunnilta tuli vastauksia. 55 prosenttia (n=162) vastanneista asuu Jyväskylän keskustassa tai alle viiden kilometrin säteellä siitä. Vastanneiden määrä vähennee, mitä kauemmaksi Jyväskylän keskustasta mennään, lukuun ottamatta ulkopaikkakuntalaisia, joita on 12 prosenttia (n=34) vastanneista.

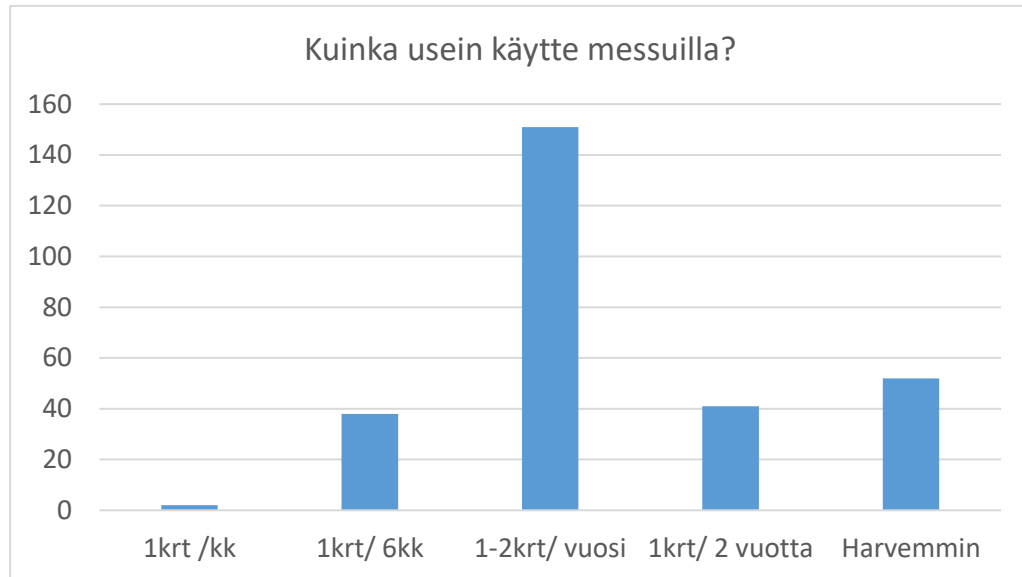
Kyselyssä haluttiin tietää myös vastaajien elämäntilanne. 52 prosenttia (n=153) vastaajista eli suurin osa oli töissä käyviä, ja toiseksi eniten vastaajissa oli opiskelijoita. Opiskelijoita saavutettiin todennäköisesti siksi, koska Jyväskylän väestörakenne on opiskelijakaupungille tunnusomaisesti nuorekas, sillä Jyväskylässä on eniten 20 - 25-vuotiaita (Keski-Suomen ja Jyväskylän seudun kuntien väestörakenne ikävuosittain 2010-2017 n.d.) yliopiston ja ammattikorkeakoulun vuoksi. Työttömiä oli 4 prosenttia (n=12). Vähiten kysely saavutti eläkeläisiä. Heitä oli vain 2 prosenttia (n=6).

Vastaajista jopa 97 prosenttia (n=283) on käynyt joskus messuilla. Vain kymmenen vastaajaa ei ollut käynyt messuilla. (Kuvio 8.) Tutkimuksen kannalta olisi ollut parempi, jos luvut olisi ollut tasapuolisempia. Tällä tavoin olisi saanut enemmän mielipiteitä ja syitä heiltä, jotka eivät ole käyneet messuilla.



Kuvio 8. Oletteko käyneet koskaan messuilla?

Kyselyssä kysyttiin myös, kuinka usein vastaajat käyvät messuilla. Suosituin vastausvaihtoehto oli kerran tai pari vuodessa, johon tuli vastauksia 151 eli 53 prosenttia messuilla käyneistä vastaajista. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Kuinka usein käynte messuilla?

Kyselyssä kysyttiin myös minä vuonna/vuosina vastaaja on käynyt messuilla. Vastausvaihtoehdot olivat 2003 vuodesta 2017 vuoteen saakka. Viimeisenä oli vielä vaihtoehto "En muista tai ei mikään näistä", jonka valitsi 25 prosenttia vastaajista (n=71). Suurin osa vastauksista tuli lähivuosille, vastaukset vähenivät mentäessä kauemmas vuosissa. Tähän voi vaikuttaa se, että vastaajat eivät muista niin monen vuoden päähän, sekä se, että suurin osa vastaajista oli nuoria aikuisia.

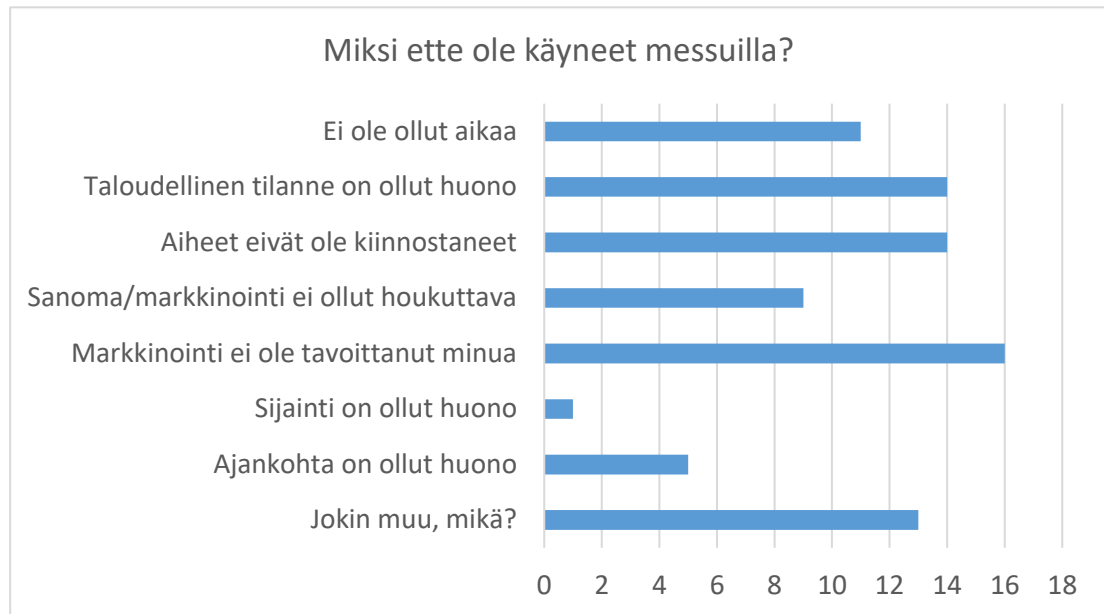
Seuraavaksi kysyttiin, millä yleisömessuilla vastaajat ovat käyneet, ja vastausvaihtoehtoina olivat kaikki Jyväskylän yleisömessuiksi ilmoitetut messut Media Audit Finlandin tilastoista vuosilta 2003 - 2017. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon, ja 69 prosenttia (n=196) vastaajista oli käynyt Joulumarkkinoilla. Tähän tulokseen vaikutti se, että kysely oli avoinna Joulumarkkinoiden aikana ja sen jälkeen, sekä se, että 18 vastaajista tuli suoraan Joulumarkkinoilta. Seuraavaksi eniten eli 37 prosenttia

(n=104) vastaajista olivat käyneet Asuntomessuilla, jotka ovat yksi isoimmista messuista, joita Jyväskylässä on ollut, joten tämä tulos oli odotettavissakin. Vain yhden prosentin vähemmän (n=101) vastaajista oli käynyt Vapaa-aika, Muoti ja Hyvinvointimessuilla. Vähiten vastaajia oli käynyt Moottorikelkka & ATV -messuilla, joilla on käynyt vain 2 prosenttia (n=5) vastaajista, sekä Puu, Metsä ja Bioenergia -messuilla, joilla on käynyt 6 prosenttia (n=16).

