

Jasmin Niemi

Näytteilleasettaja- ja kävijätutkimukset Käsityömessuilla 2016

Opinnäytetyö

Syksy 2016

SeAMK Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Jasmin Niemi

Työn nimi: Näytteilleasettaja- ja kävijätutkimukset Käsityömessuilla 2016

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 64

Liitteiden lukumäärä: 4

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää näytteilleasettajien ja kävijöiden näkemyksiä vuoden 2016 Käsityömessuihin liittyen. Opinnäytetyöllä oli neljä tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä näytteilleasettajien näkökulmasta messutapahtumaan. Toisena tavoitteena oli perehtyä messutapahtuman järjestämiseen. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa tutkimus vuoden 2016 Käsityömessujen näytteilleasettajille. Neljäntenä tavoitteena oli toteuttaa tutkimus vuoden 2016 Käsityömessujen kävijöille.

Opinnäytetyön empiirinen osuus suoritettiin kahden kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Vastaukset kerättiin sähköisesti ja kirjallisesti Webropol-ohjelmaan laadittujen kyselylomakkeiden avulla. Molemmat kyselyt sisälsivät sekä strukturoituja kysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Näytteilleasettajatutkimukseen vastasi 65 alan yrittäjää tai harrastajaa. Kävijätutkimukseen vastasi 186 messukävijää.

Näytteilleasettajatutkimuksen avulla saatiin selville, mitä messuilta odotettiin ja toivottiin. Tutkimuksessa selvisi, että näytteilleasettajat olivat suurimmaksi osaksi yrittäjiä, jotka olivat osallistuneet messuille ennenkin. He osallistuivat messuille pääasiassa myyninedistämisen ja tunnettavuuden lisäämisen vuoksi. Näytteilleasettajien osallistumiseen vaikutti suurimmaksi osaksi aiempi osallistuminen. He viestivät asiakkaille osallistumisestaan messuille.

Kävijätutkimuksessa selvisi, että kävijöistä suurin osa oli kaikenikäisiä naisia. Kävijöitä Käsityömessuille tuli eri puolilta Suomea. Ensisijaisesti kävijät osallistuivat messuille kiinnostuksesta alaa kohtaan ja harrastuksen vuoksi. Messukäynti vastasi hyvin kävijöiden odotuksia. Kävijät olivat tyytyväisiä messujen tarjontaan ja ohjelmaan. Näytteilleasettaja- ja kävijätutkimusten avulla toimeksiantaja sai suoraa palautetta ja kehitysideoita laajentumisen kehittämisen tueksi.

Avainsanat: messut, tapahtuma, käsityöt, näytteilleasettaja, messujärjestäjä, tyytyväisyyskysely, kvantitatiivinen tutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Jasmin Niemi

Title of thesis: Exhibitor and visitor survey of the 2016 Handicraft Fair

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2016

Number of pages: 64

Number of appendices: 4

The purpose of this thesis was to find out the impressions of the exhibitors and visitors participating the 2016 Handicraft Fair. The thesis had four different objectives: the first one was to become familiar with the event from the exhibitors' point of view. The second one was to explore the arrangement of the Fair. The third one was to carry out a survey among the exhibitors at the Fair. The fourth one was to carry out a survey among the visitors to the Fair.

The empirical part of the thesis was executed with two quantitative surveys. Responses were collected electrically and in writing with inquiry sheets created with the Webropol program. The surveys included both structured and open-ended questions. A total of 65 handicraft entrepreneurs or amateurs answered the exhibitor survey and 186 fair visitors the visitor survey, respectively.

The survey among the exhibitors revealed what the exhibitors expected of the Fair. The study also revealed that the exhibitors were mostly entrepreneurs, who had previously participated in the Fair. The main reason for participating in the Fair was to promote sales and to increase the visibility of the exhibitor. Former participation in the Fair was the main reason for participating the current year. The exhibitors informed their customers of their participation in the Fair.

The visitor survey revealed that the major part of the visitors were women of all ages. The visitors to the Fair were from all parts of Finland. Primarily, the visitors participated in the Fair because they were interested in the field or had handicrafts as a hobby. A visit to the Fair met well the expectations of the visitors. They were satisfied with the supply and programme of the event. The results of this thesis were sent to the commissioner of the thesis, who received direct feedback and ideas to support the development of the expansion of the event in the future.

Keywords: trade fair, event, handicrafts, exhibitor, exhibition organizer, satisfaction survey, quantitative research

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva- ja kuvioluettelo	6
1 JOHDANTO	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	9
1.2 Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy	10
2 NÄYTTIELLEASETTAJANA MESSUILLA.....	12
2.1 Messujen osallistumisprosessi.....	13
2.2 Messubudjetti ja messukustannukset	17
2.3 Messuviestintä	17
2.4 Jälkihoito ja raportointi	18
2.5 Messuosasto.....	19
3 MESSUTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN.....	22
3.1 Messujen suunnitteluvaihe.....	24
3.2 Messujen toteutusvaihe	29
3.3 Messujen jälkimarkkinointivaihe.....	29
4 NÄYTTIELLEASETTAJATUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	32
4.1 Näytteilleasettajatutkimuksen toteuttaminen.....	32
4.2 Näytteilleasettajatutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	35
4.3 Tutkimustulokset.....	36
4.3.1 Yrittäjien ja harrastajien jakaantuminen	36
4.3.2 Osallistuminen messuille	37
4.3.3 Odotukset Käsityömessuille osallistumisessa.....	38
4.3.4 Käsityömessujen tärkeys näytteilleasettajalle	38
4.3.5 Käsityömessuille osallistumiseen vaikuttaneet tietolähteet.....	39
4.3.6 Messuosallistumisesta viestiminen asiakkaille.....	40
4.3.7 Ohjelma Käsityömessuilla.....	41
4.3.8 Osallistuminen muun alan messuilla.....	43

4.3.9 Muut aihepiirit osallistuttaville messuille ja terveiset messujärjestäjälle	44
5 KÄVIJÄTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	46
5.1 Kävijätutkimuksen toteuttaminen	46
5.2 Kävijätutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	47
5.3 Tutkimustulokset	48
5.3.1 Vastaaajien taustatiedot.....	48
5.3.2 Vastaaajien osallistumispäivä Käsityömessuille	51
5.3.3 Aiempi osallistuminen Käsityömessuille.....	52
5.3.4 Käsityömessuille osallistumisen ensisijainen syy.....	53
5.3.5 Tietolähde Käsityömessuille osallistumiseen	53
5.3.6 Messukäynnin odotusten täytyminen sekä tyytyväisyys messujen tarjontaan ja ohjelmaan.....	54
5.3.7 Messuohjelmaan haluttavat uudistukset ja muut kiinnostavat aiheet Käsityömessuille	56
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	58
LÄHTEET	61
LIITTEET	65

Kuva- ja kuvioluettelo

Kuva 1. Messuosasto.	47
Kuvio 1. TFI-kolmio (Jansson 2007, 16–17).	14
Kuvio 2. Tapahtumaprosessi (Vallo & Häyrinen 2014, 161).....	23
Kuvio 3. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2014, 109).....	25
Kuvio 4. Yrittäjien ja harrastajien jakaantuminen Käsityömessuilla.....	37
Kuvio 5. Osallistuminen messuille.....	37
Kuvio 6. Odotukset Käsityömessuille osallistumisessa.	38
Kuvio 7. Käsityömessuille osallistumisen tärkeys näytteilleasettajalle.	39
Kuvio 8. Käsityömessuille osallistumiseen vaikuttavat tietolähteet.	40
Kuvio 9. Viestiminen asiakkaille.	40
Kuvio 10. Viestintätavat messuille osallistumisesta asiakkaille.	41
Kuvio 11. Kiinnostava ohjelmatarjonta.	42
Kuvio 12. Käsityömessujen ohjelma.	43
Kuvio 13. Osallistuminen muun alan messuilla.	43
Kuvio 14. Muut aihepiirit osallistuttaville messuille.	45
Kuvio 15. Vastaajien sukupuoli.	48
Kuvio 16. Vastaajien ikä.....	49
Kuvio 17. Vastaajien asuinpaikka.	50
Kuvio 18. Vastaajien asema työelämässä.	51

Kuvio 19. Vastaajien osallistumispäivä Käsityömessuille.....	52
Kuvio 20. Vastaajien aiempi osallistuminen Käsityömessuille.	52
Kuvio 21. Käsityömessuille osallistumisen ensisijainen syy.....	53
Kuvio 22. Tietolähde Käsityömessuille osallistumiseen.	54
Kuvio 23. Odotusten täytyminen messukäynnissä.....	55
Kuvio 24. Vastaajien tyytyväisyys messujen tarjontaan.	55
Kuvio 25. Vastaajien tyytyväisyys messujen ohjelmaan.	56
Kuvio 26. Vastaajia kiinnostavat muut aihepiirit.	57

1 JOHDANTO

Käsityöt ovat vanha kansanperinne. Sitä ei pidetä enää ikääntyneimpien ihmisten harrastuksena vaan yhä nuoremmat ovat löytäneet siitä tekemisen iloa. Käsitöiden tekeminen ja harrastaminen nykypäivänä ovat suuressa suosiossa, joten Seinäjoen Käsityömessuille vuonna 2016 odotetaan riittävän kävijöitä. Käsityöalalta löytyy todella paljon harrastajia eri ikäryhmistä sekä yrittäjyyttä. Messuille odotetaan kaikenikäisiä kävijöitä niin vanhoja taitajia kuin uusia alasta kiinnostuneita.

Käsitöiden tekeminen on yhä helpompaa, sillä internetin maailmasta löytyy paljon ohjeita, vinkkejä sekä opetusvideoita. Maksulliset käsitöihin liittyvät kurssit ovat vähentyneet itse opetteluun myötä. Paljon löytyy myös erilaisia blogeja, joihin blokkajat lisäävät omia töitään ja jakavat ohjeitaan.

Käsityö käsitteenä on tarkoittanut Suomessa erilaisten tavaroiden valmistusta sekä suunnittelua, jossa painotetaan tekijöiden luovuutta ja taiteellisuutta. Käsityöyritykset tuottavat muotoiltuja esineitä käsin tehtynä tai koneita apuna käyttäen. Suurimaksi osaksi käsityöalalla toimivat yritykset valmistavat tuotteitaan yksittäiskappaleina tai pienimuotoisina sarjatuohtantoina. Käyttöesineet sisustukseen, kotitaloustarvikkeet, vaatteet sekä kengät ovat tyypillisiä käsityöyritysten valmistamia tuotteita. (Lith 2005, 9.)

Itä-Suomen yliopiston professori Sinikka Pöllänen on tutkinut asiaa käsitöiden merkityksestä ihmisten arjessa ([27.10.2016], 1). Hänen mukaansa käsitöiden merkitys on kasvanut ja noussut paremmin esille. Tutkimuksensa tuloksien perusteella Pöllänen sai selville, että käsityöharrastus arjessa lisää hyvinvointia ja parantaa elämänlaatua. Käsitöiden tekeminen on terapeutista perustuen kehittymiseen tiedoissa ja taidoissa, tunteiden hallinnassa ja sosiaalisissa tekijöissä.

Vuonna 2013 Suomessa on toiminut 7 130 käsityöalojen yritystä, jotka ovat työllistäneet alle kymmenen työntekijää. Käsityöalalla toimivien organisaatioiden määrä ja työllistäminen on vähentynyt 2000-luvulla jatkuvasti. Käsityöala on suurimmaksi osaksi painottunut pienyritysten toimintaan. Paljon alalla on myös sivutoimimisena tai osa-aikaisena toimivia yrittäjiä. (Lith 2015, 7.)

Tuoteidea sekä yrittäjän oma ammatillinen osaaminen toimivat usein käsityöyrityksen perustana. Jotkut käsityötä harjoittavat kutsuvat itseään taiteilijoiksi eikä yrittäjiksi ja ovat perustaneet yhtiön välineeksi, jolla tuoteidea toteutetaan, jotta sekä menot että kulut saadaan kanavoitua. Suurin osa käsityöalalla olevista yrittäjistä on yksityisyrittäjiä ilman palkattua ulkopuolista työvoimaa. Joillekin käsityön harjoittaminen on osa-aikaista, kausiluonteista tai sivutoimista. Palvelut voivat myös olla käsityötä. Käsityötä palveluna tuottavia ammatteja ovat esimerkiksi kosmetologit, kampaajat sekä hierojat. (Lith 2015, 9.)

Syksyllä 2004 Kauppa- ja teollisuusministeriö haastatteli erilaisia käsityöyrityksiä heidän markkinointikanavistaan. Tuolloin tärkeimmäksi kanavaksi arvioitiin messut. Perusteluiksi osoittautui jälleenmyyjien kanssa tapaamiset sekä omien tuotteiden esiintuominen. Kauppa- ja teollisuusministeriön tehdystä pky-selvityksestä selviää käsityöyritysten myynnin jakautuminen eri kohderyhmille. Jakautuminen näkyy niin, että viidesosa tuotteista myydään tukku- ja vähittäiskauppoihin edelleen myytäväksi, kolmasosa menee suoraa kotitalouksille ja pääosa tuotteista myydään muille yrityksille. (Lith 2005, 34–36.)

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää näytteilleasettajien ja kävijöiden näkemyksiä vuoden 2016 Käsityömessuihin liittyen. Opinnäytetyössä on neljä tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä näytteilleasettajien näkökulmasta messutapahtumaan. Toisena tavoitteena on perehtyä messutapahtuman järjestämiseen. Kolmantena tavoitteena on toteuttaa tutkimus vuoden 2016 Käsityömessujen näytteilleasettajille. Neljäntenä tavoitteena on toteuttaa tutkimus vuoden 2016 Käsityömessujen kävijöille.

Toimeksiantajana toimii Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy. Työn aihe valikoitui toimeksiantajayrityksen tarpeesta selvittää asiakkaidensa näkemyksiä Käsityömessuista ja muun alan mielenkiinnon kohteista. Vastauksien avulla Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy voi kehittää messutarjontaansa Seinäjoki Areenan laajennuksen myötä. Opinnäytetyön tekijän mielenkiinto heräsi tarjolla olleeseen aiheeseen oman mielenkiinnon ja harrastuksen pohjalta.

Teoreettinen viitekehys opinnäytetyöhön on koottu kahdesta osasta. Ensimmäisessä teoriaosassa käsitellään näytteilleasettajaa messutapahtumassa. Luvussa 2 paneudutaan messuihin yleisesti, messujen osallistumisprosessiin, messubudjettiin ja -kustannuksiin, messuviestintään, messuosastoon, jälkihoitoon ja raportointiin. Toisessa teoriaosassa käsitellään messujärjestäjän näkökulmaa. Luvussa 3 paneudutaan tapahtuman järjestämiseen, messujärjestäjän asiakkaisiin, messujen suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheisiin.

Luvussa 4 ja 5 käsitellään opinnäytetyön tutkimuksen empiiristä osuutta. Luvussa 4 käsitellään näytteilleasettajatutkimus ja luvussa 5 kävijätutkimus. Molemmissa luvuissa käydään lävitse tutkimusten toteutukset ja tulokset.

1.2 Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy

Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy on perustettu vuonna 1995. Yritys järjestää tällä hetkellä neljät messut vuodessa. Seinäjoki Areenassa järjestetään Pytinki Oy:n toimesta tammikuun lopussa sisänavettatapahtuma Sarkamessut, keväällä rakennusalan Pytinkimessut, lokakuun alussa käsityöalan Käsityömessut ja marraskuussa uutena keski-ikäisille suunnatut Humppamessut. Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy tarjoaa ammattitaidolla järjestettyjä tapahtumia oheispalveluineen, jossa myyjät ja asiakkaat pääsevät kohtaamaan. (Yritys 2016.) Yrityksen päätoimiala on Muu rakennustekninen palvelu (YTJ [12.4.2016]).

Käsityömessut. Käsityömessut järjestetään Seinäjoki Areenassa 30.9.–2.10.2016. Messut ovat avoinna perjantaista sunnuntaihin kello 10–17. Tapahtumaan pääsevät aikuiset 12 euron hintaan, opiskelijat/ eläkeläiset/ työttömät 9 euron hintaan ja nuoret 7–17 vuotiaat 5 eurolla. Seinäjoen käsityömessuilta löytää aidot kädentaitajat ja tasokkaat käsityötuotteet. Näytteilleasettajat lanseeraavat uusia tuotteita messukauden avajaisissa. Käsityötapahtuma kokoaa yhteen niin alan ammattilaiset kuin harrastajatkin. (Käsityömessut 2016.)

Vuonna 2016 Käsityömessut järjestetään 22. kerran. Seinäjoki on ensimmäinen paikka, jossa on järjestetty käsityömessut. Vuonna 2015 käsityömessuilla kävi 20 760 messuvierasta. Vuoden 2016 messuille odotetaan 20 000 kävijää ja lähes

300 näytteilleasettajaa. Messuja markkinoidaan valtakunnallisissa aikakauslehdissä, sanomalehdissä, sosiaalisessa mediassa ja omalla käsiohjelmalla. (Lauri 2016.)

2 NÄYTTEILLEASETTAJANA MESSUILLA

Tässä luvussa käsitellään, mitä messut tarkoittavat ja miksi niille osallistutaan. Näytteilleasettajan kannalta on koottu yhteen oleellisia asioita, joita täytyy ottaa huomioon messuille osallistumisessa. Messuille osallistuminen täytyy suunnitella hyvin, toiminnan messuilla täytyy sujua ja jälkihoito täytyy muistaa pitää mukana osana messuprosessia.

Yrityksen palveluiden ja tuotteiden esittely sekä myynninedistäminen ovat messutapahtuman pohjimmainen tarkoitus. Myös muihin, niin kotimaisiin kuin ulkomaalaisiin, yrityksiin ja niiden tuotteisiin tutustuminen sekä uusien kontaktien luonti ja vanhojen ylläpitäminen ovat messuilla käymisen tavoitteena. Messuilla käynti tehostaa pienellä budjetilla yrityksen toimintaa. Siellä kohtaavat vaivattomasti alan yhtiöt sekä palveluista ja tuotteista kiinnostuneet asiakkaat. Myös muita oheistapahtumia, seminaareja ja luentoja järjestetään messutapahtumien ohessa. (Harju 2003, 56.) Yrittäjät (2014) määrittelevät messujen olevan paikallisia, joko kansallisia tai kansainvälisiä, erilaisilla teemoilla varustettuja näyttelyitä. Janssonin (2007, 13) mielestä messutapahtuma on paikka, missä puolueettomasti voi kohdata asiakkaita ja sidosryhmiä.

Ensimmäiset yleismessut on järjestetty Lahdessa vuonna 1934. Tästä on lähtenyt messujen laajentuminen ympäri Suomea. Messut jaetaan kahteen eri ryhmään; ammattimessuihin ja yleisömessuihin. Ammattimessut on tarkoitettu kohdistetulle ammattiryhmälle. Yleisömessut taas ovat avoin tapahtuma kaikille kiinnostuneille. Paljon on messutapahtumia, jotka ovat aluksi ammattilaisille suunnattuja kutsutapahtumia ja lopuksi avoimena kaikelle kansalle. (Vallo & Häyrinen 2014, 83–84.)

Messuja pidetään loogisena kohtaamispaikkana, jossa messukävijät saavat uusia ideoita ja virikkeitä sekä uusia ja tärkeitä yhteyksiä. Kävijä saa helposti imettyä tietoa alan asiantuntijoilta yhdessä paikassa. (Jansson 2007, 13.) Keinonen ja Koponen (2001, 11) muistuttavat, että vaikka messujen oletetaan olevan paikka, jossa tavarat ja raha vaihtavat omistajaa, on se kuitenkin myös monipuolinen mahdollisuus esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita. Heidän mukaansa tulisi myös huomata, että messut ovat suurena osana menekinedistämistä, myyntiä sekä suhdetoimintaa.

Janssonin (2017, 22) mukaan messuja pidetään mediana, jossa voi mielikuvitusta kaihtamatta hankkia asiakkaita tai edistää yrityksen mainetta.

Yrityksen laajentamissuunnitelmissa messutoiminta on erittäin edullinen ja tehokas vaihtoehto. Messuilla tavoitetaan suuri yleisö ja ostaja-asiakkaat. Messuilla yritysten on helppo seurata kilpailijoidensa kehitystä ja tuotteita sekä uusien kilpailijoiden muuttamista markkinoille. Tärkeimpiä hyötyjä messuille osallistumisessa on henkilökohtaisten asiakaskontaktien saaminen ja hankkiminen. (Keinonen & Koponen 2001, 12 & 14–15.) Morganin (1997, 6) mukaan messut ovat oiva mahdollisuus tutkia kuinka kilpailijat toimivat.

Yrittäjät (2014) ovat määritelleet messuille osallistumisen keskeisiksi kriteereiksi kohderyhmien saavutettavuuden, messuille osallistumisen kustannukset sekä tavoitteet markkinointistrategiassa. Tänä päivänä messutapahtumat ovat olennaisissa osissa yritysten markkinointistrategioissa (Morgan 1997, 6). Ne mahdollistavat uusien tuotteiden esittelyn sekä mahdollisuuden tavata potentiaalisia asiakkaita.

