



JYVÄSKYLÄN KIRJAMESSUT 2007

Kuinka onnistuttiin?

**Jenni Hyvärinen
Elina Yläinen**

**Opinnäytetyö
Joulukuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Liiketalous, Tiimiakatemia

Tekijä(t) HYVÄRINEN, Jenni YLÄINEN, Elina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 84	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi JYVÄSKYLÄN KIRJAMESSUT 2007 Kuinka onnistuttiin?		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) LEHTONEN, Timo		
Toimeksiantaja(t) JONNACO OY, Kivimäki Juhani		
Tiivistelmä <p>Työ on tehty Jonnaco Oy:n Juhani Kivimäen toimesta, joka toimi projektipäällikkönä Jyväskylän ensimmäisillä kirjamesseilla keväällä 2007. Työn tarkoituksena oli tutkia Jyväskylän kirjamesseiden 2007 onnistumista kokonaisuudessaan. Kivimäen tavoitteena oli vakiinnuttaa kirjamesseiden järjestäminen Jyväskylään, siksi hän halusi tutkia sen mahdollisuuksia.</p> <p>Ongelmana oli selvittää, onko Jyväskylä jatkossa hyvä paikka messeiden järjestämiseen. Jatkuvuuden kannalta haluttiin tietää messukävijöiden tyytyväisyys messuihin, sen tarjoamiin ohjelmiin ja näytteilleasettajiin. Näytteilleasettajien osalta haluttiin selvittää, kokivatko he saavansa vastiketta rahoilleen, saivatko he tarpeeksi myyntiä ja solmittua uusia asiakassuhteita. Järjestäjiä haastatteleamalla haluttiin selvittää, miten järjestäjät kokivat messeiden järjestämisen; oliko se kannattavaa ja voiko messuista tehdä Jyväskylään jokavuotiset.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin laadullista ja määrällistä tutkimusotetta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu ja focusryhmähaastattelu. Messuvieraille (191 haastattelua) tehtiin puolistrukturoitu haastattelu kumpanakin päivänä messuilla. Näytteilleasettajille tehtiin 102 haastattelua, joka on 90,1 % kaikista näytteilleasettajista, toisena messupäivänä ja kirjamesseiden järjestäjille teimme focusryhmähaastattelun messeiden jälkeen.</p> <p>Työ osoitti, että kirjamesset olivat kokonaisuudessaan onnistunut tapahtuma. Asiakastutkimus osoitti, että tapahtuma oli tarpeellinen. Näytteilleasettajatutkimus osoitti, että tapahtuma toi osallistujille myyntiä ja suurin osa aikoo tulla uudestaan. Focusryhmähaastattelu kertoi, että markkinointi oli onnistunut, koska tavoitteisiin päästiin ja ohjelma oli monipuolinen. Messut tullaan järjestämään keväällä 2008.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakastytyväisyys, asiakastytyväisyystutkimus, markkinointi, messut, tapahtuma		
Muut tiedot		

<p>Author(s)</p> <p>HYVÄRINEN, Jenni</p> <p>YLÄINEN, Elina</p>	<p>Type of Publication</p> <p>Bachelor´s Thesis</p>	
	<p>Pages</p> <p>84</p>	<p>Language</p> <p>Finnish</p>
	<p>Confidential</p> <p><input type="checkbox"/> Until _____</p>	
<p>Title</p> <p>JYVÄSKYLÄ BOOK EXPOSITION 2007</p> <p>How we succeeded ?</p>		
<p>Degree Programme</p> <p>School of Business Administration</p>		
<p>Tutor(s)</p> <p>LEHTONEN, Timo</p>		
<p>Assigned by</p> <p>JONNACO OY, Kivimäki Juhani</p>		
<p>Abstract</p> <p>Bachelor´s Thesis was assigned by Jonnaco LTD Juhani Kivimäki, who worked as the project manager at Jyväskylä first book exposition 2007. The purpose of the study was to analyse the success of the Jyväskylä book exposition 2007 as a whole. Kivimäki´s aim was to maintain the organization of the book exposition in Jyväskylä, therefore he wanted to analyse its possibilities.</p> <p>The problem was to establish if Jyväskylä is a good place to arrange book expositions in the future. For the purpose of continuity, it was necessary to establish the satisfaction of the visitors with the exposition, the program offered and the exhibitors. From the exhibitors the desire was to determine whether they felt they benefited from their investment, if they acquired enough sales and created new customer relations. The aim of the organisers' interviews was to find out how they experienced the arranging of the exposition; whether it was profitable and if the exposition could be made into a yearly event.</p> <p>Qualitative and quantitative methods were used in the research. A half structured interview and a focus group interview were chosen as the research methods. We made half structured interviews to fair guests (Totally 191 interviews) on both days of the fair. The exhibitors were interviewed (102 interviews, which is 90.1 percent of all exhibitors) during the second day of the exposition. A focus group interview was conducted to organisers of the book exposition after the exposition.</p> <p>The research indicated that the book exposition was a successful event as a whole. The Customer research presented that the exposition was necessary. The exhibitor research presented that the exposition brought more sales to the participants and that the majority of the exhibitors intend to take part in the future. The focus group interview showed that the marketing was successful because targets were achieved and the exposition program was versatile. The exposition will be arranged again in spring 2008.</p>		
<p>Keywords</p> <p>Customer satisfaction, customer research, marketing, exposition, event</p>		
<p>Miscellaneous</p>		

SISÄLTÖ

1. JYVÄSKYLÄN KIRJAMESSUT	4
2. ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN PERUSELEMENTIT	7
2.1 Kirjamessujen historia maailmalla ja Suomessa	7
2.2 Messut ja tapahtumat.....	8
2.2.1 Jyväskylän kirjamessujen markkinointi	11
2.2.2 Jyväskylän kirjamessujen tapahtuma teorian 5P ja 5W mukaisesti .	13
2.3 Asiakastyytyväisyys	19
2.3.1 Asiakasnäkökulma ja asiakastyytyväisyys.....	19
3. JYVÄSKYLÄN KIRJAMESSUJEN TUTKIMUKSET JA NIIDEN TOTEUTTAMINEN	24
3.1 Tutkimusten tarkoitukset ja tutkimusongelmat	24
3.2 Tutkimusote ja menetelmät.....	25
3.2.1 Strukturoitu haastattelu tutkimusmenetelmänä	26
3.2.2 Focusryhmät tutkimusmenetelmänä	29
3.3 Luotettavuuden arviointi.....	31
4. TUTKIMUSTEN TULOKSET	34
4.1. Kvantitatiivisen asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset	34
4.1.1 Vastanneiden taustatietoja.....	34
4.1.3 Asiakastyytyväisyystutkimusten tulosten analysointi ja johtopäätökset	47
4.2 Kvantitatiivisen näytteilleasettajientutkimukset tulokset	48
4.2.1 Näytteilleasettajatutkimuksen tulokset.....	48
4.2.2 Näytteilleasettajien tutkimuksen tulosten analysointi	55
4.3 Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia	58
4.3.1 Haastateltavien taustatietoja.....	58
4.3.2 Haastattelun tuloksia	58
4.3.3 Tulosten analysointi ja johtopäätökset.....	63
5. POHDINTA	66
LÄHDELUETTELO.....	76

LIITTEET	78
Liite 1. Kyselylomake asiakkaille.....	78
Liite 2. Kyselylomake näytteilleasettajille	80
Liite 3. Kyselylomake focusryhmähaastatteluun	82
Liite 4. Näytteilleasettajien palautteita, avoin vastaus: (mainintakerta)	83

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli.....	34
TAULUKKO 2. Vastaajien ikäjakauma.....	34
TAULUKKO 3. Vastaajien asuinmaakunta.....	35
TAULUKKO 4. Vastaajien työtilanne.....	36
TAULUKKO 5. Jos työelämässä, mikä ammattiryhmä.....	36
TAULUKKO 6. Vastaajien kirjallisuustyyli	37
TAULUKKO 7. Jos kirjallisuustyyli kaunokirjallisuus, mikä tarkemmin	37
TAULUKKO 8. Mistä tietolähteestä sai tiedon messuista?	38
TAULUKKO 9. Jos ilmoitus lehdessä, missä lehdessä näki ilmoituksen?.....	39
TAULUKKO 10. Vastaajien pääasiallinen syy osallistua messuille.....	40
TAULUKKO 11. Osallistumispäätöksen teko	41
TAULUKKO 12. Messukäynnin vaikutukset tuleviin hankintapäätöksiin	42
TAULUKKO 13. 1 Asiakkaiden odotukset näytteilleasettajien yhteydenotosta	42
TAULUKKO 14. Kuinka hyvin messut vastasivat odotuksia?.....	43
TAULUKKO 15. Kuinka paljon arvioit käyttäväsi aikaa messuilla?	44
TAULUKKO 16. Kävikö vastaajat kaikissa näyttelyhalleissa/alueilla?	45
TAULUKKO 17. Miten vastaajat arvioivat messujen järjestelyjä ja palveluita asteikolla 1 - 10?.....	45

TAULUKKO 18. Miten vastaajat arvioivat järjestelyjä ja palveluja asteikolla 1 - 10?.....	46
TAULUKKO 19. Näytteilleasettajan tärkein tavoite osallistua messuille	48
TAULUKKO 20. Miten tavoitteet toteutuivat?.....	49
TAULUKKO 21. Kuinka hyvin odotukset messuista täyttyivät?.....	50
TAULUKKO 22. Messuvieraiden sopivuus liiketoimintaan nähden.....	51
TAULUKKO 23. Järjestävän henkilökunnan toiminta ennen messuja.....	52
TAULUKKO 24. Järjestävän henkilökunnan toiminta messujen aikana	53
TAULUKKO 25. Jyväskylän Paviljongin palvelut asteikolla 1 - 5	54
TAULUKKO 26. Vastaajien aikomus osallistua messuille ensi vuonna	55

KUVIOT

KUVIO 1. Markkinoinnin kilpailukeinona 4P-malli	11
KUVIO 2. Asiakasnäkökulma	13
KUVIO 3. Tapahtuman teoria 5P mukaisesti	16
KUVIO 4. Suhdeverkostot	16
KUVIO 5. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	23

1. JYVÄSKYLÄN KIRJAMESSUT

Toimeksiantaja

Toimeksiantajana tässä tutkimuksessa on Juhani Kivimäki, joka oli projektipäällikkönä messuilla. Hänen ideastaan syntyi kirjamesut Jyväskylään. Juhanin tavoitteena on vakiinnuttaa kirjamesujen järjestäminen Jyväskylään, siksi hän halusi tutkia sen mahdollisuutta.

Tutkimuksemme aihe

Tutkimuksemme aiheena on kirjamesujen onnistuminen. Tässä on huomioitu onnistuminen kokonaisuudessaan, koska tutkimukset tehtiin kolmelle taholle. Ongelmana oli selvittää, onko Jyväskylä jatkossa hyvä paikka messujen järjestämiseen. Jatkuvuuden kannalta haluttiin tietää messukävijöiden tyytyväisyys messuihin, sen tarjoamiin ohjelmiin ja näytteilleasettajiin. Näytteilleasettajien osalta haluttiin selvittää, kokivatko he saavansa vastiketta rahoilleen, jotka he käyttivät osallistuakseen messuille sekä saivatko he tarpeeksi myyntiä ja solmittua uusia asiakassuhteita. Järjestäjiä haastatteleamalla haluttiin selvittää, miten järjestäjät kokivat messujen järjestämisen; oliko se kannattavaa ja voiko messuista tehdä Jyväskylään jokavuotiset.

Teimme puolistrukturoidun haastattelun messuvieraille sekä näytteilleasettajille ja kirjamesujen järjestäjille teimme ryhmähaastattelun. Messuvieraita haastatelimme kumpanakin messupäivänä, ja saimme yhteensä 191 haastattelua. Haastatelimme myös lähes kaikki näytteilleasettajat ja saimme yhteensä 191 haastattelua (90,1 % kaikista näytteilleasettajista). Näkökulmana on messujen onnistuminen kokonaisuudessaan alkaen järjestelyistä ennen messuja päättyen jatkosuunnitelmiin.

Jyväskylän kirjamesut järjestettiin ensimmäistä kertaa 21. - 22.4.2007 Jyväskylässä. Kirjamesuilla kävi 9 000 ihmistä kahden päivän aikana, mikä oli todella hyvä saavutus ajatellen, että messut järjestettiin ensimmäistä kertaa. Kävijämäärä todisti, että messuilla on jatkossakin kysyntää, ja siksi messut aiotaan järjestää myös vuonna 2008. Kirjamesuilla oli paljon oheistapahtumia, muun muassa useita kirjailijahaastatteluja, kiellettyjen kirjojen näyttely ja kirjahuuto-

kauppa. Näytteilleasettajia oli yli sata, ja messuille oli rakennettu Keski-Suomen alueella toimivien kulttuuriyhdistysten oma puoli. Tämä oli nimetty elämysten toriksi, ja siellä eri kulttuuriyhdistykset esittelivät omaa toimintaansa. Heillä oli myös oma lava, jossa jokainen halukas pääsi esiintymään. Kokonaisuudessaan messut olivat suuret, koska näyttelytilaa oli 6000 m², ja se mahdollisti monipuolisen ohjelman järjestämisen. Messuilla jaettiin kumpanakin päivänä pääsylipun ostaneille ilmaiskirja, ja näitä kirjoja oli varattu 5000 kappaletta päivää kohti.

Messuvieraiden joukossa olivat muun muassa irlantilainen jännityskirjailija Michael Collins, sarjakuvataiteilija Kati Kovacs sekä tšekkiläiset nuorisokirjailija Marek Toman ja kuvittaja Jan Ungrad. Kotimaisia kirjailijoita mukana oli noin sata.

(Jyväskylän kirjamessuilla kävi liki 9000. Helsingin Sanomien kulttuuri sivustolla. Viitattu 22.4.2007.

<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Jyväskylän+kirjamessuilla+kävi+liki+9+000/1135226741164>, kulttuuri.)

Kirjamessujen tavoitteet ja tulevaisuus

Jyväskylän Kirjamessuista valtakunnan kattavimmat Jyväskylän Messut Oy ja tänä keväänä kaupungin ensimmäiset Kirjamessut järjestänyt Jonnaco Oy ovat allekirjoittaneet yhteistyösopimuksen. Sopimus varmistaa, että Kirjamessut järjestetään Jyväskylä Paviljongissa tulevinakin vuosina. Tavoitteena on nousta valtakunnan kattavimmaksi kirja-alan tapahtumaksi. Jonnaco Oy:n Juhani Kivimäki sanoo, että Kirjamessut paisuivat heti ensimmäisellä keralla niin suuriksi, että seuraavia messuja ei enää harrastuspohjalta voinut järjestää.

”Kirjamessut tarvitsi tuekseen leveämmät hartiat ja Jyväskylän Messut Oy ammattitaitoisena messujärjestäjänä oli luonnollinen valinta. Tämän kokoinen tapahtuma on järkevää antaa ammattilaisten hoitoon”, hän toteaa.

Kivimäki keskittyy jatkossa Kirjamessujen sisällön kehittämiseen, sillä hän tuo oman asiantuntemuksensa messujen neuvottelukuntaan. Käytännön työ ja vetovastuu siirtyy kuitenkin Jyväskylän Messut Oy:lle.

”Jyväskylä nousi kerralla perinteisten kirjamessukaupunkien, Helsingin ja Turun rinnalle. Tavoitteenamme on tehdä Jyväskylään kävijöiden osalta valtakunnan kattavimmat messut, koko Suomen kirjamessut. Jyväskylä sijaitsee keskellä Suomea, joten tänne on kaikkialta helppo tulla. Me uskomme kirjaan”, sanoo Kirjamessujen projektipäällikkö Hannu Mennala Jyväskylän Messut Oy:stä.

Seuraavat Kirjamessut järjestetään Jyväskylä Paviljongissa 12. - 13. huhtikuuta vuonna 2008. Messujen sisällön suunnittelu on täydessä vauhdissa ja messujen teemaksi on valittu ”Mika Waltari 100 vuotta”.

(Jyväskylän kirjamessuista valtakunnan kattavimmat. Jyväskylän Paviljonki - messu ja kongressikeskus, tiedoteet sivustolla. Viitattu 23.5.2007.

http://www.jklpaviljonki.fi/tiedotteet_yleiset_33.php.)

JYVÄSKYLÄN KIRJAMESSUT 2008

Kirjat keskellä Suomea

Vuoden 2008 Kirjamessujen neuvottelukunnassa Juhani Kivimäki edustaa kirja-alan asiantuntemusta. Neuvottelukuntaan ja vuoden 2008 ohjelmavastavaksi on valittu vuoden 2007 tiedotuksesta ja ohjelmasta vastannut Pauli Vepsäläinen.

Ohjelma yhteistyössä näytteilleasettajien kanssa tekee tapahtumasta ikimuis-tettavan kokemuksen kaikille kirjan ystäville.

Tavoitteena on nousta valtakunnan kattavimmaksi kirja-alan tapahtumaksi - koko Suomen kirjamessuiksi.

(Kirjamessut 2008. 2007. Jyväskylän paviljongin kotisivut. Viitattu 3.11.2007.

<http://www.jklpaviljonki.fi/kirja2008/>.)

2. ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN PERUSELEMENTIT

2.1 Kirjamessujen historia maailmalla ja Suomessa

Frankfurtin kirjamessut 2003

Frankfurtin kirjamessut, joita mainostetaan lajissaan maailman suurimpina, järjestetään vuosittain lokakuussa. Messujen mittasuhteet ovat vaikuttavat: yli 300 000 nimikettä, 6 400 näytteilleasettajaa yli 100 eri maasta ja 300 000 kävijää. Tämä globaali kustantajien ja kirjailijoiden foorumi on paitsi suurin laatuaan maailmassa myös ohittamaton tapahtuma kirjastoihmisille, kustannustoimittajille tai kelle tahansa lukemisesta, multimedialta ja viestinnästä kiinnostuneelle. Nämä kirjamessut ovat aina olleet maailman suurimmat julkaisualan markkinat, jotka kattavat myös oikeuksien, lisenssien ja käännösoikeuksien myynnin maailman joka kolkasta tuleville kustantajille.

Frankfurtin kirjamessut ovat myös tärkeä tapahtuma myynnin ja jakelun kannalta – siellä neuvotellaan ja julkaistaan uusia sopimuksia, jotka antavat kustantajille oikeuden myydä ja julkaista toisen kustantajan kirjoja.

Käytäntö kunniavieraan valitsemisesta on vallinnut vuodesta 1976. Asemaan ovat päässeet monet maat, kuten Alankomaat, Australia, Brasilia, Espanja, Italia, Itävalta, Japani, Kreikka, Meksiko, Pohjoismaat, Portugali, Puola, Ranska, Unkari ja Iso-Britannia.

(Frankfurtin kirjamessut. 2004. Euroopan yhteisöjen julkaisutoimiston uutislehden kotisivut. Viitattu 3.11.2007.

<http://publications.europa.eu/shared/docs/opoce/1-2004-fi.pdf>.)

Turun kirjamessut

Kari J. Kettulan johdolla järjestettiin ensimmäiset Turun kirjamessut vuonna 1990 ja ne olivat Suomen ensimmäiset kirjamessut. Aluksi kahden vuoden välein järjestetty tapahtuma muuttui pian jokavuotiseksi ja valtakunnallisesti merkittäväksi. Kotimaiset kirjailijat ja kansainväliset vieraat saivat suoran kontaktin lukijoidensa kanssa. Kustantajien ja kirjakauppojen rinnalla tarjonnan laajuutta lisäsivät myös antikvaariset liikkeet.

Kari J. Kettulan laaja kirjallinen tietämys ja kiintymys kirjaan on kiteytynyt Turun kirjamessuissa, joista on muodostunut omaleimainen länsisuomalainen tapahtuma.

(Turun kirjamessut. 2006. Suomen Arvostelijain liiton (SARV), kritiikin punnitukset kotisivut. Viitattu 3.11.2007, <http://www.kaapeli.fi/sarv/punnus06.html>.)

Jyväskylän kirjamessujen historia

Jyväskylä Kivimäen kotikaupunkina motivoi järjestämään kirjamessut Jyväskylään. Kivimäki teki pitkän uran kirjallisuuden parissa, ja huomasi Jyväskylästä puuttuvan tärkeän kirjallisuustapahtuman. Hän koki Jyväskylän oleva sopiva kaupunki järjestää kirjamessut. Syitä tähän oli useita, joita muutamia mainittu alla.

Keski-Suomen rikas kulttuuriperinne tarjoaa vankan pohjan kirjamessuille. Suomen vanhin kustantamo Gummerus on lähtöisin Jyväskylästä, samoin Suomen rajojen ulkopuolellakin toimiva Weilin+Göös Oy. Maamme vanhin edelleen ilmestyvä suomenkielinen sanomalehti on Keskisuomalainen.

Kansanvalistusseura on perustettu Jyväskylässä, ja suomenkielinen kansanopetus ja seminaarilaitos sekä monet muut kulttuurimme peruspilarit ovat lähtöisin maakunnastamme. Keskisuomalaisia kirjailijoita, kirjantekijöitä ja taiteilijoita on myös huomattava määrä. Täällä on vanha kulttuuriperinne, vanhin lehti, vanhin kustantamo ja vanha väestöpohja.

(Jyväskylän kirjamessujen historia 2007. Jyväskylän Lehti, nro: 2007 - 02, 14.3.2007. Viitattu 3.11.2007, <http://www.jyvaskyla.fi/tiedotus/lehti/index.php/2007-02/1048>.)

2.2 Messut ja tapahtumat

Messut

Messut edustavat yhtä vanhimmasta tapahtumamuodoista. Messut voidaan jaotella seuraavalla tavalla:

- erikoismessut
- ammattimessut

- toimialamessut
- yleismessut
- useampien edellä mainittujen tyyppien yhdistelmät

Jyväskylän kirjameskut olivat kuluttajille suunnatut kaksipäiväiset yleismessut (Keinonen & Koponen 2001, 17).

Messut nähdään usein pelkkänä mainontakeinona, jossa tavaroita myydään markkinamaisesti ihmisille. Messut ovat kuitenkin mitä monipuolisin tuotteiden ja palveluiden esittely ja näyttelytilaisuus. Messut tulisi nähdä myös osana myyntiä, menekin edistämistä ja suhdetoimintaa. Huolellisesti suunniteltuna ja toteutettuna messut ovat yksi antoisimpia markkinointikeinoja yrityksen monien muiden markkinointitoimenpiteiden joukossa. (Mts. 11.)

Asiakas tulee messuille omasta tahdostaan ja halustaan tutustua eri yritysten tuotteisiin ja palveluihin. Asiakkaan ja näytteilleasettajan vuorovaikutus on messuilla kiinteä ja tilanne on aito. Siksi messuilla yritys saa tuotteilleen tunnettuutta ja pääsee esittelemään niitä ostajalle, joka tarvitsee kaiken mahdollisen tuen ostopäätöksen tekemiseksi. Messutapahtuman yhteydessä yrityksellä on usein myös mahdollisuus testata uutuustuotteita ja kerätä välitön palaute tuotteen jatkokehittämistä varten. (Mts. 11 - 13.)

Jokaisen näytteilleasettajayrityksen on asetettava realistiset tavoitteet messutoiminnalleen vuositasolla sekä jokaiselle messutapahtumalle erikseen. Messuille osallistumisen tavoitteita on useita ja päällimmäisenä tavoitteena yrityksellä on pyrkiä hyvään myynnilliseen tulokseen joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Lyhyellä aikavälillä tapahtuma myynti on itse messuosastolla tapahtuva myynti. Pitkällä aikavälillä tapahtuva myynti on muun muassa asiakassuhteiden ylläpitäminen jo olemassa oleviin niin sanottuihin vakioasiakkaisiin, uusien asiakkaiden hankinta, tiedon kerääminen ja sen jakaminen asiakkaille sekä uutuustuotteiden ja palvelujen esitleminen. Vakioasiakkaiden kanssa tulisikin pyrkiä aina lisämyyntiin esimerkiksi palvelua parantamalla ja tuotevalikoimaa laajentamalla. Asiakkaille on messuilla tarjottava aina jotain uutta, jotta asiakas tuntisi messutapahtuman hyödylliseksi. (Mts. 21 - 23.)

