

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma / Kielet ja Kulttuuri

Heidi Aalto

KOUVOLAN HÄÄMESSUJEN KEHITTÄMISKARTOITUS

Opinnäytetyö 2014

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma / Kielet ja kulttuuri

AALTO, HEIDI	Kouvolan Häämessujen kehittämiskartoitus
Opinnäytetyö	54 sivua + 6 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Päivi Korhonen
Toimeksiantaja	Project Numerous
Maaliskuu 2014	
Avainsanat	tapahtuma, messut, asiakastyytyväisyys, kehittäminen, häämessut

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää osallistujien mielipiteiden kautta miten Kouvolan Häämessuja tulisi jatkossa kehittää. Messuvieraiden ja näyttöilleasettajien tyytyväisyyden sekä mielipiteiden selvittämiseksi molemmille tehtiin omat kyselylomakkeet. Messuvieraat vastasivat kyselyyn paikan päällä, ja näyttöilleasettajille lähetettiin tapahtuman jälkeen sähköpostitse linkki Internetissä täytettävään kyselyyn. Messuvieraista 70 vastasi kyselyyn ja näyttöilleasettajista 13.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään tapahtuman järjestämiseen liittyviä asioita kuten erilaisia tapahtuman toteuttamistapoja, onnistuneen tapahtuman lähtökohtia ja tapahtumaprosessia. Lisäksi muun muassa selvennetään, mitä asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan ja miten sitä tapahtumassa mitataan. Teoriaosuuden jälkeen Kouvolan Häämessut 2014 esitellään ja keskitytään muutamiin osa-alueisiin, jotka vaikuttivat messujen järjestämiseen.

Tämän jälkeen käsitellään tutkimusprosessi, jossa käydään läpi tutkielmassa käytetty kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja kyselylomakkeiden laatiminen, sekä kuvataan aineiston keruu- ja käsittelyprosessi. Näiden jälkeen tutkimustulokset käydään läpi ja kerrotaan kehittämis ehdotukset. Saatujen tulosten mukaan järjestäjien tulisi kehittää muun muassa tapahtuman markkinointia ja sisältöä. Pääosin messut kuitenkin onnistuivat melko hyvin, ja muutaman muutoksen avulla tapahtumasta saadaan entistä onnistuneempi.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistants

AALTO, HEIDI

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

March 2014

Keywords

Development study for a Wedding Fair in Kouvola

54 pages + 6 pages of appendices

Päivi Korhonen, Senior Lecturer

Project Numerous

event, fair, customer satisfaction, developing, wedding  
fairs

The purpose of this thesis was to figure out how the future wedding fairs in Kouvola should be developed. Because this was the first time to hold wedding fair in Kouvola, it was really important to the organizers to know in which sectors fair succeed in and what should be done differently.

The aim was to explore what needed to be changed by finding out the satisfaction of people attending the fair, and for this purpose a survey was made to the visitors and exhibitors.

Since the time was limited and the purpose was to ask several questions, the research was conducted by doing two different questionnaires. Visitors filled in an inquiry form at the event and exhibitors answered an online inquiry after the wedding fair. 70 visitors and 13 exhibitors answered the questionnaires.

The results of the study indicated that several issues needs to be developed. For example, the organizers should invest more in marketing and expand the programme and the content of the fair. Overall, the wedding fair was a quite a successful event and with a few changes, goals can be achieved and the outcome will be even better.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimustehtävä ja tutkimuksen tavoitteet	6
1.2	Teoreettinen viitekehys ja työn rakenne	7
2	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	7
2.1	Tapahtumalajit	8
2.1.1	Tapahtuman toteuttamistavat	8
2.1.2	Messut	10
2.2	Onnistunut tapahtuma	11
2.3	Tapahtuman suunnittelu	12
2.3.1	Järjestäjät ja vastuuhenkilöt	13
2.3.2	Tapahtumapaikka	14
2.3.3	Ajankohta ja kesto	14
2.3.4	Tapahtuman rahoitus	15
2.3.5	Tapahtuman riskit, lupa-asiat ja turvallisuus	16
2.3.6	Markkinointi	17
2.4	Tapahtuman toteutus	18
2.5	Tapahtuman jälkeiset toimet	19
2.5.1	Jälkitoimenpiteet	20
2.5.2	Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen tapahtumassa	20
3	KOUVOLAN HÄÄMESSUT 2014	22
3.1	Messut	22
3.2	Järjestäjät ja tapahtuman suunnittelu	23
3.3	Rahoitus ja markkinointi	24
3.4	Riskit, turvallisuus ja lupa-asiat	24
4	TUTKIMUSPROSESSI	25
4.1	Tutkimusmenetelmä	25

4.2	Kyselylomakkeiden laatiminen	26
4.2.1	Kyselylomake osallistujille	27
4.2.2	Kyselylomake näytteilleasettajille	28
4.3	Aineiston keruu ja käsittely	28
5	TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI	30
5.1	Messukävijät	30
5.1.1	Taustakysymykset	30
5.1.2	Asteikkokysymykset	31
5.1.3	Avoinkysymys	37
5.2	Näytteilleasettajat	38
5.2.1	Asteikkokysymykset	39
5.2.2	Avoimet kysymykset	40
5.3	Tulosten tulkinta	42
5.4	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus	46
5.5	Kehittämisehdotukset	47
6	PÄÄTELMÄT JA OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI	51
6.1	Yhteenveto	51
6.2	Oma arviointi	51
	LÄHTEET	53
	LIITTEET	
	Liite 1. Messukartta	
	Liite 2. Häämessujen ohjelma	
	Liite 3. Häämessuilla tapahtuu -mainos	
	Liite 4. Kävijäkysely	
	Liite 5. Näytteilleasettajien kysely	
	Liite 6. Palautepisteen kyltti	

## 1 JOHDANTO

Olin syksyllä 2013 opiskelijavaihdossa ja palattuani Suomeen idea opinnäytetyöstä puuttui täysin, mutta tarkoitus oli kuitenkin valmistua keväällä 2014. Yksi keväällä suoritettavista opintojaksoista oli Yritystilaisuudet-kurssi, jossa yhtenä osana oli osallistua jonkin tapahtuman järjestämiseen. Koulun sähköpostiin ilmestyi eräänä päivänä viesti, jossa etsittiin avustajia mukaan Kouvolan Häämessuille 2014. Koska muita tapahtumia ei ollut tiedossa ja messujen teema vaikutti erittäin kiinnostavalta, päätin lähteä messuille mukaan. Lopulta pääsin koordinoimaan Häämessujen muotinäytöstä. Kuullessani, että messut järjestetään ensimmäistä kertaa, mieleeni tuli ehdottaa järjestäjille asiakastytyväisyyskyselyä, jonka pohjalta voisin tehdä opinnäytetyön. Koska messuille ei vielä ollut laadittu palautekyselyä, sain luvan opinnäytetyössäni selvittää messukävijöiden ja yhteistyökumppaneiden mielipiteitä Kouvolan Häämessuista 2014. Heidän mielipiteidensä pohjalta Häämessujen järjestäjät pystyvät kehittämään messuja oikeaan suuntaan.

### 1.1 Tutkimustehtävä ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimustehtävänä on Kouvolan Häämessujen kehittäminen. Jotta messuja voitaisiin kehittää, täytyisi mahdolliset puutteet ja ongelmat saada selville. Tämän vuoksi päätettiin tekemään kyselylomake osallistujille ja lisäksi myös näytteilleasettajille. Kyselylomakkeissa kysyttiin tapahtumaan ja sen osa-alueisiin liittyviä kysymyksiä sekä annettiin vastaajille mahdollisuus kommentoida messuja omin sanoin.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten messuja täytyisi kehittää, jotta tapahtumasta saataisiin onnistunut. Tavoitteen saavuttamiseksi on selvitettävä, mitä puutteita messuilla oli ja missä asioissa onnistuttiin. Näiden tietojen pohjalta järjestäjät pystyvät toteuttamaan seuraavan tapahtuman entistä paremmin.

Omia tavoitteita tutkimusta tehdessä on hyödyntää koulussa opittuja asioita ja saada Kouvolan Häämessujen 2014 järjestäjille mahdollisimman kattava kokonaisuus, josta on paljon apua seuraavaa tapahtumaa suunniteltaessa. Tavoitteena on myös saada toimivat kyselylomakkeet valmiiksi ajoissa ja saada vähintään 10 % messukävijöistä ja näytteilleasettajista vastaamaan kyselyihin.

## 1.2 Teoreettinen viitekehys ja työn rakenne

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu palautteiden hyödyntämisestä tapahtuman kehittämistä varten. Teoriaosuudessa keskitytään tarkastelemaan tapahtuman järjestämiseen liittyviä seikkoja. Jotta tapahtuman tuloksiin päästäisi ja tutkielmasta tulisi mahdollisimman kattava, täytyy tapahtuma-käsite avata mahdollisimman tarkoin. Tämän vuoksi opinnäytetyössä on ensimmäisenä tuotu esiin, mitä tapahtumalla tässä yhteydessä tarkoitetaan, jonka jälkeen on esitelty tapahtuman toteuttamistapoja. Lisäksi tutkimuksessa on selvennetty, millaiset lähtökohdat tulee olla, jotta tapahtumasta saadaan mahdollisimman onnistunut. Kun tapahtumaan vaikuttavat asiat ovat selvitetty tarkoin, seuraavana tapahtuman suunnittelu, toteutus ja jälkitoimenpiteet ovat jaoteltu omiksi osioikseen. Jälkitoimenpiteissä on myös selvennetty asiakastytyväisyys-käsitettä ja sen mittaamista tapahtumassa.

Tapahtumateorian jälkeen esitellään Kouvolan Häämessut ja sen järjestäjät, sekä nostetaan esille tapahtumaan ja sen onnistumiseen vaikuttaneita asioita. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimusprosessi ja avataan sen teoriaa ja tutkimusmenetelmää. Tutkimusprosessissa on jaoteltu osallistujien ja näytteilleasettajien lomakkeiden laatiminen erikseen, aineiston keruu ja käsittely on laadittu omaksi osioksi.

Tutkimusprosessin jälkeen tutkimustulokset ja tulosten analysointi esitellään omassa luvussaan. Myös tuloksien tulkinta ja tutkimuksen luotettavuuden pohdinta, sekä kehittämisehdotusten esittely sijaitsee samassa luvussa. Viimeisenä opinnäytetyössä raportoidaan yhteenveto ja arvioidaan opinnäytetyötä. Tämän tutkielman lopusta löytyy kirjoitusta tukevia liitteitä, kuten kyselylomake messuvierailijoille ja näytteilleasettajille sekä Häämessujen ohjelma.

## 2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtuma määritteenä kuvaa useita asioita, mutta tässä yhteydessä tapahtumalla tarkoitetaan ennalta sovitussa paikassa ja tietyssä ajankohtana tapahtuvaa tilaisuutta, jossa esimerkiksi tapahtuman tarkoitus, sisältö, teema ja kohderyhmä eli kutsuttavat ovat ennakoon päätetty. Kirjassaan *Events Management* Bowdin, Allen, O'Toole, Harris ja McDonnell (2011, 3) määrittelevät tapahtuman olevan organisoitu tilaisuus, kuten esimerkiksi tapaaminen, kokoontuminen, näyttely tai gaala-illallinen. Heidän mukaansa nykyaikana tapahtumien merkitys kulttuurissamme on kasvanut yhdeksi kes-

keisimmistä asioista. Tapahtumat ovat yksi yhtiöiden ja organisaatioiden tehokkaimmista markkinointistrategioista, ja niiden avulla yhtiön imago eli yrityksestä olevaa mielikuvaa saadaan vahvistettua haluttuun suuntaan (mts.17).

Tapahtuma on prosessi, joka yksinkertaisuudessaan koostuu kolmesta osasta. Ensimmäinen vaihe on suunnittelu, johon koko tapahtumaprosessin ajasta kuluu noin 75 prosenttia. Tapahtuman toteutukseen kuluu vain 10 prosenttia ja jälkimarkkinointiin 15 prosenttia. (Vallo & Häyriäinen 2003, 178.) Tapahtumaprosessi voi olla aikaa vievää muun muassa tapahtumalajista ja toteuttamistavasta riippuen. Sen vuoksi organisaation on harkittava tarkoin, miten ja milloin tapahtuma kannattaa järjestää.

## 2.1 Tapahtumalajit

Tapahtumaa suunniteltaessa on tärkeää selvittää tarkkaan, mitä ollaan järjestämässä ja kenelle. Halutaanko esimerkiksi lujittaa suhteita yhteistyökumppaneihin vai hankkia lisää asiakkaita? Muhonen ja Heikkinen (2003, 84–88) luettelevat kirjassaan Kohtaamisia kasvokkain erilaisia tapahtumia, joita yritys voi järjestää yhteistyökumppaneilleen. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset kokoukset ja juhlat, verkostoitumisen mahdollistavat seminaarit, viihteelliset perhetapahtumat, yritysvierailut ja sijoittajatapaamiset. Valmiita tapahtumia, joihin yritys voi lähteä mukaan ovat esimerkiksi urheilu-, kulttuuri- ja hyväntekeväisyystapahtumat, oman toiminta-alan messut, sekä matkat kotimaisiin tai kansainvälisiin kohteisiin (Muhonen & Heikkinen 2003, 93–101). Tapahtumalajeja on useita, mutta se, mihin päädytään, riippuu muun muassa tavoitteista, osaamisesta ja valitusta kohderyhmästä eli siitä ketä tapahtumaan halutaan kutsua.

### 2.1.1 Tapahtuman toteuttamistavat

Monesti organisaatiot päätyvät itse rakennettuun tapahtumaan kustannussyistä. Tällöin tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen vaatii sitoutumista ja suurta työpanosta. Kaikki tapahtuman järjestämiseen liittyvät asiat pikku seikkoja myöten ovat organisaation omalla vastuulla. Tässä tilanteessa osaavan projektipäällikön löytäminen organisaatiosta on erityisen tärkeää. Jos tapahtuman järjestämistä varten ei löydy ammattitaitoisia tekijöitä, saattaa järjestämiseen menevä työaika moninkertaistua verrattuna siihen tilanteeseen, jossa ulkopuolista toimijaa olisi käytetty. Itse rakennetun tapahtuman haasteita onkin siitä johtuva suuri työmäärä ja vastuu. Suurimpia ongelmia tosin tuo kokemuksen ja osaamisen puute. Hyviä puolia itse rakennetussa tapahtumas-



sa ovat valta täysin suunnitella ja päättää itse tilaisuudesta. Lisäksi tapahtuman lopputuloksesta voidaan olla varmoja. (Vallo & Häyrinen 2003, 69.)

Jos taloudellisia resursseja löytyy, eikä tapahtumaa haluta itse rakentaa kokonaan esimerkiksi ajanpuutteen tai osaamisen vuoksi, tapahtuma voidaan ostaa tapahtumatoimistolta. Tällöin organisaation täytyy silti olla sitoutunut tapahtuman järjestämiseen ja projektipäällikkö, sekä vastuuhenkilö tulee löytää työskentelemään tapahtumatoimiston kanssa. Muuten tapahtumasta saattaa muotoutua tapahtumamarkkinointitoimiston markkinointitilaisuus, jos organisaatio ei ole tiiviisti mukana tilaisuuden suunnittelussa. Kun tapahtuma ostetaan, tarvitsee tapahtumatoimistolle kertoa tapahtumasta, tavoitteista, budjetista ja kohderyhmistä. Monesti tapahtumatoimistolta tulee näiden pohjalta toteutusidea ja teema tapahtumalle. Ostetun tapahtuman haittoja ovat muun muassa siitä seuranneet suuret kustannukset ja monesti järjestelyjen seuraaminen voi olla vaikeaa. Hyvä puoli on se, että tapahtuma on juuri organisaatiolle suunniteltu ja organisaatiossa voidaan keskittyä omaan työhön, eikä kaikki aika mene vain tapahtuman järjestämiseen. (Vallo & Häyrinen 2003, 70.)

Ketjutetun tapahtuman voi luoda organisaatio itse tai tapahtumatoimisto. Tällöin järjestäjä ostaa valmiita tapahtuman osia ja luo niistä toimivan kokonaisuuden. Apuna tällöin ovat ohjelmapalvelujen tarjoajat. Haasteena on, saadaanko tapahtumasta eheä kokonaisuus ja pystytäänkö ohjelmista varmasti rakennettua organisaation brändiä ja mainetta lujittava tilaisuus. Tosin ketjutetun tapahtuman luominen on yritykselle helppoa. Valmiita tapahtumaan liitettäviä paketteja erilaisine teemoineen on ostettavissa paljon ja niihin menevät kustannukset ovat jo heti alussa tiedossa. (Vallo & Häyrinen 2003, 71.)

Kattotapahtumasta on kyse silloin, kun organisaatio osallistuu valmiiseen tapahtumaan. Tällöin teema ei voida päättää, vaan se on jo valmiina, kun paikka tapahtumaan ostetaan. Kattotapahtuman hyvänä puolena on siihen osallistumisen helppous, vaikka tässä tapauksessa organisaation täytyy itse luoda oma tapahtumapaketti ja saada paikalle yhtiön oma edustaja isännöimään organisaation pistettä. Yksi kattotapahtuman huonoista puolista on se, ettei organisaatio pysty itse vaikuttamaan tapahtuman onnistumiseen, vaan vastuu kokonaisuuden hallinnasta on pääorganisaattorilla. (Vallo & Häyrinen 2003, 72.)

## 2.1.2 Messut

Yksi suosituimmista tapahtumista, joihin monet yritykset osallistuvat on messut. Vaikka messut on yksi vanhemmista tapahtumamuodoista, niiden merkitys monien yritysten markkinointistrategiassa on suuri. Muhonen ja Lehtinen (2003, 99–100) jaottelivat messut kahteen pääryhmään: asiantuntijamessuihin eli yritysten välisiin messuihin ja asiakkaille eli loppukäyttäjille suunnattuihin kuluttajamessuihin. Monesti messujen ohkeen liitetään myös seminaari asiakkaiden hankkimista varten.

Keinonen ja Koponen (2003, 12) painottavat kirjassaan *Menesty messuilla*, että messuille osallistumista tulisi harkita tarkoin ja lähtökohtana päätöstä tehtäessä on pohdittava onko messuille osallistuminen yritykselle järkevää ja onko yrityksellä varaa lähteä mukaan. Kustannuksia ovat muun muassa osallistumis-, suunnittelu-, toteutus- ja matkakulut sekä palkkojen maksaminen. Jos messut menevät suunnitelmien mukaan, kustannukset ovat loppujen lopuksi pienet verrattuna niistä saatuun hyötyyn. Messuilla yritys pääsee tavoittamaan suuremman potentiaalisen asiakaskunnan ja tuomaan tuotteensa heidän nähtäville sekä hankkimaan tunnettuutta itse yritykselle, ja sen tuotteille. Uusien potentiaalisten asiakkaiden ja erilaisten kontaktien saamisen lisäksi yritys voi seurata omien kilpailijoidensa kehitystä, sekä uusia kehityssuuntia. (Mts. 12–15). Messuista on myös apua yrityksen kehittämisessä, sillä tapahtumassa ilmenneiden asioiden ja siellä saavutettujen tulosten kautta on mahdollista havaita, mihin yrityksen tulisi panostaa. Tällöin esimerkiksi saadaan selville miten valikoimaa tulisi päivittää tai täytyisikö laatua parantaa. (Mazilkina 2007, 164.)

