

Tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen
Case: Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat

Johanna Martikainen



Matkailun koulutusohjelma

<p>Tekijä Johanna Martikainen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009</p>
<p>Raportin nimi Tapahtumamarkkinoinnin kehittäminen Case: Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 77+23</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Anu Seppänen, Eva Holmberg</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona porvooolaiselle tapahtumapalveluyritykselle, TS Service Trainingille. Työn tavoitteena oli tutkia Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinoiden molempien asiakasryhmien, eli myyjien ja kävijöiden, tyytyväisyyttä tapahtumaa kohtaan sekä heidän odotuksia ja toiveita seuraavan vuoden markkinoiden varalle. Lisäksi työn tarkoituksena oli selvittää, miten tapahtuman markkinointia tulisi kehittää tulevaisuudessa, jotta se tavoittaisi mahdollisimman monta potentiaalista asiakasta.</p> <p>Ennen Taidetehtaan remonttia Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat oli vuosittainen tapahtuma, joka järjestettiin ensimmäistä kertaa jo vuonna 2005. Tapahtumapaikan kolmivuotisen peruskorjauksen takia tapahtuma on ollut tauolla, mutta avattiin yleisölle jälleen vuonna 2012.</p> <p>Tutkimus toteutettiin 13.–16. joulukuuta 2012 välisenä aikana Taidetehtaan Joulumarkkinoilla kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa laadittiin kaksi eri kyselylomaketta, toinen myyjille ja toinen tapahtuman kävijöille. Saadut tulokset analysoitiin SPSS-järjestelmän avulla.</p> <p>Molemmat asiakasryhmät olivat kyselyiden mukaan pääosin tyytyväisiä tapahtumaan. Myyjiltä kehitysehdotuksina nousi kuitenkin esille tapahtuman muuttaminen kolmipäiväiseksi nykyisen neljän päivän sijaan sekä toive markkinoiden myöhemmästä aukiolosta. Myös myyntipaikkojen hinnoittelua voisi muuttaa niin, että arkisin paikkahinnat olisivat viikonloppua edullisempia. Kävijät puolestaan toivoisivat tapahtuman oheisohjelmaksi myyjien omia käsityöläisnäytöksiä ja he olisivat valmiita maksamaan tapahtumasta yhden euron sisäänpääsymaksun. Molemmat asiakasryhmät luopuisivat ulkomaalaisen tuontitavaran myynnistä markkinoilla.</p>	
<p>Asiasanat Tapahtuma, markkinointi, asiakastyytyväisyys, kvantitatiivinen tutkimus.</p>	

Degree programme in Tourism

<p>Authors Johanna Martikainen</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Developing event marketing Case: Porvoo Art Factory's Christmas Fair</p>	<p>Number of pages and appendices 77+23</p>
<p>Supervisor(s) Anu Seppänen, Eva Holmberg</p>	
<p>This thesis was commissioned by TS Service Training, an event management company operating in Porvoo. The company organized Porvoo Art Factory's Christmas Fair in December 2012. The objective of this study was to examine visitors' and vendors' satisfaction regarding the fair, but also their expectations concerning the following year's event. Additionally, the purpose of the thesis was to research how to improve the marketing of the event in order to reach as many customers and vendors as possible in the future.</p> <p>Porvoo Art Factory's Christmas Fair was first organized in 2005. However, during the previous three years, there has been a longer pause in organizing the event due to the renovation of Art Factory.</p> <p>The methodological approach of the study was quantitative and the survey was conducted at the Art Factory's Christmas Fair during the period of 13.-16. December 2012. The data were collected by two different questionnaires, one for vendors and one for visitors. The results were analyzed using the SPSS software.</p> <p>The result of this study indicated that, both customer groups were overall satisfied with the event. However some suggestions for developing the event were also expressed. Vendors suggest shortening the event by one day, yet extending opening hours to later in the evenings. Additionally, a slight increase to the vendor's sales charge during the weekend period was suggested. In turn, visitors would welcome some handicraft displays from vendors. Furthermore, visitors were also willing to pay one euro entrance fee to the event. Finally, both customer groups agreed that there should not to be any foreign import items for sale in the event.</p>	
<p>Key words Event, marketing, customer satisfaction, quantitative research.</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat	3
2.1	TS Service Training.....	3
2.2	Taidetehtaan Joulumarkkinoiden historiaa	4
2.3	Taidetehtaan Joulumarkkinat vuonna 2012	5
3	Tapahtumien markkinointi	9
3.1	Tapahtuma käsitteenä	9
3.2	Tapahtuman markkinointi.....	11
3.3	Markkinoinnin suunnittelu.....	12
3.4	Asiakastyytyväisyys.....	31
4	Tutkimuksen kulku	35
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	35
4.2	Kyselylomakkeen työstäminen	37
4.3	Tulosten analysointi ja johtopäätökset	38
4.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	39
5	Tutkimustulokset.....	42
5.1	Myyjien näkemykset tapahtuman järjestelyistä	42
5.2	Asiakkaiden tyytyväisyys tapahtumaan	51
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	62
6.1	Yhteenveto tutkimustuloksista	62
6.2	Kehitysehdotukset.....	65
7	Pohdinta	71
	Lähteet.....	72
	Liitteet.....	78
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely	79
	Liite 2. Asikastyytyväisyyskysely ruotsiksi.....	81
	Liite 3. Myyjien kyselylomake	83
	Liite 4. Myyjien kyselylomake ruotsiksi.....	85
	Liite 5. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia	87
	Liite 6. Myyjäkyselyiden tuloksia	95

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona porvoolaiselle tapahtumapalveluyritykselle, TS Service Trainingille. Yrityksen yksi tunnetuimmista tapahtumista on Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat, joka on kuulunut Porvoon joulutapahtumiin vuodesta 2005 lähtien. Joulukuussa 2012 markkinat järjestetään ensi kertaa Taidetehtaan kolmi-vuotisen remontin jälkeen.

Työn tavoitteena on kartoittaa asiakastytyväisyystutkimuksen avulla Taidetehtaan Joulumarkkinoiden molempien asiakasryhmien, eli kävijöiden sekä myyjien, tyytyväisyyttä tapahtumaan sekä odotuksia ja toiveita tulevaisuuden varalle, esimerkiksi markkinointiin, ohjelmaan, myytäviin tuotteisiin ja muuhun tapahtuman oheistoimintaan liittyen. Saatujen tulosten perusteella esitän toimeksiantajalle tapahtumaa koskevia kehitysehdotuksia, jotka pohjautuvat kävijöiden ja myyjien antamaan palautteeseen.

Tutkimusongelmanani on siis selvittää, mitä toimeksiantajan asiakkaat tapahtumalta tulevaisuudessa odottavat ja toivovat. Lisäksi perehdyn työssäni myös tapahtuman markkinointiin ja tehtävänäni on saada selville, miten tapahtumaa tulisi markkinoida niin, että se tavoittaisi mahdollisimman monta potentiaalista kävijää ja myyjää.

Opinnäytetyöni aihe on hyvin ajankohtainen ja työelämälähtöinen, koska pitkän tauon jälkeen on tärkeää, että molempien toimeksiantajan asiakkaiden, sekä myyjien että kävijöiden, tarpeet ja odotukset otetaan huomioon tulevaisuuden markkinoita kehittäessä. Näin varmistetaan myyjien ja kävijöiden osallistuminen tapahtumaan myös seuraavina vuosina. Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinoista on jo aikaisemmin tehty opinnäytetyönä asiakastytyväisyystutkimus vuonna 2008, jota käytän omassa työssäni hyödyksi soveltuvien osien, esimerkiksi teoriaosuudessa.

Tutkimus toteutetaan määrällisenä tutkimuksena kahden eri kyselylomakkeen avulla. Sekä myyjien että kävijöiden kyselyt jaetaan tapahtumassa 13.–16. joulukuuta 2012 Porvoon Taidetehtaan. Kävijöiden kyselylomakkeet ovat vapaassa jaossa toisen tapahtumasilin keskellä olevalla oleskelualueella. Kävijät pystyvät täyttämään lomakkeen samalla, kun levähtävät hieman ostoksien lomassa. Lisäksi jaan kyselylomakkeita kävijöille

ajoittain myös itse samaisen salin ovella. Myyjille puolestaan jaetaan omat kyselylomakkeensa heidän ensimmäisenä myyntipäivänään ja he palauttavat täytetyn lomakkeen suoraan minulle. Kävijöiltä tavoitteena on saada ainakin 120 vastausta, kun taas myyjiltä toivon noin 60 palautettua lomaketta. Molemmat palautetut lomakkeet analysoin SPSS-järjestelmän avulla.

Luvussa kaksi perehdyn tarkemmin toimeksiantajayritykseeni sekä Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinoiden historiaan että vuoden 2012 tapahtuman järjestelyihin. Luku kolme painottuu puolestaan tapahtumien ja markkinoinnin teoriaan. Luvussa neljä esitelen määrälliseen tutkimukseen liittyviä käsitteitä ja käyn läpi oman tutkimukseni eri vaiheita sekä kyselylomakkeiden työstöä. Lisäksi pohdin tutkimukseni pätevyyttä ja luotettavuutta. Viidennessä luvussa analysoin tutkimuksen tuloksia ja kuudennessa puolestaan laadin saamieni tulosten pohjalta kehitysehdotuksia toimeksiantajalle seuraavan vuoden tapahtumaa varten. Viimeisessä luvussa pohdin omaa kehitystäni opinnäytetyön aikana.

Työn keskeisiä käsitteitä ovat tapahtuma, markkinointi, asiakastyytyväisyys sekä määrällinen tutkimus. Tapahtumalla tarkoitetaan suhteellisen lyhyen aikaa kestävästä tilaisuudesta, joka järjestetään joko vapaa-ajan, liiketoiminnallisessa, sosiaalisessa tai kulttuurisessa tarkoituksessa. Markkinointi puolestaan koostuu niistä eri keinoista, joiden avulla tunnustetaan, herätetään tai tyydytetään asiakkaiden toiveita ja tarpeita sekä pyritään erottumaan kilpailijoista. Asiakastyytyväisyys on subjektiivinen käsite, mutta yksinkertaistettuna sillä tarkoitetaan asiakkaiden odotuksien täyttämistä. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on lukumääriin ja prosentteihin perustuva tutkimusmenetelmä, jota käytetään yleensä ottaen silloin, kun kyselyn perusjoukko on suuri.