### 6.3 Miksi Jyväskylän yleisömessujen kävijämäärät ovat laskeneet?

Yksi tutkimuskysymys tässä tutkimuksessa oli, miksi Jyväskylän yleisömessujen kävijämäärät ovat laskeneet. Jyväskylän Messujen myyntipäällikkö Koskisen (2019) mielestä tähän vaikuttaa se, että ilmaistapahtumia on paljon tapahtumatarjonta on lisääntynyt valtavasti. Ennen oli myös tuotteita, joita ei voinut ostaa muualta kuin messuilta. Nykyään on verkkokauppoja, eli ostamisen helppous vaikuttaa. Kauppakeskukset ovat auki myös viikonloppuisin, ja sekin on lisännyt kilpailua vapaa-ajasta. Kalajanniska (2019) mainitsi ajan käytön muuttumisesta ja käytti esimerkkinä perheitä, joita muun muassa harrastukset osallistavat enemmän.

Verkkokyselyssä kysyttiin, miksi vastaajat eivät ole käyneet messuilla. Tähän kysymykseen vastanneista 12 prosenttia (n=10) olivat vastanneet myös, ettei koskaan ole käyneet messuilla. Vastaajista 19 prosenttia kertoi syyksi, että markkinointi ei ole taivottanut heitä. Toiseksi suurimmat syyt olivat huono taloudellinen tilanne sekä se, että aiheet eivät ole olleet tarpeeksi kiinnostavia. Neljänneksi eniten vastattiin syyksi se, että ei ole ollut aikaa, jonka vastasi 12 prosenttia (n=10) vastanneista. Tässä kysymyksessä oli myös mahdollista vastata oma vastaus avoimeen ”Jokin muu, mikä?” -kohtaan. Avoimia vastauksia tuli jopa 12, joissa toistuivat lippujen kallis hinta sekä messujen samanlaisuus. (Kuvio 10.) Vastaajat kaipaavat siis jotain uutta ja erilaista. Yksi vastaaja on myös huomauttanut, että konmaritus on ollut nyt suosiossa, millä voisi olla hänen mukaan vaikutusta kävijämäärien laskuun. Konmaritus tarkoittaa menetelmää karsia tavaroita, ja se tulee Marie Kondon kirjasta nimeltä KonMari (Heikkinen 2016). Vastaajan mielestä myös ilmaistapahtumien tarjonnan kasvu voi olla vaikuttava tekijä.



Kuvio 10. Miksi ette ole käyneet messuilla?

#### 6.4 Miten yleisömessukävijöitä saataisiin houkuteltua lisää?

Kyselyssä kysyttiin myös mikä saisi vastaajat käymään useammin messuilla. Tähän kysymykseen sai vastata maksimissaan viisi vaihtoehtoa ja vastaajista suurin osa valitsi kohdat kiinnostava aihe ja alhainen sisäänpääsymaksu. Näissä molemmissa oli yli 200 vastausta. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli kohtaan minut tavoittava markkinointi, jonka vastasi yli sata vastaajista. Tuloksiin vaikutti vastaajien sukupuoli, sillä ristiintaulukoinnilla nähtiin, että miehiä kiinnosti naisia enemmän muun muassa uudet innovaatiot, jonka vastasi 11 prosenttia (n=15) miehistä sekä esitykset tai kiinnostavien asiantuntijoiden puheenvuorot, jonka vastasi 12 prosenttia (n=16) miehistä. Sisäänpääsymaksulla ei myöskään näytä olevan niin suurta merkitystä miesten yleisömessuilla käymiseen, kuin naisten. (Kuvio.11). Nämä miesten vastaukset eivät kuitenkaan nousseet kokonaistuloksessa, sillä vastaajista miehiä oli huomattavasti vähemmän kuin naisia, sillä miehiä oli hieman alle 16 prosenttia tähän kysymykseen vastanneista. Avoimia vastauksia tuli huimat 24, joissa korostui ilmainen sisäänpääsy ja lapsiparkin tarve sekä ruuhkan parempi organisointi. Myös pysäköinnin järjestäminen paremmin toistui monesti ja yksi vastaaja ehdotti samanlaista linja-auto järjestelyä



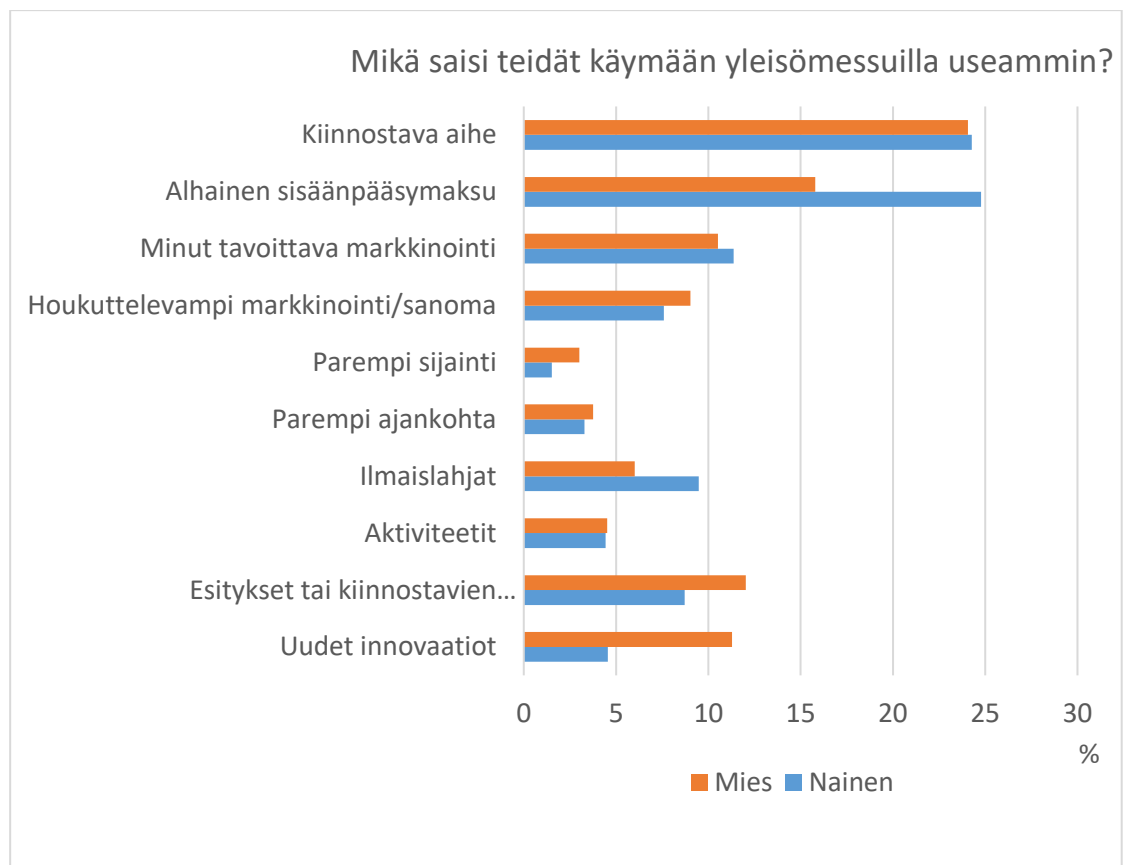
kuin Valonkaupunki tapahtumassa, eli ilmaiset bussi kyydit. Näissä vastauksissa toivottiin myös useaan otteeseen muun muassa parempia tarjouksia, parempaa ilmapiiriä, uusia näytteilleasettajia, inspiroivampaa ja mielenkiintoisempaa ulkoasua. Alla muutamia suoria lainauksia vastauksista.