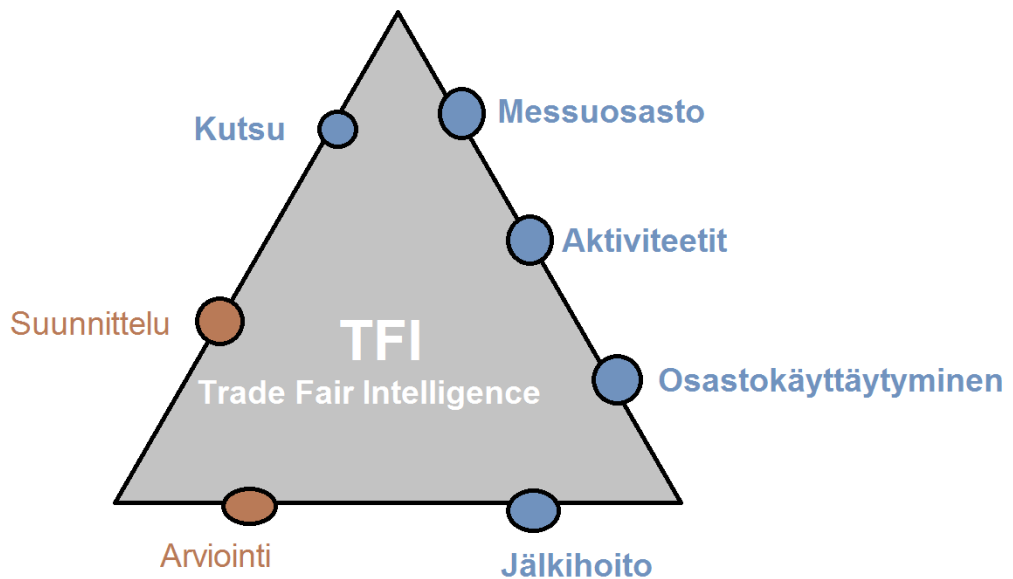
Messutoiminta kuuluu osaksi organisaatioiden koko markkinointisuunnitelmaa. Messuille osallistuminen on osana organisaation vuotuista markkinointisuunnitelmaa ja erikseen messuille laadittava suunnitelma laaditaan vuotuisen tapaan asetettujen tavoitteiden sekä lähtökohtien mukaan. Markkinatavoitteiden sekä -strategian voimin yritys laatii jokaiselle osallistumalleen messutapahtumalle markkinointisuunnitelman, jonka muodostavat budjetti, tavoitteet, messuidea, messuosasto, messuviestintä, jälkihoito ja seuranta. (Keinonen & Koponen 2001, 11, 21.)

Yrityksen tuotteet ja palvelut saavat messuilla tunnettavuutta. Osastolla yrityksen edustajan on helppo tukea ja antaa tietoa ostajalle. Siellä kuluttaja pääsee kätevästi tutustumaan tuotteeseen ja sen toimivuuteen. Uusien tuotteiden testaaminen ja lanseeraus on helppoa messuilla. Tällöin saadaan välitöntä palautetta tuotteesta ja mahdollisista kehitysideoista. (Keinonen & Koponen 2001, 13.)

2.1 Messujen osallistumisprosessi

Osallistumisprosessi messuilla alkaa tavoiteasetannasta ja päättyy tulosten arviointiin. Tätä prosessia kuvataan kolmiolla, jossa kuvataan toiminnot ennen messuja,

messujen aikana ja messujen jälkeen. Jokainen kolmion sivu vastaa yhtä edellä mainituista kolmesta jaksosta messutapahtumaan osallistumisessa. Messuosallistumisen kuvaamista kolmiona kutsutaan *Trade Fair Intelligence*ksi, joka lyhennetään kirjaimin TFI. (Jansson 2007, 16–17.) Kuviossa 1 on TFI-kolmio, jossa siniset pallot kuvastavat toimenpiteitä, joiden avulla pystytään vaikuttamaan messuosallistumisen tulokseen.



Kuvio 1. TFI-kolmio (Jansson 2007, 16–17).

Venäläinen (2014) näkee messuille osallistumisen prosessina, jossa on kolme eri vaihetta. Ensimmäinen vaihe on suunnittelu, jossa otetaan huomioon esimerkiksi, mille messuille kannattaa kohderyhmän saavuttamiseksi osallistua, mitkä ovat tavoitteet, minkälaista mielikuvaa halutaan yrityksestä välittää sekä minkälainen messuosasto halutaan rakentaa. Toinen vaihe on toteutus, joka toteutetaan huolellisesti suunnitellun suunnitelman pohjalta. Kolmanneksi vaiheeksi Venäläinen nimeää jälkiseurannan, jonka aikana pyritään käyttämään hyöty saaduista kontakteista ja arvioimaan, saavutettiin suunnitelmassa asetetut tavoitteet.

Organisaatiot saavat tietoa järjestettävistä messuista toimialoittain sekä maittain internetistä ja messuluetteloista. Tapahtumiin osallistumispäätökset tulee tehdä usein

vuotta aikaisemmin sekä selvittää, minkälaisia kohderyhmiä tavoitellaan ja millaisilla keinoilla. (Harju 2003, 56.) Keinonen ja Koponen (2001, 11–15) huomauttavat, että pelkkä messuille osallistuminen ei ole hyvän lopputuloksen varmistaja, vaan se on suunniteltava huolellisesti. Näytteilleasettajayrityksen täytyy päättää messuille osallistumisestaan hyvissä ajoin, mistä syystä messuille osallistuminen täytyy sisällyttää markkinointisuunnitelmaan.

Messujen suunnittelu. Keinonen ja Koponen (2001, 15) suosittelevat, että yritysten kannattaa käydä vierailemassa muilla messuilla ennen omaa ensimmäistä messukokemusta. Täten he voivat tarkkailla asiakkaan näkökulmasta, mitä kannattaa tehdä ja poimimassa vinkit talteen. Messuille osallistuminen täytyy suunnitella hyvin. Näytteilleasettajan täytyy ensimmäiseksi valita, minkä tyyppisille messuille osallistuu. Messutyypin täytyy soveltua yrityksen toimialalle, imagolle sekä messuidealle. Messutyypit jaotellaan erikois-, ammatti-, toimiala- sekä yleismessuihin, mutta niitä voidaan myös yhdistellä. Toiseksi otetaan selvää eri näyttelyjärjestäjien messutarjonnasta ja tehdään valinta, minkälaiseen tapahtumaan osallistutaan. Tätä päätöstä tehdessä yrityksen täytyy selvittää, mitä tuotteita messuilla esitellään, minkälainen asiakaskunta on, järjestetäänkö messut toistuvasti vuosittain, minkälaisia palveluita ja oheistoimintaa näyttelyjärjestäjä tarjoaa, ajankohta messuille, messujen markkinointi sekä minkälaisia kilpailijoita messuille on osallistumassa. (Keinonen & Koponen 2001, 17.)

Keinonen ja Koponen (2001, 15) toteavat, että messuosallistumisen suunnittelussa näytteilleasettajien tulisi ottaa huomioon tietyntylaiset seikat, jotta osallistuminen olisi kannattavaa. Näytteilleasettajan tulisi miettiä, riittävätkö henkiset, taloudelliset ja henkilöresurssit messutapahtumaan osallistumiseen. Edustajan täytyy olla tietoinen omasta motivoituneisuudestaan, kommunikointitaidoistaan sekä äidinkielellään että kansainvälisesti, jotta he saisivat kaiken mahdollisen hyödyn irti tapahtumasta. Yrityksen on mietittävä saatujen tarjouksien ja ostopäätösten toimitusmahdollisuudet asiakkaille. Kaiken a ja o kuitenkin on, että yrityksellä on kaikki perusasiat kunnossa, tuotekehityksen, markkinoinnin, tuotannon ja myynnin osalta. Vallon ja Häyrisen (2014, 84) mukaan näytteilleasettajan ei kannata osallistua messuille, jos ei ole etukäteen selvää suunnitelmaa, miksi messuille ollaan osallistumassa tai mitkä tavoitteet sillä on.

Tavoitteet. Yrityksellä on erilaisia tavoitteita messuille osallistumisessa. Ne voivat olla tuotteeseen liittyviä syitä, kuten uuden tuotteen lanseeraus, uusien markkinoiden testaaminen, tilausten saaminen ja myynnin lisääminen. Syy voi olla myös asiakkaissa, kuten uusien asiakkaiden näkeminen ja kontaktien luominen tai vanhojen asiakkaiden yhteyksien tiivistäminen. Myös tunnettavuuden parantaminen ja organisaation imagon kohentaminen voivat olla messuilla osallistumisen taustalla. (Vallo & Häyrinen 2014, 85.) Messuille osallistumisen syitä voivat olla myös kokemusten jakaminen alan ihmisten kanssa ja palautteen saaminen asiakkailta, kilpailijoiden seuraaminen ja tietojen päivittäminen alan kehitymisestä ja trendituotteista (Yrittäjät 2014). Janssonin (2007, 13) mukaan asiakkaat tulevat messuilla näytteilleasettajien luokse, eikä heitä tarvitse etsiä.

Messuille osallistumisen yksi tavoite on aina myynti. Yritys määrittelee, minkälaista myynnin kasvua se havittelee. Kyseessä voi olla uuden tuotteen myymistä, jo olemassa olevien tuotteiden lisäämyymistä tai myyntiprosessin nopeuttamisesta. (Jansson 2007, 22.) Keinosen ja Koposen (2001, 21) mukaan myynti on päätavoite messuille osallistumisessa, johon pyritään joko lyhyellä aikavälillä eli messuosastolla messujen aikana tapahtuvalla myynnillä tai pitkällä aikavälillä. Venäläisen (2014) mielestä messuille osallistuminen on suoraan yhdistettävissä myynnin edistämiseen.

Tavoitteiden tulisi olla innostavia, näytteilleasettajan tulisi erottua muusta massasta ja saavuttaa tuloksia (Messuosallistumisen tavoitteet 2014). Huolellinen messusuunnittelu ja asiakaskohtaaminen -oppaan (2016) mukaan messuille pitäisi osallistua, koska siellä saa tavoitettua jo olemassa olevia sekä uusia asiakkaita ja suoran palautteen saaminen on helppoa. Jansson (2007,13) pitää messuja näytteilleasettajien näkökulmasta paikkana, jossa vahvasti voi vaikuttaa kävijöiden mieltymyksiin. Venäläisen (2014) mielestä messuosallistuminen kannattaa, koska siellä asiakkaat kävelevät niin sanotusti yrityksen syliin.

Keinonen ja Koponen (2001,16) toteavat, että messuilla asiakkaan kohtaaminen on huomattavasti edullisempaa kuin yksityisillä asiakaskäynneillä. Messuilla asiakkaita tavataan pienessä ajassa suuri määrä, kun taas henkilökohtaisilla käynneillä voi mennä puoli päivää yhteen asiakkaaseen. Messuilla asiakas pääsee tutustumaan

tuotteeseen ja myös testaamaan sen toimivuutta, joka helpottaa myyntiä näytteilleasettajan näkökulmasta ja taas asiakkaalle se tekee helpon ostopäätöksensä. Vanhojen sekä uusien asiakkaiden tiedottaminen ja ajan tasalla pitäminen tuotteista helpottuu, myös asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen helpottuvat (mp.).

2.2 Messubudjetti ja messukustannukset

Organisaatioiden asettamien tavoitteiden avulla voidaan laatia tarvittava budjetti messujen kulujen ja muiden resurssien kattamiseen (Messuosallistumisen tavoitteet 2014). Yritykselle aiheutuvia kustannuksia messuille osallistumisessa ovat palkat, matkakulut sekä suunnittelu-, osallistumis- ja toteutuskulut. Yleensä kulujen takaisinsaanti on yksi messujen aikana saatavan myynnin tavoitteista. (Harju 2003, 56.) Keinosen ja Koposen (2001,13) mukaan edellä mainitut kustannukset ovat hyvin pieniä verrattaessa messuilta saatavaan hyötyyn. Edullisuus näkyy asiakkaan alempana kontaktihintana, kuin mitä se olisi henkilökohtaisilla myyntikäynneillä. Myös markkinointikustannukset ovat edullisemmat vastaavan myynnin aikaansaamiseksi.

Yrittäjien (2014) mukaan messukustannukset ovat suuria ja sen takia osallistumisen tulisi olla hyvin suunniteltu ja tavoitteet selkeästi määriteltynä. Keinosen ja Koposen (2001, 25–27) mukaan messuille suunnitellussa budjetissa täytyy ottaa aina huomioon yrityksen messuille asettamat tavoitteet. Messuille osallistuessa täytyy budjetoida kustannukset huomioiden osallistumis- ja henkilöstökustannuksia, messuosaston rakentaminen ja sisustus, kuljetuskustannukset ja vakuutukset, messujärjestäjiltä ostettavat pakolliset palvelut kuten sähkö, vesi, internet ja ynnä muut, markkinointikustannukset sekä kaikki muut yllättävät kulut.

2.3 Messuviestintä

Keinonen ja Koponen (2001, 69–70) toteavat, että vaikka messujärjestäjä vastaa suurimmaksi osaksi messujen mainonnasta, näytteilleasettaja ei saa jättää tiedottamista messuista yksinomaan messujärjestäjälle. Näytteilleasettajien täytyy myös itse tuoda julki kohderyhmille osallistumisensa messutapahtumaan. Yrityksen täytyy

ottaa messujen viestintää suunniteltaessa huomioon sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen, mainonta, kutsut, jälkihoito asiakaskontakteihin sekä tiedonkeruu.

Keinosen ja Koposen (2001, 70–79) mukaan näytteilleasettajan täytyy suunnitella viestintänsä toimivaksi ennen messuja ja messujen aikana. Viestinnällä ennen messuja yritys ilmoittaa olemassaolostaan kohderyhmille ja esittelee tuotteitaan tai palveluitaan. Asiakkaat, tiedotusvälineet, mainonta sekä yrityksen sisäinen tiedottaminen ovat neljä kohdealuetta, jotka voidaan luokitella viestinnästä ennen messuja. Viestinnässä messujen aikana on informoitava sujuvasti messuilla toimivaa henkilökuntaa, messuvieraita, kuluttajia sekä erilaisia tiedotusvälineitä.

Harju (2003, 56–57) toteaa, että messuille osallistuvan yrityksen on hyödyllistä erottua muista. Asiakkaille ja sidosryhmille mainostaminen ammattilehdissä ja internetissä kannattaa tehdä hyvissä ajoin, jotta saadaan kaikkien tietouteen messujen ajankohta sekä tuotteet. Messuviestintään kuuluvat erilaiset asiakaskortit ja kutsut, tiedotteet sekä esitteet tarjolla olevista tuotteista. Kansainvälisillä messuilla Suomessa tai ulkomailla kannattaa ottaa huomioon myös viestinnässä englannin kieli. Janssonin (2007, 33) mukaan on tutkittu näytteilleasettajien viestimistä asiakkailleen kutsuin. Tutkimus on osoittanut näytteilleasettajien olevan tyytyväisempiä, mitä enemmän he näkevät vaivaa kutsukorttien eteen.

Harjun (2003, 57) mukaan messuosaston ja henkilökunnan erottuminen on tärkeää. Yhtenäiset asut esittelijöillä ja yrityksen päävärien käyttö jäävät asiakkaiden mieleen. Siisti henkilökunta ja houkutteleva osasto luovat myönteistä ilmapiiriä.

2.4 Jälkihoito ja raportointi

Keinosen ja Koposen (2001, 70–79) mielestä jälkihoito on myös osa messuviestintää. Tällöin näytteilleasettaja hoitaa lupaamansa asiat kunnialla loppuun ja tarttuu kiinni saamiinsa kontakteihin sekä saamiinsa tarjouksiin. Harju (2003, 58) toteaa, että messujen jälkeen on tärkeä yrityksen maineen ja menestymisen kannalta hoitaa messuilta saadut tarjouspyynnöt ja tilaukset. Jos messuosastolla on ollut kilpailuja tai arvontoja, niin niiden voittajille ilmoittaminen on osa jälkihoitoa. Messuosas-

tolla käyneitä asiakkaita ja yhteistyökumppaneita voi kiittää osallistumisesta tapahtumaan. Askeleet menestyksekkään messuosallistumisen toteuttamiseen -oppaan (2016) mukaan on tärkeää huolehtia messuilla luvatuista asioista ja että ne toteutetaan. Myös Harju (2003, 58) ja Jansson (2007, 78) pitävät erittäin tärkeänä, että messuilla paikan päällä annetut lupaukset täytetään sekä vastataan saatuihin kysymyksiin.

Keinonen ja Koponen (2001, 91–93) jakavat kirjassaan jälkihoidon ja seurannan kahteen eri osaan; lyhyeen aikaväliin ja pitkään aikaväliin. Lyhyen aikavälin jälkihoidossa ja seurannassa messuilla saatujen asiakastietojen perusteella varmistetaan ja vastataan saatuihin kysymyksiin, tilauksiin ja tarjouspyyntöihin. Pidemmän aikavälin jälkihoidolla ja seurannalla tarkoitetaan asiakkaisiin suhteiden luomista vielä lyhyen aikavälin toimenpiteiden jälkeenkin. Esimerkiksi voisi tiedustella, olisiko asiakkaalla tarvetta ostoihin ja lähettää esitteitä tuotteista tai vaikka kutsuja seuraaville messuille.

Harju (2003, 58–59) toteaa, että yrityksen on hyvä käydä lävitse ja raportoida messutapahtuma omalta osaltaan. Sen avulla yritys voi hyödyntää onnistumisia ja vastoin käymisiä seuraavaan tapahtumaan osallistumisessa. Jälkipuinnissa voisi myös tarkastella, saatiinko saavutettua suunnitteluvaiheessa asetetut tavoitteet ja mitä olisi pitänyt tehdä toisin niiden onnistumiseksi. Raportit onnistumisesta kiinnostaa myös rahallisesti messutapahtumaan osallistunutta tukijaa.

2.5 Messuosasto

Keinosen ja Kopenen (2001, 24–25) mukaan messuille luodaan idea samaan tapaan kuin yrityksellekin liikeidea. Messuosasto on kuin nukkekoti yrityksestä, jossa käy ilmi sen koko liiketoiminta. Messuidea perustuu kolmelle eri kysymykselle; mitä, kenelle ja miten. Yrityksen tulee miettiä, mitä messuilla tehdään ja miksi, esitelläänkö uusia vai vanhoja tuotteita, kerätäänkö asiakaskuntaa vai havitellaanko mahdollisimman suurta myyntiä. Kysymys ”kenelle” kattaa kohderyhmät, joihin panostetaan ja tämä näkyy jo messuja valittaessa. Miten kysymyksellä viitataan siihen, että

kuinka yritys pystyy messuilla erottumaan muista ja haalimaan asiakkaita messuosastollensa. On tärkeää suunnitella messuidea hyvin, sillä sen avulla pystytään maksimoimaan hyöty messuille osallistumisessa.

Messuosaston ensimmäinen tarkoitus on herättää asiakkaan mielenkiinto ja ostopuole (Keinonen & Koponen 2001, 49–53). Toisena tarkoituksena on tuoda esille tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Osasto messuilla kannattaa siis suunnitella positiivisesti huomiota herättäväksi. Oma osasto suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon messujen luonne sekä kohderyhmän sosiaaliset, fyysiset sekä psykologiset edellytykset. Kansainvälisille messuille osallistuttaessa kannattaa Keinosen ja Koposen mukaan edellisten lisäksi myös ottaa huomioon erilaiset kulttuurit. Messuosaston tyyppiä valittaessa täytyy ottaa huomioon, minkä muotoista ja minkä kokoista osastoa tarvitaan (mp.). Valintaa tehdessä otetaan huomioon, minkälaiset tavoitteet ja millaisella budjetilla näytteilleasettaja messuilla aikoo toimia. Messuosaston valintaan vaikuttaa myös yrityksen esillä olevat tuotteet.

Messuosastolle voidaan asettaa erilaisia houkutusasiakkaiden houkuttelemiseksi ja samalla mielenkiinnon herättäjäksi näytteilleasettajaa kohtaan. Usein osastolla tarjotaan makeisia tai muuta pientä suuhun pantavaa, kyniä sekä arvontoja. (Harju 2003, 58.) Venäläinen (2014) on sitä mieltä, että messuosastolla on mahdollisuus kuvata yrityksen myynnissä olevat tuotteet tai palvelut käyttäen hyväksi asiakkaan eri aisteja, jolloin kuluttajalle jää parempi muistikuva yrityksestä ja sen tuotteista.

Vallon ja Häyrisen (2014, 84) mukaan messuosasto kuvaa yritystä itsessään ja sen arvoja. Se on paikka, missä asiakas ja organisaation henkilökunta kohtaavat, ja pyritään siihen, että se toimisi itsessään kuin tapahtuma. Osastolla pyritään antamaan ulkopuolisille mahdollisimman hyvää kuvaa, joka vahvistaa yrityksen imagoa ja luo mainetta.

Harju (2003, 57) toteaa, että messuille kannattaa valita henkilökunnaksi myynnin taitajat, jotka osaavat nopeasti luoda erilaisten ihmisten kanssa kontakteja. Messuilla olevan myyntitiimin tulee hallita tuotteiden tiedot ja yrityksen historia hyvin, jotta he osaavat vastata nopeasti mielenkiintonsa herättäneelle asiakkaalle. Kansainvälistyvän maailman ohella kielitaito on myös suuressa roolissa. (Harju 2003,

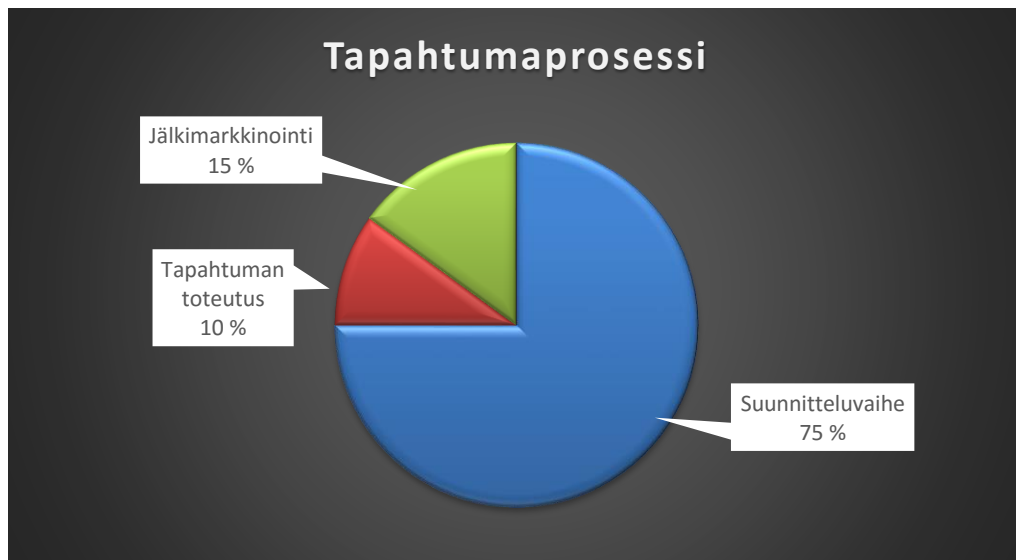
57.) Messua Oy:n (2016) mukaan messuhenkilökuntaan kannattaa ottaa mukaan asiantuntija, joka tuntee tuotteet sekä puheenlahjan omaavan sisäänheittäjän, joka innostaa asiakkaan messuosastolle.