Kaupalliselta kannalta katsottuna messuosaston tarkoituksena on herättää asiakas toimimaan eli herättää asiakkaan ostotarve tavoitteena myynnillinen tulos. Toinen pääasiallinen tarkoitus on kaupallisen informaation jakaminen yrityksestä ja esillä olevista tuotteista. Siksi messuosasto on suunniteltava siten, että se kiinnittää asiakkaan huomion ja herättää tässä positiivisia tunteita. Tärkeintä suunnittelussa on se, että huomioidaan kulloinkin messuille osallistuvan kohderyhmän fyysiset, psykologiset ja sosiaaliset edellytykset. Messuosaston suunnittelu perustuu pitkälti yrityksen asettamiin myynnillisiin ja imagollisiin tavoitteisiin. (Mts. 49.)

Tapahtuma

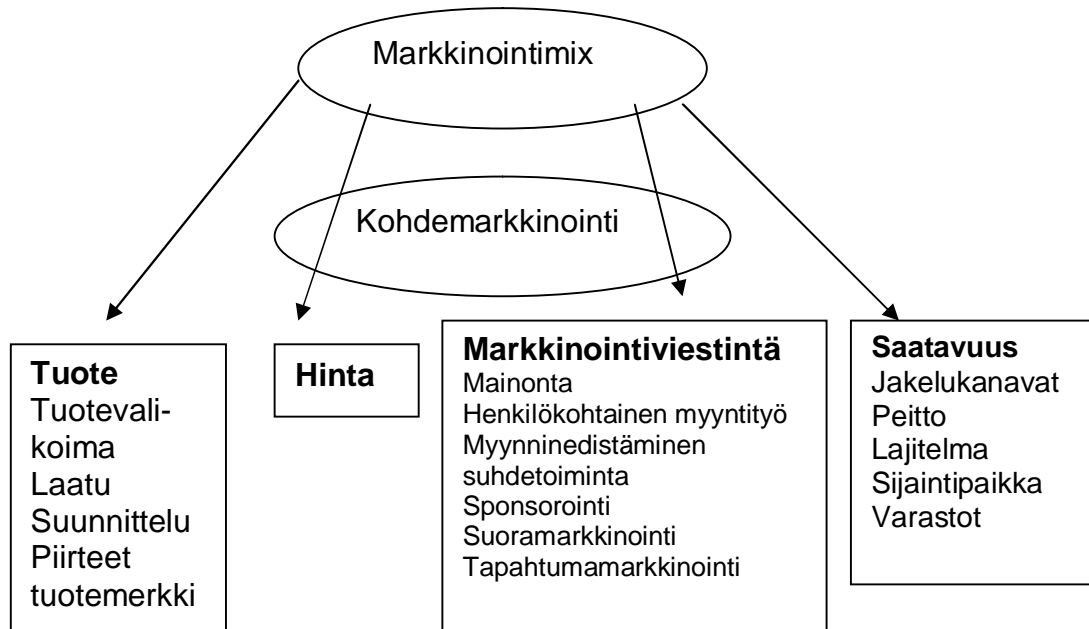
Toimiva tapahtuma on sellainen, jota pidetään ainutlaatuisena. Tarjolla olevalle tuotteelle määrätään hinta. Messuasiakkaille laitettiin kohtuullinen sisään-pääsyhintä ja näytteilleasettajille kohtuullinen paikkahinta. Nämä ovat avaintekijät messujen onnistumiseen. Jos ei ole näytteilleasettajia, ei ole messukävijöitäkään. Hintaan vaikuttaa monta tekijää, joista yhtenä on kysyntä. Sitä puolestaan synnyttää kokonaisuus, jossa ominaisuudet ovat sopivassa suhteessa hintaan nähden. Seuraavaksi tarvitaan keinot, joilla tämä erinomainen tapahtuma saadaan kaikkien tietoon, saataville ja käytettäväksi. On ymmärrettävää missä asiakas kohdataan ja miten. Täytyy tietää, miten, missä ja milloin asiakas haluaa tulla vakuutetuksi tapahtuman eriomaisuudesta. Parhaimmillaan tapahtumamarkkinointi on pitkäjänteistä, suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa. (Muhonen 2003, 21 -22, 57).

Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Muhonen 2003, 37).

Tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua ovat tavoitteiden asettaminen, mittaminen ja seuranta. (Gummesson 2005, 237).

2.2.1 Jyväskylän kirjamessujen markkinointi

Markkinointimix



KUVIO 1. Markkinoinnin kilpailukeinona 4P-malli.

Markkinointimix on perinteinen markkinointikeino, jolla markkinointia on helppo toteuttaa. Markkinointimix on tunnettu ulkoisen markkinoinnin kilpailukeino. Sen mukaan markkinoinnin kilpailukeinoja ovat product (tuote), price (hintaa), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). (Lahtinen & Isoviita 2001, 11).

Markkinointimixiä tarkastellaan messujen tekijöiden kannalta, kuinka he onnistuivat jokaisessa osa-alueessa. Markkinointimixin avulla messuille saadaan kaikki elementit onnistumisen saavuttamiseksi. Ensin täytyy määritellä tuote, joka tässä tapauksessa on kirjamessut. Kirjamessuille määritellään hinta, ja se on pääsylippu asiakkaille ja näytteilleasettajille hinta oli paikkahinta. Nämä kun on selvitetty ja toteutettu, mietitään markkinointiviestintä, eli millä keinoin kirjamessut saatiin kävijöiden ja näytteilleasettajien tietoisuuteen. Kirjamessujen saamiseksi asiakkaiden tietoisuuteen käytettiin monia kanavia. Markkinointiin täytyi panostaa paljon, koska messut järjestettiin ensimmäistä kertaa ja niistä haluttiin tehdä heti onnistuneet. Järjestäjät käyttivät markkinoinnissa hyväksi

televisiota, eri lehtiä (muun muassa Keskisuomalainen ja Ykköset), internetiä ja suoramainontaa. Televisiossa oli mainos kirjamesuista ennen tapahtumaa, Keskisuomalaisessa oli mainoksia ja iso liite juuri ennen messuja sekä monia artikkeleita. Suoramainontaa järjestäjät hyödynsivät viemällä kirjamesujen mainoksia Keski-Suomen alueen kirjastoihin. Internetiä hyödynnettiin paljon markkinoinnissa, muun muassa banneri oli antikan etusivulla, kaikille antikan kautta kirjoja tilanneet saivat tekstimainonnan, sähköposteja lähetettiin 10 000 perusopetuksen opettajille, jotka olivat 400 kilometrin säteellä Jyväskylästä, ja heille kerrottiin tulevista messuista.

Markkinointiviestintä

Mainonta televisiossa ja lehdessä

Mainonta on aina tavoitteellista toimintaa, jonka perimmäinen tarkoitus on kasvattaa myyntiä, usein mielikuvien avulla, vetoamalla tunteisiin tai joskus järkeen. Joukkotiedotusvälineissä mainonta on vaikutusvaltaa nauttiva työkalu, kun halutaan lisätä ostajien tietoisuutta.

(Muhonen. R, Heikkinen. L, 2003. 62).

Suoramarkkinointi

Tarkoitus on kohdentaa kampanja hyvin tarkasti segmentoiduille asiakasryhmille. Ennen kirjamesuja tehtiin suoramarkkinointikampanja sähköpostilla 10 000 koulun opettajalle, jotta he saisivat tiedon messuista ja veisivät tiedon myös oppilailleen. Tällä pyrittiin siihen, että mahdollisimman moni opettaja suosittelisi kirjamesuja oppilailleen, ja näin saisi heidät kiinnostumaan ja osallistumaan messuille.

Sponsorointi

Tapahtumasponsorointi on myynninedistämistilaisuus, jonka tapahtuman omistaja myy yrityksille. Sponsoroiija on yhteistyökumppani, joka edistää myyntiä ja ovat sitoutuneita ja osallistuvat luodakseen menestyneempiä tapahtumia ja saadakseen lisäarvoa markkinointiinsa. Sponsoroitu tapahtuma voi olla tehokas tapa tavoittaa oikea kohderyhmä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 70).

Kirjamesuilla sponsoroiija olivat muun muassa Weilin+Göös, Wsoy, Book-NET.fi, Ilkan kirja ja Antikka.net.

Erottuakseen muista kirjamesseista täytyy tarjota asiakkaille henkilökohtainen ja elämyksellinen kokemus (Muhonen & Heikkinen 2003, 28).

2.2.2 Jyväskylän kirjamesseujen tapahtuma teorian 5P ja 5W mukaisesti

5P:stä 5C:hen

Tuote (Product)	-> Lisäarvo	(Customer Value)
Hinta (Price)	-> Kustannus	(Cost to customer)
Jakelu (Place)	-> Mukavuus	(Convenience)
Viestintä (Promotion)	-> Kommunikointi	(Communication)
Henkilöstö (Personal)	-> Kumppanuus	(Customer interfacing)

Asiakasnäkökulma Philip Kotlerin mukaan. (Selin & Selin 2005, 22).

KUVIO 2. Asiakasnäkökulma

Tapahtumaa on hyvä arvioida teorian kautta. Nämä 5P ja 5W ohjaavat tapahtuman järjestämisestä oikeaan suuntaan. 5P:tä koostuvat seuraavista: product (tuote), price (hintaa), place (paikka), public relation (mediasuhteet) position (paikka).

5W:tä koostuvat seuraavista: what (mitä), why (miksi), whom (kenelle), when (milloin) ja where (missä).

Tuotteena on Jyväskylän kirjamesset, mitkä järjestettiin 21 - 22.4.2007 Jyväskylän Paviljongissa. Jyväskylä Paviljongin nykyaikaiset messu- ja kongressitilat sekä sijainti keskellä Suomea ja keskellä kaupunkia tarjoavat tähän erinomaiset puitteet.

Tapahtumalla ei ole ennestään historiaa, koska messut järjestettiin ensimmäistä kertaa Jyväskylässä.

Kirjamesset järjestettiin koska sellaisia ei ollut vielä Jyväskylässä ja messuille oli selkeä tarve. Kävijät tulivat ympäri Suomea ja heidän ikäjakaumansa oli erit-

täin laaja, noin 15-vuotiaista eläkeläisiin. Kävijät hyötyivät tapahtumasta, koska se tuotiin Keski-Suomeen eikä tarvitse lähteä Helsinkiin tai Turkuun. Itse kirjamesseilla he näkivät kirjallisuuteen liittyviä elementtejä, jotka olivat ympäri Suomea: yli 100 näytteilleasettajaa, lähes 100 kirjailijavierasta, yli 50 kustantajaa ja yli 20 antikvariaattia. Tämän lisäksi messeilla oli 150 keräilykirjan huuto-kauppa, Suomen Kuvalehden 90-vuotisnäyttely, kiellettyjen kirjojen näyttely itsenäisyytemme ajalta ja Keski-Suomen kulttuuri esittäytyi värikkäästi yli 50 kulttuuriyhdistyksen yhteisosastolla.

Messujen arvoa nostivat lupaukset siitä, että tapahtumassa oli kuuluisien kirjailijoiden haastatteluja ja kaikki isot kustantajat olivat saman katon alla.

Tuotteesta uniikin teki se, että tapahtuma oli ensimmäistä kertaa Jyväskylässä. Erilaisen tästä tapahtumasta teki se, että Keski-Suomen kulttuuri oli mukana messeilla esittäytymässä ja kertomassa omasta toiminnastaan.

Näytteilleasettajien kannatti investoida rahaa tulemalla tapahtumaan, koska messut järjestettiin ensimmäistä kertaa Jyväskylässä ja sijainti on keskellä Suomea. Paikkavuokrat olivat näytteilleasettajille edulliset, joten se oli myös yksi syy osallistua messuille. Messuvieraiden kannatti tulla tapahtumaan, koska ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita kirjoista tai kirjallisuudesta, näkivät tapahtumassa koko Suomen kirjallisuuden alan yrityksiä ja heidän tarjoamansa. (Hoye 2002, 34).

Asettelu kilpailijoihin nähden ja hinta

Kirjamessuja järjestetään myös Helsingissä ja Turussa. Vuosittain järjestetään Helsingissä kirjamessut sekä viini, ruoka & hyvä elämä -tapahtuma lokakuun lopussa ja Turussa on kansainväliset kirjamessut lokakuun alkupuolella. Helsingissä ja Turussa lipun hinta on 12 euroa, eli korkeampi kuin Jyväskylässä. Jyväskylässä aikuisten lippu maksoi 8 euroa ja opiskelijoiden lippu 5 euroa. Turun ja Helsingin kirjamessut järjestetään syksyisin tai alkutalvesta, mutta Jyväskylässä kirjamessut järjestetään keväällä.

Markkinointiaikataulu ja mediasuhteet

Markkinointia on hyvä tehdä monessa mediassa eli monikanavahallintana, jossa yritys käyttää eri kanavia massamainonnassa. Kuuden ympäristön avulla nähdään, onko markkinointi harkittu tarkasti ja onko käytetty kaikkia medioita.

Kuusi ympäristöä (6Y) ovat seuraavat: nettisivut, printti, toimisto, media, asiakkaan luona ja oma toimintaympäristö eli paikka missä työskennellään. (Hellman 2003, 54).

Jyväskylän kirjamessuissa markkinointi suunniteltiin tarkasti. Markkinointia aloitettiin tekemään jo keväällä 2006.

Syksyllä 2006 aloitettiin tekemään 10 000 ala-asteiden ja yläasteiden opettajille myyntikirjekampanjaa koskien messuja. Sähköposteja etsittiin 400 kilometrin säteellä Jyväskylästä. Opettajien sähköpostit etsittiin vuoden 2006 loppuun mennessä ja projektiryhmä laittoi kirjeet alkuvuodesta 2007 eteenpäin. Näin lapset ja vanhemmat saivat tietoa opettajien kautta messuista.

Jyväskylän kirjamessuilla oli omat nettisivut, mitkä aukenivat syksyllä 2006, ja niiden kävijämääriä seurattiin jatkuvasti. Printtimateriaalina oli esitteitä, joita vietiin kaikkiin Keski-Suomen kirjastoihin, jotta siellä asioivat henkilöt saavat tiedon kirjamessuista. Pieniä A5-kokoisia esitteitä jaettiin katupromootiossa kahta viikkoa ennen tapahtumaa Jyväskylän keskustassa. Katupromootioita järjestettiin kolme kertaa kumpanakin viikkona.

Jyväskylän kirjamessuista painatettiin tarrat, mitä jaettiin katupromootiossa esitteiden lisäksi.

Toimisto oli tässä tapauksessa Kivimäen oma koti, koska Jonnaco Oy toimii siellä. Siellä tapahtui projektiryhmän keskinäinen vuorovaikutus ja kaikki mainosmateriaalit tuotettiin siellä.

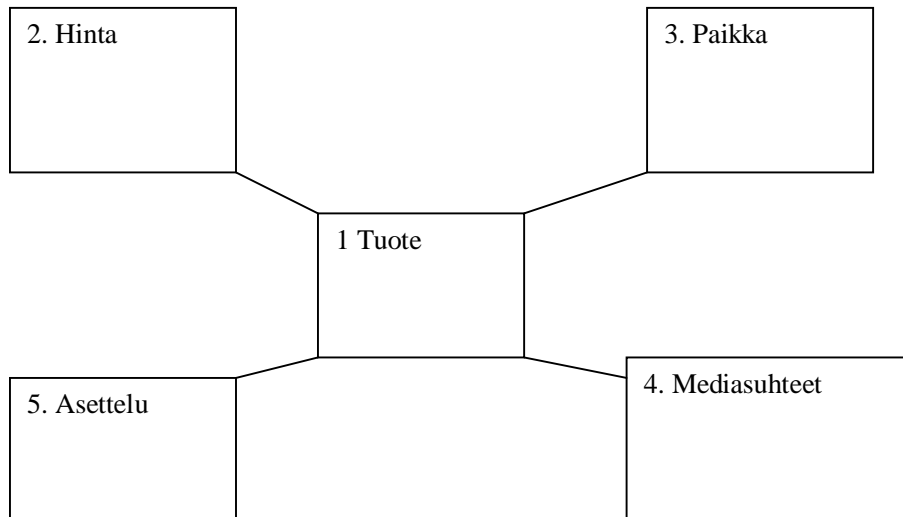
Mediassa mainontaa oli radiossa, sanomalehti Keskisuomalaisessa ja Ykköslehdessä. Televisiomainonta alkoi pyöriä MTV3:lla kerran päivässä, ja mainonta kesti kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. Mainonta oli televisiossa paikallista, joten se näkyi ainoastaan Keski-Suomen alueella.

Projektiryhmä kertoi tuttavilleen kirjallisuuspiireissä tulevista messuista.

Oma toimintaympäristö oli Jyväskylän paviljonki, koska siellä tapahtui kaikki käytännön asiat liittyen kirjamessuihin. Paviljongin kanssa projektiryhmä neuvotteli messuista keväällä 2006 ja paviljonki myös mainosti messuja omalla mainosvalollaan.

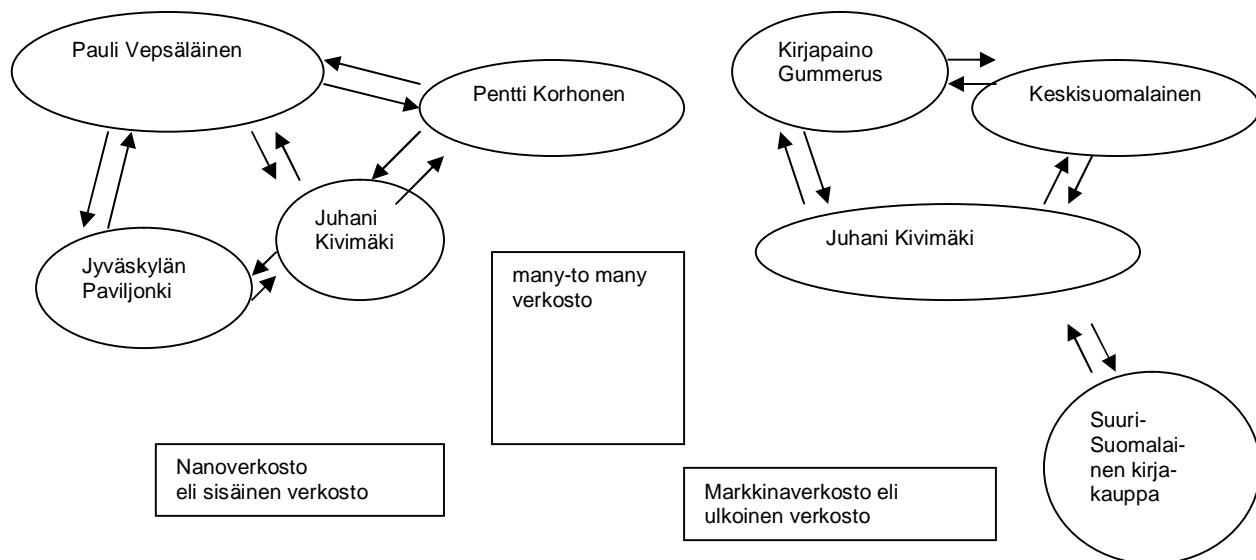
(Hoyle 2002, 12 - 19).

Kuviossa 3 näemme, miten 5P toimii. Tuote on kaiken keskellä ja se on tärkein. Muut osa-alueet ovat tukevia elementtejä tuotteelle. (Hoyle 2002, 20.)



KUVIO 3. Tapahtuman teoria 5P mukaisesti

2.2.3 Suhdeverkostojen hyväksikäyttöä



(Gummesson 2005, 23.)

KUVIO 4. Suhdeverkostot

Suhdemarkkinointi on suhdeverkostossa tapahtuvaa vuorovaikutusta

Markkina,- mega ja nanoverkostot

Jyväskylän kirjamessuilla oli markkinaverkostoa eli ulkoista verkostoa, johon kuuluu toimittajia, näytteilleasettajia, jakelijoita, asiakkaita ja luultavasti myös kilpailijoita.

Megaverkostoon kuuluu kaupungin poliitikkoja, virkamiehiä ja mediaa.

Nanoverkosto on sisäinen verkosto, joka käsittää yksinkertaisesti yrityksen henkilökunnan eli projektiryhmän ja organisaation eli Jyväskylän Paviljongin.

Kaikki suhteet ovat kaupallisia sekä yksityisiä. Markkinoinnin onnistumiseen ei riitä pelkästään toimittajan ja asiakkaan välinen suhde, vaan siinä on kyse elämisestä ja vuorovaikutuksesta useiden verkostotasojen many- to many suhteissa.

Verkosto-organisaatio muodostuu osittain ”sisäisestä” ytimeä, nanoverkostosta, osittain ”ulkoisesta” markkina ja megaverkostosta. Monet tämän päivän ”suuret” yritykset koostuvat yhdestä tai parista strategisesta resurssista, esimerkiksi tuotemerkestä tai taloushallinnosta. (Gummesson 2005, 27 - 28, 222). Ilman asiakkaita ja ilman toimittajia ei ole markkinointia. Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde on markkinoinnin ydin, markkinoinnin äiti-lapsisuhde. Tästä syystä kirjamessuista kerrottiin kaikille tutuille ympäri Suomea, ketkä toimivat kirjallisuuden alalla ja he kertoivat omilleen tutuilleen tapahtumasta. (Gummesson 2005, 33).

Jyväskylän kirjamessuilla nanoverkostoon eli sisäiseen verkostoon kuuluivat Jyväskylän Paviljonki, Juhani Kivimäki, Pauli Vepsäläinen ja Pentti Korhonen. Projektiryhmän verkosto hoiti käytännönjärjestelyjä messujen suunnittelun aikana.

Markkinaverkostoon eli ulkoiseen verkostoon kuuluivat kaikki näytteilleasettajat, asiakkaat ja toimittajat, jotka saivat kaikki tarvittavat tiedot Jyväskylän Paviljongilta.

Yhdessä nämä verkostot muodostavat Many- to - many verkoston, jossa tapahtuu vuorovaikutusta.

Markkinointi arvoa luovana verkostona

Arvo syntyy, kun tarjous johtaa johonkin sellaiseen, mikä tekee jonkun tyytyväiseksi. Asiakkaan tehtävä arvon luojana on erityisesti selvä palvelualalla, jolla asiakas eriasteisesti osallistuu palvelun tuottamiseen ja toimittamiseen. (Gummesson 2005, 49.)

Win- win on tehokas ja pitkälle tähtäävää yhteistyö, joka voi toteutua vain, jos kaikki osapuolet tuntevat itsensä voittajaksi. Jokaisen asiakas täytyy tuntea kuin häntä kohdeltaisiin yksilönä.

Kirjamesseilla tässä onnistuttiin hyvin, koska kaikki voittivat. Messujen järjestäjät saivat kokonaisuudessaan toimivat messut ja paljon vieraita, näytteilleasettajat tekivät kauppaa, Paviljongin väki oli tyytyväinen ja jatkaa messujen järjestämistä. Asiakkaille oli tarjolla todella monipuolista ohjelmaa koko viikonlopun ajan, ja he saivat nähdä paljon messuilla. (Gummesson 2005, 51 - 52).

Markkinointi on monologia, jossa on puolinainen pyrkimys dialogiin mutta many-to many verkostossa tarvitaan multilogia eli monen henkilön välistä vuorovaikutusta.

Sanoma menee perille, kun mainonnassa näkyy ihmisiä. Mainoksissa esiintyvien ihmisten pitää muistuttaa kuluttajaa tai siinä täytyy olla joku kuuluisuus, jotta ihmiset voivat samaistua mainokseen.

Huomispäivän yritysten täytyy oppia elämään verkostoissa ja verkostojen kanssa. Ne yritykset, jotka eivät selviä verkostojen dynaamisesta ja kaksisuuntaisista suhteista, eivät pysty hyödyntämään verkostoja, joissa tulevaisuuden asiakkaat ovat. Tärkeimmät ainekset ovat suhteet, verkostot ja vuorovaikutus.(Gummesson 2005, 212, 257).

2.3 Asiakastyytyväisyys

2.3.1 Asiakasnäkökulma ja asiakastyytyväisyys

Asiakas on se, joka ostaa tuotteen tai palvelun ja maksaa siitä.
(Selin & Selin 2005, 17).

Asiakas haluaa luottaa myyjään. Hän haluaa tulla vakuuttuneeksi myyjän rehellisyydestä. Asiakas haluaa ostaa omaan tarpeeseen ja hän toivoo myyjän ymmärtävän tämän tarpeen. (Lunberg 2002, 13).