2 Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat

Tässä kappaleessa esittelen toimeksiantajayritykseni TS Service Trainingin taustoja. Käyn läpi myös Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinoiden historiaa ennen tapahtumapaikan remonttia sekä vuoden 2012 tapahtuman järjestelyjä. Lisäksi kerron lyhyesti itse tapahtumapaikan eli Porvoon Taidetehtaan taustoista ja toiminnasta.

Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinoista on tehty vuonna 2008 opinnäytetyönä asiakastytyväisyystutkimus sekä myyjille että tapahtuman kävijöille. Kyseisessä opinnäytetyössä on tehty haastattelu TS Service Trainingin toimitusjohtajalle Tuija Pihlavalle. Käytän tässä osiossa lähteenä kyseistä haastattelua sekä käymiäni sähköpostikeskustelua ja Pihlavan kanssa.

2.1 TS Service Training

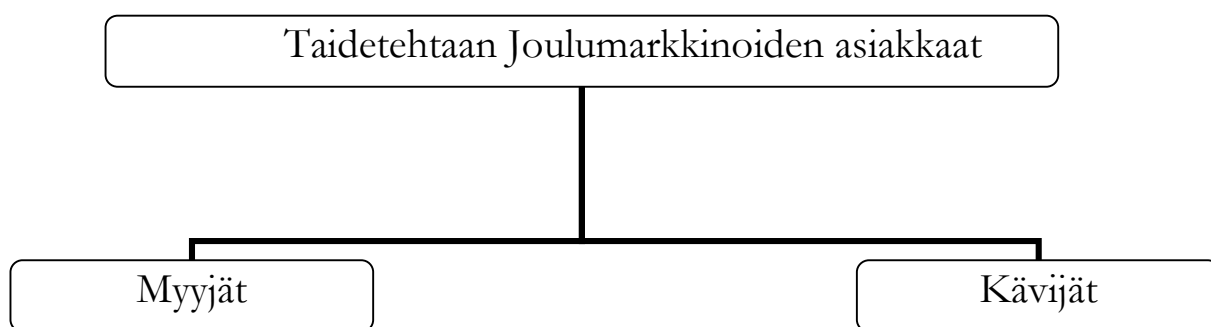
Toimeksiantajanani opinnäytetyössä toimii TS Service Training, joka on vuonna 2002 perustettu porvoolainen tapahtumapalveluyritys. Toimitusjohtajana yrityksessä toimii Tuija Pihlava. Pihlava asuu osan vuotta Espanjassa, joten yrityksellä on toimintaa vain kausiluontoisesti. Tästä syystä myös työntekijöitä palkataan yritykseen vain tarpeen mukaan. Liikevaihdon määrää Pihlava ei kommentoi. (Forsström, Hirvonen & Ylipalo 2009. 3.)

Yrityksen liikeideana on tuottaa asiakkaille erilaisia ja laadukkaita kokous- ja tapahtumapalveluita, kuten koulutuspäiviä, häitä ja markkinoita. Tarkoituksena on toimia joko itse järjestäjänä tai asiakkaan kontaktina tilaajan ja järjestäjän välillä niin, että asiakas voi hoitaa kaiken tarvittavan TS Service Trainingin kautta. Palvelu perustuu luotettavuuteen, joustavuuteen sekä helppouteen. Yritys tarjoaa palveluitaan niin yksityisille henkilöille kuin yrityksillekin. Tärkeimpiä asiakkaita ovatkin esimerkiksi perheet, kiinteistönvälitystoimistot, koulutuslaitokset sekä Itä-Uudenmaan kunnat. Myös Pihlava itse järjestää erilaisia tapahtumia yrityksen nimissä. (Forsström, ym. 2009. 3.)

2.2 Taidetehtaan Joulumarkkinoiden historiaa

Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat ovat yksi TS Service Trainingin omia hankkeita. Tapahtuma järjestettiin ensi kerran 2000-luvun puolessa välissä ja Taidetehtaan remonttiin asti markkinat kuuluivat Porvoon vuosittaisiin joulutapahtumiin. Tapahtuma oli aluksi pieni, mutta sekä sen suosio että tuotevalikoima ovat kasvaneet vuosi vuodelta. (Pihlava 2012a.)

Taidetehtaan Joulumarkkinoilla on kaksi erilaista asiakasryhmää: kävijät ja myyjät (kuvio 1). Järjestäjä valitsee vuosittain tapahtuman myyjät huolellisesti avoimen haun kautta. Suuri osa myyjistä on paikallisia, mutta myyjä tulee tapahtumaan myös ympäri Suomen ja jopa Virosta asti. Kävijämäärä oli aluksi hyvin vähäinen ja rajoittui suurilta osin vain paikallisiin kävijöihin. Pikkuhiljaa sana tapahtumasta kiiri laajemmalle ja tilausbusseja tuli tapahtumaan niin kaukaa kuin Lappeenrannasta ja Kuopiosta asti. Nämä matkailijat tutustuvat myös Porvooseen ja sen nähtävyyksiin laajemmin ja käyttävät muun muassa paikallisia ravintola- ja majoituspalveluja. (Forsström, ym. 2009. 3; Pihlava 2012a.)



Kuvio 1. Taidetehtaan Joulumarkkinoiden asiakkaat.

Joulumarkkinoiden kehityksessä tärkeässä asemassa on ollut Taidetehtaan nykyinen toimitusjohtaja Susanne Dahlqvist, joka jatkuvasti on toiminut tapahtuman tärkeänä yhteistyöhenkilönä. Aikaisempina vuosina yhteistyö on näkynyt muun muassa parin vuoden takaisen jouluhankkeen tiimoilta, jonka tavoitteena oli tehdä Porvoon ja Loviisan jouluajan tapahtumista Etelä-Suomen houkuttelevimmat. Hanke onnistuikin siinä määrin, että vuonna 2008, jolloin joulumarkkinat järjestettiin edellisen kerran, tapahtumaan osallistui noin 20 000 kävijää kahden viikonlopun aikana. Suurin osa kävijöistä oli tuolloin Helsingistä sekä Porvoon lähikunnista. (Forsström, ym. 2009. 3-4; Pihlava 2012a.)

Alun perin tapahtuman tavoitteena oli tuoda keskieuropalaista markkinatunnelmaa Itä-Uudellemaalle. Tapahtuman kehittyessä tavoite on laajentunut ja ajatuksena onkin nostaa Porvoo yhdeksi Suomen vetovoimaisemmista joulukaupungeista. Jotta tämä tavoite onnistuisi, on tärkeää, että tarjolla on laadukkaita ja mielenkiintoisia tuotteita. Myös onnistunut jouluisen tunnelman luominen takaa asiakkaiden viihtyvyyden ja halun palata markkinoille myös seuraavana vuonna. (Forsström, ym. 2009. 3; Pihlava 2012a.)

Tapahtumaa on aiempina vuosina markkinoitu pääasiassa puskaradion kautta. Sekä kävijät että myyjät ovat levittäneet sanaa tapahtumasta eteenpäin sukulaisille ja tuttavil-
leen. Tapahtumasta on ollut myös mainoksia Porvoon ja Loviisan Joululehdessä sekä muissa alueen lehdissä. Mainoslehtisiä joulumarkkinoista on jaettu alueen postilaatikoi-
hin. Myös tapahtuman kotisivujen kautta on markkinoitu tapahtumaa ja lisäksi myyjille on lähetetty sähköpostitse mainos, jonka he ovat voineet laittaa esille. (Forsström, ym. 2009. 4.)

2.3 Taidetehtaan Joulumarkkinat vuonna 2012

Joulukuussa 2012 Joulumarkkinat järjestettiin Taidetehtaalla ensimmäistä kertaa vuoden 2008 jälkeen. Taidetehdas oli ollut kevästä 2009 asti remontissa eikä markkinoita ollut siirretty remontin ajaksi muualle. Siksi onkin ajankohtaista selvittää, mitä mieltä kävijät sekä myyjät tapahtumasta ovat ja mitä he siltä tulevaisuudessa toivovat. (Pihlava 2012b.)

Markkinapaikka Porvoon Taidetehdas on viihteen, taiteen ja yritysmaailman kohtaa-
mispaikka, joka on perustettu nimensä mukaan vanhalle tehdasalueelle. Se sopii niin vapaa-ajan tapahtumille kuin erilaisiin liike-elämän tarpeisiin, kuten kokouksien ja kongressien järjestämiseen. Taidetehdas on tunnettu myös lukuisien konserttien ja näyt-
telyiden tapahtumapaikkana. Peruskorjauksen valmistuttua Taidetehtaalla on tilaa muun muassa myös ravintolapalveluille, elokuvateatterille, tanssikoululle, liiketiloille sekä ympäri-
vuotiselle matkailun info-pisteelle. Myös tehtaan sijainti on ihanteellinen Porvoon kaupungin keskustassa, aivan Porvoonjoen rannalla. Tehtaan omistavat Suomen kulttuurirahasto, Alfred Kordelinin säätiö sekä Emil Aaltosen säätiö ja sen toiminnasta ja

tapahtumista vastaa Porvoon Taidetehdas säätiö sekä Oy Porvoo EventFactory Ab. Taidetehtaan toimitusjohtajana toimii Susanne Dahlqvist. Taidetehdas avasi ovensa peruskorjauksen valmistuessa huhti-toukokuun 2012 aikana, mutta viralliset avajaiset pidettiin vasta saman vuoden elokuussa. (Porvoo 2012; Taidetehdas 2012a; Taidetehdas 2012b; Taidetehdas 2012c; Uusimaa 2012.)

Vuonna 2012 markkinat järjestettiin vain yhtenä pidennettynä viikonloppuna 13. - 16. joulukuuta. Tapahtuma oli avoinna torstaina ja perjantaina klo 11-18 ja viikonloppuna klo 10-16. Markkinoiden oli tarkoitus pääpiirteittäin noudattaa vuosien varrella tutuksi tullutta kaavaa, mutta mukana oli myös uutuuksia. Tapahtuma panosti edelleen laadukkaisiin tuotteisiin sekä vanhan ajan joulun tunnelmaan. Vuonna 2012 markkinoilla myytävää tuotteita olivat muun muassa käsityöt, puutyöt, vaatteet, kotitaloustuotteet, korut, koristeet, lelut, kortit, takomotuotteet sekä muut ajankohtaan sopivat tuotteet. Lisäksi tapahtumassa haluttiin panostaa entistä enemmän ekologisuuteen suosimalla lähiruokaa leivonnaisissa ja muissa elintarvikkeissa. Taidetehtaan parkkipaikan vieressä myytiin myös glögiä ja pipareita. Tapahtumassa vieraili arviolta noin 7 500 kävijää. (Facebook Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat 2012; Pihlava 2012a; Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat 2012a; Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat 2012c.)