*Selkeämmin rajattu aihe, nyt on samat myyjät puolilla messuista!*

*Messut joilla on paljon ostettavaa, esim. Joulumarkkinat. Hinnat lähtevät käsistä. Mitä jutellut pienempien näytteilleasettajien kanssa ongelmana on korkeat hinnat messu alueista. Silloin jokaisilta messuilta jää ne pienimmät tunte mattomimmat ja kiinnostavimmat kohteet pois.*

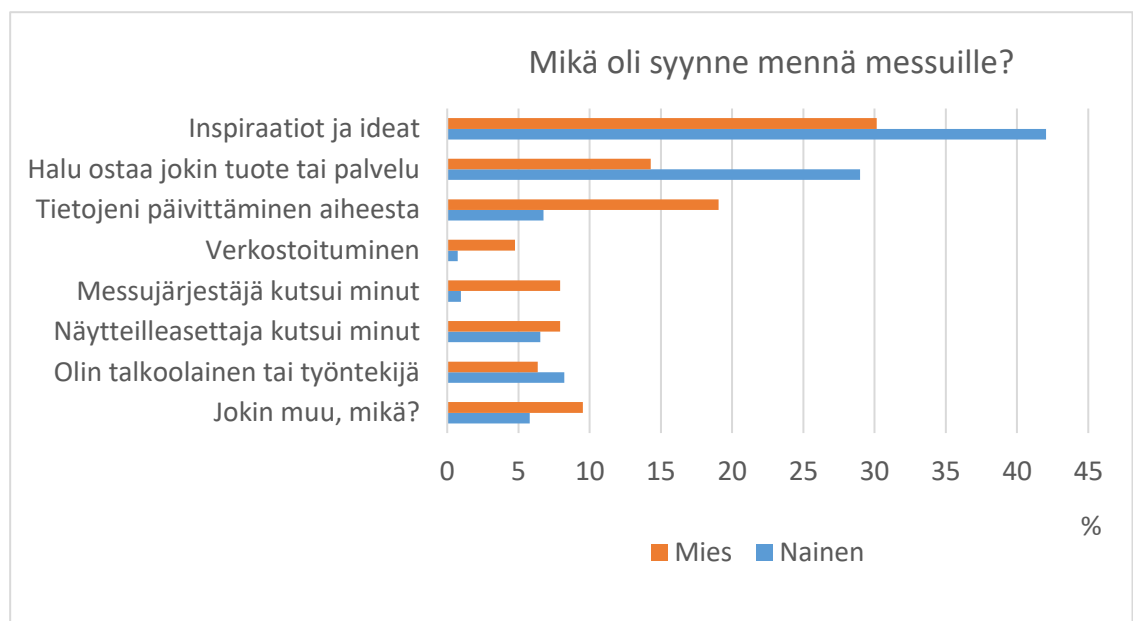
*Turhan krääsän poistaminen! Jokainen messu nykyään toistaa itseään; ulko maalaista ylihintaista krääsää, ei tunnelmaa. Esim. joulumessu 2018 oli joulusta kaukana.*

*Olisi muutakin kuin samoja myyjiä samoja tuotteita vuodesta toiseen*



Kuvio 11. Mikä saisi teidät käymään yleisömessuilla useammin?

Mikä oli syynne mennä messuille? -kysymykseen sai vastata kaksi vaihtoehtoa, mistä syystä vastauksia tähän kysymykseen tuli 477 kpl ja kysymykseen vastanneita oli 282. Vastauksista nousi vahvasti kaksi syytä mennä messuille. Suurimmaksi syyksi nousi inspiraatiot ja ideat, minkä vastasi 68 prosenttia (n=193). Toiseksi suurimmaksi valikoitui halu ostaa jokin tuote tai palvelu, minkä vastasi 46 prosenttia (n=130) vastaajista. Koska naisia oli enemmän vastaajien joukossa, miesten syyt eivät nouse kokonaismäärässä niin hyvin ilmi. Tähän kysymyksen vastanneista miehistä 19 prosenttia vastasi syyksi tietojen päivittäminen aiheesta, kun taas tähän kysymykseen vastanneista naisista vain hieman alle 7 prosenttia vastasi tämän syyn ( $X^2 p=0,002$ ). (Liite.3). Naisista suurempi osa vastasivat syyksi halun ostaa jokin tuote tai palvelu, jonka vastasi melkein 29 prosenttia, kun taas miehistä vain 14 prosenttia ( $X^2 p=0,005$ ). (Liite.3). Suurempi osa miehistä on mennyt messuille myös verkostoitumisen takia, jonka vastasi melkein 5 prosenttia, kun taas naisista vain alle prosenttia ( $X^2 p=0,033$ ). (Liite.3). (Kuvio 12.) Avoimia vastauksia tähän kysymykseen tuli jopa 29, joissa toistui paljon, että mentiin kaverin tai puolison pyytämänä messuille tai oltiin saatu ilmaislippu.

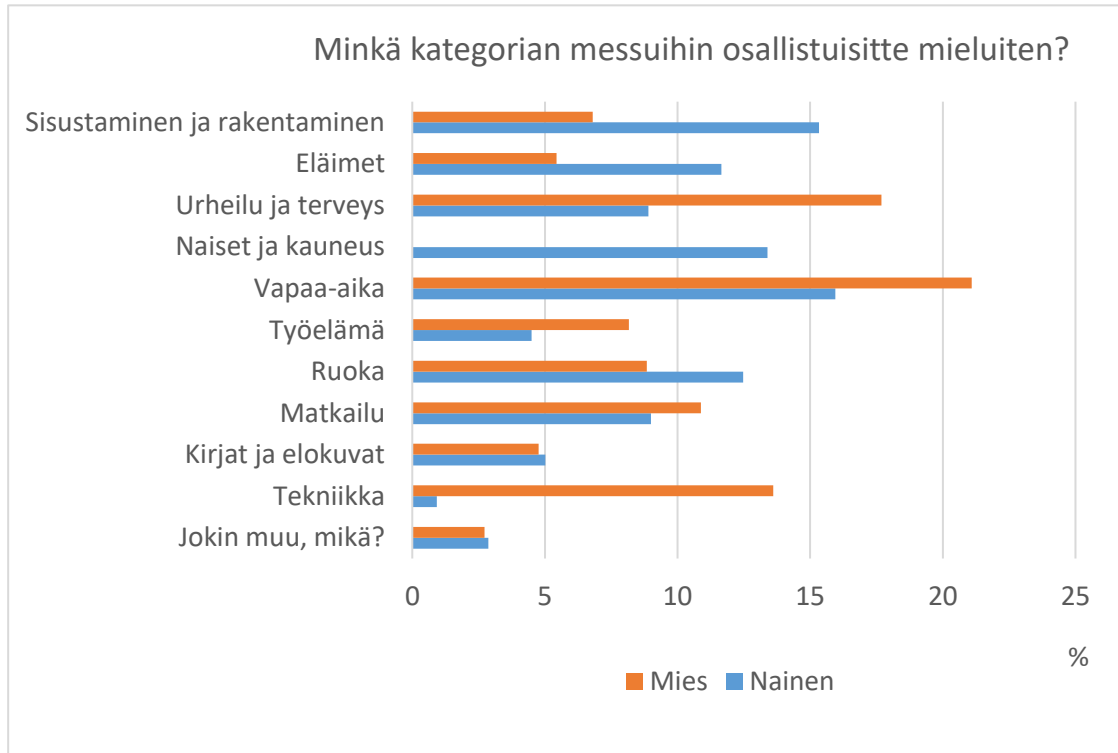


Kuvio 12. Mikä oli syynne mennä messuille?