Mitä on asiakastyytyväisyys?

Asiakastyytyväisyys on tärkein menestystekijä myyjän ja ostajan kommunikoinnissa. Ilman asiakastyytyväisyyttä millään kustannusten leikkauksella ei ole lopullista merkitystä kannattavuuden kasvuun. Kilpailun kiristyessä asiakastyytyväisyyden aikaansaaminen on yhä vaikeampaa ja haastavampaa. Toisaalta mikään muu ei palkitse niin paljon myyjää kuin yrityksen tuotteisiin ja palveluun tyytyväinen asiakas.

Tutkimuksissa on todettu asiakastyytyväisyyden olevan hintaa ja laadukasta tuotetta tärkeämpi kilpailuetu pitkällä tähtäimellä. Toisaalta hinta, laatu ja asiakastyytyväisyys ovat yhdessä voittamaton kilpailuyhdistelmä. Yrityksen on tehtävä kaikkensa saadakseen jatkuvasti tyytyväisiä ja ostavia asiakkaita. Asiakkaan luottamus on ansaittava jokaisena päivänä erikseen. Vapaapäiviä ei tunneta asiakastyytyväisyyden ylläpidossa. On muistettava tärkeä opetus:

1. ellei asiakas ole tyytyväinen tänään, hän ei ole huomenna asiakas
2. ellei yrityksellä ole tänään asiakkaita, se ei ole huomenna yritys
3. ilman yrityksiä ei ihmisillä ole työtä
4. ilman työtä ei yhteiskunnalla ole tulevaisuutta.

Asiakastutkimusten mukaan ne yritykset, joiden asiakkaat ovat tyytyväisiä, menestyvät kilpailussa vaikeinakin aikoina. Lisäksi näiden yritysten asiakkaat ovat uskollisia ja antavat jopa virheitä anteeksi. Yksikään uusi keksintö, uudistunut

tekniikka, alhaiset työvoimakustannukset tai yrityksen koko ei välttämättä merkitse mitään asiakastyytyväisyyden rinnalla.

Yrityksen kannalta on tärkeintä sitoutua kokonaisvaltaisesti asiakastyytyväisyyden ylläpitoon. Yrityksen johdon on valittava asiakastyytyväisyys pitkän tähtäimen strategiaksi, asetettava tavoitteet sen mukaisiksi, sitouduttava niihin ja valvottava, että yrityksen jokainen työntekijä on motivoitunut suorittamaan tätä strategiaa jokainen päivä. Ei riitä, että yritys väittää tavoittelevansa tyytyväisiä asiakkaita, vaan sen on ponnisteltava konkreettisesti asiakastyytyväisyyden nostamiseksi ja pitämiseksi huipputasolla.

(Myyjän ABC, asiakastyytyväisyys 2007. Suomen yrittäjien kotisivu. Viitattu 3.11.2007, http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/www/myyjanabc_A.)

Asiakasnäkökulma

Asiakasnäkökulman ja asiakaslähtöisen ajattelun kulmakiviä ovat arvotuotanto eli mitä lisäarvoa yrityksen tuote- ja palvelukokonaisuus asiakkaille aidosti tuottaa. Asiakas saa hyödyt ja toivotun hinnan.

Asiakaslähtöisyyden lisääminen yrityksissä toteutetaan usein asiakastyytyväisyytulosten perusteella. Havaittavat epäkohdat poistetaan tyypillisesti noin puoli vuotta kestävä ”asennekylvyn” avulla. Tällöin muutetaan kaikki asiakaskommunikointia hankaloittavat toimintatavat ja ajatustavat eli asenteet. Asiakastyytyväisyystutkimus uusitaan esimerkiksi vuoden päästä ja tarkistetaan asennekylvyn aikaansaannokset. Asiakastyytyväisyyden ylläpitämisellä on todettu olevan taloudellista merkitystä ainakin seuraavissa asioissa:

- asiakas on hyväksynyt tuotteen/palvelun laadun, jolloin uskalletaan investoida nykyisiin tuotteisiin ja niiden kehitykseen luottavaisesti.
- tyytyväisistä asiakkaista muodostuu uskollisia yksilöitä, jotka kertovat muille tyytyväisyydestään ja sitä mukaa saadaan taas uusia asiakkaita.
- asiakasvaihtuvuus vähenee, uusia asiakkaita tulee lisää ja sen myötä kilpailijoille tulee vaikeuksia.
- asiakasvalitukset vähenevät, yrityksen uskottavuus markkinoilla kasvaa ja sen myötä henkilökunnan motivaatio kohoaa sekä työpaikkavaihtuvuus vähenee.

- tyytyväinen asiakas ostaa yhä enemmän tuotteita ja sietää jopa perustellut hinnan korotukset. Näin ollen tulos kasvaa ja pystyy investoimaan esimerkiksi yritysrajoitukseen ja hankkia lisää kaivattuja työpaikkoja.
- tyytyväisten asiakkaiden myötä markkinointikulut vähenevät, koska menestys luo uutta menestystä automaattisesti esimerkiksi ilman mainontaa.
- asiakkaiden tyytyväisyys lisää yrityksen imagoa, joka saattaa puolestaan merkitä arvokkaita verkostokontakteja esimerkiksi alihankkijoiden muodossa.
- tyytyväisyyden myötä lisäpalveluiden myynti helpottuu ja valikoiman laajentaminen mahdollistuu.

(Myyjän ABC 2007, asiakastyytyväisyys. Suomen yrittäjien kotisivu. Viitattu 3.11.2007, http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/www/myyjanabc_A.)

Asiakkaan saama arvo

Asiakkaan kannalta katsottuna markkinoinnissa pitää ottaa huomioon asiakkaan saama arvo.

Asiakkaan saama arvo Jyväskylän kirjamesseista oli yli 100 näytteilleasettajan näkeminen samalla kertaa. Tämän lisäksi asiakkaalla oli mahdollisuus tavata yhteensä yli 50 kustantajaa, kirjakauppaa, oppilaitosta ja yli 20 antikvariaattia, jotka kaikki olivat saman katon alla. Kirjamesseilla järjestettiin 150 keräilykirjan huutokauppa ja kirjan ja ruusun päivä osana messutapahtumaa, Suomen Kuvalehden 90-vuotisnäyttely, Kiellettyjen kirjojen näyttely itsenäisyytemme ajalta ja Keski-Suomen kulttuuriyhdistysten yhteisosasto. Pääsylipulla 5000 ensimmäistä asiakasta saivat ilmaiskirjan ja kaikki messuvieraat saivat kirjalN - lehden näytenumeron kumpanakin messupäivänä.

Markkinoijat myyvät tuotetta, mutta asiakkaat ostavat arvoa tai ratkaisua johonkin ongelmaan. Asiakkaat eivät kiinnitä huomiota pelkästään tuotteen hintaan vaan heitä kiinnostavat tuotteen hankkimisen, käyttämisen ja hävittämisen kokonaiskustannukset. Lisäksi asiakkaat haluavat, että tuote tai palvelu on vattomasti saatavilla. Asiakkaat eivät kaipaa markkinointiviestintää vaan kak-sisuuntaista viestintää. (Muhonen 2003, 26).

Tarvitaan vuorovaikutusta ja kohtaamisia sellaisissa tilanteissa, joissa voidaan kertoa yrityksen arvoja tukevia tarinoita. Nämä tarinat kasvattavat suotuisia mielikuvia yrityksestä. (Muhonen 2003, 32).

Asiakkaan arvon nosto markkinoiden avulla

Markkinat voivat nostaa asiakkaan arvoa yhdistämällä henkisiä hyötyjä ja tarjoamalla erilaisia alennuksia (Kotler & Keller 2006, 141).

Tuotetta tai palvelua tarkastellaan prosessina, jolloin tarkastelun näkökulmaksi muodostuu kokonaisuus kaikkine asiakaskohtaamisineen, eikä vain tuote tai palvelu yksinään.

Asiakkuuden jatkuva kehittäminen ja asiakkaalle itselleen lisää arvoa tuottavien uusien mahdollisuuksien tarjoaminen on todella tärkeää yritykselle. Tämän avulla yritys voi entistä paremmin sitouttaa asiakasta yritykseen. (Selin & Selin 2005, 20).

Tuotetta kannattaa tarkastella vahvasti asiakkaalle tuotettavan lisäarvon kautta. Samoin kannattaa tarkastella hintaa ajatuksella: mitä asiakas tällä kustannuspanoksellaan oikeasti saa? Perinteinen jakelukin saa uusia ulottuvuuksia, kun asiaa tarkastellaan asiakkaan mukavuuden kannalta, eli miten tarjontakokonaisuuden saatavuus tehdään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi.

Viestintä avaa aivan uuden tavan olla yhteydessä asiakkaisiin, kun puhutaan kahden osapuolen välisestä kommunikoinnista ja vielä tarkemmin dialogista. Tällöin asiakkaan rooli kommunikoinnissa korostuu, mikä antaa asiakkaalle paremmat mahdollisuudet vaikuttaa asioihin ja yritykselle taas paremmat mahdollisuudet syvempään asiakastuntemukseen ja asiakastarpeiden ymmärtämiseen. (Mts. 23).

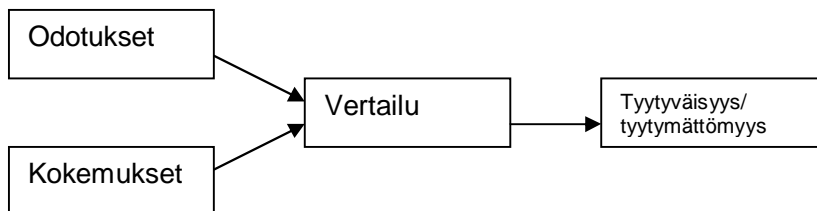
Asiakastutkimus & asiakastiedon merkitys

Asiakastutkimuksen avulla asiakasta ymmärretään paremmin, jolloin myös toimintaa voidaan kehittää järkevämmiin ja asiakaslähtöisempiin. Esimerkiksi tiedettäessä miksi asiakkaat ostavat ja mitkä tekijät ostopäätöksissä vaikuttavat, on myynnin kasvattaminen helpompaa uusasiakashankinnassa kuin vanhoissa asiakassuhteissa.

(Asiakastytyväisyys. Eccu finland oy:n kotisivut, viitattu 3.11.2007, http://www.eccu.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=24).

Yrityksen kannattaa mitata asiakastytyväisyyttä säännöllisesti, koska se on yksi avaintekijä asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tyytyväinen asiakas säilyy pidempään kanta-asiakkaana, ostaa enemmän kun yritys esittelee uusia tuotteita ja päivittää vanhoja. Asiakas myös puhuu ystävilleen, kiinnittää vähemmän huomiota kilpaileviin brändeihin ja on hinnanvaihteluihin. (Kotler & Keller 2006, 145).

Asiakastytyväisyyden mittauksissa sisältö noudattaa usein seuraavaa perinteistä kaavaa:



KUVIO 5. Asiakastytyväisyyden mittaaminen

Huomiota kiinnitetään asiakkaan eri toimintoihin kohdistuviin odotuksiin ja niiden toteutumiseen. Jos ne eivät kohtaa, asiakas on tyytymätön. Tämä malli lähtee liikkeelle asiakkaan odotusten ja niiden toteutumisen mittaamisesta. (Lotti 2001, 71 - 72.)

3. JYVÄSKYLÄN KIRJAMESSUJEN TUTKIMUKSET JA NIIDEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Tutkimusten tarkoitukset ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kokonaisuudessaan, miten Jyväskylän kirjameskut onnistuivat. Tämä on hyvin tärkeää, koska messut järjestettiin ensimmäisen kerran Jyväskylässä, ja järjestäjät haluavat tehdä messuista jatkavuotiset. Järjestäjät, joita ydinryhmässä oli kolme henkilöä, haluavat selvittää onnistumisensa järjestää messuja. Siksi opinnäytetyössä on tutkittu näytteilleasettajien ja messukävijöiden tyytyväisyyttä, sekä järjestäjien mielipiteitä messujen onnistumisesta.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Jonnaco Oy:n Juhani Kivimäki, kenellä syntyi idea järjestää kirjameskut Jyväskylään. Juhani Kivimäki on tehnyt pitkän uran WSOY:n markkinointijohtajana, joten hänellä oli vankka kokemus kirjallisuusalalta. Kivimäki on käynyt paljon eri kirjallisuuden tapahtumissa, ja hän huomasi, että Jyväskylästä puuttuu oma tapahtuma. Jyväskylä Kivimäen kotikaupunkina ja vahvana kulttuurisena toimijana oli hyvä paikka järjestää messut. Kivimäen mukaan Jyväskylä ansaitsi omat messunsa.

Opinnäytetyön tutkimukset toteutettiin pääasiassa messujen aikana. Teimme strukturoidun haastattelun 191 messukävijälle lauantain ja sunnuntain aikana. Näytteilleasettajille teimme myös strukturoidun haastattelun, jonka toteutimme sunnuntaina pari tuntia ennen kuin messut loppuivat. Saimme haastateltua 102 messuille osallistunutta yritystä. Kaikkia emme saaneet haastateltua, koska osa näytteilleasettajista oli jo poistunut Paviljongista. Projektiryhmälle tehty focusryhmähaastattelun suoritimme messujen jälkeen, kun järjestäjille oli messujen tulos selvillä. Messujen jälkeen tehdyllä haastattelulla saimme selville todellisen tuloksen, miten messut onnistuivat.

Tutkimusongelmana tässä tapauksessa on ensimmäisten Jyväskylässä järjestettyjen kirjamessujen onnistuminen kokonaisuudessaan. Kirjamessuja on jär-

jestetty Turussa ja Helsingissä, mutta Jyväskylä oli uusi kaupunki. Ongelmana oli selvittää, onko Jyväskylä jatkossa hyvä paikka messujen järjestämiseen. Jatkuvuuden kannalta haluttiin tietää messukävijöiden tyytyväisyys messuihin, sen tarjoamiin ohjelmiin ja näytteilleasettajiin. Näytteilleasettajien osalta haluttiin selvittää, kokivatko he saavansa vastiketta rahoilleen, jotka he käyttivät osallistuakseen messuille ja saivatko he tarpeeksi myyntiä ja solmittua uusia asiakassuhteita. Järjestäjiä haastatteleamalla haluttiin selvittää, miten järjestäjät kokivat messujen järjestämisen; oliko se kannattavaa ja voiko messuista tehdä Jyväskylään jokavuotiset.

3.2 Tutkimusote ja menetelmät

Otannan päävaiheet, otos perustuu useisiin eri päätöksiin jotka tehdään ennen tiedonkeräyksen aloittamista.

- määritetään perusjoukko
- määritetään otosyksikkö
- päätetään otantamenetelmä
- tehdään toteutussuunnitelma
- suoritetaan otanta
- tarkistetaan otoksen laatu

Otos edustaa perusjoukkoa eli populaatiota. Ensimmäiseksi määritetään perusjoukko eli ketä siihen kuuluu ja kuinka paljon.

Kuluttajiin kohdistuvassa tutkimuksessa rajataan perusjoukko iän, maantieteellisen alueen ja mahdollisesti jonkin tuotteen käytön tai omistamisen mukaan. Kuluttajatutkimuksessa alaikäraja on 12 - 15 vuotta ja yläikäraja on 74 vuotta, mutta usein tätä ei aseteta ollenkaan. Perusjoukon määrästä ja keskeistä ja-kaumasta eri tekijöiden suhteen haetaan tiedot.

Kuluttajatutkimuksessa on spesifioitava, edustaako otos kotitalouksia vai yksilöitä. Kirjamessuissa tutkimuksen otos edusti yksilöitä.

Jyväskylän kirjamessuissa käytämme empiiristä havaintoaineistoa. Havaintoaineistonamme käytämme messuvieraiden asiakastyytyväisyystutkimusta, minkä teimme 191 kävijälle. Näytteilleasettajille teimme tyytyväisyystutkimuksen, mihin saimme vastauksen 102 näytteilleasettajalta. Kumpikin tyytyväisyys tutkimus tehtiin lomakkeella. Lisäksi teimme projektiryhmälle/ messujärjestäjälle focusryhmähaastattelun.

3.2.1 Strukturoitu haastattelu tutkimusmenetelmänä

Käytimme Kirjamessujen asiakastyytyväisyystutkimuksessa todennäköisyysotantaa eli kaikilla perusjoukon alkiolla on sama todennäköisyys tulla mukaan otokseen. Menetelmänä se on systemaattista eli satunnaisotantaa. Systemaattisessa eli satunnaisotannassa poimitaan perusjoukosta satunnaisesti ihminen. Menetelmä on helppo ja luotettava.

Kenttätutkimuksessa tarkastellaan, miten asiat ovat edenneet. Esim. käytännön organisaatiossa katsotaan taaksepäin ja selvitetään, miten prosessit ovat tapahtuneet ja millaisia suoritteita on saatu aikaan. Tuloksena on kuvauksia, jotka tukevat tai kumoavat hypoteeseja ja sitä kautta teorioita.

Strukturoidussa haastattelussa keräsimme informaatiota tieteellisiin tarkoituksiin, käyttäen otosta sekä standardisoituja tiedonkeruutekniikoita. Satunnaisotoksen käytöllä tähtäsimme siihen, että tutkimuksen tulos voidaan yleistää koko perusjoukkoon, josta otos on otettu. Käytimme haastattelussa strukturoituja ennalta määriteltyjä kysymyksiä, nämä kysymykset on johdettu teoreettisesta viitekehystä 4P. Kyse on teoriaa vastaavista metodeista. Strukturoidussa kysymyksissä, jotka olivat kyselylomakkeella valmiina, oli myös tutkijan teoriasta johtamat vastausvaihtoehdot. Jatkuvalle vuoropuhelulle löydetään tilanteeseen sopivat kysymykset ja mittarit, näin tutkijan työkalut ja ajattelunvälineet tulevat testatuiksi ja varmistetuiksi.

Tämä on halpa tapa saada nopeasti tietoa laajasta joukosta. Joskus kyselynä suoritettujen tutkimusten vastausprosentti voi jäädä liian alhaiseksi, tai sitten vastaajajoukko ei piirteiltään vastaa otosjoukkoa. Tässä tutkimuksessa tutkija ei voi manipuloida riippumattomia muuttujia.

Oleellista tutkimuksessa oli testattava teoria, joka oli valittu kilpailuttamalla teoria etukäteen arvioiden paras mahdollinen. Samalla on tullut valituksi, mitkä muuttujat otetaan mukaan ja mitkä muuttujat suljetaan tutkimuksen ulkopuolelle. (Järvinen & Järvinen 2000, Tutkimustyön metodeista, opinpajankirja, 55 - 58).

Analysoidessamme tutkimusaineistoa, käytimme kolmivaiheista prosessia, jonka osat ovat kuvailu, luokittelu ja yhdistely (Hirsjärvi & Hurme 2000, 145). Koimme, että tällä kolmivaiheisella prosessilla saamme parhaan mahdollisen tuloksen, koska tutkimuksessamme kysyimme kysymyksiä, joita on hyvä analysoida käyttäen edellä mainittuja osia. Tutkimme muita vaihtoehtoja, joita olisimme voineet käyttää analyysissä, mutta havaitsimme tämän parhaaksi. Yhtenä vaihtoehtona oli Grounded theoryn käyttäminen, joka on aineistolähtöinen koodausorientoitunut teorian rakentamistapa (Syrjäläinen, Eronen & Värri 2007, 91). Tämä ei ollut meille paras tapa analysoida aineistoa, koska emme kokeneet, että meidän täytyy lähteä analysoimaan kaukaa ydinkategoriasta. Syrjäläinen ja muut (2007) toteavat, että menetelmä vie aikaa, koska aineisto lähtee avautumaan herkästi kaukaa ydinkategoriasta, jota kohti pyritään (Syrjäläinen ym. 2007, 95).

Kuvailu

Aineiston kuvaileminen on itse analyysin perusta. Kuvaileminen merkitsee sitä, että pyritään kartoittamaan henkilöiden, tapahtumien tai kohteiden ominaisuuksia tai piirteitä. Tarkoituksena on yleensä pyrkiä vastaamaan kysymyksiin kuka, missä, milloin, kuinka paljon ja kuinka usein. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 145). Kuvauksissa on usein tärkeää, että ilmiö sijoitetaan aikaan, paikkaan ja siihen kulttuuriin, johon ilmiö kuuluu (Mts. 146).

Luokittelu

Aineiston luokittelu luo pohjan tai kehyksen, jonka varassa haastatteluaineistoa voidaan myöhemmin tulkita sekä yksinkertaistaa ja tiivistää. Luokittelussa on kyse päättelystä. (Mts. 147).

Yhdistely

Yhdistelyssä yritetään löytää luokkien esiintymisen välille joitakin säännönmukaisuuksia tai samankaltaisuuksia. Tarkastelussa löydetään usein säännönmukaisuuksien lisäksi säännönmukaista vaihtelua ja muista poikkeavia tapauksia. (Mts. 149).

Kyselylomakkeen laatiminen

Teimme kyselyn valmiilla lomakkeella, joka oli laadittu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Lomakkeen kysymysten avulla hankimme tietoa Jyväskylän kirjames-sujen onnistumisesta. Lomakkeelle neljästätoista kysymyksestä kymmenen oli strukturoitua kysymystä eli vaihtoehdot valmiiksi antavia kysymyksiä ja neljä avointa kysymystä, joiden avulla tavoiteltiin asiakkaiden omia mielipiteitä ja ajatuksia. Lomakkeen lopussa oli lisäksi taustatieto- kysymykset vastaajista. Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään selkeän ja miellyttävän näköinen.

Kyselyyn vastaamisen houkuttimeksi vastaajille annetaan Jyväskylän kirjames-suille 2008 pääsylippu, joka postitetaan maaliskuussa 2008.

Kyselylomake tehtiin brändin mukaiseksi ja siihen laitettiin Jyväskylän kirjames-sujen 2007 logo. Kysymykset laitettiin kahdelle sivulle, mutta yhdelle paperille. Kysymykset eivät olisi mahtuneet yhdelle sivulle ja kysyjän oli helppo kääntää paperi kysymysten edetessä toiselle sivulle.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Jyväskylän kirjames-suilla 21 - 22.4.07 messujen aukioloaikoina kumpanakin messupäivänä. Vastaajat saivat valita ajankohdan, jolloin vastasivat haastatteluun. Vastaajien oli kuitenkin pitänyt jo kiertää messualue, jolloin heillä oli kokonais käsitys messuista. Haastattelut tehtiin Jyväskylän Paviljongin aulassa henkilökohtaisella kysymystekniikalla, jossa asiakas vastaili haastattelijan esittämiin kysymyksiin. Haastattelu sopii tilanteisiin, missä ensiksi tiedusteltavia asioita oli vähän ja vastaajia oli suhteellisen

paljon. Kysymysten muotoilulla tai vaihtoehdoilla emme ohjanneet vastaajia valitsemaan meitä miellyttäviä vaihtoehtoja.

(Järvinen & Järvinen 2000, 155 - 156).

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli saada vastauksia 200 kappaletta, mutta tutkimukseen vastasi kaikkiaan 191 asiakasta. Vastausprosentiksi muodostui 90,1 %.

3.2.2 Focusryhmät tutkimusmenetelmänä

Fokusryhmähaastattelun teimme kirjamesseujen projektiryhmälle, joka järjesti Jyväskylän ensimmäiset kirjamesset. Fokusryhmät ovat ryhmäkeskusteluja, jossa yleensä on 6 - 8 henkilöä kerrallaan ja ihmiset vaihtavat keskenään kokemuksia, tunteita ja mielipiteitä (Solatie, J. 2001. 10). Tässä tapauksessa haastateltavia oli vain kolme, koska projektiryhmään ei kuulunut enempää henkilöitä. Pienemmät ryhmät ovat myös hyväksytyjä, koska aina ei isoja ryhmiä voida saada onnistumaan. Tällainen tilanne voi tulla esiin esimerkiksi esiin, kun tutkimus tehdään tietyille asiantuntijaryhmälle. Silloin ei välttämättä ole mahdollisuutta saada 6 - 8 henkilöä paikalle. Näitä tietoja käytämme hyväksenne pohtiessamme, miten messuja tulisi parantaa seuraavaa vuotta varten. Haastatteluista saimme toimintatutkimuksen, jossa pyrimme vastamaan erilaisiin käytännön toiminnassa havaittuihin ongelmiin tai kehittämään olemassa olevia käytäntöjä paremmiksi. (Metsämuuronen 2001, 65.)