Harjun (2003, 57) mielestä messutiimissä täytyy olla vastuhenkilö, joka hoitaa messuilla juoksevat ja käytännön asiat. Harjun mukaan (mp.) kaiken täytyy toimia vaivattomasti ja huomaamattomasti. Yhteiset pelisäännöt kannattaa sopia ennen messutapahtumaa. Keinosen ja Kuposen (2001, 50) mukaan messuosastoa ja sinne valittua henkilökuntaa pidetään yrityksen käyntikorttina.

3 MESSUTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tässä luvussa perehdytään messujärjestäjän näkökulmasta messutapahtumaan. Tapahtumalla tarkoitetaan tiettyä aikana tietyssä paikassa järjestettyä tilaisuutta. Vallon ja Häyrisen (2014, 251) mukaan tapahtuma tarkoittaa vaikuttamista suoraan ihmiseen. Bladen ym. (2012, 3) määrittelevät tapahtuman olevan väliaikainen ja ihmisiä yhteen keräävä. Kauhanen ym. (2002, 23) ovat sitä mieltä, että yleisötapahtumia on paljon monenlaisia ja kaikkia niitä yhdistää järjestäjien näkökulmasta monitahoisuus. Usein tapahtumaan osallistujat eivät ymmärrä, kuinka suuri työ tapahtuman järjestämisessä on tehty.

Tapahtuman järjestämisen prosessiin kuuluu kolme eri vaihetta (Vallo & Häyrynen 2014, 161). Ensimmäinen vaihe on suunnitteluvaihe, johon kuluu aikaa koko prosessista 75%. Siinä käynnistetään projekti, ideoidaan, resursoidaan, tarkastellaan erilaisia vaihtoehtoja, tehdään päätökset ja organisoidaan käytännössä. Toinen vaihe on toteutusvaihe, johon kuluu aikaa koko prosessista 10%. Siinä rakennetaan tapahtuma, ollaan paikan päällä ja puretaan tapahtuma. Kolmas vaihe on jälkimarkkinointivaihe, johon kuluu aikaa koko prosessista 15%. Kolmannessa vaiheessa kii-
tetään asianosaisia, toimitetaan materiaaleja, kerätään ja työstetään saatua palautetta, hoidetaan yhteydenotot ja lunastetaan lupaukset sekä tehdään yhteenveto koko järjestetystä tapahtumasta. (Vallo & Häyrynen, 161.) Kuviosta 3 nähdään suhteessa, kuinka isot osat eri vaiheet ovat tapahtuman järjestämisprosessissa.



Kuvio 2. Tapahtumaprosessi (Vallo & Häyrinen 2014, 161).

Messujärjestäjän asiakkaita ovat niin näytteilleasettajat kuin messuilla kävijätkin. Järjestäjän on tärkeää ottaa huomioon molempien asiakassuuntien tarpeet ja tyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeä kilpailuetu nykypäivänä. Messujen näytteilleasettajat voivat olla yrityksiä tai yksityisiä harrastajia. Kävijät messuilla ovat sekä messujärjestäjän että näytteilleasettajienkin asiakkaita.

Keinonen ja Koponen (2001, 11) toteavat, että asiakkaat tulevat messuille vapaaehtoisesti. Heillä on halu ja tahto tutustua tarjolla oleviin tuotteisiin ja palveluihin. Vallon ja Häyrisen (2014, 84) mukaan messujen kävijät etsivät jotain uutta alaan liittyvää tai päivittävät tietojaan ja sen vuoksi heille tulee antaa parasta mahdollista palvelua.

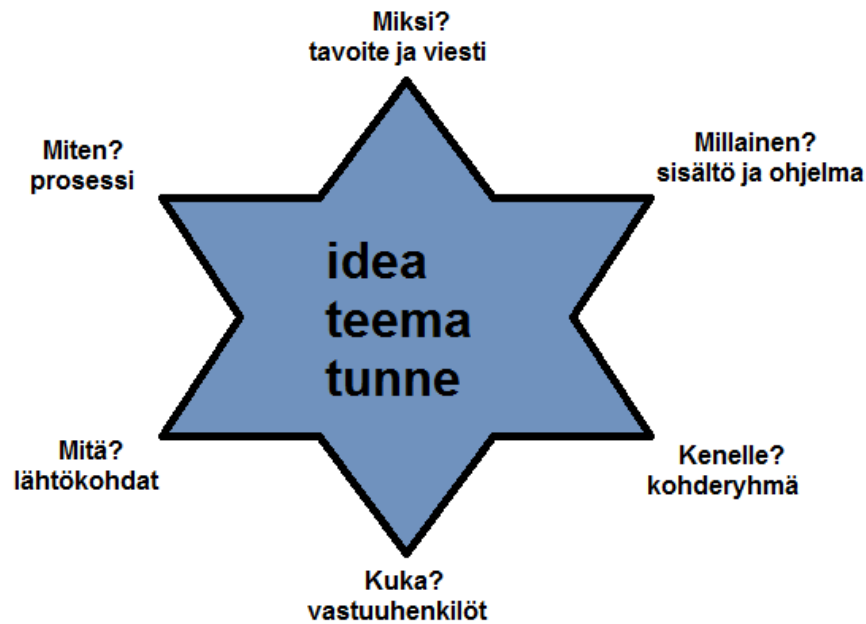
Vallon ja Häyrisen (2014, 121–126) mukaan kohderyhmän tunteminen tarpeeksi hyvin auttaa oikeankokoisen tapahtuman järjestämisessä. Kohderyhmä voi muodostua esimerkiksi suuresta yleisöstä, rajatusta tai avoimesta kutsuvierasjoukosta. Kohdeyleisö täytyy olla mietittynä selkeästi jo ennen tapahtuman järjestämistä, koska samat mieltymykset ei päde kaikkiin ja kohderyhmä itsessään ja kooltansa vaikuttavat tapahtuman luonteeseen. Kokeneella messujärjestäjällä on kyky arvioida mahdollinen osallistujamäärä ja edellisvuosien perusteella arvioida vierasjoukko.

3.1 Messujen suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaihe on tärkeimmässä roolissa koko tapahtumaprosessia. Siihen kuluu eniten aikaa ja ajatustyötä. Niin kuin kaikessa muussakin, myös tässä voidaan ajatella, että ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”.

Vallo ja Häyrinen (2014, 162) toteavat, että messujen suunnittelu täytyy aloittaa hyvissä ajoin mieluusti sellaisen ryhmän kanssa, joka kulkee mukana koko tapahtuman ajan. Vaiheena suunnittelu on pitkä eikä se tapahdu hetkessä. On hyvä ottaa huomioon projektissa olevien eri ihmisten näkemyksiä ja ideoita, jolloin kaikilla kasvaa motivaatio tavoitteiden saavuttamiseksi sekä tapahtumasta pystytään luomaan onnistuneempi. Suunnitelmassa tulisi olla tapahtuma läpi käytynä alusta loppuun, jolloin on pystytty ottamaan huomioon kaikki mahdolliset epäkohdat.

liskola-Kesosen (2004, 16) mielestä järjestäjiltä vaaditaan erittäin huolellista valmistautumista ja suunnittelua asiakkaiden viihtyvyyteen ja tapahtuman tarjontaan, jotta messuista saataisiin mahdollisimman menestyksellinen. Onnistunutta tapahtumaa tutkitaan eri näkökulmista. Point Production (2014) toteaa, että tapahtumanjärjestäjän tulee asettaa tapatumalle strategiset ja operatiiviset tavoitteet. Strategisiin ja operatiivisiin tavoitteisiin voidaan vastata kysymysten avulla. Onnistunutta tapahtumaa kuvataan tähden muotoisella mallilla, joka pitää sisällään edellä mainittujen kysymysten osat (Vallo & Häyrinen 2014, 103–109). Tähdemuotoinen malli on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2014, 109).

Vallo ja Häyrinen (2014, 103–105) määrittelevät kolmen strategisen kysymyksen olevan miksi, kenelle ja mitä. Strategisten kysymysten avulla pohditaan, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja mitä sillä tahdotaan viestiä, kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä ja miten kohderyhmä tavoitetaan, mitä aiotaan järjestää sekä missä ja milloin. Kolmen edellä mainitun kysymyksen avulla messujärjestäjä saa vastauksen tapahtuman ideasta, jonka ympärille itse tapahtumaa lähdetään kokoaamaan. Ideasta voi syntyä jokavuotinen tapahtumakonsepti, jonka toteutumista ajan saatossa muokataan (mp.). Jokavuotisille messuille on esimerkiksi keksitty hyvä idea, jota toistetaan muokaten aina paremmaksi vuosittain.

Hollmén (2016) on sitä mieltä, että jokaisella tapahtumalla on aina tavoitteita ja ilman niitä ei tapahtumaa kannata lähteä edes järjestämään. Vallo ja Häyrinen (2014, 111–118) toteavat, että tapahtuman tavoitteen määrittelemiseksi kannattaa käyttää aikaa, jotta saadaan mahdollisimman suuri hyöty ja kaikin puolin onnistunut kokonaisuus aikaiseksi. Samalla kun organisaatio pohtii järjestämisen syytä, täytyy pohdita viesti, mitä tapahtumalla ja tapahtumassa paikan päällä halutaan välittää. Tapah-

tumalle määritellään pääviesti ja mahdolliset sivuviestit, joihin vaikuttavat teema, tapahtumapaikka, ohjelma, isännät, tarjoilut ja ajankohta. Onnistuneen tapahtuman yksi keskeisistä asioista on itsestään viestivien elementtien hallinta.

Tapahtuman järjestämisen lähtökohtana pidetään sitä, että missä ja koska tapahtuma on sekä minkälaista tapahtumaa halutaan toteuttaa (Vallo & Häyrinen 2014, 141–154). Vallon ja Häyrisen (mp.) mukaan tilaisuuden luonteeseen sopiva paikka voi olla mikä tahansa tila, kunhan on otettu huomioon paikkakunta, tilaisuuden luonne, osallistujat ja heidän mahdolliset liikuntaesteensä. Tapahtumapaikka tulee valita kriittisesti. Ajankohta ja kesto messuille kannattaa valita harkiten ja siten, ettei kilpailijoilla ole samaan aikaan samankaltaista tapahtumaa, jotta mahdollisimman moni pääsisi osallistumaan. Tapahtumanjärjestäjän täytyy ottaa myös huomioon käytettävä budjetti ja listata arvioidut menot ja tuotot. Järvisen (2015) mielestä tapahtumapaikalle saapumista ei saa tehdä vaikeaksi, ettei kävijän ensimmäinen tunne tapahtumasta ole turhautuminen. Tapahtumapaikalle suunnatut opasteet täytyy olla selkeitä ja helposti havaittavissa.

Vallon ja Häyrisen (2014, 141–154) mukaan erilaiset luvat, kuten esimerkiksi yleisötapahtumalupa, arpajaislupa tai tiensulkemislupa kannattaa hankkia hyvissä ajoin. Muita asioita, joita tapahtumanjärjestäjän tulee ottaa huomioon käytännön asioissa ovat: jätehuolto, saniteettitilojen riittävyys, sähköturvallisuus, hätäensiapu sekä siivouksen ja kierrätyksen toimiminen (mp.). Messujärjestäjän tulee ottaa huomioon erilaisia lupa- ja ilmoitusasioita viranomaisille. Poliisille tulee tehdä ilmoitus yleisötilaisuudesta turvallisuus- ja pelastussuunnitelman kera. (Tampere Event Office, [17.10.2016].) Kokoontumislaki (L 22.4.1999/530) määrää 1. luvussa pykälässä 3, että yleisötapahtuma on organisoitava rauhanomaisesti, turvallisesti ja osallistujien oikeuksia loukkaamatta, myöskään ympäristölle ei saa koitua haittaa.

Kolme operatiivista kysymystä ovat miten, millainen ja kuka (Vallo & Häyrinen 2014, 106–108). Operatiivisten kysymysten avulla pohditaan; miten tapahtuma toteutetaan asetettujen tavoitteiden kannalta mahdollisimman hyvin, millaista sisältöä ja ohjelmaa messuilla halutaan olevan sekä kuka tai ketkä vastaavat tapahtuman järjestämisestä. Kolmen edellä mainitun kysymyksen avulla järjestäjä saa vastauksen tapahtuman teemasta.

Korhosen ym. (2015, 14) mukaan tapahtumaa järjestäessä valitaan yhtenäinen teema, joka kannattaa valita aina huolellisesti, sillä se kertoo paljon tapahtumajärjestäjän organisaatiosta. Teema voi olla ajatuksia herättävä, leikittelevä tai mielenkiintoa houkutteleva. Aihe kulkee mukana koko tapahtuman ajan aina kutsusta jälkimarkkinointiin. Teemaan vaikuttavia tekijöitä ovat visuaalisuus, värit, somistus, ja äänimaailma, järjestäjien toiminta, sujuvuus, yllätyksellisyys ja onnistuminen ohjelmassa. (Vallo & Häyrynen 2014, 197–199, 252.)

Vallon ja Häyrysen (2014, 208–213) mielestä messuja suunniteltaessa täytyy pohtia, käytetäänkö ulkopuolisia esiintyjä ja mikä on heidän roolinsa. Esiintyjälle täytyy kertoa tapahtuman luonteesta ja tavoitteesta, jotta hän osaa toimia oikein. Kaikki esiintyjät joutuvat valmistelemaan ja harjoittelemaan omaa osiotaan etukäteen. Myös tapahtumajärjestäjän on omalla isännöinnillään taattava onnistunut esiintyminen. Messuilla käytetään usein ulkopuolisia juontajia, esimerkiksi julkisuuden henkilöitä. Marjetan (2015) mukaan tärkeässä roolissa on ulkopuolisten esiintyjien perehdytys ja se, että he tietävät kenelle ja miksi ovat esiintymässä.

Vallon ja Häyrysen (2014, 213–217) mukaan tapahtuman teeman, haluttujen viestien, asetettujen tavoitteiden sekä kohderyhmän avulla suunnitellaan tapahtumalle sisältö. Tapahtuman sisältö tulee miettiä tarkkaan, jotta kävijät viihtyisivät mahdollisimman hyvin. Sisältö asiatapahtumaan rakennetaan kuulijoiden mukaan mahdollisimman mielenkiintoiseksi. Viihdetapahtuman sisällössä vain mielikuvitus on rajana, mutta ohjelman miettimisessä kannattaa muistaa kohderyhmä ja tapahtuman viesti. Hyöty- ja huviohjelmat yhdistetään yhdistelmä tapahtumassa. Ohjelmaan kannattaa sisällyttää erilaisia teemaan sopivia mielenkiintoa herättäviä ja vapaaehtoisia aktiviteettejä, joiden avulla osallistujia pääsee kokemaan jotain uutta. Korhonen ym. (2015, 14) ovat sitä mieltä, että tapahtuman sisältöä suunnitellessa täytyy huomioida koko ajan kohderyhmä ja tavoitteet.

Vallo ja Häyrynen (2014, 227–232) toteavat, että messujärjestäjät ovat vastuussa koko tapahtumasta ja sen toimivuudesta. On tärkeää informoida yhteistyökumppaneita oleellisista asioista ja siitä kuinka paljon ihmisiä tapahtumaan odotetaan. Iiskola-Kesonen (2004, 31) toteaa, että projektipäällikkö ja eri osa-alueiden vastuuhenkilöistä koostuva projektiryhmä vastaavat alusta asti tapahtuman suunnittelusta, toteutuksesta ja jälkitoimista.

Vallon ja Häyrisen (2014, 163–164) mielestä tapahtumaa järjestettäessä täytyy laatia tapahtumabrief, jonka tarkoituksena on kasata yhteen tiedossa olevat reunaehdot suunnittelun alkuvaiheessa. Se on laadittu asiakirja, jota käytetään hyödyksi suunnittelukokouksessa. Tapahtumabriefillä haetaan vastaus alla oleviin kysymyksiin:

- Mikä on tavoite, miksi tapahtuma järjestetään?
- Mitä ollaan järjestämässä?
- Kenelle ollaan järjestämässä?
- Mitä järjestettävällä tapahtumalla halutaan viestiä?
- Miten tapahtuma aiotaan toteuttaa?
- Millainen tapahtuma sisällöltään halutaan järjestää?
- Ketkä toimivat tapahtumassa isäntinä?
- Millainen tunnelma tapahtumaan halutaan luoda?
- Minkä suuruisella budjetilla tapahtumaa järjestetään?

Vallo ja Häyrinen (2014, 165–166) toteavat, että tapahtumalle laaditaan käsikirjoitus niin kuin näytelmillekin. Projektipäällikön laatiman käsikirjoituksen avulla saadaan kokonaiskäsitys koko tapahtumasta ja sitä voidaan käyttää tilaisuuden alusta loppuun ohjekirjana; mitä, missä ja milloin tapahtuu mitäkin. Jokaisella ohjelmaan osallistuvalla henkilöllä on oltava selkeä aikataulu ja tieto mitä on tekemässä ja koska. Korhonen ym. (2015, 15) ovat myös sitä mieltä, että käsikirjoitus tapahtumasta on kirjoitettava ja jaettava ohjelmaan osallistuville.

Vallon ja Häyrisen (2014, 167) mukaan tapahtuman laatuun vaikuttaa asioiden sujuvuus tilaisuudessa. Täytyy suunnitella asiat mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja aikataulullisesti. Messujen luonne ja ihmisten määrä täytyy ottaa erityisesti huomioon muun muassa jonotuksissa ja riittävydessä. Tapahtumajärjestäjän oppaassa ([6.11.2016], 13) painotetaan, että tapahtumankävijöitä täytyy huomioida jo ennen tapahtumaa. Kävijöitä kannattaa informoida esimerkiksi nettisivuilla aukioloajoista, infopisteistä, parkkipaikoista, maksuvälineistä ja ruokailu mahdollisuuksista.

3.2 Messujen toteutusvaihe

Toteutusvaiheessa suunnitelmat toteutetaan. Korhonen ym. (2015, 17) toteavat, että kaikkien tapahtumassa työskentelevien on tiedettävä oma osuutensa kokonaisuudesta sekä toimia yhteistyössä muiden kanssa tehokkaasti. Tässä vaiheessa ennalta sovitut asiat pitäisi olla informoituna jokaiselle. Vallo ja Häyrinen (2014, 168–169) toteavat, jotta messut olisivat mahdollisimman onnistuneet, on hyvä käydä lävitse koko ohjelmaan liittyvien ihmisten kanssa aikataulu ja laitteiden toimivuus. Lavalle menojärjestyksen on oltava selkeää, ja sähkölaitteet täytyy olla oikein säädettyinä ja toimivia.

Messujen toteutusvaihe voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen (Vallo & Häyrinen 2014, 168–169). Ensimmäinen on rakennusvaihe, joka vie usein eniten aikaa toteutuksesta. Siinä pystytetään ja rakennetaan messuosastot, jotta kaikki olisi valmista itse tapahtumaan. Toinen vaihe on itse tapahtuma, joka rullaa omalla painollaan sille varatun ajan. Kolmas vaihe on purkuvaihe, joka alkaa viimeisen vieraan lähdettyä tapahtumasta. Korhonen ym. (2015, 17) määrittelevät myös edellä mainitut toteutusvaiheet ja heidän mielestään purkuvaihe on nopein ja tehokkain vaiheista.

Vallon ja Häyrisen (2014, 170–184) mielestä messutapahtuma on hyvä aloittaa ja lopettaa selkeästi. Tervetuloivotus aloitukseksi ja kiitokset tapahtuman päätteeksi tuovat selkeyttä sekä kaikki niiden välillä tapahtuva ohjelma kulkee tehdyn ohjelman mukaisesti. Tapahtuman ohjelmalehtiset on hyvä olla kaikkien saatavilla, varsinkin tilaisuuksissa missä ihmisiä on paljon ja ohjelmaa jatkuvasti koko tapahtuman läpi. Myös opasteiden, karttojen ja parkkipaikkojen täytyy olla selkeitä ja hyvin havaittavissa. Ennen kaikkea myös turvallisuuspuoli on oltava hallussa, joka on aina järjestäjän vastuulla. Opinnäytetyöntekijän mielestä on myös hyvä toivottaa uusia messukävijöitä tervetulleiksi pitkin päivää ja kuuluttaa alkavista ohjelmanumeroista.

3.3 Messujen jälkimarkkinointivaihe

Jälkimarkkinointi alkaa toteutuneiden messujen jälkeen (Vallo & Häyrinen 2014, 185–192). Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu, että messujärjestäjät kiittävät kaik-

kia asianosaisia henkilöitä mukanaolosta, toimittavat materiaaleja, keräävät ja analysoivat palautetta, hoitavat yhteydenottopyynnöt ja työstävät yhteenvedon koko tapahtumasta. Vallo ja Häyrinen (2014, 185–192) toteavat, että palautteen kerääminen osallistujilta on erittäin tärkeää, jotta toimintaa voitaisiin parantaa seuraavalle kerralle. Palaute kannattaa käydä koko projektiryhmän kanssa lävitse palaverissa ja tehdä kirjalliset analyysit.

