
Näytteilleasettajien kokemuksia Elomessuista

Opinnäytetyö

Mika Huttunen
Esa Lindman

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Mika Huttunen ja Esa Lindman	
Työn nimi Näytteilleasettajien kokemuksia Elomessuista	
Päiväys 8.2.2011	Sivumäärä/Liitteet 55/6
Ohjaaja(t) Iiris Matilainen ja Riitta-Liisa Komulainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kiuruveden Yrittäjät ry ja MTK-Kiuruvesi	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Elomessut ovat Kiuruvedellä järjestettävä messutapahtuma, jonka järjestävät Kiuruveden yrittäjät ry ja MTK-Kiuruvesi. Messut ovat pääosin kohdistettu ihmisille, yrityksille ja organisaatioille, jotka toimivat teollisuuden, maa- ja metsätalouden, koulutuksen ja rekrytoinnin sekä hyvinvoinnin ja vapaa-ajan toimialoilla. Järjestäjien visiona on kehittää Elomessuilla Suomen maaseudun taloudellista ja henkistä kasvua. Messut järjestettiin neljättä kertaa.</p> <p>Näytteilleasettajien tyytyväisyyttä messuja kohtaan on tärkeää tutkia, jotta tulevista messuista voidaan tehdä aikaisempia hyödyllisemmät. Tyytyväiset näytteilleasettajat osallistuvat messuille varmemmin jatkossakin. Tyytyväisyyteen vaikuttaa messujen järjestelyiden ja palveluiden laatu sekä messujen näytteilleasettajille tuottama hyöty.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Elomessujen 2010 näytteilleasettajien taustoja ja tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa ei ollut käytettävissä aikaisempaa tietopohjaa, johon tämän tutkimuksen tuloksia olisi voitu verrata. Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa tutkimus, jolla selvitetään Elomessujen näytteilleasettajien mielipiteitä ja kokemuksia messuista sekä messuorganisaation tehokkuudesta. Tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman kattavaa ja käytännöllistä tietoa, jota toimeksiantajat voivat käyttää apuna tulevien messujen suunnittelemisessa ja toteuttamisessa. Tutkimus oli kaksivaiheinen: ensi tehtiin kvantitatiivinen tutkimus, jonka aineisto kerättiin survey-menetelmällä strukturoidulla lomakkeella informoituna kyselyinä. Lisäksi tehtiin kvalitatiivinen tutkimus, joka kerättiin teemahaastatteluilla. Tutkimusaineistot kerättiin 14. – 15.8.2010 messualueella.</p> <p>Tutkimustuloksia tarkastellessa käy ilmi, että näytteilleasettajat ovat pääosin tyytyväisiä messujen toimintaan. Tuloksista kävi kuitenkin ilmi monia kehityskohtia, jotka tulisi ottaa tulevaisuudessa huomioon. Näitä olivat esimerkiksi tiedottaminen, alueen suunnittelu ja messujen laadun kehittäminen liian laajentumisen sijaan.</p>	
Avainsanat	
Messut, näytteilleasettaja, tyytyväisyys, mielipidetutkimus, järjestäminen	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business Administration	
Author(s) Mika Huttunen and Esa Lindman	
Title of Thesis Exhibitors' experiences at Elomessut 2010	
Date 8.2.2011	Pages/Appendices 55/6
Supervisor(s) Iiris Matilainen and Riitta-Liisa Komulainen	
Project/Partner(s) Association of Kiuruvesi Enterprisers and Kiuruvesi Central Union of Agricultural Producers and Forest Owners (MTK)	
<p>Abstract</p> <p>Elomessut is a trade fair held in Kiuruvesi and organized by Association of Kiuruvesi Enterprisers and Kiuruvesi Central Union of Agricultural Producers and Forest Owners (MTK). The fair is mainly directed to people, enterprises and organizations who operate in sectors of industry, agriculture, forestry, education, recruiting, well-being and leisure. The vision of the organizers is to develop economical and spiritual growth of rural Finland. This year the trade fair was held for the fourth time. It is important to research the exhibitors' satisfaction with the trade fair so that the future fairs could be made to be more useful. Satisfied exhibitors will more likely participate again in the future. The satisfaction with the trade fair consists of the quality of arrangements and services and the trade fair's usefulness to exhibitors.</p> <p>In this thesis the backgrounds and the satisfaction factors of the exhibitors' who participated in Elomessut 2010 were researched. There was no previous basic information about the subject matter that could have been used in reference and comparison. The aim of this thesis was to carry out a survey which clarified the exhibitors' opinions and the experiences about the trade fair and its arrangements. The objective of the research was to obtain as comprehensive and practical information as possible that the organizers may use as reference when organizing upcoming trade fairs. The research material was gathered at the fair grounds on August 14th and 15th 2010. The used research methods were quantitative, in which the data was collected with a survey, and qualitative, in which the data was gathered with focused interviews.</p> <p>Reviewing the results of this study indicates that the exhibitors were mostly satisfied with the arrangements of the trade fair. There can also be seen that some arrangements need development in the future. These are for example the dissemination of information, the area planning and the development of the fair's quality instead of expanding. The research provided useful information about the trade fair that the organizers can use for future fairs.</p>	
Keywords Trade fair, exhibitor, satisfaction, poll, organizing	

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja rajaus	5
1.2	Toimeksiantaja	6
1.3	Raportin rakenne	6
2	MESSUTAPAHTUMAT	8
2.1	Messujen järjestäminen	8
2.2	Messujen tavoite.....	11
2.3	Näytteilleasettajat messuilla.....	12
3	TUTKIMUSKYSYMYKSET	14
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	15
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	15
4.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	16
4.3	Tutkimustulosten käsittely ja analysointi.....	17
4.4	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	19
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	22
5.1	Vastanneiden yritysten taustatiedot.....	22
5.2	Tyytyväisyys messujärjestelyihin	25
5.3	Messujen hyödyllisyys näytteilleasettajille.....	30
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	42
6.1	Tutkimuksen tausta	42
6.2	Elomessut 2010 tapahtumana.....	43
6.3	Johtopäätökset	45
6.4	Yhteenveto kehitysehdotuksista.....	50
6.5	Työn onnistuminen.....	51
	LÄHTEET	53

LIITTEET

Liite 1 Tutkimuslomake

Liite 2 Teemahaastattelurunko

Liite 3 ”Jokin muu” -vaihtoehtoon vastanneiden näytteilleasettajien toimialat

Liite 4 Avoimen palautekysymyksen vastaukset

Liite 5 Haastattelujen asiakohdat

Liite 6 Avoimen palautekysymyksen kehitysehdotukset

1 JOHDANTO

Messut toimivat kohtaamispaikkoina, jotka antavat loistavia tilaisuuksia tavata samanhenkisiä ihmisiä ja luoda uusia kontakteja. Tästä syystä ne ovat erittäin käytännöllisiä esimerkiksi yritysten ja yhteisöjen markkinoinnissa. Messut jaotellaan yleensä yleisö- ja ammattimessuihin sekä toimialojen mukaan. Messuilla käyvät näytteilleasettajat ovat paikalla lisäämässä näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä läheisessä kanssakäymisessä vanhojen ja potentiaalisten uusien asiakkaiden kanssa.

Messujen järjestäjäorganisaatioille tiedot messujen suunnittelun ja toteutumisen onnistumisesta ovat tärkeitä, sillä niiden mukaan voidaan luoda käytännöllisiä suuntaviittoja seuraavia messuja varten. Tämän takia onkin tärkeää tehdä messuista mahdollisimman totuudenmukaisia ja rehellisiä tutkimuksia. Tämä auttaa viemään messuja eteenpäin kehityksessä, eivätkä ne jää tapahtumina vain pintapuolisesti tarkasteltuna “toimivalle” tasolle.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa tutkimus, jolla selvitetään Elomessujen näytteilleasettajien mielipiteitä ja kokemuksia messuista sekä messuorganisaation tehokkuudesta. Tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman kattavaa ja käytännöllistä tietoa, jota toimeksiantajat voivat käyttää apuna tulevien messujen suunnittelemisessa ja toteuttamisessa. Opinnäytetyö rajataan käsittämään ainoastaan näytteilleasettajia, jotka osallistuvat Elomessuille 2010. Toimeksiantajan toiveesta muualta kuin omalta tai lähialueelta tulevia näytteilleasettajia pidetään tärkeämpinä tutkimuskohteina. Kauempaa Suomesta tulevien messuille osallistujien mielipiteiden selvittäminen pidettiin tutkimuksessa merkittävimpänä siksi, että toimeksiantajalla on mahdollisuus tiedustella Kiuruveden ja sen lähiseudun toimijoilta myös itse jälkikäteen Elomessuihin liittyviä mielipiteitä ja kokemuksia.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja opinnäytetyössä on Kiuruveden Yrittäjät ry, joka on Kiuruveden alueella toimivien yrittäjien etuja ajava järjestö. Se kuuluu kolmiportaiseen järjestöön, jossa ylemmät portaavat ovat Savon Yrittäjät ja Suomen Yrittäjät. Kiuruveden Yrittäjät tarjoavat neuvontaa, tiedotusta, koulutusta, tapahtumia sekä jäsenetuja jäsenilleen. (Kiuruveden yrittäjät.)

Kiuruveden Yrittäjät ry lisäksi Elomessuja oli järjestämässä MTK Kiuruvesi, joka on paikallinen etujärjestö maanviljelijöille, metsänomistajille ja maaseutuyrittäjille. MTK Kiuruveden tarkoitus on toimia elävän maaseudun puolesta. (MTK-Kiuruvesi toimii.)

Järjestäjien visiona on vaikuttaa Elomessujen avulla Suomen maaseudun taloudelliseen ja henkiseen kasvuun kehittävästi sekä lisätä alueen vetovoimaa ja huomioarvoa. Elomessuilla teemoina ovat teollisuus, maa- ja metsätalous, koulutus ja rekrytointi sekä hyvinvointi ja vapaa-aika. (Järjestäjät ja tapahtuman tavoitteet.)

1.3 Raportin rakenne

Opinnäytetyöraportti etenee seuraavasti: Ensin kerrotaan messuista yleensä sekä niiden järjestämisestä järjestäjäorganisaation ja näytteilleasettajien näkökulmista (luku 2). Painopiste on sellaisissa asioissa, jotka tulee ottaa messujen toteutuksessa huomioon kuten esimerkiksi tapahtuman tarkoitus, tavoitteet ja tavat toimia. Luvussa 3 kuvataan tutkimuskysymykset, joihin tämän opinnäytetyön on tarkoitus vastata. Tämän jälkeen selvitetään, miten tutkimus toteutettiin ja mitä tutkimusmenetelmiä käytettiin sekä tutkimuksessa saadun aineiston käsittelystä tutkimuksen analysointivaiheessa (luku 4).

Lisäksi luvussa 4 pohditaan tutkimuksen validiteettia, reliabiliteettia ja eettisiä kysymyksiä. Seuraava luku (luku 5) käsittelee saatuja tutkimustuloksia. Ensimmäisenä ovat tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden tulokset, jotka pitävät sisällään kyselyllä kerätyt vastaukset. Toisena ovat tutkimuksen kvalitatiivisen osuuden tulokset, jotka

käsittelevät teemahaastattelun avulla saatuja tuloksia. Lopuksi tuodaan esiin tuloksista saadut keskeiset johtopäätökset sekä esitetään toimeksiantajalle kehitysehdotuksia (luku 6). Lukuun 6 sisältyy myös opinnäytetyön tekijöiden itsearviointi otsikon Pohdinta kappaleessa.

2 MESSUTAPAHTUMAT

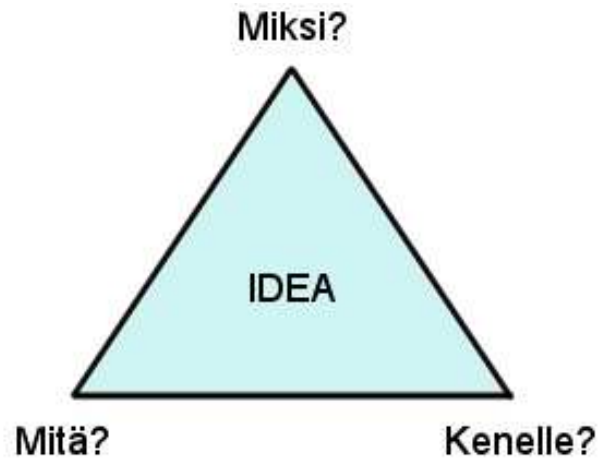
Käsite “messut” tarkoittaa tapahtumaa tai tapahtumia, jonne näytteilleasettajat tulevat esittelemään tuotteitaan ja palvelujaan sinne kokoontuneelle yleisölle (Keinonen & Koponen 2001, 11). Messut ovatkin olleet jo useita vuosikymmeniä suosittuja tapahtumia, joissa yritykset ja yhteisöt esittelevät tuotteitaan, palvelujaan ja toimintaansa. Suomessa messuja alettiin järjestää vuonna 1934, jolloin järjestettiin ensimmäiset messut Lahdessa. Siitä lähtien messuja on järjestetty ympäri Suomea. Helsingissä sijaitsee Suomen suurin ja tunnetuin messukeskus, jossa kävijöitä on vuosittain yli miljoona ja näytteilleasettajia kahdeksantuhatta. (Vallo & Häyrynen 2008, 79.)

2.1 Messujen järjestäminen

Messut voidaan jakaa eri tyypeihin riippuen esimerkiksi kohderyhmästä, toimialasta ja asiasisällöstä. Yleisesti messut jaetaan yleisö- ja ammattimessuihin. Yleisömessuilla tarkoitetaan jokaiselle avoimia messuja, joiden kohderyhmänä ovat yksityiset henkilöt (esimerkiksi asunomessut), kun taas ammattimessuilla tarkoitetaan messuja, joiden kohderyhmänä ovat tietyn tai tiettyjen ammattiryhmien edustajat, esimerkiksi maatalous- tai metallityöntekijät. Monesti messut myös erikoistuvat toimialoittain, olivat kyseessä sitten yleisö- tai ammattimessut. Usein messuja järjestään siten, että messujen alussa on vain tietyille alojen ammattilaisille avoimia tapahtumia ja tilaisuuksia, jotka ovat suljettu muulta yleisöltä. Yleisön vuoro on vasta näiden jälkeen, yleensä esimerkiksi viikonloppuna. (Vallo & Häyrynen 2008, 79.)

Syitä messujen järjestämiseen on monia. Messujen järjestäjät saattavat toimia puhtaasti tulospohjaisesti, mutta yleensä messuja järjestetään tarkoituksena kehittää jotain asiaa, oli se sitten paikkakuntaan, toimialaan tai yrityksiin liittyvää. Messujärjestäjän tulee pystyä vastaamaan peruskysymyksiin miksi, mitä ja kenelle, joista syntyy tapahtuman perustana oleva idea. Onnistuneet messut tulee suunnitella aina huolella. Jokainen messu on omanlaisensa tapahtuma, joka pitää suunnitella erikseen. Ennen tarkempaa suunnittelua tapahtuvassa tapahtuman ideoimisessa voidaan käyttää apuna strategista ja operatiivista kolmiota, joiden kysymyksiin pitäisi pystyä vastaamaan ennen varsinaista suunnittelutyötä. Kuviossa 1 on nähtävissä strateginen kolmio ja kuviossa 2

operatiivinen kolmio kysymyksineen. (Vallo & Häyrinen 2008, 93; Keinonen & Koponen 2001, 11.)



KUVIO 1. Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2008, 93.)

Miksi-kysymys määrittää suunniteltavien messujen tavoitteita, joita voivat olla esimerkiksi tulos sekä toiminnan ja toimialan kehittäminen. Messuja ei kannata järjestää vain perinteen vuoksi, vaan niillä tulisi olla jokin kehittävä tarkoitus. (Vallo & Häyrinen 2008, 93–94.)

Mitä-kysymys selvittää mitä ollaan järjestämässä eli mitä messuilla halutaan tuoda esille sekä millainen on messujen luonne ja mittakaava. (Vallo & Häyrinen 2008, 94.)

Kenelle-kysymys selvittää messujen kohderyhmää eli kenelle tapahtuma järjestetään. Kohderyhmää voi olla yleisö tai sitten ammattihenkilöt, jotka voidaan jakaa alojen mukaan. Messuja suunnitellessa olisi hyvä tuntea kohderyhmät sekä heidän kiinnostuksensa kohteet, varsinkin jos aletaan järjestää tapahtumaa erikoistuneille ammattihenkilöille. (Vallo & Häyrinen 2008, 94.)



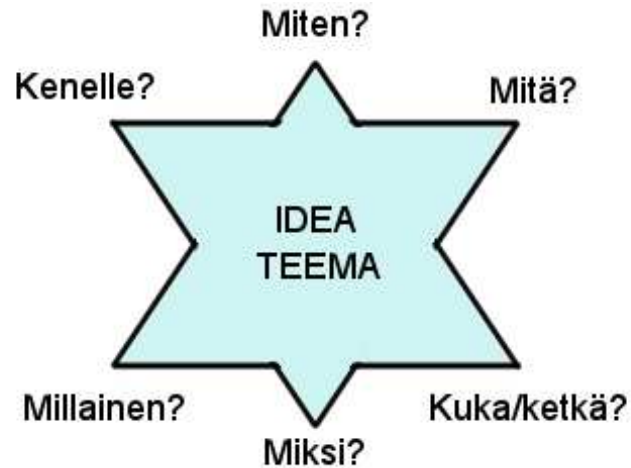
KUVIO 2. Operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2008, 95.)

Miten-kysymys hakee vastausta siihen, miten tapahtuma pitäisi toteuttaa eli miten halutut tavoitteet saavutetaan ja millä tavalla haluttua ajatusta tuodaan esille. Messuja järjestettäessä on myös pohdittava, mitä resursseja tarvitaan ja mistä niitä saadaan: pystytäänkö järjestämään messut kokonaisuudessaan omin voimin vai tarvitaanko palveluja organisaation ulkopuolelta? (Vallo & Häyrinen 2008, 95.)

Millainen-kysymys käsittää messujen sisällön ja ohjelman. Ne ovat riippuvaisia tapahtuman tavoitteista, kohderyhmästä ja halutusta viestistä. Näin sisällön ja ohjelman tulisi olla kohderyhmää kiinnostava, jotta sekä näytteilleasettajat että messuyleisö viihtyisivät ja tulisivat messuille. (Vallo & Häyrinen 2008, 96.)

Kuka tai ketkä-kysymyksellä haetaan messujen järjestäjää eli kuka vastaa toiminnasta. Jos messuja on järjestämässä useampi organisaatio, on tärkeää tietää, kuka vastaa mistäkin järjestämisen osa-alueesta. Tämä takaa, että jokainen on perillä omista ja muiden tehtävistä. (Vallo & Häyrinen 2008, 96.)