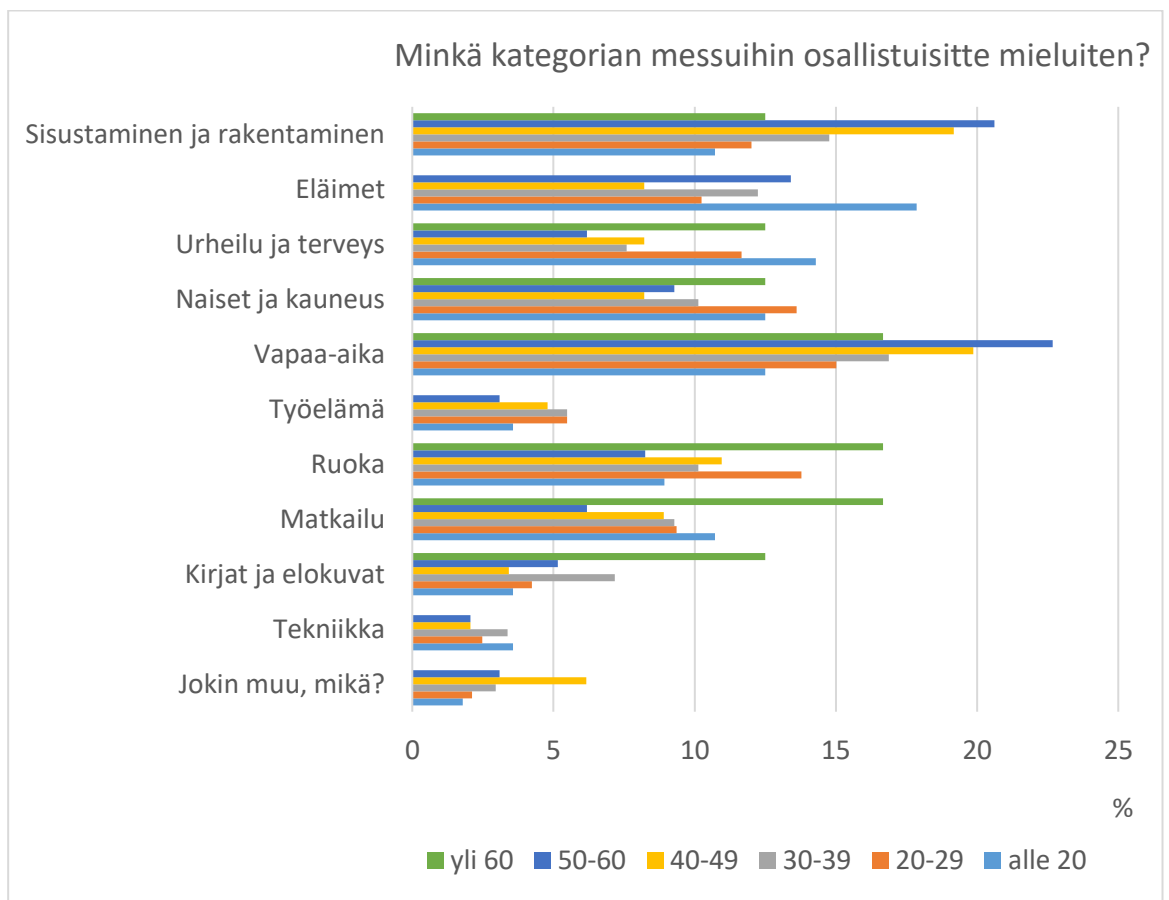
Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin minkä kategorian messuihin osallistuisi mieluiten. Tässä kysymyksessä vastauksia sai valita viisi, jonka takia vastauksia oli yhteensä 978. Vastaajia tässä kysymyksessä oli 291, joista 64 prosenttia (n=187) vastasi vapaa-aika. Toiseksi eniten vastattiin sisustaminen ja rakentaminen, jonka vastasi hieman yli puolet vastaajista (n=160). Seuraavaksi eniten vastauksia sai ruoka sekä naiset ja kauneus, joissa molemmissa oli yli 130 vastausta. Ristiintaulukoimalla vastauksia huomattiin, että vastaukset olivat hyvin erilaiset sukupuolten välillä. Naiset ja kauneus messuille osallistuisi vain naisia ( $X^2 p= 0,000$ ) (n=131). (Liite.3). Naiset vastasivat miehiä enemmän myös sisustus ja rakennus messut, jonka vastasi 15 prosenttia naisista ja miehistä vain hieman alle 7 prosenttia ( $X^2 p= 0,000$ ). (Liite.3). Naiset vastasivat myös eläinmessut useammin kuin miehet ( $X^2 p=0,005$ ). (Liite.3). Miesten vastauksia kerrytti enemmän urheilu ja terveys, jonka vastasi hieman alle 18 prosenttia, kun taas naisista vain 9 prosenttia ( $X^2 p= 0,000$ ). (Liite.3). Miehistä suurempi osa vastasi myös vapaa-aika, jonka vastasi 21 prosenttia, kun taas naisista hieman alle 16 prosenttia ( $X^2 p= 0,032$ ). (Liite. 3). Tekniikka kategoria jakoi myös selvästi mielipiteitä naisten ja miesten välillä, sillä sen vastasi miehistä yli 13 prosenttia, kun taas naisista vain alle prosentti ( $X^2 p=0,000$ ). (Liite.3). (Kuvio 13.) Tuloksiin vaikuttaa myös vastaajien ikä. Yli 60 vuotiaita eivät kiinnostaneet työelämä, eläin tai tekniikka aiheiset messut ollenkaan vaan he osallistuisivat mieluiten ruoka-, vapaa-aika- sekä matkailumessuille, joihin kaikkiin vastasi hieman alle 16 % yli 60 vuotiaista. Tähän vaikuttaa se, että sen ikäisistä suuri osa on eläkkeellä eikä ole kasvanut nuoruuttaan tekniikan parissa. Nuorimpia vastaajia kiinnostivat eniten eläimet (18%), urheilu ja terveys (14%), naiset ja kauneus (12,5%) sekä vapaa-aika, jonka vastasi 12,5% alle 20 vuotiaista. Suurin vastaajaryhmä oli 20-29 vuotiaat, jonka takia heidän vastaukset jakautuivat ehkä eniten, mutta suurin osa heistä vastasi vapaa-aika, jonka vastasi 15 prosenttia (n= 85) ja ruoka, jonka vastasi melkein 14 prosenttia (n=78) sekä naiset ja kauneus, jonka vastasi 13 ja puoli prosenttia (n= 77). Suuri osa heistä vastasi myös sisustamisen ja rakentamisen, jonka vastasi 12 prosenttia (n= 68) sekä urheilun ja terveyden, jonka vastasi hieman alle 12 prosenttia (n=66). 30-49 vuotiaita kiinnostivat eniten vapaa-aika, jonka vastasi melkein 17 prosenttia (n=40) sekä sisustaminen ja rakentaminen, jonka vastasi melkein 15 prosenttia (n=35). Työelämän valinneista eniten vastauksia saatiin 20-29 ja 30-39 vuotialta, mikä käy järkeen, kun heistä suurin osa on työelämässä. Myös tässä kysymyksessä oli avoin vaihtoehto, johon tuli 32 vastausta.

(Kuvio 14.) Näissä avoimissa vastauksissa toistui jopa yhdeksän kertaa käsityö/kä-  
dentaidot, myös lapsi aiheiset ja puutarha mainittiin muutamaan kertaan. Yhdessä  
avoimessa vastauksessa kerrottiin kalastusmessujen puutteesta näin:

*Suomesta puuttuu suuret kalastusmessut kokonaan. Jyväskylä olisi si-  
jaintina loistava. Käydään vuosittain esim. Ruotsin sportfiskemässa-  
neilla kaveriporukalla ja joka vuosi vetää enemmän ja enemmän väkeä.  
Siellä oli esillä myös paljon paikallisia pienvalmistajia myymässä kalas-  
tusvälineitä.*