Nykyään messutarjonta on laajempi kuin ennen, ja se lisääntyy vuosi vuodelta. Yleis-, erikois- ja toimialamessujen lisäksi on hyvin yleistä järjestää yhdistettyjä messuja, joissa useampi toisiinsa liittyvä toimiala muodostavat messukokonaisuuden (Keinonen & Koponen 2003, 16–17). Tällöin toimialat täydentävät toisiaan ja pääsevät tavoittamaan laajemman kävijäkunnan. Esimerkkejä yhdistelmämessuista ovat sisustus-, rakennus- ja häämessut.

## 2.2 Onnistunut tapahtuma

Jotta tapahtuma olisi onnistunut, järjestäjän tulisi ennen suunnittelun aloittamista osata vastata tapahtuman järjestämistä koskeviin strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Strategisista kysymyksistä ensin on pohdittava, miksi tapahtuma järjestetään. Tapahtuman tavoite täytyy olla tarkasti selvillä ennen kuin suunnittelussa mennään syvemmälle. (Vallo & Häyrinen 2003, 120.) Onko tavoitteena esimerkiksi kilpailijoista erottuminen, myynnin lisääminen vai halu saada lisää näkyvyyttä yritykselle tai kaupungille? Kun tavoitteet on laadittu huolellisesti, ne myös saavutetaan helpommin. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Seuraavaksi on mietittävä, kenelle tapahtuma järjestetään, millainen kohderyhmä tapahtumalle halutaan ja miten heidät tavoitetaan (Vallo & Häyrinen 2003, 121). Kohderyhmä on myös tunnettava hyvin ja se on pidettävä mielessä koko prosessin ajan, sillä tapahtuman perusolemuksen on sovittava sen kohderyhmään (Etelä-Pohjanmaan liitto 2011, 9). Kolmas strateginen kysymys on, mitä järjestetään. Millainen luonne tapahtumalle halutaan, mitä tapahtumalajia käytetään ja halutaanko hyödyntää valmiita tapahtumia? (Vallo & Häyrinen 2003, 121.)

Vastaus strategiaan kysymyksiin on löydyttävä tapahtuman järjestäjältä. Tapahtuman idea on syntynyt kun näihin kolmeen kysymykseen on saatu vastaus. Idea on tapahtuman järjestämisen suunnittelussa keskeisin asia, sillä koko tapahtuma rakennetaan sen ympärille. Idean ansiosta voi myös syntyä tapahtumakonsepti, jota voidaan käyttää myös tulevana vuosina. (Vallo & Häyrinen 2003, 121.)

Kun syy, kohderyhmä ja tapahtuman luonne ovat selvillä, on aika siirtyä operatiivisiin kysymyksiin. Ensimmäiseksi on mietittävä, miten tapahtuma aiotaan järjestää. Jotta haluttu tavoite ja viesti saataisiin perille, täytyy suunnitella miten tapahtuma toteutetaan. On päätettävä, käytetäänkö ulkopuolista apua vai tehdäänkö tapahtuma alusta loppuun itse. (Vallo & Häyrinen 2003, 122.)

Seuraavaksi suunnitellaan, millainen tapahtuman ohjelma ja sisältö on. Tapahtuman tavoite, kohderyhmä ja se, mitä kohderyhmälle halutaan viestittää, luovat tapahtuman sisällön ja ohjelman. Kun tapahtuman ohjelmaa suunnitellaan, on otettava kohderyhmä tarkoin huomioon. Millaisia esiintyjä tapahtumaan tarvitaan vai tarvitaanko niitä

lainkaan? Sisältö ei saa olla yli- tai alimitoitettu kohderyhmään nähden eli osallistujajoukko on tunnettava tarpeeksi hyvin. (Vallo & Häyrynen 2003, 123.)

Vallon ja Häyrysen (2003, 123–124) mukaan kolmantena ja operatiivisista kysymyksistä viimeisenä tulee päättää, kuka tapahtuman järjestää ja on siitä vastuussa. Tapahtuman järjestämiseen kannattaa ryhtyä vasta, kun organisaatiossa joku on ilmoittanut selkeän syyn sille, miksi tapahtuma aiotaan järjestää. Tällöin tapahtumalle saatetaan löytää myös isäntä, joka on tapahtumasta vastuussa. Operatiivisiin kysymyksiin vastaamalla saadaan selville tapahtuman teema, josta hahmottuu pääajatus tapahtuman ilmeeseen.

Strategiset ja operatiiviset kysymykset muodostavat yhdessä kuusi tapahtumisen järjestämiseen liittyvää tärkeää seikkaa, joihin jokaiseen pitäisi löytyä vastaus. Jos yksikin osa-alueista on heikompi tai vahvempi kuin muut, tapahtuma on epätasapainossa. Tässä tapauksessa läsnäolijat saattavat havaita ongelmat ja tapahtuman jälkeen vain nämä negatiiviset asiat jäävät päällimmäiseksi mieleen. Kun kaikki kuusi kysymystä on suunnitteluvaiheessa käyty läpi ja niihin on vastattu, tapahtumalla on hyvät lähtökohdat onnistumiseen. Idea ja teema ovat koko tapahtuman suunnittelun ja toteuttamisen ajan oltava mielessä, sillä jos esimerkiksi ideaa ei ajatella tarpeeksi tai se unohdetaan, vaarana on suunnitella sisällöltään onntto tapahtuma teemoineen. (Vallo & Häyrynen 2003, 124–125.)

### 2.3 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu on idean keksimisen ja tavoitteiden määrittelyn jälkeen seuraava vaihe tapahtuman järjestämisessä. Kun tapahtuma suunnitellaan huolellisesti, nähdään, ovatko tavoitteet selkeät. Tavoitteiden ollessa realistiset, tapahtuman suunnittelua on helpompi viedä eteenpäin ja mahdollisuudet onnistumiseen ovat paremmat. Kun suunnitelma tehdään hyvin, löydetään keinot tavoitteen saavuttamiseen ja toiminta, sekä ajan- ja resurssienkäyttö tehostuvat. (Iiskola-Kesonen 2004, 8–9.)

Suunnittelu on tapahtuman järjestämisprosessin aikaa vievin vaihe, johon saattaa vieyä useita kuukausia tai jopa vuosia riippuen siitä, kuinka laaja tapahtumasta halutaan tehdä. Tämän vuoksi huolellinen ja varhain aloitettu suunnittelu on erittäin tärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002 48).

Suunniteltaessa tapahtumaa on aina valmistettava ”tapahtumabrief”, johon kootaan keskeisimmät asiat, joiden pohjalta tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan. Kyseinen asiakirja voidaan luovuttaa tapahtumatoimistolle tai hyödyntää sitä omassa organisaatiossa. Yksinkertaisimmillaan asiakirjassa tulee käydä strategiset ja operatiiviset kysymykset läpi eli selvittää, mitkä ovat tapahtuman tavoite, kohderyhmä, toteutusmuoto, laji ja sisältö, sekä kuka tapahtumasta on vastuussa. Lisäksi on syytä valmistaa tapahtumakäsikirjoitus, joka toimii työkaluna tapahtumassa työskenteleville ihmisille ja antaa heille kokonaiskäsityksen tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2003, 180–183.) Tapahtumakäsikirjoituksen luonnostelu kannattaa aloittaa jo suunnitteluvaiheen alussa, sillä se muotoutuu uusiksi moneen kertaan suunnitteluvaiheen aikana ja jopa monesti myös kesken tapahtuman.

### 2.3.1 Järjestäjät ja vastuuhenkilöt

Tapahtumalle on hyvä nimittää projektipäällikkö, jonka täytyy olla sitoutunut tapahtuman järjestämiseen. Henkilö voi olla joko organisaation työntekijä tai ulkopuolisen tapahtumatoimiston väkeä. Kettunen (2009, 29) painottaa kirjassaan Onnistu projektissa, että projektipäällikön on ymmärrettävä roolinsa ja kannettava vastuu koko projektin ajan. Projektin valmistuminen ajoissa, budjetissa pysyminen ja halutun lopputuloksen saavuttaminen ovat projektipäällikön vastuulla.

Tapahtuman järjestämisessä tarvitaan monenlaista osaamista. Harvoin kaikki tämä osaaminen on yhdellä henkilöllä, jonka vuoksi projektipäällikön apuna toimii usein projektiryhmä. Ryhmään on valittava oikeat ja ammattitaitoiset henkilöt, jotta tapahtuma onnistuisi tavoitteiden mukaan. (Kauhanen ym. 2002, 93.) Kettusen (2009, 130) mukaan projektin johtaminen ja toiminnan sujuvuus riippuvat tehtävien ja vastuun jakamisesta.

Moniin suuriin tapahtumiin otetaan usein vapaaehtoisia auttamaan tapahtuman toteuttamisessa. Tehtävät vaihtelevat siivouksesta ja naulakossa päivystämisestä myös vaativiin tehtäviin iän, osaamisen ja koulutuksen mukaan. Vastuuhenkilöiden etsimiseen ja perehdyttämiseen on syytä käyttää kunnolla aikaa (Iiskola-Kesonen 2004, 40). Työntekijöiden merkitys tapahtumassa on erittäin tärkeä, sillä monesti osa heistä on asiakkaiden kanssa enemmän tekemisissä, kuin järjestävän organisaation väki. He ovat mukana luomassa tunnelmaa ja vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen sekä tapahtuman kokonaiskuvaan.

### 2.3.2 Tapahtumapaikka

Tapahtuman paikalla on suuri painoarvo tilaisuuden onnistumisessa (Kauhanen ym. 2002, 38). Tämän vuoksi suunnitteluvaiheessa on lähdettävä aikaisin liikkeelle tapahtumapaikan etsinnöissä. Mitä laajempi tilaisuus on, sitä suurempi tila tarvitaan ja sitä aikaisemmin tila täytyy varata. (Vallo & Häyrinen 2003, 179.) Tilaisuuden luonne ja osallistujat tulee ottaa huomioon tapahtumapaikan valintaa tehtäessä. Tilan on sovittava tapahtuman teemaan ja liikuntarajoitteiset on otettava huomioon. Jos suunnitteilla on ulkotapahtuma, pitää muistaa luoda varasuunnitelma, esimerkiksi sateen varalle. Usein tila ei vastaa tapahtuman tunnelmaa sellaisenaan, jolloin on hyvä panostaa sopivissa määrin somistukseen. (Vallo & Häyrinen 2003, 156–157.)

Lisäksi tapahtumapaikkaa valittaessa on pohdittava muun muassa sijaintia ja kulkuyhteyksiä, tilojen riittävyttä, mahdollisia oheispalveluita, paikan mainetta ja merkitystä, sekä kustannuksia (Etelä-Pohjanmaan liitto 2011, 9). Tapahtumapaikalle on pystyttävä saapumaan mahdollisimman helposti, ja tilojen on oltava tarpeeksi suuret vieraiden määrää kohden. Hyödyllistä ja taloudellisesti kannattavaa olisi myös se, että paikan päältä löytyisi valmiina jo esimerkiksi tarvittavat pöydät ja tuolit sekä toimiva tekniikka. On otettava huomioon myös paikan historia ja imago eli se, millainen kuva tapahtumapaikasta yleisesti ottaen ihmisillä on. (Bowdin ym. 2011, 495.) Vaikka paikan vuokra olisi edullinen, on erittäin tärkeää ottaa huomioon, sisältääkö se halutut asiat vai täytyykö tarvittavat varusteet hankkia erikseen. Tällöin tilavuokraan ja varusteiden hankkimiseen kuluukin yllättävän suuri määrä rahaa, eikä halpana pidetty tila ole enää niin edullinen. (Kauhanen ym. 2002, 38.)

### 2.3.3 Ajankohta ja kesto

Tapahtuman ajankohtaa ja sen kestoa on mietittävä tarkkaan, sillä niillä on erittäin suuri merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta. Ajankohta vaikuttaa suuresti siihen pääsevätkö osallistujat paikalle. Tärkeää on huomioida, ettei samaan aikaan kilpailija järjestä vastaavanlaista tapahtumaa. (Kauhanen ym. 2002, 37.)

Ajankohta riippuu paljon tapahtuman luonteesta ja kohderyhmästä. Suurempaa tilaisuutta suunniteltaessa on hyvä huomioida myös vuodenajat, sillä esimerkiksi monet eivät talvisin halua matkustaa kauas toiseen kaupunkiin. Esimerkiksi tammi-helmikuun ajan tapahtumia ei järjestetä kovinkaan paljoa. (Vallo & Häyrinen 2003,

163–164.) Tätä voi tosin hyödyntää, sillä kilpailua ei välttämättä juuri sillä hetkellä ole, ja tapahtuman kävijämäärä voi kasvaa yllättävänkin suureksi.

Tapahtuman kestoa on mietittävä tarkkaan, sillä tapahtuman on mentävä sujuvasti alusta loppuun. Vallo ja Häyrinen (2003, 165) painottavat, että tapahtumalla pitää olla selkeä aloitus ja päätös. Myös kustannukset ja osallistujat on otettava huomioon ja vertailtava, kannattaako järjestää esimerkiksi kaksipäiväinen seminaari vai riittäisikö yksi pidempi ja tiiviimpi päivä. Kumpi olisi kustannusten ja osallistujien ajankäytön kannalta hyödyllisempi?

#### 2.3.4 Tapahtuman rahoitus

Suunnittelun alussa on tärkeää määritellä suurin piirtein, kuinka paljon rahaa järjestäjä on valmis tapahtumaan sijoittamaan. Jos tapahtuman järjestämisessä halutaan säästää, tapahtuma voidaan luoda omia henkilöstöresursseja käyttäen, mutta jos rahoitusta löytyy, on järkevää turvautua tapahtumatoimiston apuun varsinkin suurta tapahtumaa suunniteltaessa. Tässä tapauksessa tapahtumatoimistolle on tehtävä selväksi, minkä kokoinen budjetti on, etteivät he tarjoa vääränsuuruista suunnitelmaa. Budjettia laadittaessa on myös tärkeää ottaa huomioon kohderyhmän mieltymykset ja panostaa mieluiten niihin asioihin. (Vallo & Häyrinen 2003, 165–166.)

Aina on myös muistettava, että budjetti on vain arvio todellisesta rahan kulusta, sillä se on vain varojen käytön suunnitelma, jota täytyy tapahtumaprosessin ajan tarvittaessa muokata muutosten mukaan (Bowdin ym. 2011, 306). Budjetin muodostaminen ja säätely on yksi tapahtuman suunnittelun vaikeimmista osa-alueista, johon valitettavasti liittyy paljon haasteita ja riskejä. Monesti rahoituksen saaminen tapahtumaa varten on hankalaa ja työlästä (Kauhanen ym. 2002, 59).

Organisaatiolla saattaa olla tapahtumaa varten omaa rahaa käytettävissä, mutta yleensä varsinkin suurta tapahtumaa järjestettäessä oma rahoitus ei kuitenkaan riitä. Maksullisissa yleisötapahtumissa suuri osa rahoituksesta tulee tapahtuman myyntituotoista, joi-  
ta ovat muun muassa pääsylipuista ja myyntipaikoista saadut tulot. Rahoitusta voi saada myös ulkopuolisista lähteistä. Tapahtuma saattaa esimerkiksi saada avustuksia ja tukia muun muassa valtiolta, säätiöiltä tai yksittäisiltä henkilöiltä. Lisäksi on mahdollista hakea tappiontakeausta kunnalta tai valtiolta, jolloin takaaja maksaa mahdollisen tappion sovituissa määrin. (Kauhanen ym. 2002, 59–62.)

Yleinen vaihtoehto ulkopuolista rahoitusta hankkiessa on hyödyntää sponsorointia. *Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamisesta ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tai muihin tarkoituksiin* (Kauhanen ym. 2002, 69). Sponsorori rahoittaa tapahtumaa sovitulla summalla ja saa sitä vastaan esimerkiksi mainostusta tapahtumapaikalla tai käyttää tapahtumaa hyväksi omassa mainonnassaan ja tuotteissaan. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä, vaan sponsorin täytyy myös hyötyä sponsorointisuhteesta (Kauhanen ym. 2002, 69–70).

### 2.3.5 Tapahtuman riskit, lupa-asiat ja turvallisuus

Yleisötapahtumat ovat erittäin alttiita erilaisille riskeille. Sijainti, tilat, suuri ihmismäärä, vieras henkilökunta ja vapaaehtoistyöntekijät sekä innostunut tunnelma ovat kaikki mahdollisia riskien aiheuttajia. (Bowdin ym. 2011, 594.) Tämän vuoksi tapahtumia, varsinkin suurta yleisötilaisuutta, suunniteltaessa täytyy miettiä mahdollisia riskejä.

Aluksi riskit on tiedostettava ja arvioitava niiden todennäköisyys. Tämän jälkeen on laadittava tarpeelliset suunnitelmat riskien poistamista ja hallintaa varten. Riskejä voivat olla ympäristöriskit, jolloin esimerkiksi sääolosuhteet, tiedostusvälineet ja kilpailijoiden toimenpiteet vaikuttavat haitallisesti tapahtumaan. Myös sopimukseen liittyy paljon riskejä. Esimerkiksi yhteistyökumppanin luotettavuus horjuu maksuvalmius ongelmien vuoksi tai sopimukset ovat olleet epäselviä, eikä yhteistyö suju. (Kauhanen ym. 2002, 54–57.)

Aikataulun kanssa voi tulla paljon ongelmia, esimerkiksi tavaroiden toimitukset ovat myöhässä tai anomusten ja ilmoitusten hyväksymisessä kestää odotettua kauemmin. Lisäksi ongelmia voi muodostua myös, tekniikan toimivuuden, henkilöstön, laskentavirheiden ja osallistujien vuoksi. (Kauhanen ym. 2002, 150.) Kaikkeen on syytä yrittää varautua ja hyvänä lähtökohtana on ottaa yhteyttä vakuutusyhtiöön ja tutustua hyvissä ajoin tarvittaviin lupa- ja ilmoitusasioihin, jolloin osa ongelmista on jo hallinnassa.