Meidän ei tarvinnut keskittyä rekrytoimaan haastateltavia, koska haastateltavat olivat järjestämässä kirjamesseja. He olivat asiantuntijoita tässä asiassa ja tunsivat aiheen todella hyvin. He olivat perehtyneet aiheeseen kauan aikaa, ja edustivat asiantuntijoita. Asiantuntijaroolin takia meidän ei tarvinnut rekrytoida montaa henkilöä, koska tähän tutkimukseen sopivia henkilöitä oli vain muutama.

Haastattelut teimme puolistrukturoiduin kysymyksin, jossa oli avoimia kysymyksiä, sekä avoimia keskusteluteemoja.

Haastattelu tarkoittaa tiedon hankintaa siten, että tutkija keskustelee tutkittavan kanssa. Haastattelu on kahden ihmisen vuorovaikutustilanne, jossa tutkijan tehtävä on omalla toiminnallaan kaikin tavoin edistää keskustelua. Tutkimuksen tavoitteena on saada oikeaa tietoa. Haastattelu on tehokas ja tärkeä tiedonhankintamenetelmä. Välittömästi voi tarkentaa vastaanottamaan tietoa. Haastattelussa voi usein tuoda esiin uusia näkökulmia. (Järvinen & Järvinen 2000, 154 - 155).

Laadimme haastatteluun kyselylomakkeen, jonka avulla teimme haastattelun. Laadimme keskustelurungon, jonka mukaan keskustelu etenee. Tällä saavutamme sen, että kaikki olennaiset asiat tulee käsiteltyä. Keskustelurungon suunnittelussa käytimme hyödyksemme Solatien ohjeita, minkälainen on hyvä keskustelurunko. Hyvä keskustelurunko:

- sisältää olennaiset kysymykset
 - on selkeä ja etenee loogisesti
 - ei aseta vastauksia haastateltavien suuhun
 - ei ole liian pitkä (ideaalikoko 1 - 2 sivua)
 - tarjoaa mahdollisuuden syventyä asioihin, jotka nousevat esiin rungon ulkopuolelta
 - ei ole monotoninen, vaan tarjoaa riittävästi vaihtelua
- (Solatie, J. 2001. 30).

Kysymyksiä suunniteltaessa käytimme teoriana 4P:tä, joita olimme käyttäneet kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Teimme kaikki kyselyt samaan teoriaan pohjautuen, jotta saisimme mahdollisimman yhtenäisen kuvan joka osa-alueelta. Ensimmäisenä käsitelimme, mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että kirjamessut päätettiin järjestää Jyväskylään. Taustat selvitettyä siirryimme kysymyksillä messujen onnistumiseen ja etsimme syitä, mitkä tekijät vaikuttivat siihen. Halusimme selvittää, miten paljon jokaisen haastateltavan oma verkosto on vaikuttanut messujen onnistumiseen. Motivaatio selvittää tällainen asia on se, että jokainen järjestävä osapuoli on tehnyt pitkän uran kirjallisuuden parissa, ja halusimme selvittää, miten se vaikuttaa messujen rakentamiseen ja onnistumiseen.

Messuja järjestettäessä yhteistyö Jyväskylän Paviljongin kanssa on hyvin tiivistä, joten heidän yhteistyökykynsä on tärkeää. Koimme, että mahdollisimman sujuva yhteistyö Paviljongin kanssa tuottaa parhaat mahdolliset tulokset messujen onnistumisen kannalta. Siksi haastattelussa käsiteltiin myös yhteistyötä Paviljongin ja samalla muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Haastattelussa haluttiin selvittää messujen tulevaisuutta, järjestetäänkö Jyväskylässä jatkossakin kirjamesut. Järjestäjät olivat tehneet kaiken mahdollisen työn messujen onnistumiseksi, joten heillä oli todella laaja näkemys onnistumisesta ja siitä, mitä pitää parantaa. Jokaisessa tapahtumassa on aina parantamisen varaa, ja halusimme tutkia niitä jo tässä vaiheessa.

3.3 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksissa pyritään tarkastelemaan luotettavuutta reliabeliuksen ja validiuksen kautta. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 213). Tutkimus voidaan ajatella olevan reliabeli, jos kaksi eri henkilöä saa saman tuloksen tutkimuksesta (Hirsjärvi & Hurme, 2006, 186).

Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkastelee laajuutta, jolla monen saman ilmiötä samassa tarkoituksessa tutkija havainnot tuottavat suunnilleen samoja tuloksia. Tietyt havainnointitekniikat tuottavat muuttumattomia mittaustuloksia samanaikaisesti. Tutkimuksessa pyrittiin arviomaan ja tarkastelemaan juuri tämän tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabelius toteutui, koska meillä oli kaksi haastattelijaa tekemässä kyselyä samalla havainnointitekniikalla samanaikaisesti. Kumpikin haastattelijat olivat perehtyneet aiheeseen hyvin, ja tiesi tutkimuksen tavoitteet. Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin kumpanakin messupäivänä, ja siihen käytettiin koko päivä. Näin saimme haastateltua mahdollisimman monta ihmistä.

Validius

Validiudesta puhuttaessa on tapana erottaa kaksi päätyyppiä: tutkimusasetelmavalidius ja mittausvalidius. Tutkimusasetelmavalidiudessa erotetaan neljä eri muotoa: tilastollisen validiuden, rakennevalidiuden, sisäisen validiuden ja ulkoisen validiuden. Rakennevalidius liittyy kysymykseen, koskeeko tutkimus sitä, mitä sen on oletettu koskevan. Toisin sanoen käytetäänkö tutkimuksessa käsitteitä, jotka heijastavat tutkituksi aiottua ilmiötä. Tarkalla käsiteanalyysillä tarkennetaan kaikilta osin tutkimuksen luotettavuutta ja päästään siihen, että tutkija tutkii sitä mitä on aikonut tutkia. (Hirsjärvi & Hurme, 2006, 186 - 187.)

Vaalidieetti tarkastelee laajuutta, jolla havainto mittaa sitä, mitä se on tarkoitettu mittaavan. Validiteetti tarkoittaa, että teoria, malli tai käsite tarkasti kuvaa todellisuutta. Validiteetti on tietojen pätevyyttä, eli sen avulla ilmaistaan, mitaataanko sitä, mitä pitäisi mitata..

Validius merkitsee kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. Tutkimuksen validius toteutui, koska vastaajat olivat osanneet vasta kysymyksiin ja aukkoja ei kovinkaan paljon ollut. Uskomme, että tutkimus mittasi juuri sitä mitä sen pitikin mitata eli asiakastyytyväisyyttä ja kirjaimessujen onnistumista. Olimme laatineet kysymykset yksinkertaiseksi ja ne eivät olleet johdattelevia. Siten haastateltavat osasivat vastata kysymyksiin joita halusimme kysyä. Oletamme, että he ymmärsivät kysymykset.

Analysoidessamme tutkimusaineistoa, käytimme kolmivaiheista prosessia, jonka osat ovat kuvailu, luokittelu ja yhdistely (Hirsjärvi & Hurme 2000, 145).

Koimme, että tällä kolmivaiheisella prosessilla saamme parhaan mahdollisen tuloksen, koska tutkimuksessamme kysyimme kysymyksiä, joita on hyvä analysoida käyttäen edellä mainittuja osia.

Oleellista tutkimuksessa oli testattava teoria, joka oli valittu kilpailuttamalla teoria etukäteen arvioiden paras mahdollinen. Samalla on tullut valituksi, mitkä muuttujat otetaan mukaan ja mitkä muuttujat suljetaan tutkimuksen ulkopuolelle.

Uskomme myös, että tutkimuksemme validius toteutui, koska käytimme haastattelussa strukturoituja ennalta määriteltäviä kysymyksiä. Nämä kysymykset on johdettu teoreettisesta viitekehystä 4P. Kyse on teoriaa vastaavista meto-

deista. Strukturoidussa kysymyksissä jotka olivat kyselylomakkeella valmiina, oli myös tutkijan teoriasta johtamat vastausvaihtoehdot. Jatkuvalle vuoropuhelulle löydetään tilanteeseen sopivat kysymykset ja mittarit, näin tutkijan työkalut ja ajattelunvälineet tulevat testatuiksi ja varmistetuiksi

Strukturoidussa haastattelussa keräsimme informaatiota tieteellisiin tarkoituksiin, käyttäen otosta sekä standardisoituja tiedonkeruutekniikoita. Satunnaisotoksen käytöllä tähtäsimme siihen, että tutkimuksen tulos voidaan yleistää koko perusjoukkoon, josta otos on otettu. Käytimme haastattelussa strukturoituja ennalta määriteltyjä kysymyksiä, nämä kysymykset on johdettu teoreettisesta viitekehyksestä 4P. Kyse on teoriaa vastaavista metodeista. Strukturoidussa kysymyksissä, jotka olivat kyselylomakkeella valmiina, oli myös tutkijan teoriasta johtamat vastausvaihtoehdot. Jatkuvalle vuoropuhelulle löydetään tilanteeseen sopivat kysymykset ja mittarit, näin tutkijan työkalut ja ajattelunvälineet tulevat testatuiksi ja varmistetuiksi.



Menetelmänä se on systemaattista eli satunnaisotantaa. Systemaattisessa eli satunnaisotannassa poimitaan perusjoukosta satunnaisesti ihminen. Menetelmä on helppo ja luotettava.

4. TUTKIMUSTEN TULOKSET

4.1. Kvantitatiivisen asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset

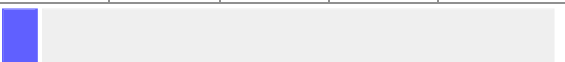


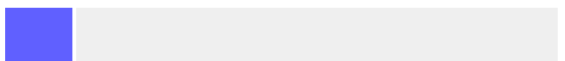

4.1.1 Vastanneiden taustatietoja

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Mies	39	20,6 %					
2.	Nainen	152	79,4 %					
	Yhteensä	191	100 %					

Vastaajista miehiä oli 20,6 % ja naisia oli 79,4 %.

TAULUKKO 2. Vastaajien ikäjakauma

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Alle 20 vuotta	12	6,3 %					
2.	21 - 30 vuotta	35	18,3 %					
3.	31 - 40 vuotta	23	12 %					
4.	41 - 55 vuotta	57	29,8 %					
5.	Yli 55 vuotta	64	33,5 %					
	Yhteensä	191	100 %					

Vastaajista 6,3 % oli alle 20-vuotiaita ja 21 - 30 -vuotiaita oli 18,3 %. 31 - 40 -vuotiaita oli 12 % vastaajista ja 29,8 % oli 41 - 55 -vuotiaita. Yli 55-vuotiaita vastaajia oli 33,5 % vastaajista.

TAULUKKO 3. Vastaajien asuinmaakunta

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Keski- Suomi	156	81,7 %					
2.	Uusimaa/ Varsinais- Suomi/ Ah- venmaa	6	3,1 %					
3.	Satakunta/ Häme/ Päijät- Häme/ Pir- kanmaa	11	5,8 %					
4.	Kymenlaakso/ Etelä- Karjala	2	1,1 %					
5.	Etelä- Savo/ Pohjois- Sa- vo/ Pohjois- Karjala	6	3,1 %					
6.	Etelä-/ Keski-/ Pohjois- Poh- janmaa/ Vaa- san rannikko- seutu	8	4,2 %					
7.	Kainuu/ Lappi	2	1,1 %					
8.	Muut	0	0,00 %					
	Yhteensä	191	100 %					

Vastaajista suurin osa 81,7 % asui Keski-Suomessa. 3,1 % vastaajista asui Uusimaa/Varsinais-Suomi/Ahvenanmaan alueilla ja 5,8 % asui Satakunta/Häme/Päijät-Häme/Pirkanmaan alueilla. 1,1 % vastaajista asui Kymenlaakso/Etelä-Karjalan alueella ja 3,1 % Etelä-Savon/Pohjois-Savon/Pohjois-Karjalan alueilla. Etelä-/ Keski-/ ja Pohjois-Pohjanmaalla ja Vaasan rannikko-seudulla asui 4,2 % vastaajista ja 1,1 % asui Kainuu/lapin alueilla.

TAULUKKO 4. Vastaajien työtilanne

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1. Opiskelija, eläkeläinen, muu	82	42,3 %					
2. Työelämässä	109	57,7 %					
Yhteensä	191	100 %					

Vastaajista 42,3 % on opiskelijoita, eläkeläisiä tai muita ja 57,7 % oli työelämässä.

TAULUKKO 5. Jos työelämässä, mikä ammattiryhmä

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1. Työväestö	27	23,3 %					
2. Toimihenkilö	63	54,3 %					
3. Johtava ase- ma toisen palveluksessa	12	10,3 %					
4. Itsenäinen yrittäjä	8	6,9 %					
5. Muu	6	5,2 %					
Yhteensä	116	100 %					

Työelämässä olevista vastaajista 23,3 % kuuluu työväestöön ja 54,3 % on toimihenkilöitä. 10,3 % vastaajista on johtavassa asemassa toisen palveluksessa. Itsenäisiä yrittäjiä on 6,9 % vastaajista ja muualla on 5,2 %.

TAULUKKO 6. Vastaajien kirjallisuustyyli

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1. Tietokirjallisuus	61	31,8 %					
2. Kaunokirjallisuus	130	68,2 %					
Yhteensä	191	100 %					


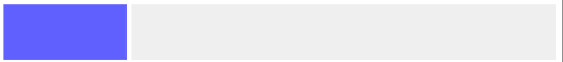
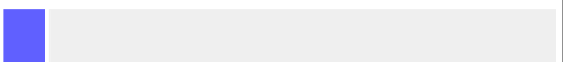

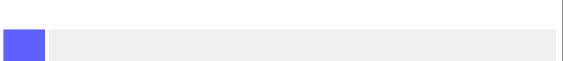



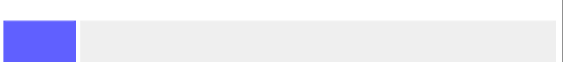
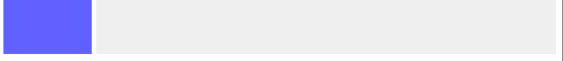
Vastaajista 31,8 % kirjallisuustyylinä on tietokirjallisuus ja 68,2 % on kaunokirjallisuus.

TAULUKKO 7. Jos kirjallisuustyyli kaunokirjallisuus, mikä tarkemmin

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1. 1. Draama	41	32,3 %					
2. 2. Lyriikka	10	7,9 %					
3. 3. Epiikka (kertomakirjallisuus)	76	59,8 %					
Yhteensä	127	100 %					

Kaunokirjallisuuden valinneista vastaajista 32,3 % kertoi lukevansa draamaa ja 7,9 % lukee lyriikkaa. 59,8 % vastaajista lukee epiikkaa, eli kertomakirjallisuutta.



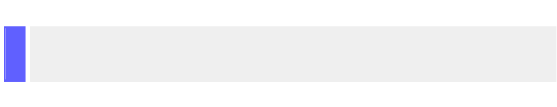

TAULUKKO 8. Mistä tietolähteestä sai tiedon messuista?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Ilmoitus lehdessä	98	49,2 %					
2.	Lehtijutut/ artikkelit	45	22,3 %					
3.	Näytteilleasettajan lähettämä kutsu-/asiakaskortti	15	7,6 %					
4.	Järjestönne postitse lähettämä kutsu/ asiakaskortti	3	1,5 %					
5.	Messulehti/ messujen näyttelyluettelo	15	7,6 %					
6.	Informaatio työpaikalla/ oppilaitoksessa	23	11,7 %					
7.	Mainokset radiossa/ tv:ssä	6	4,1 %					
8.	Ohjelma radiossa/ tv:ssä	2	1,5 %					
9.	Internet/ sähköposti	26	13,2 %					
10.	Jokin muu tietolähde, mikä	32	16,2 %					
	Yhteensä	265						

Tässä taulukossa näemme, että vastaaja pystyi antamaan monta vastausvaihtoehtoa. 2 % vastaajista ilmoitti saaneen tiedon messuista ilmoituksesta lehdessä 22,3 % kertoi saaneen tiedon artikkeleista ja jutuista lehdissä. 7,6 % sai tietää messuista näytteilleasettajan lähettämästä kutsu- tai asiakaskortista ja


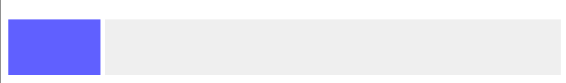
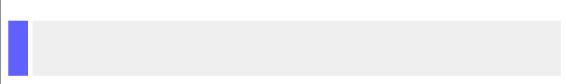
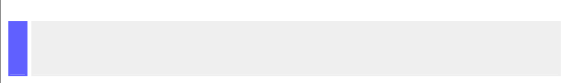

1,5 % sai tiedon järjestön lähettämästä kutsu- tai asiakaskortista. 7,6 % vastaajista sai tiedon messulehdestä tai messujen näyttelyluettelosta. 11,7 % sai informaation työpaikaltaan tai oppilaitoksestaan. Mainokset radiossa tai tv:ssä kertoi informaation 4,1 % vastaajista ja 1,5 % sai tiedon messuista radio- tai televisio-ohjelmasta. Internetin tai sähköpostin kautta tiedon messuista sai 13,2 % vastaajista ja 16,2 % sai tiedon muualta.

TAULUKKO 9. Jos ilmoitus lehdessä, missä lehdessä näki ilmoituksen?

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1. Keski-suomalainen	105	85,4 %					
2. Keski- Suomen viikko	5	4,1 %					
3. Ykköset (anagrammi- kilpailu)	5	4,1 %					
4. Muu	8	6,5 %					

Suurin osa vastaajista (85,4 %) oli saanut tiedon messuista sanomalehti Keski-suomalaisesta. Keski-Suomen viikko -lehdestä tiedon oli saanut 4,1 % vastaajista ja Ykköset -lehdestä, jossa oli anagrammi kilpailu, tiedon oli saanut 4,1 % vastaajista. 6,5 % vastaajista sai tiedon messuista muualta.

TAULUKKO 10. Vastaajien pääasiallinen syy osallistua messuille

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Tutustuminen eri tuotteisiin	131	68,6 %					
2.	Ajan tasalla pysyminen	32	16,8 %					
3.	Asiakaskontaktien luominen/ ylläpito	7	3,7 %					
4.	Oheistapahtumat, esim. seminaari	5	2,6 %					
5.	muu syy, mikä	16	8,4 %					
	Yhteensä	191	100 %					


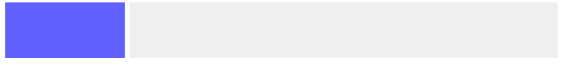
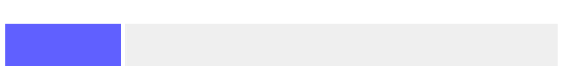
Vastaajista 68,6 % pääasiallinen syy tuloon messuille oli tutustuminen eri tuotteisiin ja 16,8 % mainitsi syyksi ajan tasalla pysymisen. 3,7 % pääasiallinen syy oli asiakaskontaktien luominen tai ylläpito ja 2,6 % mielestä oheistapahtumat, esimerkiksi seminaarit. 8,4 % vastaajista oli joku muu syy tuloon messuille.

TAULUKKO 11. Osallistumispäätöksen teko

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Alle viikko sitten	73	38,1 %					
2.	1-4 viikkoa sitten	55	28,9 %					
3.	1-2 kuukautta sitten	23	11,9 %					
4.	2-4 kuukautta sitten	24	12,9 %					
5.	4-6 kuukautta sitten	9	4,6 %					
6.	yli 6 kuukautta sitten	4	2,1 %					
7.	ei osaa sanoa	3	1,6 %					
	Yhteensä	191	100 %					

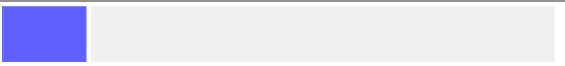

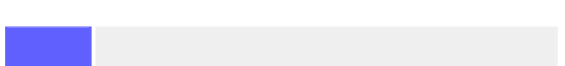
Vastaajista 38,1 % teki päätöksensä osallistua messuille alle viikkoa ennen messuja. 28,9 % teki päätöksen 1 - 4 viikkoa ennen messuja ja 11,9 % päätti osallistumisestaan 1 - 2 kuukautta ennen messuja. 2 - 4 kuukautta ennen messuja osallistumispäätöksen oli tehnyt 12,9 % vastaajista ja 4,6 %: 4 - 6 kuukautta enne messuja. 2,1 % oli tehnyt päätöksensä yli 6 kuukautta ennen messuja ja 1,6 % vastaajista ei osannut sanoa, milloin oli päätöksensä tehnyt.

TAULUKKO 12. Messukäynnin vaikutukset tuleviin hankintapäätöksiin?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Kyllä	110	57,1 %					
2.	Ei	41	21,7 %					
3.	Ei osaa sanoa	40	21,2 %					
	Yhteensä	191	100 %					

Tutkimukseen vastanneista 57,1 % koki, että messukäynnillä oli vaikutusta seuraaviin hankintapäätöksiin. 21,7 % mielestä messukäynti ei vaikuttanut hankintapäätöksiin ja 21,2 % ei osannut sanoa.

TAULUKKO 13. Asiakkaiden odotukset näytteilleasettajien yhteydenotosta

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Kyllä	29	15,3 %					
2.	Ei	132	69 %					
3.	Ei osaa sanoa	30	15,7 %					
	Yhteensä	191	100 %					

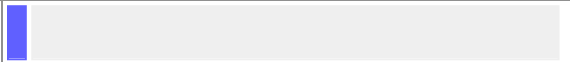

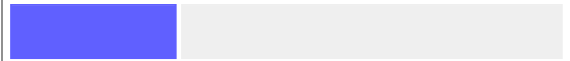

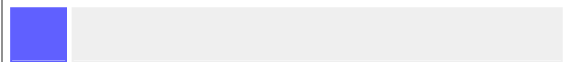
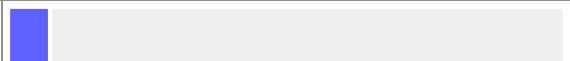
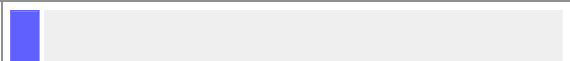

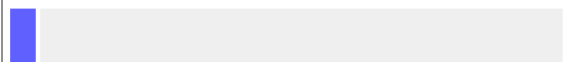
Vastaaajista 15,3 % odottaa näytteilleasettajilta yhteydenottoa messujen jälkeen ja 69 % ei odota. Kysymykseen ei osannut sanoa 15,7 % vastaajista.

TAULUKKO 14. Kuinka hyvin messut vastasivat odotuksia?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Erittäin hyvin	79	41,2 %					
2.	Melko hyvin	108	56,8 %					
3.	Ei hyvin eikä huonosti	1	0,5 %					
4.	Melko huonosti	0	0,00 %					
5.	Erittäin huonosti	0	0,00 %					
	Yhteensä	191	100 %					




Messut vastasivat erittäin hyvin odotuksia 41,2 % vastaajan mielestä ja 56,8 % oli sitä mieltä, että odotukset täyttyivät melko hyvin. 0,5 % vastaajista koki, etteivät odotukset täyttyneet hyvin eikä huonosti ja 0 % koki odotusten täyttyneen melko huonosti erittäin huonosti.