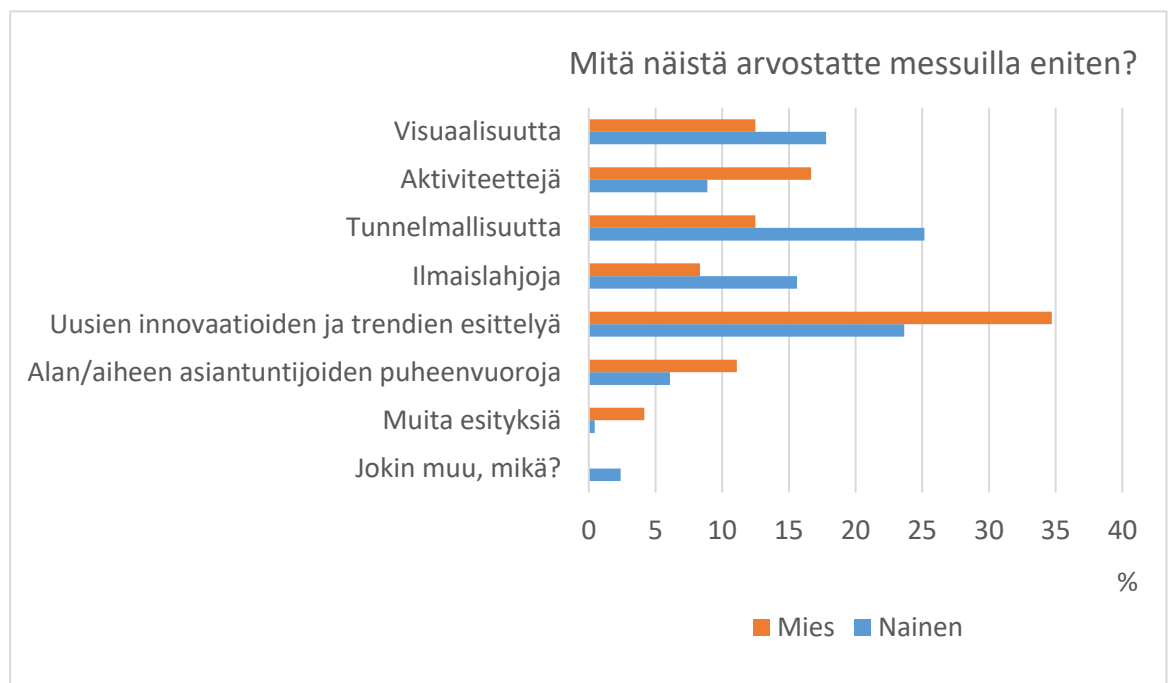


Kuvio 13. Minkä kategorian messuihin osallistuisitte mieluiten?



Kuvio 14. Minkä kategorian messuihin osallistuisitte mieluiten? ikä ryhmittäin

Kyselyssä kysyttiin myös mitä vastaajat arvostavat messuilla eniten. Suurin osa vastaajista 47 prosenttia vastasi uusien innovaatioiden ja trendien esittelyn toiseksi eniten vastauksia 44 prosenttia sai tunnelmallisuus ja kolmanneksi eniten 32 prosenttia visuaalisuus. Tämänkin kysymyksen tuloksiin vaikuttaa naisvastaajien ylivoima, sillä miehet vastasivat naisia huomattavasti enemmän aktiviteetteihin ( $X^2 p= 0,042$ ), uusien innovaatioiden ja trendien esittelyihin ( $X^2 p= 0,016$ ) sekä asiantuntijoiden puheenvuoroihin, kun taas naiset arvostivat miehiä enemmän muun muassa tunnelmallisuutta ( $X^2 p= 0,009$ ), visuaalisuutta sekä ilmaislahjoja. (Liite.3). (Kuvio 15.) Avoimeen kohtaan tässä kysymyksessä tuli 10 vastausta, joissa toistui tarjoukset ja monipuolisuus sekä käytännön järjestelyjen toimivuus. Muita esille tulleita asioita oli siisteys ja tilavuus, lasten huomiointi sekä tuttujen tapaaminen. Joukossa oli myös yksi pidempi vastaus, mikä kuului näin: ”Tuotteiden ihastelua, uuden oppimista, uusia inspiraatioita, joita voin itse toteuttaa”.



Kuvio 15. Mitä näistä arvostatte messuilla eniten?

## 7 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastaukset kysymyksiin, miksi Jyväskylän yleisömessujen kävijämäärät ovat vähentyneet ja miten kävijöitä saataisiin houkuteltua lisää. Tuloksista nähdään, että ei ole vain yhtä miksi vastaajat eivät ole käyneet yleisömessuilla. Eniten vastauksia saanut syy oli se, että markkinointi ei ole tavoittanut vastaajia, jonka vastasi 19 prosenttia vastanneista. Kalajanniskan ja Koskisen (2019) haastattelussakin kävi ilmi, että välillä on vaikea määritellä etukäteen tarkkaan kyseisen yleisömessun kohderyhmää ja tehdä markkinointia, koska messut voivat lähteä elämään vähän omaa elämäänsä. Seuraavaksi suurimmat syyt olivat huono taloudellinen tilanne sekä se, että aiheet eivät ole olleet tarpeeksi kiinnostavia. Miesten taloudellinen tilanne ei ole ollut niin huono, että se olisi ollut syy olla menemättä messuille, sillä miehistä kukaan ei vastannut syyksi huonoa taloudellista tilannetta. Tähän toki vaikuttaa se, että miehiä oli vastaajien joukossa paljon vähemmän kuin naisia. Näiden jälkeen suurin syy oli ajan puute, jonka vastasi 12 prosenttia vastanneista, mihin on todennäköisesti vaikuttanut tietoperustassakin ilmi tulleet syyt, kuten kasvanut kilpailu vapaa-ajasta ja digitalisaatio. (Kuvio 10). Avoimissa vastauksissa toistui myös messujen samanlaisuus eli vastaajat odottavat mielenkiintoisempia ja vaihtelevia näytteilleasettajia. Eräs vastaaja pohti avoimissa vastauksissa, että voisiko konmarituksen suosio vaikuttaa messukävijöiden laskuun. Konmaritus onkin ollut sosiaalisessa mediassa pinnalla ollut trendi jo muutaman vuoden ajan, jolla on voinut olla tekemistä kävijämäärien vähäisessä määrässä, mutta uskon sen vaikuttaneen vain niiden kävijöiden päätökseen, jotka ostavat messuilta tuotteita tai palveluita, sillä moni kävijä hakee messuilta inspiraatiota tai haluaa kuunnella asiantuntijoiden puheenvuoroja ja osallistua aktiviteetteihin.

Kysymykseen, miten kävijöitä saataisiin houkuteltua lisää, pyrittiin selvittämään kysymällä verkkokyselyssä suoraan mikä saisi heidät käymään messuilla useammin. Tuloksissa nousi kaksi syytä ylitse muiden, mitkä olivat kiinnostava aihe sekä alhainen sisäänpääsymaksu. Eli samoja asioita, kuin kysyttäessä miksi he eivät ole käyneet yleisömessuilla. Aiheen kiinnostavuuteen voi myös vaikuttaa, Kalajanniskan ja Koskisen

(2019) mukaan, se että odotukset ja tarjonta ei kohtaakaan, koska moni näytteilleasettaja voi tulla ihan eri ilmeellä ja tuotteilla, mitä markkinointi antaa ymmärtää. Tuloksista nähdään että miesten ja naisten vastauksissa oli hieman eroja. Miehiä kiinnosti naisia enemmän mm. esitykset ja alan/aiheen asiantuntijoiden puheenvuorot sekä uudet innovaatiot. Naiset vastasivat miehiä enemmän mm. alhaiseen sisäänpääsymaksuun sekä ilmaislahjoihin, joten näistä vastauksista näkee taas, että naiset kokevat taloudellisen tilanteensa huonommaksi kuin miehet. Naisvastaajia saataisiin siis houkuteltua yleisömessuille enemmän alentamalla messujen sisäänpääsymaksua sekä muita maksuja. Vastauksiin vaikuttaa taas se, että naisia oli paljon enemmän vastaajien joukossa kuin miehiä. Näiden vastausten lisäksi avoimissa vastauksissa tuotiin esille paljon muita asioita mm. parempi organisointi, tarjoukset ja ulkoasun kehittäminen. Näitä kehittämällä parannettaisiin kävijöiden messukokemusta.