Pakolliset luvat määräytyvät tapahtuman sisällön ja paikan mukaan. Vallo ja Häyrinen (2003, 248) ovat listanneet kirjassaan pakolliset lupa-asiat, jotka ovat hoidettava hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua. Heidän mukaansa ulkoilmatapahtuman järjestämisessä on aina hankittava maanomistajan lupa, jos tilaisuus järjestetään jonkun muun



kuin itse järjestäjän omistamalla alueella. Jos esimerkiksi tapahtuma järjestetään torilla tai puistossa, täytyy järjestäjän ottaa yhteys kaupungin tai kunnan kiinteistövirastoon. Liikuntapaikkojen, kuten urheilukenttien tai uimarantojen käyttöluvia voi kysellä liikuntavirastolta.

Huvilupaa tarvitsee anoa poliisilta siinä tapauksessa, jos tapahtumasta aiotaan luoda huvitilaisuus eli esimerkiksi tanssit tai urheilukilpailu ja jos tilaisuudessa soitetaan musiikkia, täytyy tehdä ilmoitus ympäristökeskuksen neuvovalle ympäristötarkastajalle. (Vallo & Häyrinen 2003, 248.) Lisäksi soitettavan musiikin tekijänoikeuksien vuoksi on otettava yhteys Teostoon tai Gramex-yhdistykseen. Teostoon on otettava yhteys, jos tapahtumassa on live-esiintyjä ja molempiin, jos tapahtumassa soitetaan musiikkia äänitteeltä. (Iiskola-Kesonen 2004, 92.) Ilotulitteiden ja ulkotulien käyttämistä varten tarvitaan poliisilta lupa, ja tapahtumapäivän aamuna täytyy tulien käytöstä ilmoittaa paikalliselle pelastuslaitokselle (Vallo & Häyrinen 2003, 248).

Iiskola-Kesosen (2004, 90) mukaan terveystarkastajalle on hyvissä ajoin tehtävä ilmoitus, jos yleisötilaisuudessa, johon odotetaan yli 500 henkilöä, myydään tai tarjotaan elintarvikkeita. Jos tapahtumassa myydään alkoholia, täytyy tilapäistä anniskelulupaa hakea läänin hallitukselta, tai jos aikomuksena on tarjota yli 4,7 %:sta alkoholia, pitää lupa anoa sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksesta.

Tapahtuman järjestäjä on päävastuussa tapahtuman turvallisuudesta, jonka vuoksi on tärkeää huomioida turvallisuutta koskevat lait. Suurista yleisötapahtumista on aina tehtävä kirjallinen ilmoitus poliisille. Lisäksi paikalle on hankittava järjestyksen valvoja ja tehtävä kirjallinen pelastussuunnitelma. Tapahtumapaikan on täytettävä turvallisuusvaatimukset eli paikalta on löydyttävä esimerkiksi poistumisreitit häätätilanteiden varalle ja alkusammutuskalustoa. (Iiskola-Kesonen 2004, 87–89.)

### 2.3.6 Markkinointi

Tapahtumalle on syytä tehdä markkinointisuunnitelma, jos järjestetään kaikille avoin julkinen tai maksullinen tapahtuma. Markkinointisuunnitelman tulee ainakin sisältää sisäinen markkinointi, jossa panostetaan oman organisaation sisäiseen tiedottamiseen. Lisäksi suunnitelmasta on löydyttävä lehdistötiedottaminen, suorapostimarkkinointi ja mediamarkkinointi, joka pitää sisällään lehdet, tv:n, radion ja Internet-mainonnan.

Kuitenkin suunnitelman sisältö ja valinnat riippuvat kokonaan tapahtuman kohderyhmästä ja tavoitteista. (Vallo & Häyrinen 2003, 102–103.)

Joka tapauksessa jonkinlaista mainontaa tulee käyttää, koska sillä saadaan luotua selkeä pohja tapahtuman onnistumiselle ja tavoitteiden saavuttamiselle (Keinonen & Koponen 2003, 70). Mainonta voi olla tehokasta ja jos lasketaan sen kustannukset suhteessa tavoitettuun yleisöön, se voi olla myös kohtalaisen edullista, kunhan vain mainonta osataan kohdistaa oikein. Toisaalta hukkakontaktien määrä on todella suuri, sillä esimerkiksi tv-mainonta on yksisuuntaista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 62.) Markkinoinnin avulla on pystyttävä erottumaan kilpailijoista, jonka vuoksi uusia markkinoitikeinoja syntyy jatkuvasti lisää. Järjestäjien on seurattava suosittuja markkinointisuuntauksia ja löydettävä niistä itselleen tuottoisimmat ja hyödyllisimmät keinot. (Hoyle 2002, 172.)

Markkinoinnilla tuetaan myyntiä ja luodaan asiakkaille mielikuvia. Yleensä markkinointi kohdistuu suurelle joukolle ihmisiä, mutta henkilökohtainen myynti on myös erittäin tärkeää tapahtumaa markkinoidessa. (Löytänä 2011, 92.) Ilman minkäänlaista henkilökohtaista myyntiä tapahtumaa saattaa olla vaikea markkinoida, sillä pelkkä mainostus ei riitä saamaan yleisöä paikalle (Kauhanen ym. 2002, 114). Henkilökohtaisen myynnin avulla päästään vaikuttamaan ihmisiin ja saamaan samalla käsitys heidän mielipiteistään. Jo myyntityön hetkellä voidaan nähdä esimakua sen toimivuudesta ja tehokkuudesta. (Mazilkina 2007, 62.) Tämä voi esimerkiksi auttaa odotetun osallistujamäärän arvioinnissa.

## 2.4 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutusta edeltää suuri määrä työtä ja vihdoinkin suunnitteluun panostaneet tahot, sekä vieraat ja media näkevät tuloksen. Kun tapahtuma alkaa, on kaiken oltava täysin valmista ja kaikkien on oltava omilla paikoillaan. Tapahtumassa mitataan järjestäjän ja vastuuhenkilöiden ammattitaitoa, sillä tapahtuman onnistuminen on täysin heidän vastuulla. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Jotta varmuus tapahtuman onnistumisesta kasvaisi, on järkevää järjestää kenraaliharjoitukset edes osin. Tapahtuman läpikäynti on tärkeää varsinkin, jos kyseessä on suurempi tapahtuma, jossa on useita esiintyjiä ja esityksiä. Tapahtumaa edeltävissä harjoituksissa täytyisi myös testata tekniikan toimivuus ja järjestää kaikki kuntoon ennen

tapahtuman alkua. Tapahtuman aikana projektipäällikkö ja henkilöstö varmistavat tapahtuman sujuvuuden pitämällä aikataulusta kiinni. Jos ongelmia ilmaantuu projektipäällikkö vastaa siitä miten edetään ja mitä muutoksia on tehtävä. Tapahtuman toteuttamisen täytyy olla saumatonta yhteistyötä. (Vallo & Häyrinen 2003, 185–187.)

Tapahtuma on tärkeää osata rytmittää oikein, jotta tilaisuudesta saadaan luotua hyvin toimiva ja osallistujille mukava tilaisuus. Taukoja on oltava riittävästi oikein väliajoin, sillä esimerkiksi asiatapahtumissa osallistujien keskittymiskyky heikkenee, jos luento kestää yli puolitoista tuntia. Tapahtumanlaji vaikuttaa suuresti sen rytmittämiseen, jonka vuoksi jaksottamisen suunnittelussa on pidettävä mielessä millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Jos järjestetään useamman päivän kestävä matkaa tai seminaaria, tulee osallistujille varata myös omaa aikaa riittävästi. (Vallo & Häyrinen 2003, 187–188.)

*Tapahtuman löytäminen täytyy tehdä kutsuville helpoksi* (Vallo & Häyrinen 2003, 194). Osallistujien on löydettävä paikalle mahdollisimman vaivattomasti, jonka vuoksi kylttejä ja tapahtuman mainoksia on oltava riittävästi ja jopa mieluummin liikaa kuin liian vähän. Jos tapahtumaan on kutsuttu eri kansallisuuksien edustajia, pitää kylttejä olla heitä ajatellen myös vierailta kielillä. Tapahtuman mainoksien ja kylttien lisäksi tapahtumapaikan ulkoasua on viisasta somistaa ja tehdä paikasta kutsuvan näköinen. Myös vastaanotto- tai ilmoittautumistiskin on oltava hyvin organisoitu ja palvelun on oltava sujuvaa sekä huomaavaista. Sillä jos ongelmia ilmennee ennen kuin tapahtuma on edes alkanut, osallistuja saa tilaisuudesta huonon kuvan. (Vallo & Häyrinen 2003, 194–195.)

## 2.5 Tapahtuman jälkeiset toimet

Tapahtuman päättymisen jälkeen kulissien purkaminen, siivoaminen ja muut lopputyöt täytyy olla hyvin organisoitu, ettei jälkitoimenpiteisiin kulu turhaan liikaa aikaa. Kaikki oleellinen tieto on järkevää dokumentoida huolellisesti, sillä tietoja saatetaan tarvita tapahtuman jälkeisessä palauteskustelussa tai seuraavaa tapahtumaa suunniteltaessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

### 2.5.1 Jälkitoimenpiteet

Jälkimarkkinointia on muun muassa mahdollisten materiaalien toimitus osallistujille, tiedotusten lähetykset ja lehdistön haastatteluihin vastaaminen, kiitoskorttien tai lahjojen lähettäminen osallistujille tai yhteistyökumppaneille, sekä palautteen kerääminen. Palautetta ei kerätä vain osallistujilta, vaan on hyödyllistä hankkia tietoa myös tapahtuman järjestämisessä mukana olleilta. Palautteen avulla tapahtumanjärjestäjä saa tietoa siitä, missä asioissa onnistuttiin ja missä on kehittämisen varaa esimerkiksi seuraavaa tapahtumaa ajatellen. (Vallo & Häyrinen 2003, 200.)

Tapahtumasta on järkevää myös kirjoittaa yhteenveto, jota voidaan käyttää palautepalaverissa asioiden läpikäynnin helpottamiseksi. Myös budjetti, jossa käydään lopulliset kulut läpi, tulisi liittää mukaan yhteenvetoon. Palautekokous tulisi järjestää pian tapahtuman päättymisen jälkeen vielä, kun asiat ovat tuoreessa muistissa, eikä uusia projekteja ole ehditty aloittamaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 207.) Kokoukseen tulisi kutsua oman henkilökunnan lisäksi kaikki tapahtumassa mukana olleet tahot, kuten yhteistyökumppanit ja talkooväki. Tällöin kaikki saavat tuoda esiin mielipiteensä, ja erilaisia asioita, joita järjestäjä ei olisi ehkä edes ajatellut, voi käydä ilmi. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2011, 35.) Palautekokouksessa tulisi arvioida onnistumista tapahtuman eri osa-alueilla sekä keskustella onnistumisista ja asioista, jotka eivät menneet niin kuin oli suunniteltu (Kauhanen ym. 2002, 125).

Tapahtuman päättymisen jälkeen päästään vihdoin työstämään sitä, miksi tapahtuma edes järjestettiin. Jos ideana oli hankkia uusia asiakkaita tai kontakteja, on aika ryhtyä ottamaan heihin yhteyttä. Tällöin varsinainen myyntityö alkaa, kun tapahtuman ansiosta potentiaaliset asiakkaat on löydetty ja heidän tietonsa kerätty. Tapahtuma on toiminut asiakas- tai yhteistyösuhteen oven avaajana, ja sen avulla organisaatio voi saavuttaa tavoitteensa esimerkiksi myynninlisäämisessä. Parhaimmassa tapauksessa organisaatio hyötyy tapahtumasta enemmän kuin siihen rahallisesti panosti. (Vallo & Häyrinen 2003, 208–209.)

### 2.5.2 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen tapahtumassa

Asiakastyytyväisyys käsitteenä tarkoittaa asiakkaan myönteistä tai kielteistä tunnetta organisaation palveluista tai tuotteista (Woodruff & Gardial 1999, 20). Rope ja Pöllänen (1998, 14) muotoilevat kirjassaan Asiakastyytyväisyysjohtaminen asiakastyty-

väisyyden yksinkertaisuudessaan tarkoittavan asiakkaan odotusten ja kokemusten vastaavuutta. Johnson ja Weinstein (2004, 3) lainaavat Superior Customer Value In The New Economy: Concepts and Cases -kirjassaan edesmenneen yhdysvaltalaisen Ford Motor Companyn perustajan Henry Fordin lausahdusta. Heidän mukaansa Ford painotti, ettei työnantaja ole se, joka maksaa palkat. He vain käsittelevät rahoja. Asiakas on se joka maksaa palkat. Tämä tulisikin pitää mielessä, sillä yrityksen menestys riippuu suurilta osin asiakkaiden tyytyväisyydestä. Jotta yritys menestyisi, sen tulee kuunnella asiakkaitaan ja kehittää palveluja tai tuotteita asiakkaiden toiveitten mukaisesti. (Johnson & Weinstein 2004, 5–6.)

Sama pätee tapahtuman järjestämiseen, sillä on tärkeää saada tietää osallistujien mielipiteet tapahtumasta ja näin saada selville, kuinka hyvin tavoitteet saavutettiin ja mitä olisi pitänyt tehdä toisin. Jo ennen tapahtuman alkua osallistujilla on omat odotukset tilaisuuteen liittyen, jotka järjestäjän on täytettävä tai mieluiten ylitettävä. Tämän vuoksi palautteiden hankkiminen on erittäin tärkeää, sillä jos niitä ei kerätä, järjestäjälle ei selviä, onko tapahtuma vastannut kävijän odotuksia. (Vallo & Häyrynen 2003, 203–204.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tärkeys tulisi ottaa huomioon kaikilla aloilla, kuin myös tapahtuman järjestämisessä, sillä ilman tyytyväisyyden tutkimista yritys jatkaa samalla tavalla tietämättä toiminnan puutteista (Woodruff & Gardial 1999, 223). Tällöin esimerkiksi tapahtuman järjestäjä ei tiedä osallistujien tyytymättömyydestä, eikä osaa puuttua sen vuoksi ongelmiin ja järjestää seuraavan tilaisuuden samalla tavalla.

Asiakastyytyväisyystutkimuksella tarkoitetaan tutkimusmuotoa, jolla saadaan selvitettyä markkinointitutkimuksen keinoja käyttämällä asiakkaan kokema tyytyväisyys yrityksen ja asiakkaan välisen asiakaskontaktipinnan toimivuutta kohtaan (Rope & Pöllänen 1998, 255). Asiakastyytyväisyystutkimus eli palaute voidaan esimerkiksi kerätä kirjallisesti paikan päällä, myöhemmin sähköpostilla tai puhelimitse. Monesti kävijää kannustetaan vastaamaan tutkimukseen arpomalla vastaajien kesken yllätyspalkintoja. Tutkimuslomake on tehtävä tapahtumakohtaisesti ja mahdollisimman selkeäksi. (Vallo & Häyrynen 2003, 204.) Tyytyväisyyttä tutkiessa on tärkeää keskittyä asioihin, jotka ovat järjestäjien kannalta tärkeitä ja joista on selkeä hyöty. Tutkimusta ei kannata tehdä vain tavan vuoksi, vaan se on tehtävä kehittämisen pohjaksi. (Löytänä 2011, 187–188.)

### 3 KOUVOLAN HÄÄMESSUT 2014

Häiden suunnitteluun panostetaan vuosi vuodelta enemmän. Tavat, teemat ja trendisuuntaukset muuttuvat, mutta häöpäivä on aina ollut monelle naiselle iästä riippumatta yksi elämän onnellisimmista päivistä. Televisiossa esitetään useita erilaisia hääohjelmia ja -elokuvia, julkisuuden henkilöt päästävät tv-kamerat omiin häihinsä ja kuninkaallisten häitä seurataan suorana lähetyksenä ympäri maailmaa. Kaupassa myydään useita hääaiheisia lehtiä ja uusia hääkirjoja painetaan opastukseksi hääsuunnittelua varten. Varsinkin Amerikassa hääsuunnittelija ammattina on yleistynyt tällä vuosituhatkannella. Salakari (1996, 5) perustelee kirjansa kirjoittamisen syyn seuraavalla tavalla: - - *suunniteltavaa, tehtävää ja muistamista riittää. Hääjuhlahan koostuu kymmenistä ja taas kymmenistä yksityiskohdist ja mahdollisuuksista. Hääjuhlan järjestäminen on haastava, mutta samalla iloinen ja onnellinen tehtävä, josta saa osansa koko suku ja ystäväpiiri.* Tämän vuoksi myös häämessujen ja hääaiheisten tapahtumien tarve on kasvanut. Suomessa hääsuunnittelijan käyttö ei ole yhtä yleistä kuin esimerkiksi Amerikassa, mutta ystävien ja läheisten kanssa häämessuilla käynti on suosittua tulevien morsianten keskuudessa.

#### 3.1 Messut

Kouvolan Häämessut järjestettiin 25.–26. tammikuuta 2014 kaupungintalolla. Aikaisemmin Kouvolassa ei ole häämessuja järjestetty, minkä vuoksi tilaisuus oli ainutlaatuinen. Messut olivat kaksipäiväiset, ja pääsylipulla pääsi osallistumaan molemmille päiville. Häämessut koostuivat mielenkiintoisista valtuustosalissa käytävistä luennoista, juhlasalin lavalla nähdystä esityksistä ja 42 näytteilleasettajasta, jotka olivat omien osastojensa kanssa aseteltu juhlasaliin ja lämpiöön (liite 1). Tapahtumassa messukävijöille oli järjestetty erilaisia arvontoja ja kilpailuja palkintoineen, sekä hauskaa viihdykettä.

Lauantaina messujen ovet avautuivat klo 10 ja sulkeutuivat klo 18. Päivä koostui parturi-kampaajaopiskelijoiden kampauskilpailusta, tanssiopetuksista ja -esityksistä, sekä muotinäytöksistä. Lisäksi lauantaina luennoitiin häiden juomavalinnoista, hääsuunnittelusta ja kukista, alusasutrendeistä ja kuntoilusta (liite 2). Päivän huipensi messujen loputtua ilotulitus, ja halukkailla oli mahdollisuus osallistua Pub Old Tomissa järjestettävään Häämessujen jatkotilaisuuteen, jossa teemana oli polttarit (liite 3).

Sunnuntaipäivä alkoi myös klo 10, mutta päättyi aiemmin klo 16. Tällä kertaa lavalla nähtiin muotinäytösten ja tanssiesitysten lisäksi ammattilaisten kampauskilpailu. Luennot sunnuntaina käsittelivät juhla juomia, kuntoilua ja alusasutrendejä (liite 2). Päivä huipentui *Ilo irti -ilmapalлотempaukseen*, jossa sadat ilmapallot päästettiin ilmaan ihmisten kirjoittamat toivomukset mukanaan (liite 3).

Molempina päivinä Häämessuilla oli mahdollisuus ostaa maistiaisja julkisuuden henkilöiden suosimista samppanjoista ja mennä ammattivalokuvaajan ikuistettavaksi yksin tai ystävien kanssa veloituksetta. Lisäksi paikan päällä esiintyi messujen ajan taikuri viihdyttämässä messuvierailijoita (liite 3).