Näistä kahdesta kolmiosta rakennetaan yhtenäinen kokonaisuus pohjaksi messujen varsinaiselle suunnittelemiselle. Kuviossa 3 on nähtävissä strateginen ja operatiivinen tähti, joka käsittää edelliset kysymykset yhdessä.



KUVIO 3. Strateginen ja operatiivinen tähti (Vallo & Häyrinen 2008, 97.)

Jokaisen tähden sakaran pitää toimia yhtä vahvasti. Mitään osa-aluetta ei saa jättää muita pienemmälle huomiolle, että suunnittelussa säilyisi kuva kokonaisuudesta. Jokaisen messun peruslähtökohtina, joita ei tule unohtaa missään vaiheessa, ovat teema ja idea. Kun näihin kuuteen kysymykseen voidaan vastata teeman ja idean pohjalta, voidaan edetä suunnittelemaan onnistuvaa tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 98.)

2.2 Messujen tavoite

Yleisesti messuja järjestetään ja niille osallistutaan, koska ne tarjoavat hyviä mahdollisuuksia uusien asiakkaiden saamiseen ja kontaktien luomiseen. Messut ovat myös erinomaisia tilaisuuksia esitellä ja markkinoida tuotteita sekä palveluita. (Keinonen & Koponen 2001, 11.) Varsinkin uutuuksia, joista potentiaalisilla asiakkailla ei ole mitään kokemusta, on helppo tuoda messuilla tarkempaan ja läheisempään esittelemiseen, koska messuilla saa kerättyä välitöntä palautetta ja ne tarjoavat erinomaisen tilaisuuden seurata markkinoiden uusia suuntauksia ja kehitystä. (Keinonen & Koponen 2001, 13.)

2.3 Näytteilleasettajat messuilla

Näytteilleasettajan tulee ottaa huomioon seuraavanlaisia kysymyksiä suunnitellessaan messuille osallistumista:

- Minkälainen on yrityksen messuille osallistumisen motivaatio?
- Onko yrityksen toiminta kokonaisuudessaan sillä tasolla, että messuille kannattaa lähteä?
- Onko organisaatiolla riittäviä resursseja osallistumiseen?
- Onko organisaatiolla tarpeeksi markkinointi- ja kommunikointitaitoista sekä valmistautunutta ja motivoitunutta henkilöstöä toimimaan organisaation äänenä tapahtumassa?
- Pystyykö organisaatio hoitamaan messuilla luotujen kontaktien tarpeet ja ylläpitämään niitä? (Keinonen & Koponen 2001, 15.)

Ensimmäiseksi messuille osallistumista suunnitellessa tulee miettiä, onko organisaatiolla edes motivaatiota messuille osallistumiseen. Osallistumista ei kannata ottaa pakollisena tehtävänä, jos siihen ei ole halua, varsinkaan jos resursseja ei ole riittävästi edes muuhun toimintaan. (Lehtelä 1996, 18–19.)

Yleensä näytteilleasettajien perimmäinen syy messuille osallistumiseen on päästä läheiseen kontaktiin potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja ylläpitää jo aiemmin luotuja suhteita. Messuilla on helppo esittää tuotteita, koska niitä ja niiden toimintaa voi näyttää konkreettisesti ja ihmisiä askarruttaviin kysymyksiin voi vastata nopeasti paikan päällä. Messuilla voidaan myös seurata markkinoiden kilpailutilannetta, koska monet kilpailijat ovat mahdollisesti näkyvillä samoilla messuilla. Osallistuminen voi tuoda uusia ideoita omankin organisaation toimintaan. (Keinonen & Koponen 2001, 16.)

Monet yritykset ja yhteisöt saattavat pitää messuille osallistumista liian kalliina ja aikaa vievänä, johon käytettäviä resursseja voisi käyttää muuhun toimintaan. Näin se voi ollakin, jos messuille lähdetään osallistumaan ihan vain osallistumisen takia. Messuille osallistuminen aiheuttaa monenlaisia kuluja, jotka pitää ottaa huomioon messuille osallistumista suunnitellessa: yleisiä kustannuksia ovat osallistumismaksu,

suunnittelukulut, toteutuskulut, matkakulut ja palkat. Messuille osallistuminen voi kuitenkin olla hinta-hyöty -suhteeltaan hyvinkin suosiollinen, jos se vain suunnitellaan ja toteutetaan oikein, sillä messuilla kontaktihinta asiakasta kohden on paljon edullisempi kuin esimerkiksi henkilökohtaisilla myyntikäynneillä. Oikean tyyppisten asiakkaiden löytämiseksi yrityksen tulee panostaa myös näyttelytilaisuuteen, esimerkiksi hankkimalla tuotteilleen tai palveluilleen hyvä tai tunnettu edustaja, joka voi nostaa kustannuksia hyvinkin paljon. (Keinonen & Koponen 2001, 13.)

Messuille näytteilleasettajaksi aikovan tulee ottaa huomioon messuille osallistumisen ja suunnittelun tuoma lisätaakka organisaation toimintaan. Varsinkin pienen yrityksen tai organisaation, jolla ei ole mitään erillistä tapahtumia kiertelevää osastoa, muu toiminta voi hidastua turhan paljon messujen viedessä resurssit. Messuille osallistumisen suunnittelu kannattaakin aloittaa riittävän aikaisin, esimerkiksi vuosi tai ainakin puoli vuotta aiemmin, jotta valmisteluihin jää aikaa ja yritys voi mukautua messuille osallistumisen tuomiin haasteisiin. (Keinonen & Koponen 2001, 15.)

Tärkein asia eli messujen yleisö jää usein taka-alalle, kun näytteilleasettaja ei tule messuilla kävijöitä vastaan. On tärkeää muistaa, että messukävijä on tullut tilaisuuteen omasta tahdostaan tutustumaan ja keräämään tietoa, joten heitä tulee potentiaalisina asiakkaina palvella mahdollisimman hyvin. (Vallo & Häyrynen 2008, 80.)

Tapahtuman järjestäjillä on iso vastuu messujen onnistumisen kannalta ja jos he eivät hoida tehtäviään hyvin, vaikuttaa se myös suuresti näytteilleasettajien onnistumiseen. Tapahtuman kompastuskiviä voivat olla organisaation riittämätön sitoutuminen, selvien tavoitteiden puuttuminen, vastuuhenkilön epäpätevyys resurssien hallitsemisessa, messuilla haetun teeman toteutumattomuus ja riittämätön paneutuminen sisältöön. (Keinonen & Koponen 2001, 224.)

3 TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tutkimuksessa asetetaan yleensä perimmäinen johtoajatus, josta käytetään nimeä tutkimuksen pääongelma. Pääongelmaa tarkemmin pohtimalla löydetään tutkimuksen osa- eli alaongelmat. Niiden perusteella laaditaan tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksen tulee osata vastata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 121–125.)

Tässä opinnäytetyössä haetaan vastauksia kysymyksiin, jotka selvittävät Elomessujen näyttöilleasettajien mielipiteitä ja kokemuksia messujen järjestelyistä ja toiminnasta. Varsinkin kauempaa kuin Kiuruvedeltä tai sen lähialueelta tulevat näyttöilleasettajat ovat erikoisen tärkeitä tutkimuskohteita. Elomessujen taustaorganisaatiolle on tärkeää saada tietoa näyttöilleasettajien mielipiteistä, koska suunnitelmissa on kehittää Elomessuista jatkuva ja merkittävä messutapahtuma monille eri toimialoille. Näyttöilleasettajilta kysytään tutkimuksessa heidän tavoitteistaan ja niiden toteutumisesta sekä messuille osallistumisen hyödyllisyydestä. Messujen järjestelyistä (rakenteet, palvelut, mediaosaaminen ja markkinointi) tarvitaan käytännöllistä tietoa ja mielipiteitä, jotka otetaan erityisesti huomioon tulevissa järjestelyissä.

Tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksella haetaan vastauksia ovat:

1. Kuinka tyytyväisiä näyttöilleasettajat ovat Elomessujen järjestelyihin?
2. Kuinka hyödylliseksi näyttöilleasettajat kokivat Elomessut yritykselleen/organisaatiolleen?
3. Millaisia tavoitteita näyttöilleasettajat asettivat Elomessuille ja toteutuivatko ne?
4. Kuinka Elomessuja tulisi näyttöilleasettajien mielestä kehittää tulevaisuudessa?

Työn suunnitelmavaiheessa asetetut tutkimuskysymykset pysyivät samoina koko tutkimuksen aikana, vaikka erityisesti laadullisissa tutkimuksissa kysymykset hyvin usein muovautuvat työn tekemisen ohella riippuen siitä, millaista aineistoa saadaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 121–122.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksia tehdään ja käytetään hyväksi monilla eri toimialoilla kuten esimerkiksi liiketaloudessa, sosiologiassa, tekniikassa, lääketieteessä ja kasvatustieteessä. Yleiset käytetyt tutkimustyypit ovat empiirinen ja teoreettinen tutkimus. Empiirinen tutkimus jakautuu kahteen eri tapaan käsitellä tutkimustietoa. Niistä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus käyttää aineiston keruuseen tutkimuslomakkeita, systemaattista havainnointia ja kokeellisia tutkimuksia. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan numeerista aineistoa. (Hirsjärvi ym. 2004, 127–128 & 172–174; Solatie 1997, 11.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa puolestaan kerätään verbaalista ja kuvailevaa aineistoa, esimerkiksi haastattelujen ja osallistuvan havainnoinnin keinoin. Nämä kaksi tutkimusmenetelmää eivät kuitenkaan ole vastakohtia tai ”kilpaile” toisiaan vastaan vaan ne yksinkertaisesti täydentävät toisiaan. Voidaan sanoa, että kvantitatiivinen menetelmä luo pohjan tutkimukselle, jota kvalitatiivinen menetelmä syventää. (Hirsjärvi ym. 2004, 127–128 & 172–174; Solatie 1997, 11.)

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Sillä saadaan yleistävää määrällistä eli numeerista tutkimusaineistoa valitun otoksen keskuudesta ja vastausten edellytetään edustavan koko perusjoukon mielipiteitä. Kvantitatiivinen osa tutkimuksesta noudattaa ”survey-tutkimuksen” periaatetta. Tämä tarkoittaa tutkimusta, jossa aineiston kerääminen tapahtuu standardoidusti ja otos muodostuu tietystä perusjoukosta. Tässä tutkimuksessa tosin ei ollut mitään tiettyä otosta perusjoukosta, vaan tutkimuslomake jaettiin kaikille näytteilleasettajille, jotta saataisiin riittävän suuri vastausten määrä. Kyseessä oli siis kokonaistutkimus. (Hirsjärvi ym. 2004, 182; Kananen 2008, 10.)

Tutkimuksen kysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa niin, että niiden avulla saatiin tarkkaa ja järjestäjille käytännöllistä tietoa. Tutkimus oli kaksiosainen:

ensimmäinen osa oli kvantitatiivinen tutkimus, jonka tiedonkeruumenetelmänä oli strukturoitu informoitu kysely.

Informoitu kysely on henkilökohtaisen tai puhelinhaastattelun ja kirjekyselyn välimuoto. Siinä haastattelijaa käytetään lomakkeen viejänä tai noutajana, jolloin hän voi selostaa ja tarkistaa lomakkeen täytön ja esittää joitakin kysymyksiä. (Lotti 1998, 5152.)

Tässä tutkimuksessa lomakkeen täyttämiseen oli ohjeet itse tutkimuslomakkeessa, joten niitä ei tarvinnut erikseen selostaa vastaajille. Tutkimuslomakkeen jakamisen näytteilleasettajille hoiti messuorganisaatio itse ja opinnäytetyöntekijät saivat ne täytettyinä takaisin. Näytteilleasettajat täyttivät tutkimuslomakkeen messujen aikana 14.–15.8.2010.

Strukturoiduilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä, joissa vastaaja valitsee sopivimman vaihtoehdon valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista. Tämän tutkimuksen tutkimuslomakkeen kysymykset olivat pääosin Likertin asteikon mukaisia kysymyksiä (esimerkiksi kysymyksiin vastataan asteikolla 1–5 samanmielisyyden mukaan). Rensis Likertin 1932 kehittämässä asteikossa vastausvaihtoehdot ovat väliltä täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä ja saman- ja erimielisyyden asteita on yleisimmin 4 tai 5 vaihtoehtoa. Lomakkeeseen kuului myös yksi rajaamaton avoin kysymys, jossa pyrittiin saamaan avointa palautetta ja kehitysehdotuksia. (Lotti 1998, 73, 75.)

4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimuksen toinen osa oli kvalitatiivinen tutkimus, jonka aineisto kerättiin teema-haastatteluina. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jossa kysymykset noudattavat valmiiksi asetettuja teemoja, mutta vastauksia ei ole sidottu tiettyihin vaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Haastattelujen etuihin kuuluu joustavuus monenlaisissa tutkimustilanteissa. Siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, mikä mahdollistaa jatkokysymysten esittämisen ja taustalla olevien motiivien syvemmän tarkastelun. Menetelmän haitoiksi voidaan lukea

kuuluvaksi taidon, kokemuksen ja koulutuksen tarve, ylimääräiset kustannukset sekä haastateltavan johdattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34–35 & 47–48.)

Teemahaastattelun runko luotiin messuorganisaation tarvitsemien tietojen perusteella. Pääteemat teemahaastattelussa olivat:

- Messujen merkitys näytteilleasettajalle
- Elomessujen järjestelyjen toimivuus
- Elomessujen hyödyllisyys
- messuyleisö Elomessuilla
- Elomessujen kehittäminen.

Tämän tutkimuksen osan haastatteluvaihe tehtiin Elomessujen aikana tiedustelemalla ensin näytteilleasettajilta, olisiko heillä aikaa vastata tutkimusta syventävään haastatteluun. Aineistoa kerättiin kylläntymispisteeseen asti, mikä tarkoittaa sitä, että vastaukset alkoivat toistaa itseään. Aikataulun takia kaikkien näytteilleasettajien haastattelu oli käytännössä mahdotonta, joten tärkeimpänä kohderyhmänä olivat kauempaa kuin Kiuruvedeltä tai sen lähialueelta tulleet näytteilleasettajat. Toteutetut haastattelut nauhoitettiin, jotta niistä saatu aineisto voitiin myöhemmin litteroida tulosten analysoimiseksi.

4.3 Tutkimustulosten käsittely ja analysointi

Tutkimustulosten analysointi, tulkitseminen ja johtopäätöksien tekeminen on yleisesti se tärkein asia, mihin tutkimuksen alussa tähdätään. Analyysivaiheessa saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin tai vaihtoehtoisesti saadaan selville, miten tutkimuskysymykset olisi pitänyt asettaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 216.)

Kvantitatiivisella menetelmällä hankittu tieto on yleistettävissä eli aineistoon vaikuttavia syitä ja seurauksia ei vielä pohdita liian syvällisesti. Kvantitatiivisten tutkimusten tulokset analysoidaan yleensä selittävällä tavalla eli käytetään tilastollista analyysiä ja päätelmiä. Tarkemman analysointitavan valitseminen kvantitatiivisessa tutki-

muksessa on yleistä tehdä jälkikäteen, varsinkin jos tiedot on kerätty strukturoiduilla lomakkeilla tai asteikkomittareilla. (Hirsjärvi ym. 2007, 216–219.)

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa saatua aineistoa lähestytään tavallisesti ymmärtämiseen pyrkivällä lähestymistavalla. Laadullisessa tutkimuksessa analysointi on yleensä vaikeampaa kuin määrällisessä, koska aineistoa yleensä kerätään monivaiheisesti ja eri menetelmien avulla. Vaihtoehtoisia analysointitapoja on paljon, eivätkä ne noudata yleensä tiukkoja sääntöjä. Tavallisimpia laadullisen aineiston analysointimenetelmiä ovat teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. Laadullisen aineiston analysoimiseen kuuluu usein aineiston puhtaaksikirjoittaminen eli litterointi. Litteroida voidaan koko kerätty aineisto tai vaikka tema-alueiden mukaisesti valikoiden. Ennen litterointia olisi hyvä tietää, mitä analyysitapaa ja mahdollisia analyysiohjelmiä käytetään, koska litteroinnissa voidaan joutua ottamaan ohjelmiston vaatimukset huomioon. (Hirsjärvi ym. 2007, 217–219.)

Tutkimuksen tuloksien käsitteleminen aloitettiin kvantitatiivisen osan tuloksista syöttämällä ne SPSS-ohjelmistolla. SPSS-ohjelmisto on yleisesti käytetty tietojen analysointia varten tehty ohjelmisto, joka pitää sisällään laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä aineiston analysointia varten. SPSS:n avulla voidaan tarkastella aineistoa laajasti, mutta aineistosta voidaan myös eritellä tiettyjä alueita yksityiskohtaisempaa tarkastelua varten. Lisäksi SPSS-ohjelmistoa hyödynnettiin kvantitatiivisen osan asteikkokokysymyksillä saatujen tulosten vertaamisessa yrityskokoon nähden. (SPSS-tuoteperhe 2008.)

Käytimme vertaamisessa Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa. Korrelaatiolla tarkoitetaan riippuvuusastetta kahden muuttujan välillä. (Korrelaatiokertoimet 2004.)

Jos korrelaatio on voimakasta, voidaan toisen muuttujan arvoista päätellä toisen muuttujan arvot melko täsmällisesti. Jos korrelaatio on heikko, ei muuttujien välillä ole yhteisvaihtelua. (Korrelaatiokertoimet 2004.)

Spearmanin korrelaatiokerrointa käytetään yleisesti järjestysasteikollisten muuttujien välillä. Tässä menetelmässä aineisto järjestetään suuruusjärjestykseen toisen muuttu-

jan mukaan, muuttujille annetaan järjestysluvut arvojen mukaan ja järjestyslukujen erotus lasketaan havaintopareittain. (Korrelaatiokertoimet 2004.)

Tutkimuksen laadullinen eli kvalitatiivinen osa analysoitiin sisällön erittelyä käyttäen. Sisällön erittelyllä tarkoitetaan sitä, että tutkimusaineistosta poimitaan samaa tarkoitavia asioita, jotka käsitellään määrällisesti eli kvantitatiivisesti. Tässä tutkimuksessa poimittiin litteroiduista haastatteluista samankaltaisia vastauksia asiansanoittain ja eriteltiin ne valmiiksi asetettujen teemojen mukaisesti, minkä jälkeen samankaltaisten vastausten määrät laskettiin yhteen. Näitä vastaustuloksia käytettiin kvantitatiivisen osan tulosten syventämisessä samojen teemojen mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105.)

4.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen tuloksissa pitää huomioida mahdollisuus, että tulokset eivät ole täysin tarkkoja eivätkä välttämättä vastaa todellista kokonaisuutta. Kaikkien mahdollisten vastaajien joukosta tutkimuksen otos pitäisi yrittää rajata siten, että se vastaisi ominaisuuksiltaan tarkkaa pienoiskuvaa koko perusjoukosta. (Kananen 2008, 13.)