Kysymällä mistä syistä vastaajat menevät messuille nähdään myös mihin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota messuja kehitettäessä ja näin houkuteltua kävijöitä tulemaan uudestaan. Suurimmaksi syyksi mennä messuille nousi inspiraatiot ja ideat, minkä vastasi 68 prosenttia ja toiseksi suurimmaksi syyksi nousi halu ostaa jokin tuote tai palvelu, jonka vastasi 46 prosenttia vastaajista. Näistä voidaan päätellä, että messuille kannattaa valita trendikkäitä, uusia, monipuolisia ja inspiroivia näytteilleasettajia ja ehkä kysyä potentiaalisilta kävijöiltä hyvissä ajoin ennen messua, että ketä he haluaisivat näytteilleasettajiksi. Naisvastaajien ylivoima vaikutti taas vastauksiin, sillä naisista suurempi osa vastasi halun ostaa jonkin tuotteen tai palvelun, mikä voi vaikuttaa heidän tuntemukseen huonosta taloudellisesta tilanteesta, sillä miehet eivät koe ostamista yhtä suurena syynä. Miehistä suurempi osa (19%) vastasi syyksi tietojen päivittäminen aiheesta, kun naisista vain 7 prosenttia vastasi sen. ( $\chi^2$   $p=0,002$ ). (Liite.3).

Kävijöiden houuttelemista yleisömessuille pyrittiin selvittämään myös kysymällä mitä he arvostavat messuilla. Tuloksista selvisi, että suurin osa vastaajista arvostaa innovaatioiden ja trendien esittelyä, tunnelmallisuutta sekä visuaalisuutta. Näihinkin tuloksiin vaikuttaa naisvastaajien suuri määrä, sillä miehet arvostavat enemmän aktiiviteettejä ( $\chi^2$   $p=0,042$ ), uusien innovaatioiden ja trendien esittelyä ( $\chi^2$   $p=0,016$ ) sekä



asiantuntijoiden puheenvuoroja. Naiset taas arvostivat miehiä enemmän muun muassa visuaalisuutta, ilmaislahjoja ja tunnelmallisuutta ( $X^2 p=0,009$ ). (Liite.3). Nämä kannattaa ottaa erityishuomioon yleisömessuja järjestettäessä ja vaihdella huomion painoaluetta sitä mukaan kenelle messut ovat suunnattu. Avoimissa vastauksissa mainittiin lisäksi siisteys ja tilavuus sekä lasten huomiointi.

Kyselyssä kysyttiin myös minkä kategorian messuihin osallistuisitte mieluiten. Vastaukset ristiintaulukoitiin iän ja sukupuolen mukaan, joten niistä voidaan päätellä kyseisen kategorian kohderyhmää. Naiset ja kauneus messujen kohderyhmä onkin jo selkeä, mutta naisia kiinnosti miehiä enemmän myös sisustus ja rakennusmessut ( $X^2 p=0,000$ ) sekä eläinmessut ( $X^2 p=0,0005$ ). (Liite 3.) Miehiä kiinnosti naisia enemmän muun muassa urheilu ja terveys ( $X^2 p=0,000$ ) sekä tekniikka ( $X^2 p=0,000$ ). (Liite3.). Eri ikäryhmien vastauksissa löytyy myös eroja. Yli 60-vuotiaita eivät kiinnostaneet työelämä tai tekniikka aiheiset messut, sillä tästä ikäryhmästä moni on eläkkeellä, eikä ole elänyt nuoruutta tekniikan parissa. Yli 60-vuotiaat osallistuisivat mieluiten vapaa-aika- sekä matkailumessuille. Tulos oli odotettavissakin, sillä tämä ikäryhmä on jäämässä eläkkeelle tai on jo eläkkeellä, jolloin heillä on paljon vapaa-aikaa. Alle 20-vuotiaiden vastaukset jakoutuivat melko moneen kategoriaan. Heitä kiinnostivat eniten eläimet, urheilu ja terveys, naiset ja kauneus, vapaa-aika sekä matkailu. Vastaajista suurin osa oli 20 – 29-vuotiaita ja heidän vastaukset jakoutuivat ehkä eniten. Suurin osa tästä ikäryhmästä kuitenkin vastasi vapaa-aika, ruoka sekä naiset ja kauneus. Melko samoja vastauksia tuli 30 – 39-vuotiailta, sillä he osallistuisivat mieluiten vapaa-aika messuille sekä sisustaminen ja rakentaminen messuille. Nämä kaksi ikäryhmää vastasivat myös työelämä kategorian useammin kuin muut. Heistä suurin osa on työelämässä, joten tästä voi päätellä, että työelämän trendit ja muutokset kiinnostavat heitä enemmän. Näitä tuloksia voisi käyttää apuna uusien yleisömessujen tai olemassa olevien messujen kohderyhmän uudelleen määrittämisessä, tarkastamisessa tai muokkaamisessa.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyön yksi tavoitteista oli selvittää, miksi Jyväskylän yleisömessujen kävijämäärät ovat laskeneet. Jo tietoperustaa tehdessä heräsi ajatus, että syy on varmasti monen asian summa, ja tulokset näyttävät asian olevan näin. Kävijämäärien laskuun ovat vaikuttaneet ajan käytön muutokset ja siitä kilpailu, kotitalouksien taloudellinen tilanne, kuluttajakäyttäytymisen muutos sekä digitalisaatio. Yksi syy on myös se, että joidenkin yleisömessujen järjestäjä on vaihtunut eivätkä uudet järjestäjät ole Messu- ja tapahtumajärjestäjät ry:n jäseniä, joten heitä ei velvoiteta ilmoittamaan messutietoja Media Audit Finlandille. Silloin näiden messujen kävijämäärät eivät myöskään näy heidän tilastoissa.

Verkkokyselyssä suurimmaksi syyksi nousi se, että markkinointi ei ole tavoittanut vastaajia. Monilla syynä oli myös se, että aiheet eivät ole olleet mielenkiintoisia. Siitä voi päätellä, että markkinointi ei ole onnistunut tavoittamaan aina oikeaa kohderyhmää. Tietoperustassa Hartikainen ja Särkkä ja Rantala ja Vartiainen (n.d) mainitsevat, että kohderyhmän määrittäminen on tärkeää ja se pitäisi tehdä jo tapahtuman ideointivaiheessa. Haastattelussa käy ilmi, että kohderyhmän määrittäminen on välillä vaikeaa messuja järjestäessä, sillä sitä ei voida aina etukäteen täysin määritellä. Messukävijän huono mielikuva kyseisistä messuista voi vaikuttaa päätökseen mennä messuille seuraavina vuosina. Tässä voisi olla aihe jatkotutkimiselle ja kehittämiselle, sillä selvästi yhteistyötä näytteilleasettajien kanssa messujen suunnittelussa voisi parantaa. Messut kuitenkin koostuvat pääosin messuosastoista, joten niiden merkitys on melko suuri. Vastaajat mainitsivat myös monissa avoimissa vastausvaihtoehdoissa siitä, että haluaisivat uusia ja monipuolisempia messuosastoja, joten messuja voisi markkinoida enemmän uusille yrityksille, jotka tulisivat näytteilleasettajiksi.

Yksi suurimmista syistä tuloksissa oli myös huono taloudellinen tilanne. Avoimissa vastauksissa myös toistui paljon lippujen ja messu tuotteiden liian korkea hinta. Tähän vaikuttaa todennäköisesti Suomen talous korkeasuhdanteessa (2018) artikkelin kertoma kotitalouksien velkaantuminen. Artikkelin kertoo kulutuksen kasvun olevan

hidastumassa, joten se tulee varmasti helpottamaan kotitalouksien taloudellista tilannetta tulevaisuudessa. Haastattelussa mainittiin myös, että ilmaistapahtumat ovat lisääntyneet, mikä voi vaikuttaa ihmisten halukkuuteen maksaa messuista.

Haastattelussa sekä kyselyssä kävi ilmi myös, että ihmisillä ei ole ollut aikaa käydä messuilla, mikä vahvistaa tietoperustassa ilmi tullutta ajan käytön muutosta. Vapaa-ajasta kilpailu on kasvanut, mikä näkyy Jyväskylässä muun muassa sosiaalisen median ja katukuvan kautta. Reinventing loyalty the new loyalty experience (2017) tutkimuksessa kerrottiin digitalisaation lisänneen ihmisissä ajan puutteen tunnetta sekä haastattelussa mainittiin tapahtumien lisääntyminen ja esimerkiksi lasten harrastusten osallistaminen vapaa-aikana, mikä myös vie osan vapaa-ajasta.