### 3.2 Järjestäjät ja tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman järjestäjinä toimi kaksi kouvolaista yritystä, Project Numerous ja Kukkalinja Ky. Project Numerous on Kouvolan keskustassa toimiva mainostoimisto, jonka palveluihin kuuluvat muun muassa yritysten visuaalinen suunnittelu, kuten Internet-sivujen ja logojen luonti. Lisäksi Project Numerous on erikoistunut tapahtumatuotantoon, valokuvaukseen ja markkinointikampanjoihin, sekä videosuunnitteluun ja –editointiin. (Project Numerous 2014.) Kukkalinja Ky on Inkeroisissa ja Kuusankoskella toimiva kukkakaupakettu. Floristipalveluiden lisäksi Kukkalinja Ky tarjoaa asiakkailleen hääsuunnittelua ja hautajaispalveluita. (Kukkalinja 2014.)

Kipinä messujen ideaan syntyi yhteistyön lomassa, ja koska Kukkalinja oli juuri laajentanut palveluitaan hääsuunnitteluun, oli aika suunnitella Kouvolaan kiehtovat ja modernit messut. Kouvolassa on jo pitkään ollut tarvetta erilaisille ja uudentlaisille tapahtumille. Häämessujen teemana oli ”Ole elämäsi tarina”. Teema sai alkunsa, kun järjestäjät yhdessä miettivät häiden ydinideaa ja huomasivat, kuinka ihmisten häiden tyylit kuvastavat heidän omaa elämäänsä. Tämän johdosta järjestäjät halusivat messujen kannustavan ihmisiä olemaan rohkeasti omat itsensä. Ohjelma ja sisältö rakentui teeman ympärille ottaen huomioon, mitä ihmiset messuille halusivat. (Solkinen 2014.)

Tapahtumasta suunniteltiin kaksipäiväiset, sillä tilojen koko rajoitti messuja niin, etteivät kaikki messuvierailijat olisi voineet mahtua tiloihin samana päivänä. Sijainniltaan Kouvolan kaupungintalo oli messujen kannalta erinomaisella paikalla. Lisäksi paikanpäältä saatiin tarvittavat puitteet, kuten pöydät, tuolit ja esiintymislava. Kouvo-

lan keskustassa ei myöskään ole kovin paljon tilavaihtoehtoja, minkä vuoksi kaupungintalo oli ainoa mahdollinen vaihtoehto. Messujen tarjonta vaikutti suuresti pääsylipun hintaan, mutta myös muissa kaupungeissa järjestettyjen Häämessujen hinnat antoivat hieman suuntaa siitä kuinka paljon olisi järkevää sisäänpääsystä pyytää. (Solkinen 2014.)

### 3.3 Rahoitus ja markkinointi

Koska messut järjestettiin ensimmäistä kertaa, budjettia ei aluksi ollut, vaan rahoitus koostui pääosin näytteilleasettajien paikkamaksuista ja muutamasta sponsoroinnista. Budjetista sponsorien määrä oli noin 2 %, ja vastineeksi rahallisesta panostuksesta he saivat muun muassa mainostilaa Kouvolan Häämessujen Internet-sivuilla, lehtisissä tai julisteissa riippuen sponsorointisopimuksesta. Budjetista noin 30 % kului myyntiin, 20 % somistukseen, 30 % visuaaliseen ilmeeseen ja 20 % markkinointiin. (Solkinen 2014.)

Budjetin rajallisuuden takia Häämessujen mainonnasta tuli tinkiä. Messuja mainostettiin Internetin välityksellä erilaisilla hääsivustoilla, Häämessujen omalla sivustolla ja yhteisöpalvelu Facebookissa. Lisäksi esitteitä, julisteita ja mainoslehtisiä jaettiin ympäri Kouvolaa ja Kauppakeskus Veturissa tapahtumaa markkinoitiin kahtena viikonloppuna.

### 3.4 Riskit, turvallisuus ja lupa-asiat

Riskejä messujen ja kaikenlaisten tapahtumien järjestämisessä on monia. Yksi suurimmista uhista oli, ettei messuvierailijoita saapuisi tarpeeksi ja näytteilleasettajien paikkoja ei saataisi myytyä. Ohjelma ja messujen sisältö olisivat voineet olla täysin vääriä messukävijöiden mielestä, ja he olisivat voineet pettyä tarjontaan. Esityksissä olisi saattanut ilmetä ongelmia, tekniikka ja sähköt olisivat voineet lakata toimimasta. Monet asiat olisivat voineet mennä pieleen päivän aikana, minkä vuoksi on tärkeää etukäteen osata varautua kaikenlaisiin tilanteisiin ja luoda toimintasuunnitelma, miten hätätilanteessa toimitaan. Budjetin käytössä oltiin varovaisia, jotta voitaisiin taata, etteivät lopussa messut jäisi miinuksen puolelle (Solkinen 2014).

Tapahtuman suuren koon vuoksi, messuille täytyi palkata järjestyksenvalvoja tarkkailemaan tilannetta. Messuilla myytiin alkoholia, minkä vuoksi ongelmia olisi voinut



ilmetä. Myös varkauksien ja ilkivallan mahdollisuus saatiin minimoitua järjestyksenvalvojen palkkaamisen myötä.

Häämessut luokitellaan huvitapahtumaksi ja yleisömäärä oli suuri, jonka vuoksi viranomaisille tuli ilmoittaa tapahtuman järjestämisestä. Tilaisuudessa tapahtuneen alkoholin myynnin takia järjestäjien tuli hyvissä ajoin hankkia väliaikainen anniskelu oikeus. Lisäksi lauantaina tapahtumassa järjestetyn ilotulituksen vuoksi täytyi ottaa yhteyttä poliisiin ajoissa ja vielä tapahtumapäivän aamuna ilmoittaa ilotulituksesta palolaitokselle. Myös vakuutus tuli hankkia henkilökunnalle ja vastuuvakuutus kävijöille.

## 4 TUTKIMUSPROSESSI

Tutkimuksen tekoon liittyy paljon teoreettista ajattelua, käytännöllisiä järjestelyjä ja toimia. Tutkimusta suunniteltaessa on pohdittava useita tutkimusta rajaavia ja sen toteuttamiseen liittyviä kysymyksiä. Tutkijan on muun muassa päätettävä, haluaako hän käyttää valmiita aineistoja vai onko tarvetta kerätä aineisto itse. Lisäksi tutkimuksen kohderyhmä, tutkittavien määrä ja aineiston keräämismetodit on päätettävä. Myös oma osaaminen, tutkimukseen kuluva aika ja siihen kuuluvat kustannukset on huomioitava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 166–167.) Kysymykset ovat muotoiltava tarkkaan ja huolellisesti, sillä oikeanlaiset kysymykset luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle (Aaltola & Valli 2010, 103).

Tutkimusmenetelmän valinta, kohderyhmän määrittäminen ja kysymysten valinta tehtiin järjestäjien toiveiden mukaan. Tutkimuksessa tutkittavina kohderyhminä olivat messukävijät ja näytteilleasettajat. Valmiita aineistoja ei tutkimusta varten ollut, ensimmäisen järjestämiskerran vuoksi. Tämän johdosta tietojen kerääminen suoritettiin alusta loppuun itse.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, sillä tutkimustulosten saavuttamiseksi on käytettävä tilastollisin tavoin kerättävää materiaalia.

Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään lukumäärien ja prosentiosuuksien avulla vastauksia tutkittaviin kysymyksiin. Tietoa voidaan kerätä itse tai muiden tekemistä ti-

lastoista, rekistereistä ja tietokannoista. Kun tieto kerätään itse, täytyy ensin määritellä tutkittava kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen sopii. (Heikkilä 2008, 16.) Tarvittavia tietoja voi esimerkiksi kerätä puhelimitse, postitse, sähköpostilla, Internet-kyselyllä tai kasvotusten haastattelemalla. Menetelmän valintaan vaikuttavat muun muassa aikataulu, budjetti, tutkittava asia ja kohderyhmä. (Vilka & Airaksinen 2003, 58–59.)

Järjestäjät halusivat messukävijöiden mielipiteiden lisäksi kuulla myös yhteistyökumppaneiden ajatuksia, joten mielipiteiden ja palautteen keräämiseksi päädyin tekemään kyselylomakkeet näytteilleasettajille ja messukävijöille. Kyselylomaketutkimus sopii erinomaisesti suurelle ja levittyneelle joukolle, sillä siinä vastaaja saa itse lukea kysymyksen ja vastata siihen kirjallisesti (Vilka 2005, 74). Kyselytutkimuksen etuja ovat myös esimerkiksi mahdollisuus kysyä useita asioita kerralla ja menetelmä säästää tutkijan aikaa (Hirsjärvi ym. 2004, 184). Kokosin mahdollisia kysymysvaihtoehtoja yhteen, ja toisen järjestäjän kanssa valitsimme niistä messujen kehittämisen kannalta tärkeimmät kysymykset.

#### 4.2 Kyselylomakkeiden laatiminen

Hyvä kyselylomake etenee johdonmukaisessa järjestyksessä, ja kysymyksien tulee olla tarpeellisia tutkimusongelman selvittämistä varten. Lomakkeen tulee olla mahdollisimman selkeä ja vastaajan helposti ymmärrettävissä. (Vilka & Airaksinen 2003, 60–61.) Kysymyslomake voi kysymyksistä ja tavoitteista riippuen sisältää esimerkiksi avoimia kysymyksiä, valmiita vastausvaihtoehtoja tai erilaisia mitta-asteikkoja (mts. 117–126). Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään avoimia ja sekamuotoisia kysymyksiä, joissa yhdistyy valmiit vastausvaihtoehdot, sekä avoimet kohdat. Valmiit vastausvaihtoehdot ovat tavoista soveltuvimpia ja käytetyimpiä taustatietojen selvittämisessä (Aaltola & Valli 2010, 125). Lisäksi tutkimuksessa käytettiin Likertin asteikkoa, jossa vastaaja saa arvioida eri osa-alueita valmiiksi annetuilla vaihtoehdoilla. Likertin asteikon on katsottu olevan yksi sopivimmista ja parhaimmista vaihtoehdoista mielipiteiden mittauksessa (Aaltola & Valli 2010, 118).

#### 4.2.1 Kyselylomake osallistujille

Messukävijöille osoitettu kyselylomake koostui neljästä taustakysymyksestä, Likertin asteikosta ja kahdesta avoimesta kysymyksestä. Kyselylomake löytyy tutkielman lopusta liitteenä 4.

Järjestäjiä kiinnosti messuvierailijoiden ikäjakauma ja se, mistä asti he olivat messuille saapuneet. Tämän vuoksi lomakkeessa kysyttiin messuvierailijoiden ikää ja asuinpaikkaa. Nämä kohdat olivat jätetty vastaajille avoimiksi, eikä valmiita vastausvaihtoehtoja annettu. Pääsylipulla pääsi osallistumaan messuille molempina messupäivinä, ja järjestäjien oli saatava tietää, kuinka moni vastaajista kävi messuilla kahdesti. Lomakkeessa annettiin vastaajan valita, osallistuivatko he messuille lauantaina, sunnuntaina, vai molempina päivinä.

Koska Häämessujen järjestämisen budjetti oli rajallinen, järjestäjät päättivät, ettei messujen mainostukseen laiteta suuria summia rahaa. Tämän vuoksi järjestäjiä kiinnosti saada tietää, mistä messuvierailijat olivat messuista kuulleet. Viimeisessä taustakysymyksessä vastaajat valitsivat joko valmiista vastausvaihtoehtoista tai kirjoittivat avoimena olevaan kohtaan mistä he olivat saaneet tiedon tapahtumasta. Valmiita vastausehtoja olivat kouvolanhäämessut.fi-sivusto, muut hääsivustot, yhteisöpalvelu Facebook, ystävät sekä julisteet ja esitteet.

Likertin asteikossa vastaajien kuului arvioida yhdeksää eri osa-alueetta asteikolla 1-5:een (1 = huono, 2 = tyydyttävä, 3 = ok, 4 = hyvä, 5 = erinomainen). Osa-alueet olivat sijainti, messutilat, pääsylipun hinta, järjestelyt, muotinäytös, luennot, muu ohjelma, näytteilleasettajat ja messut kokonaisuudessaan. Arvioitavat asiat rajattiin näihin osa-alueisiin, sillä ne olivat messujen järjestämisessä keskeisessä asemassa.

Viimeisessä kohdassa yhdistettiin kaksi avointa kysymystä, jossa vastaaja sai kertoa omin sanoin mitä mieltä messuista oli. Järjestäjälle oli tärkeää tietää, mitä messuilta vastaajan mielestä jäi puuttumaan, jotta seuraavana vuonna osattaisiin panostaa messukävijöitä kiinnostaviin asioihin. Tämän vuoksi kysyttiin, mitä messukävijät toivoisivat ensivuodelta ja jäikö heidän mielestään messuilta puuttumaan jotakin. Lopuksi lomakkeessa kysyttiin vastaajien yhteystietoja, ja jos vastaajat halusivat kuulla seuraavista tapahtumista, heidän tuli rastittaa *Haluan sähköpostiini tietoa tulevista tapahtumista* -kohta.

#### 4.2.2 Kyselylomake näytteilleasettajille

Koska aikaisempaa kokemusta häämessujen järjestämisestä ei ollut, järjestäjien oli tärkeä saada tietää, mitä mieltä näytteilleasettajat olivat messuista. Heidän lomakkeensa koostui yhdestä taustakysymyksestä, Likertin asteikosta ja kahdesta avoimesta kysymyksestä. Lomakkeesta tehtiin melko lyhyt, sillä vastaajat ovat kiireisiä, eikä heidän aikaansa haluttu viedä pitkällä ja monimutkaisella kyselyllä. Näytteilleasettajille tarkoitettu kysely on tutkielman lopussa liitteenä 5.

Taustakysymyksenä kysyttiin yrityksen nimeä, jotta heihin tarpeen vaatiessa voitaisiin olla yhteydessä, ja tärkeää oli tietää, mitä toimialaa vastaajat edustivat, jotta seuraavassa tapahtumassa osattaisiin panostaa heidän toivomiinsa kohtiin.

Likertin asteikko oli samantyylinen kuin messukävijöiden lomakkeessa, sillä myös näytteilleasettajien tuli arvioida tiettyjä osa-alueita asteikolla 1–5:een. Asteikossa pyydettiin arvioimaan viittä eri osa-alueita, joita olivat järjestelyt, tiedonkulku, sijainti, messutilat ja messut kokonaisuudessaan. Avoimissa kysymyksissä pyydettiin kertomaan, mikä oli heidän mielestään onnistunutta messuilla ja mitä parannettavaa olisi ensi vuotta ajatellen.

#### 4.3 Aineiston keruu ja käsittely

Tieto mahdollisuudesta luoda asiakastyytyväisyyskysely messuihin tuli vasta viikkoa ennen messuja, joten kyselyn tekemiseen oli vain vähän aikaa. Järjestäjien toiveena oli saada lomakkeesta tehtyä mahdollisimman lyhyt, jotta messukävijät ehtisivät siihen vastata. Koska työskentelin itse messuilla, en olisi ehtinyt haastatella vieraita tai jakaa kyselylomakkeita, päädyimme sijoittamaan kyselylomakkeet palautuslaatikon kanssa ilmoittautumispisteen viereen, jolloin vastaukset saatiin kerättyä messujen aikana. Otantamenetelmänä oli satunnaisotanta, eli vastaajat olivat sattumanvaraisia, sillä vastaajia ei pystytty etukäteen jaottelemaan tai luokittelemaan.

Palautepiste oli saniteettitilojen ja uloskäynnin lähellä, jotta messukävijät huomaisivat sen. Vastaajien houkuttamiseksi sijoitin pöydälle makeisastiat ja panostin pisteen ulkonäköön koristelemalla palautuslaatikon ja somistamalla pisteen teemaan sopivaksi. Lisäksi messukävijöitä houkuteltiin vastaamaan kyselyyn mahdollisuudella voittaa 50 euron arvoinen yllätyslähjä (liite 6).

Näytteilleasettajille lähetettiin sähköpostilla linkki SurveyMonkey.fi-sivustolla tehtyyn verkkokyselylomakkeeseen. Valitsimme Internetissä vastattavan kyselylomakkeen, jotta näytteilleasettajien olisi nopea ja helppo vastata kysymyksiin. Testasin useampaa eri sivustoa, jolla Internet-kyselyitä pystyi laatimaan veloituksetta, mutta päädyin lopulta SurveyMonkey-sivustoon, koska sillä oli selkein ja siistein ulkoasu- ja teemavalikoima sekä laaja määrä erilaisia kysymysvaihtoehtoja. Etuja sähköisen lomakkeen käytössä on monia, sillä esimerkiksi lyöntivirheet poistuvat, kun aineistoa ei tarvitse syöttää, ja se on taloudellisempaa (Aaltola & Valli 2010, 113). Näytteilleasettajilla oli kolme viikkoa aikaa vastata kyselyyn.

Kustannuksia lomakkeiden tekemisessä ei ollut, sillä tulostin messuvieraiden lomakkeet koulussa ja käytin ilmaista kyselylaatimissivustoa maksullisen sijaan. Palautepisteeseen kului kuitenkin rahaa, sillä ostin makeisia ja niille teemaan sopivat astiat, sekä palautelaatikon somistamiseen tarvittavat välineet yhteensä 30 eurolla. Kynät vastaamista varten sain koulusta lainaksi ja itseltäni löytyi kotelot niille ja kyltille. Aikaa palautepisteen kokoamiseen ei kulunut paljoa, mutta aina kun muilta tehtäviltä ehdin, kävin siistimässä pistettä ja lisäämässä makeisia. Jos ohi kulki messuvieraita, kehotin heitä osallistumaan kyselyn vastaamiseen. Messukävijöiden vastaukset kirjasin heti messupäivien jälkeen ylös ja näytteilleasettajien heti määräajan jälkeen. Näytteilleasettajien vastaukset sai kirjattua ylös nopeammin kuin messukävijöiden, sillä tulokset sai suoraan siirrettyä sivustolta taulukointiohjelmaan. Lisäksi sivusto automaattisesti muodosti vastauksista erilaisia kuvaajia, joista näki vastauksien jakaumat. Messukävijöiden vastauksien ylöskirjaaminen kesti molempina päivinä noin tunnin verran.

Näytteilleasettajien kyselylomake ja palautepisteen kyltti luotiin käyttämällä Microsoft Office Word -tekstikäsittelyohjelmaa ja tulokset käsiteltiin Microsoft Excel-laskentataulukko-ohjelmistoa käyttäen. Tulokset kirjattiin ohjelmaan ylös, jonka jälkeen laskentataulukko-ohjelman ominaisuuksien avulla luotiin erilaisia taulukoita, kuvaajia ja diagrammeja tulosten analysoinnin ja tulkinnan selventämiseksi.