TAULUKKO 15. Kuinka paljon arvioit käyttäväsi aikaa messuilla?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	1 tunti	7	3,7 %					
2.	2 tuntia	43	22,5 %					
3.	3. tuntia	58	30,4 %					
4.	4. tuntia	24	12,6 %					
5.	5. tuntia	20	10,5 %					
6.	6. tuntia	13	6,8 %					
7.	7.tuntia	10	5,2 %					
8.	8. tuntia	7	3,7 %					
9.	9. tuntia	0	0,00 %					
10.	10 tuntia tai yli	9	4,7 %					
	Yhteensä	191	100 %					

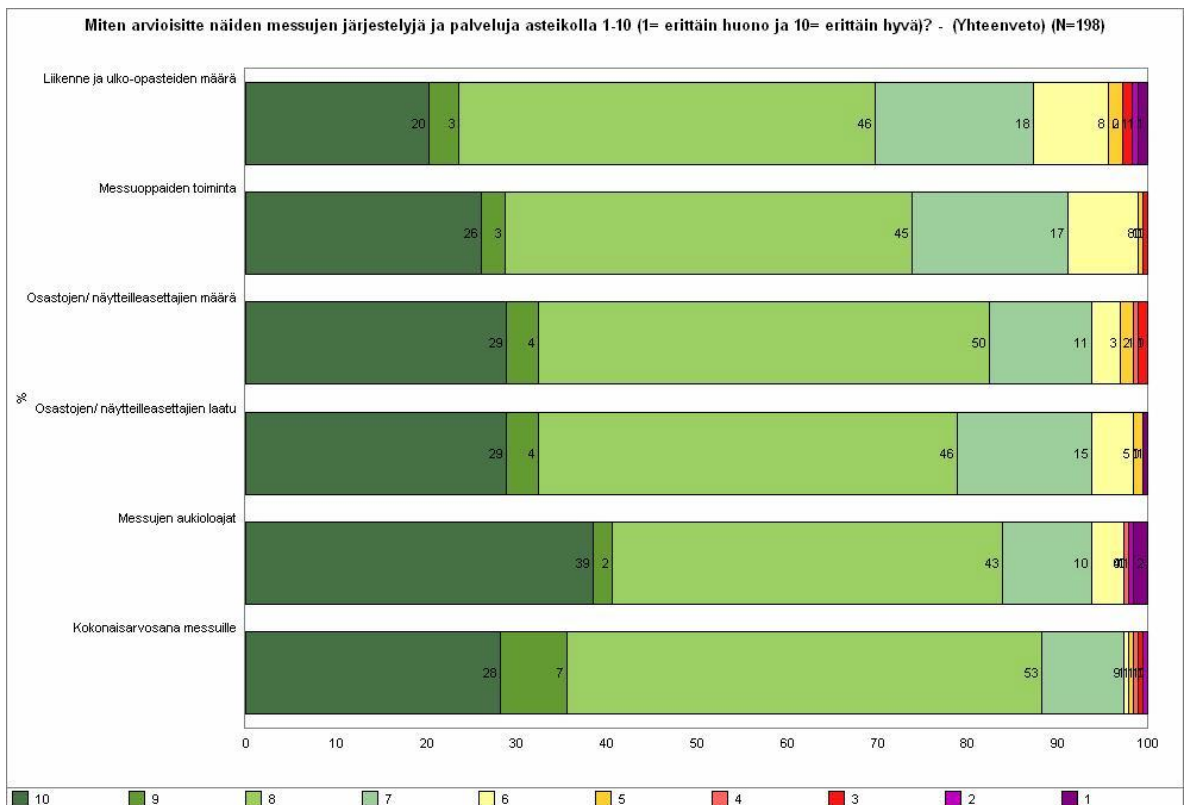
3,7 % vastaajista arvioi käyttämänsä yhden tunnin aikaa messuilla ja 22,5 % arvioi käyttävänsä kaksi tuntia. Kolme tuntia arvioi käyttävänsä 30,4 % vastaajista ja 12,6 % arvioi käyttävänsä neljä tuntia. 10,5 % kävijöistä arvioi käyttävänsä viisi tuntia aikaa messuilla, kuusi tuntia 6,8 % vastaajista ja seitsemän tuntia 5,2 % vastaajista. Kahdeksan tuntia arvioi käyttävänsä 3,7 % vastaajista ja yhdeksää tuntia ei arvioinut kukaan. Kymmenen tuntia tai kauemmin arvioi 4,7 % asiakkaista käyttävänsä aikaa messuilla.

TAULUKKO 16. Kävikö vastaajat kaikissa näyttelyhalleissa/alueilla?

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1. Kyllä	114	59,5 %					
2. Ei	55	29 %					
3. Ei osaa sanoa	22	11,5 %					
Yhteensä	191	100 %					

Vastaajista 59,5 % kertoi käyneensä tai aikovan käydä kaikissa näyttelyhalleissa ja alueilla. 29 % vastaajista ei aikonut käydä kaikissa paikoissa ja 11,5 % vastaajista ei osannut sanoa.

TAULUKKO 17. Miten vastaajat arvioivat messujen järjestelyjä ja palveluita asteikolla 1 – 10?



Taulukossa näemme vastaajien arviot messujen järjestelyistä ja palveluista.

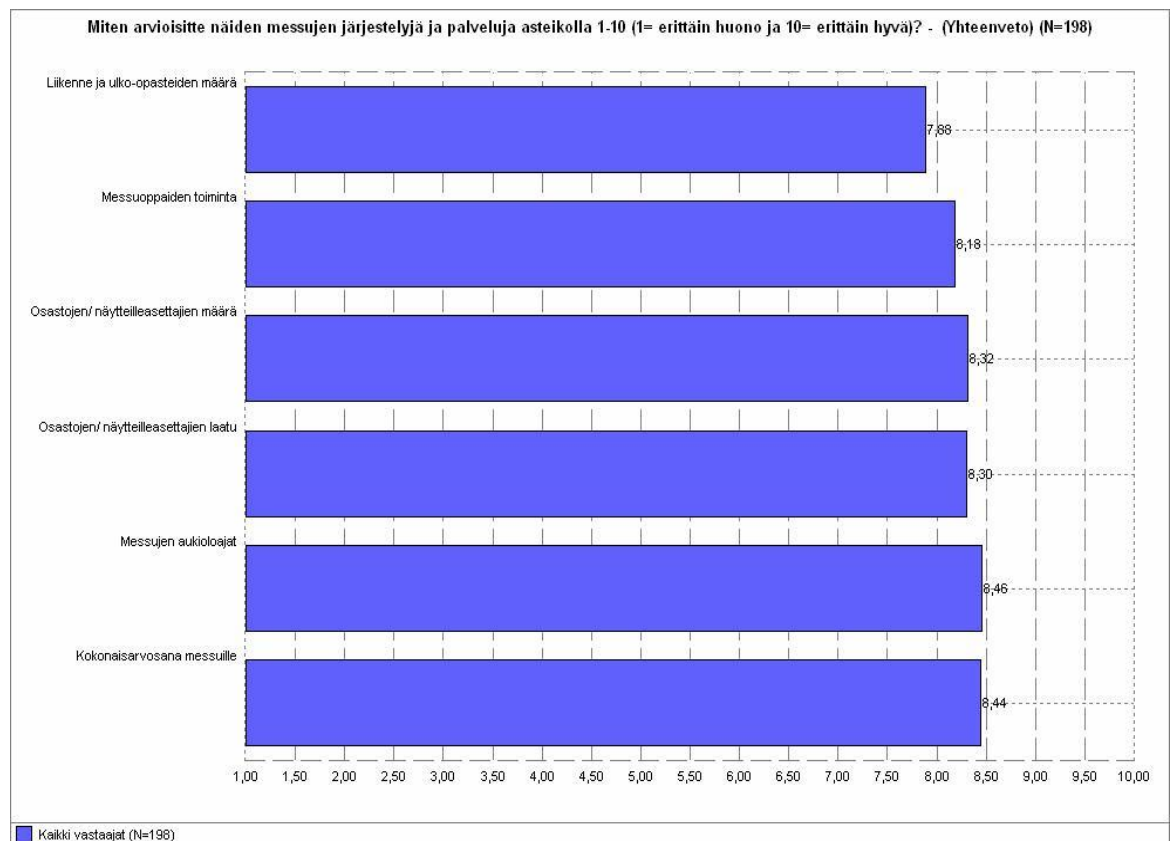
Liikenne ja ulko-opasteiden määrässä 46 % vastaajista on antanut niille numeroksi 8.

Messuoppaiden toiminnassa 455 vastaajista on antanut tälle palvelulle numeron 8.

Osastojen/ näytteilleasettajien määrästä 50 % on antanut numeroksi 8.

Osastojen/ näytteilleasettajien laatuun 46 % vastaajista on antanut numeroksi 8. Messujen aukioloajoista 43 % on antanut numeroksi 8. Kokonaisarvosana messuista 53 % vastaajista on antanut numeron 8.

TAULUKKO 18. Miten vastaajat arvioivat järjestelyjä ja palveluja asteikolla 1 - 10?



Tässä taulukossa näemme keskiarvallisesti messujen järjestelyt ja palvelut. Liikenne ja ulko-opasteiden määrä keskiarvallisesti on 7,9. Messuoppaiden toiminta keskiarvallisesti on 8,2. Osastojen/ näytteilleasettajien määrä keskiarvallisesti on 8,3. Osastojen/ näytteilleasettajien laatu on keskiarvallisesti 8,3.

Messujen aukioloajat keskiarvallisesti on 8,5. Kokonaisarvosana messuille keskiarvallisesti on 8,4.

4.1.3 Asiakastyytyväisyystutkimusten tulosten analysointi ja johtopäätökset

Asiakasnäkökulman ja asiakaslähtöisen ajattelun kulmakiviä ovat arvotuotanto eli mitä lisäarvoa yrityksen tuote- ja palvelukokonaisuus asiakkaille aidosti tuottaa. Asiakas saa hyödyt ja toivotun hinnan

(Myyjän ABC 2007. Suomen yrittäjien kotisivu. Viitattu 3.11.2007, http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/www/myyjanabc_A, asiakastyytyväisyys.)

Tutkimus osoitti, että kirjamesujen olivat onnistuneet messut. Messuihin oltiin kokonaisuudessaan melko tyytyväisiä. Kävijöistä enemmistö oli naisia, jotka asuivat Keski- Suomen alueella.

Enemmistö vastaajista oli yli 55 -vuotiaita, jotka työskentelivät toimihenkilöinä ja he lukivat kaunokirjallisuudesta kertomakirjallisuutta.

Messuista saatiin tietoa lehti-ilmoituksista Keski- Suomalaisesta. Päätös messuille osallistumisesta tehtiin alle viikossa ja tapahtumaan tultiin tutustumaan eri tuotteisiin.

Messuilla käytettiin keskimäärin kolme tuntia kiertelyyn ja vierailtiin kaikissa näyttelyhalleissa. Tuleviin hankipäätöksiin messuilla oli vaikutusta, mutta näyttelyasettajien yhteydenottoja ei odotettu tapahtuman jälkeen.

Messujen onnistuminen asiakkaiden näkökulmasta on hyvä arvioida 4C:n kautta. 4C on ”kehittyneempi” versio 4p:stä ja 4C ottaa enemmän asiakasta huomioon. Nämä 5C:tä ovat enemmän ajattelutapoja viedä markkinointia eteenpäin. Siinä asiakas on keskipisteenä, ja kaikki toiminta menee asiakkaan näkökulmasta. 5C:tä koostuu seuraavista: Customer value (asiakkaan saama arvo), Cost to customer (asiakkaalle koitua kustannus), Convenience (mukavuus), Communication (viestintä).

Näitä jokaista osa-aluetta voidaan tutkia, miten ne toteutuivat messujen suhteen.

Asiakkaille koitua kustannus oli parkkimaksu ja lippuhinta, mikä oli 8 euroa aikuisilta ja opiskelijoilta 5 euroa.

Mukavuutena oli, että he näkivät yli 100 näytteilleasettajaa, yli 50 kustantajaa, kirjakauppaa, oppilaitosta ja yli 20 antikvariaattia. 150 keräilykirjan huutokauppa ja kirjan ja ruusun päivä osana messutapahtumaa. Tämän lisäksi messuilla oli Suomen Kuvalehden 90-vuotisnäyttely, Kiellettyjen kirjojen näyttely itsenäisyytemme ajalta ja Keski-Suomen kulttuuriyhdistysten yhteisosasto.






Pääsylipulla 5000 ensimmäistä asiakasta saivat ilmaiskirjan ja kaikki messuvieraat saivat kirjain - lehden näytenumeron. Heidän odotuksiinsa vastattiin.

Asiakkaat saivat tietää messuista ilmoituksista lehdissä, lehtijutuista, näytteilleasettajien lähettämät kutsut, informaatiosta työpaikalla ja internetistä. Suurin osa oli vastannut, että oli huomannut ilmoituksen lehdessä Keski-suomalaisesta, Keski-Suomen Viikosta ja Ykköset-lehdestä.

4.2 Kvantitatiivisen näytteilleasettajientutkimukset tulokset

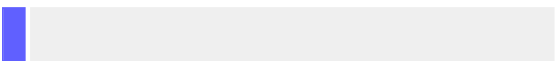
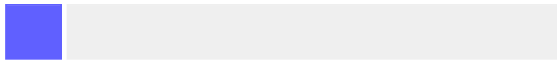
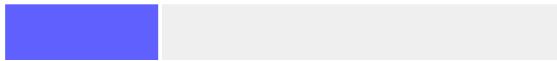
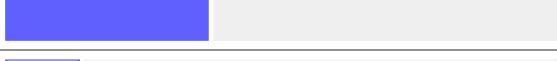
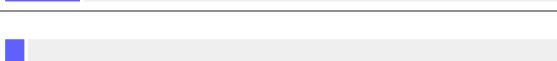


4.2.1 Näytteilleasettajatutkimuksen tulokset

TAULUKKO 19. Näytteilleasettajan tärkein tavoite osallistua messuille

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Tuote-esittely	18	18,2 %					
2.	Myynti	26	26,3 %					
3.	Uuden tuotteen lanseeraus	4	4 %					
4.	Asiakashankinta	24	24,2 %					
5.	Muu, mikä	27	27,3 %					
	Yhteensä	99	100 %					


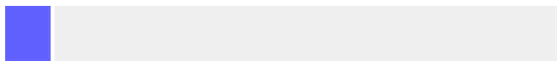
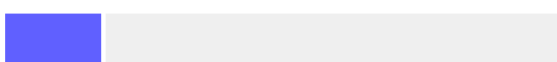




Näytteilleasettajilla oli monia eri motivaatioita osallistua messuille. Suurin painoarvo oli omien tuotteiden myyminen (26,3 %) ja asiakashankinta (24,2 %). Tuote-esittely oli myös suurimpia syitä osallistua messuille (18,2 %). Muita tärkeitä tavoitteita oli oman toiminnan tunnettuuden lisääminen, jotta mahdollisimman moni uusi henkilö tietäisi kyseen omaisesta näytteilleasettajasta.

TAULUKKO 20. Miten tavoitteet toteutuivat?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Erittäin huonosti	4	4,1 %					
2.	Melko huonosti	10	10,3 %					
3.	Ei hyvin eikä huonosti	27	27,8 %					
4.	Melko hyvä	36	37,1 %					
5.	Erittäin hyvä	13	13,4 %					
6.	Ei osaa sanoa	2	2,1 %					
7.	Jos vastaat 1-2 perustelut	5	5,2 %					
	Yhteensä	97	100 %					

Näytteilleasettajista 13,4 % koki, että tavoitteet täyttyivät erittäin hyvin messujen suhteen. 37,1 % vastaajista koki, että tavoitteet täyttyivät melko hyvin ja ei hyvin eikä huonosti koki 27,8 %. Noin joka kymmenes (10,3 %) koki, että tavoitteet täyttyivät melko huonosti ja vain 4,1 % olivat pettynneitä, koska tavoitteet eivät täyttyneet. Syynä he mainitsivat myynnin, joka ei ollut tarpeeksi hyvä. Heillä oli tavoitteena saada huomattavasti enemmän myyntiä, kuin mitä he nyt saivat.

TAULUKKO 21. Kuinka hyvin odotukset messuista täyttyivät?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Erittäin huonosti	2	2 %					
2.	Melko huonosti	8	8,2 %					
3.	Ei hyvin ei huonosti	17	17,4 %					
4.	Melko hyvä	49	50 %					
5.	Erittäin hyvä	18	18,3 %					
6.	Ei osaa sanoa	1	1 %					
7.	Jos 1-2 perustelut	3	3,1 %					
	Yhteensä	98	100 %					

Puolet (50 %) näytteilleasettajista kokivat, että heidän odotukset messujen suhteen toteutuivat melko hyvin. 18,3 % oli sitä mieltä, että odotukset täyttyivät erittäin hyvin ja 17,4 % näytteilleasettajista koki, että odotukset messuista eivät täyttyneet hyvin eikä huonosti. Vain 2 % koki, että odotukset toteutuivat erittäin huonosti ja 8,2 % koki odotusten toteutuneen melko huonosti. Syitä odotusten toteutumattomuuteen näytteilleasettajat mainitsivat muun muassa heikon myynnin, liian paljon oheisohjelmaa sekä antikvariaattien ja kustantajien sekoittaminen.

TAULUKKO 22. Messuvieraiden sopivuus liiketoimintaan nähden

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Erittäin huono	2	2 %					
2.	Melko huono	9	9,2 %					
3.	Ei hyvä, ei huono	14	14,3 %					
4.	Melko hyvä	38	38,8 %					
5.	Erittäin hyvä	24	24,5 %					
6.	Ei osaa sanoa	6	6,1 %					
7.	Jos vastaat 1-2 perustelut	5	5,1 %					
	Yhteensä	98	100 %					

Suurin osa oli tyytyväisiä messuvieraisiin, ja kokivat heidän olevan oikeaa kohderyhmää. 24,5 % koki messuvieraiden olevan erittäin sopivia ja 38,8 % koki, että sopivuus oli melko hyvä. Vain 2 % oli sitä mieltä, että messuvieraiden sopivuus oli erittäin huono ja vain 9,2 % koki, että sopivuus oli melko huono.

Näytteilleasettajien mielestä syitä tähän on muun muassa vääränlainen kohderyhmä. Tätä mieltä oli näytteilleasettajat, jotka olivat kulttuuripuolella, eikä heidän pääasiallinen yritystoiminta liittynyt välttämättä kirjoihin lainkaan.

TAULUKKO 23. Järjestävän henkilökunnan toiminta ennen messuja

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Erittäin huonosti	1	1 %					
2.	Melko huonosti	11	11 %					
3.	Ei hyvin ei huonosti	5	5 %					
4.	Melko hyvä	36	36 %					
5.	Erittäin hyvä	31	31 %					
6.	Ei osaa sanoa	10	10 %					
7.	Jos vastaat 1-2 perustelut	6	6 %					
	Yhteensä	100	100 %					

Näytteilleasettajat olivat tyytyväisiä järjestävän henkilökunnan toimintaan ennen messuja. 31 % näytteilleasettajista koki, että toiminta oli erittäin hyvää ja 36 %, että toiminta oli melko hyvää. Vastaajista 5 % mielestä toiminta ei ollut hyvää eikä huonoa ja 11 % koki toiminnan olleen melko huonoa. Vain 1 % koki, että toiminta oli erittäin huonoa ja seuraavia syitä mainittiin: paikkatoiveita ei huomioitu, yrityksen/yhdistyksen nimi oli väärin käsiohjelmassa, etukäteisinfo sekavaa ja puutteellista, puhelimella ei saanut kiinni ja sähköpostien ohjeistukset eivät olleet selkeitä ja turhia sähköposteja lähetettiin.

TAULUKKO 24. Järjestävän henkilökunnan toiminta messujen aikana

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Erittäin huono	0	0,00 %					
2.	Melko huono	4	4,1 %					
3.	Ei hyvä, ei huono	6	6,2 %					
4.	Melko hyvä	39	39,8 %					
5.	Erittäin hyvä	36	36,7 %					
6.	Ei osaa sanoa	11	11,2 %					
7.	Jos vastaat 1-2 perustellut	2	2 %					
	Yhteensä	98	100 %					

Järjestävän henkilökunnan toiminta messujen aikana koettiin hyväksi, koska kenenkään mielestä se ei ollut erittäin huonoa ja vain 4,1 % koki toiminnan olevan melko huonoa. 6,2 % mielestä toiminta ei ollut hyvää eikä huonoa ja 39,8 % koki toiminnan olevan melko hyvää. 36,7 % koki toiminnan olevan erittäin hyvää. Seuraavia syitä mainittiin huonoon toimintaan: lounasjärjestelyt olivat heikot, tiedotus henkilökunnalle oli ollut huonoa, koska kaikkia ei ollut tiedotettu ketä messuilla on ketä ei, ensimmäisenä messuaamuna (lauantaiaamu) tullessa Paviljonkiin näytteilleasettajat eivät päässeet mistään sisään ja henkilökunta ei tiennyt mistään, perusasiat täytyy olla hallussa.

TAULUKKO 25. Jyväskylän Paviljongin palvelut asteikolla 1 - 5

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Erittäin huono	0	0,00 %					
2.	Melko huono	9	8,8 %					
3.	Ei hyvä, ei huono	19	18,6 %					
4.	Melko hyvä	36	35,3 %					
5.	Erittäin hyvä	22	21,6 %					
6.	Ei osaa sanoa	9	8,8 %					
7.	Jos vastaat 1-2 perustellut	7	6,9 %					
	Yhteensä	102	100 %					

Vastaajista ei kukaan kokenut, että Jyväskylän Paviljongin palvelut olisivat olleet erittäin huonot ja vain 8,8 % koki palveluiden olleen melko huonot. 18,63% vastaajista koki, etteivät palvelut olleet hyvät eikä huonot ja 35,3 % kokivat palvelut melko hyväksi. Erittäin hyväksi palvelun koki 21,6 % vastaajista 8,8 % ei osannut sanoa palveluiden tasosta mitään. Seuraavia syitä huonoon palveluun mainittiin: pysäköintimaksut messujen rakentamis- ja purkupäivänä, kahvilassa ruoka huonolaatuista ja kallista, palvelu heikkoa, ei rahan nostaminen mahdollista, äänentoisto kehnoa ja kokonaisuudessaan kaikki oli kallista.

TAULUKKO 26. Vastaajien aikomus osallistua messuille ensi vuonna

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Kyllä, varmasti	63	61,8 %					
2.	Ehkä	33	32,4 %					
3.	Ei	6	5,9 %					
	Yhteensä	102	100 %					

Yli puolet (61,8 %) näytteilleasettajista aikoo varmasti osallistua kirjamesseille seuraavana vuonna. 32,4 % vastaajista aikoo ehkä osallistua ja vain 5,9 % oli sitä mieltä, ettei aio uudestaan osallistua.

4.2.2 Näytteilleasettajien tutkimuksen tulosten analysointi

Asiakastyytyväisyys on tärkein menestystekijä myyjän ja ostajan kommunikoinnissa. Mikään muu ei palkitse niin paljon myyjää kuin yrityksen tuotteisiin ja palveluun tyytyväinen asiakas. Asiakasnäkökulman ja asiakaslähtöisen ajattelun kulmakiviä ovat arvotuotanto eli mitä lisäarvoa yrityksen tuote- ja palvelukokonaisuus asiakkaille aidosti tuottaa. Asiakas saa hyödyt ja toivotun hinnan. (Myyjän ABC 2007. Suomen yrittäjien kotisivu. Viitattu 3.11.2007, http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/www/myyjanabc_A, asiakastyytyväisyys.)

Messujen onnistuminen näytteilleasettajan näkökulmasta on hyvä arvioida 5C:n kautta. 5C on ”kehittyneempi” versio 4p:stä ja 5C ottaa enemmän asiakasta huomioon. Nämä 5C:tä ovat enemmän ajattelutapoja viedä markkinointia eteenpäin. Siinä asiakas on keskipisteenä, ja kaikki toiminta menee asiakkaan näkökulmasta. 5C:tä koostuu seuraavista: Customer value (asiakkaan saama arvo), Cost to customer (asiakkaalle koitua kustannus), Convenience (mukavuus) ja Communication (viestintä) ja Customer interfacing (Kumppanuus) Näitä jokaista osa-aluetta voidaan tutkia, miten ne toteutuivat messujen suhteen.

Näytteilleasettaja tekivät messuilla asiakashankintaa, myyntiä sekä tuote-esittelyä ja nämä voidaan lukea heidän saamiksi arvoikseen. Messut ovat todella hyvä paikka tehdä asiakashankintaa. Näytteilleasettajat pystyivät esittelemään omia tuotteitaan kerralla suurelle joukolle ihmisiä. He saivat varmasti uusia asiakkaita, jotka aikovat myös jatkossa ostaa heiltä. Elämysten torilla olleet näytteilleasettajat pystyivät hankkimaan muun muassa lisää jäseniä omaan yhdistykseensä. Tällä tavalla he pystyivät hyvin konkreettisesti mittaamaan asiakashankintaa ja sitä, kuinka siinä onnistuttiin. Näytteilleasettajille on todella tärkeää, että he saavat tehtyä messuilla myyntiä. Hyvin monelle näytteilleasettajalle myynti oli yksi tärkeimmistä syistä osallistua messuille. Nämä tavoitteet toteutuivat tutkimuksen mukaan hyvin, joten asiakkaat saivat lisäarvoa osallistuessaan messuille. Näytteilleasettajat eivät koskaan osallistuneet messuille ilman tavoitteiden asettamista, ja nämä asetetut tavoitteet mittaavat hyvin paljon messujen onnistumista näytteilleasettajan näkökulmasta.