Tutkimustuloksilla onnistuttiin antamaan myös tietoa miten kävijöitä voitaisiin saada lisää. Tätä selvitettiin kyselemällä muun muassa mikä saisi heidät käymään messuilla useammin sekä mistä syistä he menevät messuille ja mitä he arvostavat messuilla. Kysyttäessä, mikä saisi vastaajat käymään messuilla useammin, merkittävästi eniten vastauksia saivat kiinnostava aihe ja alhaisempi sisäänpääsymaksu. Myös messuille menemisen syyksi oli kerrottu ilmaislippu. Tästä voi päätellä, että ihmiset eivät välttämättä koe saavansa rahalleen vastinetta eivätkä ole valmiita maksamaan nykyisistä messuista. Ihmisten houkuttelemiseksi messuille pitäisi ehkä kehittää markkinointia houkuttelevammaksi sekä lisätä tai muokata messuja ihmisten mielenkiinnon mukaan. Yhdeltä vastaajalta tulikin ehdotus ruotisisa järjestettävien suurten kalastusmessujen tapaisista messuista. Hänen mukaan suomesta ei löydy ollenkaan tämän kaltaista messua siinä mittakaavassa, vaikka kysyntää olisi. Avoimissa vastauksissa nousi paljon esille tungokset ja muut organisointi ongelmat, joten niissä olisi potentiaalia jatkotutkimiselle ja kehittämiselle. Tätä on varmasti tutkittu ja kehitetty messujärjestäjän toimesta, mutta jos tutkimuksessa syvennyttäisiin vielä enemmän aiheeseen, niin ongelmaan voisi löytyä ratkaisu mitä järjestäjät eivät ole vielä ajatelleet.

Syyksi mennä messuille tuloksissa korostui paljon samoja asioita kuin tietoperustassakin, joita olivat inspiraatiot ja ideat sekä halu ostaa jokin tuote tai palvelu. Avoimissa vastauksissa myös tarkennettiin, että ideoiden olisi hyvä sellaisia, joita voi itse

toteuttaa. Miehillä ja naisilla korostui hieman eri syyt mennä messuille. Naiset haluavat useammin ostaa messuilta jotain, kun taas miehille riittää tietojen päivittäminen ja muut ilmaiset aktiviteetit, joten he eivät ehkä koe tarvitsevansa käyttää rahaa messuilla. Niin miehillä kuin naisillakin inspiraatiot ja ideat olivat kuitenkin suurin syy mennä messuille. Internetistä voi nykyään saada helposti ja nopeasti inspiraatioita ja ideoita mihin tahansa, joten on positiivista, että se ei ole täysin syrjäyttänyt tätä syytä mennä messuille. Haastattelussakin Kalajanniska ja Koskinen (2019) mainitsee verkkokauppojen yleistymisen, mikä on lisännyt ostamisen helppoutta. Ennen messuilla saattoi olla tuotteita mitä ei saanut ostettua mistään muualta, mutta nykyään ne saa hankittua helposti internetistä.

Vastaajat kertoivat arvostavansa myös eniten innovaatioiden ja trendien esittelyä, mitä tietoperustakin vahvistaa. Seuraavaksi eniten vastaajat arvostavat tunnelmallisuutta ja visuaalisuutta, minkä perään kuuluttaa myös Jansson (2018). Hän kehottaa näytteilleasettajia käyttämään hyödyksi kaikkia aisteja. Tällä tavoin varmistetaan kävijän mieleen jääminen. Varsinkin miesten vastauksissa korostui aktiviteetit. Aktiviteetit tekevät messuista usein hauskemmat sekä voivat vahvistaa messukävijän ostopäätöstä. Tietoperustassa kerrotaan myös hauskuusteoriasta, jota voisi käyttää hyödyksi messuilla muun muassa näiden aktiviteettien kautta. Tietoperustassa kerrotaan Vallon & Häyrisen (2014) mainitsemasta mahdollisuudesta erottua kilpailijoista tuottamalla kävijöille kokemuksia tuotteidensa tai palveluidensa parissa, jolloin se jää paremmin asiakkaiden mieleen.

Khii-toiseen-testillä löydettiin tilastollisesti merkittäviä eroja sukupuolten välillä kysyttäessä muun muassa mitä he arvostavat messuilla, minkä kategorian messuihin he mieluiten osallistuisivat sekä mistä syistä he menevät messuille. Tilastollisesti merkittäviä eroja löytyi myös ikäryhmien välillä. (Liite.3.)

Jälkeenpäin ajateltuna vastausmääriä olisi voinut rajata enemmän, jotta tuloksista olisi noussut paremmin esille yksittäisiä syitä ja motiiveja. Viisi vastausmahdollisuutta yhteen kysymykseen oli ehkä hieman liikaa, vaikka toki vastauksista silti nousi jotkin vastaukset enemmän kuin toiset. Sosiaalinen media saavutti kyllä paljon ihmisiä, mutta ei niin paljon vanhempaa ikäluokkaa tai miehiä kuin toivottiin. Tutkimuksen

kannalta oli hyvä, että vastauksia kerättiin myös kasvotusten Joulumarkkinoilla, joilla saatiin vanhempia ihmisiä vastaamaan. Kysely ei todennäköisesti olisi saanut näin paljon vastauksia ilman leffalippujen arpomista, joten niiden arpominen oli kannattavaa. Tietoa messuista oli aluksi vaikea löytää, sillä monesti messut tai messu hakusanalla löytyi vain kirkon messuihin liittyvää aineistoa. Lopulta kuitenkin löytyi oikeat hakusanat ja aineistoa alkoi löytyä. Aihetta jouduttiin rajaamaan paljon alkuperäisestä, sillä alkuperäinen idea oli tutkia yleisömessuja Suomen laajuisesti, mutta lopulta päädyttiin rajaamaan tutkimus vain Jyväskylän alueeseen. Tietoperustassa nousi esiin Helsingin yleisömessujen suuri kävijämäärien lasku. Lasku on vielä suurempi kuin Jyväskylässä, joten Helsingin tilannetta olisi syytä myös tutkia. Moni vieraskielinen aineisto ei ollut sopiva tutkimukseen, sillä keskityttiin Jyväskylän alueeseen. Vieraskielinen aineisto otettiin siltä osin käyttöön, mihin kulttuuriset erot eivät voineet niin paljoa vaikuttaa esim. Digitalisaatio, mikä on globaali ilmiö.

## Lähteet

Airikainen, J. 2018. Ikäjakaumia. Sähköpostiviesti 2.7.2018. Vastaanottaja L. Hirvonen. Jyväskylän messujen kävijätutkimusten ikäjakaumia.

Borg, S. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Julkaisu KvantiMOTTV:n sivustolla. Viitattu 14.11.2018.

<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. N.d. Artikkelin Suomen hakukonemestarit sivustolla. Viitattu

6.2.2019. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Hartikainen, A. & Särkkä, V. & Rantala, O. & Vartiainen. N.d. Tapahtumajärjestämisen ABC. Dia-esitys. Viitattu 11.9.2018. <https://slideplayer.fi/slide/1957737/>

Heikkinen, V. 2016. Kaikki konmarittamaan! Vai sittenkin pokettamaan... Blogiteksti Kotimaisten kielten keskuksen sivustolla. Viitattu 24.2.2019.

<https://www.kotus.fi/nyt/kotus->

[blogi/vesa\\_heikkinen?5400\\_a=comment&5400\\_m=21525](https://www.kotus.fi/nyt/kotus-blogi/vesa_heikkinen?5400_a=comment&5400_m=21525)

Hinnat, kulutus ja elintaso. N.d. Julkaisu Elinkeinoelämän keskusliiton sivustolla.

Viitattu 4.1.2019. <https://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/3894-2/>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu – Teema haastattelun teoria ja käytäntö.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu.

Jansson, M & M. 2017. Messuguru. Näin onnistut messuilla- oivalluksista menestykseen. Roos & Tegner.

Jansson, M. 2007. Messuguru - messumarkkinoijan ideakirja. 3.p. Jönköping: Ny Reklam.