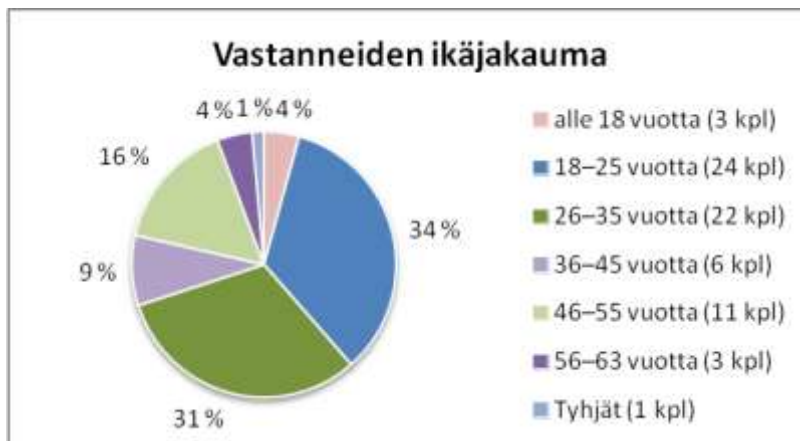
## 5 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

### 5.1 Messukävijät

Ennen tapahtumaa alkua messuille arvioitiin osallistuvan noin 800 henkeä, jonka vuoksi realistiseksi tavoitteeksi asetettiin 80 palautettua lomaketta, sillä katsoimme kymmenen prosenttia olevan tarpeeksi suuri otanta kuvaamaan messukävijöiden tyytyväisyyttä. Loppujen lopuksi messuille osallistui noin 650 henkeä, joista 70 eli 11 prosenttia vastasi kyselyyn. Vaikka tavoite kävijämäärästä ei toteutunut, vastaajien määrä toteutui erinomaisesti.

#### 5.1.1 Taustakysymykset

Vastaajista yksi jätti ikänsä merkitsemättä, kun taas loput 69 vastasivat kysymykseen. Heistä nuorimmat olivat 17-vuotiaita ja vanhin 63 vuotta. Ikäjakaumat käyvät ilmi kuvasta 1.



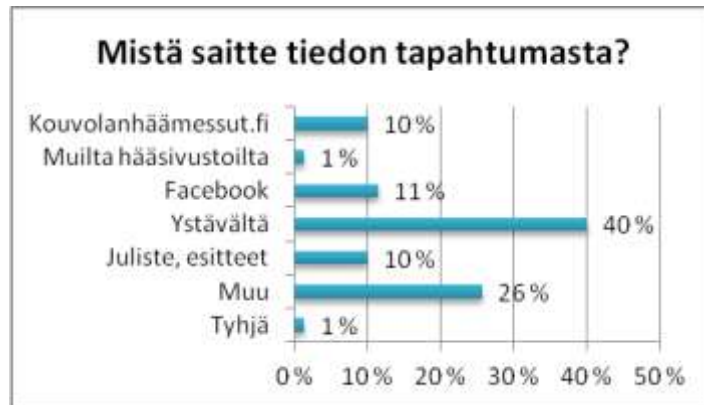
Kuva 1. Vastanneiden ikäjakauma

Enemmistö eli 34 % vastaajista oli iältään 18–25 vuotta, mutta ero 26–35-vuotiaisiin, joita oli 31 % vastaajista, ei ollut kuin 3 prosenttia. Vähiten kyselyyn vastasi alle 18-vuotiaat ja 56–63-vuotiaat, joita molempia oli vain 4 %.

Kyselyyn vastanneista kaikki täyttivät asuinpaikkansa palautelomakkeeseen. Kouvolan alueelta tulleita oli yhteensä 52 eli 74 % ja muualta tulleita oli 18 eli 26 %. Muualta tulleitten vastaajien asuinpaikkoja olivat Helsinki, Tuusula, Mikkeli, Lappeenranta, Kotka ja Luumäki.

Vastanneista 56 % eli enemmistö saapui paikalle lauantaina, 37 % sunnuntaina ja vain 7 % vastanneista saapui molempina päivinä. Lauantaina saapuneita oli siis 39 vastaajista, sunnuntaina saapuneita oli 26 ja molempina päivinä vain 5.

Häämessuja ei tarkoituksella mainostettu suurissa kanavissa, kuten televisiossa tai lehdissä rajallisen budjetin vuoksi. Tämän takia on kiinnostavaa havaita mistä messuvierailijat saivat kuulla tapahtumasta. Kuva 2 selventää tiedonsaannin jakaumaa.



Kuva 2. Mistä saitte tiedon tapahtumasta?

Selvä enemmistö 40% eli 28 vastaajista sai tiedon Häämessuista ystävänsä tai tuttunsa kautta. 26 % eli 18 vastaajista oli kuullut messuista jostakin muualta kuin annetuista vastausvaihtoehdoista. Ihmiset olivat muun muassa saaneet tiedon messuista koulunsa tai yrityksen kautta. Neljä vastaajaa kertoo saaneensa tiedon Kauppakeskus Veturissa järjestetystä tapahtuman esittelystä ja kuusi vastaajista kertoi saaneensa tiedon lehdestä, mikä merkitsee sitä, että paikallislehdet olivat veloitusetta maininneet messuista. Yksi vastaajista jätti kohdan tyhjäksi.

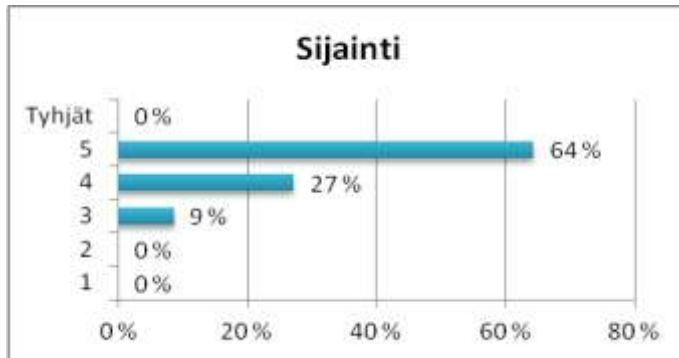
### 5.1.2 Asteikkokysymykset

Taustakysymysten jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan seuraavaa yhdeksää eri osa-alueita asteikolla 1-5:een (1 = huono, 2 = tyydyttävä, 3 = ok, 4 = hyvä, 5 = erinomainen). Jokaisessa osa-alueessa yksi vaihtoehto nousee ylitse muiden.

#### Sijainti

Kaupungintalo sijaintina messukävijöiden mielestä oli yleisesti ottaen ensiluokkainen, sillä 64 % vastaajista arvioi sijainnin erinomaiseksi. Kukaan kyselyn täyttäneistä ei

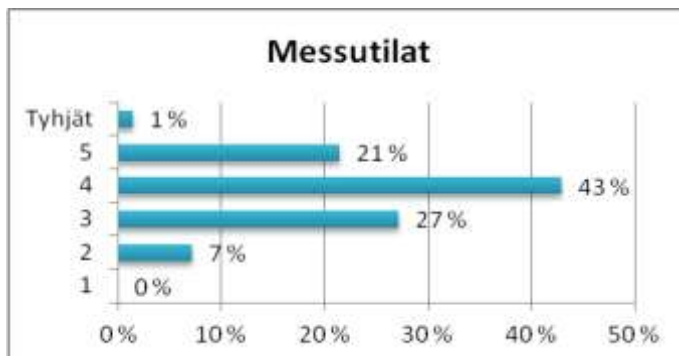
jättänyt sijainti-kohtaan vastaamatta, eikä sitä yksikään arvioinut huonoksi tai tyydyttäväksi (kuva 3).



Kuva 3. Sijainti

Vastaajista 27 %:n mielestä sijainti oli hyvä ja 9%: oli sitä mieltä, että paikka oli ”ok” eli kohtalaisen hyvä. Kaikki vastaajat olivat siis tyytyväisiä tapahtuman sijaintiin (kuva 3).

#### Messutilat

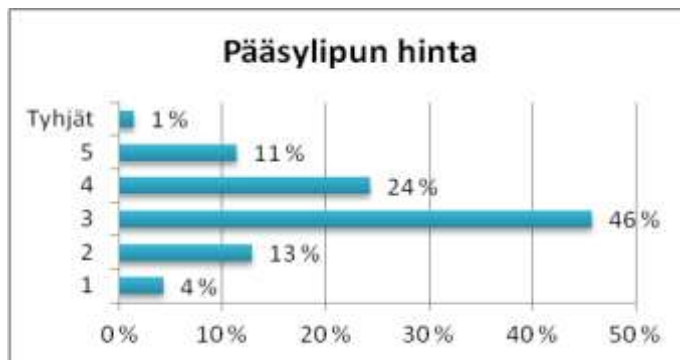


Kuva 4. Messutilat

Vastaajista 1 % jätti täyttämättä messutilat-kohdan, mutta kenenkään mielestä messutilat eivät olleet huonot. Suurin osa eli 43% vastaajista piti messutiloja hyvinä, ja 27 %:n mielestä tilat olivat kohtalaisen hyvät eli ”ok”. 21% vastaajista piti messutiloja erinomaisina, ja 7%:n mielestä tilat olivat tyydyttävät (kuva 4).



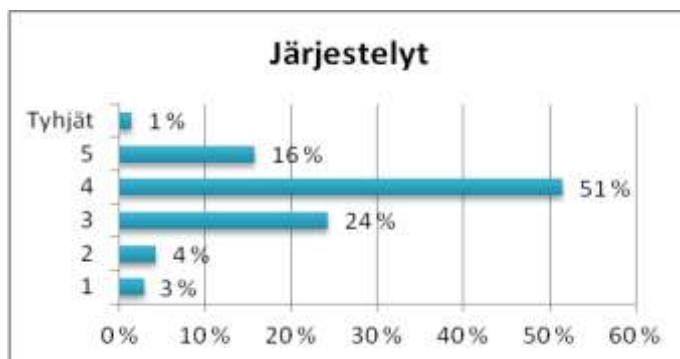
## Pääsylipun hinta



Kuva 5. Pääsylipun hinta

Vastaajista 1 % jätti arvioimatta pääsylipun hinnan. 4 %:n mielestä hinta oli huono ja 13 % piti hintaa tyydyttävänä. Suurin osa vastaajista eli 46 % oli kuitenkin sitä mieltä, että hinta oli ihan kohtalaisen hyvä. 24 % arvioi messujen pääsylipun hinnan olevan hyvä ja 11 % piti sitä erinomaisena. Lipun hinta oli siis enemmistön mielestä ihan hyvä, vaikka mielipiteet jakautuivat paljon (kuva 5).

## Järjestelyt

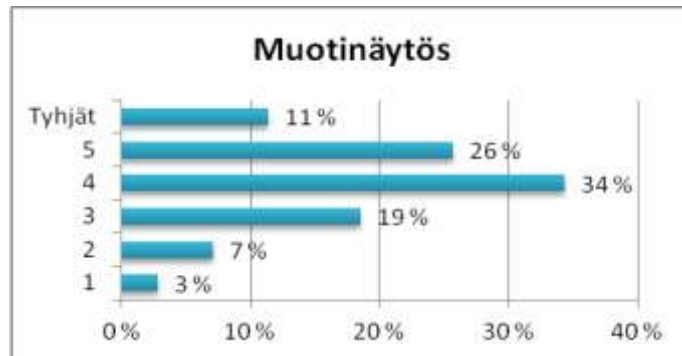


Kuva 6. Järjestelyt

Vastaajista 1 % jätti jälleen vastaamatta. 3 % arvoi järjestelyjen olevan huonot ja 4 %:n mielestä ne olivat tyydyttävät. Yli puolet vastaajista eli 51 % oli messujen järjestelyihin tyytyväisiä ja piti niitä hyvinä. 24 %:n mielestä järjestelyt olivat kohtalaisen hyvät, ja 16 % arvioi ne erinomaisiksi (kuva 6).

## Muotinäytös

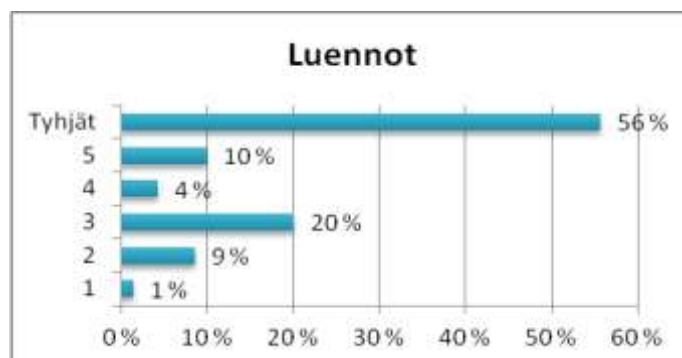
Jopa 11 % jätti vastaamatta mitä mieltä he ovat muotinäytöksestä. Muotinäytöstä koskeneet vastaukset jakautuivat paljon, mutta suurin osa kuitenkin piti tästä ohjelmanumerosta (kuva 7).



Kuva 7. Muotinäytös

Vastaajista 34 %:n mielestä muotinäytös oli hyvä ja 26 %:n mielestä se oli erinomainen. 19 % piti muotinäytöstä kohtalaisen hyvänä ja 7 % vastaajista koki näytöksen olevan tyydyttävä. 3 % ei pitänyt muotinäytöksestä ja arvioi sen huonoksi (kuva 7).

## Luennot

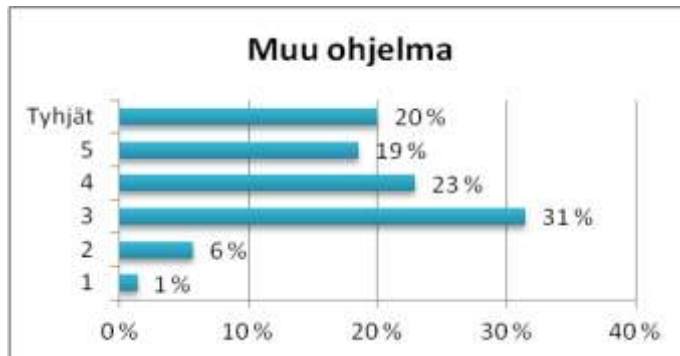


Kuva 8. Luennot

Yli puolet lomakkeen täyttäjistä eli 56 % jätti vastaamatta kohtaan, jossa olisi täytynyt arvioida luentoja. Vain 10 % piti luentoja erinomaisina ja katsoi saanneensa niistä hyödyn. Vain 4 % koki luennot hyviksi, mutta enemmistö luennoille osallistuneista piti niitä kohtalaisen hyvinä. 9 % piti luentoja tyydyttävänä ja 1 % ei pitänyt luennoista lainkaan ja arvioi ne huonoiksi (kuva 8).

## Muu ohjelma

Muu ohjelma koski esiintymislavalla nähtyjä esityksiä, joita oli aina seuraamassa joukko ihmisiä. Kuitenkaan jopa 20 % vastanneista ei osannut arvioida ohjelmia ja jätti vastaamatta tähän kohtaan (kuva 9).

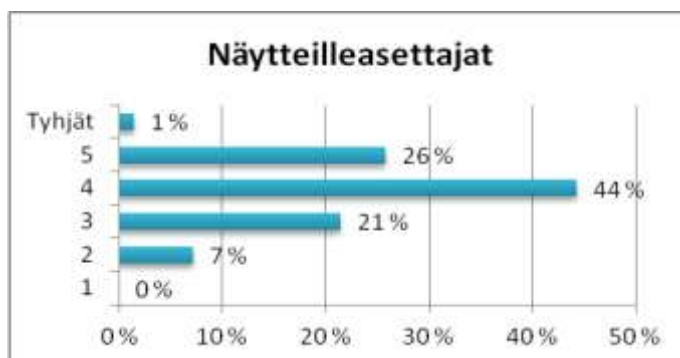


Kuva 9. Muu ohjelma

Vastanneiden kesken mielipiteet jakautuivat melko tasaisesti. Enemmistö eli 31 % piti ohjelmaa kohtalaisen hyvänä ja 23 % koki sen hyväksi. 19 vastajista piti sitä erinomaisena, kun taas 6 %:n mielestä muu ohjelma oli tyydyttävää. 1 % ei pitänyt muusta ohjelmasta lainkaan ja arvioi sen huonoksi (kuva 9).

## Näytteilleasettajat

Näytteilleasettajat olivat yksi messujen tärkeimmistä osa-alueista ja suurin osa messuille osallistuneista vieraili näytteilleasettajien osastoilla. Vain 1 % jätti vastaamatta tähän kysymykseen (kuva 10).

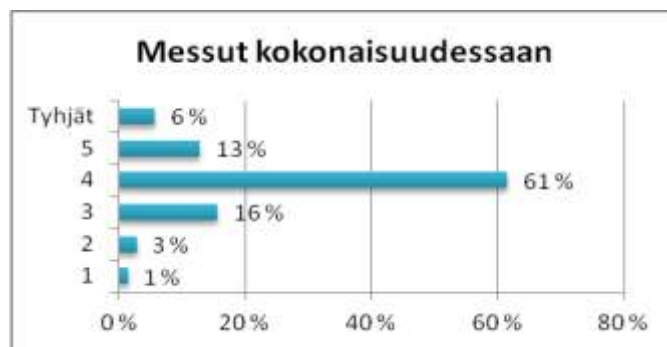


Kuva 10. Näytteilleasettajat

Vastanneista suurin osa eli 44 % piti messujen näytteilleasettajia hyvinä valintoina ja he kokivat niistä olleen hyötyä. 26 %:n mielestä näytteilleasettajat olivat erinomaisia ja 21 % piti osastoa kohtalaisen hyvänä, kun taas 7 % koki esittelijäryitykset tyydyttäväiksi valinnoiksi. Kenenkään mielestä näytteilleasettajien valinnat eivät olleet huonot (kuva 10).

#### Messut kokonaisuudessaan

Vastaajista 6 % ei osannut arvioida messuja kokonaisuudessaan. Suurin osa lomakkeen täyttäjistä oli samaa mieltä, mutta eriäviä mielipiteitä oli myös (kuva 11).



Kuva 11. Messut kokonaisuudessaan

Selvästi yli puolet eli 61 % koki messujen kokonaisuudessaan olevan hyvät. Vain 13 %:n mielestä messut olivat erinomaiset ja 16 % piti messuja kohtalaisen hyvinä. Vastaajien joukosta löytyi myös muutamia, jotka eivät pitäneet messuista, sillä 3 % koki messut tyydyttäväiksi ja 1 % piti messuja kokonaisuudessaan huonoina (kuva 11).

Kuva 12 osoittaa mitkä osa-alueiden keskiarvo olivat. Kaikkien osa-alueiden arvosana oli yli 3 eli kaikkia pidettiin loppujen lopuksi eriävistä mielipiteistä huolimatta hyvinä.