Somistus järjestettiin hyvin pitkälti edellisvuosien mallin mukaan. Myyntipöydät tuli koristella vanhan ajan joulun henkeen sopiviksi esimerkiksi kankaiden, havujen ja lyhtyjien avulla. Myös myyjän vaatetuksen tuli sopia teemaan. Oheisohjelmana tapahtumassa oli perinteisen viulunsoiton ja joulumusiikin lisäksi väritys- ja piirtämispaja lapsille sekä viikonloppuna nukketeatteriesitys. Joulupukki vieraili tapahtumassa pikaisesti perjantaina ja Porvoo Saxophone Quartet esitti joululauluja sunnuntaina. Myös muutama myyjä piti omia työnäytöksiä. Satu Hovi kertoi omalla kojullaan kiinnostuneille keskiajan pukuloistosta, yrteistä ja muista hyötykasveista. Puolestaan Atelier Eklöfin kojulla saattoi ihaila korujen valmistusprosessia. Lisäksi tapahtuma teki yhteistyötä Taidetehtaan elokuvateatterin kanssa ja tapahtuman aikana päivänäytökset olivat myynnissä erikoishinnoin. Tapahtuma-alueen yläkerrassa oli viikonloppuna avoinna joulukoristepaja, jossa kaikki halukkaat ikään katsomatta pääsivät askartelemaan jouluisia koristeita. (Pihlava 2012b; Pihlava 2013; Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat 2012b; Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat 2012d.)

Vuonna 2012 markkinoilla oli noin 80 myyjää. Myyjäksi hakeminen onnistui sähköpostitse lähettämällä hakemuksen tapahtuman järjestäjälle. Myyntipöytien hinta vaihteli koon mukaan 45-80 euroon päivä. Tarvittaessa myyjä pystyi ostamaan sähköliitännän hinnalla 5 euroa/päivä tai 10 euroa/neljä päivää. Myyntipaikan hintaan kuului lisäksi myyjien ennakkomarkkinointipalvelu tapahtuman koti- sekä facebook-sivuilla. Molemmilla sivustoilla kerrottiin yleisesti myyjien tuotteista sekä mainittiin ne päivät, jolloin kukin myyjä osallistuisi markkinoille. Lisäksi sivustoilla julkaistiin kuvia heidän myynnissä olevista tuotteistaan sekä useimpien myyjien kohdalta löytyi linkki myös heidän omille kotisivuilleen. Jos taas myyjällä itsellään ei ollut aikaa osallistua tapahtumaan, hän pystyi jättämään muutamia tuotteitaan myyntiin niin sanottuun yhteismyyntipisteeseen, jossa tapahtuman henkilökunta myi tuotteita myyjän puolesta. Tämän palvelun hinta oli 30 euroa/päivä. (Facebook Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat 2012; Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat 2012d.)

Aikaisemmilta vuosilta tutuksi tulleiden markkinointikeinojen lisäksi vuonna 2012 panostettiin erityisesti tapahtuman internetmarkkinointiin. Markkinoille perustettiin uudistuneet kotisivut, jotka sisälsivät kattavasti tietoa niin tapahtuman luonteesta, järjestäjästä sekä aukioloajoista että myyjähakuprosessista. Lisäksi sivuilla kerrottiin hieman Porvoon historiasta merkittävänä kauppareittikohteena. Sivuilta löytyi myös tapahtuman mainos, jonka pystyi halutessaan linkittämään omille sivuilleen tai tulostamaan. Kotisivujen lisäksi tapahtumalle luotiin omat facebook -sivut, joihin päivitettiin käytännön asioiden lisäksi muun muassa kuvia edellisiltä vuosilta sekä linkkejä eri matkanjärjestäjien joulumarkkinoille suuntautuviin matkoihin. Markkinoinnin tueksi yritykselle oli kehitetty uusi logo, punainen joulupallo, jota käytettiin yleisesti tapahtuman markkinoinnissa. Internetmarkkinoinnin lisäksi joulumarkkinoiden alla tapahtumaa mainostettiin Radio Fonissa. (Pihlava 2013; Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat 2012a; Facebook Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat 2012.)

Oman markkinoinnin ohella Taidetehtaan Joulumarkkinat oli vuonna 2012 mukana Porvoon matkailutoimiston joulumarkkinoinnissa. Yhteistyö matkailutoimiston kanssa takasi tapahtumalle suuremman näkyvyyden pääkaupunkiseudulla lehtimainonnan, Helsingissä pidettävän promootiotapahtuman sekä ”Joulu on Porvoossa” -

tapahtumaesitteen kautta. Lisäksi Helsingin ja Porvoon väliselle tielle rakennettiin suuri ”Joulu on Porvoossa” -mainoskyltti, jossa ohjattiin ihmisiä tutustumaan jouluisen Porvoon tapahtumatarjontaan internetissä. Myös Taidetehtaan sekä ulko- että sisäseinille oli ripustettu mainosjulisteita tapahtumasta. Lisäksi yhteistyön kautta tapahtuman internetmarkkinointi laajentui muun muassa Porvoon matkailutoimiston koti- ja facebook-sivuille sekä muutamille muille tunnetuille matkailusivuille, kuten Rantapallo.fi -sivustolle. Jouluisesta Porvoosta tehtiin myös radio-ohjelmaa joulun tienoilla, jossa Taidetehtaan Joulumarkkinat oli läheisesti mukana. (Pihlava 2012c.)

3 Tapahtumien markkinointi

Tässä kappaleessa määrittelen käsitteet tapahtuma ja markkinointi. Lisäksi käyn läpi, miten tapahtuman markkinointiprosessi suunnitellaan markkinatutkimuksen, markkinointimixin ja markkinointiviestinnän avulla. Viimeinen kappale keskittyy puolestaan asiakkuudenhallinnan ja asiakastyytyväisyyden käsittelyyn.

3.1 Tapahtuma käsitteenä

Tapahtumia on monenlaisia, joten käsitteelle tapahtuma ei ole selkeää yksiselitteistä määritelmää. Yleisesti tunnetaan kuitenkin näkemys tapahtumasta vapaa-aikaan liittyvänä, liiketoiminnallisena, sosiaalisena tai kulttuurisena arjesta poikkeavana ja ennakkoon määritellyn, suhteellisen lyhyen ajan kestävänä tilaisuutena. Tapahtuman järjestäjänä voi toimia yksityinen henkilö, yritys, organisaatio tai julkinen taho, kuten kunta tai valtio. Tapahtuma voi olla kertaluontoinen tai se voidaan järjestää tietyin väliajoin, mutta sen voidaan ajatella olevan osallistujalle aina ainutlaatuinen kokemus, koska sitä ei voi koskaan järjestää täysin samanlaisena uudestaan, esimerkiksi asiakkaiden vaihtuvuuden vuoksi. Jotkin tapahtumat, kuten häät tai urheilukilpailut, noudattavat myös tiettyjä rituaaleja tai kaavaa, jotka toistuvat tilaisuudesta toiseen. Nämä rituaalit tai tavat voivat olla yleismaailmallisia tai kulttuurisidonnaisia. (Berridge 2007. 4-10; Getz 2005. 15-16; Van der Wagen & White 2010. 3, 6.)

Tapahtumia voidaan myös luokitella monin eri tavoin. Ominaisuuksien mukaan ne voidaan jakaa esimerkiksi yksityisiin ja yleisiin, voittoa tavoitteleviin ja tavoittelemattomiin tai aktiivisiin (kävijät osallistuvat ohjelmaan) ja passiivisiin tapahtumiin (kävijät seuraavat ohjelmaa sivusta). Tarkoituksen mukaan luokiteltaessa tapahtumat jakautuvat muun muassa näyttelyihin, markkinoihin, festivaaleihin, kokouksiin ja konferensseihin, urheilutapahtumiin, jälleenmyynteihin sekä juhliin. Tapahtumat voi jaotella myös suuruuden mukaan esimerkiksi kansainvälisiin megatapahtumiin, kansallisiin, paikallisiin tai pieniin yksityisiin tapahtumiin. (Berridge 2007.11; Van der Wagen & White 2010. 7.)

Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinoiden voidaan määritellä olevan yleisölle avoin markkinatapahtuma. Järjestäjän tavoitteena on saada tapahtumasta sen verran tuottoa, että markkinoiden järjestämiseen käytetyt kulut saadaan katettua sekä järjestäjälle itsel-

leen jäisi työstään myös jonkinlainen korvaus. Tapahtuman voidaan sanoa olevan lähinnä paikallinen, koska suurin osa kävijöistä sekä myyjistä on kotoisin Uudeltamaalta tai sen lähikunnista. Toisaalta tapahtuma houkuttelee turisteja ja myyjiä kaupunkiin myös kauempaa Suomesta. Lisäksi muutamat matkanjärjestäjät suunnittelevat bussimatkoja lähialueilta ja kauempaakin jouluiheen Porvooseen. (Pihlava 2013.)

Taidetehtaan Joulumarkkinat sisältää sekä aktiivisia että passiivisia elementtejä. Passiivisina elementteinä voidaan pitää muun muassa eri kojujen katselemista sekä jouluihin tunnelmointia musiikin ja muiden somisteiden kautta. Aktiivisina elementtejä ovat puolestaan muun muassa lapsille suunniteltu tonttupaja, jossa lapset pääsevät itse värittämään ja piirtämään, mutta myös joulukoristepaja aktivoi sekä lapsia että aikuisia askartelemaan. Aikuisille aktiivisina kokemuksina voidaan pitää tavaroiden ostelua, erilaisten ruokien ja juomien maistelua sekä kanssakäymistä toisten kävijöiden ja myyjien kanssa.