Tutkimuksessa tulee myös ottaa huomioon sen validiteetti, reliabiliteetti sekä sen eettisyys. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli mittaako tutkimus sitä, mitä sillä haetaan. Tämän takia aineiston keräämisessä täytyy pitää huolta siitä, että väärinymmärryksiä ei tapahdu. Vastaajien täytyy ymmärtää kysymykset sillä tavoin, mitä tutkija haluaa sillä selvittää. Tätä asiaa helpottaa tutkimuksessa esitettyjen kysymysten asettelu mahdollisimman yksinkertaisiin ja yksiselitteisiin muotoihin. (Hirsjärvi ym. 2004, 216–217.)

Tutkimuslomake kysymyksineen laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa tiiviissä yhteistyössä palautetta ja korjausehdotuksia kysyen. Näin lomakkeen kysymykset saatiin tehtyä helposti ymmärrettäviksi, mutta myös antamaan tarkkaa tietoa toimeksiantajan haluamiin asioihin. Vielä validiteetin parantamiseksi toimeksiantaja tarkistutti lomakkeen messujen markkinoinnista vastaavilla toimijoilla.

Vaikka kysymyksistä pyrittiin tekemään oikein ymmärrettävät, tutkimuksen validiteettia voi heikentää itse näytteilleasettajien esittelyhenkilöiden riittämätön tietoisuus yrityksen tai messujen toiminnasta. Esittelyhenkilöt saattoivat toimia esimerkiksi vain yhtenä päivänä messuilla ja tämän takia heillä ei välttämättä ollut käsitystä messujen kokonaiskuvasta. Esittelyhenkilöiden tiedon määrä omasta yrityksestään ja omat mielipiteet saattoivat vaikuttaa vastauksiin. (Kananen 2008, 25.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten toistettavuutta (pysyvyyttä) eli sitä, kuinka paljon satuma vaikuttaa tuloksiin. Tutkimuksessa jolla on hyvä reliabiliteettiarvo ei esiinny satumanvaraisia tuloksia eli tutkimus voidaan toistaa siten, että tutkimustulokset pysyvät samanlaisina. Tämän tutkimuksen kvantitatiivisessa osassa reliabiliteettia lisäsi standardoitu aineistonkeruumenetelmä eli jokainen vastasi samoihin kysymyksiin valmiiksi asetetuilla vastauksilla. Kvalitatiivisessa osassa on vaikeaa tai mahdotonta määrittellä reliabiliteettia, sillä vastaukset vaihtelevat vastaajasta ja tutkimuksesta riippuen. Reliabiliteettia saattoi heikentää näytteilleasettajien toimialojen määrä ja eroavaisuudet yritysten koossa. (Hirsjärvi ym. 2004, 216–217.)

Tutkimuksenteekoon liittyy monia eettisiä kysymyksiä, jotka tutkijan on otettava huomioon. Tiedon hankintaan ja julkistamiseen liittyvät tutkimuseettiset periaatteet ovat yleisesti hyväksytyjä. Periaatteiden tunteminen ja niiden mukaan toimiminen on jokaisen yksittäisen tutkijan vastuulla. Eettisesti hyvä tutkimus edellyttää, että tutkimuksenteossa noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä. (Hirsjärvi ym. 2007, 23.)

Opetusministeriön tutkimuseettisen neuvottelukunnan laatimien tieteellisten menettelytapojen ohjeiden mukaan tutkijoiden ja tieteellisten asiantuntijoiden tulee noudattaa

1. tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja, joita ovat rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä sekä tulostenkäsittelyssä
2. tieteellisissä tutkimuksissa sovellettavia kriteerien mukaisia ja eettisiä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä sekä avoimuutta tutkimustuloksia julkaistessa
3. muiden tutkijoiden töiden ja saavutuksien huomioon ottamista ja kunnioittamista omiin työsaavutuksiin liittyen

4. tutkimuksen yksityiskohtaista ja tieteellisten vaatimuksien edellyttämää suunnittelua, toteuttamista ja raportointia
5. tutkimusryhmän kaikkien jäsenten huomioon ottamista hyväksyttävillä tavoilla
6. tutkimuksen kannalta tärkeiden sidosryhmien huomioon ottamista tuloksia julkaistessa
7. hyvää hallintokäytäntöä henkilöstö- ja taloushallinnoissa. (Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausten käsitteleminen 2002, Hirsjärvi ym. mukaan 2007, 23–24.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa pyrittiin jo suunnitteluvaiheessa ottamaan eettiset kysymykset huomioon. Aineistoa haastatteleamalla kerätessä haastateltaville selvitettiin tutkimuksen tarkoitus ja se, että tutkimus tehtiin anonyymisti. Kvantitatiivisessa osuudessa tutkimuksen tarkoitus ja luotettavuus selvitettiin tutkimuslomakkeessa. Opinnäytetyön valmistuttua saatu tutkimusaineisto hävitettiin.

5 TUTKIMUSTULOKSET

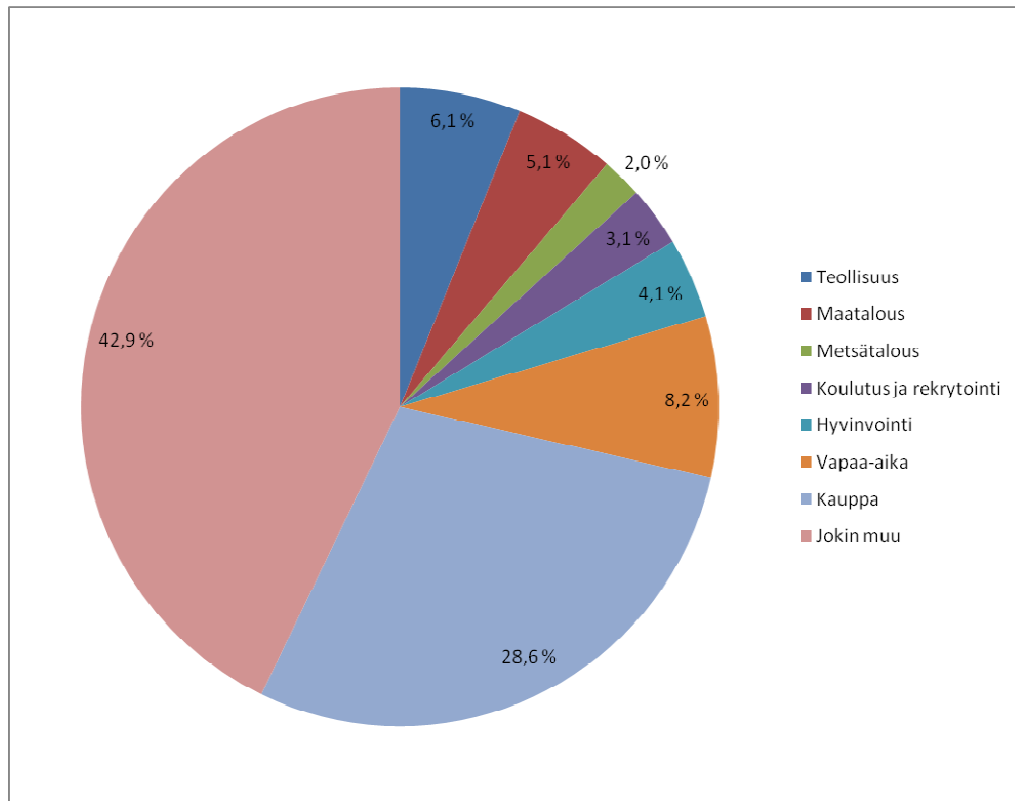
Kerätystä tutkimusaineistosta saatujen tutkimustuloksien tarkoituksena oli valottaa näytteilleasettajien mielipiteitä, kokemuksia ja ajatuksia Elomessujen järjestelyihin, toimintaan ja hyödyllisyyteen liittyen. Osaston varanneita näytteilleasettajia messuilla oli 135, joista kvantitatiivisen osan tutkimuslomakkeen täytti 98 näytteilleasettajaa. Näiden lisäksi haastateltiin satunnaisesti tutkimuksen kvalitatiivista osaa varten 13 eri näytteilleasettajaa. Haastatteluissa käytettiin apuna teemahaastattelurunkoa kysymysten esittämisessä.

5.1 Vastanneiden yritysten taustatiedot

Toimiala

Ensimmäinen kysymys tutkimuslomakkeessa käsitteli Elomessuille osallistuneiden näytteilleasettajien toimialoja. Useimmat näytteilleasettajista vastasivat toimialaa koskevaan kysymykseen vaihtoehdolla ”jokin muu, mikä?” (43 %), koska heidän toimialansa kattoivat useamman vaihtoehdon. Esimerkiksi yritys, joka harjoittaa useampaa toimialaa vastasi ”jokin muu”, vaikka toimialat olivat valmiissa vaihtoehdoissa. Toiset näytteilleasettajat vastasivat tällä vaihtoehdolla, koska heidän toimialansa on joko erikoistunut tai vaatii tarkempaa nimikettä. Nämä ”jokin muu” kysymyksen vastaukset ovat nähtävissä tämän opinnäytetyön lopussa (liite 1).

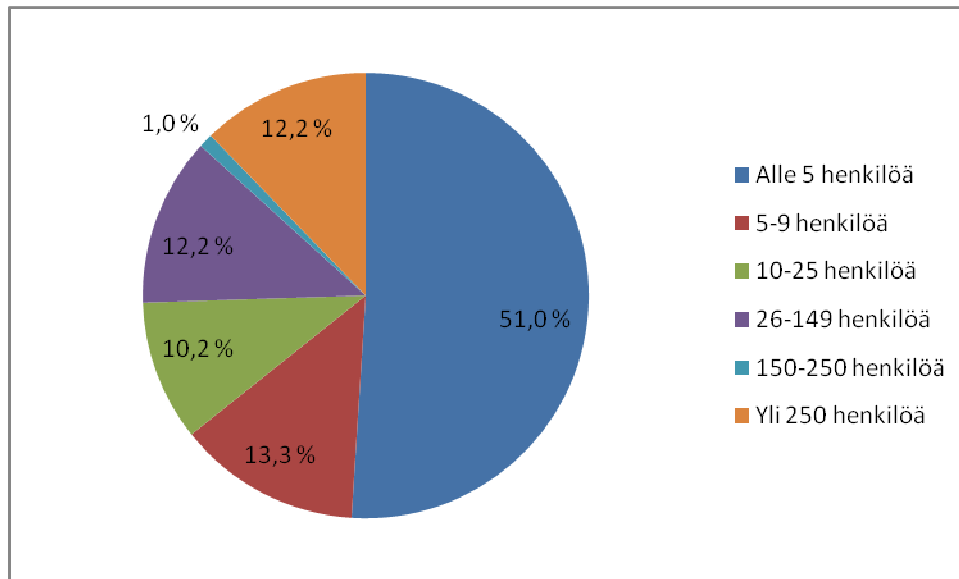
Ylivoimaisesti suurin (29 %) yksittäisistä toimialoista oli kaupanala. Loput toimialat jakautuivat tasaisemmin seuraavasti: vapaa-aika 8 %, teollisuus 6 %, maatalous 5 %, hyvinvointi 4 %, koulutus ja rekrytointi 3 % ja metsätalous 2 % (kuvio 1).



KUVIO 1. Näytteilleasettajat toimialoittain (% vastaajista n = 98)

Näytteilleasettajayritysten henkilöstön koko

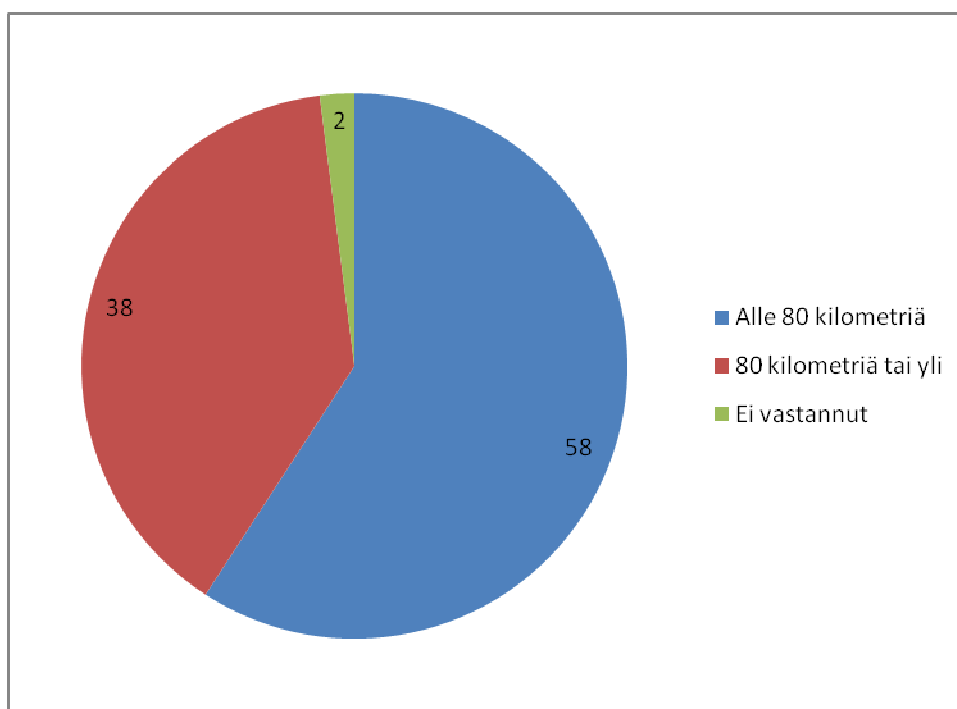
Noin puolet (51 %) vastauksen antaneista näytteilleasettajista oli alle viiden henkilön yrityksiä eli Elomessut kiinnosti lähinnä pieniä yrityksiä. Lukuun ottamatta 150–250 henkilöä käsittäviä yrityksiä (1 %), muut näytteilleasettajat jakaantuivat yrityskoon mukaan tasaisesti: 5–9 henkilöä 13 %, 10–25 henkilöä 10 %, 26–149 henkilöä 12 % ja yli 250 henkilöä 12 % (kuvio 2).



KUVIO 2. Yrityksen koko henkilömäärän mukaan (% vastaajista, n = 98)

Näytteilleasettajien etäisyys messupaikasta

Yli puolet vastaajista (58) sijaitsi alle kahdeksankymmenen kilometrin säteellä messualueelta. Lopuista vastaajista 38 sijaitsee messupaikalta kahdeksankymmenen kilometrin päässä tai sen yli. Kaksi vastaajista ei vastannut kysymykseen (kuvio 3).



KUVIO 3. Näytteilleasettajien etäisyys messualueelta (% vastaajista n = 98)

Haastatteluissa kysyttiin vielä Elomessujen sijainnin sopivuudesta koko Suomen mitataavassa. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että Kiuruvesi on hyvä paikka järjestää tämän tyyllisiä messuja, mutta osan mielestä messuja ei tarvitsisi järjestää joka vuosi. Vastaajien mukaan teema on ollut alueelle sopiva ja ihmisiä on tullut läheltä, mutta myös kauempaa.

Edelliseen haastattelun kysymykseen liittyen pyydettiin haastateltavia kertomaan, järjestetäänkö heidän kotipaikkakunnallaan vastaavanlaisia messuja. Kolme (23 %) haastateltavista oli messupaikkakunnalta ja neljän (31 %) haastateltavan mukaan vastaavanlaisia messuja järjestetään heidän kotipaikkakunnillaan. Kaksi (15 %) osasi sanoa, että ei järjestetä ja loput neljä (31 %) ei osannut sanoa varmasti. Jatkokysymyksenä vastaajia pyydettiin vertaamaan kotipaikkakunnilla järjestettäviä messuja Elomessuihin. Kahden kotipaikkakunnilla järjestetyt messut olivat haastatelluiden henkilöiden mukaan ammattimaisempia, yksi ei huomannut eroja juuri lainkaan ja yksi koki Elomessuissa paikallisuuden korostuvan enemmän.

5.2 Tyytyväisyys messujärjestelyihin

Tässä osiossa käydään läpi näytteilleasettajien tyytyväisyyttä Elomessujen järjestelyihin ennen messuja sekä messujen aikana. Osion kysymykset liittyvät messuinformaation riittävyyteen ja laatuun, alueen järjestelyihin ja opastukseen sekä palveluiden laatuun. Alla olevasta taulukosta (taulukko 1) on nähtävissä näytteilleasettajien tyytyväisyyttä messujen järjestelyihin sen mukaan, miten he ovat kysymyksiin vastanneet.

Kolmeltatoista haastateltavalta kysyttiin, oliko heidän yrityksensä osallistunut aikaisemmin Elomessuille. Kuusi eli 46 % vastaajista oli osallistunut aikaisemmin Elomessuille, viidellä (38 %) oli ensimmäinen kerta ja loput 2 eli 15 % eivät tieneet, onko yritys osallistunut aiemmin.

TAULUKKO 1. Messujärjestelyjen toimivuus (% vastaajista n = 98)

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei vastannut
Informaation riittävyys ennen messuja	35 %	47 %	8 %	7 %	2 %	1 %
Etukäteisinfo oli hyödyllistä	41 %	44 %	9 %	4 %	0 %	2 %
Yhteydenpito messuorganisaation kanssa toimi hyvin	39 %	43 %	12 %	3 %	2 %	1 %
Saimme tarpeeksi tietoa messujen eri palveluista	29 %	44 %	17 %	5 %	3 %	2 %
Messujen alueelliset järjestelyt olivat hyvät	32 %	40 %	16 %	5 %	6 %	1 %
Opastus ja opasteet toimivat messuilla hyvin	21 %	53 %	11 %	10 %	4 %	0 %
Ravintolapalvelut toimivat hyvin	39 %	28 %	26 %	5 %	1 %	2 %
Kahvilapalvelut toimivat hyvin	38 %	35 %	15 %	3 %	1 %	8 %
Erikoispalvelut toimivat hyvin	27 %	40 %	22 %	7 %	1 %	3 %

Ensimmäisenä asteikkokysymyksenä oli kysymys informaation riittävydestä ennen messuja. Selvästi enemmistö vastaajista (46 jokseenkin samaa mieltä ja 34 täysin samaa mieltä) oli tyytyväisiä ennen Elomessuja saadun informaation määrään. Vain kaksi oli täysin eri mieltä saadun informaation riittävydestä, seitsemän jokseenkin eri mieltä ja kahdeksan ei osannut sanoa. Yksi näytteilleasettaja jätti vastaamatta kysymyksen. Tyytyväisyydellä informaation riittävyteen ei ollut Spearmanin korrelaatiokertoimen mukaan havaittavissa tilastollisesti merkittävää riippuvuutta vastaajien yrityskokoon nähden.