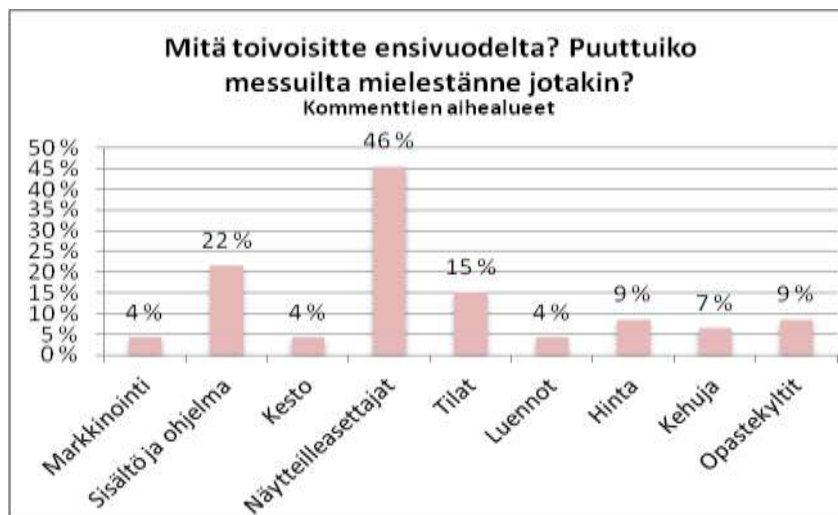


Kuva 12. Osa-alueiden onnistuminen

Kaikista eniten messuvierailijat pitivät tapahtuman sijainnista, jonka keski arvo oli jopa 4,6 eli melkein erinomainen. Toiseksi eniten vastaajat pitivät näytteilleasettajista ja messuista kokonaisuudessaan. Molemmat näistä osa-alueista saivat keskiarvoksi 3,9 eli molempia pidettiin hyvinä. Kolmanneksi eniten vastaajat arvostivat messutiloja ja muotinäytöstä, joiden molempien keskiarvo oli 3,8. Neljänneksi eniten lomakkeen täyttäjät pitivät järjestelyistä, joiden keskiarvo oli 3,7, ja viidenneksi eniten muusta ohjelmasta, jonka keskiarvoksi muodostui 3,6. Molempia osa-alueita pidettiin siis melko hyvinä. Vähiten vastaajat pitivät pääsylipun hinnasta ja luennoista, joiden molempien keskiarvo oli 3,3 eli kohtalaisen hyvä (kuva 12)

### 5.1.3 Avoinkysymys

Jopa 66 % vastaajista oli kirjoittanut avoimeen kohtaan mielipiteensä tai toiveensa messuja koskien. Enemmistö eli 46 % vastaajista kommentoi näytteilleasettajia (kuva 13). Suurimman osan mielestä näytteilleasettajia oli aivan liian vähän. Myös näytteilleasettajien osastot olivat ihmisten mielestä liian pieniä ja paikallisia yrittäjiä olisi kaivattu lisää. Vastaajat olisivat toivoneet hääkenkien ja -ajoneuvojen esittelijöitä, sekä lisää erilaisia pitopalveluiden edustajia, häävalokuvakseen sekä askarteluun liittyvää tietoa ja häätilojen vuokraajia. Paikalla olleita näytteilleasettajia kuitenkin kehuittiin, mutta esimerkkejä häistä esimerkiksi esittelykansion muodossa pyydettiin ensivuodelle.



Kuva 13. Mitä toivoisitte ensivuodelta? Puuttuiko messuilta mielestänne jotakin?  
Kommenttien aihealueet

Vastaajista 22% kommentoi messujen sisältöä ja ohjelmaa. Enemmistö valitti musiikin ja juonnon olleen liian kovalla, ja osan mielestä esimerkiksi tanssiohjelmat eivät olisi kuuluneet Häämessuille. Muotinäytökseen olisi toivottu enemmän edustajia ja morsiuspukuja olisi haluttu nähdä enemmän esillä. Ohjelmasta olisi haluttu myös selkeämpi merkintä esitteisiin.

Vastaajista 15 %:n mielestä messutilat olivat liian pienet. Käytävät olivat vastaajien mukaan liian ahtaat ja näytteilleasettajien osastot olisivat voineet olla hieman erillään toisista. Myös muutaman vastaajan mielestä olisi pitänyt ottaa huomioon lastenvanunut ja tiedottaa, sekä ohjeistaa paremmin, missä hissit olivat. 9 % vastaajista oli pitänyt pääsylippujen hintoja liian korkeina ja myös 9 % vastaajista oli valittanut opastekylttien puutteesta. Heidän mukaansa ajo-opastuksia teiden varsille ja kylttejä kaupungintalon eteen olisi kaivattu. Myös sisäänkäynnin eteen olisi kaivattu opasteita, sillä monelle oli haaste löytää oikea sisäänpääsyovi.

Vastaajista 7 %:lla oli vain myönteistä sanottavaa messuista ja vastaajista osa oli pitänyt messuja parempina kuin aikaisempia häämessuja, joissa he olivat käyneet. 4 %:n mielestä messujen markkinointi olisi voinut olla parempaa, sillä vastaajien mukaan monet heidän tuttunsa eivät olleet tietoisia tapahtuman järjestämisestä. Myös 4 % oli kommentoinut messujen kestoa ja heidän mielestään yksi messupäivä olisi riittänyt. Lisäksi vastaajista 4 % valitti luentojen aiheista ja muun muassa vastaajat olisivat toivoneet ruoka- ja hääpukeutuminen–aiheisia luentoja.

## 5.2 Näytteilleasettajat

Kyselyn vastanneiden otanta oli erinomainen, sillä yritykset edustivat useaa eri alaa, esimerkiksi kauneus-, vaatetus-, koru- ja juhlapalveluita. Kyselyyn kutsuttiin vastaamaan 35 yritystä, joista 13 eli jopa 37 % vastasi kysekyyn. Kyselylomakkeessa oli ominaisuus, jossa jokaiseen kysymykseen vaadittiin vastaus, ennen kuin lomakkeen pystyi lähettämään. Tämän ansiosta pystyttiin varmistamaan, ettei tyhjiä kohtia tulisi ja että kaikkiin saataisiin edes jonkinlainen vastaus.

### 5.2.1 Asteikkokysymykset

Näytteilleasettajat arvioivat eri osa-alueita samanlaisella asteikolla kuin messuvieraat. Taulukko 1 osoittaa vastausten jakautumisen ja osa-alueiden keskiarvot. Kukaan näytteilleasettajista ei arvioinut yhtäkään osa-aluetta huonoksi.

Taulukko 1. Osa-alueiden arviot

OSA-ALUEET						
	1	2	3	4	5	KESKIIARVO
<b>Järjestelyt</b>	0	1	3	7	2	<b>3,8</b>
<b>Tiedonkulku</b>	0	3	2	5	3	<b>3,6</b>
<b>Sijainti</b>	0	0	0	3	10	<b>4,8</b>
<b>Messutilat</b>	0	0	1	4	8	<b>4,5</b>
<b>Messut kokonaisuudessaan</b>	0	1	5	6	1	<b>3,5</b>

Suurin osa eli seitsemän näytteilleasettajaa piti järjestelyjä hyvinä, ja vain kaksi koki ne erinomaisiksi. Loput näytteilleasettajista olivat pettuneitä järjestelyihin, sillä kolme heistä piti järjestelyjä kohtalaisen hyvinä ja yhden mielestä järjestelyt oli hoidettu tyydyttävästi. Keskiarvoksi muodostui 3,8, eli järjestelyt hoidettiin näytteilleasettajien mielestä melko hyvin.

Enemmistö eli viisi näytteilleasettajaa piti tiedonkulkua yritysten välillä hyvänä. Vain kolme piti tiedonsaantia erinomaisena, ja loput kokivat tiedonkulussa myös hieman ongelmia. Kahden mielestä tiedonkulku oli kohtalaisen hyvää ja kolmen mielestä tyydyttävää. Tiedonkulun keskiarvoksi tuli lopulta 3,6 eli suhteellisen hyvä.

Selkeä enemmistö eli jopa kymmenen näytteilleasettajaa piti messujen sijaintia erinomaisena ja loput yrityksistä koki sijainnin hyväksi. Sijainnin keskiarvoksi muodostui jopa 4,8 eli messupaikka sijaitsi erinomaisella paikalla. Myös suurimman osan eli kahdeksan näytteilleasettajan mielestä messutilat olivat erinomaiset. Neljä vastaajaa piti tiloja hyvinä, ja yksi heistä koki tilat kohtalaisen hyväksi. Messutilana Kouvolan kaupungintalo sai keskiarvoksi 4,5, eli tiloja pidettiin melko erinomaisina.

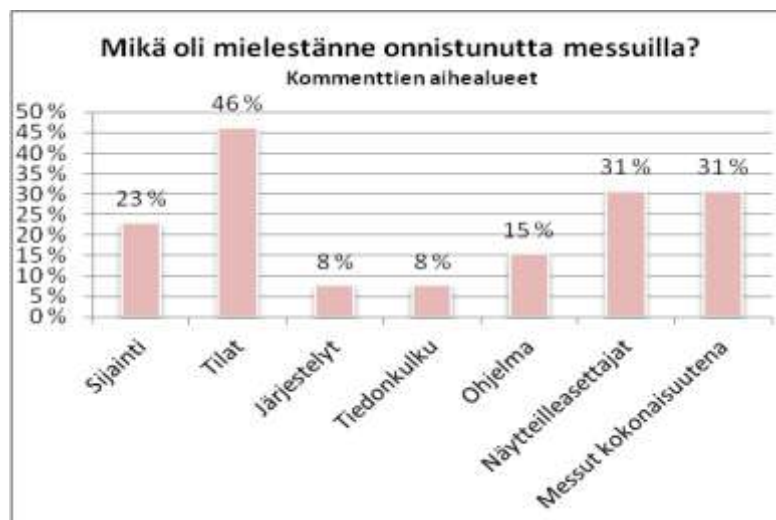
Vain yksi näytteilleasettaja piti messuja kokonaisuudessaan erinomaisina ja yhden mielestä messut olivat tyydyttävät. Enemmistö eli kuusi näytteilleasettajaa piti messuja kuitenkin hyvinä, ja viiden vastaajan mielestä messut oli kohtalaisen hyvät. Kek-

siarvoksi messut sai näytteilleasettajien mielipiteiden jälkeen 3,5, eli messuja pidettiin melko hyvinä.

Eniten näytteilleasettajat siis pitivät messupaikasta sen sijainnin ja tilojen vuoksi, mutta messut kokonaisuudessaan eivät heidän mielestään kuitenkaan olleet täysin onnistuneet.

### 5.2.2 Avoimet kysymykset

Näytteilleasettajat saivat omin sanoin arvioida, mikä heidän mielestään oli messuilla onnistunutta. Kuva 14 osoittaa, mitä aihealueita vastaajat kommentoivat onnistuneiksi.

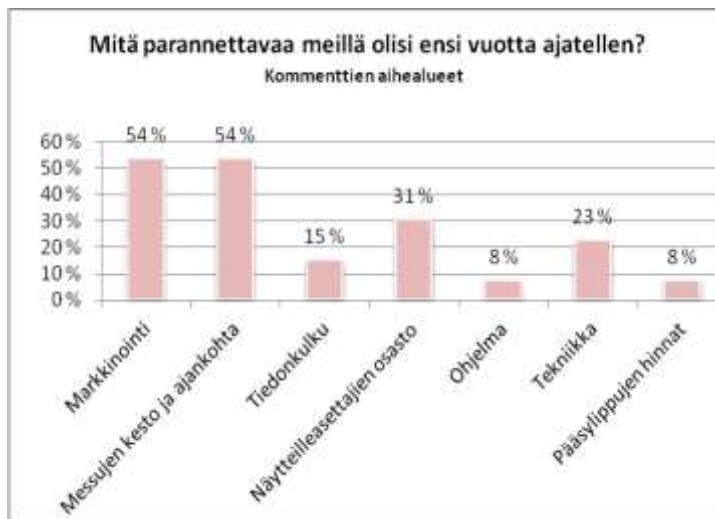


Kuva 14. Mikä oli mielestänne onnistunutta messuilla? Kommenttien aihealueet

Enemmistö eli 46 % vastaajista kehuu kaupungintalon tiloja messupaikkana. Heidän mielestään esimerkiksi näytteilleasettajien osastot olivat riittävät, ja messuvieraille oli näkemyksensä mukaan paljon tilaa. 31 % kehuu messuja ja kertoi kokonaisuuden toimineen todella hyvin. Näytteilleasettajien määrää ja monipuolisuutta arvosti 31 % ja 23 % kehuu messujen sijaintia. 15 % piti messujen ohjelmaa hyvänä ja arvosti sitä, että messuilla tapahtui koko ajan. 8 % kertoi olevansa tyytyväisiä järjestelyihin, ja loput 8 % piti järjestäjien ja näytteilleasettajien välistä tiedonkulkua hyvänä.

Näytteilleasettajia pyydettiin myös kertomaan, mitä heidän mielestään ensi vuonna pitäisi tehdä toisin ja miten tapahtumaa täytyisi parantaa. Kuva 15 osoittaa aihealueet, joita vastaajat ovat kommentoineet.





Kuva 15. Mitä parannettavaa meillä olisi ensi vuotta ajatellen? Kommenttien aihealueet

Vastaajista 54 % olisi kaivannut enemmän panostusta markkinointiin. Heidän mukaansa tällä kertaa käytetyt mainonnanvälineet eivät riittäneet saamaan tarpeeksi vierailijoita messuille. Ehdotettuja markkinointivälineitä olivat muun muassa lehdet ja radio, joiden lisäksi vastaajien mielestä mainonta olisi pitänyt aloittaa jo aiemmin. 54 % vastaajista oli myös kommentoinut messujen kestoja ja ajankohtaa. Suurimman osan mielestä messut olisi ollut järkevää pitää vain yhtenä päivänä ja aukioloaikojen olisi täytynyt olla lyhyemmät. Ehdotuksena vastaajat olivat pitäneet sunnuntaita parempana päivänä ja toivoneet aukioloajan olevan klo 11–16.

Vastaajista 31 % oli kommentoinut näytteilleasettajien osastoja. Osa heistä olisi halunnut enemmän aikaa osaston suunnitteluun ja toivonnut että juontaja olisi esitellyt näytteilleasettajia. Osastojen kokoa oli myös kommentoitu toivomalla seinällisiä paikkoja muutettavaksi kuuden neliön kokoisiksi ja lisäksi ehdotettiin sopimusehtoihin merkittäväksi kohta, jossa kielletään osaston purkaminen ennen messujen sulkemista.

Vastaajista 23 %:n mielestä tekniikassa oli ongelmia, esimerkiksi muotinäytöksessä olisi kuulunut olla jonkinlaista valaistusta, ja musiikin ja juonnon olisi pitänyt olla hiljemmalla. Näytteilleasettajat valittivat, ettei messuvieraiden kanssa pystynyt välillä keskustelemaan kovan melun vuoksi. Ongelmaksi katsottiin myös, ettei käytävälle kuitenkaan kuulunut juonto tarpeeksi selkeästi.

Vastaajista 15 %:n mielestä tiedonkulussa heidän ja järjestäjien kanssa oli hieman puutteita. Yksi vastaajista olisi toivonut pientä tiedotustilaisuutta päivää ennen messuja järjestäjien ja näytteilleasettajien välillä. Esimerkiksi olisi haluttu tietää, keneen ongelmatilanteissa otetaan yhteyttä ja missä ensiapupiste sijaitsee. 8 % olisi toivonut ohjelmien väliin enemmän juontoa, ja heidän mielestään ohjelmaa olisi täytynyt tiivistää ja eri päiville olisi pitänyt olla erilaiset ohjelmat. 8 %:n mielestä myös lippujen hintoja olisi pitänyt laskea hieman.

### 5.3 Tulosten tulkinta

Tulosten mukaan messukävijöistä suurin osa oli siis nuoria aikuisia. Tämä ei yllätä, sillä Tilastokeskuksen (2010) mukaan naiset menevät naimisiin keskimäärin 30-vuotiaina ja miehet 32,5-vuotiaina. Myös avioitumisen mahdollisuus vasta täysi-ikäisenä (Avioliittolaki 411/1987, 4§) vaikuttaa siihen, ettei alaikäisiä ollut messuilla kuin muutama.

Häämessuja järjestetään monissa suurissa kaupungeissa, joka selittää sen, miksi muualta tulleita messuvierailijoita ei Kouvolan Häämessuille suurta määrää saapunut. Osallistujat eivät mielellään matkusta useita kilometrejä messuja varten, jos lähempänä järjestetään vastaavanlaista. Lisäksi häämessujen koolla ja maineella on vaikutusta asiaan. Myös messujen vähäinen markkinointi ja ensimmäinen järjestämiskerta vaikuttivat siihen, ettei monikaan Kouvolan ulkopuolelta ollut tietoinen tapahtumasta tai kiinnostunut tulemaan paikalle.

Syitä miksi vastaajista enemmistö saapui lauantaina voi olla monia. Lauantaina tapahtumapäivä oli pidempi ja ohjelma koostui useammasta esityksestä ja luennosta. Lisäksi osallistujat voivat pitää lauantaita sopivampana päivänä lähteä messuille. Vaikka ostetulla lipulla pääsi molempina päivinä osallistumaan tapahtumaan, monikaan vastaajista ei käyttänyt tilaisuutta hyväkseen. Syy tähän voi esimerkiksi riippua messujen koosta, sillä lauantaina käyneet ovat voineet käydä messut kokonaan läpi, eikä tarvetta ole saapua sunnuntaina uudelleen. Myös ohjelmien sisältö oli melko samankaltainen, jonka vuoksi messukävijät ovat etukäteen valinneet itselleen sopivamman päivän saapua tapahtumaan.

Messuvierailijoiden ja näytteilleasettajien mielestä messuja olisi pitänyt markkinoida paremmin. Osallistujat olivat kommentoineet, ettei osa heidän ystäväistään tai tutuis-

taan ollut edes kuullut koko tapahtumasta mitään, vaikka asuvat kuitenkin Kouvolan alueella. Enemmistö messuvieraista sai tiedon messuista niin sanotun ”puskaradion” välityksellä eli ystävien tai tuttujen kautta. Vähäinen mainostuskanavien hyödyntäminen vaikutti suuresti tähän tulokseen ja varsinkin siihen seikkaan, ettei muita kymenlaaksolaisia ja ulkopaikkakuntalaisia saapunut messuille suuria määriä. Vaikka kaikista käytetyistä markkinointikeinoista oli hyötyä ja ihmiset saivat tietoa tapahtumasta niiden avulla, eivät ne riittäneet tavoittamaan tarpeeksi yleisöä messuille. Näytteilleasettajista moni ehdotti, että perinteiset markkinointikanavat on seuraavana vuonna otettava käyttöön ja markkinointi on aloitettava aikaisemmin.