Jokainen tapahtuma järjestetään jotakin tarkoitusta varten, esimerkiksi konsertteja järjestetään viihdyttämään asiakkaita ja urheilukilpailuissa puolestaan kisataan mitaleista sekä jännitetään oman suosikin puolesta. Tapahtuma voidaan järjestää myös jonkin tapahtuman tarkoitusta tukevan teeman ympärille, jota noudattaen muun muassa logo, ohjelma, ruoka, henkilökunnan ja esiintyjien vaatetus sekä somistus rakennetaan. Teeman tulisi vedota aisteihin ja se voi perustua esimerkiksi vuodenaikaan tai eri mielenkiinnon kohteisiin, kuten ruokaan, sisustukseen tai matkustamiseen. Tapahtumassa on yleensä monenlaista ohjelmaa riippuen kuitenkin tapahtuman suuruudesta sekä järjestäjän budjetista. Ohjelma itsessään voi toimia tapahtuman vetovoimatekijänä, mutta esimerkiksi messuilla järjestetään myös niin sanottua oheisohjelmaa itse messuihin tutustumisen lisäksi. Yleisempiä tällaisia oheisohjelmia voivat olla muun muassa kilpailut, erilaiset aktiviteetit ja lajit, joita kävijät voivat kokeilla tai erilaiset lasten työpajat. Joidenkin asiakkaiden kohdalla oheisohjelma saattaa toimia vetovoimatekijänä. Parhaassa tapauksessa huolella laadittu ohjelma tai teema sekä ystävällinen ja asiantunteva palvelu luovat asiakkaille elämyksiä. (Conway 2010. 72; Getz 2005. 163-165; Van der Wagen & White 2010. 28, 32; Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond & McMahon-Beattie 2004. 19.)

Taidetehtaan Joulumarkkinoiden tarkoituksena on luoda kohtaamispaikka käsityöläisyrittäjille, jälleenmyyjille ja kuluttajille. Tavoitteena on lisätä kuluttajien tietoisuutta näistä pienyrityksistä sekä mahdollistaa kuluttajien ja myyjien välinen kaupankäynti. Lisäksi markkinoiden tarkoituksena on luoda, tapahtuman teeman mukaisesti, Taide-
tehtaalte perinteisen vanhan ajan joulun tunnelma somistuksen ja ohjelman kautta. Somistuksen lisäksi tapahtuman henkilökunta sekä myyjät pukeutuvat vanhan ajan asuihin. Lapsien kyllästyessä nopeasti pelkkään markkinoiden kiertelyyn, tapahtuman oheisohjelmatarjonta painottuu pääasiassa lapsien ja lapsiperheiden viihdyttämiseen. Vuoden 2012 markkinoilla lapset pystyivät esimerkiksi askartelemaan jouluisia koristeita joulukoristepajassa tai värittämään joulukortteja lasten tonttupajassa. Lisäksi Taide-
tehtaan elokuvateatteri BioRex tarjosi erikoishintaisia lasten elokuvanäytöksiä koko joulumarkkinoiden ajan. Aikuisten ohjelmatarjonta keskittyi puolestaan lähinnä joulukoristepajaan, myyjien työnäytöksiin sekä Ravintola Vitriinin jouluherkuista nauttimiseen. (Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat 2012a; Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat 2012b.)

3.2 Tapahtuman markkinointi

Markkinointi käsitteenä on hyvin laaja. Yleisesti ottaen markkinointi kuitenkin määritellään keinoiksi tunnistaa, herättää ja tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja odotuksia sekä erottaa kilpailijoista tarjoamalla lisäarvoaan parempia tuotteita, palveluja tai kokemuksia. Asiakkaan kokema lisäarvo voi perustua esimerkiksi edullisempaan hintaan tai parempaan laatuun. Toisaalta markkinointi voidaan nähdä myös tuottoisien asiakassuhteiden ylläpitämisenä korkean asiakastyytyväisyyden kautta. (Getz 2005. 303-304; Hooley, Piercy & Nicouland 2008. 7; Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008. 6-7; Van der Wagen & White 2010. 427-428; Zeithaml, Bitner & Gremler 2009. 529, 532.)

Markkinoinnin tavoitteena on pyrkiä maksimoimaan tapahtuman tuotto ja saavuttamaan tapahtumalle asetetut tavoitteet suunnittelemalla tuotteille, palveluille tai kokemuksille sopivat hinnat, markkinointimuodot sekä ne kanavat, joilla potentiaaliset asiakkaat tavoittaa. Suunniteltujen ja suunnittelemattomien markkinointiviestien avulla tiedotetaan tapahtumasta, luodaan positiivisia mielikuvia ja asenteita sekä ylläpidetään vuorovaikutussuhteita eri sidosryhmiin. Suunnitellut viestit on laadittu etukäteen ja niiden tarkoituksena on välittää sidosryhmille yrityksen toivoma viesti ja herättää heidän

mielenkiintonsa niin, että he toimivat yrityksen haluamalla tavalla. Suunnittelemattomat viestit eivät puolestaan ole markkinoijan hallinnassa, vaan ne perustuvat eri sidosryhmien välisiin mielipiteisiin, kokemuksiin sekä keskusteluihin tapahtumasta. Suunnittelemattomat viestit vaikuttavat enemmän ihmisten mielikuviin kuin suunnittelut. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2011. 424; Getz 2005. 303-304; Isohookana 2007. 9, 19; Vallo & Häyrynen 2003. 24-25; Van der Wagen & White 2010. 427-428.)

Tapahtuman markkinoinnilla tarkoitetaan elämysten ja uusien ideoiden tarjoamista asiakkaalle ja se eroaa monin tavoin tuotteiden markkinoinnista. Tapahtumaa markkinoitaessa haasteena on sen aineettomuus. Tapahtumaa ei voi testata etukäteen, vaan päätös osallistumisesta tulee tehdä markkinoinnin sekä kuultujen suositusten ja mielipiteiden pohjalta. Täten markkinoinnissa tuleekin muistaa, että tapahtuman kuvauksen tulee olla juuri sellainen kuin tapahtuma käytännössä tulee olemaan, jotta asiakkaat eivät muodosta siitä liian korkeita ennakkokäsityksiä ja joudu pettymään. Kävijän oma mielipide tapahtuman onnistuneisuudesta syntyy hetkellisten subjektiivisten kokemusten kautta, joihin vaikuttaa muun muassa tapahtuman ilmapiiri, tunnelma, somistus, ohjelma sekä koetun palvelun laatu. Myös kävijät itse vaikuttavat asenteellaan sekä omaan että toisten kävijöiden viihtyvyyteen. (Bowdin, ym. 2011. 366, 369; Bowie & Buttle 2004. 22-25, 31; Van der Wagen & White 2010. 428-429.)

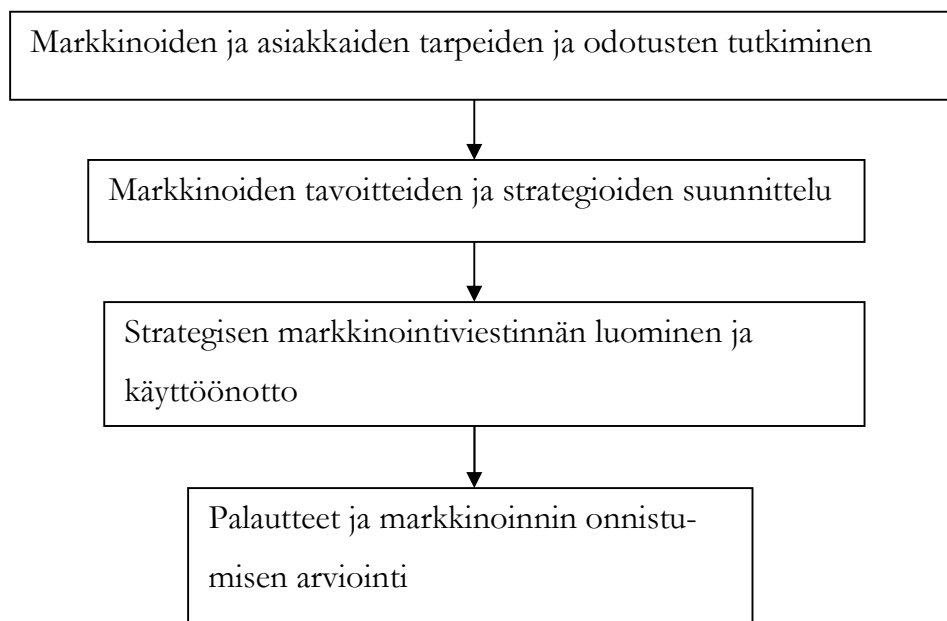
Haasteena on myös saada kuluttajat oikeaan aikaan oikeaan paikkaan. Tapahtuma järjestetään vain tiettyinä päivinä eikä osallistumista voi siirtää tai varastoida esimerkiksi viikolla eteenpäin. Järjestäjän tulee hankkia juuri noina tiettyinä päivinä tuottoa niin paljon, että se kattaa tapahtuman järjestämisen kaikki kustannukset, työntekijöiden palkat sekä tuo myös järjestäjälle voittoa. (Bowdin, ym. 2011. 369; Bowie & Buttle 2004. 23-25; Van der Wagen & White 2010. 428-429.)

3.3 Markkinoinnin suunnittelu

Onnistunut markkinointi vaatii huolellisen suunnitteluprosessin. Suunnittelu toimii markkinoinnin ohjenuorana kiteyttäen sekä markkinoinnin tavoitteet että strategiset linjaukset, jotka auttavat tapahtuman järjestäjää kohdistamaan markkinointinsa potentiaalisimmille asiakasryhmille laaditun budjetin puitteissa. Suunnittelemalla markkinointia

tiedostetaan myös alalla vallitsevat mahdollisuudet sekä varaudutaan alan mahdollisiin ongelmiin ja uhkiin. (Kotler, Bowen & Makens 2003. 754; Kotler, ym. 2008. 152.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi näkyy kokonaisuudessaan kuviossa 2. Tässä opin- näytetyössä keskityn käsittelemään erityisesti kuvion ensimmäistä osiota, asiakkaiden odotuksia ja toiveita. Suunnittelu alkaa tapahtuman nykyisen tilanteen ja alan vallitsevi- en trendien kartoittamisella markkinatutkimuksen avulla. Tutkimuksessa selvitetään muun muassa asiakkaiden tarpeita ja toiveita tapahtumaa kohtaa sekä vallitsevan toi- mintaympäristön mahdollisuuksia ja ongelmakohtia, jotka tapahtuman järjestäjän tulee ottaa toiminnassaan huomioon. Markkinakatsaus kannattaa tehdä varsinkin, jos kysees- sä on uusi tapahtuma, mutta aikaisemminkin järjestettyä tapahtumaa on hyvä päivittää ajoittain toimintaympäristöä ja asiakkaiden toiveita ja tarpeita vastaavaksi. (Blythe 2005. 263-264; Bowdin, ym. 2011. 190; Goldblatt 2005. 39.)