Näytteilleasettajille koituvat kustannukset olivat pysäköintimaksu, paikkavuokra, sähkö ja kalusteet esim. seinät ja penkit. Kokonaisuutta ajatellen kustannukset olivat melko pienet, koska esimerkiksi paikkavuokra oli asetettu melko alhaiseksi. Järjestäjät halusivat, että paikkavuokran suuruus ei estä näytteilleasettajiä osallistumasta. Alhaisella paikkavuokralla haluttiin myös houkutella paikalle näytteilleasettajiä, jotka muuten eivät välttämättä olisi osallistuneet messuille.

Pysäköintimaksu oli kustannus, josta osa näytteilleasettajiä antoi negatiivista palautetta. He kokivat, että pysäköinti olisi kuulunut olla ilmaista kaikille näytteilleasettajille riippumatta siitä, monta henkilöä kullakin osastolla on töissä. Näytteilleasettajille mukavuutena oli että he saivat messuista kaikki informaation yhdestä paikasta eli Jyväskylän Paviljongista. Heille oli myös erikseen osastojen rakentamis- ja purkupäivät. Messuja edeltävänä perjantaina saivat näytteilleasettajat rakentaa oman osastonsa rauhassa, heillä oli melkein koko päivä aikaa. Tähän melkein kaikki näytteilleasettajat pystyivät, mutta ensimmäisenä messupäivänä olivat jotkut vielä rakentaneet omaa osastoaan. Tämä ei kaikkien mielestä ollut hyvä asia, ja he kokivat sen häiritsevän omaa myyntiä. Tämän takia näytteilleasettajille oli nimenomaan järjestetty erikseen rakentamispäivä, jotta kaikki olisi rakentanut osastonsa silloin.

Näytteilleasettajille viestittiin sähköpostilla ja puhelimella. Viestintä oli puutteellista, joten tätä pitäisi parantaa. Etukäteisinfo oli sekava ja puutteellinen. Puhelimella ei saanut kiinni kun olisi tarvinnut kysyä jotakin. Sähköpostien ohjeistukset eivät olleet selkeitä ja turhia sähköposteja lähetettiin liikaa. Seuraavana vuonna täytyy miettiä, miten näytteilleasettaja lähestytään, ja mistä kaikista asioista heille halutaan tiedottaa. Kaikkia asioita ei tarvitse aina esimerkiksi sähköpostilla kertoa, vaan voi ilmoittaa pääasiat ja kertoa, mistä löytää lisätietoja tarvittaessa. Näin voidaan välttää se, että näytteilleasettajat kokevat saavansa liikaa informaatiota. On myös hyvin tärkeää, että järjestävän henkilökunnan tavoittaa puhelimella niin sanotun virka-ajan aikana. Heidän täytyy olla tavoitettavissa, jos jollakin näytteilleasettajalla on jotain kysyttävää liittyen messuihin.

Kumppanuuden ansiosta näytteilleasettajat pystyivät tekemään yhdessä Jyväskylän kirjamessuja. Hei pystyivät vaikuttamaan esimerkiksi ohjelman tekkoon. Kulttuuripuolella heillä oli oma lava, johon kaikki halukkaat pääsivät esiintymään ja samalla esittelemään omia tuotteitaan. Todella moni kulttuuripuolella ollut näytteilleasettaja oli tähän mahdollisuuteen todella tyytyväinen, koska he saivat ilmaista mainostilaa omalle yhdistykselle, seuralle tai vastaavalle. Tämä järjestely sitoutti monia näytteilleasettajia, koska he saivat olla mukana tekemässä Jyväskylän ensimmäisten kirjamessujen ohjelmaa. Tällä tavalla järjestäjät saivat luotua lisää kumppanuuksia ympärilleen, joka jatkossa varmasti auttaa kirjamessujen järjestämisessä. Normaalilla näytteilleasettajapuolella, jossa oli kaikki kustantajat, kirjakaupat ja niin edelleen, näytteilleasettajat saivat halutessaan kirjailijahaastatteluja omalla ständillään. Heidän ständeillään järjestettiin haastatteluja, jotka luonnollisesti toi osastolle asiakkaita. Jotkut asiakkaat tulivat vain kuuntelemaan esitystä, mutta osa asiakkaista varmasti osti samalla jotain.

4.3 Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia

4.3.1 Haastateltavien taustatietoja

Kirjamessujen järjestäjät ovat kaikki tehneet pitkän uran kirjallisuuden parissa. Pääjärjestäjiä oli kaikkiaan kolme, ja heillä oli suuri joukko muita tahoja takanaan. Mutta kolmestaan he ottivat kaiken taloudellisen vastuun jne. Projekti-päällikkönä oli Juhani Kivimäki, joka on toiminut pitkään WSOY:n markkinointijohtajana ja hän on markkinointiekonomi. Hänen lisäksi messuja oli tekemässä Pauli Vepsäläinen, joka oli vuosina 1975-1991 markkinointi ja tiedotuspäällikkönä Oulussa Suomen vanhimmassa kirjakaupassa, Pohjalainen kirjakauppa, sekä hän oli myös ollut Kirjakauppaliiton erilaisissa projektitehtävissä. Kolmas henkilö, joka kuului projektiryhmään, oli Pentti Korhonen, jolla on kokemusta antikvarioista. Hänellä on oma antikvariaatti (Ruissalon antikka) ja hän on koulutukseltaan myös laskentaekonomi.

4.3.2 Haastattelun tuloksia

Miksi kirjamessut tehtiin Jyväskylään

Kaikki vastaajat olivat yksimielisesti sitä mieltä, että muita mahdollisia paikkoja järjestää messut ei ollut. Jyväskylässä on vanha kulttuuriperinne varsinkin kirjallisuuden osalta (Gummerus, Weilin+Göös, Keskisuomalainen) ja sijainti oli loistava. Turussa ja Helsingissä on jo omat kirjamessut, joten Jyväskylä oli hyvä paikka järjestää messut. Yhtenä syynä oli myös, että Jyväskylä on Juhani Kivimäen kotiseutu. Messujen tekijöillä on myös todella paljon kokemusta alalta, joten messujen rakentaminen oli melko helppoa. Kaikki he olivat nähneet messut, jotka eivät toimineet tai olleet hyviä, ja sellaisia he eivät halunneet järjestää.

Miten messut onnistuivat?

Kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että messut onnistuivat kokonaisuudessaan erittäin hyvin. Syitä tähän löytyi useita, muun muassa saumaton yhteistyö Paviljongin ja muiden yhteistyökumppaneiden (Tiimiakatemia, Jyväskylän yliopiston kirjallisuuden opiskelijat) kanssa ja näytteilleasettajiä oli runsaasti pai-

kalla, joten ohjelma oli laaja. Jopa niin laaja, että kaikkia mukaan haluavia ei voitu ottaa mukaan.

Järjestäjien mielestä lipputulot olivat odotettua pienemmät, ja siihen täytyy saada jatkossa parannus. He kuitenkin haluavat huomioida tässä lipun edullisuuden verrattuna Turun tai Helsingin kirjamessuihin, jonne pääsylippu maksaa 12 euroa, kun Jyväskylässä se oli 8 euroa.

Miksi messut onnistuivat niin hyvin?

Tärkein tekijä messujen onnistumiseen oli tekijöiden kokemus alalta ja siihen yhdistetty esimerkiksi Paviljongin ammattitaito messujen järjestämisestä. Kaikki järjestäjät ovat työskennelleet kirjallisuuden parissa pitkän aikaa, joten he tunsivat paljon yhteistyökumppaneita, jotka lähtivät mukaan. He olivat myös nähneet monia alan messuja ja tapahtumia, ja näin ollen he tiesivät, mitkä asiat toimivat kyseenomaisella alalla ja mikä ei. Ilmaiskirjojen jako messujen ajan houkutti järjestäjien mielestä myös kävijöitä, ja erinomaiset tilat järjestää messut (Jyväskylän paviljonki).

Järjestäjät panostivat todella paljon markkinointiin, joka myös näkyi tuloksissa. Markkinointi oli melko suurta ja tehokasta. Markkinointi aloitettiin ajoissa ja oli selkeät kohderyhmät valittuna. Mainoksia vietiin paljon kirjastoihin maakuntaa myöten, oli mainoksia televisiossa, sanomalehti Keskisuomalaisessa oli mainoksia ja liite ennen messuja. Kirjamessuista kirjoitettiin myös paljon artikkeleja eri lehtiin, joka osaltaan toi huomiota ja loi kiinnostusta messuja kohtaan. Tähän vaikutti järjestäjien selkeästi ideoitu ja toteutettu tiedotus, joka koski kirjames-
suja. Järjestäjillä oli tarkkaan suunniteltu tiedotus, minkä he toteuttivat.

Keski-Suomen alueella oli järjestäjien mukaan hyvä vastaanotto, koska oli selkeästi tarve tällaiselle tapahtumalle. Tämä toi mukanaan paljon alalla toimijoita. Vaikka Keski-Suomessa on vanha kulttuuriperinne, kirjamessuja ei täällä aikaisemmin ole ollut.

Miten järjestäjät ovat hyödyntäneet omia verkostoja? Mitä hyötyä verkostoistaan ja mitä vastapuoli sai?

Järjestäjät tunsivat noin puolet näytteilleasettajista henkilökohtaisesti, joten heidän oli helppo olla yhteydessä heihin ja he tiesivät heti, kehen ottaa yhteyt-

tä. Tunteminen entuudestaan loi luottamuksen tapahtumaan, että se järjestetään ammattimaisesti ja onnistuneesti. Hannu Tarmion mukana olo suojelijana toi auktoriteettia tapahtumaa kohtaan. Hannu Tarmio on toiminut WSOY:llä pääjohtajana. Järjestäjillä oli suhteita eri puolille alaa, Juhani tunsu moni ihminen jo entuudestaan hänen uransa kautta, jonka hän teki WSOY:llä. Paulilla oli ura Oulussa Pohjalaisessa kirjakaupassa ja Kirjakauppaliiton erilaisissa projektitehtävissä ja Pentti tuntee likimain kaikki Suomen antikvariaatit ja tiesi, ketä heistä halutaan mukaan ja ketä ei.

Pentti on myös mukana antikka.net –internet antikvariaattiketjussa ja sitä kautta he saivat internetsivut, bannerit antikan etusivulle, tekstimainonnan kaikille antikan kautta kirjoja tilanneille. Järjestäjät käyttivät omia verkostojaan hyvin hyödyksi, ja näin loivat hyvän tapahtuman.

Järjestäjät hyötyivät omista verkoistaan ennen kaikkea siinä, että he saivat tehtyä onnistuneet messut. Pentti hyötyi myös oman yrityksen (Ruissalon antikka) tunnettuuden lisääntymisestä. Verkostokumppanit hyötyivät messuista siten, että heille tuli yksi tapahtuma lisää, johon he voivat osallistua ja tuoda omia kirjailijoita ja kirjoja esille ja näyttille. Verkostokumppanit saivat samalla uusia asiakkaita, jotka luonnollisesti edistävät omaa liiketoimintaa.

Yhteistyö Jyväskylän Paviljongin kanssa – mikä toimi ja mikä ei?

Järjestäjät olivat yhtä mieltä siitä, että yhteistyö Jyväskylän Paviljongin kanssa oli lähes saumatonta. Kenelläkään ei ollut mitään negatiivista sanottavaa yhteistyöstä koko projektin aikana. He kokivat, että he saivat käytännön ohjeita ja informaatiota teknisissä asioissa liittyen messujen järjestämiseen. Paviljongin kokemus messujen järjestämisessä näkyi selvästi ja se auttoi paljon käytännön asioiden hoitamisessa. Järjestäjistä kukaan ei ollut aikaisemmin järjestänyt messuja kokonaan, joten Paviljongilta saatu tieto ja tuki oli ensisijaisen tärkeää.

Miten toimi yhteistyö muiden tahojen (Tiimiakatemia, Jyväskylän yliopiston kirjallisuuden opiskelijat, messuravintola) kanssa?

Pääsääntöisesti kaikki sujui hyvin ilman suurempia ongelmia. Muutamia asioita nousi esiin järjestelyissä, jotka olisivat voineet sujua paremmin. Kirjallisuuden opiskelijat eivät saaneet haastatteluja varten kirjoja ajoissa, koska kustantajat

eivät lähettäneet niitä. Messuravintolan hintataso ja hinnoittelupolitiikka esti kaikki yhteistyökuviot, joita järjestäjät olivat suunnitelleet. Tiimiakatemiaalaisten kanssa oli hieman alussa ongelmia ajoituskysymysten kanssa rakentaessa ohjelmaa kulttuuripuolelle (elämysten tori). Järjestäjät olivat tyytyväisiä kokonaisuuteen, miten kaikki hoitivat oman osuuden hyvin ja miten järjestelyt toimivat koko messujen ajan. Kirjallisuuden opiskelijat ja kirjastot mainostivat paljon kirjamesuja jakamalla kirjamesujen mainoksia monessa paikassa ja useassa läänissä.

Miten Jyväskylän kirjamesut asemoituvat muihin Suomen kirjamesuihin nähden? Tehtiinkö jotain paremmin tai huonommin?

Kaikkien järjestäjien mielestä kirjamesuille on selkeä tarve Jyväskylässä, ja siksi messut onnistuivat niin hyvin. Järjestäjien mielestä muihin Suomen kirjamesuihin (Turku ja Helsinki) nähden onnistuttiin paremmin joissakin asioissa. Näitä oli esimerkiksi ilmaiskirjojen jako molempina messupäivinä ja huomattavasti halvemmat pääsyliput messuille. Markkinointi ja tiedotus olivat selvemmin kohdistettu, joten tällaiset asiat messuvieraat näkivät parhaiten.

Järjestäjät kokivat, että he pitivät paljon yhteyttä näytteilleasettajiin, ja näin he olivat koko ajan mukana asioissa, joita suunniteltiin. Näytteilleasettajien oli järjestäjien mielestä helppo tulla messuille, ja yksi suuri syy oli järjestäjien yhteydenpito. Näytteilleasettajille oli myös edullinen vuokra verrattuna muihin kirjamesuihin, joka omalta osaltaan helpotti messuille mukaan tuloa. Näytteilleasettajilla ei mennyt paljon rahaa osaston vuokraan, joten he pystyivät paremmin panostamaan osastoihinsa.

Jyväskylän kirjamesujen tunnettuus on luonnollisesti vielä huonompi kuin Turun- ja Helsingin kirjamesuilla on. Varsinkin kansallisesti verrattuna Jyväskylän kirjamesut eivät pärjää Turulle ja Helsingille ollenkaan. Järjestäjät eivät olleet tästä huolissaan, koska ensimmäiset kirjamesut Jyväskylässä onnistui hyvin ja asiakkaita kävi ympäri Suomea, ei pelkästään Keski-Suomen alueelta.

Miten messuja voi edelleen kehittää?

Järjestäjillä oli jo ensimmäisiä messuja tehtäessä selkeä visio, miten kirjamesuja pystytään edelleen kehittämään. Kirjamesuista halutaan Jyväskylään jo-

kavuotinen tapahtuma, joka samalla on menestynyt. Yhtenä tärkeänä asiana järjestäjät kokivat, että kevään 2008 messujen järjestelyvastuu on Jyväskylän messuilla, koska heillä on resursseja kasvattaa tapahtumaa entisestään.

Markkinointi on asia, jota järjestäjän mielestä voi aina parantaa. Koskaan ei tule olemaan täydellistä markkinointia, jossa ei ole mitään parannettavaa. He myös haluavat levittää mainontaa laajemmalle ja ottaa mainontaan mukaan Savon, Pohjanmaan, Tampereen. Heillä on myös suunnitelmia, että televisio/radio tulisi messuille paikan päälle tekemään live-ohjelmaa. Se toisi heidän mukaan lisäarvoa tapahtumalle.

Ensimmäiset messut olivat teemalla kokonaiskirjamessut, ja jatkossa järjestäjien mielestä teema täytyy olla tarkemmin määritelty. Ensimmäisissä messuissa teema oli yleisesti ”kirja palaa juurilleen”. Ensi vuoden messujen teemana tulee olemaankin Mika Waltari 100 vuotta. Järjestäjillä on selvä visio, mitä pitää tehdä, jotta messut kehittyvät joka vuosi. Samalla messuista tulee pysyvät, joka vuotuinen tapahtuma Jyväskylään. Järjestäjät myös haluavat mukaan lisää yhteiskunnallisia yhteistyökumppaneita.

Oliko messujen tekeminen kustannustehokasta?

Järjestäjien mielestä heillä oli tiettyjä asioita, jotka tekivät messujen tekemisestä kustannustehokasta. Heillä oli palkkakulut olemattomat, joten he säästivät siinä paljon. He pystyivät pitämään palkkakulut pienenä siten, että tekivät itse monen ihmisen työt. He tekivät itse kaiken mahdollisen. He hakivat innostuneita ja kiinnostuneita yhteistyökumppaneita mukaansa, joten yhteistyökumppanit tekivät myös tehokkaasti töitä messujen eteen. He eivät ottaneet turhia riskejä ja heillä oli tarkka kulujen hallinta. He seurasivat jatkuvasti, miten paljon kuluja on ollut minnekin, ja pysyivät budjetissa. Järjestäjät panostivat paljon markkinointiin, ja laittoivat siihen paljon rahaa, koska he halusivat panostaa jo seuraaviin messuihin.

Järjestäjät löysivät myös parannettavaa järjestelyjen osalta. Ensimmäistä kertaa järjestettävänä messuina paikkavuokrat näytteilleasettajille ja pääsyliput asiakkaille oli halvat, mutta jatkossa niitä voidaan korottaa. Tämä tuo heti enemmän rahaa järjestelyihin, ja saa messut kannattavimmiksi.

Miten markkinointi/markkinointiviestintä onnistui?

Markkinointi onnistui järjestäjien mielestä hyvin, heillä oli joukossa yksi ammatilainen, jonka panos oli merkittävä. He hakivat markkinoinnissa selkeitä kohteita (kohdemarkkinointi) unohtamatta yleismarkkinointia (lehti- ja televisiomainokset). Järjestäjät eivät käyttäneet paperimarkkinointia vaan he hyödynsivät internetin mahdollisuuksia markkinoinnissa ja muussakin viestinnässä. He kokivat, että markkinointiviestinnän onnistuminen oli eräs heidän tehokkuutensa perusasioita.

Lehdistö kirjoitti kirjamesuista tiedotuksellisesti erittäin hyvin, oli paljon artikkeleita ennen ja jälkeen messujen. Yhtenä mittarina tässä on se, että kirjamesut olivat toiseksi paras messutapahtuma Jyväskylän messuille lehdistötiedotteilla mitattuna.

Markkinoinnissa on aina parannettavaa, joten järjestäjät löysivät tästä myös parannuskohtia. Heidän mielestään perusasiat ovat kaiken kaikkiaan kunnossa, mutta aina täytyy kehittyä. He aikovat jatkossa käyttää hyväksi entisiä kanavia ja yhteyksiä sekä sen lisäksi hakea uusia, joita voi hyödyntää markkinoinnissa.

4.3.3 Tulosten analysointi ja johtopäätökset

Markkinoijat myyvät tuotetta, mutta asiakkaat ostavat arvoa tai ratkaisua johonkin ongelmaan. Asiakkaat eivät kiinnitä huomiota pelkästään tuotteen hintaan vaan heitä kiinnostavat tuotteen hankkimisen, käyttämisen ja hävittämisen kokonaiskustannukset. Lisäksi asiakkaat haluavat, että tuote tai palvelu on vattomasti saatavilla. Asiakkaat eivät kaipaa markkinointiviestintää vaan kaksisuuntaista viestintää. (Muhonen & Heikkinen, 2003. 26).

Tutkimus osoitti, että kirjamesujen järjestäminen Jyväskylään oli kaikin tavoin onnistunut suunnitelma. Jyväskylä on keskellä Suomea, ja sen takia Jyväskylään on helppo tulla muualta Suomesta. Turku ja Helsinki ovat vakiinnuttaneet paikkansa kaupunkeina, jossa kirjamesut järjestetään, mutta Jyväskylä toi

mukaan uutta. Jyväskylässä on vahva kulttuuriperinne, joten kirjamesut sopivat myös sen puolesta erittäin hyvin Jyväskylään.

Kirjamessujen onnistumiseen vaikutti monet syyt, mutta tärkeimmän perustan onnistumiselle loi järjestäjien omat verkostot ja kokemus kirjallisuuden alalta. Järjestäjistä jokainen on tehnyt pitkän uran kirjallisuuden alalla, ja hankkinut uransa aikana eri yhteistyökumppaneita. Järjestäessään messuja heidän oli helppo ottaa yhteyttä näytteilleasettajiin, koska he tunsivat henkilökohtaisesti noin puolet näytteilleasettajista, joita messulla oli. He olivat luoneet luottamuksen kyseenomaiseen asiakkaaseen jo aikaisemmin, joten messuille lähteminen oli heille helpompaa.

Verkostojen tärkeydestä kertoo myös onnistunut yhteistyö Paviljongin kanssa. Kirjamessujen järjestäjät tekivät tiivistä yhteistyötä Paviljongin kanssa, ja näin rakensivat onnistuneen tapahtuman. Paviljonki toi oman erikoisosaamisensa esille organisoidessaan messuja ja järjestäjät toivat oman erikoisosaamisensa. Kummankin työpanos oli todella suuri, ja yhdessä muiden toimijoiden kanssa he onnistuivat tekemään messuista onnistuneet.

Järjestäjät käyttivät markkinointiin paljon, se oli melko suurta ja tehokasta. He hyödynsivät alasta kiinnostuneita henkilöitä, joten sillä he säästivät rahaa ja saivat suosittelijoita messuille. Kirjamessuista kirjoitettiin paljon artikkeleita ja järjestäjät antoivat myös tiedotteita. Artikkelien kirjoittaminen toi ilmaista mainosta messuille, ja herätti ihmisten mielenkiinnon messuja kohtaan.

Messujen onnistuminen järjestäjien näkökulmasta on hyvä arvioida 4C:n kautta. 4C on ”kehittyneempi” versio 4P:stä, ja 4C ottaa enemmän asiakkaan huomioon. Nämä 4C:tä ovat enemmän ajattelutapoja viedä markkinointia eteenpäin. Siinä asiakas on keskipisteenä, ja kaikki toiminta menee asiakkaan näkökulmasta. 4C:tä koostuu seuraavista: Customer value (asiakkaan saama arvo), Cost to customer (asiakkaalle koitua kustannus), Convenience (mukavuus) ja Communication (viestintä). Näitä jokaista osa-aluetta voidaan tutkia, miten ne toteutuivat messujen suhteen.

Asiakas sai paljon erilaisia kokemuksia messuilta, jotka voidaan ajatella arvoiksi. Järjestäjät mainitsivat haastattelussa, että arvoina, joita asiakas sai messuilta, oli muun muassa monet eri esiintyjät, oma kulttuuripuoli kokonaan ja ilmaisikirjat, joita jaettiin kumpanakin messupäivänä. Nämä asiat toivat selvästi asiakkaalle lisäarvoa messuilla.

Asiakkaalle koitua kustannus oli melko pieni, varsinkin verraten kaikkeen tarjontaan, mitä messuilla oli. Lipun hinta oli vain kahdeksan euroa, ja opiskelijoille hinta oli vain viisi euroa. Lisäkustannuksia asiakkaalle saattoi koostua muun muassa pysäköinnistä, joka oli Paviljongin päättämä maksu. Asiakkaalle koitua kustannus oli pieni siihen nähden mitä kaikkea oli messuilla tarjolla. Asiakas sai samalla pääsymaksulla mennä katsomaan eri esityksiä, joita oli runsaasti tarjolla koko viikonlopun ajan. Paviljongin keskeinen sijainti oli myös yksi syy siihen, että asiakkaalle ei koitunut kovin suurta kustannusta osallistua messuille.