Kouvolan kaupungintalo sijaitsee aivan keskustassa, ja sinne on helppo löytää niin autolla kuin rautatieasemalta kävellen. Parkkipaikkoja kaupungintalon edessä ja lähetyvillä on runsaasti, joten tapahtumaan pystyi erinomaisesti saapumaan autolla. Sijainnin valinnassa järjestäjät onnistuivat siis suurenmoisesti, mutta opastekylttejä, tieviittoja ja opasteita ovien eteen olisi kaivattu. Näytteilleasettajat ja messuvieraat olivat siis arvostaneet messujen keskeistä sijaintia.

Osa messuvierailijoista kommentoi tilojen olevan liian pienet ja käytävien, sekä esittelijöiden osastojen olevan liian ahtaat, kun taas näytteilleasettajista suurin osa piti osastojaan hyvän kokoisina, mutta olisi tarvinnut lisää aikaa suunnitteluun. Muutamia vierailijoita harmitti se, kuinka lastenvaunujen kanssa liikkuvia ei ollut otettu huomioon. Vieraat, jotka pitivät messutuloja kohtalaisen hyvinä tai tyydyttävinä olivat ehkä odottaneet suurempia tiloja ja kokemusta suuremmista messuista saattoi löytyä. Enemmistö näytteilleasettajista piti tiloja erinomaisina tai hyvinä, mutta osan mukaan esimerkiksi juonnot eivät kuuluneet käytäville tarpeeksi selkeästi. Messuvieraiden, joiden mielestä messutilat olivat joko erinomaiset tai hyvät, olivat tyytyväisiä pienempiin tiloihin. Ehkä nämä vastaajat osasivat odottaa tämän kokoisia messuja, eikä heillä ollut muita kokemuksia, joihin verrata, tai he tunsivat kaupungintalon tilat entuudestaan. Mahdollista on myös, että vastaajat olivat kiinnostuneita näkemään tilat, joissa monikaan ei ole päässyt koskaan käymään. Myös tämän vuoksi kaupungintalo oli hyvä valinta tapahtuman järjestämisen kannalta ja osaa messukävijöistä saattoi tilojen näkeminen kiehtoa niin paljon, että tilat saattoivat jopa tukea osallistumispäätöstä.

Mielipiteeseen pääsylipun hinnasta vaikutti kovasti se, kuinka hyödyllisiksi vastaajat kokivat messut, sillä ne, jotka pitivät hintaa huonona tai tyydyttävinä eivät mielestään

olleet saaneet vastinetta rahoilleen. Suurin osa oli kuitenkin kokenut saaneensa tarpeeksi hyötyä messuista, eikä hinta tuntunut liian suurelta. Kuitenkin myös osa näytteilleasettajista oli pitänyt hintaa hieman korkeana.

Järjestelyt ovat laaja käsite, jonka vuoksi kaikki messuvieraat eivät ole välttämättä ymmärtäneet, mitä niillä tarkoitetaan, ja jättäneet siksi vastaamatta. Osalla myös ei välttämättä ole minkäänlaista mielipidettä asiasta. Suurin osa messuvieraista ja näytteilleasettajista piti järjestelyitä hyvinä, mutta muutamien vastaajien mielestä järjestelyissä oli kuitenkin jotakin vikaa. Messuvieraat saattoivat muun muassa olla tyytymättömiä messujen sisältöön, ohjelmaan, aikatauluun tai eivät vain pitäneet messuista. Näytteilleasettajien mielestä taas esimerkiksi yleinen järjestys, ajankäyttö, organisointi, osastojen jako tai vastaavat asiat ovat voineet olla heidän silmissä huonosti järjestettyjä. Jos messut ovat koettu onnistuneiksi, myös järjestelyistä on varmasti pidetty.

Yllättävän moni jätti vastaamatta, mitä mieltä muotinäytöksistä oli, mutta näiden vastaajien voidaan olettaa jättäneen muotinäytöksen näkemättä, eikä heillä täten ollut mielipidettä asiasta. Suurin osa piti näkemiään muotinäytöksiä hyvinä, mutta vastaukset vaihtelivat silti paljon. Eriäviin mielipiteisiin voivat vaikuttaa muun muassa kiinnostuksen kohteet, toiveet ja se, minkä neljästä muotinäytöksestä he näkivät. Koska muotinäytöstä ei kertaakaan ehditty harjoittelemaan kunnolla läpi, oli ensimmäisessä hieman ongelmia, ja nämä ongelmat olivat saattaneet viestittyä katsomoon ja antaa näytöksestä negatiivisen kuvan katsojalle. Vastaajat olisivat toivoneet enemmän morsiuspukuja ja suunnittelijoita muotinäytökseen.

Suurin osa vastaajista ei antanut mielipidettään luennoista. Tämä voidaan selittää sillä, että nämä 56 % vastaajista ei mennyt katsomaan yhtäkään luentoa, eikä näin osannut arvioida niitä. He, jotka olivat nähneet yhden tai useamman luennon, olivat hieman pettyneitä, vaikka muutamien mielestä nähdyt luennot olivat olleet erinomaisia tai hyviä. Muutama vastaajista oli toivonut kiinnostavampia luentoaiheita, kuten ruokaan tai hääpukeutumiseen liittyviä. Luennot eivät siis olleet yhtä arvostettuja ja kiinnostavia kuin oli odotettu, ja suurin osa vastaajista ei ollut mielestään saanut luennoista tarpeeksi apua.

Osa messuvieraista ei ollut arvioinnut muuta ohjelmaa lainkaan. Syy tähän voi olla se, etteivät he olleet nähneet esityksiä tai ymmärtäneet, mitä ”muulla ohjelmalla”

tarkoitetaan. Vastanneiden mielipiteet olivat melko tasaisia. Muutamien mielestä ohjelma oli erinomainen tai hyvä, mutta suurin osa ei muusta ohjelmasta ollut kovin vakuuttunut, sillä enemmistö oli pitänyt niitä kohtalaisen hyvinä. Osalle oli epäselvää, miten osa lavalla nähtävistä esityksistä liittyi, häihin ja monia häiristi liian kovalla ollut musiikki ja juonto. Muuhun ohjelmaan oltiin siis yleisesti ottaen hieman pettyneitä. Näytteilleasettajat kuitenkin arvostivat sitä, että ohjelmaa oli melkein koko ajan, eikä pitkiä hiljaisia hetkiä ollut, mutta myös heitä häiritsi kova musiikki. Lisäksi heidän mielestään ohjelman ei olisi pitänyt olla molempina päivinä sama.

Suurin osa piti näytteilleasettajia arvioidessaan niitä melko hyvinä valintoina, mutta jotain jäi silti heidän mielestään puuttumaan. Avointen vastausten mukaan näytteilleasettajia olisi voinut olla enemmän ja heille tärkeät osat, kuten hääkenkien ja -ajoneuvojen esittelijät puuttuivat messuilta. Näytteilleasettajien mielestä osastot olivat melko toimivat, mutta he olisivat halunneet juontajan esittelevän kaikki näytteilleasettajat, eikä vain niitä, jotka olivat mukana esimerkiksi muotinäytöksessä.

Messuvieraat ja näytteilleasettajat olivat myös kommentoineet tapahtuman aikaa ja kestoja. Molempien mielestä vain yksi päivä olisi riittänyt. He eivät kuitenkaan ajatelleet sitä, että ahtaina pidettyihin messutiloihin ei olisi yhden päivän aikana mahtunut sisään kaikki halukkaat messukävijät. Jos tapahtuma olisi pidetty vain yhtenä päivänä, tilat olisivat käyneet vielä ahtaimmiksi. Näytteilleasettajista osa olisi myös toivonut lyhyempiä päiviä, sillä heidän mukaansa illalla ei enää ollut tarpeeksi paljon messuvieraita.

Tiedonkulku järjestäjien ja näytteilleasettajien välillä koettiin hyväksi, mutta puutteita koettiin silti olevan. Yksi vastaajista olisi kaivannut pientä info-tilaisuutta ennen messuja, ja myös messun aikana muutamille esittelijöille oli epäselvää, ketkä järjestäjät olivat ja miten heihin olisi saanut yhteyden.

Osa vastaajista ei arvioinut messuja kokonaisuudessaan. Syy tälle voi olla, että he eivät ymmärtäneet, mitä kohdalla tarkoitetaan tai ehkä he eivät nähneet tarpeeksi tai osanneet päättää, mitä mieltä olivat messuista. Muutamat vastaajista eivät olleet messuihin kovinkaan tyytyväisiä, mutta enemmistön mielestä messut olivat hyvät. Osa vastaajista oli jopa kommentoinut messujen olevan paremmat kuin aikaisemmat, joissa he olivat käyneet. Messut olivat kokonaisuudessaan siis melko onnistuneet, mutta muutama tyytymätön messukävijä löytyi myös. Myös suurin osa näytteilleasettajista

piti messuja hyvinä tai kohtalaisen hyvinä. Messut olivat siis yleisesti ottaen melko onnistuneet ja varsinkin ensimmäiseksi järjestyskerraksi nämä messut menestyivät oikein hyvin.

#### 5.4 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tärkeää on arvioida tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.) Vaikka virheiden syntymistä on yritetty välttää koko tutkimusprosessin ajan, virheitä voi sattua kiireessä ja epähuomiossa helposti.

Tutkimuksen pätevyys näyttää, miten on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Eniten tutkimuksen pätevyyteen vaikuttaa, onko kysymykset muotoiltu tarpeeksi hyvin vastaamaan tutkimusongelmaan ja tulkitsevatko muut tutkimustulokset samoin. Pätevyyteen vaikuttavat myös, kuinka paljon vastaajia ja käyttökelpoisia vastauksia on sekä ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset. Lisäksi vastaajien valehtelu ja väärin muistaminen alentavat tutkimuksen pätevyyttä ja myös sen luotettavuutta. Alhainen tutkimuksen luotettavuus vaikuttaa myös sen pätevyyteen. (Heikkilä 2008, 186–187.)

Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan saatujen tuloksien tarkkuutta eli millainen kyky mittauksella on antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja pystyttääkö samat tulokset saamaan kun mittaus toistetaan (Vilkkä 2005, 161). Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös tutkijan objektiivisuus eli puolueettomuus. Tutkija ei saa vaikuttaa tutkimusten tuloksiin väärillä tiedoilla tahallisesti, eivätkä omat mielipiteet saa vaikuttaa tutkimuksen tekoon. (Heikkilä 2008, 31.)

Luotettavuuteen vaikuttaa myös muun muassa mahdolliset lyönti- ja laskuvirheet käsittelyvaiheessa, kysymysten valinta ja vastaajien määrä. Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys muodostavat yhdessä kokonaisluotettavuuden. Jos tutkittu otos eli vastanneet edustavat perusjoukkoa eli kaikkia messukävijöitä ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisuutta, tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä. (Heikkilä 2008, 31.)

Kysymyksiä suunniteltaessa otettiin huomioon tärkeitä messujen järjestämiseen liittyviä seikkoja. Saamalla vastaukset näihin kysymyksiin, nähtäisiin missä osa-alueilla onnistuttiin ja mitä on parannettava tulevaisuudessa. Lomaketta tehdessä yritin muo-

toilla kysymykset ja valita sanat niin, että vastaaja ymmärtäisi ne samalla tavalla. Myöhemmin vastuksia käsitellessä kuitenkin ilmeni, että esimerkiksi ”muu ohjelma” ja ”järjestelyt” -kohdat saattoivat silti olla liian epäselviä vastaajille, sillä näihin kohtiin ei moni ollut vastannut mitään. Näitä kohtia olisi voinut selventää, mutta lomakkeen pienen koon ja kiireellisen aikataulun vuoksi niitä ei selvennetty.

Tutkimustulokset ovat tarpeeksi selkeitä siihen, että myös muut pystyvät ne tulkitsemaan samoin, mutta tosin esimerkiksi syyt, miksi kaikkiin kohtiin ei ole vastattu, voidaan ymmärtää eritavalla. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voi myös alentaa vastaajien kiire täyttää lomake ja kiinnostus vain voittaa palkinto, eikä kehittää tapahtumaa. Tällöin he saattavat valehdella tai täyttää lomakkeen pikaisesti rastittamalla kohdat satunnaisesti. Myös ne vierailijat, jotka eivät vastanneet kyselyyn vaikuttavat lopullisiin tuloksiin ja luotettavuuteen, sillä vastanneet eroavat vastaamatta jättäneistä ominaisuuksiltaan ja lähtökohdiltaan (Heikkilä 2008, 43). Vastaamatta jättäneillä saattoi olla paljon erilaisia mielipiteitä, jotka olisivat voineet vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin valtavasti.

Ajanpuutteen vuoksi vastaajia ei voitu valita käyttämällä tarvittavaa otantamenetelmää tai haastatella heitä. Tämän vuoksi vastanneet olivat satunnaisia ja heillä oli omat syyt vastata kyselyyn. He joko halusivat kertoa, mitä messuilla oli hyvää ja mikä huonoa tai heitä kiinnosti vain voittaa arpajaispalkinto. Myös nämä asiat vaikuttavat tulosten ja tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen.

Jos tyytyväisyyskysely kävijöille tehtäisiin uudestaan, vastaukset eivät olisi täsmälleen samoja, mutta samaan lopputulos kuitenkin saavutettaisiin varmasti. Tutkimusta ei voi käyttää useissa tilanteissa uudestaan, mutta esimerkiksi seuraavana vuonna kyselylomaketta voitaisiin hieman muokattuna käyttää uudelleen. Yritin estää mahdollisimman hyvin lasku- ja lyöntivirheet tarkastamalla tulokset ja syötettävät asiat useampaan kertaan, joten niiden kannalta tutkimuksen luotettavuus kasvaa. Tutkimus on melko luotettava, mutta muun muassa mittausilanteessa syntyi pieniä virheitä.

## 5.5 Kehittämisehdotukset

Häämessut onnistuivat melko hyvin, mutta järjestäjien tulisi silti ottaa messuvierailijoiden ja näytteilleasettajien toiveet ja mielipiteet tarkoin huomioon. Kuva 16 osoittaa,

millä osa-alueilla ja mitä keinoja käyttäen järjestäjien tulisi kehittää seuraavaa tapahtumaa.



Kuva 16. Kehittämis ehdotukset

Vaikka messujen sisältö olisi erinomainen ja sisustukseen olisi panostettu paljon, tärkeintä on kuitenkin saada mahdollisimman paljon vieraita tapahtumaan. Yksi keskeisimmistä keinoista on lisätä markkinointia tarpeeksi, jotta haluttu kohderyhmä saavutettaisiin. Jotta budjetti riittäisi, olisi järkevää käyttää hyväksi jo syntyneitä yhteistyösuhteita ja solmittava uusia. Lisäksi näytteilleasettajia olisi hankittava lisää ja saada heidät enemmän mukaan tapahtuman markkinointiin. Perinteisiä mainontakanavia esimerkiksi radiota ja lehtiä on käytettävä tulevaisuudessa aiemmin käytettyjen keinojen lisäksi, mutta uusia ideoita olisi myös keksittävä.

Messujen onnistuminen ei ole riippuvainen vain tapahtuman sisällöstä, teemasta tai tapahtuman syystä, vaan miten hyvin erilaisia tapahtumaan vaikuttavia asioita osataan käyttää hyödyksi markkinoinnissa. Näitä asioita ovat muun muassa sijainti, kilpailu, sää, hinta ja viihde. Esimerkiksi keskeistä sijaintia, helposti löydettävyyttä, erilaisuutta kilpailijoista ja kuuluisaa ”vetonaulaa” markkinoimalla pystytään hyödyntämään itsestään selviä asioita hyvin lopputuloksin. Lisäksi esimerkiksi huonoon säähän viittaamalla ihmisiä saataisiin innostumaan mukaan messuille. Markkinoinnissa olisi hyvä myös hyödyntää hintoja luomalla erilaisia lippupaketteja esimerkiksi eläkeläisille ja



opiskelijoille sekä niille, jotka ovat olleet ajoissa varaamassa paikkaansa messuille tai haluavat lippuja useammalle päivälle. (Hoyle 2002, 152–155).

Jotta messuille saataisiin näkyvyyttä, tulisi niille kerätä mahdollisimman paljon huomiota ja yrittää saada enemmän mainostusta. Kun messut on nyt jo kertaalleen järjestetty ja ihmiset ovat tietoisia tapahtumasta, olisi hyvä ensi kerralla ajoissa ennen messuja kysyä esimerkiksi Facebookin välityksellä, mitä ihmiset haluaisivat messuilla tapahtuvan. Vastaajien kesken voitaisiin jakaa palkintona esimerkiksi pääsyliput kahdelle tuleviin messuihin. Mainonta sosiaalisessa mediassa on erittäin tärkeää, sillä se on edullista, ja tehokasta (Löytänä 2011, 139).

Ennen messuja voitaisiin myös järjestää pieni tapahtuma esimerkiksi Kouvolan kävelykadulla, jossa mainostettaisiin tulevia messuja, soitettaisiin musiikkia ja jaettaisiin ensimmäisille halukkaille häämessuaiheisia tuotteita tai alekuponkeja. Mukana tapahtumassa voisi olla myös osa näytteilleasettajista ja järjestää pienimuotoinen muotinäytös antamaan ensimakua tulevasta. Tapahtumaa tulisi mainostaa etukäteen ja esimerkiksi yrittää hankkia kävelykadulla sijaitsevia yrityksiä yhteistyökumppaneiksi. Tällainen ilmainen tilaisuus voisi tuoda messuille lisää julkisuutta ja innostaa ihmisiä mukaan messuille. Samanlaisen ennakkotapahtuman voisi järjestää myös Kauppakeskus Veturissa. Tällaisen ”tempauksen” avulla messut saisivat lisää näkyvyyttä ja mahdollisesti ilmaista mainintaa paikallisissa lehdissä.

Järkevää olisi myös muokata messuja niin, että kohderyhmää voitaisiin laajentaa ja samalla saada enemmän ihmisiä paikalle. Tällöin messuille saataisiin paikalle myös enemmän eri-ikäisiä. Järjestäjien tulisi tällöin pohtia, kannattaako messuja laajentaa, esimerkiksi rajaamalla messujen aihetta suuremmaksi. Häiden lisäksi messut voisivat esimerkiksi liittyä yleisesti juhlien järjestämiseen ja kauneuteen. Messuilla voisi tällöin olla useita eri juhlapaikkoja, juhlien järjestämiseen erikoistuneita yrityksiä, pukeutumisneuvontaa, opastusta meikkaamiseen ja ehostamiseen henkilökohtaisesti, ja luennon muodossa. Näin messuille saataisiin suurempi kohderyhmä ja enemmän messukävijöitä.