Kuvio 2. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Kotler, ym. 2003. 755).

Markkinatutkimus voidaan aloittaa ulkoisen ympäristön tutkimisella. Ulkoisella ympä- ristöllä tarkoitetaan sellaisia tekijöitä, jotka toimivat yrityksen ulkopuolella eivätkä siten ole tapahtuman järjestäjän hallinnassa. Mahdollisia kilpailijoita kannattaa arvioida sen mukaan, järjestetäänkö samalla alueella muita tapahtumia, mihin aikaan ne ovat ja mil- laisia ne ovat kooltaan, laadultaan ja kävijämäärältään. Lisäksi yleinen taloudellinen ti- lanne saattaa vaikuttaa tapahtuman kävijämäärään ja kuluttajien rahankäyttöön, esimer-

kiksi laman aikana ihmiset pyrkivät säästämään sellaisissa ostoksissa, jotka eivät ole välttämättömiä. Myös se, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita käyttämään rahaa tapahtumaan, kannattaa ottaa huomioon esimerkiksi sisäänpääsymaksun summaa mietittäessä. Demografisten tekijöiden näkökulmasta kannattaa huomioida, että ikääntyneen väestön määrä lisääntyy huomattavasti tulevaisuudessa, kun niin sanotut suuret ikäluokat jäävät eläkkeelle. Matkailullisesti huomioon otettavaa ovat alalla vallitsevat trendit sekä matkailun keskittyminen tiettyihin sesonkeihin. Myös teknologiset, ympäristölliset sekä lailliset tekijät tulee huomioida jo tapahtuman suunnittelun alkutaipaleella. Tapahtuman järjestäjä voi ennakoida tulevaisuutta esimerkiksi skenaarioanalyysin avulla eli laatimalla muutamia erilaisia tulevaisuuden näkymiä ja miettimällä, miten omaa tapahtumaa tulisi eri näkymien toteutuessa kehittää, jotta se menestyisi myös tulevaisuudessa. (Getz 2005. 312-314; Preston 2012. 52-53; Van der Wagen & White 2010. 430-433.)

Analysoitaessa Taidetehtaan Joulumarkkinoiden potentiaalisia kilpailijoita esille nousevat muun muassa Porvoon Vanhan Kaupungin Joulumarkkinat, Lohjan Menneen Ajan markkinat sekä Helsingin Tuomaan Markkinat. Vaikka Porvoon Vanhan Kaupungin markkinat on Taidetehtaan markkinoihin verrattuna suhteellisen pieni tapahtuma, se järjestettiin vuonna 2012 samana viikonloppuna kuin Taidetehtaan Joulumarkkinat, mikä saattoi viedä asiakkaita, sekä myyjäitä että kävijöitä, molemmilta tapahtumilta. Myös Lohjan markkinat järjestettiin samaisena viikonloppuna ja tapahtuma oli sekä tuotetarjonnaltaan että teemaltaan hyvin samankaltainen. Vaikka välimatkaa Porvooseen olikin yli tunti, monet myyjät ja kävijät saattoivat tehdä valinnan näiden kahden tapahtuman välillä. Lohjan asiakasmäärä yli 20 000 kävijällä ja 224 myyjällä vastasi myös lähes Taidetehtaan asiakasmäärää ennen remonttia, tosin vuonna 2012 Taidetehtaan kävijä- ja myyjämäärä oli merkittävästi alhaisempi noin 7 500 kävijällä ja noin 80 myyjällä. Lisäksi oheisohjelmaltaan Lohjan tapahtuma oli hyvin kattava erilaisine musiikkiesityksineen, tiernapoikineen ja rekiajeluineen, joita järjestettiin läpi viikonloppun. Lähes koko joulukuun kestävät Tuomaan markkinat saattoivat puolestaan vähentää asiakasvirtaa pääkaupunkiseudulta Porvooseen. (Menneen Ajan Joulumarkkinat 2013a; Menneen Ajan Joulumarkkinat 2013b; Tuomaan Markkinat 2012; Visit Porvoo 2013.)

Lisäksi kaikki edellä mainitut tapahtumat ovat vuosittaisia ja siksi hyvin tunnettuja varsinkin paikallisten asukkaiden joukossa, kun taas Taidetehtaan Joulumarkkinoiden pi-

demmän tauon takia tapahtuma on paikallisillekin tuntemattomampi. Päättyessään, mille markkinoille osallistua, asiakkaat saattavat herkemmin valita jo aikaisemmin hyväksi havaitun tapahtuman. Toisaalta Taidetehtaan Joulumarkkinoiden kilpailuina voidaan nähdä tapahtuman järjestäminen lämpimissä sisätiloissa sekä Taidetehtaan kuuluisuuden tapahtumapaikkana. (Menneen Ajan Joulumarkkinat 2013a; Tuomaan Markkinat 2012; Visit Porvoo 2013.)

Muita Taidetehtaan Joulumarkkinoiden ulkoisen ympäristön vaikutuksia ajatellen, yleisen epävakaa taloustilanteen jatkuminen saattaa vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen hillitsevästi sekä vähentää varsinkin vapaa-ajan maksullisiin tapahtumiin osallistumista. Demografisen muutoksen vuoksi tapahtuman markkinoinnissa kannattaa tulevaisuudessa panostaa entistä enemmän vanhemman väestön mielenkiinnon herättämiseen, koska heidän määränsä kasvaa jatkuvasti ja heillä on yleisesti ottaen sekä aikaa että rahaa käytettävissään. Puolestaan laillisia tekijöitä ajatellen poliisille ja muille turvallisuusviranomaisille on tehtävä ilmoitus tapahtuman järjestämisestä. Tapahtumaan on laadittava myös oma pelastussuunnitelma hätätilanteita varten. Lisäksi tapahtumassa tulee olla asiakasmäärään nähden riittävästi järjestyksen valvojia. Tapahtuman järjestäjän tulee sitoutua noudattamaan myös Taidetehtaan tilan vuokrasääntöjä. Myös Taide- tehtaan muut yritykset vaikuttavat tapahtuman järjestämiseen, koska esimerkiksi vain Taidetehtaan omilla ravintoloilla on oikeus tarjoilla ruokaa ja juomaa tapahtumapaikan sisätiloissa. Tapahtuma ei saa myöskään aiheuttaa kohtuutonta haittaa ympäristölle, esimerkiksi meluun tai roskaamiseen liittyen. (Pihlava 2012d; Pihlava 2012e.)

Ulkoisten tekijöiden lisäksi myös sisäisen ympäristön tekijät tulee analysoida. Sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan niitä seikkoja, jotka liittyvät tapahtumaan läheisesti ja joihin järjestäjä voi jollakin tavalla vaikuttaa. Tapahtuman tulee vastata asiakkaiden toiveisiin ja odotuksiin. Työntekijöiden tulee olla ammattitaitoisia ja työhönsä omistautuneita. Lisäksi tulee määritellä tapahtumalle sopivat aukioloajat niin että ne noudattavat mahdollisia viranomaisten määräyksiä, mutta ovat asiakassegmentille mahdollisimman kätevät. Aikaisemmin järjestettyjen tapahtumien kohdalla tulee ottaa huomioon myös edellinen tapahtuma ja sen järjestelyjen onnistuneisuus sekä hyödyntää mahdollisuuksien mukaan jo ennestään tuttuja kontakteja. (Hooley, ym. 2008. 67; Van der Wagen & White 2010. 434-435.)

Taidetehtaan Joulumarkkinoiden henkilökunta koostui vuonna 2012 lähinnä opiskelijoista sekä Pihlavan omista kontakteista. Työntekijöillä oli kuitenkin aikaisempaa kokemusta asiakaspalvelusta sekä osa oli ollut järjestämässä joulumarkkinoita Pihlavan kanssa myös aikaisemmin. Tapahtuma oli avoinna kävijöille torstaista sunnuntaihin 13.-16. joulukuuta. Arkisin tapahtuman aukioloajat olivat klo 11-18 ja viikonloppuisin klo 10-16. Koska kyseessä oli vapaa-ajan tapahtuma, kävijävilkkaus painottui viikonloppuun, arkipäivät olivat puolestaan, tilausbusseja lukuun ottamatta, selvästi hiljaisempia.

Menestyäkseen tapahtuman tulee tarjota juuri sellaisia tuotteita, palveluja ja kokemuksia, joita kuluttajat tarvitsevat ja ovat halukkaita ostamaan. Niinpä tapahtuman järjestäjän tulee olla ajan tasalla siitä, mitä kuluttajat ovat valmiita ostamaan tällä hetkellä ja mitä tulevaisuudessa. Asiakastutkimuksella selvitetään tietoja potentiaalisista asiakkaista, muun muassa heidän asuinpaikastaan, vapaa-ajan käytöstään, tavoitettavuudestaan sekä kulutustottumuksistaan. Kerättyjen tietojen perusteella tapahtumanjärjestäjä saa selville, millainen kohderyhmä tapahtumalla on, mitä potentiaaliset asiakkaat tapahtumalta haluavat ja miten heidät tavoittaa. Tässä opinnäytetyössä pyrin selvittämään juurikin yllä mainittuja asioita molemmista toimeksiantajan asiakkaista, sekä myyjistä että tapahtuman kävijöistä. (Blythe 2005. 101; Bowie & Buttle 2004. 38; Getz 2005. 87; Kotler, ym. 2008. 8-9; Swarbrooke & Horner 2008. 7.)

Jotta pystytään tutkimaan asiakkaiden tarpeita ja haluja, tulee ensiksi ymmärtää, mitä kyseisillä termeillä tarkoitetaan. Tarve määritellään ihmisen hyvinvoinnin kannalta elintärkeäksi asiaksi ja ne jakautuvat fyysisiin, sosiaalisiin sekä yksilöllisiin tarpeisiin. Fyysisiä tarpeita ovat esimerkiksi ruoka, vaatteet, lämpö ja turvallisuus, sosiaalisia puolestaan kiintymys sekä tunne kuulumisesta johonkin ryhmään. Yksilöllisiä tarpeita ovat muun muassa kouluttautuminen ja mahdollisuus itsensä ilmaisemiseen. Ostokäyttäytymisen yhteydessä tarpeilla ei kuitenkaan yleensä ole mitään tekemistä elintärkeiden selviytymistarpeiden kanssa, vaan esimerkiksi ihmiset saattavat syödä myös mielihyvää etsien tai seurustelun vuoksi eikä suinkaan nälän takia. Tarve voidaankin määritellä tuotteen, palvelun tai kokemuksen puutteeksi. Kuluttaja tietää, että esimerkiksi jokin laite on olemassa, jota hän tuntee tarvitsevansa, mutta jota hänellä ei ole. (Blythe 2005. 11; Kotler, ym. 2008. 8-9.)