Haastatteluissa kysyimme mistä yritys oli saanut tiedon Elomessuista. Kuuteen yritykseen (46 %) messuorganisaatio oli ottanut yhteyttä ja kaksi (15 %) oli itse löytänyt tiedon internetistä. Yksi (8 %) oli kuullut messuista yhteistyökumppanin kautta ja yhdelle messut olivat ennestään tutut. Kolme (23 %) ei osannut sanoa, mistä yritys oli tiedon Elomessuista saanut.

Seuraavana asteikkokysymyksenä oli edelliseen kysymykseen liittyvän etukäteen saadun informaation hyödyllisyys. Melkein kaikki vastaajista kokivat informaation olevan hyödyllistä messuille osallistumista varten: vain neljä oli jokseenkin eri mieltä, yhdeksän ei osannut sanoa ja kaksi jätti vastaamatta. Saadun informaation hyödyllisyydellä ei ollut Spearmanin korrelaatiokertoimen mukaan havaittavissa tilastollisesti merkittävää riippuvuutta vastaajien yrityskokoon nähden.

Kysyttäessä yleisen yhteydenpidon toimivuudesta messuorganisaation kanssa saadut vastaukset osoittivat suurimmalta osalta tyytyväisyyttä yhteydenpidon laatuun. Vastaajista 80 oli vähintäänkin tyytyväisiä yhteydenpitoon ja vain viidellä oli jotain ongelmia yhteydenpidon kanssa. Kaksitoista ei osannut sanoa ja yksi jätti vastaamatta. Tyytyväisyydellä yhteydenpidon toimivuutta kohtaan ei ollut Spearmanin korrelaatiokertoimen mukaan havaittavissa tilastollisesti merkittävää riippuvuutta vastaajien yrityskokoon nähden.

Edelliseen kysymykseen liittyen haastatteluiden kolmeltatoista näytteilleasettajalta tiedusteltiin, kuinka hyvin messujen tiedottaminen sujui ennen messuja ja messujen aikana. Kaikki olivat tyytyväisiä messujen yleiseen tiedotukseen, mutta parannettavaakin löytyi. Näitä olivat seuraavat asiat: tiedon pitäisi olla paremmin esillä nettisivuilla, paikoista (esimerkiksi teltoista) pitäisi saada tarkempaa tietoa, kuten myös yleisestä toimimisesta ja luvista. Kaikille ei myöskään ulkopaikoilla tiedotukset kuulunut tarpeeksi hyvin ja yksi ei ollut saanut messulehteä ollenkaan.

Seuraavana asteikkokysymyksenä oli eri palveluista saadun informaation riittävyys. Suurin osa vastaajista (71) oli tyytyväisiä palveluista saatuun informaatioon. Kahdeksan vastaajaa ei ollut tyytyväisiä saatuun informaatioon. Seitsemällatoista vastaajista ei ollut mielipidettä suuntaan tai toiseen ja kaksi ei vastannut ollenkaan. Tyytyväisyydellä saadun informaation riittävyys ei ollut Spearmanin korrelaatiokertoimen mu-

kaan havaittavissa tilastollisesti merkittävää riippuvuutta vastaajien yrityskokoon nähden.

Messujen alueellisten järjestelyiden toimivuuden onnistumisesta vastaajista 70 oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä, kun taas yksitoista oli täysin tai jokseenkin eri mieltä. Kuusitoista vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Yksi näytteilleasettaja jätti vastaamatta. Kysyimme samaa vielä haastattelussa syvemmin ja haastateltavista neljä (31 %) oli tyytyväisiä järjestelyihin. Negatiivisemmat kommentit jakaantuivat seuraavanlaisesti: kahden (15 %) mielestä kulkuväylissä olisi ollut parantamisen varaa ja toisten kahden mielestä messut oli järjestetty liian isossa mittakaavassa sekä yhden (8 %) mielestä C-halli oli huonossa paikassa. Neljä (31 %) ei osannut sanoa alueellisista järjestelyistä mitään. Spearmanin korrelaatiokertoimen mukaan yrityksen koolla ja tyytyväisyydellä alueellisiin järjestelyihin oli havaittavissa positiivista riippuvuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimustuloksissa yrityskoon kasvaessa myös tyytyväisyys oli suurempaa.

Messuilla annetun opastuksen ja alueella olleiden opasteiden määrästä ja laadusta näytteilleasettajien mielipiteet jakautuivat seuraavanlaisesti: 21 vastaajaa koki opastuksen ja opasteiden toimivan hyvin. Suurin osa eli 52 näytteilleasettajaa oli jokseenkin tyytyväisiä messuilla olleeseen opastukseen. Kymmenen koki opastuksessa olevan parannettavaa ja neljän mielestä opastus ei toiminut ollenkaan. Yksitoista ei osannut sanoa asiasta suuntaan eikä toiseen. Tyytyväisyydellä messujen opastusta kohtaan ei ollut Spearmanin korrelaatiokertoimen mukaan havaittavissa tilastollisesti merkittävää riippuvuutta vastaajien yrityskokoon nähden.

Mielipiteet messujen ravintolapalveluista vastaajien kesken olivat pääosin positiivisia, sillä suurimman osan eli 38:n mielestä ravintolapalvelut toimivat hyvin ja 27 vastaajaa oli myös jokseenkin tyytyväisiä palveluihin. Vain yksi oli täysin ja viisi jokseenkin eri mieltä. 25 vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä ja kaksi jätti kohdan tyhjäksi. Tyytyväisyydellä messujen ravintolapalveluita kohtaan ei ollut Spearmanin korrelaatiokertoimen mukaan havaittavissa tilastollisesti merkittävää riippuvuutta vastaajien yrityskokoon nähden.

Ravintolapalvelujen lisäksi alueella toimi kahvilapalveluja, joihin vastausten perusteella suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä. 37 oli täysin ja 34 oli melkein yhtä tyytyväisiä messujen kahvilapalveluihin. Vain kolme oli hieman ja yksi suuresti pettyneitä kahvilajärjestelyihin. 15 vastaajaa ei ollut erityisen tyytyväisiä tai tyytymättömiä ja kahdeksan ei vastannut kysymykseen ollenkaan. Tyytyväisyydellä messujen kahvilapalveluita kohtaan ei ollut Spearmanin korrelaatiokertoimen mukaan havaittavissa tilastollisesti merkittävää riippuvuutta vastaajien yrityskokoon nähden.

Kysyttäessä messujen erikoispalveluista, joihin esimerkiksi kuuluivat laitteisto, sähkö, yhteydet ja kalusteet, saadut vastaukset osoittivat näytteilleasettajien olleen melko tyytyväisiä tarjontaan ja sen laatuun. Suurin osa näytteilleasettajista eli 39 oli jokseenkin tyytyväisiä ja 26 oli erittäin tyytyväisiä palveluihin. Vain seitsemän mielestä erikoispalveluissa oli parantamisen varaa ja yksi ei ollut lainkaan tyytyväinen. 22 vastaajista ei osannut määritellä kantaansa erikoispalveluiden toimivuudesta. Kolme jätti vastamatta kysymykseen. Tyytyväisyydellä messujen erikoispalveluiden tarjontaa ja laatua kohtaan ei ollut Spearmanin korrelaatiokertoimen mukaan havaittavissa tilastollisesti merkittävää riippuvuutta vastaajien yrityskokoon nähden.

Haastatteluissa kysyttiin tarkemmin erikoispalveluiden käytöstä. Näitä olivat muun muassa sähköt, internet-yhteydet ja radiospotit. Kahdeksan (62 %) eli suurin osa haastateltavista oli käyttänyt ainakin sähköä näyttelypaikoillaan. Vain yksi heistä (8 %) käytti tämän lisäksi myös langatonta verkkoyhteyttä. Neljä (31 %) vastaajaa ei käyttänyt mitään lisäpalveluja perusteluina liian korkeat hinnat. Osalla sähköä käyttäneistä oli myös ongelmia: sähköpääkeskus hajotti eräältä näytteilleasettajalta pari DVD-soitinta ja muutamat löysivät vikaa johdoista.

Haastateltavilta kysyttiin vielä, mikä oli Elomessuilla haastatteluun mennessä ollut parasta ja mikä huonointa. Neljä kolmestatoista haastateltavasta ei osannut vielä haastatteluun mennessä sanoa, mikä olisi ollut Elomessuilla parasta ja kuusi ei osannut sanoa mikä olisi ollut erityisen huonoa. Parhaiksi asioiksi haastatteluaineistosta nousivat:

- sää
- taikuri
- paikallisuus
- ilmapiiri
- esittelypaikkojen väljyys
- mielenkiintoiset näytteilleasettajat
- messuravintola
- messualue.

Huonointa messuilla oli haastateltavien mielestä:

- ei ollut etukäteen tietoa itse näyttelykojuista ja niiden mainosten kiinnitysmahdollisuuksista
- pettynyt kohderyhmän osallistumismäärään
- kävijöiden epätasainen jakaantuminen
- kulkureitit ja opasteet messualueella
- kuljetuksissa toivomisen varaa
- liikaa laajentunut
- paikat liian kalliita.

Näytteilleasettajien parhaina pitämiin asioihin, joihin messuorganisaatio on pystynyt toiminnallaan vaikuttamaan, kuuluvat messualue ja sen ilmapiiri, mielenkiintoisten näytteilleasettajien paikalle saaminen ja messuravintolan laatu. Huonoimpina kohtina näytteilleasettajat pitivät liian laajaa messualueetta, paikkojen hintoja, etukäteisinformaation laatua, tiettyjen kohderyhmien osallistumismääriä ja opasteiden puutetta.

5.3 Messujen hyödyllisyys näytteilleasettajille

Tämä osa tutkimuksesta käsittelee Elomessujen hyödyllisyyttä näytteilleasettajien näkökulmasta. Kysymykset liittyvät näytteilleasettajien tavoitteisiin, messuista koettuun hyötyyn, Elomessujen imagon sopivuuteen sekä messuyleisön määrään ja sopivuuteen. Lisäksi osiossa kysytään tyytyväisyyttä hinta-hyötysuhteeseen ja cocktail-

tilaisuuteen. Taulukko 2 havainnollistaa, miten saadut vastaukset jakautuivat näiden kysymysten osalta.

Haastattelussa kysyttiin näytteilleasettajilta arviota messujen tärkeydestä markkinoinnin kannalta. Neljä eli noin 31 % haastateltavista vastasi eri messutapahtumien olevan yleisesti tärkeitä yrityksen markkinoinnissa. Tunnettuutta ja/tai näkyvyyttä messuilta hakee viisi eli noin 38 % haastateltujen edustamista taustaorganisaatioista. Ainoastaan yksi (8 %) haastateltavista käy messuilla pääasiassa myyntimielessä. Lopuista kolmesta haastatellusta kaksi (15 %) ei kokenut messuja markkinoinnin kannalta tärkeäksi ja yksi (8 %) ei osannut sanoa. Lisäksi kysyimme osallistuvatko haastateltavat yleensä yleisö- vai ammattimessuille. Haastateltavista viisi (38 %) osallistuu enemmän ammattimessuille, neljä (31 %) yleisömessuille ja loput neljä (31 %) osallistuu sekä yleisö että ammattimessuille.

TAULUKKO 2. Messujen hyödyllisyys näytteilleasettajille (% vastaajista n = 98)

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei vastannut
Elomessujen imago sopii yrityksellemme	45 %	39 %	7 %	8 %	1 %	0 %
Asiakasmäärä messuilla vastasi odotuksiamme	14 %	26 %	26 %	21 %	13 %	0 %
Asiakasmäärä osastollamme vastasi odotuksiamme	19 %	25 %	20 %	18 %	15 %	2 %
Kohtasimme Elomessuilla oikeantyyppisiä asiakkaita	24 %	34 %	27 %	7 %	8 %	1 %
Saavutimme messuille asettamamme tavoitteet	13 %	34 %	25 %	15 %	13 %	0 %
Koemme messuille osallistumisen olleen meille hyödyllinen	21 %	41 %	21 %	9 %	6 %	1 %
Osallistumisesta aiheutuneet kulut vastasivat saatua hyötyä	12 %	27 %	24 %	18 %	19 %	0 %
Cocktailtilaisuus oli hyödyllinen	16 %	12 %	16 %	8 %	1 %	46 %
Aiomme osallistua Elomessuille jatkossakin	35 %	19 %	30 %	9 %	3 %	4 %

Tarkasteltaessa näytteilleasettajien mielipiteitä messujen ja yritysten yhteensopivuudesta voidaan huomata messujen imagon vastaavan paljolti sitä mielikuvaa, jota yritykset olivat messuilla tuomassa esille. Näytteilleasettajista 44:n mielestä messujen imago vastasi yrityksessä tavoiteltua imagoa ja 38:n mielestä oli ainakin jotain samankaltaista messuorganisaation imagon kanssa. Kahdeksan näytteilleasettajaa oli tuomassa messuilla hieman eriävää kuvaa yrityksistään ja yhden mielestä imago poikkesi tavoitellusta mielikuvasta suuresti. Seitsemällä ei ollut mielipidettä asiaan. Näytteilleasettajien hakeman imagon yhteensopivuudella messujen imagon kanssa ei ollut Spearmanin korrelaatiokertoimen mukaan havaittavissa tilastollisesti merkittävää riippuvuutta vastaajien yrityskokoon nähden.

Haastatteluissa kysyttiin, millaista imagoa yritys oli hakemassa messuilta. Osalla yrityksistä ei ollut mitään tiettyä imagoa haettavana messuilta, vaan he olivat paikalla enemmän kontaktien hakemisen ja tiedottamisen takia. Haastateltavien mukaan he pyrkivät tuomaan Elomessuilla imagolleen seuraavanlaisia asioita:

- vahva kouluttaja ja työelämään tutustuttaja
- yhteistyöhaluinen
- positiivinen näkyminen messuilla
- on olla kilpailijoita enemmän näkyvillä
- nuorekkuus
- on olla paremmin esillä maaseutualueilla
- laadukkuus
- on olla läheisin yhteistyökumppani
- entisen imagon korostaminen.

Mielikuvat messujen kävijämääristä vaihtelivat näytteilleasettajien kesken melko paljon, mikä näkyy eri vastausehtojen tulosten tasaisuudesta. Täysin tyytyväisiä messujen kävijämäärään oli 14 vastaajaa ja vastaavasti täysin tyytymättömiä oli 13 vastaajaa. Näytteilleasettajista 25 koki messujen kävijämäärän olevan ehkä riittävää, mutta ei ehkä odotuksia vastaavaa. Toisaalta 21:n mielestä kävijämäärissä olisi ollut parantamisen varaa, jotta olisi päästy tyydyttäviin lukemiin. 25 ei osannut ottaa kantaa kysymykseen. Tyytyväisyydellä messujen kävijämäärää kohtaan ei ollut Spearmanin kor-

relaatiokertoimen mukaan havaittavissa tilastollisesti merkittävää riippuvuutta vastaajien yrityskokoon nähden.

Näytteilleasettajat kokivat kuitenkin kävijämäärien olleen omilla osastoillaan hieman parempia verrattuna yleiseen kävijämäärään. 19 näytteilleasettajaa oli tyytyväisiä oman osastonsa kävijämääriin. 24 oli osittain tyytyväisiä osastolla käyneeseen messuyleisöön. 18 oli odottanut isompaa kävijämäärää ja 15 oli täysin pettyneitä osastojensa kävijämääriin. 20 ei osannut sanoa, vastasiko määrä odotuksia. Tälläkään ei ollut Spearmanin korrelaatiokertoimen mukaan havaittavissa tilastollisesti merkittävää riippuvuutta vastaajien yrityskokoon nähden.

Kävijämääriin liittyen haastatteluissa saatiin seuraavanlaisia mielipiteitä: vastaajista kolme eli 23 % oli tyytyväisiä messualueella olleeseen kävijämäärään. Kahden eli 15 % mielestä messujen alku näytti kävijämäärältään huonolta, mutta loppua kohden asia parantui. Kolmen eli 23 % mielestä messuilla ei ollut tarpeeksi kohderyhmää tavoitettavissa ja loput viisi eli 38 % eivät olleet tyytyväisiä messujen kävijämäärään, vaan odottivat enemmän.

Seuraavana kysyttiin, kohtasivatko näytteilleasettajat messuilla oikean tyyppisiä asiakkaita. Suurin osa näytteilleasettajista oli tavannut kohderyhmiänsä messuilla: 23 heistä ilmoitti tapaavansa kohderyhmiänsä mielestään riittävästi ja 33 vastaajaa oli ainakin osittain tyytyväisiä tavoiteltujen kävijöiden tyyppisiin. Seitsemän vastaajaa olisi kaivannut vielä lisää kontakteja kohderyhmiin kuuluvien kävijöiden kanssa ja kahdeksan ei mielestään saanut luotua haluttuja kontakteja messujen aikana lainkaan. 26 ei osannut sanoa tavoitelluista kontakteista tarkemmin. Tyytyväisyydellä oikean tyyppisten asiakkaiden kanssa kohtaamiseen ei ollut Spearmanin korrelaatiokertoimen mukaan havaittavissa tilastollisesti merkittävää riippuvuutta vastaajien yrityskokoon nähden.

Lisäksi haastateltavilta näytteilleasettajilta tiedusteltiin heidän hakemiaan kohderyhmiä. Haastatteluissa esille tulleita kohderyhmiä olivat:

- maa- ja metsätalous tuottajat sekä asiakkaat
- nuoret
- aktiiviliikkujat
- keski-ikäiset naiset.

Haastatteluissa kysyttiin vielä edelliseen liittyen, oliko yritys saanut luotua mitään tärkeitä kontakteja. Haastatteluista kahdeksan eli 62 % oli saanut luotua uusia kontakteja. Kaksi eli 15 % ei osannut vastata, oliko kontakteja luotu ja kolme eli 23 % ei ollut vastaustensa perusteella saanut luotua kontakteja lainkaan.

Kysyttäessä Elomessuille asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta vastaukset painotivat tavoitteiden osittaiseen onnistumiseen. Näin oli 33 näytteilleasettajalla. 13 näytteilleasettajaa oli kuitenkin mielestään saavuttaneet tavoitteensa täysin. Vastakohtana tälle oli sama määrä (13) näytteilleasettajia, jotka olivat täysin eri mieltä tavoitteidensa toteutumisesta. 15 vastaajaa oli saanut osittain sitä, mitä he olivat messuilta hakeneet. 24 ei osannut kertoa tavoitteidensa saavuttamisesta ainakaan täyttäessään lomaketta. Tämänkään kysymyksen tuloksilla ei ollut Spearmanin korrelaatiokertoimen mukaan havaittavissa tilastollisesti merkittävää riippuvuutta vastaajien yrityskokoon nähden.

Haastateltavilta kysyttiin tarkemmin heidän organisaationsa Elomessuille asettamista tavoitteista ja niiden onnistumisesta. Seuraavalla sivulla oleva taulukko (taulukko 3) havainnollistaa saatuja tuloksia koskien tavoitteita ja niiden täyttymistä.