Jos rahoitusta seuraavana vuonna olisi enemmän, tulisi myös pohtia tunnetun esiintyjän palkkaamista. Tapahtumapäivän voisi kruunata suosittu laulajan tai yhtyeen esitys. Tällöin messukävijöitä saataisiin enemmän ja pystyttäisiin varmistamaan, että osallistujat olisivat tapahtuman loppuun saakka. Monesti tällainen ”vetonaula” innos-

taa ihmisiä osallistumaan ja näkyvyyttä messuille tulisi lisää. Panostamalla näkyvyyteen ja sisältöön messuille saataisiin paljon enemmän kävijöitä myös Kymenlaakson ulkopuolelta, sillä kulkuyhteydet Kouvolaan ovat erinomaiset. Tärkeää on erottua joukosta, eikä tehdä asioita välttämättä samalla tavalla kuin muilla vastaavilla messuilla tehdään.

Tilat, ohjelma ja sisältö vaikuttavat suuresti, kannattaako messuista tehdä kaksipäiväiset vai tiivistää kaikki ohjelma vain yhteen päivään. Vaikka kaupungintalo sijaitsee erinomaisella paikalla, sen tilat rajoittivat suuresti messuja. Jos tapahtuma halutaan järjestää samassa paikassa, ja sen kapasiteetin vuoksi tapahtumaa ei voida järjestää yhtenä päivänä, olisi järkevää myydä lippuja ennakkoon erikseen molemmille päiville. Näin voitaisiin varmistaa, etteivät tilat ruuhkaudu liikaa. Tärkeää tällöin olisi saada molempien päivien ohjelmista yhtä mielenkiintoiset, mutta eivät kuitenkaan liian samanlaiset. Jos osallistujia kiinnostaa molemmat päivät, he voisivat osaa erikseen hinnoitellun lippupaketin kummallekin päiville.

Ohjelma tulisi tarkoin suunnitella ja katsoa, että tarjonta vastaa siitä otettua hintaa. Mitä enemmän ihmiset saavat tapahtumasta irti, sitä pienemmältä hinta tuntuu. Jos jatkossa aiotaan järjestää luentoja, tulisi niiden aiheita muuttaa ja miettiä tarkoin. Yksi idea olisi myös järjestää pikaluennot esiintymislavalla muiden esitysten tavoin. Näin ihmisten ei tarvitsisi siirtyä tilasta toiseen, ja jos aihe ei loppujen lopuksi kiinnosta, vieras voi huomaamatta siirtyä muualle messuosastolle, eikä hänen tarvitse odottaa luennon loppuun saakka.

Jotta järjestelyt ja messut kokonaisuutena onnistuisivat, olisi hyvä jo suunnittelun aikana koota yhteen osaavia ihmisiä ja apulaisia messuille. Mitä enemmän kaikki ovat tapahtumassa mukana ja tietoisia asioista, sitä sujuvammin messut kulkevat. Kaikkia messujen järjestämisessä mukana olevia tulisi tiedottaa mahdollisimman tarkoin ja paljon, ettei epäselvyyksiä tulisi.

Tapahtuman suunnitteluun ja rakentamiseen tulisi käyttää paljon aikaa, jotta esimerkiksi opastekyltit ja tieviitat ehdittäisiin ajoissa laittaa paikoilleen. Myös tieviitat toimisivat mainostuksena, jos ne voisi pystyttää muutamaa päivää ennen tapahtumaa. Tekniikkaa tulisi testata etukäteen paljon ja mahdollisia kohdevalaistuksia tulisi pohdita, sillä ne luovat messuille tunnelmaa. Jos messut järjestetään samoissa tiloissa, tulisi kaiuttimia olla enemmän, ettei musiikin ja juonnon tarvitsisi olla niin kovalla.

## 6 PÄÄTELMÄT JA OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI

### 6.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Kouvolan Häämessuja tulisi kehittää jatkossa. Teoria osuudessa käsiteltiin muun muassa tapahtuman järjestämiseen liittyviä asioita. Lisäksi teoriaosuudessa perehdyttiin tutkimuksen tekoprosessiin, jonka jälkeen tutkimustulokset analysoitiin ja pohdittiin tutkimuksen luotettavuutta sekä erilaisia kehittämisideoita.

Tapahtuman järjestäjien on erittäin tärkeää saada tietää messukävijöiden ja yhteistyökumppaneiden mielipiteet, jotta tulevaisuudessa messuja pystyttäisiin kehittämään. Tutkimuksen avulla kehitettäviä asioita löytyi paljon, minkä vuoksi palautteen keräämisestä messukävijöiltä ja näytteilleasettajilta oli erittäin paljon hyötyä. Selvinneiden puutteiden ja onnistumisten kautta järjestäjät pystyvät luomaan tapahtuman varmemmalla otteella ja asiantuntemuksella. Ottamalla yleisön ja yhteistyökumppaneiden mielipiteet huomioon päästään entistä lähemmäksi tavoiteltuja tuloksia ja jatkossa tavoitteet voidaan nostaa korkeammalle.

Kaiken kaikkiaan messut olivat ensimmäiseksi järjestämiskerraksi erittäin onnistuneet ja järjestäjät saavat olla tyytyväisiä tulokseen. Tulevaisuudessa samankaltainen tapahtuma kannatta järjestää uudelleen, sillä Kouvolassa ei ole tarpeeksi samanlaisia tapahtumia, vaikka halukkaita kävijöitä löytyisi paljon. Muutettavaa ja kehitettävää seuraavien messujen suunnittelussa on paljon, mutta lähtökohdat onnistuneelle tapahtumalle ovat erinomaiset.

### 6.2 Oma arviointi

Tutkimuksen tavoitteena oli siis selvittää, miten messuja tulisi kehittää. Mielestäni laatimieni kyselylomakkeiden kautta mahdolliset epäkohdat saatiin selvitettyä hyvin ja niiden pohjalta messujen kehittäminen on helppoa. Myös tavoitteiksi asetetut vastaajien määrät saavutettiin ja näytteilleasettajien kohdalla ylitettiin reilusti. Tutkielmaa kirjoittaessa koulussa opituista asioista oli erittäin paljon hyötyä, ja niiden avulla tutkielmasta saatiin ehjä kokonaisuus. Opinnäytetyö valmistui myös nopeammin kuin oli suunniteltu.

Kaiken kaikkiaan tutkielma onnistui hyvin, vaikka esimerkiksi kyselylomakkeiden suunnitteluun ja vastausten keräämiseen olisi pitänyt olla enemmän aikaa. Lomakkeita olisi voinut testata etukäteen ja suunniteltava selkeämpi vastaajien otanta. Vastausvaihtoehtoja olisi täytynyt miettiä tarkemmin, sillä esimerkiksi asteikkokysymyksissä termi ”ok” saattoi olla liian epäselvä. Myös teoriaosuuksien ja yleisesti koko opinnäytetyön kirjoittaminen ja aiheesta lukeminen olisi pitänyt aloittaa aiemmin. Lisäksi parempia ja uudempia lähteitä olisi tarvittu teoriaosuuksissa. Pääsin käyttämään opinnäytetyössäni myös englannin ja venäjän kielen taitoja, sillä löysin lähteiksi muutamia vieraskielisiä kirjoja.

Vaikka tutkielmasta on järjestäjille apua, se ei kuitenkaan anna täysin valmiita ohjeita seuraavaa tapahtumaa varten. Järjestäjien on itse punnittava vaihtoehtoja ja suunniteltava toimiva kokonaisuus tutkimusta apuna käyttäen. Tämän opinnäytetyön johdattelmana kiinnostus tapahtumien järjestämiseen kasvoi, joka saattaa vaikuttaa tulevaisuuden työ- tai koulutusnäkymiin.

## LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: Metodien valinta ja aineiston keruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Avioliittolaki. A16.4.1987/411.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Events Management. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2011. Tapahtumajärjestäjän opas. Saatavissa: <http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapahtumaopas.pdf> [viitattu 19.3.2014].

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hoyle, L H. 2002, Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. New York:Wiley.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjälle. Iisalmi: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Johnson W. C. & Weinstein A. 2004. Superior customer value in the new economy: concepts and cases. Boca Raton: CRC Press.

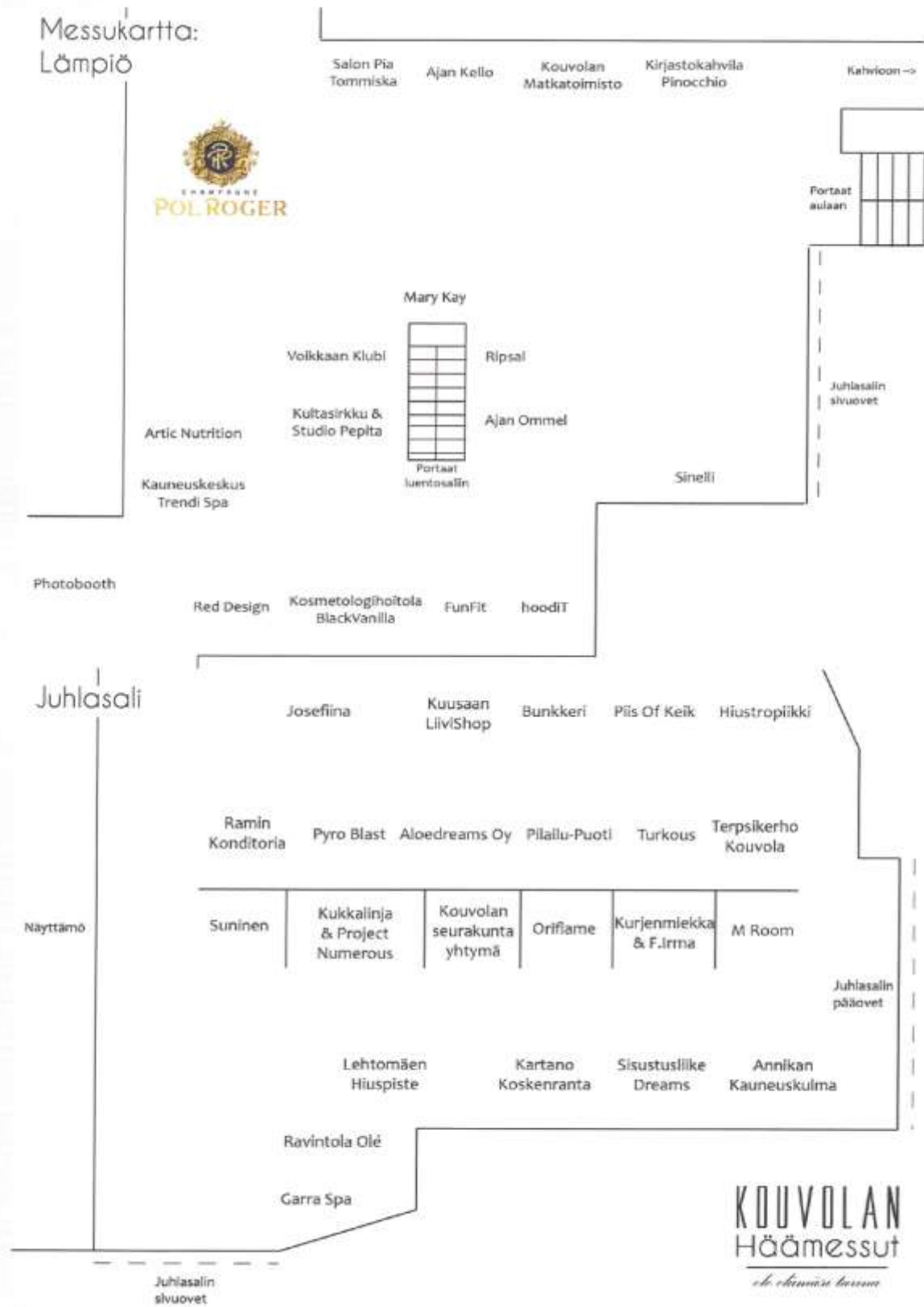
Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2003. Menesty messuilla: Yrityksen opas. 2. uusittu painos, lisäpainos. Helsinki: FINTRA.

Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. Helsinki: WSOYpro.

Kukkalinja. 2014. Etusivu. Saatavissa: <http://www.kukkalinja.fi> [viitattu 7.3.2014].

- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Mazilkina, E. I. 2007. Marketingovyte Kommunikatsii: Utšebno-praktitšeskoje posobie. Moskova: Daškov i K.
- Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Project Numerous. 2014. Palvelut. Saatavissa: <http://www.projectnumerous.com> [viitattu 7.3.2014].
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.
- Salakari, T. 1996. Häät: Elämämme kaunein juhla. Helsinki: WSOY.
- Solkinen, S. 2014. Vastauksia kysymyksiin. Sähköpostiviesti 13.3.2014. Vastaanottaja H. Aalto.
- Tilastokeskus.2010. Avioliiton suosio on hitaasti kasvanut. Saatavissa: [http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-06-07\\_004.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-06-07_004.html?s=0) [viitattu 14.3.2014].
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehittä. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. 1999. Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction. Oxford: Blackwell Publishing.



## Ohjelma Lauantai

## Lavalla

- 10.30 -12.00 - Kampauskilpailu Opiskelijat  
 12.30 - Studio Move Up, hääkoreografia:  
 Janne Outinen & Riikka Keurulainen  
 13.30 - Muotinäytös  
 14.30 - Liikuntakeskus Funfitin Zumba  
 Fitness tanssishow  
 15.30 - Burleski-tyylinen tanssiryhmä,  
 Cougars  
 16.30 - Muotinäytös

## Luennot

- 12.00 - Samppanjan  
 kiehtova maailma\* (5€)  
 13.00 - Häösuunnittelu & kukat,  
 Kukkalinja  
 14.00 - Alusasutrendit,  
 KuusaanLiiviShop  
 15.00 - Morsian & sulhanen  
 häökuntoon, Funfit  
 17.00 - Samppanjan  
 kiehtova maailma\* (5€)

## Ohjelma Sunnuntai

## Lavalla

- 10.30 -12.00 - Kampauskilpailu  
 Ammattilaiset  
 12.30 - Muotinäytös  
 13.30 - Liikuntakeskus Funfitin Zumba  
 Fitness tanssishow  
 14.00 - Burleski-tyylinen tanssiryhmä,  
 Cougars  
 15.00 - Muotinäytös

## Luennot

- 12.00 - Samppanjan  
 kiehtova maailma\* (5€)  
 13.00 - Morsian & sulhanen  
 häökuntoon, Funfit  
 14.00 - Alusasutrendit,  
 KuusaanLiiviShop  
 14.30 - Samppanjan  
 kiehtova maailma\* (5€)

## \* Samppanjan kiehtova maailma -luento

Luennolla annetaan käytännön vinkkejä häiden juomatarjoiluista sekä -tuotteista. Aloitetaan kuohujuomista ja siirrytään ruokajuomien kautta avec-juomiin. Tarjolla on paljon erilaisia ideoita käytännön omaleimaisiin ratkaisuihin sekä tarjoiluissa että juomavalinnoissa. Mukana luennolla on myös Katen ja Williamin häissä tarjoiltu juhlasamppanja - Pal Roger Brut reserva.

Kaikki luennot ovat max. 30 min

© 2017 KuusaanLiiviShop



~ Messuilla tapahtuu ~

Ilotulitus La 25.1. Klo 18.00

(Järjestäjä Pilailu-Puoti Kuusankoski)

Ilo irti -ilmapallotempaus Su 26.1. Klo 16.00

Hae värikäs ilmapallosi Messuilta. Kirjoita toivomuksesi toivomuslappuun & kello 16.00 päästetään sadat ilmapallot yhdessä ilmaan.

Pol Roger - Samppanjabaari

Katen ja Williamin häissä tarjoiltu juhlasamppanja & Sir Winston Churchillin suosikki.



Photobooth

Tule hauskaan, inspiroivaan & ainutlaatuisen Photoboothiin. Kuva Korin ammattivalokuvaaja ikuistaa muistorikkaan kuvan, jonka saat ikiomaksi sähköisesti & ilmaiseksi.

**KUVAKORI**  
Valokuvaamo - Studio

Lähitaikuutta

Hämentävää illuusiota. Ainutlaatuisella aitoudella & aivan silmiesi edessä - Jukka Varpenius

# KOUVOLAN Häämessut

*ole elämäsi tarina*

Arvoisa messuvieras, arvostamme mielipidettänne ja jotta voisimme kehittää messuja vielä paremmiksi, toivoimme teidän täyttävän tämän kyselyn. Vastauksien kesken arvomme 50 euron arvoisen yllätyslahjan.

1. Ikä \_\_\_\_\_
2. Asuinpaikka \_\_\_\_\_
3. Olitteko messuilla  lauantaina  sunnuntaina  molempina päivinä
4. Mistä saitte tiedon tapahtumasta?  kouvolanhaamessut.fi  muilta hääsiivustoilta
- Facebook  Ystävältä  Juliste, esitteet  Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

5. Olkaa hyvä ja arvioikaa häämessujen onnistumista seuraavilla alueilla (1-5).  
(1=huono, 2=tyydyttävä, 3=ok, 4=hyvä, 5=erinomainen)

Sijainti	1	2	3	4	5	Järjestelyt	1	2	3	4	5	Muu ohjelma	1	2	3	4	5
Messutilat	1	2	3	4	5	Muutinaäytös	1	2	3	4	5	Näytteliseasettajat	1	2	3	4	5
Pääsylipun hinta	1	2	3	4	5	Luennot	1	2	3	4	5	Messut kokonaisuudessaan	1	2	3	4	5

6. Mitä toivoisitte ensivuodelta? Puuttuiko messuilla mielestänne jotakin?

---

---

---

Kiitos palautteesta ja käynnistänne Kouvolan häämessuilla. Jättämällä yhteystietonne osallistutte palkinnon arvontaan.

Nimi: \_\_\_\_\_

Puhelin/Sähköposti: \_\_\_\_\_

Haluan sähköpostiini tietoa tulevista tapahtumista

---

## Kouvolan Häämessut 2014

Arvoisa yhteistyökumppani,

Arvostamme kovasti mielipidettänne ja jotta voisimme kehittää messuja toivoisimme teidän vastaavan seuraaviin kysymyksiin.

1. Olkaa hyvä ja ilmoittakaa yrityksenne nimi.

Yritys:

2. Olkaa hyvä ja arvioikaa häämessujen onnistumista seuraavilla alueilla (1-5).  
(1 = huono, 2 = tyydyttävä, 3 = ok, 4 = hyvä, 5 = erinomainen)

	1	2	3	4	5
Järjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedonkulku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messuillat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messut kokonaisuudessaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Mikä oli mielestänne onnistunut messuilla?

4. Mitä parannettavaa meillä olisi ensi vuotta ajatellen?

Kiitos palautteestanne!

LOPPU

*Auta meitä  
kehittämään  
messuja!*

*Mahdollisuus voittaa 50 €:n arvoinen  
yllätyspalkinto!*