Kauhanen ym. (2002, 125) ovat sitä mieltä, että yleisötapahtuman päättäminen ja arviointi voidaan jakaa neljään eri osioon. Ensimmäisessä osiossa arvioidaan tapahtuman onnistumista. Arviointikin jakaantuu vielä neljään eri arviointiosioon; tapahtuman aikana tehty mielipidetiedustelu, kritiikkipalaveri heti tapahtuman jälkeen, muutaman viikon jälkeen kirjallinen loppuraportti ja loppuraportin hyväksi käyttäminen. Toisessa osiossa kiitetään henkilökuntaa ja sidosryhmiä. Kolmannessa osiossa palkitaan ja annetaan palautetta henkilökunnalle. Viimeisessä eli neljännessä osiossa laaditaan kirjallinen loppuraportti.

DNA Business (20.1.2015) kirjoittaa, että jos yritys haluaa menestyä ja erottua muista, on oltava tyytyväisiä asiakkaita. Messujärjestäjän näkökulmasta sekä kävijöiden että näytteilleasettajien tyytyväisyys on tärkeää, jotta he osallistuisivat jatkossakin järjestettävälle messuille. Ylikosken (2001, 155) mukaan kaikilla yrityksillä on oma käsityksensä siitä, että kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat heidän toimintaansa, tuotteisiin ja palveluihin. Omat käsitykset eivät aina vain kohtaa asiakkaiden näkemysten kanssa, joten niiden tutkiminen on tärkeää.

Opinnäytetyöntekijän mielestä messututkimukset ovat tärkeässä roolissa tapahtuman kehittämisessä. Tyytyväisyyttä messutapahtumaan voidaan mitata näytteilleasettajille ja kävijöille suunnattujen tutkimusten avulla. Messujärjestäjän asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan, koska se on merkityksellistä yrityksen tuottamien tapahtumien laadulle ja kehitykselle. Tutkimuspäällikkö Tero Rönqvistin (2013) mukaan hyvin tehty tutkimus asiakkaista vaikuttaa merkittäväällä tavalla asiakaskokemukseen, jolloin kuluttaja kokee mielipiteensä merkittäväksi. Jälkimarkkinointivaiheessa tyytyväisyys on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa, jotta omistajat voivat kehittää sitä entistä paremmaksi ja erottuvammaksi (Beard 2014).

Tyytyväisyys tarkoittaa, että asiakas on saamaansa palveluun joko tyytyväinen tai tyytymätön (Ylikoski 2001,149). Oikotien ([19.9.2016]) verkkosivuilla olevassa julkaisussa kerrotaan, että yrityksellä ja sen työntekijöillä on tavoitteena saada tyytyväisiä asiakkaita, sillä he kertovat eteenpäin ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. Näytteilleasettajat ja kävijät jakavat kokemuksiaan messuista muillekin ja näin messujärjestäjä voi saada uusia asiakkaita vanhojen tyytyväisten avulla.

Tyytyväisyystutkimuksen tavoitteet voidaan jakaa neljään päätavoitteeseen (Ylikoski 2001, 156). Ensimmäinen tavoite on selvittää keskeiset tekijät, jotka vaikuttavat organisaation asiakkaiden tyytyväisyyteen. Toisena tavoitteena on saada selville, mikä on tämän hetkinen tyytyväisyyden taso. Kolmanneksi tavoitteeksi on määritelty asiakastyytyväisyyden kehittäminen ja suoritettavien toimenpiteiden tärkeysjärjestys, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisempiä. Neljännessä päätavoitteessa tavoitteena on tyytyväisyyden kehittymisen seuraaminen. Grönlund, Jacobs sekä Picard (2000, 13) kertovat, että tyytyväisyyden mittaamisen tarkoituksena on taloutta parantava informaatio ja asiakasuskollisuuden tuottaminen. Edellä mainittuja tyytyväisyystutkimuksen tavoitteita voidaan käyttää hyödyksi myös messututkimuksissa. Näytteilleasettajien ja kävijöiden tyytyväisyyttä tutkiessa selvitetään nykyhetken tasoa ja kehityskohteita tutkittavien näkökulmista. Tutkimusten toistamisen avulla tietyn väliajoin pystytään seuraamaan, onko kehitystä tapahtunut.

Messujärjestäjän täytyy onnistua luomaan toimiva tilaisuus sekä näytteilleasettajien että kävijöiden näkökulmasta. Näytteilleasettajien tyytyväisyyteen vaikuttavat esimerkiksi messuille osallistumisen hinta, asiakkaiden riittävyys, toimivat tilat ja messujen markkinointi. Kävijöiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat toimivat tilat ja riittävyys, saamansa palvelu ja riittävä tarjonta.

Messutyytyväisyystutkimuksia voidaan toteuttaa eri tavoin. Suosituin tapa on kyselyt valmiiden vastausvaihtoehtojen kera, sillä se on nopein tapa saada paljon vastauksia. Tutkimuksia voidaan toteuttaa sekä sähköisesti että kirjallisesti. Tulosten analysoiminen on helppoa, sillä ruksi ruudussa ei tuota tulkinnallisia virheitä. Tutkimuksia voidaan toteuttaa messuilla paikan päällä tai messujen jälkeen. Erilaisilla sähköisillä kyselyohjelmilla raporttien saaminen ja niiden tulkitseminen on erittäin helppoa.

4 NÄYTTEILLEASETTAJATUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Näytteilleasettajille suunnatun kyselyn avulla toimeksiantaja Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy saa vinkkejä messutarjonnan kasvattamiseen Seinäjoen Areenan laajenuksen myötä. Myös vuoden 2016 messuille saadaan otettua huomioon näytteilleasettajien mielestä tärkeitä asioita. Tässä luvussa opinnäytetyöntekijä käsittelee näytteilleasettajatutkimuksen toteutumista ja saatuja tuloksia. Vuoden 2016 Käsi-työmessuilla oli yhteensä 290 näytteilleasettajaa (Jaskari 2016).

4.1 Näytteilleasettajatutkimuksen toteuttaminen

Kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jota kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Määrällisen tutkimuksen kysymyksiä selvitetään prosenttiosuuksien sekä lukumäärien avulla, mikä edellyttää riittävän suurta sekä edustavaa otosta. Tutkimuksen aineisto kerätään valmiilla vastausvaihtoehtoisilla tutkimuslomakkeilla. Tutkimuksen tuloksia havainnollistetaan usein taulukoiden tai kuvioiden avulla. Tilastollisella tutkimuksella kartoitetaan nykyhetken tilanne, mutta asioiden syiden selvittäminen on riittämätöntä. (Heikkilä 2014, 15.)

Tarvittavat tiedot kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan hankkia keräämällä ne itse, erilaisista muiden keräämistä tilastoista, tietokannoista tai rekistereistä. Tyypillistä empiirisessä tutkimuksessa on oman aineiston kerääminen. Kun aineistoa kerätään itse, täytyy tutkimusongelman perusteella päättää, millaisella tiedonkeruumenetelmällä vastaukset kerätään ja millaiselle kohderyhmälle se on suunnattu. (Heikkilä 2014, 16–17.)

Internetissä toteutettavien kyselyiden suosiot ovat kasvaneet ja ne soveltuvat sellaisten perusjoukkojen tutkimiseen, joilla on edellytykset käyttää internetiä. Lomakkeiden teko verkossa edellyttää asiantuntemusta ja sen vuoksi onnistunut selvitys on riippuvainen kyselyn mekaanisesta toteutuksesta. Ongelmallista on kyselyiden

kohdistus kohderyhmille. Täytyy pohtia, kuinka informaatio tutkimuksesta ilmoitetaan tutkittaville ja torjutaan otoksen ulkopuolelle kuuluvien sekä samojen ihmisten vastaaminen. (Heikkilä 2014,17.)

Survey-tutkimus tarkoittaa systemaattista haastattelu- tai kyselytutkimusta. Kun tutkittavia on paljon, survey on taloudellinen sekä tehokas käytäntö hankkia tietoa. Aineisto hankitaan tutkimuslomakkeiden avulla. (Heikkilä 2014, 17.)

Kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen avulla voidaan hankkia ja tutkia informaatiota muun muassa ihmisten toimintatavoista, asenteista, arvoista sekä mielipiteistä. Kyselytutkimuksessa vastaajat saavat kysymykset kyselylomakkeiden avulla. Kyselylomakkeet ovat mittausvälineitä. Kyselytutkimus eroaa haastattelututkimuksesta niin, että kyselyssä vastaajan on pärjättävä omillaan ilman haastattelijan apua. (Vehkalahti 2014, 11.)

Tilastollisia menetelmiä sovelletaan kyselytutkimuksissa, koska ne ovat suurimmaksi osaksi kvantitatiivisia tutkimuksia. Kyselyaineistot rakentuvat enimmäkseen mittaamalla selvitettyillä luvuilla ja numeroilla. Vastaukset esitetään numeroin, vaikka kysymykset ovat sanallisia. Sellaisiin kysymyksiin annetaan vastaukset sanallisesti, joita ei pystytä numeroina esittämään järkevästi. (Vehkalahti 2014, 13.)

Vehkalahti (2014, 20) toteaa, että kyselylomake täytyy valmistella huolellisesti, sillä siihen ei pystytä tekemään muutoksia vastauksen saannin jälkeen. Tutkimuksen onnistuminen on hyvin riippuvainen lomakkeesta. Kyselyn onnistumisessa on ratkaisevaa se, että ovatko kysymykset sisällöllisesti oikeita ja että ne esitetään tilastollisesti loogisella tavalla. Hyvässä kyselylomakkeessa löytyy molemmat näkökohdat, niin sisällölliset kuin tilastolliset.

Strukturoidut kysymykset tarkoittavat suljettuja kysymyksiä. Valmiista vastausvaihtoehdoista ympyröidään tai rastitetaan sopivin tai sopivimmat vaihtoehdot. Kysymyksissä on selvästi rajattuja vastausvaihtoehtoja ja ne tiedetään etukäteen sekä niitä on rajoitettu määrä. Suljettujen kysymysten tarkoitus on yksinkertaistaa vastausten käsittelyä ja torjua virheitä. Strukturoitujen kysymysten avulla vastaajien on helpompi antaa arvosteltavia vastauksia ja kielivaikeudet eivät estä vastaamista. Kahta vastausvaihtoehtoa kutsutaan dikotomisiksi. Jos vaihtoehtoja on useita, on kyseessä monivalintakysymys. Kysymykset, joissa osa vastausvaihtoehdoista on

annettu ja osa on avoimia, kutsutaan sekamuotoisiksi kysymyksiksi. Avointa vastausvaihtoehtoa käytetään silloin, kun ollaan epävarmoja mahdollisista vaihtoehdoista. (Heikkilä 2014, 49–50.)

Näytteilleasettajille suunnattu kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin kesän aikana ennen syksyllä 2016 olevia Käsityömessuja. Näytteilleasettajille suunnatussa kyselyssä haluttiin saada selville, minkälaisia asioita yritykset tai yksityiset käsityöharastajat pitävät Käsityömessuilla mielekkäänä. Haluttiin myös selvittää, mitä he odottavat tulevilta messuilta ja minkä muun alan messuilla he olisivat kiinnostuneita käymään.

Näytteilleasettajatutkimukseen saatiin ratkaisu Webropol-ohjelmalla laaditun kyselyn avulla. Kysely testattiin ja testivastaukset resetoitiin linkin uudelleen aukaisua varten näytteilleasettajille. Tutkimusaineisto kerättiin internetin avulla. Internet kysely valittiin, sillä jokaisella on näin mahdollisuus vastata kyselyyn, kun itselle sopii. Tällä tavalla tavoitettiin hyvin kohderyhmä. Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostilla saatekirjeen kera 6.6.2016. Saatekirje löytyy liitteestä 1. Kyselyyn vastaaminen suljettiin 10.8.2016. Suurin osa vastauksista tuli ensimmäisen viikon aikana. Näytteilleasettajien kyselyyn laitettiin vastauksien saannin kannalta houkuttimeksi kymmenen kappaleen paketti asiakaskutsuja jaettavaksi vuoden 2016 messuille. Toimeksiantaja hoiti tämän arvonnän opinnäytetyöntekijän saamien yhteystietojen perusteella. Kysymyksiä näytteilleasettajille suunnatussa kyselyssä on yhteensä 12, kolmannessatoista kohdassa on vapaa sana messujärjestäjille ja arvontaa varten 14-kohta, missä kysytään yhteystietoja. Näytteilleasettajille suunnattu kysely löytyy liitteestä 2.

Opinnäytetyöntekijän huomioima ongelma kyselyn toteuttamisessa oli ajankohta. Kyselyn linkki oli auki kesän ajan. Silloin aika moni viettää vuosilomaansa ja vastaaaminen saattoi jäädä siksi tekemättä. Ongelmia seurasi myös sähköpostien ajantasaisuudessa. Todella moni toimeksiantajalta saadusta listan osoitteista ei mennyt lävitse kyselyn linkkiä lähetettäessä ja myös paljon vastattiin takaisin, ettei ole edes tulossa eikä aikomustakaan tulla syksyn messuille. Näiden ongelmien myötä opinnäytetyöntekijä ei nähnyt tarpeelliseksi lähettää muistutusviestiä kyselyyn vastaamiseen, koska oikeille kohteille uudelleen lähetys olisi ollut liian työlästä. Toimeksiantaja oli tässä asiassa samaa mieltä.

Vastauksia tavoiteltiin mahdollisimman paljon. Sähköpostiviestillä lähetetty linkki lähetettiin yli 600:lle henkilölle. Suuri osa sähköposteista oli virheellisiä ja osa ei taas ollut kohderyhmään kuuluvia, niin kuin edellä mainittiin. Vastauksia saatiin kesän aikana kerättyä 65 kappaletta. Opinnäytetyöntekijä ja toimeksiantaja päätyivät siihen, että se on hyvä määrä ja kysely suljettiin 10.8.2016 aikataulullisista syistä.

Vastauksia saatiin kerättyä hyvin ilmenneisiin ongelmiin nähden, 65 vastaajalta saatiin hyvin selville haluttuja tietoja. Jokainen vastaaja oli vastannut esitettyihin kysymyksiin hyvin sekä avoimiin vastauskenttiin oli kirjoitettu avoimesti ja rakentavasti. Tutkimuksen tulokset löytyvät luvusta 4.3.

4.2 Näytteilleasettajatutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tutkimuksen yhteydessä tarkoittaa luotettavuutta ja pätevyyttä. Sen tarkoitus on saada selville tutkimuksessa käytetyn menetelmän kyky selvittää oikeaa asiaa. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007b) Kanasen (2008, 81) mukaan oikean tutkimusmenetelmän käyttö, oikeiden asioiden mittaaminen sekä oikeiden mittarien käyttö varmistavat validiteetin.

Reliabiliteetti eli mittarin tai menetelmän luotettavuus on osa kvantitatiivista tutkimusta. Sen avulla seurataan, saadanko saavutettua tarkoitettua tulokset valitulla tutkimusmenetelmällä sekä käytetyillä mittareilla. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007a.) Toisin sanoen reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että miten hyvin mittaustulokset voidaan toistaa. Siinä tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia. (Hiltunen 2009, 9.) Kanasen (2008, 79) mukaan reliabiliteetti tarkoittaa lyhykäisyydessään pysyvyyttä tutkimustuloksissa, eivätkä vastaukset ole sattumaa. Taanilan (2014) mukaan mittarin tai menetelmän luotettavuutta heikentävät mittaustilanteessa ilmenneet virheet. Reliabiliteetti jaotellaan kahteen osatekijään. Ensimmäinen on stabiiliteetti, joka kuvaa valitun mittarin tai menetelmän pysyvyyttä ajassa. Toinen osatekijä on konsistenssi. Mittarin konsistenssi tarkoittaa yhtenäisyyttä. (Hiltunen 2009, 9.)

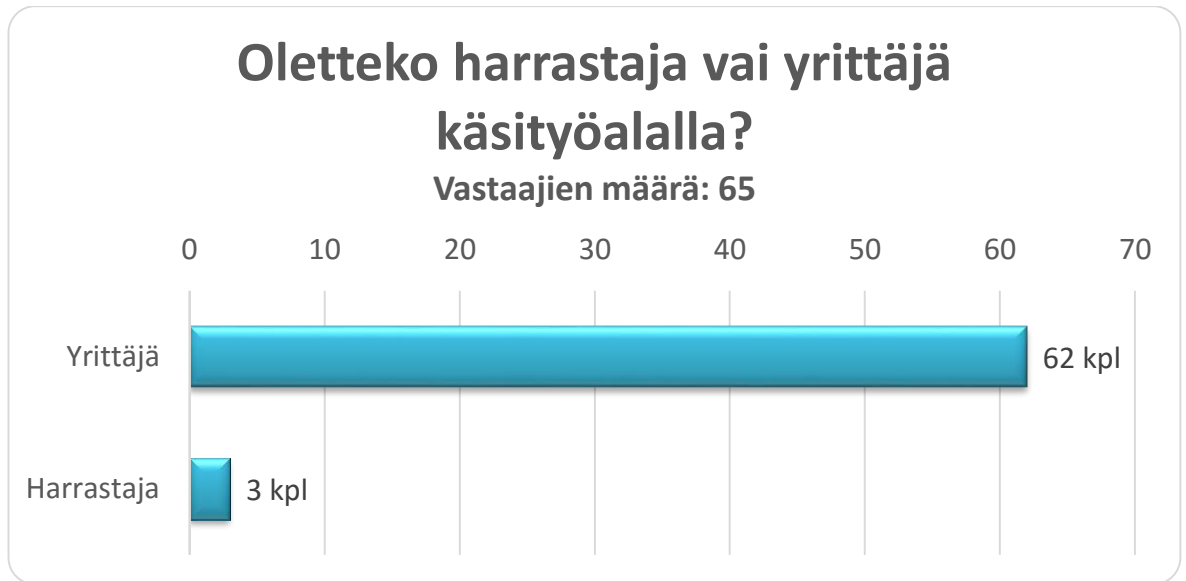
Tutkimuksen mahdollisimman hyvän validiteetin ja reliabiliteetin takaamiseksi kiinnitettiin huomiota seuraaviin toimenpiteisiin. Toimeksiantajat antoivat omat näkemyksensä tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyön ohjaavan opettajan avustuksella kysymykset muotoiltiin rakenteellisesti toimiviksi ja saatiin luotua sopivan pituinen sekä toimeksiantajan haluamia tietoja havitteleva tiedustelu. Kysely testattiin toimeksiantajan, opettajan sekä opinnäytetyön tekijän valitsemilla ulkopuolisilla henkilöillä toimivaksi. Niin kuin aiemmin jo kerrottiin, linkki kyselyyn lähetettiin kohderyhmälle sähköpostia apuna käyttäen. Nykypäivänä jokainen seuraa sähköpostiansa aktiivisesti, niin kyselyyn vastaamisessa ei ollut teknillisesti ongelmallisia tekijöitä.

4.3 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa käydään lävitse tutkimuksessa saatuja tuloksia. Näytteilleasettajille suunnattuun kyselyyn vastasi yhteensä 65 messuosallistujaa. Vastauksien määrä oli kyselyn lähettämisen ongelmiin nähden hyvä.

4.3.1 Yrittäjien ja harrastajien jakaantuminen

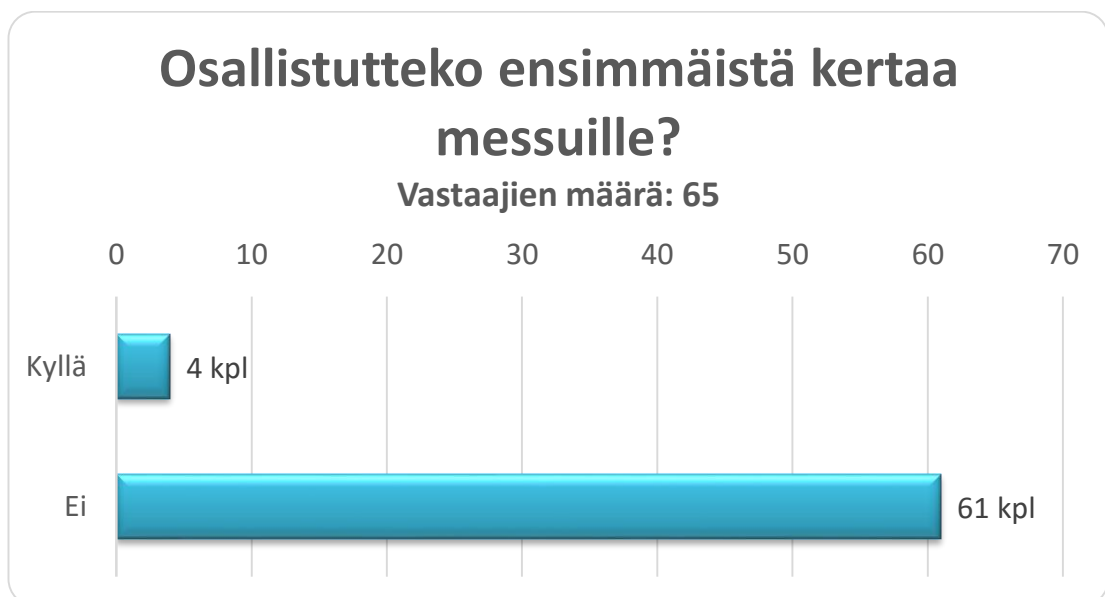
Käsityömessuille osallistuvien näytteilleasettajien jakautuminen näkyy vahvasti yrittäjäpainotteisesti. 65 vastaajasta 62 eli 95 % toimii yrittäjänä käsityöalalla. Vähemmistö eli 3 vastaajaa on harrastajia (kuviot 4).



Kuvio 4. Yrittäjien ja harrastajien jakaantuminen Käsityömessuilla.