TAULUKKO 3. Näytteilleasettajien tavoitteita ja niiden täytyminen

Organisaation tavoitteet	Tavoitteiden täytyminen haastatteluhetkellä
Kontaktien luominen ja kiinnostuksen lisääminen koulutusyhteistyöhön	Ei tietoa tavoitteiden täyttymisestä
Kontaktien luominen ja tuotteiden näkyvyyden lisääminen	Tavoite täyttynyt
Yleinen näkyvyyden lisääminen	Tavoite täyttynyt
Myyntityö ja tiedon jakaminen	Tavoite täyttynyt erittäin hyvin
Kannattava osallistuminen messuille	Ei tietoa tavoitteiden täyttymisestä
Asiakaskontaktien luominen ja näkyvyyden lisääminen	Ei tietoa tavoitteiden täyttymisestä
Asiakaskontaktien luominen ja tunnettuuden lisääminen	Tunnettuuden lisääminen toteutunut, mutta ei tietoa asiakaskontaktien luomisesta
Yrityksen ja (uusien) tuotteiden tunnettuuden lisääminen	Tavoitteet osin täyttyneet
Vanhan varaston poismyynti	Minimitavoitteeseen päästy
Vähintään yksi tuote myyty	Ei tietoa tavoitteiden täyttymisestä, koska kaupat tehdään yleensä jälkeinpäin
Myyntityö	Tavoite ei ole täyttynyt
Muutamien uusien asiakkaiden tapaaminen	Tavoite täyttynyt

Tarkasteltaessa Elomessujen hyödyllisyyttä suurin osa näytteilleasettajista koki messuille osallistumisen olevan pääosin hyödyllistä. Vastaajista 21 koki messujen olleen yritykselleen hyödyksi ja 40 oli saanut ainakin jotain irti messuista. Yhdeksän ei koenut osallistumisen hyötysuhdetta riittäväksi ja kuusi ei ollut tyytyväisiä ollenkaan saatuun hyötysuhteeseen. Messujen hyödyllisyydestä yrityksensä toiminnan kannalta 21 vastaajaa ei osannut sanoa mitään. Messujen hyödyllisyydellä näytteilleasettajan toimintaa kohtaan ei ollut Spearmanin korrelaatiokertoimen mukaan havaittavissa tilastollisesti merkittävää riippuvuutta vastaajien yrityskokoon nähden.

Haastattelussa kysyttiin, ovatko Elomessut tuoneet uusia ideoita yrityksen toimintaan. Ainakaan haastatteluun mennessä suurin osa ei ollut saanut mitään uusia ideoita, mut-

ta seuraavia ajatuksia messut olivat tuoneet pinnalle: oman toiminnan kehittäminen messuilla, suurempi panostaminen alueen tuottajiin ja jäsenhankintoihin sekä messuilla voisi liikkua kevyemmälläkin osastolla. Yhdellä haastatelluista messut ovat vahvistaneet vanhoja ajatuksia, muun muassa verkkokaupan tarvetta. Vaikka messut koettiin pääosin hyödylliseksi, ne eivät siltikään tuoneet näytteilleasettajien toimintaan paljoa uusia ideoita.

Kysymyksessä, jossa kysyttiin osallistumisesta saatuja hyötyjä kuluihin verrattuna, vastauksissa oli havaittavissa enemmän tyytymättömyyttä kuin tyytyväisyyttä osallistumisesta aiheutuneiden kulujen määrään. Vain 12 oli tyytyväisiä hinta-hyöty -suhteeseen ja 26 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, mutta yhdeksäntoista mielestä osallistuminen aiheutti liikaa kuluja saatuun hyötyyn verrattuna. Tämän lisäksi 18 näytteilleasettajaa oli jokseenkin tyytymättömiä kuluihin verrattuna hyötyyn. Vastaajista 23 ei osannut kertoa sitä, kuinka paljon hyötyä he messuilta saivat kuluihin verrattuna. Koetulla hinta-hyöty -suhteella ei ollut Spearmanin korrelaatiokertoimen mukaan havaittavissa tilastollisesti merkittävää riippuvuutta vastaajien yrityskokoon nähden.

Ennen Elomessuja messuorganisaatio järjesti näytteilleasettajien kesken cocktail-tilaisuuden. Jopa 45 palautelomakkeen täyttäneistä näytteilleasettajasta ei osallistunut tilaisuuteen. Ne, jotka tilaisuuteen osallistuivat, katsoivat tilaisuuden olleen enimmäkseen hyödyllinen: 16 katsoi tilaisuuden hyödylliseksi, 12 osittain hyödylliseksi, 8 osittain hyödyttömäksi ja yksi täysin hyödyttömäksi. 16 vastaajaa ei osannut sanoa tilaisuuden hyödyllisyydestä mielipidettään suuntaan eikä toiseen. Tyytyväisyydellä cocktail-tilaisuuteen ei ollut Spearmanin korrelaatiokertoimen mukaan havaittavissa tilastollisesti merkittävää riippuvuutta vastaajien yrityskokoon nähden.

Viimeisenä kysymyksenä palautelomakkeessa oli kysymys siitä, aikooko yritys jatkossa osallistua tuleville Elomessuille. 34 oli melko varmoja tulevista osallistumisestaan ja 19:sta löytyi jonkin verran kiinnostusta osallistumiseen jatkossakin. Yhdeksällä ei ollut suurta mielenkiintoa messuille osallistumiseen tulevaisuudessa ja kolme ei aio osallistua Elomessuilla enää jatkossa. Tutkimukseen osallistuneista 29 vastaajaa ei osannut sanoa aikovatko näillä näkymin enää osallistua tuleville messuille. Aikomuk-

sella osallistua tuleville messuille ei ollut Spearmanin korrelaatiokertoimen mukaan havaittavissa tilastollisesti merkittävää riippuvuutta vastaajien yrityskokoon nähden.

Avoin palaute

Tutkimuslomakkeen lopussa oli vielä avoin kysymys, jolla kerättiin palautetta Elo-messujen kehitettävistä puolista. Tähän vastasi 50 näytteilleasettajaa. Näytteilleasettajilta tuli paljon sekä positiivista että negatiivista palautetta liittyen messujen järjestämiseen, toimintaan ja yleiseen ilmapiiriin.

Teillä on mahtava näky messuista! Malttia kasvunäkymiin.. tässä mittakaavassa toimii vielä hyvin. Tänne on mukava tulla, rento ilmapiiri, siistit osastot ja yleisilme todella laadukas! Pitäkää sama kurssi.

Liikenne takkuili pahasti. Opastus huono (C-halli). Lattiassa turhia kynnyksiä, joista haittaa (C-halli). Aikataulut sekaisin. Tiedotukset todella huonot, kertovat kokoajan toista kuin aikataulut. C-hallin kynnyksistä valitettu LA, muutos luvattu sunnuntaiksi, mutta mitään ei ole tapahtunut.

Jatkakaa samaan tyyliin! Kiitos!

Ensiapu toimi todella hitaasti, messut "levinneet" liian isolle alueelle (paljon tyhjää tilaa). Opasteet (paikalle ja oikeille kulkureiteille) hivenen puutteelliset.

Kerätyistä vastauksista ilmenee, että eniten parannettavaa on messualueesta tiedottamisessa ja opastuksessa. Tähän viittaavia kommentteja tuli yhteensä 16, jotka sisälsivät seuraavanlaisia tarkempia kehityskohtia:

- paikkanumerot paremmin näkyville alueella ja opastuksessa
- henkilökunta tietoisemmaksi alueesta
- opastus halleissa
- opastus kirkonkylältä tullessa
- aikatauluista tiedottamisen tulisi olla selvempää ja tarkempaa.

Toiseksi eniten (seitsemän kappaletta) tuli kommentteja, joissa näytteilleasettajat halusivat parempaa ja paikkansapitävämpää alkuinformaatiota Elomessuista. Tähän kuuluu esimerkiksi messulehdestä ja siinä mainostamisesta tiedottaminen sekä näytteilleasettajille suunnattu infopaketti, joka sisältää tietoa esimerkiksi paikoista, palveluista, tarvittavista luvista ja parkkilipuista.

Kuusi vastaajaa haluaisi, että alueen rakentamisesta tehtäisiin selvempää. Tämä pitää sisällään esimerkiksi selkeämmät osastot, telttapaikkojen paremman suunnittelun ja tiukkojen aikataulu velvoitteiden poistamiseen. Lisäksi paikoista pitäisi voida sopia ennakkoon.

Messujen ajankohtaa käsitteleviä kehitysehdotuksia tuli 13. Ne jakautuivat seuraavasti: messujen tuli kestää vain kaksi päivää (5 kpl), messuja ei tarvitsisi järjestää joka vuosi (4 kpl), messujen ajankohtaa tulisi miettiä tarkemmin esimerkiksi maataloustöiden ja päällekkäisten tapahtumien kannalta (3 kpl) ja yksi vastaaja haluaisi Elomessujen näytteilleasettajien cocktail-tilaisuuden kaksipäiväiseksi.

Neljä vastaajaa haluaisi parantaa kulkuväyliä, liikkumista ja liikennettä Elomessujen aikana. Näytteilleasettajien mielestä kulkureitit olivat liian leveitä, eivätkä kaikki kohteet sijainneet kulkureittien varrella. Lisäksi turhia kynnyksiä oli ja yleensäkin liikenne takkuili.

Neljän vastaajan mielestä messuilla saisi olla maaseutuuyrittäjäyys enemmän esillä. Messuorganisaatio voisi järjestää valtakunnallisia kilpailuja liittyen maaseutualan, jolla pyrittäisiin saamaan lisää kävijöitä messuille.

Kymmenen vastaajaa haluaisi Elomessujen palveluja kehitettävän. Kahden mielestä palveluja pitäisi saada paremmin esille ja yhden mielestä messuilla saisi olla enem-

mänkin palveluita. Kahden mielestä messuilla saisi olla paremmat tietoliikenneyhteydet ja kahden mielestä sähkön hintaa pitäisi pudottaa sekä sähköjohtoja pitäisi saada toimivammaksi. Kaksi kommentoi, että ravintola- ja kahvilapalveluja tulisi kehittää hinta-laatu suhteeltaan. Yhden mielestä myös ensiapupalveluita tulisi parantaa.

Kahden näytteilleasettajan mielestä messuille ei tulisi olla pääsymaksua tai vaihtoehtoisesti messuilla tulisi olla ilmaisia “vetonauloja”. Myös kahden mielestä tyhjiä paikkoja pitäisi tarjota halvempaan hintaan, esimerkiksi jo paikalla oleville näytteilleasettajille. Kaksi vastaajaa myös alentaisi paikkojen hintoja, varsinkin ulkopaikoilla.

Muita kehitysehdotuksia olivat:

- panostaminen markkinointiin
- muutos- ja korjausvalmius messujen aikana
- kommunikointi messuorganisaation kanssa sujuvammaksi
- organisaation tulisi ottaa yhteyttä aikaisemmin messuilla olleisiin näytteilleasettajiin tulevia messuja varten
- kuulutukset paikkaansa pitävimmiksi ja kuuluvammaksi
- sisätilojen ilmanvaihto paremmaksi
- messualue pienemmäksi
- istumapaikkoja tulisi olla kulkuväylien varrella enemmän
- kuntaosastot
- maalaistuotteille oma tori
- olutteltoa
- pankkikorttiautomaatti
- enemmän ohjelmaa halleihin
- pitäisi järjestää kehittämisen ideariihi
- voisi tutkia, mistä messujen yleisö on.

Haastatteluissa kysyimme niiltä näytteilleasettajilta, jotka olivat osallistuneet Elomessuille aikaisemmin, ovatko he huomanneet tämän vuoden Elomessuissa mitään kehitystä edellisiin verrattuna. Kehitystä huomattiin tapahtuneen kuulutuksessa, paikan ja tilojen laadussa, messujen laajentumisessa ja oheispalveluissa (muun muassa ravinto-

lapalveluissa). Kaupanteko on tosin jäänyt enemmän taka-alalle, ainakin tänä vuonna. Kriittistä palautetta tuli messujen liiasta laajentumisesta ja ylitehokkuudesta.

Kehitysehdotuksia kysyttiin myös haastattelujen lopussa, mikä toi esille seuraavanlaisia kehityskohtia:

- osastoista tietoa enemmän
- halvempia lisäpalveluita
- parempi sijoittelu teltoille ja halleille
- pitäisi olla kompaktimpi tapahtuma
- enemmän maatalous aiheita esille
- alueelle pitäisi olla selvä kuljetus
- laadun kehittäminen kasvun sijaan
- messujen ei tarvitsisi olla jokavuotiset.

Yhteenvedona kehitysehdotuksista voidaan sanoa, että messut tulisi järjestää harvemmin ja pienemmässä mittakaavassa sekä samalla panostaa toimivampaan tiedottamiseen ja palvelujen toimivuuteen. Myös teemoja voisi tuoda paremmin esille.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

6.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä tutkimus vuoden 2010 Elomessuille osallistuneiden näytteilleasettajien mielipiteistä tapahtumaa kohtaan. Työn toimeksiantajina oli messujen järjestäjinä toimivat Kiuruveden Yrittäjät ry ja MTK-Kiuruvesi. Työn aihetta varten ei ollut käytettävissä aikaisempaa tutkimuspohjaa, joten vertaaminen aikaisempien näytteilleasettajien kokemuksiin Elomessuista onnistui vain messujen kehitystä koskevien kysymysten avulla. Messujen kasvaessa vuosi vuodelta laajemmaksi, järjestäjät halusivat tutkia messuille osallistuvia näytteilleasettajia tarkemmin ja selvittää heidän mielipiteitään.

Tutkimuksella selvitettiin näytteilleasettajien tyytyväisyyttä Elomessujen järjestelyihin ja palveluihin sekä Elomessujen hyödyllisyyttä näytteilleasettajille. Lisäksi toimeksiantajat halusivat selvittää näytteilleasettajien messuille asetettujen tavoitteiden toteutumista ja kehitysehdotuksia tulevia messuja varten.

Tutkimus toteutettiin kahdessa eri osassa: ensimmäinen osa oli kvantitatiivinen survey-tutkimus, jossa tutkimusaineisto kerättiin strukturoidulla informoidulla kyselyllä käyttäen näytteilleasettajille jaettuja tutkimuslomakkeita. Kvantitatiivisen osan tutkimusaineistoa syventämiseksi toteutettiin tutkimuksen kvalitatiivisen osa, jonka aineisto kerättiin teemahaastatteluilla. Ensimmäisen osan kysymyksiin näytteilleasettajat vastasivat ympyröimällä heidän mielipiteitään parhaiten vastaavat vaihtoehdot, jotka olivat valmiiksi laadittuja Likertin asteikon mukaisesti. Tutkimuksen toisen osan haastattelut nauhoitettiin talteen. Kvantitatiivisen osan tutkimustulokset koottiin ja analysoitiin käyttämällä SPSS-ohjelmistoa ja kvalitatiivinen osuus käsiteltiin analysoimalla tutkimusaineisto sisällön erittelyllä.

6.2 Elomessut 2010 tapahtumana

Tässä osiossa käydään läpi Elomessut 2010 järjestelyitä tämän työn teoriaosuuden mukaan. Pohdinnan tarkoituksena on selventää tarkemmin strategisen (kuvio 1, s. 8) ja operatiivisen (kuvio 2, s. 9) kolmioiden mukaisesti Elomessujen järjestämistä eli miksi, mitä ja kenelle sekä miten, millaiset ja kenenkä toimesta messut järjestettiin.

Elomessut 2010 järjestettiin 13.–15.8.2010 Kiuruvedellä urheilu- ja tapahtumakeskuksessa. Elomessujen tarkoituksena on kehittää MaaseutuSuomen taloudellista ja henkistä kasvua sekä lisätä huomiota alueelle päin. Messuilla haluttiin tuoda esille pääasiassa Suomen maaseutualueen toimijoita teollisuuden, maa- ja metsätalouden, koulutuksen ja rekrytoinnin sekä hyvinvoinnin ja vapaa-ajan toimialoilta. Messujen suunnittelemisesta ja toteutumisesta vastasi Kiuruveden Yrittäjät ry ja MTK-Kiuruvesi. Nämä yhdessä pitivät huolta siitä, että messujen järjestelyt ja kaikki muu messutoiminta oli kunnossa. Messujen luonteena on olla kohtaamispaikkana alueellisille ja kansallisille toimijoille, jotka tarjoavat messukävijöille nähtävää ja koettavaa. Elomessuille 2010 odotettiin kävijöitä tulevan yli 45 000 ja näytteilleasettajille paikkoja oli varattu yli 300. Arvioiden mukaan kävijöitä osallistui messuille vähän alle 20 000 kappaletta eli alle puolet odotetusta. Tulos jäi suunnilleen vuoden 2008 tasolle ja järjestävät olivat tästä huolimatta tyytyväisiä kävijämäärään. (Elomessut 2011; Messu-teemat 2011; Uutiset 2011.)

Messut olivat avoinna kaikille eli kyseessä oli yleisömessut, vaikkakin näytteilleasettajien joukosta löytyi joitakin enemmän ammattihenkilöille kohdistettuja osastoja. Näin ollen messuilla ei ollut varsinaista tiettyä kohderyhmää vaan paikalle pyrittiin houkuttelemaan kaikkia kiinnostuneita. Maa- ja metsätalouden ollessa suurimpina esillä olleina toimialoina, myös suurin osa yleisöstä oli näiltä toimialoilta.

Kävijöiden ja näytteilleasettajien tavoitemäärään pyrittiin pääsemään panostamalla voimakkaaseen markkinointiin. Tähän kuului esimerkiksi televisiomainontaa MTV3 kanavalla 1.–13.8.2010 mainosalueina ollessa Keski-Suomi, Oulun lääni, Savo/Pohjois-Karjala sekä Pohjanmaa. Tämän lisäksi jaettiin virallinen messulehti sekä

ilmoitus- ja bannerimainontaa lehdissä ja verkkosivuilla. (Tapahtuman markkinointi 2011)

Järjestäjäorganisaatioiden omien resurssien lisäksi Elomessuilla järjestämisen apuna muun muassa olivat:

- IPY (verkkoyhteydet)
- Ylä-Savon Kehitys / Sosiaali- ja terveysala sekä luovan alan yrittäjät (messu-alueen seminaaritalossa toimivat työpajat ja -näytökset, kädentyöt ja hieronta-palvelut)
- ravintola Iitalypsy (ravintola- ja kahvilapalvelut)
- SV-Sound Oy (äänentoisto)
- MSP Event Oy (messurakenteet)
- Mainostoimisto Zeniitti Oy ja HL MediaDesign Oy (markkinointi- ja mediapalvelut)
- alueen koululaiset yleisenä apuna.

Näiden lisäksi messujen järjestämistä oli tukemassa muita yhteistyökumppaneita, kuten VAPO, LSO Foods ja Olvi. (Näytteilleasettajille 2011.)