Jyväskylän Messut Oy. 2017. Taloustiedot asiakastieto sivustolla. Viitattu

10.2.2019. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/jyvaskylan-messut-oy/06265050/taloustiedot>



Suomen ensimmäiset messut. N.d. Kansallisen audiovisuaalisen instituutin sivustolla. Viitattu 28.2.2019. <https://www.elavamuisti.fi/aikajana/suomen-ensimmaiset-messut>

Suomen talous korkeasuhdanteessa. 2018. Suomen pankkien ajankohtainen artikkeli Euro & Talous sivustolla. Viitattu 2.12.2018. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2018/3/suomen-talous-korkeasuhdanteessa/>

Taustaa messuyhtiöstä. 2008. Julkaisu Jyväskylän Messut sivustolla. Viitattu 14.11.2018. <http://www.jklmessut.fi/taustaa/>

UFI The Global Association of the Exhibiton Industry & Explori. 2016. UFI & Explori Global Visitor Insights. Tutkimus. Viitattu 30.8.2018. [https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2017/11/UFI\\_Explori\\_Global\\_Visitor\\_report\\_2017.pdf](https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2017/11/UFI_Explori_Global_Visitor_report_2017.pdf)

Vallo, H. Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4.uud.p. Tietosanoma.



## Liitteet

Liite 1. Jyväskylän yleisömessujen ikäjakaumia viime vuosilta

Jyväskylän messut	Kävijöitä	Vastaajia	Suurin ikäryhmä	Alhaisin ikäryhmä
Sähkö Tele Valo Av 2018	14 068	250	35-44 / 28%	Alle 25 / 2%
Rakennusmessut 2017	16623	-	Yli 55 / 50%	Alle 25 / 4%
Kirja, Ruoka, Viini, Showlink, Pets 2017	10221	102	51-60 ja yli 60 / 20%	25-30 / 11%
Puu ja Bioenergia 2017	5133	200	Yli 55 / 36%	Alle 25 / 9%
Hygge 2017	3274	189	51-60 ja yli 60 / 20%	Alle 25 / 12%

## Liite 2. Verkkokyselylomake

1. Oletteko koskaan käyneet messuilla?\*

  - Kyllä
  - En
  - En osaa sanoa

  
2. Kuinka usein käytte messuilla?

  - Kerran kuukaudessa (1krt/kk)
  - Kerran puolessa vuodessa (1krt/ 6kk)
  - Kerran tai pari vuodessa (1-2krt/ vuosi)
  - Joka toinen vuosi (1krt/ 2 vuotta)
  - Harvemmin, kuin joka toinen vuosi

  
3. Minä vuonna/vuosina olette käyneet messuilla?

  - 2003
  - 2004
  - 2005
  - 2006
  - 2007
  - 2008
  - 2009
  - 2010
  - 2011
  - 2012
  - 2013
  - 2014
  - 2015
  - 2016
  - 2017
  - En muista tai ei mikään näistä

  
4. Millä messuilla olette käyneet?

  - Moottorikelkka & ATV messut
  - Puu, Metsä ja Bioenergiamesut
  - RallyExpo
  - Rakentaminen ja Talotekniikka messut
  - Next Step, Taitajamesut
  - Joulumarkkinat

- KoneAgriamessut
- Kirja-, Viini- ja Ruokamessut, ShowlinkPetsmessut
- Vapaa-aika-, Muoti- ja Hyvinvointimessut
- Hyggemessut
- Neste Oil Rally
- Rakennusmessut
- Kädentaito-, Antiikki- ja Hyvinvointimessut
- Asuntomessut
- Muu, mikä?

5. Mikä oli syynne mennä messuille?

- Inspiraatio ja ideat
- Halu ostaa jokin tuote tai palvelu
- Tietojeni päivittäminen aiheesta
- Verkostoituminen
- Minut kutsuttiin messuille messujärjestäjän toimesta
- Minut kutsuttiin messuille näytteilleasettajan toimesta
- Olin talkoolainen tai työntekijä
- Jokin muu, mikä?

6. Mitä näistä arvostatte messuilla eniten?

- Visuaalisuutta
- Aktiviteettejä
- Tunnelmallisuutta
- Ilmaislahjoja
- Uusien innovaatioiden ja trendien esittelyä
- Alan/aiheen asiantuntijoiden puheenvuoroja
- Muita esityksiä
- Jokin muu, mikä?

7. Miksi ette ole käyneet messuilla?

- Ei ole ollut aikaa
- Taloudellinen tilanne on ollut huono
- Aiheet eivät ole olleet mielenkiintoisia
- Messujen sanoma/ markkinointi ei ole ollut houkuttava
- Markkinointi ei ole tavoittanut minua
- Sijainti on ollut huono
- Ajankohta on ollut huono
- Jokin muu, mikä?

8. Mikä sai teidät käymään yleisömessuilla?

- Kiinnostava aihe
- Alhainen sisäänpääsymaksu
- Minut tavoittava markkinointi
- Houkuttelevampi markkinointi/ sanoma
- Parempi sijainti (verrattuna Jyväskylän Paviljonki)
- Parempi ajankohta
- Ilmaislahjat
- Aktiviteetit
- Esitykset tai kiinnostavien asiantuntijoiden puheenvuorot
- Uudet innovaatiot
- Muu, mikä?

9. Minkä kategorian messuihin osallistuisitte mieluiten?

- Sisustaminen ja rakentaminen
- Eläimet
- Urheilu ja terveys
- Naiset ja kauneus
- Vapaa-aika
- Työelämä
- Ruoka
- Matkailu
- Kirjat ja elokuvat
- Tekniikka
- Jokin muu, mikä?

10. Ikä

- Alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-60
- Yli 60

11. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

12. Asuinalueenne

- Jyväskylän keskustassa
- Alle 5 km säteellä keskustasta

- Yli 5 km säteellä keskustasta
- Yli 10 km säteellä keskustasta
- Yli 20 km säteellä keskustasta
- Jyväskylän ulkopuolella

13. Elämäntilanne

- Työssäkäyvä
- Opiskelija
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu

14. Voitte halutessanne osallistua elokuvalippujen arvontaan, tarvitsen vain yhteystietonne arvontaa varten.

Otan sinuun yhteyttä, jos voitto osuu kohdallesi.

Etunimi \_\_\_\_\_  
Sukunimi \_\_\_\_\_  
Matkapuhelin \_\_\_\_\_  
Sähköposti \_\_\_\_\_  
Osoite \_\_\_\_\_  
Postinumero \_\_\_\_\_  
Postitoimipaikka \_\_\_\_\_

Liite 3.  $\chi^2$  p -taulukko

Minkä kategorian messuihin osallistuisitte mieluiten?	Ikä	Sukupuoli
Sisustaminen ja rakentaminen	0,025	0,000
Eläimet	0,760	0,005
Urheilu ja terveys	0,004	0,000
Naiset ja kauneus	0,005	0,000
Vapaa-aika	0,111	0,032
Työelämä	0,252	0,077
Ruoka	0,031	0,088
Matkailu	0,006	0,475
Kirjat ja elokuvat	0,504	1,000
Tekniikka	0,702	0,000
Mitä näistä arvostatte messuilla eniten?		
Visuaalisuutta	0,823	0,271
Aktiviteettejä	0,338	0,042
Tunnelmallisuutta	0,127	0,009
Ilmaislahjoja	0,869	0,118
Uusien innovaatioiden ja trendien esittelyä	0,131	0,016
Aiheen/alan asiantuntijoiden puheenvuoroja	0,286	0,114
Muita esityksiä	0,716	0,018
Mikä oli syynne mennä messuille?		
Inspiraatiot ja ideat	0,716	0,018
Halu ostaa jokin tuote tai palvelu	0,605	0,005
Tietojeni päivittäminen aiheesta	0,057	0,002
Verkostoituminen	0,212	0,033
Minut kutsuttiin messuille messujärjestäjän toimesta	0,990	0,003
Minut kutsuttiin messuille näytteilleasettajan toimesta	0,026	0,782
Olin talkoolainen tai työntekijä	0,743	0,582