4.3.2 Osallistuminen messuille

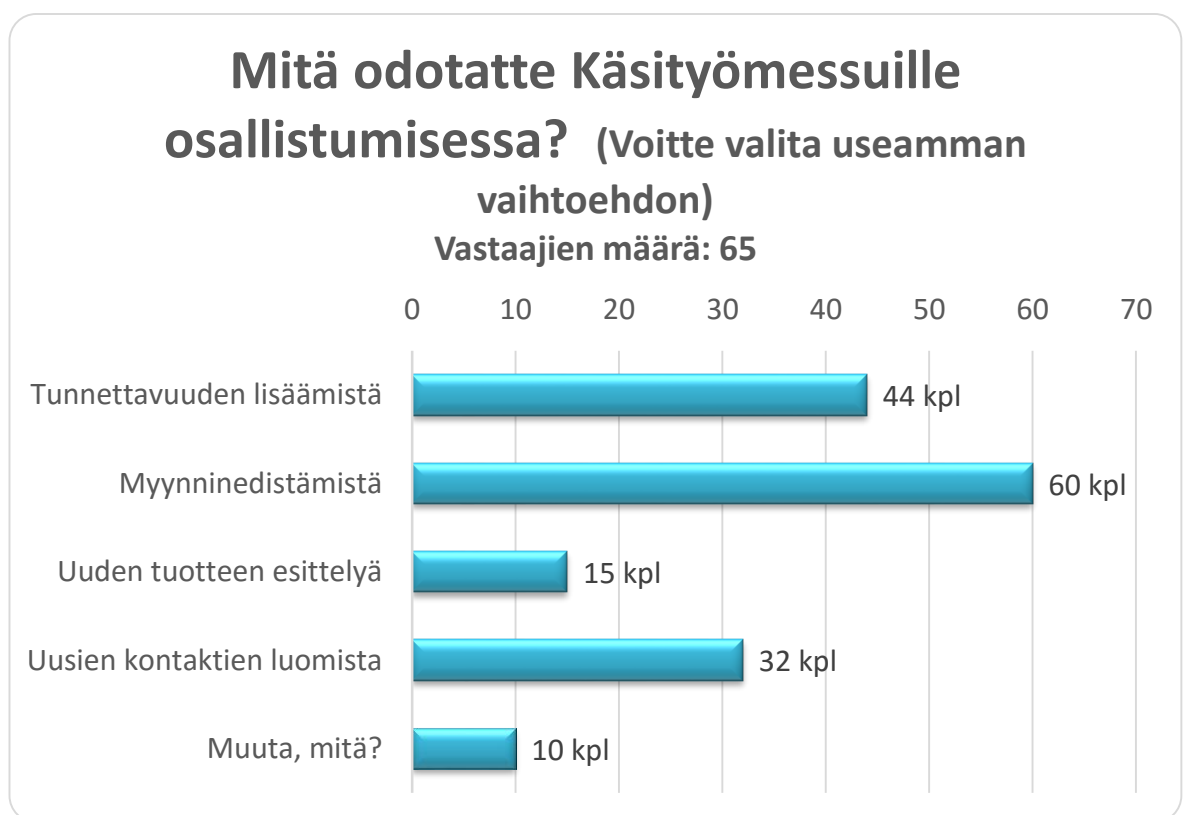
Messuille osallistuvista yrittäjistä ja harrastajista huomattava enemmistö on osallistunut ennenkin Käsityömessuille. 65 vastaajasta 4 vastaajaa eli 6 % osallistuu messuille ensimmäistä kertaa. 61 eli 94 % vastaajista puolestaan on osallistunut messuille jo aiemminkin (kuvio 5).



Kuvio 5. Osallistuminen messuille.

4.3.3 Odotukset Käsityömessuille osallistumisessa

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin näytteilleasettajien odotuksia Käsityömessuille osallistumisessa. Mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. 44 vastaaja odottaa Käsityömessuille osallistumisessa tunnettavuuden lisääntymistä, 60 vastaajaa myynninedistämistä, 15 vastaajaa uuden tuotteen esittelyä ja 32 vastaajaa uusien kontaktien luomista (kuvio 6). Muuta mitä vastaajat odottavat ovat muun muassa myynti suoraan kuluttajalle, uudet käsityöideat sekä vanhojen ja nykyisten asiakkaiden tapaamiset.

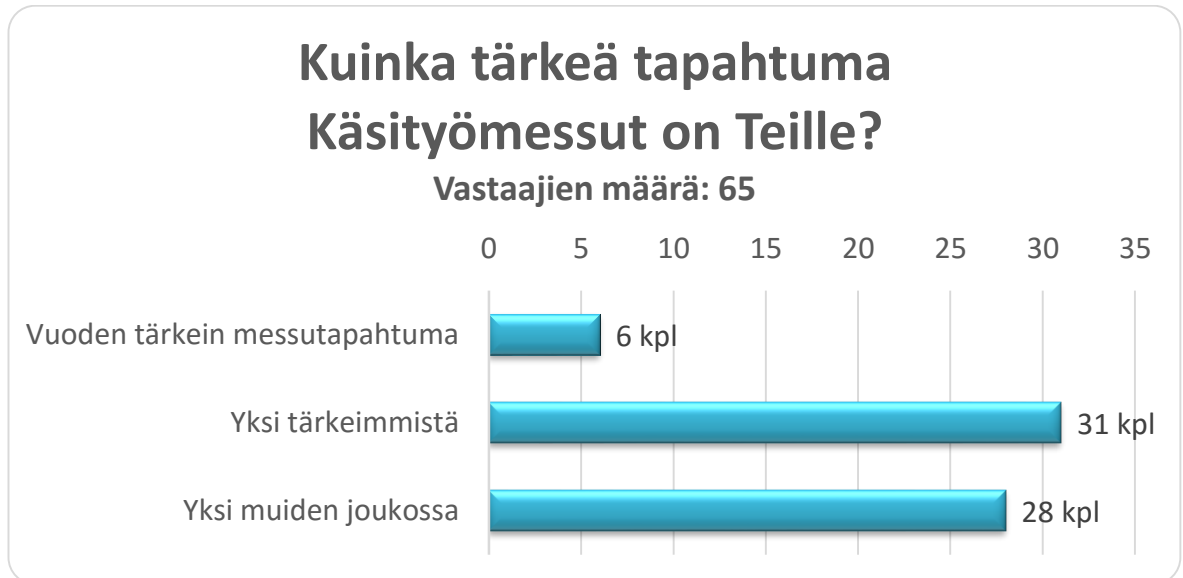


Kuvio 6. Odotukset Käsityömessuille osallistumisessa.

4.3.4 Käsityömessujen tärkeys näytteilleasettajalle

Näytteilleasettajilta haluttiin selvittää Käsityömessujen tärkeys heidän vuoden tapahtumistaan. 65 vastausta jakautuvat kolmen vastauksen kesken. Kuudelle vas-

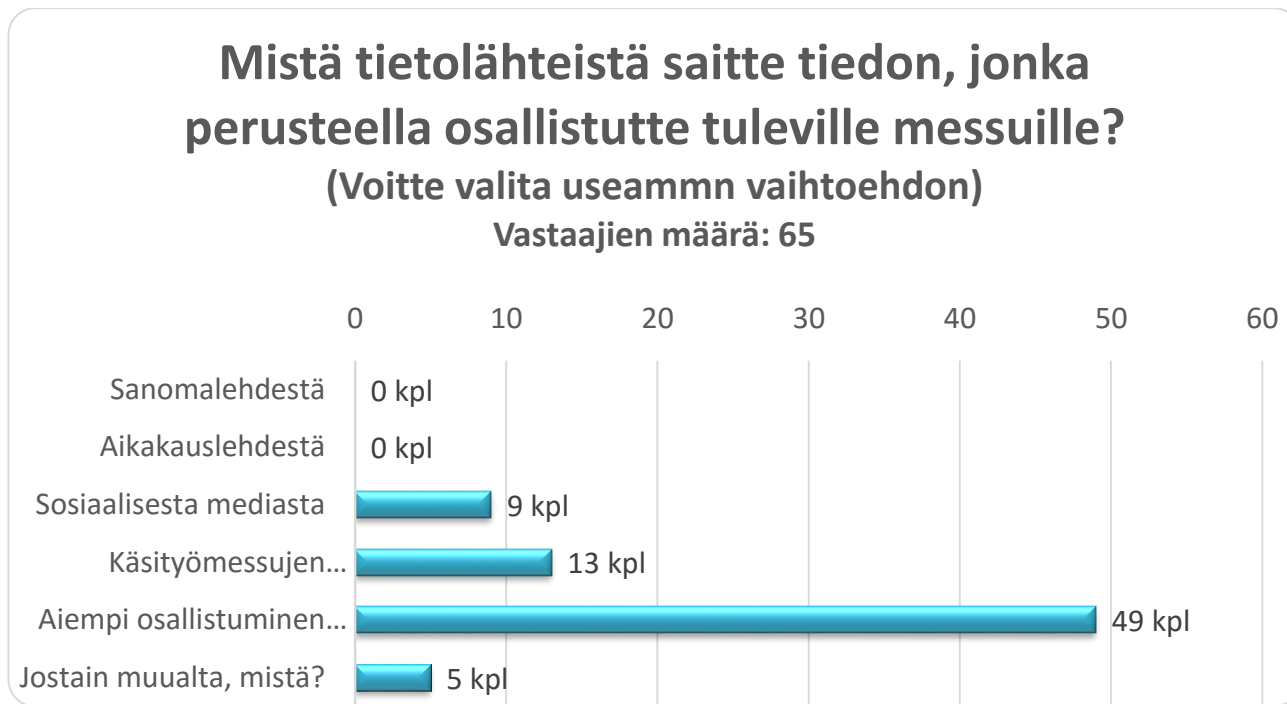
taajalle eli 9 %:lle Käsityömessut on vuoden tärkein messutapahtuma. 31 vastaajalle eli 48 %:lle tulevat messut ovat yksi tärkeimmistä ja 28 vastaajalle eli 43 %:lle yksi muiden joukossa (kuvio 7).



Kuvio 7. Käsityömessuille osallistumisen tärkeys näytteilleasettajalle.

4.3.5 Käsityömessuille osallistumiseen vaikuttaneet tietolähteet

Näytteilleasettajilta haluttiin selvittää, minkälaiset tietolähteet vaikuttivat Käsityömessuille osallistumiseen. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Sanoma- ja aikakauslehdet eivät vaikuttaneet yhdenkään näytteilleasettajan osallistumiseen. Yhdeksän eli 14 % vastaajista olivat saaneet tiedon sosiaalisesta mediasta. Vastaajista 13 eli 20 % sai tiedon Käsityömessujen verkkosivuilta. Suurimmalla osalla eli 75 %:lla vastaajista vaikutti aiempi osallistuminen messuille. 7 vastaajista kertoivat saaneensa tietoa muualta (kuvio 8). Muita vaikuttavia tietolähteitä ovat olleet käsityökortteli, Suomen Käsityöyrittäjät/Skyt ry, järjestäjän sähköpostimarkkinointi ja yrittäjien verkosto.



Kuvio 8. Käsityömessuille osallistumiseen vaikuttavat tietolähteet.

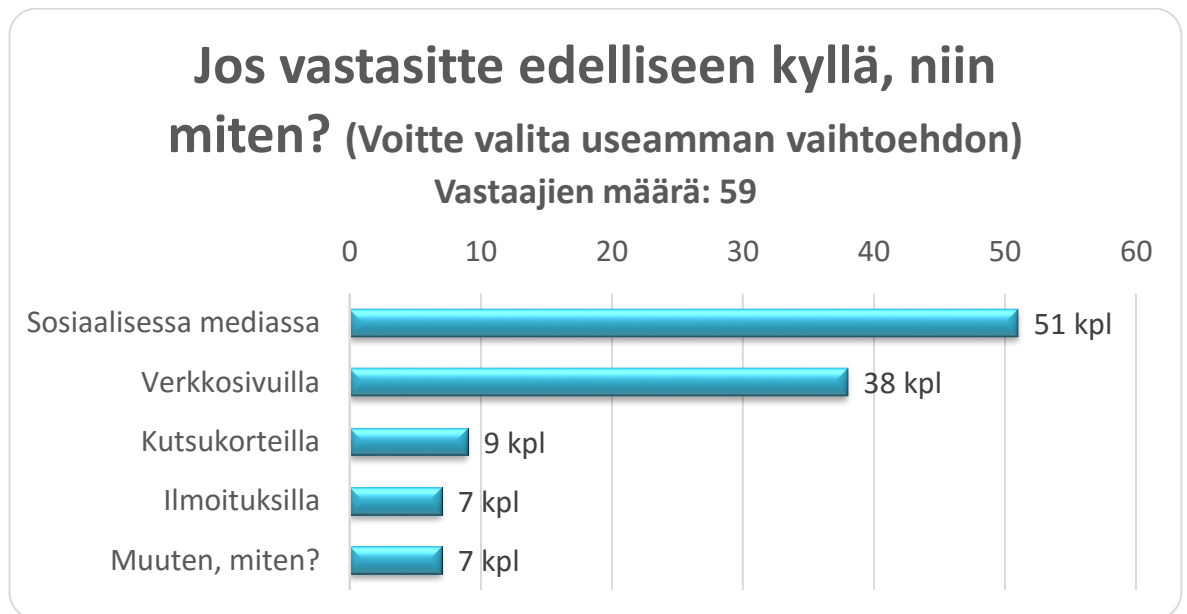
4.3.6 Messuosallistumisesta viestiminen asiakkaille

Suurin osa näytteilleasettajista viestii asiakkailleen osallistumisestaan messuille. 65 vastaajasta 59 vastaajaa eli 91 % kertoo viestineensä osallistumisestaan. 6 vastaajaa eli 9 % kertoi, ettei tiedota asiakkaille (kuvio 9).



Kuvio 9. Viestiminen asiakkaille.

Kuudennessa kysymyksessä Kyllä-vastauksia tuli 59 kappaletta. Otettiin selville, kuinka näytteilleasettajat viestivät asiakkailleen. Vastausvaihtoehtoja oli mahdollista valita useampi. Suurin osa eli 51 vastaajaa viestii osallistumisestaan sosiaalisessa mediassa. 38 vastaajaa ilmoitti verkkosivuillaan osallistumisestaan, 9 vastaajaa antoi kutsukortteja ja 7 vastaajaa käytti ilmoituksia (kuvio 10). Muita tapoja vastaajilla ovat olleet uutiskirjeet, toisilla messuilla ja tapahtumissa ilmoittaminen, käsityökortteli, henkilökohtaiset kontaktit ja tapaamiset.



Kuvio 10. Viestintätavat messuille osallistumisesta asiakkaille.

4.3.7 Ohjelma Käsityömessuilla

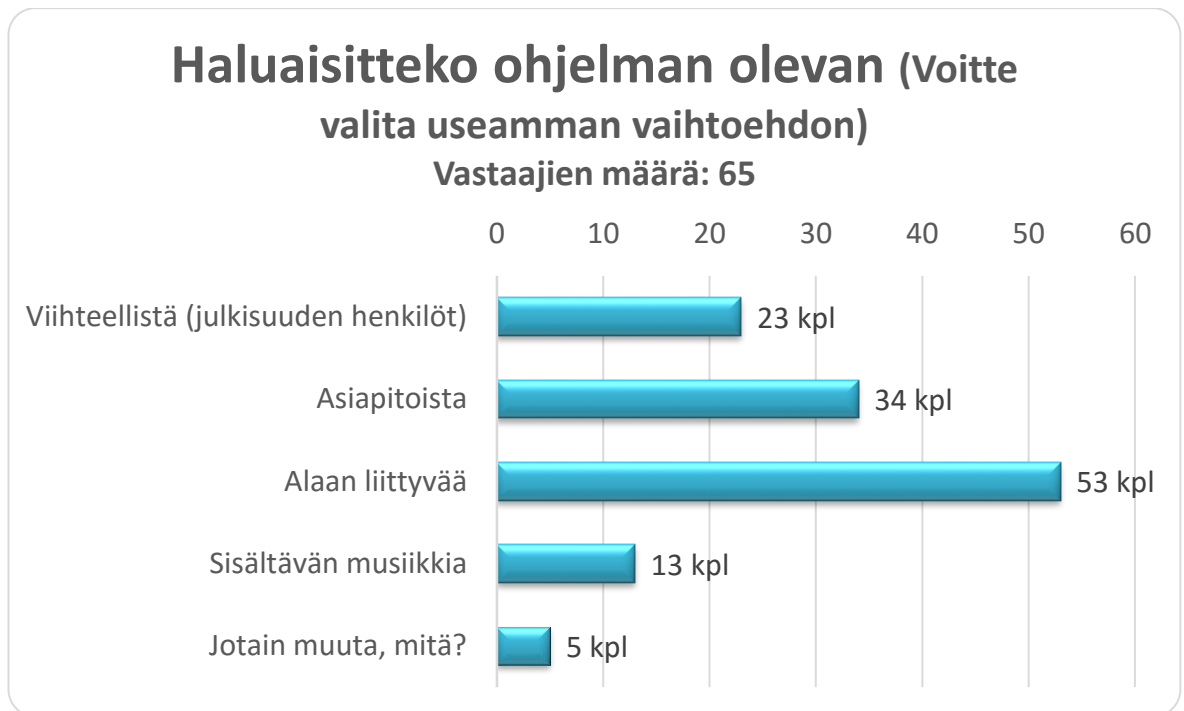
Näytteilleasettajilta haluttiin selvittää, minkälaisen ohjelmatarjonnan näytteilleasettaja kokee kiinnostavaksi. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Kiinnostavammaksi ohjelmaksi 48 vastaajan voimin osoittautui työnäytökset. 34 vastaajaa kokee kiinnostavaksi työpajat, 7 vastajaa antoi äänensä paneeleille ja 27 on sitä mieltä, että ammattilaisten haastattelut olisivat ohjelmatarjonnassa kiinnostavia (kuvio 11). Ohjelmatarjonnassa koettiin kiinnostavaksi myös näyttelyt ja muotinäytökset.



Kuvio 11. Kiinnostava ohjelmatarjonta.

Näytteilleasettajat haluaisivat messuohjelman olevan seuraavalaista. Suurin painopiste oli alaan liittyvässä ohjelmassa. Asiapitoista ohjelmaa messuille haluaisi 34 vastaajaa. Musiikkia sisältävä ohjelma jäi vähemmälle ja sitä haluaisi vain 13 vastaajaa. Viihteellinen ja julkisuuden henkilöiden pitämät ohjelmanumerot saivat myös kannatusta (kuvio 12). Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto.

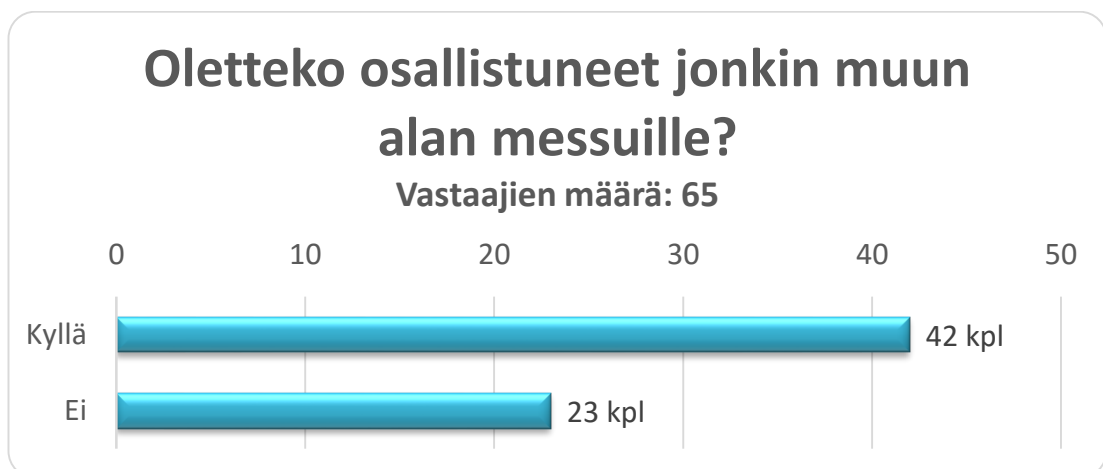
5 vastaajaa vastasi jotain muuta. Yksi heistä ei osannut sanoa, mitä se olisi, muutama vastaus oli palautetta eikä liittynyt kysymykseen. Yksi vastaajista haluaisi ohjelman kertovan käsityöyrittäjyydestä.



Kuvio 12. Käsityömessujen ohjelma.

4.3.8 Osallistuminen muun alan messuilla

Näytteilleasettajilta haluttiin selvittää, ovatko he osallistuneet jonkin muun alan messuille. 42 eli 65 % vastaajaa on osallistunut jonkin muun alan messuille kuin käsityöalan. 23 eli 35 % vastaajista kertoo, ettei ole osallistunut muun alan messuille lainkaan (kuvio 13).



Kuvio 13. Osallistuminen muun alan messuilla.