Elomessuilla oli myös yleisen markkinoinnin ja ihmisten tapaamisen lisäksi kävijöille oli järjestetty monenlaista ohjelmaa. Ennen messujen avaamista näytteilleasettajille järjestettiin cocktail-tilaisuus, jossa näytteilleasettajat pääsivät tutustumaan toisiinsa. Messujen jokaisena päivänä järjestettiin seminaareja ja esityksiä, joita oli pitämässä alueen toimijoiden lisäksi kutsuvieraita. Kutsuvieraihin lukeutui muun muassa elinkeinoministeri Mauri Pekkarinen, viestintäministeri Suvi Lindén ja europarlamentaarikko Riikka Manner. Seminaarien aiheina oli alueen yritys- ja maataloustoiminnan lisäksi hyvinvointi, viestintä ja palvelut. (Messuohjelma 2011.)

Messujen aikana oli mahdollisuus käydä tutustumassa nykyaikaiseen, ennätysvauhdilla ja kustannustehokkaasti valmistuneeseen lypsykarjanavettakohteeseen, jonne oli kyyditys messualueelta. Näiden lisäksi messuilla oli oheisohjelmana koko perheelle

muun muassa taikuriesityksiä, luovuus puisto, tivoli, benjihyppy ja eläimiin tutustumista. (Tutustumiskohde 2011; Oheisohjelmat 2011.)

6.3 Johtopäätökset

Tässä osiossa tehdään johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksiin perustuen. Johtopäätökset on kuvattu niin, että samalla vastataan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Johtopäätösten pohdinta tehtiin mahdollisimman puolueettomasti, jotta tuloksista tulisi mahdollisimman todenmukaisia.

Näytteilleasettajien taustoja

Messuille osallistuneet näytteilleasettajat koostuivat pääasiassa alle viiden henkilön paikallisista ja lähialueen yrityksistä. Muut yritys koot jakautuvat tasaisesti 5–9 henkilön yrityksistä yli 250 henkilön yrityksiin, mutta 150–250 yrityksiä oli vain yksi prosentti.

Kiuruvesi messupaikkakuntana

Elomessujen messupaikkakuntana toimii pohjoissavolainen Kiuruveden kaupunki, jossa messut järjestettiin jo neljättä kertaa. Tutkimukseen vastanneet näytteilleasettajat olivat yleisesti tyytyväisiä Kiuruveden messupaikkakuntana. Kiuruveettä pidettiin myös sopivana paikkana järjestää tämän teemaisia messuja.

Suurin osa messuyleisöstä oli tullut lähempää Kiuruveettä, mutta myös kauempaa, esimerkiksi eteläisemmästä Suomesta, oli saapunut yleisöä. Tämä sama tuli esiin myös näytteilleasettajien keskuudessa. Haastateltavat kokivat messujen olevan vähemmän ammattimaisemmat kuin muualla järjestettävät samojen alojen messut, mutta toisaalta Elomessuilla korostui enemmän paikallisuus verrattuna muihin messuihin, mitä pidettiin positiivisena asiana.

Tutkimukseen osallistuneista näytteilleasettajista osa oli sitä mieltä, että Elomessuja oli lähdetty laajentamaan liikaa paikkakunnan kokoon nähden. Näytteilleasettajat kokivat paremmaksi ajatukseksi keskittyä enemmän paikallisuuteen ja laatuun.

Messujen järjestäminen

Usean näytteilleasettajan mielestä messuja ei tarvitsisi järjestää joka vuosi, vaan esimerkiksi joka toinen vuosi riittäisi. Kaikilla ei välttämättä riitä kiinnostusta osallistua messuille joka vuosi, varsinkaan jos vuoden aikana ei ole toteutettu merkittäviä uudistuksia näytteilleasettajien tai messujen toiminnassa.

Monet näytteilleasettajat pyysivät myös kiinnittämään huomiota tulevien Elomessujen suunnittelussa messujen ajankohtaan, sillä elokuussa maataloustyöt ja muut samaan aikaan järjestettävät messut saattavat vähentää sekä näytteilleasettajien että kävijöiden osallistujamäärää. Esimerkiksi Hämeenlinnan Elomessut järjestetään Kiuruveden Elomessujen kanssa päällekkäisiin ajankohtiin. Lisäksi palautetta tuli paljon messujen kestosta. Monien näytteilleasettajien mielestä messut toimisivat paremmin kaksi päivänä. Näytteilleasettajat kokevat messujen venyvän liian pitkäksi sisältöön ja kävijämäärään nähden.

Näytteilleasettajien etukäteen saama informaatiopaketti koettiin pääasiassa riittäväksi ja hyödylliseksi, mutta joistakin yksittäisistä asioista tulisi tarjota tietoa paremmin. Näytteilleasettajat toivoivat yksityiskohtaisempaa tietoa etenkin teltoista ja telttapaikoista. Lisäksi yleisestä toimimisesta pitäisi saada kattavampi tietopaketti, johon kuuluu tarkat tiedot paikoista ja osastoista, tarjottavista palveluista, tarvittavista luvista ja parkkilipuista sekä messulehdessä mainostamisesta. Kaiken etukäteisinformaation tulisi olla helposti löydettävissä Elomessujen verkkosivuilla. Näytteilleasettajia tulisi myös tiedottaa järjestelyissä tapahtuvista muutoksista mahdollisimman nopeasti, vaikka ne tapahtuisivatkin juuri ennen messuja tai vasta messujen aikana. Esimerkiksi jotkut näytteilleasettajista luulivat varanneensa hyvän paikan osastolleen, mutta viimekäden muutokset lannistivat tilanteen, kun esimerkiksi pääohjelma vaihtui A-hallista C-halliin.

Messualue

Alkajaisiksi näytteilleasettajat toivoivat parempaa opastusta itse messualueelle, tulivatpa ihmiset sitten omilla taikka järjestetyillä kyydeillä. Itse messualueella näytteilleasettajien mielestä parempaa opastusta tarvittaisiin osastojen löytymiseksi, esimerkiksi kartoihin ja itse osastoihin tulisi saada osasto- ja paikkanumerot. Lisäksi toivomisen varaa oli alueen kuulutuksissa, jotka eivät kuuluneet kaikkialle, henkilökunnan opastusvalmiudessa ja aikatauluista tiedottamisesta.

Useat näytteilleasettajat toivoivat parannusta myös kulkuväyliin. Niiden olisi tullut olla kapeampia, jotta yleisö voisi paremmin huomioida molemmilla puolilla olevat näytteilleasettajat sekä niiden varrelle olisi hyvä saada istumapaikkoja pieniä levähdyshetkiä varten. Jotkut osastot koettiin olevan liian syrjässä muusta toiminnasta, etenkin C-hallin väki. Muutenkin telttapaikkoja ja selkeämpiä osastoja voisi suunnitella paremmin alueelle. Halleissa olleitten näytteilleasettajien mielestä sisätilojen ilman vaihtoa olisi parannettava. Lisäksi kysyntää oli yhtenäiselle, torintapaiselle markkina- paikalle, jossa paikalliset tuottajat voisivat myydä paikallis- tuotteitaan.

Palvelut

Messujen ravintola ja kahvila palvelut pidettiin yleisesti hyvinä, mutta ne saivat myös yksittäisiä kehuja ja moitteita. Kahden haastateltavan mielestä ravintola- ja kahvila- palvelut olivat liian kalliita laatuun verrattuna. Esimerkiksi yhdessä kehitysehdotuksessa kommentoitiin seuraavalla tavalla:

Ravintolassa ruoka ala-arvoista. Maksoi kuitenkin yhdeksän euroa ja tiedän, että osaavat laittaa ruokaa.

Lisäksi pieniä kahvipisteitä olisi hyvä olla ympäri aluetta.

Messujen erikoispalvelut toimivat pääasiassa hyvin ja jos ongelmia havaittiin, niin niistä päästiin sopuun messuorganisaation kanssa. Osan mielestä erikoispalvelut maksoivat liian paljon, varsinkin sähkö. Tästä huolimatta haastatelluista 61 % käytti sähköä.

Messujen hyödyllisyys

Haastatellut näytteilleasettajat olivat Elomessuilla pääasiassa markkinoinnin ja tunnettuuden lisäämisen vuoksi. Haastattelijat osallistuivat hyvin tasaisesti sekä ammattietä yleisömessuille. Elomessujen imagoa pidettiin melkein yhteneväisesti yhteensopivana näytteilleasettajien messuilta haetun imagon kanssa. Vain yhden haastateltavan mielestä imago poikkesi hyvin paljon hakemastaan imagostaan. Asioita, joita haluttiin korostaa, olivat yhteistyökykyisyys, laadukkuus, positiivisuus, nuorekkuus ja esillä oleminen maatalousalalla.

Tutkimukseen osallistuneiden näytteilleasettajien keskuudessa asetetut tavoitteet olivat osittain onnistuneet: suurimman osan mielestä ne täyttyivät jokseenkin, mutta täysin samaa ja täysin eri mieltä olevien lukumäärät olivat yhtä suuret. Muutenkin tässä asiassa oli hieman epävarmuutta, sillä kaikki näytteilleasettajista eivät osanneet sanoa tavoitteiden täyttymisestä mitään varmaa vielä messujen ollessa yhä käynnissä. Onnistuneimpia tavoitteita olivat kontaktien luominen sekä näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen.

Tyytyväisyys Elomessujen kävijämäärään jakautui tasaisesti laidasta laitaan. Messuorganisaation tekemä tavoite oli hieman ylimitoitettu, mutta kuitenkin näytteilleasettajat kokivat omilla osastoillaan käyneen kohtalaisesti kävijöitä yleisömäärään nähden. Näytteilleasettajat tapasivat Elomessuilla kohderyhmiinsä kuuluvia kävijöitä kohtalaisen hyvin ja monet saivat luotua mielestään riittävästi kontakteja. Haastattelussa eivät käyneet liiemmin tavoitellut kohderyhmät ilmi, mutta peruskävijöiden lisäksi niitä olivat maa- ja metsätalouden toimijat, nuoret ja nuorekkaat ihmiset, aktiiviliikkujat ja keski-ikäiset naiset. Nuorempaa väkeä olisivat näytteilleasettajat kaivanneet enemmän paikan päälle.

Elomessut koettiin vastanneiden näytteilleasettajien keskuudessa hyödyllisiksi, mutta liian kalliiksi. Osallistumisesta aiheutuneet kulut koettiin liian korkeiksi osallistumisesta saatuun hyötyyn verrattuna. Haastatteluissa saatujen tietojen mukaan messut eivät tuoneet paljonkaan uusia ideoita yrityksiensä toimintaan, mutta jotkut näytteilleasettajat huomasivat kehitettävää omassa messutoiminnassa sekä yhteistyössä paikallisten

tuottajien kanssa. Panostettavaa löytyi myös jäsenhankinnoissa sekä verkkosivustoissa ja -kaupoissa. Melkein puolet vastanneista näytteilleasettajista jätti osallistumatta cocktail tilaisuuteen. Cocktail tilaisuus koettiin kuitenkin enemmän hyödylliseksi kuin hyödyttömäksi. Lähes kolmasosa näytteilleasettajista ei osannut sanoa aikovatko he osallistua jatkossa Elomessuille uudestaan, mutta muuten kiinnostusta löytyi tulevia messuja kohtaan hyvin paljon.

Elomessujen kehittäminen

Elomessuilla 2010 löytyi myös kehitettävää. Näytteilleasettajien mielestä suurimpia kehityskohteita olivat messualueella opastaminen ja tiedottaminen, etukäteen saadun informaation kattavuus ja paikkansapitävyys, suunnittelun tulisi olla parempaa sekä alueissa ja osastoissa että messujen järjestämisen ajankohdissa. Lisäksi näytteilleasettajat halusivat messujen tarjoamia palveluja paremmin esille, toimivammiksi ja halvemmiksi. Osan mielestä myös teemaa voisi tuoda paremmin esille valtakunnallisilla kilpailuilla. Muita yksittäisiä kehitysehdotuksia olivat:

- muutos sekä korjausvalmius messujen aikana
- sujuvampi kommunikointi messuorganisaation kanssa
- olutteltoa
- pankkikorttiautomaatti
- ohjelman lisääminen halleihin
- messuja voisi kehittää yhdessä näytteilleasettajien kanssa
- messu yleisöstä voisi tehdä tutkimuksen

Näytteilleasettajat olivat huomanneet kehitystä viime messuihin verrattuna kuulutusten, oheispalveluiden sekä paikkojen ja tilojen laaduissa. Vaikka messualueen koko on kehittynyt, se on laajentunut vähän liikaakin.

6.4 Yhteenveto kehitysehdotuksista

Tässä osassa on yhteenvetona tutkimuksessa esille tulleet tärkeimmät kehitysehdotukset, jotka kannattaa ottaa huomioon tulevia messuja suunnitellessa. Nämä kohdat pohjautuvat näytteilleasettajien mielipiteisiin ja kokemuksiin Elomessuilla, sekä hieman omiinkin havaintoihin tutkimusaineistoa messualueella kerätessä.

- tulevia messuja järjestettäessä tulisi miettiä jokavuotisten messujen kannattavuutta ja tarpeellisuutta
- messujen lyhentäminen kaksipäiväisiksi
- messuja ei kannata järjestää päällekkäin muiden vastaavanlaisten tapahtumien kanssa (esimerkiksi Hämeenlinnan Elomessut)
- messualueen ja -suunnitelmien laajentamisen sijasta pitäisi panostaa laatuun ja paikallisuuteen
- Näytteilleasettajien informoinnin tehostaminen. Vaikka moni näytteilleasettajista katsoi informaation antavan vähintään tyydyttävästi tietoa, mutta monet tietyt asiat, kuten teltat ja osastot, jäivät askarruttamaan monia
- parempi opastaminen messualueella ja messualueelle
- selvät kartat alueesta numeroiduilla näyttelyosastoilla
- henkilökunta pitäisi saada tietoisemmaksi alueesta ja palveluista, jotta he voivat paremmin opastaa sekä kävijöitä että näytteilleasettajia
- messualue tulisi suunnitella yhtenäisemmäksi niin, että mikään paikka ei olisi syrjässä
- kuulutusten tehostaminen koko messualueella.

Nämä kohdat ovat olleet eniten esillä tutkimustuloksissa ja näytteilleasettajat toivoivat näitä otettavan eniten huomioon tulevia messuja järjestettäessä.

6.5 Työn onnistuminen

Opinnäytetyön tekeminen lähti käyntiin aluksi hieman hitaanlaisesti, koska varmuutta messujen järjestämisestä vuodelle 2010 ei ollut vielä vasta kuin huhtikuun puolenvälin tienoilla. Kun opinnäytetyön aihe oli hyväksytty ja tapaaminen toimeksiantajan kanssa saatiin järjestettyä, työ lähti etenemään hyvää vauhtia eteenpäin. Opinnäytetyön suunnitelma jouduttiin laatimaan nopeasti, koska sitä koskeva esitys täytyi pitää ennen kuin tutkimusaineistoa voitiin kerätä. Suunnitelma saatiin esitettyä 11.6.2010 ja tuolloin saatiin lupa jatkaa opinnäytetyön toteutusta. Tutkimuslomakkeeseen jouduttiin tekemään vielä pieniä muutoksia yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta lomakkeesta saatiin mahdollisimman hyvin esitettyjä toiveita vastaava.

Tutkimusaineistoa kerättiin 14.–15.8.2010 messualueella Kiuruvedellä. Kerätessämme aineistoa ja varsinkin haastatellessamme näytteilleasettajia huomasimme, ettei kaikilla näytteilleasettajilla ollut paikalla edustajia, jotka olisivat tienneet tarkkoja vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Joillakin näytteilleasettajilla saattoi olla paikalla esimerkiksi kesätyöläisiä, joilla ei ollut täydellistä kuvaa yrityksen tai organisaation toiminnasta. Tätä voidaan pitää ehkä suurimpana tutkimustuloksia vääristävänä asiana. Muuten tutkimusaineiston kerääminen sujui hyvin ja vastauksia saatiin mielestämme riittävästi. Monet täyttivät mieluusti tutkimuslomakkeen, myös nekin, joille sitä ei ollut syystä tai toisesta jaettu. Haastatteluihinkin monet ottivat mielellään osaa, jos sille oli aikaa. Haastattelimme isoja ja pieniä sekä kauempaa että läheltä tulleita näytteilleasettajia. Lopetimme haastatteluiden tekemisen 13 haastattelun jälkeen, sillä kylläntymispiste täyttyi eli haastattelujen sisällöt rupesivat toistamaan itseään.

Messujen jälkeen pidimme hieman taukoa ennen kuin aloimme tutkimustulosten käsittelyn. Tämä sujui ilman suurempia ongelmia ja seuraavaksi aloimme kirjoittaa opinnäytetyöraporttia. Lähdeaineiston kerääminen teoriaosuutta varten varsinkin messujen järjestämisen kannalta oli vaikeampaa. Osa tarvittavasta kirjallisuudesta ei ollut saatavissa ja jouduimme hakemaan niitä kauan.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen ja tarpeeksi haastava kokemus, joka on antanut paljon uusia valmiuksia, mutta myös muistuttanut mie-

leen aiemmin opittuja asioita. Mielestämme tutkimus onnistui hyvin, lukuun ottamatta sitä, että monet isompien yrityksiä tai organisaatioiden vastaajista eivät olleet täysin perillä toiminnastaan. Uskomme, että tutkimus antaa toimeksiantajille uutta ja tarpeellista tietopohjaa käytettäväksi tulevien messujen järjestelyä varten.

LÄHTEET

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopisto paino.
- Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. Osin uudistettu painos. Keuruu: Otava Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kananen, J. 2008. Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menestys messuilla - Yrityksen opas. Helsinki: Monila Oy.
- Lehtelä, R. 1996. Kansainväliset messut ja pienyritys. Helsinki: Suomen yrittäjien kehittämissäatiö.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. Painos. Porvoo: WSOY.
- Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä – Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa: Ykkös-Offset.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. Uudistettu laitos. Latvia: Livonia Print.
- Vallo, H. & Häyriäinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus - Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: AS Pakett.