Halu puolestaan määrittellään kulttuurin ja yksilön mieltymyksien muokkaamaksi tavaksi tyydyttää yksilön tarpeet. Esimerkiksi ihmiset haluavat mieltymystensä ja kulttuurin vaikutuksen kautta syödä erilaisia ruokia. Halu muuttuu kysynnäksi, kun kuluttajalla on tarpeeksi varaa ostaa kyseinen tuote, palvelu tai kokemus ja se täyttää vaaditut ominaisuudet. (Blythe 2005. 11; Kotler, ym. 2008. 8-9.)

Kuluttajia on hyvin monenlaisia ja on mahdotonta pyrkiä täyttämään kaikkien näiden kuluttajien toiveita ja tarpeita. Tavoittaakseen ja ymmärtääkseen potentiaalisimpia asiakkaita parhaiten markkinointi on hyvä kohdistaa vain yhdelle tai muutamalle potentiaalisimmalle asiakaskohderyhmälle eli segmentille. Tällä tarkoitetaan asiakasryhmää, jota yhdistää jokin tekijä, esimerkiksi henkilön taustaan, asenteeseen tai ostokäyttäytymiseen liittyen. Jokaisen kuluttajan tausta on yksilöllinen ja segmentointia tehtäessä onkin hyvä selvittää kohderyhmästä mahdollisimman paljon, jotta pystytään määrittelemään mahdollisimman tarkasti, millainen asiakas oikeasti on. Taustatekijöihin lasketaan kuuluvaksi muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka sekä hänen sosiaalinen että taloudellinen tilanteensa. Kuluttajien taustatekijöitä on helppo tutkia jopa ulkoisesti, mutta ne eivät juurikaan kerro henkilön mielenkiinnon kohteista tai ostokäyttäytymisestä, vaan näiden selvittämiseen tarvitaan syvällisempiä tutkimuksia. (Getz 2005. 87, 316-319; Hooley, ym. 2008. 97, 213-215, 221; Kotler, ym. 2008. 156-157.)

Asenteiden tutkimisella pyritään puolestaan määrittelemään, mitä kuluttajat arvostavat ja millaista lisäarvoa ne tuotteesta, palvelusta tai kokemuksesta etsivät. Ostokäyttäytymisen tutkiminen puolestaan kertoo siitä, millaisia tuotteita, palveluja ja kokemuksia kuluttaja ostaa, miten paljon ja kuinka usein, suositteleeko hän tapahtumaa lähipiirilleen ja minkä jakelukanavien kautta hänet tavoittaa. Lisäksi voidaan selvittää asiakassuhteen pituutta eli onko kuluttaja kiinnostunut tulemaan tapahtumaan uudestaan tai onko hän käynyt siinä aikaisemmin. (Hooley, ym. 2008. 222-226.)

Asenteiden vaikuttaessa merkittävästi kuluttajien ostopäätökseen, segmentointi kannattaa ensisijaisesti perustaa tämän osa-alueen mukaan. Näin jaoteltuna, kuluttajien välillä on kuitenkin suuria eroavaisuuksia, joten kuluttajien taustatekijöiden sekä ostokäyttäytymisen selvittäminen antaa tärkeitä lisätietoja, muun muassa kuluttajien sijainnista sekä

tavoitettavuudesta. Lisätietojen avulla segmentointia voi kohdistaa helpommin juuri potentiaalisille asiakasryhmille. Yllä lueteltuja asioita tutkin myös omassa tutkimukseni, jotta pystyn määrittelemään joulumarkkinoiden tärkeimmän asiakassegmentin ja sen eri ominaisuudet mahdollisimman tarkasti. (Hooley, ym. 2008. 231.)

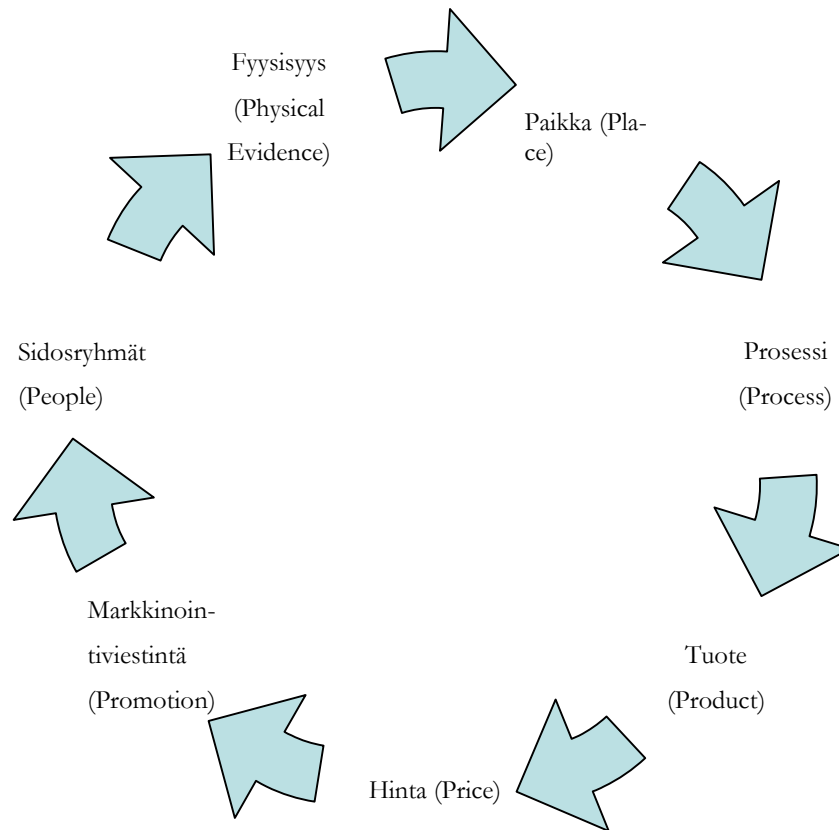
Erilaisia markkinatutkimuksia voi toteuttaa asiakastutkimuksen lisäksi myös muun muassa myyntiraportteja tarkastelemalla sekä kilpailijavertailuilla. Koska Taidetehtaan Joulumarkkinat on järjestetty jo aikaisemmin, tutkimuksen apuna voi käyttää myös edellis-kerran lukuja ja tehtyjä havaintoja, esimerkiksi, kuinka paljon asiakkaita kävi tapahtumassa ja mitä ikäryhmää suurin osa kävijöistä edusti. Myös muita samantapaisia tapahtumia kannattaa käyttää eduksi ja vertailla esimerkiksi mitä ikäryhmää ne kiinnostivat, minkälaista ohjelmaa oli järjestetty, miten sisäänpääsy oli hinnoiteltu ja kuinka suuri tuotto tapahtumilla oli. Tässä tutkimuksessa keskityn kuitenkin pelkästään asiakastutkimuksien kautta keräämiini tuloksiin. (Conway 2010. 52; Van der Wagen & White 2010. 91.)

Laajentaessa tapahtuman markkinoinnin suunnittelua asiakastutkimusta pidemmälle, prosessin seuraavassa vaiheessa markkinoinnille laaditaan kuvion 2 mukaisesti sellaiset realistiset tavoitteet sekä strategiat, jotka vastaavat aikaisemmassa vaiheessa havaitun potentiaalisten asiakassegmenttien tarpeita ja odotuksia sekä luovat tapahtumalle kilpailuetua ja tukevat sen asemaa markkinoilla. Tässä työssä laadin saamieni asiakastutkimuksien tuloksien avulla muutamia ehdotuksia tapahtuman markkinoinnin mahdollisista tulevaisuuden kehittämistavoitteista ja -strategioista, mutta en laadi niistä mitään tarkkoja linjauksia. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi toivottuun taloudellisen voiton määrään, kasvumahdollisuuksiin tai tapahtuman laadun kehittämiseen. Strategia puolestaan kuvaa kaikkia niitä taktikoita ja keinoja, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan. Kilpailueduilla tarkoitetaan niitä piirteitä, joiden ansiosta tapahtuma erottuu edukseen muista alan kilpailijoista. Kilpailuetu voi perustua esimerkiksi monipuoliseen ohjelmaan, laadukkaisiin tuotteisiin, edullisuuteen, hyvään asiakaspalveluun tai kustannustehokkuuteen. (Blythe 2005. 262-264, 267, 269; Isohookana 2007. 10; Swarbrooke & Horner 2008. 10-11.)

Strategiaa laatiessa on myös päätettävä, mihin osa-alueeseen markkinoinnissa halutaan panostaa. Keskittykö järjestäjä erottumaan kilpailijoiden tarjonnasta vai toteuttamaan sellaista tapahtumaa, jonka tietää osaavansa resurssiensa ja tietotaitonsa pohjalta parhaiten organisoida? Ihanteellisin tilanne on silloin, kun asiakkaiden tarpeet ja odotukset tapahtumaa kohtaan otetaan huomioon, mutta tapahtuma toteutetaan resurssien rajoissa. Lisäksi tapahtuman on pyrittävä tuottamaan asiakkailleen sellaista lisäarvoa, jonka kautta se erottuu kilpailijoistaan. Tämä on kuitenkin toteutettava niin, ettei asiakkaalle koidu suuria lisäkustannuksia, koska asiakkaat ovat kuitenkin harvoin valmiita maksamaan paremmasta palvelusta. Tätä esiteltyä strategiamallia pyrin käyttämään ohjenuorana myös tässä tutkimuksessa. (Hooley, ym. 2008. 14-15; Mäntyneva 2003. 9-11.)