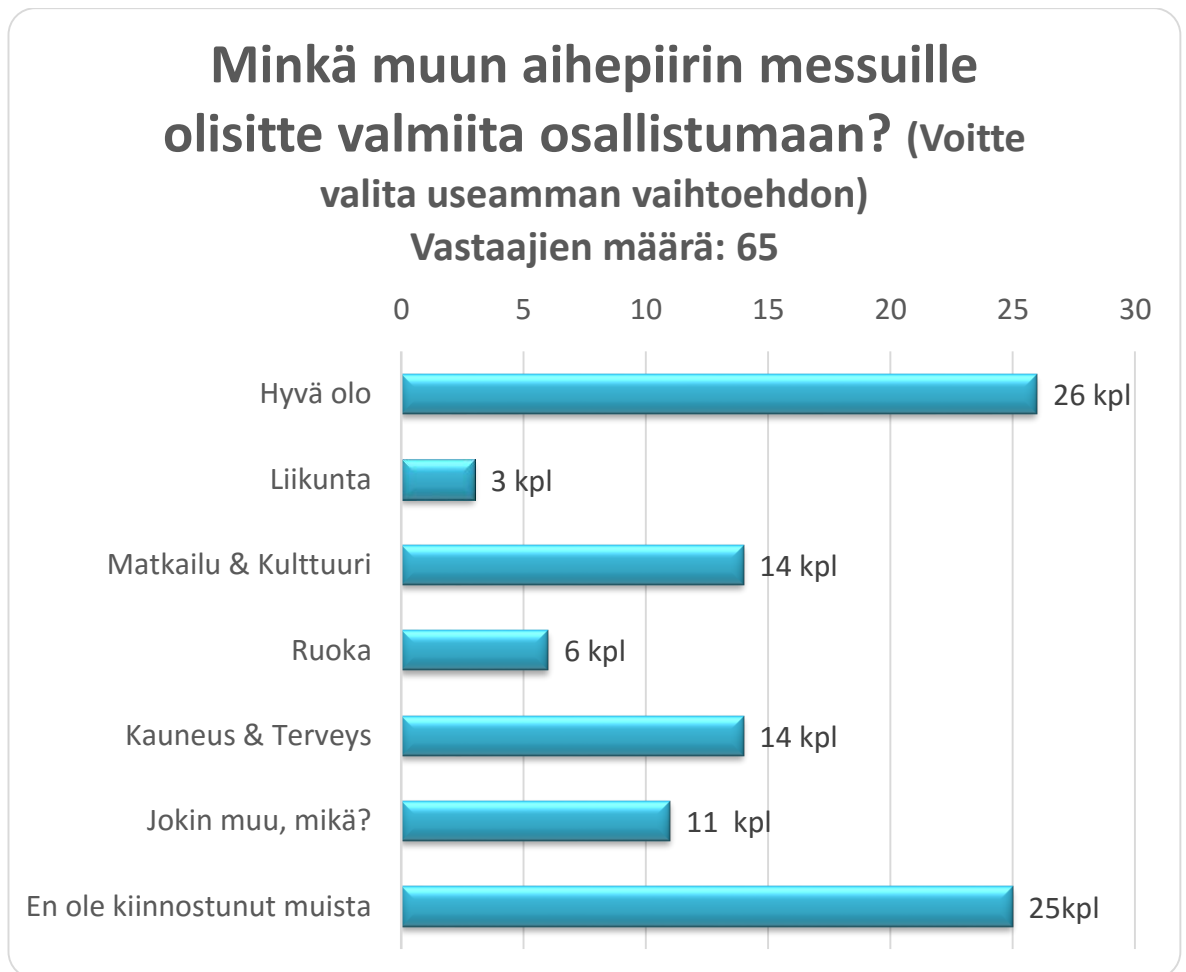
Vastaajat ovat osallistuneet useille eri messuille Käsityömessujen lisäksi. Yleismessut olivat suosituin. Muun alan messuja, joilla vastaajat ovat käyneet:

- Hyvinvointi ja kauneus
- Sisustus ja rakennusala
- Matkailuala
- Eläinala
- Antiikki
- ”Naisten messut”
- Jouluaiheiset messut
- Käsityöalan muut messut
- Puutarha

4.3.9 Muut aihepiirit osallistuttaville messuille ja terveiset messujärjestäjälle

Näytteilleasettajilta haluttiin selvittää, minkä muun aihepiirin messuille he olisivat valmiita osallistumaan. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto vastauksista. Hyvän olon -messuille osallistuisi 26 vastajaa. Liikunta-alan messuille osallistuisi vain 3 vastaajaa. 14 vastaajaa osallistuisi matkailu- ja kulttuurialan messuille ja 6 vastaajaa ruokaan liittyville. Kauneus- ja terveysalan messut koettiin houkuttelevaksi 14 vastaajan voimin. 25 vastaajaa ei ole kiinnostunut minkään muun alan messuista (kuvio 14).

11 näytteilleasettajaa olisi valmiita osallistumaan myös muun alan messuille, joita ovat puutarha, sisustus, design, antiikki, autoilu, harrastus, maaseutu, lapset ja perhe.



Kuvio 14. Muut aihepiirit osallistuttaville messuille.

Terveisiä näytteilleasettajilta toimeksiantaja sai paljon. Vapaassa sanassa kerrottiin toiveista tuleville messuille sekä annettiin palautetta, missä olisi parannettavaa edellisvuosiin verrattaessa. Nämä terveiset on toimitettu toimeksiantajalle erikseen hyvissä ajoin ennen messuja, jotta niitä voitaisiin hyödyntää tulevien messujen järjestämisessä. Yhteenveto avoimeen ja vapaaehtoiseen kohtaan löytyy liitteestä 3.

Näytteilleasettajien toiveet koskivat ohjelman sisältöä ja messuosastojen sijoittamista. Palautetta annettiin hinnoista ja ilmoittautumisesta. Messujärjestäjä sai myös mukavia ja odottavia terveisiä tulevista messuista näytteilleasettajilta.

5 KÄVIJÄTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Kävijöille suunnatun kyselyn avulla toimeksiantaja Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy saa vinkkejä messutarjonnan kasvattamiseen Seinäjoen Areenan laajennuksen myötä. Vuoden 2016 Käsityömessujen kävijöiltä selvitetään tyytyväisyyttä messuista sekä muita mielenkiinnon kohteita. Tässä luvussa opinnäytetyöntekijä käsittelee kävijätutkimuksen toteutumista ja saatuja tuloksia. Kävijöille tehty tutkimus on myös kvantitatiivinen kyselytutkimus, mistä kerrottiin tarkemmin luvussa 4.1. Vuoden 2016 Käsityömessuilla oli yhteensä 21 250 kävijää (Jaskari 2016).

5.1 Kävijätutkimuksen toteuttaminen

Kävijätutkimus toteutettiin syksyllä 2016 olevilla Käsityömessuilla. Kävijöille suunnatun tutkimuksen avulla haluttiin selvittää kävijöiden taustoja, tyytyväisyyttä ja parannusehdotuksia sekä muita mielenkiinnon kohteita. Vastauksien avulla toimeksiantaja voi kehittää messujansa ja laajentaa tarjontaansa.

Lomake laadittiin Wepropol-ohjelmalla. Kysymykset muotoiltiin etukäteen ja sen jälkeen opinnäytetyöntekijä rakensi kyselyn ja muokkasi ulkoasun Käsityömessuille sopivaksi. Muutaman kyselyn testauksen jälkeen harjoitusvastaukset resetoitiin ja linkki avattiin uudestaan kävijöitä varten. Kävijöille suunnatussa kyselyssä on 13 kysymystä. Kysely löytyy liitteestä 4.

Kyselyt kerättiin sekä kirjallisesti että sähköisesti tablettia apuna käyttäen. Tabletilla avulla saatiin suoraan vastaukset Webropol-ohjelmaan analysointia varten. Kirjallisesti kerätyt vastaukset opinnäytetyöntekijä lisäsi itse yksi kerrallaan. Vastauksien saamisen houkuttimena vastanneiden kesken oli lippuarvonta vuoden 2017 Käsityömessuille.

Vastaukset kerättiin 30.9.-2.10.2016 aikana Seinäjoki Areenassa messualueella omalla messuosastolla. Opinnäytetyöntekijä oli messuosastolla samalla messuinfon pitäjänä ja auttoi kävijöitä askarruttavissa kysymyksissä kyselyiden vastauksien keräämisen lomassa. Kuvassa 1 on messuosasto, jossa opinnäytetyöntekijä toimi messujen ajan.



Kuva 1. Messuosasto.

5.2 Kävijätutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetin ja reliabiliteetin käsitteisiin tutustuttiin luvussa 4.2. Kävijätutkimuksen mahdollisimman hyvän validiteetin ja reliabiliteetin takaamiseksi kiinnitettiin huomiota seuraaviin toimenpiteisiin. Toimeksiantaja antoi omat näkemyksensä tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyön ohjaavan opettajan avustuksella kysymykset muotoiltiin rakenteellisesti toimiviksi ja saatiin luotua sopivan pituinen sekä toimeksiantajan haluamia tietoja havitteleva tiedustelu. Kysely testattiin toimeksiantajan, opettajan sekä opinnäytetyön tekijän valitsemilla ulkopuolisilla henkilöillä toimivaksi. Vastaukset kerättiin paikan päällä Käsityömessuilla syksyllä 2016, jolloin kohdeyhmä oli oikea. Teknillisiä ongelmia ei tullut, koska opinnäytetyöntekijä valvoi kyselyyn vastaamista tabletilla.

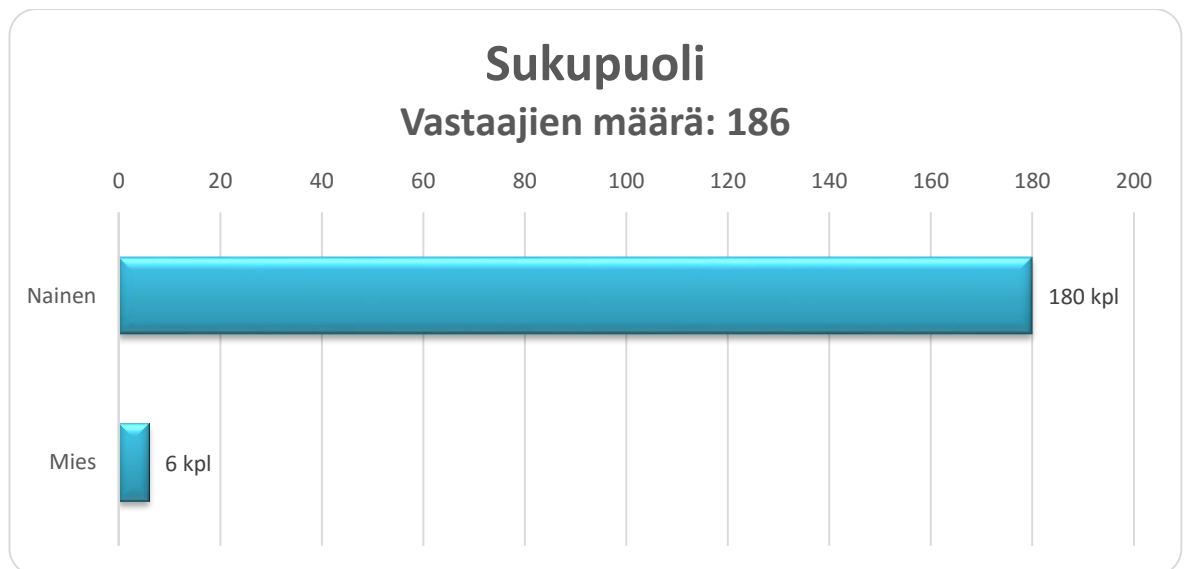
5.3 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi kävijätutkimuksen tuloksia. Kyselyyn vastasi yhteensä 186 kävijää kolmen päivän aikana. Messuilla oli yhteensä noin 21 250 käsityöstä kiinnostunutta ihmistä ja vastausprosentti oli 0,87%. Vastauksia olisi voinut tulla tietysti enemmänkin, mutta tähän vastausten määrään oltiin tyytyväisiä.

5.3.1 Vastaajien taustatiedot

Opinnäytetyöntekijän omia havaintoja messujen kävijöistä oli, että ihmisiä oli lapsista vanhuksiin sekä naisista miehiin. Enemmistö tuntui kuitenkin olevan naisia. Vastaajien taustatiedoista selvitettiin sukupuoli, ikä, asuinpaikka sekä asema työelämässä.

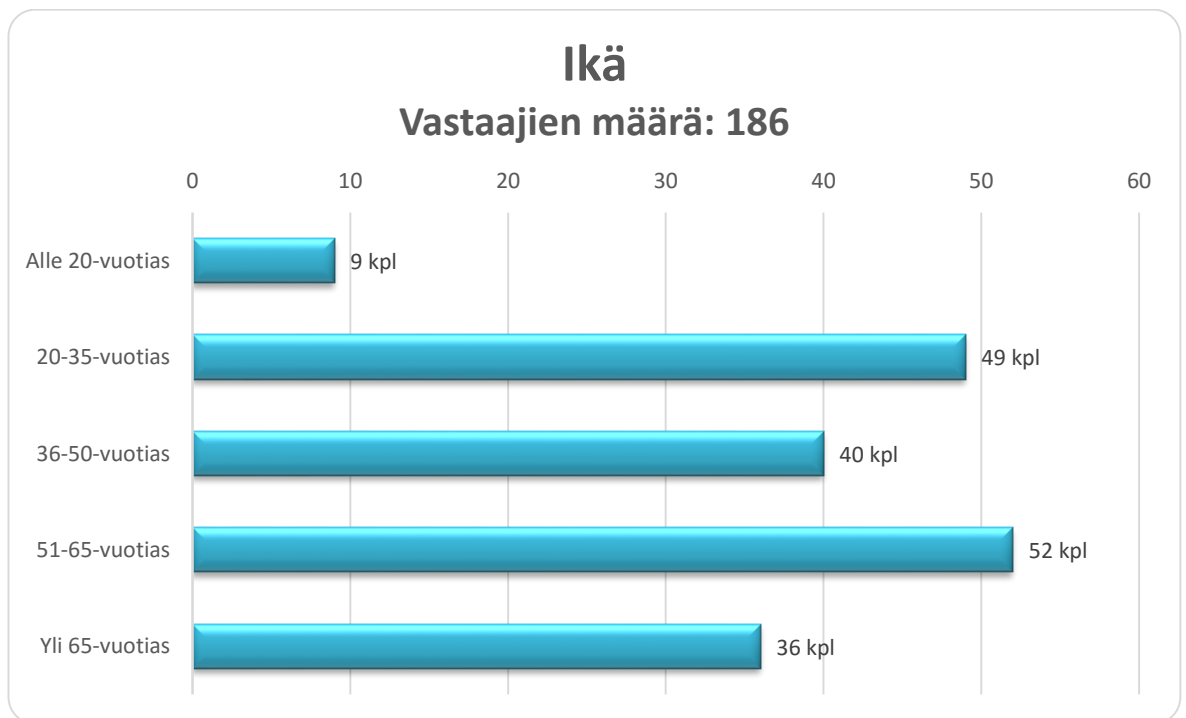
Ensimmäisenä selvitettiin vastaajan sukupuoli (kuvio 15). 186 vastaajasta 180 vastaajaa eli 97% oli naisia. Miehiä vastaajista oli 6 vastaajaa eli 3%. Naiset olivat rohkeampia vastaamaan kyselyyn kuin miehet.



Kuvio 15. Vastaajien sukupuoli.

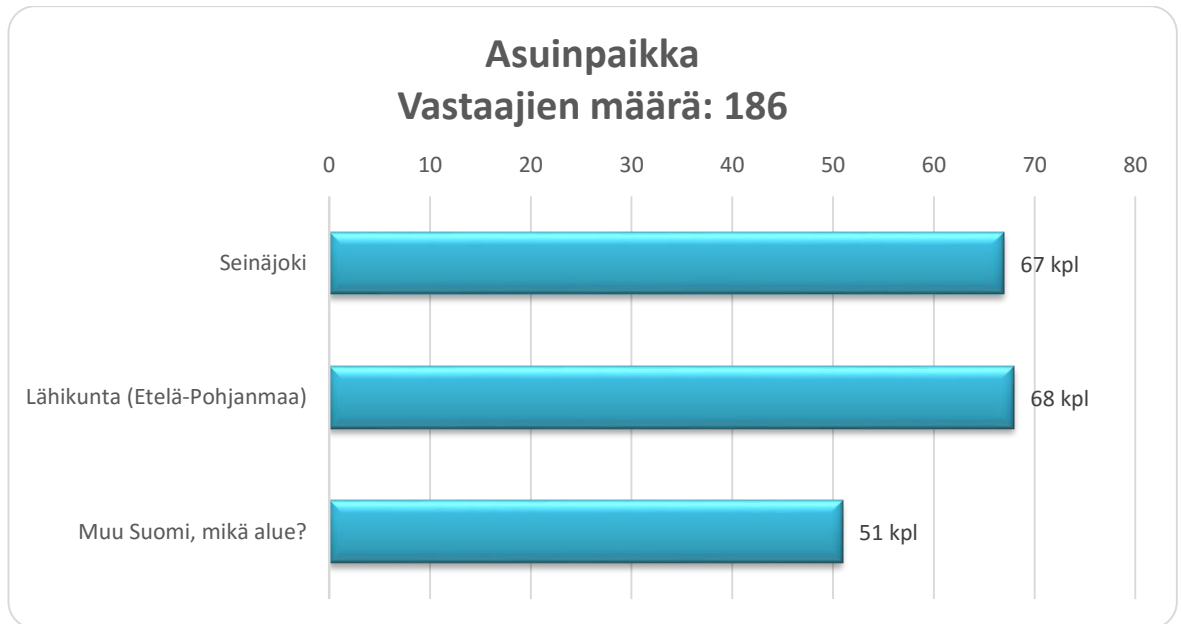
Toiseksi selvitettiin vastaajien ikä jakaumaa (kuvio 17). 186 vastaajasta 9 vastaajaa eli 5% oli alle 20-vuotiaita, 49 vastaajaa eli 26 % oli 20-35-vuotiaita ja 35-50-vuotiaita oli 40 vastaajaa eli 22%. Suurin osa vastaajista oli 51-65-vuotiaita eli noin 28%. Yli

65-vuotiaita vastaajista oli 19% eli 36 vastaajaa. Vastaaminen ei houkutellut lapsia ja nuoria kovinkaan paljoa.



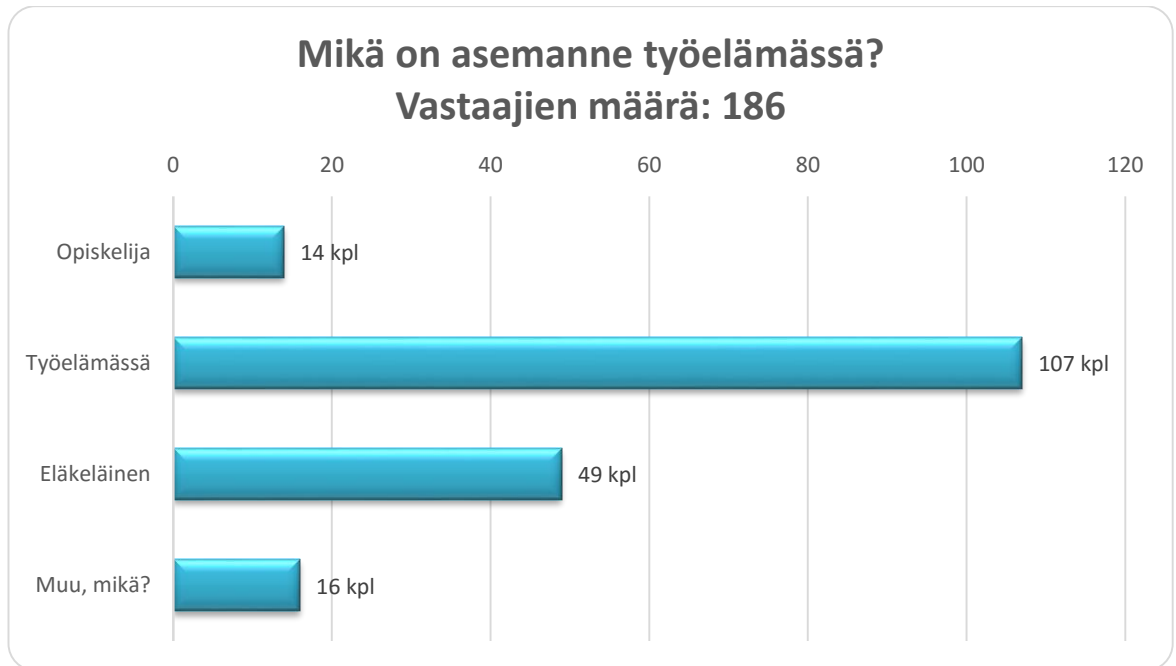
Kuvio 16. Vastaajien ikä.

Kolmanneksi haluttiin saada selville vastaajien asuinpaikka-alueet (kuvio 17). Seinäjoella asuu 67 vastaajaa eli 36% 186 vastaajasta. Lähikunnissa Etelä-Pohjanmaalla asuu 68 vastaajaa eli 37% vastanneista kävijöistä. Muualla Suomessa asuu 51 vastaajaa, joka oli 27% vastanneista. Muualta Suomessa asuvat olivat tulleet messuille Pohjois- ja Keski-Pohjanmaalta, Pirkanmaalta, Keski-Suomesta, Satakunnasta sekä Etelä-Suomesta. Kävijöitä messuille tuli ympäri Suomea.



Kuvio 17. Vastaajien asuinpaikka.