Painamattomat lähteet

Elomessut. [Viitattu 19.1.2011]. Saatavissa: <http://www.elomessut.fi/>

Kiuruveden yrittäjät. 2010. [Viitattu 30.11.2010]. Saatavissa:
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/savonyrittajat/kiuruvesi/yleista/>

Korrelaatiokertoimet. 2004. KvantiMOTV. [Viitattu 19.1.2011]. Saatavissa:
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/korrelaatio/korrelaatio.html>

Messuohjelma. Elomessut. [Viitattu 19.1.2011]. Saatavissa:
<http://www.elomessut.fi/messuohjelma/>

Messuteemat. Elomessut. [Viitattu 19.1.2011]. Saatavissa:
<http://www.elomessut.fi/messuteemat/>

MTK-Kiuruvesi toimii. 2010. [Viitattu 30.11.2010]. Saatavissa:
http://www.mtk.fi/liitot/pohjoissavo/_yhdistykset/kiuruvesi/toiminta/fi_FI/toiminta/

Näytteilleasettajille. Elomessut. [Viitattu 19.1.2011]. Saatavissa:
<http://www.elomessut.fi/naytteilleasettajille/>

Oheisohjelmat. Elomessut. [Viitattu 19.1.2011]. Saatavissa:
<http://www.elomessut.fi/oheisohjelmat/>

SPSS-tuoteperhe. 2008. SPSS Finland Oy. [Viitattu 1.12.2010]. Saatavissa:
<http://www.spss.fi/products/base/>

Tapahtuman markkinointi. Elomessut. [Viitattu 19.1.2011]. Saatavissa:
http://www.elomessut.fi/tapahtuman_markkinointi/

Tutustumiskohde. Elomessut. [Viitattu 19.1.2011]. Saatavissa:
<http://www.elomessut.fi/tutustumiskohde/>

Uutiset 2010. Elomessut. [Viitattu 19.1.2011]. Saatavissa:
<http://www.elomessut.fi/uutiset/>

Palautetutkimus näytteilleasettajille

Pyydämme Teitä täyttämään tämän lomakkeen ennen messualueelta poistumista. Tämän tutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään luottamuksellisesti tulevien Elomessujen suunnittelu- ja kehitystyössä.

Ympyröikää yksi tai useampi oikea vaihtoehto seuraavista

1. Mikä on yrityksenne toimiala?

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|----------------------|
| 1 Teollisuus | 2 Maatalous | 3 Metsätalous |
| 4 Koulutus ja rekrytointi | 5 Hyvinvointi | 6 Vapaa-aika |
| 7 Kauppa | 8 Jokin muu, mikä: _____ | |

2. Mikä on yrityksenne koko henkilömäärältään?

- | | | |
|--------------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1 Alle 5 henkilöä | 2 5–9 henkilöä | 3 10–25 henkilöä |
| 4 26–149 henkilöä | 5 150–250 henkilöä | 6 Yli 250 henkilöä |

3. Kuinka kaukana yrityksenne sijaitsee messupaikalta?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| 1 Alle 80 kilometriä | 2 80 kilometriä tai yli |
|-----------------------------|--------------------------------|

4. Oletteko kuulleet Elomessujen näkyvyys- eli ilmoittelupaketeista (media ja markkinointi)?

- | |
|--|
| 1 Olemme kuulleet ja käyttäneet (Jos rastititte tämän kohdan, täyttäkää myös kolmas sivu) |
| 2 Olemme kuulleet, mutta emme käyttäneet |
| 3 Emme ole kuulleet |

5. Ottakaa kantaa **kaikkiin** seuraaviin Elomessuja koskeviin väittämiin!

- 5= Täysin samaa mieltä 4= Jokseenkin samaa mieltä 3= Ei samaa eikä eri mieltä
 2= Jokseenkin eri mieltä 1= Täysin eri mieltä

Etukäteisinfo Elomessuista

Ennen messuja tapahtumasta saatu informaatio oli riittävää **5 4 3 2 1**

Etukäteisinfo oli hyödyllistä messuille osallistumista varten **5 4 3 2 1**

Yhteydenpito messuorganisaation kanssa toimi hyvin **5 4 3 2 1**

Saimme tarpeeksi tietoa messujen eri palveluista **5 4 3 2 1**

Messutapahtuma

Messujen alueelliset järjestelyt olivat hyvät **5 4 3 2 1**

Opastus ja opasteet toimivat messuilla hyvin **5 4 3 2 1**

Messujen ravintolapalvelut toimivat hyvin **5 4 3 2 1**

Messujen kahvilapalvelut toimivat hyvin	5	4	3	2	1
Messujen erikoispalvelut (esim. laitteisto ja yhteydet) toimivat hyvin	5	4	3	2	1
Elomessujen imago sopii yrityksellemme	5	4	3	2	1
Asiakasmäärä messuilla vastasi odotuksiamme	5	4	3	2	1
Asiakasmäärä osastollamme vastasi odotuksiamme	5	4	3	2	1
Kohtasimme Elomessuilla oikean tyyppisiä asiakkaita	5	4	3	2	1
Saavutimme messuille asettamamme tavoitteet	5	4	3	2	1
Koemme messuille osallistumisen olleen meille hyödyllinen	5	4	3	2	1
Osallistumisesta aiheutuneet kulut vastasivat saatua hyötyä	5	4	3	2	1
Cocktail-tilaisuus oli hyödyllinen (jos ette osallistuneet tilaisuuteen, jättäkää tyhjä kohta)	5	4	3	2	1
Aiomme osallistua Elomessuille jatkossakin	5	4	3	2	1

6. Mitä kehittämisehdotuksia teillä on seuraavia Elomessuja ajatellen?

Kiitos arvokkaasta palautteestanne!
Yhteistyöterveisin Elomessut-organisaatio

Teemahaastattelurunko

Messujen tärkeys yritykselle

Kuinka tärkeässä osassa yrityksenne markkinointia messuille osallistuminen on?
Osallistutteko yleensä yleisö- vai ammattimessuille?
Järjestetäänkö teillä päin vastaavanlaisia messuja ja minkälaisia eroavaisuuksia teidän mielestänne messuissa on?
Mitä eroa näillä tapahtumilla on verrattuna Elomessuihin?

Messujen järjestelyt

Mitä kautta saitte tietää Elomessuista?
Kuinka hyvin messujen tiedottaminen toimi ennen messuja ja messujen aikana?
Mikä Elomessuilla oli parasta ja mikä oli huonointa?
Miten messujen alueelliset järjestelyt toimivat?
Käytittekö erikoispalveluja? Mitä käytitte? Toimivatko erikoispalvelut hyvin?
Onko messupaikkakunnan sijainti koko Suomen mittakaavassa hyvä?

Messujen hyödyllisyys

Millaista imagoa yrityksenne hakee Elomessuilta? Miten pyritte tuomaan sen esille?
Mitä tavoitteita asetitte Elomessuille?
Miten asetetut tavoitteet toteutuivat?
Toivatko Elomessut uusia ideoita liittyen yrityksenne toimintaan?

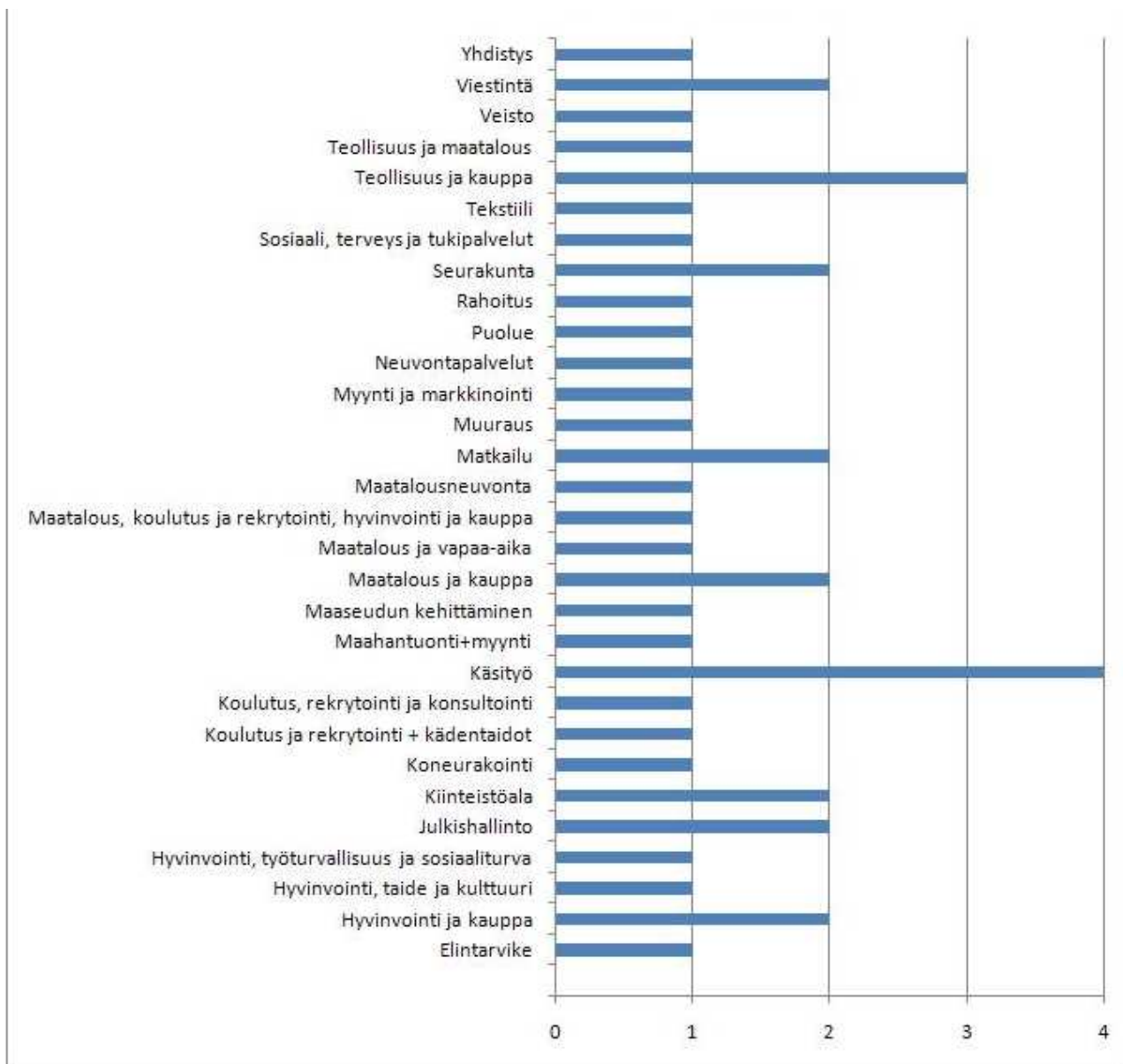
Messuyleisö

Onko messuyleisö ollut riittävän suuri?
Onko yrityksellänne jokin tietty kohderyhmä, jonka haluatte saavuttaa?
Oletteko saaneet luotua messuilla tärkeitä kontakteja?

Kehittäminen

Oletteko osallistuneet Elomessuille aikaisemmin?
Ovatko Elomessut mielestänne kehittyneet? Miten?
Mitä Elomessuilla täytyisi mielestänne kehittää?

”Jokin muu” -vaihtoehtoon vastanneiden näytteilleasettajien toimialat



Avoimen palautekysymyksen vastaukset

A ja C-hallista väli pitkä kulkea tapahtumien esitysten perässä. Liikenne- ja tienvarsiopasteet erittäin hyvät!! Esitysten paikat vaihtelivat, tieto ei kulkenut --. Messut joka toinen vuosi, ei joka vuosi. Messut 2-päiväiset pe-la, 3 pv liian pitkä, ei sunnuntaita. Tänä vuonna näytteilleasettajat olisi mahtuneet 2 halliin (sisäosastot). Teema- maaseutuyrittäjäyys! hukkuu kulutustavaraan - ja yleismessutoteutukseen - terävöittä mistä!! Lisää eläimiä ja koneita + elonkorjuuta esille, lisää päiväkohtaista aikatauluopastusta, missä tapahtuu mitään. Tyne & Martta/Reetta oli ihania!

A-hallissa esiintyjät erittäin tärkeä säilyttää. Varasin messupaikat juuri esiintymislavan vuoksi A-hallissa. Halli on pitkä ja peräosaan ei tule asiakkaita muuten. Ikävää oli, että esiintymispaikkaa muutettiin vielä paikkavarauksen jälkeen.

Alueen kartta voisi olla esillä useassa kohdin (Nyt ihmiset kyseli ja myös minä, mitä missäkin on) WC:t, ensiapu ym. tärkeät selkeästi karttaan

Asiakkaat eivät löytäneet helposti etsimäänsä yrittäjää. Osastonumerot otsalaudasta puuttuivat. Lehdessä olevan kartan numerot liian pienet -> ei luettavissa. Paikan otimme esiintymislavan läheltä -> lava siirrettiin viime hetkellä muualle -> paikka ei vastannut odotuksia!!!

Asiakkaat kyselivät esim. jäätelö- ja limukiskan perään, kannattaisi olla portin tuntumassa. Tapasimme myös vihaisen asiakkaan, joka oli erehdyksessä tullut kauempaa messualueelle, vaikka piti mennä kult.talolle. Oliko opasteissa tulkinnan varaa vai oliko vain huonosti luettu etukäteisinfo. Valitteli myös sitä, että yht. tiedoissa oli vain yksi puh. nro. Meidän osastollemme annettu etukäteisinfo poikkesi paljon käytännöstä. Esim. hierontapalvelut vaativat hiljaisen, rauhallisen tilan. Oven ulkopuolella sattui olemaan ryysistä johtuen näytteilleasettajien rahanvaihtopisteestä. Myös osaston rakennus viivästyi paljon ja pääsimme aloittamaan vasta perjantaina klo 12 jälkeen, vaikka ennakolta oli sovittu jo keskiviikosta. Informaation kulussa siis osaltamme oli hieman hankaluuksia, mutta kaiken kaikkiaan messut menivät hyvin. Erityiskiitos

nuorille, jotka oli ohjeistettu loistavaan asiakaspalveluun porteilla + liikenteen ohjauksessa.

Asiasisältöä enemmän maatalousyrittäjille -> enemmän maatalouden ammattiasiaa (ottakaa oppia Okra messuista). Hyvää väljyys. B-hallin ilmanvaihtoa paremmaksi jos seuraavan kerran on kuuma ilma. Hyvä asia, että lapset käyvät messuilla. Alueella oli siistiä.

B-hallin ilmanvaihto ei toiminut, kokonaisuus voisi olla selkeämpi ja järjestelmällisempi. Mutta on hienoa, että on tällaiset paikalliset messut!! Kiitos!

B-hallin ilmanvaihto erittäin huono (huom. poistoilma-aukot osittain pölyn peitossa)

Edelliseen tapahtumaan kehitys mahtavaa!! Kiitos! Ehkä infoteltta keskelle!

Ehkä joka toinen vuosi olisi ihan hyvä. Voisitte ilmoittaa edellisvuoden näytteilleasettajille, että tapahtuma on tulossa, vaikka ovat eri paikkakunnalta.

Ei jokavuotisina! Nyt osastot liian harvassa. Aikataulu ja ohjelmamuutokset eivät olleet hyväksi.

Eläimiä voisi olla enemmän. Tietoliikenneyhteydet toimineet tosi heikosti.

Ensi vuonna uudelleen

Ensiapu toimi todella hitaasti, messut "levinneet" liian isolle alueelle (paljon tyhjää tilaa). Opasteet (paikalle ja oikeille kulkureiteille) hivenen puutteelliset.

Hallien (A,B,C) merkitys hämärä! Kuuluttaja ei ottanut "työhönsä" messujen ilmapölyä luojana lainkaan. ENEMPI TIETOA ERI OSASTOISTA. Ajankohta syyskuun puoliväli. Kuulutukset toimimaan (kuuluttaja). Opasteet paremmat.

Telttojen merkitys, "tapahtuma" teltta koko ajan lähes tyhjä. Ei toimi yleismessu konseptilla, suuntaus johonkin ja siinä lepää!

Hallien ja porttien järjestelyissä parantamisen varaa

Ilmastointi

Iltatanssit messuhallissa erikseen kahtena iltana. Halvemmat paikat ulkona.

Istumapaikkoja (puistonpenkkejä) lepäämistä varten, moni kaipasi nytkin kävelyreittien varrelle. ”Portinvartijoille” parempi tieto, missä mitäkin, osaisivat opastaa reitin myyjille, mistä paikkaansa löytävät ja olisi hyöty ostajillekin. Olipa syy mikä tahansa, niin SÄHKÖ KALLISTA!!! Järjestäjille hymyistä kiitos, mikä irtosi myös kiireen keskellä. Tulisiko paremmin porukkaa ilmaismessuille? vai oliko nyt liian kuuma?

Jatkakaa samaan tyyliin! Kiitos!

Joka toinen vuosi voisi järjestää

Jos on tyhjää tilaa, niin tekkää erikoistarjous jo olemassa oleville näytteilleasettajille. Miten korvaatte sen, että ohjelmat olivatkin eri paikassa kuin oli sovittu??

Kahvilapalvelua lähelle pääporttiia. Myös. Miksei myös marjanmyyntipaikka, josta voi ostaa nekin, jotka eivät ehdi marjametsään itse poimimaan.

Kulkuväylän olisi pitänyt kiertää joka hallin ohi ilman kiertoteitä. C-halli oli iso pettymys.

Liikenne takkuili pahasti. Opastus huono (C-halli). Lattiassa turhia kynnyksiä, joista haittaa (C-halli). Aikataulut sekaisin. Tiedotukset todella huonot, kertovat kokoajan toista kuin aikataulut. C-hallin kynnyksistä valitettu LA, muutos luvattu sunnuntaiksi, mutta mitään ei ole tapahtunut.

Liikennejärjestelyt toimivat!!! Kuulutus olisi voinut olla parempi palveluistamme.

Messuja edeltävälle päivälle ei aikarajoituksia rakentamisessa. Pitkän matkan takaa tulevat joutuvat turhaan lähtemään aikaisin ajamaan, että pääsevät illalla tappamaan aikaa.

Messulehdestä olisi pitänyt tulla ennakkotietoa hyvissä ajoin. Emme saaneet lehteen mainosta kun tuli vain tieto, että enää ei aikaa toimittaa mainosmateriaalia.

Messulehdestä olisi pitänyt tulla ennakkotietoa hyvissä ajoin. Emme saaneet lehteen mainosta kun tuli vain tieto, että enää ei aikaa toimittaa mainosmateriaalia.

Messut 2-päiväiseksi, teltat tuulenkestäviksi, varmennetut/tarkistetut sähköjohdot

Messut takaisin kaksipäiväiseksi! Su on liikaa.

Moottorisahaveistäjälle hieman erilläänoleva paikka ei autoja eikä seiniä lähellä. PS. Jos ensi kesänä saisin valita paikan. Sillä alueella ei nyt osastoja.

Muotinäytökset A-halliin.

Myyntipaikkojen hintaa ei varmastikaan kannata nostaa kävijämäärään nähden. Näytteilleasettajia pitäisi olla enemmän, joten markkinointia lisättävä.

Nettiyhteydet toimivat perjantaina huonosti. Torstaina yhteydet eivät toimineet lainkaan! Liikenneopasteet heikot!

Näytteilleasettajille infopaketti, jossa käytännön järjestelyt (esittäjäkortit, ruokailut, parkkiliput jne. miten saa) hyvissä ajoin.