Jotta pystyn laatimaan Taidetehtaan Joulumarkkinoille tehokkaita markkinoinnin kehittämisehdotuksia, tulee työssä perehtyä myös kuvion 2 kolmanteen osioon, asiakasläh- töisen ja kilpailukykyisen markkinointiohjelman suunnitteluun ja käyttöönottoon. Tässä vaiheessa laaditaan kuvion edellisten vaiheiden avulla eri potentiaalisille asiakassegmen- teille oma, segmentin tarpeisiin sopiva markkinointimix, jonka avulla tapahtuma erot- tuu kilpailijoistaan ja löytää asemansa markkinoilta. Kyseisellä termillä tarkoitetaan kaikkia niitä eri keinoja, taktiikoita ja toimenpiteitä, joilla pyritään tehokkaimmin toteut- tamaan laadittua markkinointistrategiaa. Markkinointimix koostuu eri markkinoinnin osa-alueista, joiden tulee olla yhteneväisiä toistensa kanssa ja muodostaa yhdessä toimi- va kokonaisuus budjetin koon sekä asiakassegmentin määrän ja sijainnin huomioon ottaen. (Blythe 2005. 251; Isohookana 2007. 48; Kotler, ym. 2008. 14-15, 21, 24; Swar- brooke & Horner 2008. 10-11; Van der Wagen & White 2010. 440.)

Erilaisia markkinointimixejä on lukuisia, mutta tässä opinnäytetyössä sovellan markki- nointimixin 7P-mallia, joka soveltuu hyvin juuri tapahtumien markkinointiin. 7P-malli koostuu nimensä mukaisesti seitsemästä eri osa-alueesta, jotka toimivat vuorovaikutuk- sessa toistensa kanssa. Nämä osa-alueet ovat paikka (place), tuote (product), hinta (pri- ce), markkinointiviestintä (promotion), sidosryhmät (people), prosessi (process) ja fyy- sisyys (physical evidence). Malli näkyy kokonaisuudessaan kuviosta 3. (Blythe 2005. 9; Preston 2012. 72.)



Kuvio 3. Tapahtuman markkinoinnin 7P-malli (Preston 2012. 72.)

Tuotteella tarkoitetaan niitä tuotteita, palveluja tai kokemuksia, joita tapahtuma tarjoaa. Tuotetta määrittäessä tulisi miettiä, mitä asiakas hyötyy osallistuessaan tapahtumaan ja täyttääkö se asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Saako hän tietoa yrityksen uusista tuotteista ja palveluista vai osallistuuko hän tapahtumaan vain pelkän hauskanpidon vuoksi? Markkinoitaessa tapahtumaa tuote-käsitteellä tarkoitetaan myös kaikkien tapahtuman eri osa-alueiden järjestelyjen huomioimista ilmapöytästä ja viihtyisyydestä aina tapahtuman kotisivujen suunnitteluun ja toimivuuteen. Tapahtuman pääasiallisen tarkoituksen myötä myös asiakkaiden muut perustarpeet, kuten mahdollisuudet ruokailuun ja WC-tiloihin, tulee huomioida. Lisäksi tuotteelle on määriteltävä jokin ainutlaatuinen, asiakkaille lisäarvoa tuottava tekijä, jonka avulla tapahtuma erottuu kilpailijoistaan ja jonka vuoksi asiakkaat valitsevat juuri kyseiseen tapahtumaan osallistumisen. Tämä lisäarvo voi olla esimerkiksi edullisempi hinta, ohjelman monipuolisuus tai tapahtuman laadukkuus. (Hoyle 2002. 13; Isohookana 2007. 59-60; Preston 2012. 73-74; Van der Wagen & White 2010. 441-442.)

Taidetehtaan Joulumarkkinat tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden nauttia vanhan ajan joulun tunnelmasta ja samalla tutustua markkinamyymien runsaaseen tuotetarjontaan. Myytävät tuotteet ovat pääosin käsitöitä tai maahantuontitavaraa, jota ei tavallisista kaupoista voi juurikaan hankkia. Osallistuessaan tapahtumaan myyjät saavat itse myynnin lisäksi tuotteilleen näkyvyyttä sekä tilaisuuden uusien asiakaskontaktien luomiseen. Joulumarkkinoiden keskiaikainen, vanhahtava ja jouluinen ilmapääri ilmentyy tapahtumassa somistuksen, asusteiden ja musiikin kautta, mutta myöskin tapahtuman koti- ja facebook-sivujen suunnittelussa näkyy vanhanajan joulun tunnelma. Markkinoiden lisäksi arvona voidaan pitää tapahtuman laadukkuutta, ilmaista sisäänpääsyä sekä ohjelman monipuolisuutta. Tapahtuma on panostanut ohjelman suunnittelussa varsinkin lapsiin ja lapsiperheisiin, jotta myös lapset viihtyisivät tapahtumassa mahdollisimman pitkään eivätkä väsähdä nopeasti pelkkien markkinakojujen katselamiseen. Lisäksi asiakkaiden perustarpeista on huolehdittu Taidetehtaan monipuolisen ravintolamaailman kautta sekä tarjoamalla asiakkaille WC-tilat. Myös myyjien ruokailu on huomioitu kiertävän kahvikärryn kautta.

Paikalla puolestaan viitataan tapahtumapaikan valintaan. Myös tapahtumapaikan tulee vastata asiakkaiden tarpeisiin ja olla kapasiteetiltaan ja tiloiltaan tarpeeksi suuri arvioituun kävijämäärään nähden. Tapahtuman sijainnin on oltava maisemaltaan ja somistukseltaan houkutteleva vetääkseen asiakkaita tapahtumaan. Lisäksi paikka tulisi olla helppo löytää ja sinne tulisi olla liikenneyhteys auton lisäksi myös julkisilla kulkuneuvoilla. Myös puhtauteen, valaistukseen sekä muihin teknisten laitteiden toimivuuteen kannattaa kiinnittää huomiota. Paikka tulisi valita niin, että kaikki yllä mainitut tapahtuman kannalta toivotut ominaisuudet täyttyisivät. Todellisuudessa paikan valintaan vaikuttaa kuitenkin sen saatavuus, hinta sekä järjestelyjen aikataulu. (Hoyle 2002. 152; Isohookana 2007. 59-60; Preston 2012. 75-76; Van der Wagen & White 2010. 441-442.)

Paikka-käsitteeseen liitetään tapahtumien yhteydessä myös tapahtuman ajoitukseen liittyvät seikat. Tapahtumapäivä tulee valita vuodenaikaan sopivasti ja kilpailun välttämiseksi niin, ettei samana päivänä ole muita samantapaisia tapahtumia lähialueella. Myös sopivaa viikonpäivää kannattaa harkita. Yleisesti ottaen tapahtumat järjestetään viikonloppuisin tai muina loma-aikoina, jolloin ihmisillä on aikaa osallistua tapahtumaan. Kuitenkin jotkin työhön liittyvät tapahtumat on parempi järjestää arkipäivinä houkutellessa

seen enemmän kävijöitä. Aukioloajat tulee miettiä tapahtuman tarkoituksen ja asiakas- kohderyhmän tarpeiden lisäksi muun muassa sen mukaan, miten julkinen liikenne kulkee tapahtumapaikalle ja miten kauan henkilökunta tarvitsee aikaa aamulla tapahtuman esille laittoon ja somistukseen sekä illalla purkamiseen. Myös viranomaisten määräykset saattavat vaikuttaa aukioloaikoihin. Varsinkin vuodenaikaan liittyvissä tapahtumissa myös sää voi vaikuttaa osallistujamäärään. Esimerkiksi lumisade tai kylmä ulkoilma vetävät ihmisiä tehokkaammin talviseen tapahtumaan kuin harmaa, lumeton syysilma. Toisaalta huono sää saattaa vetää ihmisiä osallistumaan paremmin sisätapahtumaan, jossa jouluihin tunnelma huokuu somistuksessa ja muussa tapahtuman ilmapiirissä. (Conway 2010. 48-50; Hoyle 2002. 153- 154; Van der Wagen & White 2010. 29-30.)

Tapahtumapaikkana Taidetehdas antaa tapahtumalle omanlaisensa brändin, mikä saattaa jo itsessään houkutella sekä myyjäitä että kävijöitä tapahtumaan. Porvoon Taidetehdas on tunnettu luovasta ja taiteellisesta ympäristöstään, jossa uusi ja vanha yhdistyvät. Tapahtumapaikan salit ovat muunneltavia, suuria ja korkeita, mikä antaa tilasta avaran kuvan ja mahdollistaa suurenkin yhtäaikaisen kävijämäärän. Taidetehdas sijaitsee myös suhteellisen lähellä kaupungin keskustaa hyvien liikenneyhteyksien varrella, mikä takaa saapumisen tapahtumaan niin autolla, linja-autolla kuin kävellenkin. (Taidetehdas 2012a; Taidetehdas 2013a; Taidetehdas 2013b.)

Joulumarkkinat on nimensä mukaisesti ajoitettu joulusesonkiin, pari viikkoa ennen joulua. Aikaväli 13.–16.12.2012 oli valittu siksi, että edellisenä viikonloppuna oli niin sanottu pidempi viikonloppu itsenäisyyspäivän vuoksi eivätkä kävijät olisi olleet silloin luultavasti kovinkaan innokkaita osallistumaan tapahtumaan. Seuraavana viikonloppuna suurimmalta osalta alkoi joululoma ja suuri osa Etelä-Suomen asukkaista lähti viettämään lomaa muualle Suomeen tai ulkomaille. Näin ollen kävijöitä markkinoille ei olisi juurikaan riittänyt. Koska markkinat ovat vapaa-ajan tapahtuma, sen suurin kävijämäärä painottui viikonlopulle, mutta tapahtumaa pidettiin auki myös kahtena arkipäivänä, jotta mahdollisimman moni, esimerkiksi myös viikonlopun aikana työskentelevistä, pääsisi osallistumaan tapahtumaan. Sisätapahtuman etuna kyseisen viikonlopun rankka lumisade ei juurikaan vaikuttanut tapahtuman tunnelmaan.

Lisäksi myös tapahtuman markkinointi tulee ajoittaa sopivaan ajankohtaan. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointi tulee suunnitella siihen ajankohtaan, kun asiakas on halukas ostamaan juuri kyseisen tapahtuman tuottamia kokemuksia. Tämä on myös kustannustehokasta, sillä markkinointia tehdään juuri otolliseen aikaan eikä varoja tuhjata kannattamattoman ajankohdan markkinointiin. Lisäksi tapahtuman järjestäjän tulee päättää, mitä eri jakelukanavia pitkin tapahtuman sisäänpääsylippuja myydään. Rajoituu ko myynti pelkästään tapahtumapäivään vai myydäänkö lippuja etukäteen esimerkiksi tapahtuman kotisivuilla tai lipputoimiston kautta? (Mäntyneva 2003. 94, 101; Van der Wagen & White 2010. 441-442.)