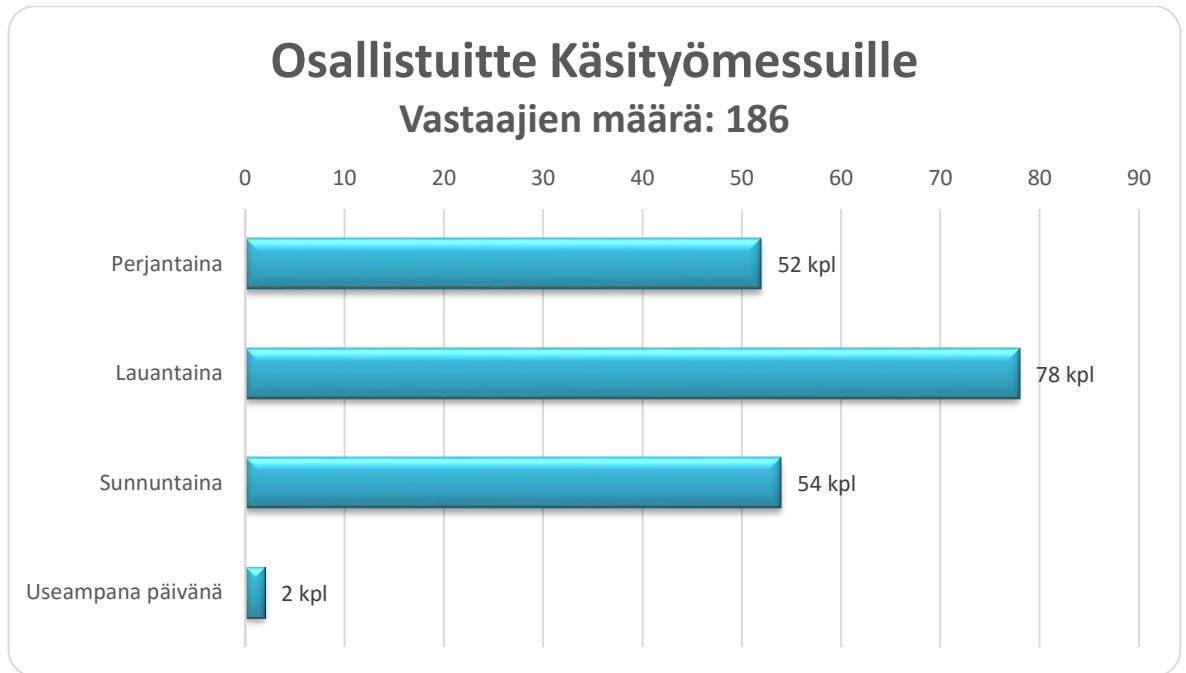
Vastaajien taustatiedoissa selvitettiin myös heidän asemaansa työelämässä (kuvio 18). 186 vastaajasta 14 vastaajaa eli 8% on opiskelijoita. Suurin osa, 107 eli 57% vastanneista kävijöistä on työelämässä. 49 eli 26% vastaajista on eläkkeellä ja 16 eli 9% vastanneista luokitteli itsensä muuhun asemaan työelämässä. Opiskelijoiden, työelämässä olevien ja eläkeläisten lisäksi vastaajien keskuudessa oli työttömiä, äitiys- tai sairauslomalla olevia, uudelleen kouluttautuvia, koululaisia, kotiäitinä toimivia, hoitovapaalla olevia sekä yrittäjänä ja emäntänä toimijoita.



Kuvio 18. Vastaajien asema työelämässä.

5.3.2 Vastaajien osallistumispäivä Käsityömessuille

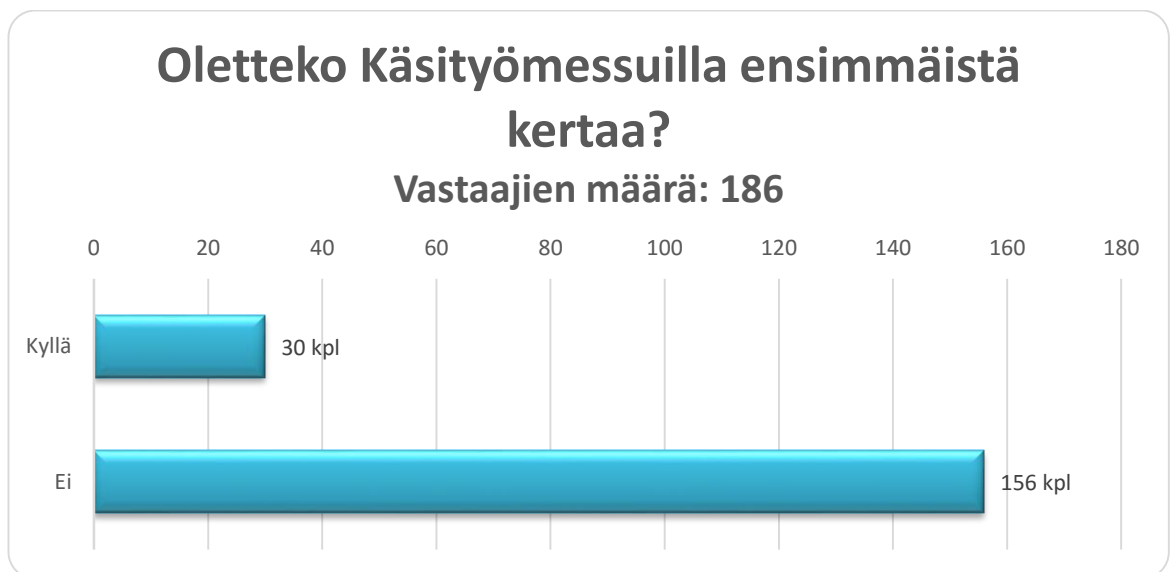
Selvitettiin, kuinka osallistumispäivät jakautuivat vastaajien kesken (kuvio 19). Perjantaina 186 vastaajasta kävi 52 vastaajaa eli 28%. 78 eli 42% vastaajista kävi messuilla lauantaina. 54 vastaajaa eli 29% vieraili sunnuntaina. Vain 2 vastaajaa eli 1% oli useampana kuin yhtenä päivänä.



Kuvio 19. Vastaajien osallistumispäivä Käsityömessuille.

5.3.3 Aiempi osallistuminen Käsityömessuille

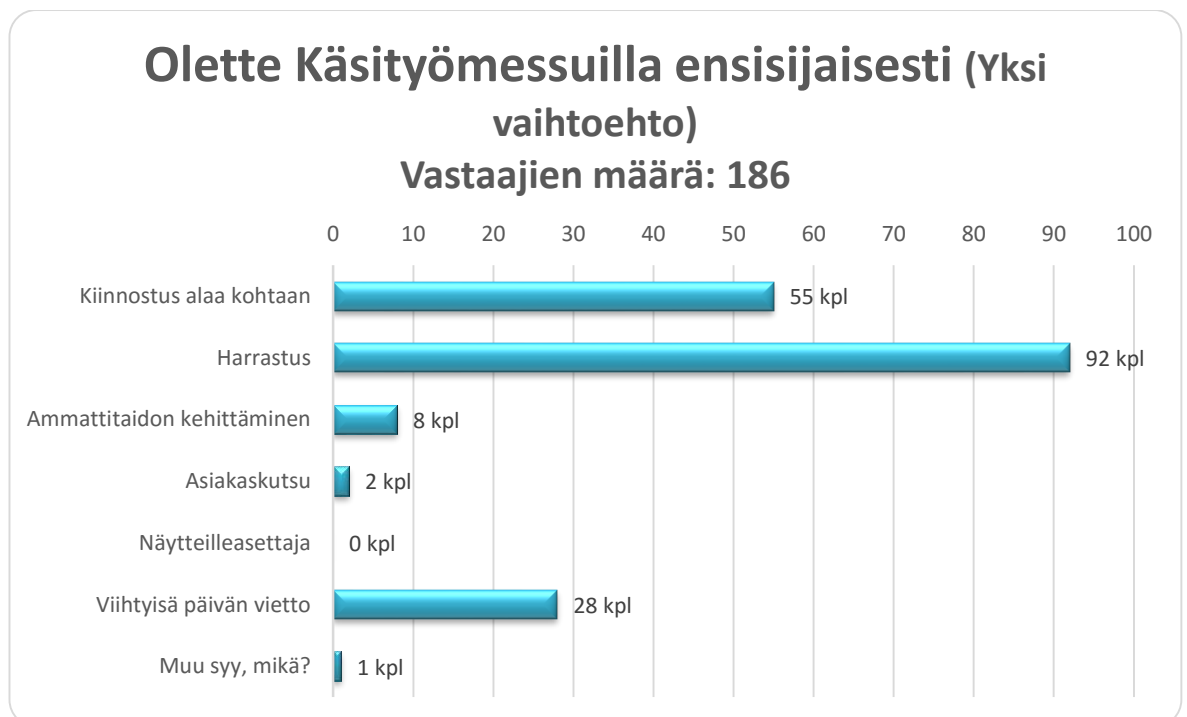
Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka moni heistä oli ollut aiemmin Käsityömessuilla (kuvio 20). 30 eli 16% vastaajista osallistui ensimmäistä kertaa messuille. 156 eli 83% vastaajalle tapahtuma oli ennestään tuttu ja olivat vierailleet aiemminkin.



Kuvio 20. Vastaajien aiempi osallistuminen Käsityömessuille.

5.3.4 Käsityömessuille osallistumisen ensisijainen syy

Kävijöiltä haluttiin selvittää ensisijainen syy, miksi he osallistuivat Käsityömessuille. Kuviossa 21 näkyvät vastausvaihtoehdot ja niiden jakautuminen vastaajien kesken. 30% eli 55 vastaajaa osallistui messuille, koska koki kiinnostusta alaa kohtaan. 49% eli 92 vastaajaa osallistui messuille harrastussyistä. 8 eli 4% vastaajista oli mielessä ammattitaidon kehittäminen. 2 vastaajaa tuli ensisijaisesti messuille asiakaskutsun takia. Näytteilleasettajan takia ei kukaan vastaajista osallistunut messuille. Viihtyisän päivän vieton vuoksi messuille osallistui 28 eli 15% vastanneista kävijöistä. 1 vastaajista oli valinnut muun syyn, joka oli olla kaverin seurana.

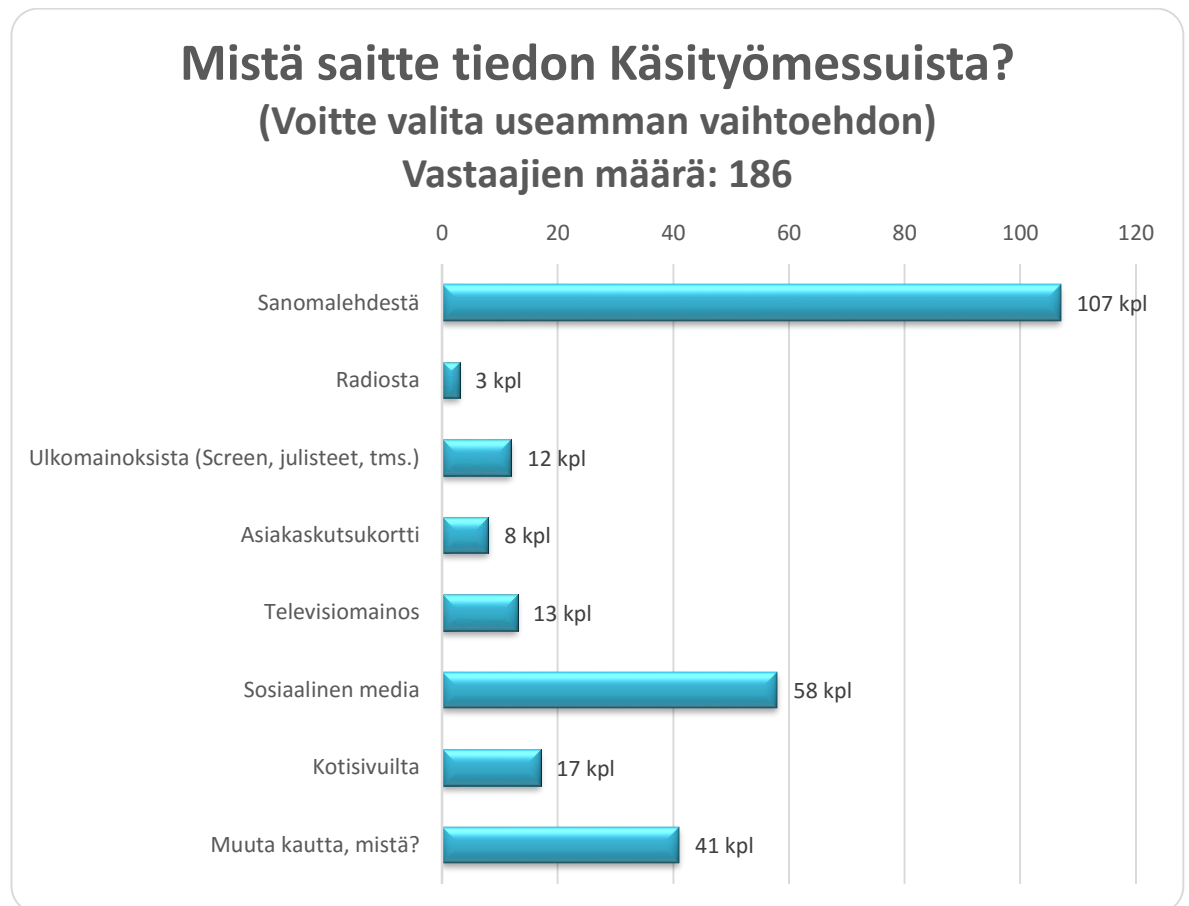


Kuvio 21. Käsityömessuille osallistumisen ensisijainen syy.

5.3.5 Tietolähde Käsityömessuille osallistumiseen

Kävijöiltä haluttiin selvittää, mistä tietolähteestä he saivat tiedon, jonka perusteella osallistuivat järjestetyille messuille. Kuviossa 22 nähdään valmiit vastausvaihtoehdot ja niiden jakautuminen. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, minkä kanavan kautta heidän mielenkiintonsa osallistumiseen sai alkunsa. 107 vastaajaa eli 58% vastaajista sai tiedon sanomalehdestä. 3 vastaajaa eli 2% oli kuullut

radiosta. Ulkomainoksista sai tiedon 12 eli 6% vastaajista. 8 eli 4% vastaajista oli saanut asiakaskutsukortin. Televisiomainoksen oli nähnyt 13 eli 7% vastaajista. Sosiaalisen median kautta sai tiedon 58 eli 31% vastaajista. Kotisivuilta tiedon oli saanut 9% eli 17 vastaajista. 41 vastasi, että sai tiedon jotain muuta kautta. Muita tietolähteitä olivat kaverit ja sukulaiset, kansalaisopisto, Martat, työpaikka, käsityökeskus, Suuri Käsityölehti, Käsityöpiiri sekä suurena osana perinne osallistumiseen joka vuosi.

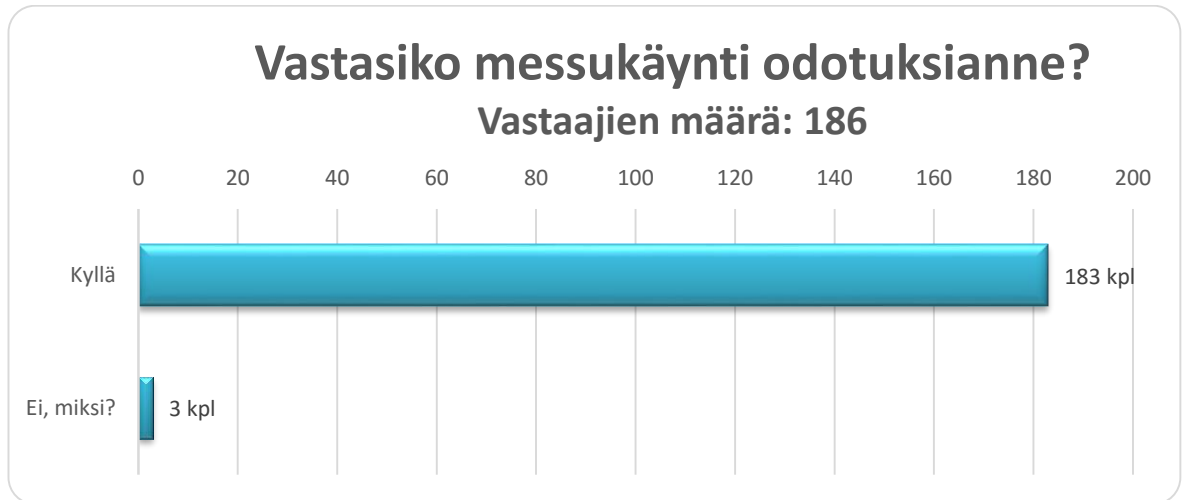


Kuvio 22. Tietolähde Käsityömessuille osallistumiseen.

5.3.6 Messukäynnin odotusten täyttyminen sekä tyytyväisyys messujen tarjontaan ja ohjelmaan

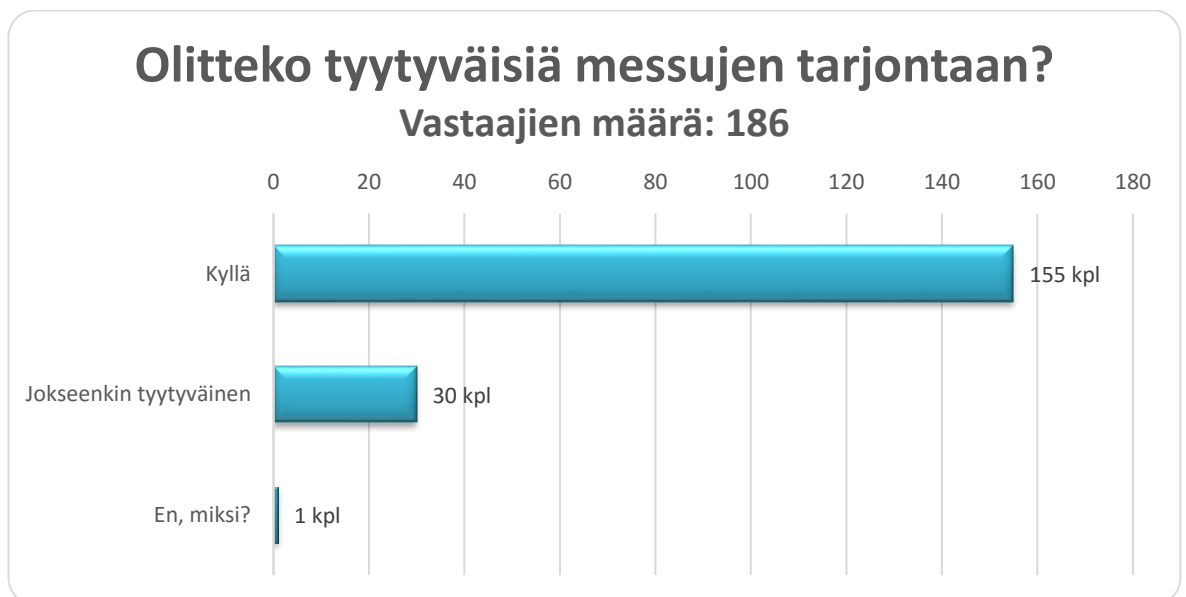
Kävijöiltä haluttiin selvittää, vastasiko messukäynti heidän odotuksiaan. Kuviosta 23 näkee, kuinka suurimman osan eli 183 vastaajan odotukset täyttyivät messukäyn-

nillä. Vain 3 vastaaja oli sitä mieltä, että odotukset eivät täytyneet. Heillä oli mahdollisuus vastata kysymykseen miksi ja vain yksi oli kommentoinut haluavansa enemmän materiaaleja kuin valmiita tavaroita.



Kuvio 23. Odotusten täytyminen messukäynnissä.

Kuviosta 24 selviää vastaajien jakaantuminen tyytyväisyyden mukaan messujen tarjontaan. Suurin osa eli 155 vastaaja oli tyytyväisiä messuilla olevaan tarjontaan. 30 vastaajaa oli jokseenkin tyytyväisiä. Ainoastaan 1 vastaajista ei ollut tyytyväinen, koska uistinvalmistajat puuttuivat.



Kuvio 24. Vastaajien tyytyväisyys messujen tarjontaan.

Kävijöiltä haluttiin selvittää, olivatko he tyytyväisiä messujen ohjelmaan (kuvio 25). 174 eli 94% vastanneista oli tyytyväisiä. 6% eli 12 vastaajaa ei ollut tyytyväisiä. Ei-vastauksen antaneet olivat kommentoineet syyksi, että eivät seuranneet tai olleet kiinnostuneita seuraamaan ohjelmaa.



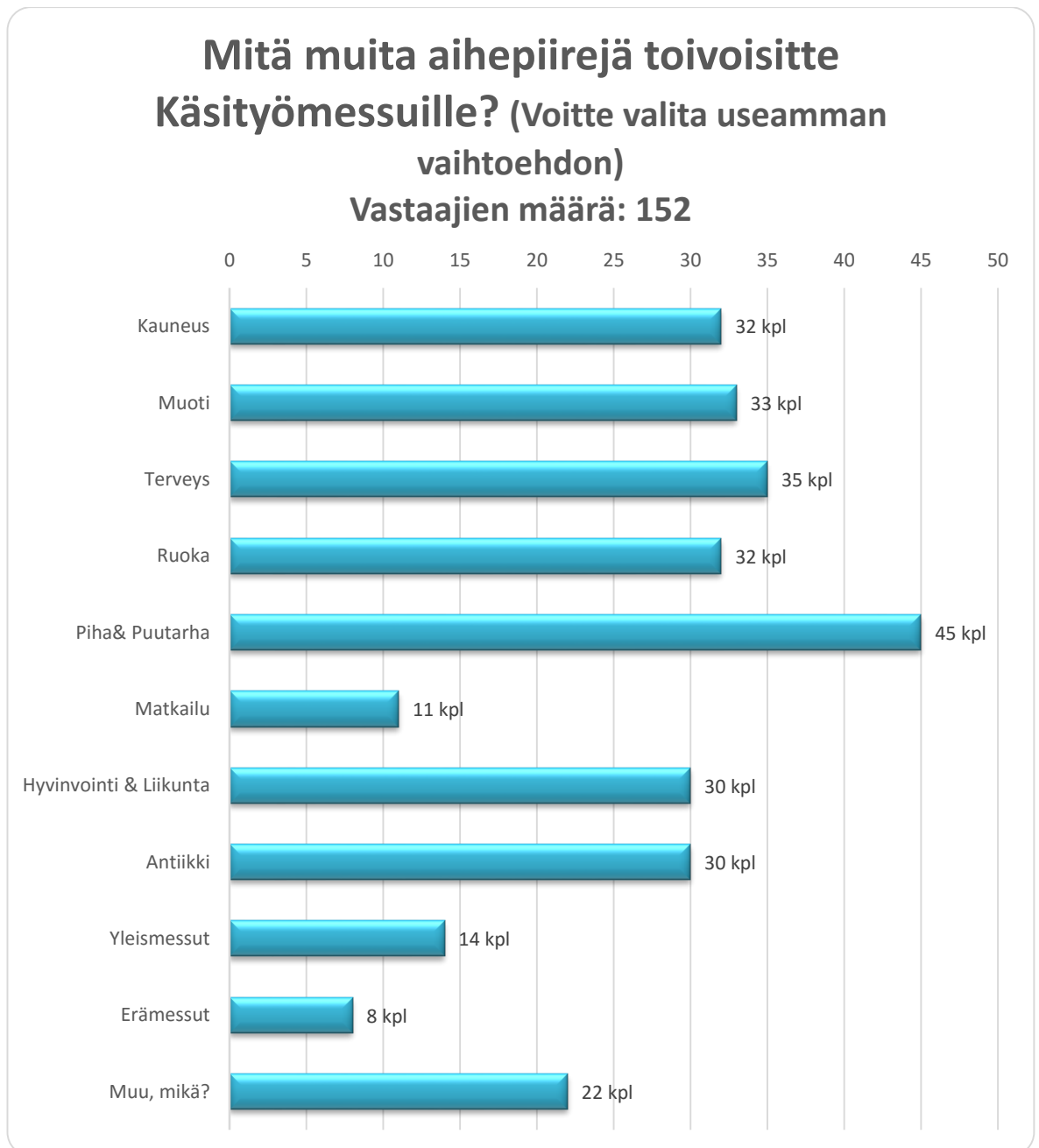
Kuvio 25. Vastaajien tyytyväisyys messujen ohjelmaan.