Opaste alueelle kirkonkylästä päin puuttui. - Äänentoisto. Selkeä aluekartta, jossa näytt.as. (pienikokoinen). Muotinäytökset vetävät. Maalaistuotetori (ei karkkikauppiaita -> oma alue). Valtakunnallisia kilpailuja liittyen maaseutuun/eläimiin -> kävijöitä laajemmalta alueelta. Kävijätutkimus -> mistä asiakkaat tulevat. Aika ?? -> Puinnit, rehunteko. Vetonauloja vaikka ilmaiseksi -> Valtra ym.. Kieruveden yritykset = oma halli -> Elomessu-/maaseututeemaa kirkastettava. Ylä-Savon yhteinen kuntaosasto, vrt. esim. Oulun rak.messujen kuntaosasto. Ideariihi kehittämisestä, osallistujia eri toimialoilta. Tavoite: Väli-Suomen tunnettu tapahtuma, tosi hyvää osaamista on jo olemassa!

Paikasta olisi hyvä voida sopia ennakkoon, kuten nytkin. Olisi hyvä jos molemmilla puolilla olisi hieman vapaata tilaa. terv. paikka 48 Kari Saastamoinen

Pankkikorttiautomaatti

Pe auki 13-20

Ravintolassa ruoka ala-arvoista. Maksoi kuitenkin yhdeksän euroa ja tiedän, että osaat laittaa ruokaa. Ei saisi ruveta rappaamaan, tosi tärkeää jo oman imagon kannalta!

Realistisempi markkinointi. Olutteltoa. Ei useampia juhlia samalle kesälle.

Selkeämmät opasteet palveluihin (ruoka- ja kahvi) sekä selkeämmin jaetut osastot (siis enemmän palvelualoittain jaetut). Ilmapiiiri messuilla oli -- mukavan lupsakka.

Teillä on mahtava näky messuista! Malttia kasvunäkymiin.. tässä mittakaavassa toimii vielä hyvin. Tänne on mukava tulla, rento ilmapiiiri, siistit osastot ja yleisilme todella laadukas! Pitäkää sama kurssi.

Telttapaikat kannattaa suunnitella paremmin, samoin kulkureitit.

Tyhjiä osastojaq olisi pitänyt markkinoida edullisemmin. A-halli liian tyhjänoloinen, enemmän esityksiä ja tapahtumia myös a-halliin. Oliko käytävät käytävät kuitenkin liian leveitä, koska näytteilleasettajiahan jakaantui nyt useaan alueeseen. Vaikutti siltä, että kävijät eivät enää jaksaneet/löytäneet tulla perimmäiseen A-halliin. A-hallin perimmäisen alueen saavuttamattomuutta olisi täytynyt houkutella kävijöitä juuri tapahtumien/esiintyjien paikallaololla. Nythän tapahtumat olivat keskittyneet C-halliin, joka oli pääsisäänkäynnin läheisyydessä. Messuravintolan lounasruokaan panostusta! Hinta/laatu ei kohdannut. Pientä viihtyisää sisäkahvilaa olisi voinut ajatella A-halliin.

Vain 2 päiväiset

Valitkaa ajankohta paremmin, ettei päällekkäis tapahtumia (Ponsse, Hml-elomessut)
TAI tehkää tiivistä yhteistyötä.

Yleisvalojen tarkistus. Osastomme kohdalla oleva lamppu pimeä. Esiintymislava ja
enemmän ohjelmaa A-halliin -> ihmisiä liikkuu vähemmän. Kaksi päivää riittää mes-
suajaksi

Ylös osaston numerot

	Messut markkinoinnin kannalta	Yleisö- vai ammattimessut	Järjestetäänkö messuja kotipaikkakunnalla	Erot Elomessuihin	Tieto Elomessuista
1	Yrityksen esille tuominen, yhteistyökumppaneiden saavuttaminen	Molemmat		Erikoistuneempia messuja	Tieto sähköpostilla
2	Tärkeää, mutta vasta aloittelevat messuilla käymistä	Molemmat	Ei osaa sanoa		Yhteistyö kumppani ehdotti messuja ja Elomessuilta otettiin yhteyttä
3	Löytyy kohderyhmää	Ammattimessuille	Kyllä	Isompi ja ammattimaisempi. Täällä saa paremmin kontaktia kun ihmiset jaksaa pysähtyä.	Ei osaa sanoa
4	Ei osaa sanoa	Yleisömessuille pääosin	On paikallinen		
5	Kyllä on tärkeä	Ammattimessuille	Kyllä	Paikallisuus korostuu täällä enemmän	Sähköposti
6	Näkyvyys	Molemmat			Työnantaja
7	Ei tärkeää	Yleisömessuille	On paikallinen, ei osallistu muihin		Alkuaikoina markkinoitiin
8	Ei (oikeastaan) aikaisempaa osallistumista. Tunnettuuden parantamista.	Molemmat	Ei osaa vastata	Ei osaa vastata	Internetistä
9	Ei iso osa markkinointia	Yleisömessuille pääosin	Ei paikkakunnalla, mutta Kiuruvesi kuuluu seutuun		Messuorganisaatio soitti, kun aikaisemmin osallistunut. Kaveri myös houkutteli tulemaan.
10	Enemmän metsätalouden osalta	Enemmän ammattimessuille	On paikallinen		Yhteydenotto järjestäjien toimesta
11	Tärkeintä mainosta	Enemmän ammattimessuille	Kyllä silloin tällöin	Ei huomattavaa eroa	Sähköposti
12	Ei todellakaan iso, ihan vain myyntimielessä paikalla	Yleisömessuille	Kyllä, pienemmässä mitta-kaavassa		Tietoa messuista aikaisemmin ja Internetistä
13	Lisätään näkyvyyttä ja muistutellaan toiminnasta paikkakunnalla	Ensisijaisesti ammattimessuille	Karjapäivät Itä-Suomen alueella	Kävijäkunta kohdistetumpaa (karjapäivä)	Messut ovat jo tutut

Tiedottaminen ennen messuja ja messujen aikana	Elomessuilla parasta	Elomessuilla huonointa	Alueelliset järjestelyt	Erikoispalvelut
1 Tiedotusta ollut riittävästi, tietoa messuista saatu, julkinen mainonta riittävä	Ei osaa sanoa	Ei osaa sanoa	Luulivat saavan hyvän paikan päälavan vierestä, mutta se siirrettiin, ihmiset kokoontuvat paikoin liian tiheään (lisää väljyyttä)	Ei käyttänyt
2 Hyvin sähköpostilla ja kirjeillä. Net-tisivuilla voisi tieto olla nopeammin löydettävissä.	Sää	Haluaisi enemmän tietoa messu osastosta esim. Kuva jossa näkyy millaiset seinät, jotta voi suunnitella mainosten kiinnitystä	Hyvin on toiminut	Ei, liian kalliita. Oli pyytänyt tuolia lainaan, mutta maksoi ihan liikaa
3 Hyvin on toiminut. Teltoista enemmän tietoa				Muuten on toiminut, mutta johdot pitäisi testata ennen antamista sähkö. On toiminut
4 On toiminut	Taikuri		C-halli huonossa paikassa	
5 On toiminut	Paikallisuus	Ei ole niin paljon heidän asiakkaitaan		Radio spot. Kyllä on toiminut
6 On toiminut	Lepposa fiilis, kojut väljiä ja hyvä ilma. Ei tarvitse olla hallissa		On toiminut	On toiminut
7 Hyvin	Ei osaa sanoa	Ei osaa sanoa		Sähkö, teippaukset, kalusteet
8 Hyvin sai tietoa etukäteen. Messujen aikana myös toiminut.	Hyvä ilma ja mielenkiintoisia näytteilleasettajia.	Järjestelyissä parantamisen varaa: ihmiset eivät käy tasapuolisesti kaikkialla.	Parantamisen varaa	Ei käyttänyt
9 Hyvin on toiminut, tapahtuma huomattu laajasti. Sähköpostia ja muuta tietoa tullut.	Pääosin toiminut hyvin, varsinkin messuravintola.	Messut jakaantunut liian isolle alueelle, väki vaelttaa eikä löydä perille (kulkureitit ja opasteet).	Kompaktimpi saisi olla.	Sähkö ja "muuta pientä", vähän käytetty mutta ovat toimineet.
10 Messuista on ollut tietoa, mutta näytteilleasettajille pitäisi saada enemmän ja tarkempaa tietoa (toimiminen, paikat, luvat)	Hyvällä alueella messujen ollessa Kiuruvedellä	Jos messut laajenee, niin kuljetusta pitäisi parantaa	Ihan hyvät ollut, ihmisten kulkemisessa parantamisen varaa	Sähköt ja langaton yhteys käytettynä ja toimineena
11 Ihan tyydyttävästi	Hyvä paikka esitellä	Ei tule mieleen	Ei mitään huonoja kokemuksia	Sähköt: sähköpääkeskus oli viallinen ja särki pari DVD-soitinta, mutta asia on sovittu.
12 Messulehteä ei ollut tullut		Liikaa laajentuneet ja paikat liian kalliita	Varmaan ihan hyvät	Ei käyttänyt
13 Ensi-info oli ihan OK. Messujen aikana tiedotuksen eivät kuulu, epäselvyyttä (ulko)paikoista	Tavattu uusia asiakkaita	Säiden armoilla oleminen (joutu purkamaan osastoa)	Messut puitteet ovat isot, mutta liian vähän asiakkaita niihin verrattuna	Sähköpalvelut ja "tämmöset"

	Sijainti Suomessa	Imagon haku	Tavoitteet	Tavoitteiden toteutuminen	Uusia ideoita Elomes- suilta
1	Kotipaikkakunta, pieni paikka, saa tehdä työtä ihmisten houkuttelemiseksi, teema paikkakunnalle hyvä	Vahva kouluttaja ja työelämään tutustuttaja, yhteistyöhakuinen	Saada kontakteja ja koulutus yhteistyötä, lisätä kiinnostusta	Ei tietoa	
2	Hyvin on järjestelyt pelannut	Ei ole tarkemmin suunniteltu. Ainoastaan kontakteja	Tuotteen näkyvyyttä ja kontaktien saamista	Kyllä	Omaan toimintaan messulla on, mutta muuten ei
3	Kyllä	Tavata tuottajia ja positiivista näkyvyyttä	Näkyvyys	Kyllä	Voisi panostaa enemmän alueen tuottajiin ja jäsenhankintoihin
4	Hyvä on	Tietoa antaa ja positiivista kuvaa	Jakaa tietoa ja myydä	Erittäin hyvin	
5	Hyvä paikka, mutta ei joka vuosi	Ei mitään erityistä	Saada kustannukset pois	Ei tietoa	
6	Hyvä paikka	Olla näkyvillä enemmän kuin kilpailija	Näkyvyys ja asiakaskontaktit	Ei osaa sanoa	
7	Hyvä paikka	Ihmisille ja etenkin nuorille pankkia tietoisuuteen	Tunnettuus, asiakaskontaktit	Tunnettuus kyllä, muuten ei	
8	Hyvä maaseutuSuomen kannalta, tilalliset käyvät	Tuotteita paremmin esille maaseutualueelle	Tunnettuutta yritykselle ja tuotteille, varsinkin uusille	Osin toteutuneet	Ei ole
9	Teema (maaseutuSuomi) sopii hyvin alueelle. Laajalta alueelta ihmisiä tullut, enemmän jopa ehkä kuin paikallisia.	Laadukkuus	Vanhan varaston tyhjennys	Minimitavoitteeseen päästiin	Vanhoja ajatuksia vahvistanut, mm. Verkkokaupan tarve
10	Hyvä sijainti tämän alueen messuille	Tuottajia ja asiakkaita lähelläoleminen: ollaan lähin kumppani	Ei vielä tietoa		Ei ole
11	Pitää kyllä tasaisesti olla ympäri Suomea, hyvä että hajoitellaan eri paikkoihin	Ei osaa sanoa	Vähintään yksi kone pitäisi saada myytyä, vaikka jälkeenpäin.	Ei saada yleensä välitöntä tietoa asiasta, koska kaupat tehdään yleensä jälkeenpäin	Ei ole
12	Kyllä varmaan tällaisille messuille	Korostetaan entistä imagoa	Myyntitavoitteita	Ei toteutunut	Ei ole
13	Merkitystä vain lähialueille, mutta markkinointi kohdennettu oikealle alueelle. Muuallakin kyllä tullut katsomaan.	Ei haeta erikoisempaa imagoa, säiden takia osaston purkaminen ei tehnyt varmaan hyvää vaikutusta. Yritys jo tuttu alueella	Tavata muutamia uusia asiakkaita	Tavoite saavutettu	Kevyemmällä osastolla liikkuminen ja ehkä esitteiden parantelu

	Messuyleisön riittävyys	Saavutettavat kohde-ryhmät	Kontaktien luominen	luo-	Aikaisempi osallistuminen	Messut kehittyneet	Kehitettävää
1	Vähemmän nuoria ollut	Ei ole nappikohderyhmää paikalla	Saanut luotua		On osallistunut aikaisemmin		Kannattaako joka vuosi järjestää?
2	Iso alue. Ei	Kyllä	Kyllä		Ei		Osastosta tietoa enemmän, hintoja alaspäin lisäpalveluilta
3	Voisi olla enemmän	Kyllä	Kyllä		Ei		Teltoa meinaa kaatua
4	Ei yhtään isommaksi		Kyllä				Parempi sijoittelu halleille
5	Mahtuisi kyllä enemmänkin	Enemmäkin oltas voitu			Kyllä	Kuulutus parempaa,	
6	On	Ei tiettyä			Kyllä	Tämä on parempi paikka	Ettei liikaa laajene
7	Riittävä	Ei erikoista kohderyhmää	Joitakin			Puitteet hyvät, mutta ei osaa yksilöidä	
8	Perjantaina aika vähän, lauantaina vähän enemmän. Ihan OK	Ei tiettyä kohderyhmää	Ei ollut haastateltuun mennessä		Ei		Kehitettävää teltojen sijoittelussa: esim. Käytävät liian leveät
9	Ei oikein tarpeeksi ollut kohderyhmää	Aktiiviliikkujat	Ei uusia kontakteja, vanhojen asiakkaiden kanssa keskustelu		On osallistunut aikaisemmin	On kasvanut ja oheispalvelut (mm. Ravintola) on parantunut. Ehkä vähän liian iso	Saisi olla kompaktimpi tapahtuma
10	Alku vähän rauhallinen, tuottaja-asiakkaat ovat pelloilla tähän aikaan vuodesta, enemmänkin olisi saanut olla	Maataloustuottajat ja -asiakkaat	On, sekä uusia että vanhoja		Ensimmäinen kerta		Enemmän maatalousaiheiseksi
11	Enemmänkin olisi saanut olla ja varsinkin metsäpuolen asiakkaita	Metsätalous, pienessä määrin, mutta hyvin odotuksiin nähden	Kyllä		Ei aikaisempaa osallistumista		
12	Perjantaina tosi vähän porukkaa ja ihmiset eivät ole oikein kiinnostuneita	Keski-ikäiset naiset	Ei		On osallistunut aikaisemmin	Liikenteenohjaajia kaikkialla, ylitehokkuutta	Liian laajat (osallistujamäärä ylimitoitettu)
13	Ilmoitettua määrää ei ole ollut, mutta paikkakuntaan nähden hyvin	Karjaväkeä on saavutettu	On saanut uusia kontakteja, sekä vanhoja pidetty yllä		Kyllä, sisäosastolla	Ei huomattu erikoisempaa, mutta kaikkialla messuissa kaupanteko jäänyt enemmän taka-alalle	Kannattaa pysyä realistisissa rajoissa. Puitteet ovat liian isot, alueelle pitäisi olla selvä kuljetus. Laatu enemmän kasvun tilalle.

Kehitysehdotuksia	Kpl	Tarkennukset
Messu aluetta/kokoa pienemmäksi	3	
Paikkaansa pitävämpää alkuinformaatiota	7	Messulehdestä ja siinä mainostamisessa parempi informointi, näytteilleasettajille infopaketti (esittäjäkortti, ruokailut, parkkiliput jne.)
Ei jokavuotiset messut	4	
Messut 2 päiväiseksi	5	
Maaseutuuyrittäjyyttä enemmän esille	4	Valtakunnallisia kilpailuja -> kävijöitä laajemmalta alueelta
Parempaa tietoa aikataulusta	2	"Aikataulut sekaisin", ei tiedotuksen mukaista
Messualueen informaatiota/opastutta paremmaksi	14	Paikka numerot kaikkialle paremmin esille, lehdessä ne olivat liian pienet, henkilökunnan tietoisemmaksi alueesta, C-hallin opastus, opastus kirkonkylältä, numerokartta
Palvelut paremmin esille	2	
Sujuvampaa kommunikointia messuorganisaation kanssa	1	
Sisätilojen ilmanvaihtoa paremmaksi	3	
Yhteydenottoa tulevista messuista vanhoille näytteilleasettajille	1	

Paremmat tietoliikenne yhteydet	2	
Ensiapua kehitettävä	1	
Messujen ajankohta	3	Messut syyskuuhun, ei päällekkäisiä tapahtumia (tai tekkää yhteyistyötä)
Kuulutuksessa parannettavaa	4	Eriää aikatauluista, kuuluttaminen näytteilleasettajien tarjoamista palveluista, parempi äänentoisto
Alueen rakentaminen selvemmäksi/paremmaksi	6	Ei aikatauluja (pidempää tuleville liian aikainen lähtö messuille), teltat tuulenkestäviksi, paikasta pitäisi voida sopia ennakkoon, selkeämmät osastot (toimialoittain), telttapaikat tulee suunnitella paremmin
Tanssit kaksi iltaiseksi	1	
Halvemmat paikat	2	Halvemmat paikat ulkona
Istumapaikkoja	1	
Sähkö halvemmaksi/johdot paremmiksi	2	Sähköjohtojen toimivuuden tarkistaminen
Messut ilmaiseksi	2	Esim. vetonauloja ilmaiseksi

Tarjous tyhjästä paikoista jo paikalla oleville näytteilleasettajille	2	
Uusia palveluita	1	Marjan myyntipaikka
Liikkuminen, liikenne ja kulkuväylät paremmiksi	4	C-halli ei kulkuväylällä, liikenne takkuili, turhia kynnyksiä (esim. C-halli), kulkureitit paremmiksi, kulkureitit liian leveitä
Tarvittavien muutoksien tekeminen messujen aikana	1	C-hallin kynnyksistä valitettu, mutta mitään ei tapahtunut
Muuta kehitettävää	9	Moottorisahaveistäjälle erillinen paikka (saisi valita paikan), muotinäytökset A-halliin, maa- laist tuotteille oma tori, kävijätutkimus (mistä tulee), kuntaosastot, ideariihi kehittämistä, pankkikorttiautomaatti, olutteltoa, enemmän ohjelmaa A-halliin
Panostaminen markkinointiin	2	Enemmän näytteilleasettajia
Ravintola-/kahvilapalvelut paremmiksi	2	Ruoka ala-arvoista hintaan nähden, pieni viihtyisä sisäkahvila A-halliin