Järjestäjät halusivat tehdä asiakkaalle mahdollisemman mukavan tapahtuman, joka jäisi kaikkien mieleen. Messut oli rakennettu niin, että kaikki tapahtumat olivat lähellä toisiaan. Tämä sai aikaan sen, että asiakkaan ei tarvinnut liikkua paljon nähdäkseen paljon eri ohjelmia. Mukavuutena oli myös laaja ohjelma, jossa oli mukana kustantamoja, kirjakauppoja, antikvariaatteja kuin kulttuuripuolen edustajia. Messuilla oli laulua, tanssia, puheita, eri henkilöiden haastatteluja ja monia muita asioita.

Viestintää voisi parantaa asiakkaan näkökulmasta. Järjestäjät olivat sitä mieltä, että viestintä toimi hyvin, mutta aina on parannettavaa. Asiakastytyväisyystutkimuksessa tuli myös esille, että kaikki viestintä ei ollut toiminut kunnolla. Asiakkaat kokivat, että esimerkiksi ilmaisikirjojen jako ei ollut heti niin selkeästi nähtävillä. Lipunmyyjät ja muu henkilökunta ei aina informoinut asiakasta siitä, missä ilmaisikirjoja jaetaan ja miten ne saadaan. Tämä aiheutti osalle asiakkaista hieman epäselvyyksiä ja hieman harmia, mutta asian selvittyä ja kirjan saatuaan he olivat tyytyväisiä.

Ensi vuoden messuja järjestettäessä järjestäjien on hyvä kiinnittää huomiota viestintään, jotta se toimii vielä paremmin. On tärkeää, että kaikki näytteil-

leasettajat saavat ajoissa informaatiota messuista ja kaikista asioista, joita täytyy ottaa huomioon lähtiessä mukaan messuille. Ensimmäisissä messuista tämä ei täysin onnistunut, ja kaikki näytteilleasettajat eivät esimerkiksi tiedäneet, mitä kaikkia kustannuksia heille tulee osallistuessa messuille.

5. POHDINTA

Opinnäytetyömme toimeksiantaja oli Jonnaco Oy:n toimitusjohtaja Juhani Kivimäki, joka toimi ensimmäisten Jyväskylän kirjamessejen 2007 projektipäällikönä. Kivimäki halusi tuoda kirjamesseut Jyväskylään, koska Jyväskylässä on rikas ja vanha kulttuuriperinne, joka tarjoaa vankan pohjan kirjamesseille. Jyväskylästä on lähtöisin Weilin+Göös ja Keski-suomalainen, joka on edelleen ilmestyvä sanomalehti. Jyväskylässä on myös perustettu kansanvalistusseura, suomenkielinen kansanopetus ja seminaarilaitos ovat lähtöisin Jyväskylästä. Jyväskylä Kivimäen kotikaupunkina tarjosi erinomaiset puitteet messejen järjestämiseen myös sijaintinsa kannalta.

Kirjamesseja järjestetään ympäri maailmaa, ja tunnetuimmat ja suurimmat kirjamesseut järjestetään vuosittain Frankfurtissa. Frankfurtin kirjamesseut ovat todella suuret, siellä on yli 300 000 nimikettä, 6 400 näytteilleasettajaa yli sadasta maasta ja kävijöitä on yli 300 000. Frankfurtin kirjamesseut ovat suunnatut globaalisti kustantajille, kirjailijoille, kirjastoihmisille, kustannustoimittajille ja lukemisesta, multimedialta ja viestinnästä kiinnostuneille ihmisille. Suomessa järjestetään kirjamesseut Jyväskylän lisäksi Turussa ja Helsingissä. Turussa on järjestetty kirjamesseut vuodesta 1990 lähtien. Turun kirjamesseut järjestettiin aluksi joka toinen vuosi, mutta suosion kasvaessa kirjamesseut on järjestetty joka vuosi.

Messeut ovat yrityksen yksi tärkeä markkinointikeino. Messeilla voi esitellä yrityksensä tuotteita ja palveluita ja tuoda yritystä enemmän muiden ihmisten tietoisuuteen. Messeut tulisi nähdä osana myyntiä, menekinedistämistä ja suhteitoimintaa. Yrityksen tulee asettaa tavoitteet osallistuessaan messeilla, jotka voidaan jaotella lyhyen - ja pitkän aikavälin tavoitteisiin. Lyhyen aikavälin tavoit-

teita ovat esimerkiksi myynti messuilla ja pitkän aikavälin tavoitteita ovat muun muassa asiakassuhteiden ylläpitäminen. Messuilla tulisi olla aina jotain uutta, jotta asiakas tuntisi messutapahtuman hyödylliseksi.

Jyväskylän kirjamessut

Tutkimuksemme aiheena on Jyväskylän kirjamessujen onnistuminen. Tarkastelimme ongelmaa kolmesta eri näkökulmasta; kirjamessujen järjestäjät, näytteilleasettajat ja asiakkaat. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten messut onnistuivat eri näkökulmista katsottuna.

Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakkaat saivat eniten tietoa messuista Keskisuomalaisen ilmoituksista, joten paikallisissa medioissa mainonta kannattaa. Suurin osa asiakkaista teki osallistumispäätöksen messuille osallistumisesta samalla viikolla, kun messut olivat, joten messujen markkinointi kannattaa ajoittaa lähelle tapahtumaa. Markkinointi kannattaa aloittaa korkeintaan kuukautta ennen tilaisuutta. Tällöin messujen tietoisuus ja kiinnostus pysyy paremmin yllä.

Asiakkaat osallistuivat messuille tutustuakseen uutuustuotteisiin ja pysymään ajan tasalla kirjallisuuden trendeissä. Heidän odotukset täyttyivät messuista melko hyvin, koska ohjelmatarjonta oli todella laaja; yli 100 näytteilleasettajaa, lähes 100 kirjailijavierasta, yli 50 kustantajaa ja yli 20 antikvariaattia, jotka olivat ympäri Suomea. Tämän lisäksi messuilla oli 150 keräilykirjan huutokauppa, Suomen Kuvalehden 90-vuotisnäyttely, kiellettyjen kirjojen näyttely itsenäisyytemme ajalta ja Keski-Suomen kulttuuri esittäytyi värikkäästi yli 50 kulttuuriyhdistyksen yhteisosastolla. Ohjelmassa oli paljon tunnettujen ja arvostettujen kirjailijoiden haastatteluja, joissa he kertoivat heidän teoksistaan. Haastateltavina oli muun muassa Tommy Tabermann, Eppu Nuotio ja Mirja Pyykkö. Viihdyttävien esitys oli Matti Nykäsellä Suuren Suomalaisen kirjakaupan osastolla. Haastateltavia oli paljon muitakin ja kaikki keräsi paljon yleisöä.

Asiakkaat käyttivät keskimäärin kolme tuntia messuilla kierrellen eri osastoja ja kävivät kaikissa näyttelyhalleissa. Osallistujille messukäynnistä oli vaikutuksia hankintapäätöksiin. Tämä mielestämme todistaa, että messuja kannattaa järjestää ja yritysten kannattaa osallistua messuille. Messuilla yritykset saavat

suoran kontaktin asiakkaisiin ja näin ollen he pystyvät tekemään suoraan myyntiä. Yritysten on tärkeä olla mukana messuilla, jotta heidän tunnettuus säilyy tai jopa paranee.

Näytteilleasettajien yhteydenottoja ei odotettu messujen jälkeen. Tämä mielestämme kertoo, että suurin osa asiakkaista oli kuluttajia, eikä yrityksiä. Asiakkaat tulivat messuille tekemään sen hetkiset hankinnat ja keräämään tietoa itseään kiinnostavasta aiheesta, mutta eivät halunneet näytteilleasettajien ottavan yhteyttä jälkeinpäin. Epätietous tarjontaa kohtaan saattoi myös olla yksi syy, miksi asiakkaat eivät halunneet yhteydenottoja messujen jälkeen. Asiakkaat saattoivat vain tulla paikalle katsomaan, mitä kaikkea oli tarjolla. Paikalla varmasti oli monia kirjamessuilla ensimmäistä kertaa asiakkaana olevia, ja syynä tähän oli se, että kirjamessuja ei ollut järjestetty ennen Jyväskylässä.

Asiakkaat olivat keskiarvollisesti tätä mieltä messujen järjestelyistä ja palveluksista. Liikenne ja ulko-opasteiden määrä sai numeroksi 7,8. Messuoppaiden toiminta sai numeroksi 8,2. Osastojen/ näytteilleasettajien määrä sai asiakkailta numeroksi 8,3 ja osastojen/ näytteilleasettajien laatu sai numeroksi 8,3. Messujen aukioloajoista asiakkaat antoivat 8,5. Kokonaisarvosanan messuista asiakkaat antoivat 8,4. Tästä voimme päätellä, että messut olivat kaikenpuolisesti onnistuneet ja tapahtumassa oli mielenkiintoisia näytteilleasettajia ja ohjelmaa, koska ihmiset jaksoivat kierrellä messuilla kolme tuntia.

Näytteilleasettajatutkimus

Toteutimme näytteilleasettajatutkimuksen 102 näytteilleasettajille. Teimme tutkimuksen messujen toisena päivänä, muutama tunti ennen messujen päättymistä. Tutkimusten tulokset osoittivat, että näytteilleasettajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä messuihin. Peräti 61,8 % vastaajista kertoi, että aikovat varmasti osallistua messuille myös ensi vuonna. Tämä kertoo sen, että järjestelyt olivat onnistuneet, ja asiat ovat hoidettu hyvin. Odotukset ja tavoitteet täyttyivät messujen suhteen, ja yritykset saivat tehtyä myyntiä. Myynti oli yksi tärkeimmistä syistä osallistua messuille, ja tämä toteutui hyvin. Yritykset haluavat lisää tunnettuutta, ja messut olivat siihen erittäin hyvä paikka. Messuilla oli noin 9000 kävijää, joten yritykset varmasti saivat lisää tunnettuutta. Näytteilleasetta-

jat pääsivät esittelemään tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaille, jotka eivät välttämättä edes tienneet koko yrityksen olemassaolosta.

Näytteilleasettajista suurin osa koki, että asiakkaat olivat sopivia heidän liiketoimintaansa nähden. Tämä mielestämme kertoo sen, että messut oli markkinoitu oikein, koska oikea kohderyhmä oli saapunut paikalle. Messuja markkinoitiin paljon, ja siihen panostettiin paljon rahaa. Tämä täytyi tehdä, koska messut olivat ensimmäistä kertaa, ja niistä haluttiin tehdä jokavuotiset. Ensimmäisellä kerralla on pakko panostaa paljon markkinointiin, ja tulokset voivat näkyä pitkänkin ajan jälkeen. Järjestäjät halusivat tehdä messuista mieleenpainuvat, niin asiakkaille kuin näytteilleasettajille. He myös halusivat, että kaikki osallistuvat tahot ovat tyytyväisiä ja tulevat ensi vuonna uudestaan.

Järjestäjien olisi täytynyt tehdä tiedotus paremmin, jotta kaikki näytteilleasettajat olisivat tienneet tarkemmin jo ennen messuja, mitä kaikkea heidän kuuluu tehdä ja mihin se heitä velvoittaa. Näytteilleasettajat kokivat, että heihin ei oltu tarpeeksi yhteydessä. Tutkimus ei sitä vastaan kerro, mitkä yritykset eivät olleet tyytyväisiä esimerkiksi tiedottamiseen. Onko tässä ollut kyse kulttuuripuolen näytteilleasettajista vai kustantajien edustajista? Kuitenkaan kaikki näytteilleasettajat eivät olleet tyytymättömiä tiedottamiseen, joten ongelma on voinut olla rajatumpi. Ensi vuonna täytyy muistaa hoitaa tiedotus kunnolla kaikille näytteilleasettajille, jotta mahdollisimman moni olisi tyytyväinen. Tämä on samalla kunnioitusta näytteilleasettajia kohtaan, koska he kuitenkin tapahtuman tekevät. Jos ei ole näytteilleasettajia, messut eivät voi onnistua. Siksi on ensisijaisen tärkeää, että näytteilleasettajat ovat tyytyväisiä ja halukkaita osallistumaan seuraavana vuonna. Tällä saa samalla jatkuvuutta ja eräänlaista asiakasuskollisuutta. Messuille osallistuminen on kuitenkin aina suuri panostus yrityksiltä, oli ne sitten pieniä tai suuria. Jos messut ovat olleet pettymys, on todennäköistä, ettei kyseenomainen yritys seuraavana vuonna ole mukana messuilla.

Osa näytteilleasettajista koki, että median väkeä ei ollut tarpeeksi paikalla. He kokivat, että mediaa ei ollut tavoitettu ja paikalla olleen median toiminta oli huonoa. Palautetta tuli myös lehtiartikkeleiden puuttuminen. Keski-suomalaisessa ei joidenkin näytteilleasettajien mielestä ollut tarpeeksi mainoksia tai ar-

tikkeleita, ja messu viikonlopun sunnuntain lehdessä oli väärää informaatiota. Tätä ei heidän mielestään saisi missään tapauksessa tapahtua, vaan artikkeleita olisi täytynyt olla enemmän ja niissä ei olisi saanut olla mitään väärää informaatiota. Tietenkin median toiminta täytyy olla virheetöntä ja asiaan kuuluvaa, jotta ihmiset saavat todellisen kuvan tapahtumasta.

Yksi tärkeimmistä parantamisen kohteista messuilla on lavojen sijoittaminen. Monet näytteilleasettajat antoivat negatiivista palautetta siitä, että lavat olivat liian lähekkäin. Tämä käy ilmi liitteestä 4, jossa on avoimet palautteet näytteilleasettajilta. Lavojen sijoittaminen liian lähekkäin sai aikaan myös sen, että ääni kiersi lavalla, eikä kaikista haastatteluista ja esityksistä saanut selvää. Tämä asia on ehdottomasti korjattava ensi vuonna, koska se häiritsee niin näytteilleasettajia kuin asiakkaitakin. Myöskään esiintyjät eivät voi nauttia esiintymisestään niin paljon, jos viereisen lavan ohjelma häiritsee koko ajan. Osa näytteilleasettajista koki, että lavoilla oli myös liikaa ohjelmaa. Heidän mielestään joka lavalla ei olisi tarvinnut olla koko ajan jotain ohjelmaa. Me kuitenkin uskomme, että monipuolinen ohjelma toi paljon lisäarvoa messuille, ja siksi ohjelmia on hyvä olla riittävästi. Tärkeämpää mielestämme on miettiä lavojen sijoittelua ja aikataulutusta. Nämä asiat kun saadaan toimimaan, uskomme ohjelman olevan entistä parempi. Tämä johtaa siihen, että sekä näytteilleasettajat kuin asiakkaat ovat tyytyväisempiä kokonaisuuteen.

Yleiset järjestelyt sujuivat hyvin. Aina löytyy parannettavaa järjestelyissä. Yleiset järjestelyt kuuluvat suurimmaksi osaksi Paviljongille ja Jyväskylän messuille, ei niinkään kirjamessujen järjestäjille. Kaikki asiat, joista saatiin palautetta koskien yleisiä järjestelyjä, oli suoraan kohdistettu Paviljonkiin. Osa näytteilleasettajista koki, että esimerkiksi valaistus oli huono ja messuhalleissa ei ollut tarpeeksi istumapaikkoja. Jotkut mainitsivat myös otto-automaatin puuttumisen huonoksi asiaksi. Uskomme, että Paviljonki tietää kaikki nämä asiat ja hoitavat niitä parhaansa mukaan. Heillä on niin laaja kokemus messujen järjestämisestä, joten he varmasti tietävät, miten mikäkin asia täytyy hoitaa. Yleisiin järjestelyihin tuli muutamia hajavastauksia, joten uskomme järjestelyjen toimineen hyvin messujen aikana. Yhtenä parannettava asiana koemme, että tulisi olla messujen rakentaminen, ja miten se hoidetaan. Tähän täytyy olla selkeät säännöt, jotka kaikki myös varmasti tietää. Tällä kertaa oli tullut näytteilleaset-

tajilta palautetta, että jotkut rakensivat omaa osastoaan vielä varsinaisena messupäivänä, eikä edellisenä perjantaina. Tämä täytyy ehdottomasti saada pois, jotta kaikilla olisi mukavampi olla messuilla.

Focusryhmähaastattelu

Verkostot vaikuttavat tänä päivänä todella paljon. Se tuli todistettua taas kerran tehtäessä kirjamessuja. Kirjamessujen järjestäjät hyödynsivät todella paljon omia verkostojaan, ja saivat sitä kautta hyvän tuloksen aikaan. Konkreettisia asioita, joiden tekemistä verkostot auttoivat, olivat esimerkiksi näytteilleasettajat, ja heidän saaminen mukaan messuille. Uskomme, että järjestäjien henkilökohtaiset kontaktit vaikuttivat monen yrityksen mukaan lähtemiseen, koska messut järjestettiin vasta ensimmäistä kertaa. Mikäli tuntematon henkilö olisi ottanut yhteyttä ja mainostanut Jyväskylän ensimmäisiä kirjamessuja, emme usko tuloksen olleen sama. Järjestäjillä oli valmiiksi ansaittu luottamus näytteilleasettajiin kohtaan, ja heidän oli helppo lähteä rakentamaan uutta yhteistyötä. Järjestäjiä ei ollut ydinryhmässä kuin kolme, mutta jokaisen omat verkostot olivat todella tärkeässä asemassa. Jokainen järjestäjästä oli tehnyt kirjallisuuden parissa pitkän uran. Yksi oli ollut pitkään WSOY:n markkinointijohtajana, yhdellä oli ura Oulussa Pohjalaisessa kirjakaupassa ja Kirjakauppaliiton erilaisissa tehtävissä ja yksi tunti melkein kaikki Suomen antikvariaatti-kauppiat. Nämä verkostot yhdessä loi todella hyvät puitteet messujen järjestämiseen ja toi toimijoita mukaan. Järjestäjät tekivät kannattavaa yhteistyötä omien verkostojen kanssa, ja uskomme, että tämä oli yksi syy messujen onnistumiselle.

Kokemus tuo varmuutta. Järjestäjät todistivat tämän järjestäessään kirjamessut Jyväskylään. Järjestäjien pitkä ura kirjallisuuden parissa toi paljon kokemusta ja varmuutta messujen järjestämiseen. Järjestäjät eivät olleet järjestäneet messuja aikaisemmin, mutta he tiesivät minkälaisen tapahtuman he haluavat järjestää. Tässä järjestelypuolella auttoi Paviljonki, jolla on vankka kokemus ja asiantuntemus erilaisten tapahtumien järjestämisestä. Yhdessä he saivat aikaan onnistuneen tapahtuman, jolle on varmasti tulevaisuutta. Järjestäjien kokemus auttoi heitä suunnittelemaan ohjelman ja kaiken muun, mikä oli järjestetty messujen yhteyteen. He tiesivät, mikä ohjelma on onnistunut ja mikä ei onnistu. He myös tiesivät kirjallisuuden alan kokonaan, joten heillä oli kokemusta myös siitä, minkälaisia asiakkaita kirjamessuilla käy.

Järjestäjillä oli koko ajan todella suuri usko omaan tekemiseen. Vaikka heillä ei ollut paras ammattitaito messujen järjestämiseen, intoa heillä oli senkin edestä. He myös fiksusti antoivat Paviljongin hoitaa tehtävät, jotka olivat täysin uusia ja vieraita. Järjestäjät tiesivät koko ajan, missä vaiheessa projekti etenee, ollaanko aikataulussa, pysytäänkö budjetissa, onko tarpeeksi esiintyjiä ja niin edelleen. Tuota listaa voisi jatkaa loputtomiin. Järjestäjät eivät missään vaiheessa edes epäilleet, etteivät messut onnistuisi. He loivat itse koko ajan uskoa tapahtumaan ja siihen, että se onnistuu ja paikalle tulee paljon asiakkaita. Tarkka projektisuunnitelman seuraaminen budjetteineen on mielestämme erittäin tärkeää, jotta pysytään asetetuissa rajoissa. Tämä myös estää sen, että ei tule mitään yllätyksiä vaan kaikki pystyisi mahdollisimman hyvin ennakoimaan. Järjestäjät tekivät itse mahdollisimman paljon, joka säästi kuluissa. Mitä enemmän he itse tekivät, sitä enemmän he rahaa säästivät. He suunnittelivat mainonnan itse ja myös toteutti sen itse. Heillä oli paljon yhteistyökumppaneita, jotka auttoivat käytännön järjestelyissä. He jakoivat vastuuta järjestelyissä ja saivat näin yhteistyökumppaneita sitoutettua. Toisen henkilön tärkeäksi tekeminen motivoi toista tekemään paljon, koska he saavat siitä paljon kokemuksia ja elämyksiä.

Nelikenttäanalyysi eli SWOT

Teimme yhteenvedon messuista käyttäen hyväksi nelikenttäanalyysiä, joka tulee englannin kielen sanoista: strenght (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threatness (uhat). Otimme tässä huomiioon kaikki tutkimukset, ja niistä saadut tutkimustulokset. Vahvuudet ja heikkoudet analysoivat tämän hetkistä tilaa, ja mahdollisuudet ja uhat kertovat tulevaisuuden suunnitelmista. Käsittelemme jokaista osa-aluetta omana kokonaisuutena.

Vahvuudet

Tärkeimpänä vahvuutena pidämme järjestäjien laajaa verkostoa. Verkostojen avulla järjestäjät saivat helposti näytteilleasettajia osallistumaan ja he saivat hankittua yhteistyökumppaneita. Henkilökohtainen asiakkaiden tunteminen ja oma ammattitaito loivat luottamusta järjestäjien ja näytteilleasettajien välille. Jokaisella järjestäjällä oli pitkä kokemus alalta, joka auttoi rakentamaan monipuoliset ja laadukkaat messut. Järjestäjät olivat nähneet paljon erilaisia tapah-

tumia kirjallisuuden parissa, joten he tiesivät, minkälaista tapahtumaa he eivät halunneet tehdä.

Messuilla oli paljon ohjelmaa, joka oli todella laaja. Tämä takasi sen, että jokaiselle asiakkaalle varmasti löytyi jotain mielenkiintoista. Esiintyjinä oli muun muassa tunnettuja kirjailijoita, joka toi lisäarvoa koko tapahtumalle. Ohjelma oli myös monipuolinen, koska messuilla nähtiin niin puhe-esityksiä kuin meneviä tanssinäytöksiä.

Lippuhinnat olivat edulliset, koska järjestäjät halusivat, että kaikilla oli mahdollisuus osallistua messuille. Uskomme, että halvoilla lippujen hinnoilla järjestäjät halusivat saada mahdollisimman monen henkilön tutustumaan tapahtumaan. Myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät ennen olleet aktiivisia kirjallisuuden ystäviä. Paikkavuokrat haluttiin pitää edullisina näytteilleasettajille, jotta se ei ole syynä poisjäämiseen messuilta. Tämä sai aikaan sen, että kaikki halukkaat eivät päässeet mukaan, koska paikat myytiin loppuun jo syksyllä 2006.

Jyväskylän kirjamessujen järjestämisaikankohhta poikkesi totutusta. Turussa ja Helsingissä järjestetään kirjamessut aina syksyisin, mutta Jyväskylässä ne haluttiin järjestää keväällä. Keväisin tulee markkinoille paljon uusia kirjoja, joten mielestämme ajankohta oli loistava. Monet kustantajat pääsivät esittelemään täysin uusia teoksia.

Jyväskylän Paviljonki varattiin kirjamessuja varten keväällä 2006 ja silloin Paviljonki tuli yhteistyökumppaniksi. Tämä oli mielestämme hyvä asia, koska Paviljongilla on pitkä kokemus tapahtumien järjestämisestä, ja heillä on myös loistavat tilat. Projektiryhmä alkoi tällöin kertoa tuttavilleen tulevasta tapahtumasta, ja näin aloittivat markkinoinnin. Markkinointia jatkettiin koko ajan messuille asti, ja tahti kiihtyi loppua kohden. Syksyllä kerättiin 10 000 sähköpostiosoitetta, jotka olivat peruskouluopetuksen opettajien osoitteita. Opettajat työskentelivät 400 kilometrin säteellä Jyväskylästä. Keväällä markkinointi alkoi olla näkyvämpää, ja ennen messuja markkinointia näkyi televisiossa, lehdissä, internetissä ja radiossa. Mielestämme järjestäjät hoitivat markkinoinnin tehokkaasti, ja he käyttivät kaikkia keinoja.