5.3.7 Messuohjelmaan haluttavat uudistukset ja muut kiinnostavat aiheet Käsityömessuille

Kävijäkyselyn kysymyksessä 12 oli vapaa sana. Siinä selvitettiin, millaisia uudistuksia vastaajat haluaisivat messuohjelmaan. Moni oli kommentoinut, että tämänhetkinen ohjelma on hyvää ja riittävää sellaisenaan. Ohjelmaan haluttiin lisää muotinäytöksiä, työpajoja, vaatetukseen sekä taiteeseen liittyvää ohjelmaa. Moni oli myös kirjoittanut tähän kohtaan palautetta messujen käytännön asioista, jotka eivät messuohjelmaan liity.

Toimeksiantaja halusi selvittää muita kiinnostavia aihepiirejä Käsityömessujen ohelle laajennuksen myötä. Vaihtoehdot ja niiden jakautuminen vastaajien kesken näkyvät kuviossa 26. Tässä oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. 32 vastaajaa on kiinnostunut kauneudesta. Muodista on kiinnostunut 33 vastaajaa. Terveys sai kannatusta 35 kappaleella vastauksia. Ruoka oli kiinnostavaa 32 vastaajan mielestä. Piha ja puutarha sai eniten kannatusta 45 vastauksella. Matkailua kannatti 11

vastaajaa. Hyvinvointi ja liikunta sekä antiikki aiheena kiinnostaa 30 kävijää vastaanneiden joukosta. Yleismessuja kannattaa 8 vastaajaa ja erämessuja 8 vastaajaa. Kävijöillä oli myös mahdollisuus valita jokin muu aihe. Avoimiin vastauksiin saatiin kommentteiksi, ettei mitään muuta. Muutama oli vastannut kivimessut, aiheena energia, lemmikit, sisustus, kalastus, piirustukset ja taide.



Kuvio 26. Vastaajia kiinnostavat muut aihepiirit.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää näytteilleasettajien ja kävijöiden näkemyksiä vuoden 2016 Käsityömessuista. Toimeksiantajana toimi Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy. Opinnäytetyö koostui neljästä eri tavoitteesta, jotka sisälsivät teoreettisen viitekehysten sekä empiiriset osuudet.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa perehdyttiin messutapahtumaan näytteilleasettajan näkökulmasta. Messutapahtuma on oiva tilaisuus lanseerata uusi tuote, tuoda organisaatiolle tunnettuutta sekä myydä tuotteita lähellä asiakasta. Messuille osallistuvan näytteilleasettajan on suunniteltava osallistumisensa huolella sekä muistettava huolehtia jälkitoimenpiteistä. Messujen osallistumisen jälkeen raportointi on tärkeää, jotta osataan toimia ensi kerralla entistäkin paremmin.

Toisessa osassa perehdyttiin messujärjestäjän näkökulmasta messutapahtumaan. Tilaisuuksia on monenlaisia ja niiden järjestämisessä täytyy ottaa huomioon paljon erilaisia seikkoja aina luonteesta tarkoitukseen. Messujen järjestämisessä kaiken a ja o on suunnittelu sekä oikeiden ihmisten valinta toteutukseen. Messujärjestäjien asiakkaita ovat näytteilleasettajat ja messukävijät. Tyytyväisyyden tutkimisella on suuri rooli toiminnan kehittämisessä eteenpäin.

Opinnäytetyön empiirinen osuus muodostui kahdesta kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Molemmat kyselyt toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Näytteilleasettajatutkimus toteutettiin kesällä ennen syksyn messuja lähettämällä linkit sähköpostitse. Kävijätutkimus toteutettiin paikan päällä messuilla sähköisesti ja kirjallisesti. Molempien tutkimuksien avulla saatiin tärkeitä näkemyksiä Käsityömessuista.

Näytteilleasettajatutkimuksessa kyselyyn vastasi 65 näytteilleasettajaa. Vuonna 2016 Käsityömessuilla näytteilleasettajia oli yhteensä 290. Tutkimuksen avulla saatiin selville, että suurimmaksi osaksi messuilla osallistuvista näytteilleasettajista on yrittäjiä, jotka ovat osallistuneet Käsityömessuille aiemminkin. Näytteilleasettajat osallistuvat messuille pääasiassa myyninedistämisen ja tunnettavuuden lisäämisen vuoksi. Tutkimuksen avulla selvisi, että Käsityömessut ei ole monellekaan vuoden tärkein messutapahtuma vaan yksi tärkeimmistä tai yksi muiden joukossa.

Näytteilleasettajien osallistumiseen Käsityömessuille vaikutti suurimmaksi osaksi aiempi osallistuminen. He saivat infoa messuista myös sosiaalisesta mediasta ja verkkosivuilta. Sanoma- ja aikakauslehdistä ei ollut hyötyä näytteilleasettajien saavuttamisessa. Suurin osa näytteilleasettajista viestii jotenkin messuille osallistumisestaan. Viestiminen tapahtuu sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla, kutsukorteilla ja ilmoituksilla.

Kiinnostavaksi ohjelmaksi Käsityömessuille näytteilleasettajat kokevat työnäytökset, työpajat, ammattilaisten haastattelut ja muotinäytökset. Tutkimuksessa selvisi, että ohjelman haluttaisiin olevan viihteellistä, asiapitoista, alaan liittyvää sekä musiikkipitoista. Käsityömessuille osallistuvista näytteilleasettajista hieman yli puolet ovat osallistuneet jonkin muun alan messuille. Tutkimuksessa selvitetiin vielä, että minkä muun aihepiirin messuille näytteilleasettajat olisivat valmiita osallistumaan. Vastaukset jakoutuivat kaikille vaihtoehdoille, mutta suurimman suosion sai ”Hyvän olon messut” ja ”ei ole kiinnostunut muun alan messuista”. Tutkimuksen avulla saatiin selville, mitä näytteilleasettajat odottivat messuilta.

Kävijätutkimuksessa kyselyyn vastasi 186 kävijää. Vuonna 2016 Käsityömessuilla oli 21 250 kävijää. Tutkimuksen avulla selviää, että suurin osa Käsityömessujen kävijöistä on naisia. Iältään kävijäkunta on suurimmaksi osaksi 20-65-vuotiaita. Kävijöitä messuilla kävi ympäri Suomea. Suurin osa kävijöistä on työelämässä olevia kansalaisia.

Viikonlopun suosituin päivä oli lauantai Seinäjoki Areenassa vierailuun. Suurimmaksi osaksi kävijät olivat osallistuneet aiemminkin. Ensisijaisesti kävijät osallistui-
vat messuille kiinnostuksena alaa kohtaan ja harrastuksen takia. Käsityömessuista kävijät saivat suurimmaksi osaksi tiedon sanomalehdestä ja sosiaalisesta mediasta sekä perinteestä messuja kohtaan. Suurimmaksi osaksi messukäynti vastasi odotuksia ja kehitettävää tähän kommentoitiin vain, että haluttaisiin enemmän materiaaleja kuin valmiita tavaroita.

Messujen tarjontaan kävijät olivat tyytyväisiä ja jokseenkin tyytyväisiä. Ainut negatiivinen kokemus oli uistinvalmistajien puuttumisen vuoksi. Messujen ohjelmaan kävijät olivat tyytyväisiä siltä osin, kun sitä oltiin seurattu. Ohjelmaan haluttaisiin lisää

muotinäytöksiä ja työpajoja. Tutkimuksen avulla selvitettiin myös, mistä muista aihepiireistä kävijät ovat kiinnostuneita Käsityömessujen ohella. Valmiina olleiden vastausvaihtoehtojen perusteella kaikki ovat mielenkiintoisia, mutta ylitse muiden on piha & puutarha, terveys ja muoti. Kaiken kaikkiaan kävijät kokivat messut onnistuneina ja mielekkäinä. Tutkimuksen avulla saatiin hyvin selville asiakkaiden mielestä muut mielenkiintoiset aihepiirit messuille.

Opinnäytetyöprosessi oli kaiken kaikkiaan antoisa ja opettavainen. Työn aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeisiin tärkeäksi ja opinnäytetyöntekijän mielenkiinnonkohteisiin soveltuvaksi. Opinnäytetyön myötä tekijä oppi paljon uutta ja sai mahdollisuuden tutustua itselleen mielekkääseen aiheeseen.

LÄHTEET

- Askeleet menestyksekkään messuosallistumisen toteuttamiseen. 2016. Messua Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.9.2016]. Saatavana: <http://messua.fi/info-center/messu-abc/94-askeleet-menestyksekkään-messuosallistumisen-toteuttamiseen>
- Beard, R. 20.1.2014. Why Customer Satisfaction Is Important. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 17.9.2016]. Saatavana: <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/>
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. 2012. Events management: an introduction. Abingdon: Routledge.
- DNA Business. 20.1.2015. Asiakastyytyväisyys on tie menestykseen. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 17.9.2016]. Saatavana: <http://www.taloussanomati.fi/dna/2015/01/20/asiakastyytyvaisyys-on-tie-menestykseen/2015695/325>
- Grönlund, M., Jacobs, R. & Picard, R. 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset: Painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Otava.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Hiltunen, L. 18.2.2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 30.8.2016]. Saatavana: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- Hollmén, P. 19.8.2016. Tiedätkö tapahtumasi tavoitteet ja osaatko kertoa ne osallistujille?. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 13.11.2016]. Saatavana: <https://www.lyyti.com/fi/blogi/tiedatko-tapahtumasi-tavoitteet>
- Huolellinen messusuunnittelu ja asiakaskohtaaminen. 2016. Zeeland Family. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.8.2016]. Saatavana: <http://inbound.zeelandfamily.fi/messusuunnittelu-ja-asiakaskohtaaminen>
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? : käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu.
- Jansson, M. 2007. Messuguru: Messumarkkinoijan ideakirja. Helsinki: Fairlink.
- Jaskari, K. 2016. Messutuottaja. Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy. Sähköposti 5.10.2016.

- Järvinen, M. 13.1.2015. Älä ainakaan -lista tapahtumanjärjestäjälle. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 13.11.2016]. Saatavana: <http://kongressimessut.fi/blogi/ala-ainakaan-lista-tapahtumajarjestajalle/>
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Porvoo; Helsinki: WSOY.
- Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla: yrityksen opas. 2. uus. p. Helsinki: Fintra.
- Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 13.11.2016]. Saatavana: <https://www.lau-rea.fi/tiedotteet/Documents/58%20Tapahtumaj%20A4rjest%20A4j%20A4n%20opas.pdf>
- Käsityömessut. 2016. Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.4.2016]. Saatavana: <http://www.pytinki.fi/kasityo/messut/>
- L 22.4.1999/530. Kokoon-tumislaki.
- Lauri, A-M. 2016. Messukoordinaattori. Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy. Sähköposti 12.4.2016.
- Lith, P. 2005. Käsityöyrittäjyys Suomessa 2000-luvulla: Yritykset ja alan keskeiset kehityslinjat. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö.
- Lith, P. 2015. Käsityö- ja muotoilualan yrittäjä 2015 -selvitys. [Verkkojulkaisu]. Taitoliitto/ Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavana: http://www.taito.fi/fileadmin/TaitoGroup/kuvat/group/kannanotot_tiedotteet/Kasityo_ja_muotoilualanyrittaja2015_netti.pdf
- Marjeta, S. 13.11.2015. Ela vai UMO? – Viihdevalinta on iso osa tapahtuman suunnittelua. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 13.11.2016]. Saatavana: <http://www.tapahtumantekijat.fi/fi/blog/viihdevalinta>
- Messuosallistumisen tavoitteet. 2014. Topevent Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.8.2016]. Saatavana: <http://topevent.fi/fi/messut-ja-tulos/messuosallistumisen-tavoitteet/>
- Morgan, C. 1997. Expo: trade fair stand design. Crans-Près-Céligny: RotoVision.

- Oikotie. Ei päiväystä. Asiakastyytyväisyys, menestyksen mittari?. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 19.9.2016]. Saatavana: <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/asiakastyytyvaisuus-menestyksen-mittari>
- Point Production. 14.8.2014. Onnistunut tapahtuma. [Verkkosivusto]. [Viitattu 17.10.2016]. Saatavana: <http://www.pointproduction.fi/onnistunut-tapahtuma/>
- Pöllänen, S. Ei päiväystä. Käsityö ja psyykinen hyvinvointi käsityön tutkimuskentässä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 27.10.2016]. Saatavana: https://arkisto.uasjournal.fi/uasjournal_2012-1/1363-2825-1-CE.pdf
- Rönnqvist, T. 23.1.2013. Mitä asiakasuskollisuus tarkoittaa? [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 17.9.2016]. Saatavana: <http://www.telex.fi/index.php/uutisia-olkaa-hyva/29-mita-asiakasuskollisuus-tarκοittaa>
- Taanila, A. 2014. Mittaamisen luotettavuus. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.8.2016]. Saatavana: <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/reliabiliteetti/>
- Tampere Event Office. Ei päiväystä. Luvat ja ilmoitukset. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.10.2016]. Saatavana: <https://www.tapahtumatoimisto.com/fi/materiaalipankki/luvat-ja-ilmoitukset>
- Tapahtumajärjestäjän opas. Ei päiväystä. Etelä-Pohjanmaan liitto. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 6.11.2016]. Saatavana: <http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapahtumaopas.pdf>
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uud. p. Helsinki: Tietosanoma.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura
- Venäläinen, S. 7.4.2014. Onnistuneen messuosallistumisen kolme vaihetta. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 6.9.2016]. Saatavana: <http://blog.entre.fi/2014/04/onnistunut-messuosallistuminen/>
- Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007a. Tutkimuksen reliabiliteetti. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.8.2016]. Saatavana: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>
- Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007b. Tutkimuksen validiteetti. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.8.2016]. Saatavana: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. 2. uud. p. Keuruu: KY-Palvelu.

Yrittäjät. 15.1.2014. Messut, yhteistoiminta ja etabloituminen. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.8.2016]. Saatavana: <https://www.yrittajat.fi/varsinais-suomen-yrittajat/salon-yrittajat/a/yrittajan-abc/kansainvalistyminen/opas-kansainvalistymiseen/messut-yhteistoiminta-ja-etabloituminen#quickset-valilehti=1>

Yritys. 2016. Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.4.2016]. Saatavana: <http://www.pytinki.fi/yritys/>

YTJ. Ei päiväystä. Etelä-Pohjanmaan Pytinki Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavana: <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=856684&tar-kiste=2F25956E2D8E26B573B2BF4D7D71EBDDDD3DA945>

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje näytteilleasettajille

Liite 2. Näytteilleasettajien kysely

Liite 3. Näytteilleasettajien terveiset messujärjestäjille

Liite 4. Kävijöiden kysely

LIITE 1. Saatekirje näytteilleasettajille

Hyvä Käsityömessujen 2016 näytteilleasettaja

Opiskelen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Teen opinnäytetyönäni asiakastytyväisyyskyselyt Seinäjoen Käsityömessujen kävijöille ja näytteilleasettajille. Haluan selvittää teiltä ennakko-odotuksia ja muita mielenkiinnonkohteita messuihin liittyen. Tutkimuksen avulla on tarkoitus tehdä Käsityömessuista entistäkin mielenkiintoisempi messutapahtuma ja kehittää laajennuksen myötä messutarjontaa.

Kutsun teidät osallistumaan kyselytutkimukseen. Kyselyssä on noin 10 monivalintakysymystä ja vie aikaa vain pari minuuttia. Vastaaminen tapahtuu alla olevan linkin kautta sähköisesti. Kyselyyn osallistuminen on vapaaehtoista ja luottamuksellista. Vastauksia ei pystytä yhdistämään vastaajiin.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 10 kappaleen paketti asiakaskutsuja jaettavaksi vuoden 2016 Käsityömessuille.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne ja Tervetuloa messuille!

Linkki kyselyyn: <https://www.webpolsurveys.com/S/2A2524B78F35C408.par>

Ystävällisin terveisin

Jasmin Niemi

Liiketalouden opiskelija

LIITE 2. Näytteilleasettajien kysely



Käsityömessut 2016: Näytteilleasettajat

Oletteko harrastaja vai yrittäjä käsityöalalla? *

- Yrittäjä
 Harrastaja

Osallistuttekko ensimmäistä kertaa messuille? *

- Kyllä
 Ei

Mitä odotatte Käsityömessuille osallistumisessa? (Voitte valita useamman vaihtoehdon) *

- Tunnettavuuden lisäämistä
 Myynninedistämistä
 Uuden tuotteen esittelyä
 Uusien kontaktien luomista

Muuta, mitä?

Kuinka tärkeä tapahtuma Käsityömessut on Teille? *

- Vuoden tärkein messutapahtuma
- Yksi tärkeimmistä
- Yksi muiden joukossa

Mistä tietolähteistä saitte tiedon, jonka perusteella osallistutte tuleville messuille? (Voitte valita useamman vaihtoehdon) *

- Sanomalehdestä
- Aikakauslehdestä
- Sosiaalisesta mediasta
- Käsityömessujen verkkosivuilta
- Aiempi osallistuminen vaikutti
- Jostain muualta, mistä?
-

Viestittekö asiakkailenne jotenkin messuille osallistumisestanne? *

- Kyllä
- Ei

Jos vastasitte edelliseen kyllä, niin miten? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Sosiaalisessa mediassa
- Verkkosivuilla
- Kutsukorteilla
- Ilmoituksilla
- Muuten, miten?
-

Minkälaisen ohjelmatarjonnan koette kiinnostavaksi Käsityömessuilla? (Voitte valita useamman vaihtoehdon) *

- Työnäytökset

- Työpajat
- Paneelit
- Ammattilaisten haastattelut

Jotain muuta, mitä?

Haluaisitteko ohjelman olevan (Voitte valita useamman vaihtoehdon) *

- Viihteellistä (julkisuuden henkilöt)
- Asiapitoista
- Alaan liittyvää
- Sisältävän musiikkia

Jotain muuta, mitä?

Oletteko osallistuneet jonkin muun alan messuille? *

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin minkä alan messuille?

Minkä muun aihepiirin messuille olisitte valmiita osallistumaan? (Voitte valita useamman vaihtoehdon) *

- Hyvä olo
- Liikunta
- Matkailu & Kulttuuri
- Ruoka

Kauneus & Terveys

Jokin muu, mikä?

En ole kiinnostunut muista

Terveiset messujärjestäjille

Kertoisitteko vielä arvontaa varten

Nimi _____

Yritys _____

Puhelin _____

LIITE 4. Kävijöiden kysely



Käsityömessut 2016

1. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies

2. Ikä *

- Alle 20-vuotias
 20-35-vuotias
 36-50-vuotias
 51-65-vuotias
 Yli 65-vuotias

3. Asuinpaikka *

- Seinäjoki
 Lähikunta (Etelä-Pohjanmaa)
 Muu Suomi, mikä alue?
-

4. Mikä on asemanne työelämässä? *

- Opiskelija
- Työelämässä
- Eläkeläinen

Muu, mikä?

5. Osallistuitte Käsityömessuille *

- Perjantaina
- Lauantaina
- Sunnuntaina
- Useampana päivänä

6. Oletteko Käsityömessuilla ensimmäistä kertaa? *

- Kyllä
- Ei

7. Olette Käsityömessuilla ensisijaisesti (Yksi vaihtoehto) *

- Kiinnostus alaa kohtaan
- Harrastus
- Ammattitaidon kehittäminen
- Asiakaskutsu
- Näytteilleasettaja
- Viihtyisä päivän vietto

Muu syy, mikä?

8. Mistä saitte tiedon Käsiyömessuista? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)*

- Sanomalehdestä
- Radiosta
- Ulkomainoksista (Screen, julisteet, tms.)
- Asiakaskutsukortti
- Televisiomainos
- Sosiaalinen media
- Kotisivuilta

Muuta kautta, mistä?

9. Vastasiko messukäynti odotuksianne? *

Kyllä

Ei, miksi?

10. Olitteko tyytyväisiä messujen tarjontaan? *

Kyllä

Jokseenkin tyytyväinen

En, miksi?

11. Olitteko tyytyväinen messujen ohjelmaan? *

Kyllä

Ei, miksi?

12. Millaisia uudistuksia haluaisitte messuohjelmaan?

13. Mitä muita aihepiirejä toivoisitte Käsityömessuille?

(Voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Kauneus
- Muoti
- Terveys
- Ruoka
- Piha& Puutarha
- Matkailu
- Hyvinvointi & Liikunta
- Antiikki
- Yleismessut
- Erämessut
- Muu, mikä?
-

14. Jätättehän yhteystietonne lippuarvontaa varten!

Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti!

Etunimi _____

Sukunimi _____

Puhelin _____

Sähköposti _____