Heikkoudet

Heikkouksiksi voidaan lukea tietyt käytännön järjestelyt, kuten lavojen sijainti. Lavat olivat liian lähellä toisiaan, ja ääni meni sekaisin ja häiritsi katsojia. Tämä asia olisi täytynyt mielestämme ottaa huomioon tehdessä tilaratkaisuja eri halleihin. Eri lavojen äänentoisto ei missään tapauksessa saisi häiritä toisen lavan ohjelmaa. Toinen asia, jota kannattaa pohtia järjestettäessä seuraavia messuja, ovat aukioloajat. Palautteista kävi ilmi, että varsinkin sunnuntain aukioloaikoja kannattaa suunnitella. Ihmiset antoivat palautetta, että sunnuntaina messut voisivat alkaa vasta kello 10.00 ja olla pari tuntia myöhempään auki, esimerkiksi kello 17.00 asti.

Näytteilleasettajien paikkojen ryhmittely ei mielestämme ollut täysin onnistunut. Esimerkiksi antikvariaatit olivat ympäri messuhalleja, eikä omassa ryhmässään. Mielestämme selkeämpää olisi, jos kaikki osallistujat olisivat ryhmitelty erikseen. Ehdotelmamme on, että kustantajat, kirjakaupat, antikvariaatit ja niin edelleen ovat kaikki ryhmitelty oman toimialan mukaan.

Viestintä oli ainakin osittain huonoa. Monet näytteilleasettajat kokivat, etteivät he saaneet tarpeeksi informaatiota varsinkaan ennen messuja. Mielestämme viestintää täytyy parantaa huomattavasti seuraavana vuonna. Näytteilleasettajien kuuluu tietää ajankohtaisimmat asiat ja uutiset koskien messuja. Tämä helpottaa näytteilleasettajien työtä ja he ovat varmasti tyytyväisempiä järjestelyihin.

Mahdollisuudet

Jyväskylän kirjamessuilla on hyvä mahdollisuus vakiinnuttaa paikka yhtenä kirjamessujen järjestävänä osapuolena. Paviljongilla ja Messut Oy:llä on mahdollisuus laajentaa ohjelmaa ja tehdä siitä entistä kattavampi sekä parempi. Paviljonki suurena messujen järjestäjänä pystyy houkuttelemaan paikalle enemmän asiakkaita, jotka eivät vielä ole suuria kirjallisuuden ystäviä. Syitä tähän on muun muassa jo kerran järjestetyt kirjamessut, jotka onnistuivat hyvin ja Paviljongin yleinen tunnettuus. Kirjamessuilla on edellytyksiä kasvaa todella suuriksi messuiksi Keski-Suomen alueella, ja siten he saisivat houkuteltua enemmän näytteilleasettajia.

Meidän opinnäytetyötä varten tehty tutkimus kirjamesseujen onnistumisesta kertoo kehitysehdotuksia Jyväskylän kirjamesseujen seuraaville järjestäjille. Tutkimuksemme selvitti, mitkä asiat menivät hyvin ja missä on parannettavaa. Keräsimme paljon myös avoimia vastauksia, jossa oli samoista onnistumisista ja epäkohdista useita mainintoja.

Uhat

Seuraavien kirjamesseujen uhkana on, saavatko järjestäjät yhtä paljon oheisohjelmaa kuin keväällä 2007. Ensimmäisiä kirjamesseuja järjestettäessä tapahtumalla on uutuusarvoa, joka usein houkuttelee yrityksiä mukaan. Uhkana voi olla, että uutuusarvo ei täyty ensi vuonna ja kaikki eivät lähde mukaan. Tämä väistämättä aiheuttaa sen, että oheisohjelma ei ole niin laaja kuin se oli tänä vuonna.

Kivimäen siirryttyä projektipäällikön virasta kirjamesseujen kehitystehtäviin, uhkana voi olla luottamuksen puuttuminen järjestäjien ja näytteilleasettajien välillä. Tämä voi johtaa siihen, että osa näytteilleasettajista jättää tulematta messuille. Kivimäellä on todella pitkä ura kirjallisuuden parissa, joten hän tuntee alan todella hyvin ja osaa toimia siellä. Tämä loi ensimmäisille kirjamesseuille järjestäjien ja näytteilleasettajien välille ystävyyden ja luottamuksen. Oman verkoston puuttuminen kirjallisuuden alalta saattaa olla uhkana sille, että messujen ohjelma ja näytteilleasettajat eivät ole niin laadukkaita kuin ensimmäisenä vuonna.

Suurimpana uhkana, joka koskee jokaista tapahtumaa, on asiakkaiden puute. Mikäli markkinointi epäonnistuu täysin tai on suunnattu väärälle kohderyhmälle, saattaa se aiheuttaa sen, ettei tapahtumaan tule ketään paikalle. Tämä vaikuttaa ensisijaisesti lipputuloihin ja näytteilleasettajien myyntiin. Mikäli asiakkaita ei ole, näytteilleasettajat eivät varmasti osallistu seuraavalla kerralla. Myös sää vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen, koska huono sää hidastaa asiakkaiden liikkeelle lähtemistä varsinkin kauempaa tulevia.

LÄHDELUETTELO

Asiakastutkimus. Eccu Finland Oy kotisivut, joka tekee tutkimustoimintaa ja myynninedistämistä. Viitattu 22.10.2007.

http://www.eccu.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=24.

Frankfurtin kirjamesut. 2004. Euroopan yhteisöjen julkaisutoimiston uutislehden kotisivut. Viitattu 3.11.2007.

<http://publications.europa.eu/shared/docs/opoce/1-2004-fi.pdf>

Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja -strategiat, Asiakastuloslaskelma, -tase, virta ja -portfoliot. Juva: Ws Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. 6. - 9. p., Helsinki: Tammi.

Hoyle, L. 2000. Event Marketing. New York. John Wiley & Sons, INC.

Jyväskylän kirjamesujen historia 2007. Jyväskylän Lehti, nro: 2007-02, 14.3.2007. Viitattu 1.8.2007.

<http://www.jyvaskyla.fi/tiedotus/lehti/index.php/2007-02/1048>

Jyväskylän kirjamesuilla kävi liki 9000. Artikkelit Helsingin sanomien sivustolla. Viitattu 22.4.2007.

<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Jyväskylän+kirjamesuilla+kävi+liki+9+000/1135226741164>, kulttuuri.

Jyväskylän kirjamesuista valtakunnan kattavimmat, tiedotteet. Jyväskylän Paviljonki - messu ja kongressikeskus sivustolla. Viitattu 23.5.2007.

http://www.jklpaviljonki.fi/tiedotteet_yleiset_33.php

Järvinen, P. & Järvinen, A. 2000. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpankikirja.

Keinonen, S., Koponen, P. 2001. Menesty messuilla. Yrityksen opas. 2. uusittu painos. Helsinki: Monila Oy.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management 12e. Pearsom Prentice hall.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Helsinki: Avaintulos Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

- Lunberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty. Asiakaspalvelun ABC. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Muhonen, R. ja Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 2. tarkistettu painos. Painettu virossa.
- Myyjän ABC, Asiakastytyväisyys. Suomen yrittäjien kotisivulta. Viitattu 22.10.2007. http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/www/myyjanabc_A.
- Selin, E ja Selin, J. Kaikki on kiinni asiakkaasta, avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma.
- Solatie, J. 2001. Focusryhmät. Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Syrjäläinen, E., Eronen, A. & Värri, V-M. 2007. Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Turun kirjamessut. 2006. Suomen Arvostelijain liiton (SARV) kotisivulta, Kriitiikin punnitukset 2006. Viitattu 3,11,2007, <http://www.kaapeli.fi/sarv/punnus06.html>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake asiakkaille



Haastattelija: _____ Päivä: 1. la 21.4. 2. su 22.4

01 Mistä tietolähteestä olette saaneet tiedon messuista? Ei luetella, voi olla useita.

1. Ilmoitukset lehdessä	6. Informaatio työpaikalla/ oppilaitoksessa	Jos internet/ sähköposti (9.): Tarkemmin mistä? 1. Jyväskylän messut 2. Kirjamesujen kotisivut 3. Näytteilleasetajan kotisivut 4. Järjestöjen/ yhdistysten kotisivut 5. Muu mikä? _____
2. Lehtijutut/ artikkelit	7. Mainokset radio/ Tv:ssä:	
3. Näytteilleasetajan lähettämä kutsu -/asiakaskortti	8. Ohjelma radiossa/ tv:ssä: Millä kanavalla? _____	
4. Järjestönne postitse lähettämä kutsu/ asiakaskortti	9. Internet/ sähköposti	
5. Messulehti/ messujen näyttelyluettelo	10. Muu tietolähde, mikä? _____	

02 Jos ilmoitukset lehdissä (1):

Mistä tietolähteestä saitte tiedon?

- | | |
|---------------------------------|---------------------|
| 1. Keskisuomalainen | 4. Muu, mikä? _____ |
| 2. Keski-Suomen viikko | |
| 3. Ykköset (anagrammi-kilpailu) | |

03 Mikä on pääasiallinen syy tulonne näille messuille?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. Tutustuminen eri tuotteisiin | 4. Oheistapahtumat, esim. seminaari |
| 2. Ajan tasalla pysyminen/ uutuudet | 5. Muu syy, mikä? _____ |
| 3. Asiakaskontaktien luominen/ ylläpito | |

04. Koska teitte osallistumispäätöksen messuille tulosta?

- | | | |
|-------------------------|---------------------------|------------------|
| 1. alle viikko sitten | 4. 2-4 kuukautta sitten | 7. Ei osaa sanoa |
| 2. 1-4 viikkoa sitten | 5. 4-6 kuukautta sitten | |
| 3. 1-2 kuukautta sitten | 6. yli 6 kuukautta sitten | |

05. Mainitkaa paremmuusjärjestyksessä kolme mielestänne parasta osastoa näillä messuilla?

1. _____ 2. _____ 3. _____

06. Mainitse kolme parasta kuulemaasi/ näkemääsi esitystä

1. _____ 2. _____ 3. _____

07. Oliko messukäynnillä vaikutusta tuleviin hankintapäätöksiin?

- | | | |
|----------|-------|------------------|
| 1. Kyllä | 2. Ei | 3. Ei osaa sanoa |
|----------|-------|------------------|

08. Odotatteko näytteilleasetajilta yhteydenottoa messujen jälkeen?

- | | | |
|----------|-------|------------------|
| 1. Kyllä | 2. Ei | 3. Ei osaa sanoa |
|----------|-------|------------------|

09. Puuttuiko näiltä messuilta itsellenne jokin tärkeä tuoteryhmä?

- | | | |
|----------------|-------|------------------|
| 1. Kyllä _____ | 2. Ei | 3. Ei osaa sanoa |
|----------------|-------|------------------|

10. Kuinka hyvin messut vastasivat odotuksianne?

- | | |
|---|---------------------------|
| 1. Erittäin hyvin | 3. Ei hyvin eikä huonosti |
| 2. Melko hyvin | 4. Melko huonosti |
| Kolme parasta asiaa mikä jäi parhaiten mieleen: | 5. Erittäin huonosti |
| _____ | Miksi _____ |

11. Kuinka paljon arvioisitte käyttävänne aikaa messuilla (jo käytetty aika ja jatkossa käytetty aika)

_____ tuntia

12. Kävittekö kaikissa näytteilyhalleissa ja auditoriossa?

1. Kyllä

2. Ei

3. Ei osaa sanoa

13. Miten arvioisitte näiden messujen järjestelyjä ja palveluja asteikolla 1-5 (1= erittäin huono ja 5= erittäin hyvä)?

Jos arvosana 1- 2 perustelut

* Liikenne - ja ulko-opasteiden määrä	1	2	3	4	5	Eos
* Messuoppaiden toiminta	1	2	3	4	5	Eos
* Osastojen/ näytteilleasettajien määrä	1	2	3	4	5	Eos
* Osastojen/ näytteilleasettajien laatu	1	2	3	4	5	Eos
* Messujen aukioloajat	1	2	3	4	5	Eos
* Kokonaisarvosana messuille	1	2	3	4	5	Eos

14. Mitä toivomuksia teillä on seuraavien kirjamessujen järjestäjille?

Taustakysymykset**Sukupuoli**

1. Mies

2. Nainen

Ikäryhmä:

1. Alle 20 vuotta

2. 21-30 vuotta

3. 31-40 vuotta

4. 41-55 vuotta

5. Yli 55 vuotta

Asuinmaakunta:

1. Keski- Suomi

2. Uusima/ Varsinais- Suomi/ Ahvenmaa

3. Satakunta/ Häme/ Päijät- Häme/ Pirkanmaa

4. Kymenlaakso/ Etelä- Karjala

5. Etelä- Savo/ Pohjois- Savo/ Pohjois- Karjala

6. Etelä-/ Keski-/Pohjois- Pohjanmaa/ Vaasan rannikkoseutu

7. Kainuu/Lappi

8. Muut

Työtilanteesi

1. Opiskelija, eläkeläinen, muut

2. Työelämässä

Työelämässä ->

1. Työväestö

2. Toimihenkilö

3. Johtava asema toisen palveluksessa

4. Itsenäinen yrittäjä

5. Muu mikä

Kirjallisuustyylisi

1. Tietokirjallisuus

2. Kaunokirjallisuus

Jos kaunokirjallisuus alalajit

1. Draama

2. Lyriikka

3. Epiikka (kertomakirjallisuus)

Nimi:

Osoite:

Puh:

Liite 2. Kyselylomake näytteilleasettajille



Haastattelija: _____

Osaston nimi ja numero: _____

Osaston koko: _____ m²**01 Mikä oli teidän tärkein tavoite osallistuessanne messuille?**

Valitse kaksi vaihtoehtoa

1. Tuote-esittely
2. Myynti
3. Uuden tuotteen lanseeraus
4. Asiakashankinta

Muu, mikä? _____

02 Miten yllämainitut tavoitteet toteutuivat asteikolla 1-5 (1=erittäin huonosti ja 5=erittäin hyvin)?

Jos vastaat 1-2, perustelut: _____

- | | | |
|---------------------------|-------------------|-------|
| 1. Erittäin huonosti | 4. Melko hyvin | _____ |
| 2. Melko huonosti | 5. Erittäin hyvin | _____ |
| 3. Ei hyvin eikä huonosti | 6. Ei osaa sanoa | _____ |

03 Kuinka hyvin odotuksenne messuista toteutuivat asteikolla 1-5 (1=erittäin huonosti ja 5=erittäin hyvin)?

Jos vastaat 1-2, perustelut: _____

- | | | |
|---------------------------|-------------------|-------|
| 1. Erittäin huonosti | 4. Melko hyvin | _____ |
| 2. Melko huonosti | 5. Erittäin hyvin | _____ |
| 3. Ei hyvin eikä huonosti | 6. Ei osaa sanoa | _____ |

04. Messuvieraiden sopivuus liiketoimintaanne nähden asteikolla 1-5 (1=erittäin huono ja 5=erittäin hyvä)?

Jos vastaat 1-2, perustelut: _____

- | | | |
|-----------------------|------------------|-------|
| 1. Erittäin huono | 4. Melko hyvä | _____ |
| 2. Melko huono | 5. Erittäin hyvä | _____ |
| 3. Ei hyvä eikä huono | 6. Ei osaa sanoa | _____ |

05. Järjestävän henkilökunnan toiminta ennen messuja (tiedot, tavoitettavuus ja palvelukyky) asteikolla 1-5 (1=erittäin huono ja 5=erittäin hyvä)?

Jos vastaat 1-2, perustelut: _____

- | | | |
|-----------------------|------------------|-------|
| 1. Erittäin huono | 4. Melko hyvä | _____ |
| 2. Melko huono | 5. Erittäin hyvä | _____ |
| 3. Ei hyvä eikä huono | 6. Ei osaa sanoa | _____ |

06. Järjestävän henkilökunnan toiminta messujen aikana asteikolla 1-5 (1=erittäin huono ja 5=erittäin hyvä)?

Jos vastaat 1-2, perustelut: _____

- | | | |
|-----------------------|------------------|-------|
| 1. Erittäin huono | 4. Melko hyvä | _____ |
| 2. Melko huono | 5. Erittäin hyvä | _____ |
| 3. Ei hyvä eikä huono | 6. Ei osaa sanoa | _____ |

07. Miten arvioisitte Jyväskylän Paviljongin palveluita asteikolla 1-5 (1=erittäin huono ja 5=erittäin hyvä)?

- Jos vastaat 1-2, perustelut: _____
- | | | |
|-----------------------|------------------|-------|
| 1. Erittäin huono | 4. Melko hyvä | _____ |
| 2. Melko huono | 5. Erittäin hyvä | _____ |
| 3. Ei hyvä eikä huono | 6. Ei osaa sanoa | |

08. Aiotteko osallistua ensi keväänä Jyväskylän kirjamesuille?

- Jos ei, perustelut: _____
- | | | | |
|--------------------|---------|-------|-------|
| 1. Kyllä, varmasti | 2. Ehkä | 3. Ei | _____ |
| | | | _____ |
| | | | _____ |

Toivomuksia seuraavan kirjamesujen järjestäjille, vapaa sana:

Liite 3. Kyselylomake focusryhmähaastatteluun



1. Miksi kirjamessut 07 tehtiin Jyväskylään? Mainitse muutamia asioita, jotka vaikuttivat eniten projektin syntyyn.

02 Miten mielesteänne kirjamessut onnistuivat?

A. Mikä meni hyvin

B. Mikä meni huonosti

03 Miksi kirjamessut onnistuivat niin hyvin? Tärkeimmät syyt ja teot, jotka tekivät messuista onnistuneet.

04. Miten olet hyödyntänyt omia verkostojasi kun teitte kirjamessuja? Mainitse muutamia esimerkkejä omista verkostoista ja niiden hyödyntämisestä

05. Mitä sinä hyödyit käyttäessäsi verkstojasi hyväksesi kirjamessuihin? Mitä vastapuoli hyötyi?

06. Mikä meni hyvin/huonosti/toimi tai ei toiminut tehdessänne yhteistyötä Jyväskylän Paviljongin kanssa? Pyydetään erittelemään asiat, miten meni ennen messuja, messuilla ja messujen jälkeen

07. Mikä meni hyvin/huonosti/toimi tai ei toiminut kun teitte yhteistyötä muiden henkilöiden (esim. Tiimiakatemiaiset ja muut messujen ulkopuoliset henkilöt) kanssa ennen messuja, messuilla tai messujen jälkeen?

08. Miten Jyväskylän kirjamessut asemoituvat muihin Suomen kirjamessuihin nähden? Tehdiinkö näillä messuilla jotakin paremmin tai huonommin kuin muilla messuilla?

09. Miten Jyväskylän kirjamessuja voidaan teidän mielestä edelleen kehittää?

10 Oliko tapahtuman tekeminen mielestänne kustannustehokasta?

A. Jos oli, mitkä olivat ratkaisevimmat asiat?

B. Jos ei ollut, mitä pitäisi parantaa

11. Miten mielestänne markkinointi /markkinointiviestintä onnistui?

A. Jos hyvin, mitkä olivat mielestänne tehokkaimmat kanavat ja keinot

B. Jos huonosti, mitä parannettavaa on ensi vuoteen?

Liite 4. Näytteilleasettajien palautteita, avoin vastaus: (mainintakerta)

Lavaohjelma ja lavojen käytännön järjestelyt:

- äänentoisto huono, ääni kiertää. (16)
- kolme esiintyjälavaa oli liikaa
- lavat olivat liian lähellä toisiaan (5)
- liikaa haastatteluja
- lavoilla huonot aikataulut
- vähemmän puheohjelmaa lavoille, paremmin toimi tanssiesitykset
- D-halliin maksimissaan yksi lava, kirjalava C-halliin
- lavalle selkeä lavamanageri
- kello ja juomista lavalle
- parempi äänieristys
- esiintyjille pitäisi maksaa palkkaa
- liian kova meteli D-hallissa (6)
- ohjelma sekava
- samaan aikaan ei ohjelmaa kahdella lavalla
- kaikki lavat yhteen halliin
- kirjoihin suoraan liittyvää ohjelmaa lisää
- lavoille esiintyjälistat ja kuulutukset niistä
- kirjallisuuden opiskelija hyviä haastattelijoita lavoilla
- esiintymislista oli huono
- kirjailijavierailut asiakkaiden keskelle auditorion sijaan
- liian paljon päällekkäisiä esityksiä (3)

Tiedottaminen

- Keski-Suomen liitteessä ei ollut yhteystietoja messuille
- käsiohjelma oli turha, olisi voinut ilmoittaa esimerkiksi kyltillä tai sermillä mitä lavalla milloinkin tapahtuu
- järjestön nimeä ei saa omatoimisesti muuttaa käsiohjelmaan
- kulttuuripuolen näytteilleasettajille yhteydenotto aikaisemmin ja ilmoitus tapahtumasta, milloin messut tarkalleen järjestetään
- kirjailijavieraille parempi info, eli selvä työnjako kustantajien ja messujen välille
- etukäteisinfo messuista hyvissä ajoin ja paremmaksi (3)
- ennakkotiedottaminen toimi todella hyvin
- oliko tiedotettu tarpeeksi? vähän ihmisiä ja tavalliset ihmiset eivät tienneet messuista (2)
- paikallinen päämedia ei ollut tarpeeksi kiinnostunut messuista
- sisäinen tiedotus paremmaksi
- median toiminta oli huonoa (2)
- toimittajia ei ollut tavoitettu
- ennakkotiedotus laajemmalle
- tiedotus paremmaksi, esimerkiksi osaston koko, tavaroiden mitat ja sähkön saatavuus tiedotettava paremmin
- opasteita lisää, muun muassa Wiwi-saliin (2)
- postikortin kokoiset mainokset liian pieniä
- Keski-suomalaisessa ei viikonloppuna mainoksia ja sunnuntain artikkelissa väärä päättymisaika
- kuulutuksia lisää messujen aikana

- kuva osaston rakenteesta etukäteen, jotta osaa valmistautua paremmin
- osaston kalusteista ei informoitu, ei esimerkiksi tiedetty, että matto ei kuulu hintaan

Yleiset järjestelyt:

- valitaan yhteinen teema (4)
- taukotilat olivat selkeitä ja hyvät (3)
- monipuolisesti löytyi kaikkea
- messuja on liian paljon, ajankohta tarkistettava (4)
- aukioloajat tulisi olla pidemmät (6)
- sunnuntaina messujen alkaminen klo.10.00 (17)
- antikvariaatit yhteen omaan alueeseen (7)
- antikvariaatteja lisää
- kustantajat, antikvariaatit ja muut jaoteltuina omiin alueisiin (7)
- messujen yhdistyminen vanhan kirjan talven tapahtuman kanssa (2)
- rakennuskielto messujen aukioloaikojen aikana
- rakentamisen aikataulu liian aikaisin, saisi olla pidempään
- enemmän ulkomaalaista kirjallisuutta
- Paviljongin sermit eivät pysyneet pystyssä
- seinärakenteet olivat kalliit
- paikkavuokrat halvemmaksi (3)
- messut olivat mahtipontiset, voisivat sitä vastoin olla pienemmät ja kodikkaammat
- messukeskuksen henkilökunta oli tietämätön tiloista
- kodikkaat messut, ei ollut mölyä
- kaikki näytteilleasettajat samaan halliin jaoteltuina omiin alueisiin
- käytävälle matot, koska lattia oli ruma (6)
- hotellimajoituksen kanssa ongelmia, koska opastus oli huono
- otto-automaatti pitäisi olla (2)
- nimeksi kirja- ja kulttuurimessut
- lounas saisi kestää pidempään kuin vain 11 - 14
- enemmän kahvioita
- liian vähän istumapaikkoja messualueella
- valaistus paremmaksi
- kahvi- tai virvokevaunu kiertämään messuhalliin

Yleinen onnistuminen

- erittäin positiivisesti yllättyneitä
- samalla sykkeellä ensi vuonna
- Jyväskylässä hyvä ilmapiiri
- uuden ja vanhan sekoittaminen hyvä asia
- rentoutta ja asiakaspalvelua peliin
- sai esiintyä, mikä oli todella positiivista
- hyvä, että Jyväskylään on saatu kirjamessut
- kukaan ei ostanut
- kävijämäärä tyydyttävä
- asiakkaat joutuivat etsimään liikaa