Vuonna 2012 Taidetehtaan Joulumarkkinoiden tärkein markkinointi tapahtui yhteistyössä ”Joulu on Porvoossa”-hankkeen kautta. Hanke oli Porvoon matkailutoimiston toteuttama ja se takasi tapahtumalle näkyvyyttä pääkaupunkiseudun lehdissä, Helsingissä pidettävässä promootiokampanjassa sekä ”Joulu on Porvoossa” -lehtisen kautta. Lisäksi Helsingin ja Porvoon väliselle moottoritille rakennettiin suuri mainoskyltti, jossa ohjattiin ihmisiä tutustumaan jouluisen Porvoon tapahtumatarjontaan internetissä. Myös Taidetehtaalla tapahtumaa markkinoitiin sekä ulko- että sisäseinille ripustettujen mainosjulisteiden kautta. Lisäksi yhteistyön kautta tapahtuman internetmarkkinointi laajentui tapahtuman omien koti- ja facebook-sivujen lisäksi muun muassa Porvoon matkailutoimiston sivustoille sekä muutamille muille matkailusivuille, kuten Rantapallo.fi -sivustolle. Taidetehtaan Joulumarkkinat oli mukana myös jouluisesta Porvoosta tehdyssä radio-ohjelmassa sekä tapahtumaa mainostettiin Radio Fonissa. Lisäksi sana joulumarkkinoista levisi merkittävästi tapahtuman perinteisen markkinointikanavan, puskaradion, kautta. (Pihlava 2012c.)

Hinnoittelun kautta määritellään, kuinka paljon maksetuista kustannuksista saadaan katetta. Tehdäkseen tulosta hinnan tulee kattaa kustannukset ja katteen määrä pyritään maksimoimaan. Toisaalta hinta on merkittävä kilpailukeino markkinoilla. Jos vertailevia tapahtumia on markkinoilla runsaasti, hinta tulee määritellä niiden mukaisesti, jotta asiakkaat olisivat valmiita osallistumaan tapahtumaan. Toisaalta, jos tapahtuma sisältää jonkin lisäarvoa synnyttävän tekijän, jota muilla tapahtumilla ei ole, markkinoiden luoma hintapaine vähenee. Korkea hinta luo mielikuvia myös tapahtuman korkeasta laadusta, koska alhaiset hinnat viittaavat huonompaan laatuun. Tuotteen, palvelun tai ko-

kemuksen hinnan tulisikin kuvastaa sen laatua. Lisäksi hinnoittelussa tulee ottaa huomioon asiakassegmentin taloudellinen tilanne ja maksuvalmius. Yritykset pystyvät maksamaan tapahtuman järjestämisestä aivan eri summia kuin yksittäiset kuluttajat. Maksuvalmiutta voi tutkia esimerkiksi markkinatutkimuksessa tiedustellen vastaajilta, kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan tapahtuman sisäänpääsystä. (Hooley, ym. 2008. 14-15, 349-350; Isohookana 2007. 56.)

Taidetehtaan Joulumarkkinoiden järjestäjän ansaitsemismahdollisuudet rajoittuivat lähinnä vain myyntipaikoista saatuihin tuloihin. Pöytävuokran hinta vaihteli 45-80 euroon päivä ja lisäksi sähkön käytöstä veloitettiin 5 euroa/päivä tai 10 euroa/neljä päivää. Tuotteiden myymisestä yhteismyyntipisteessä maksettiin puolestaan 30 euroa päivältä. Tapahtuman sisäänpääsy oli kävijöille ilmainen, joten siitä tuloja ei kertynyt. Järjestäjän kuluiksi muodostuivat puolestaan tapahtumapaikan vuokra, henkilökunnan palkat, erilaiset lupailmoituskulut sekä markkinointiin käytetyt kulut.

Hyvien suhteiden ylläpitäminen eri sidosryhmiin on tärkeä osa markkinointia. Sidoryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä osapuolia, joko yksityisiä henkilöitä, yrityksiä tai yhdistyksiä, jotka ovat jollakin tavalla vaikuttaneet tapahtumaan, sen suunnitteluun tai rakentamiseen, mutta eivät välttämättä suoranaisesti osallistuneet työhön. Yhteistyö muiden yritysten kanssa tuo tapahtumalle näkyvyyttä, mutta mahdollistaa myös erilaisien tarjouksien ja muiden sopimuksien solmimisen yritysten välille. Esimerkiksi tapahtumapaikan lähellä sijaitseva kahvila voi tapahtumapäivänä tarjota tuotteitaan erikoishintaan tai kahvilan kuittia vastaan tapahtumaan pääsee sinä päivänä muutamaa euroa edullisemmin. Myös kaupungin matkailutoimisto voi esimerkiksi antaa tietoa tapahtumasta nettisivuillaan tai toimipisteessään tai myydä pääsylippuja. (Berridge 2007. 13, 17; Getz 2005. 55, 361-362, 368; Van der Wagen & White 2010. 24, 98.)

Sidosryhmillä viitataan myös asiakaspalvelun laatuun. Asiakaskohtaamiset ovat merkittävässä asemassa tapahtuman kulussa ja asiakkaan mielipiteen luojana. Varsinkin henkilökunnan asenne ja ammattitaito vaikuttavat merkittävästi asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaat kertovatkin mielellään tutuilleen, millaista asiakaspalvelua he tapahtumassa kokivat, joten sekä positiiviset että negatiiviset kokemukset leviävät nopeasti. Henkilöstön lisäksi myös asiakkaiden välinen vuorovaikutus on tärkeää. Toisaalta myös asiakas itse

vaikuttaa kokemaansa palvelun laatuun omalla asenteellaan ja käytöksellään. (Isohokana 2007. 65, 69; Preston 2012. 84-85.)

Joulumarkkinoiden tärkeimpänä sidosryhmänä toimi Taidetehtaan henkilöstö, joka huolehti niin tapahtumapaikan somistuksesta, valaistuksesta että elektronisten laitteiden käytöstä. Lisäksi tapahtumapaikan infopiste auttoi ja neuvoi juoksevista asioista. Myös Porvoon matkailutoimistolla oli sidosryhmänä merkittävä rooli tapahtuman markkinointikampanjassa. Lisäksi myös muut Taidetehtaalla toimivat yritykset tekivät yhteistyötä joulumarkkinoiden kanssa. Elokvateatteri Biorex tarjosi markkinapäivinä erikoishintaisia elokuvanäytöksiä sekä Ravintola Vitriini toimi henkilökunnan, myyjien ja kävijöiden ruokailupaikkana. Myös joulukoristepajan taiteilijat tarjosivat mukavaa ajanvietettä joulumarkkinoiden kävijöille. Tärkeinä sidosryhminä nähdään myös eri bussiyhtiöt ja yhdistykset, jotka järjestivät matkoja eri puolilta Suomea Taidetehtaan Joulumarkkinoille. (Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat 2012b; Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat 2013.)

Prosessilla kuvataan tapahtuman järjestysprosessia. Esimerkiksi tapahtuman kotisivujen toimivuutta tai sisäänpääsylippujen ostamisprosessin nopeutta voidaan tutkia prosessin kautta. Sisäänpääsylippuja ostaessa voidaan vertailla, voiko tapahtumaan ostaa liput etukäteen internetistä tai esimerkiksi lipputoimistosta vai onko ainoa mahdollisuus hankkia liput ovelta. Kotisivut viestittävät potentiaaliselle asiakkaalle tapahtuman laadusta; mitä houkuttelevammat ja tyylikkäämmät sivut ovat, sitä todennäköisemmin myös asiakkaat pitävät itse tapahtumaa houkuttelevana. Näyttävyyden lisäksi kotisivujen tulee olla myös toimivat sekä asiakkaan tarvitsema tieto tulee löytyä helposti. Tämä viestii myös itse tapahtuman toimivuudesta ja sujuvuudesta. (Blythe 2005. 9; Preston 2012. 84.)

Vaikka tapahtumat ja palvelut ovatkin usein itsessään aineettomia ja perustuvat lähinnä kuluttajan kokemukseen, ne sisältävät yleensä jonkin fyysisen ominaisuuden. Esimerkiksi ravintolassa asiakas saa syödäkseen ruokaa, jonka laatua ja maistuvuutta asiakas arvioi. Asiakkaan mielipide ruuasta vaikuttaa merkittävästi kokemukseen ja siihen tulee hän samaiseen ravintolaan syömään vielä uudestaan vai ei. Tapahtumissa fyysise-

nä ominaisuutena voidaan pitää esimerkiksi paikan somistusta, sisäänpääsylippua, ruokaa tai muita oheistuotteita, joita kävijä saattaa vierailullaan ostaa. (Blythe 2005. 9.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä toimia ja kanavia, joilla ollaan yhteyksissä asiakkaisiin, työntekijöihin ja muihin sidosryhmiin. Tarkoituksena on vaikuttaa potentiaalisten asiakassegmenttien ostokäyttäytymiseen tiedottaen, houkutellessa sekä muistuttaen tapahtumasta eri markkinointiviestinnän keinoin. Välitettyjen markkinointiviestien tulee olla asiakkaalle merkityksellistä eikä asiakkaita saa hukuttaa liialliseen markkinointitulvaan, jotta he eivät turhautuisi tai ärsyntyisi. Merkitykselliset viestit vetoavat asiakkaaseen ja lujittavat asiakkuussuhdetta. (Getz 2005. 356-357, 361; Kotler, ym. 2008. 703-705; Mäntyneva 2003. 104-105; Van der Wagen & White 2010. 91-93.)

Markkinointiviestinnän eri osa-alueita ovat henkilökohtainen asiakaspalvelu ja myyntityö, mainonta, julkisuuskuvan kehittäminen sekä myynnin edistäminen. Yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista on yhtä tai mieluummin useampaa jakelukanavaa hyödyntäen tehtävä mainonta, jonka avulla kuluttajille tiedotetaan tapahtumasta sekä herätetään heidän mielenkiintonsa tapahtumaa kohtaan. Jotta mainonta olisi mahdollisimman tehokasta, sen tulee olla kohdistettu tavoittamaan juuri tapahtuman asiakassegmenttiin kuuluvat kuluttajat niin kustannustehokkaasti kuin mahdollista. Mainonnan levikki on yleisesti ottaen laaja, joten sen avulla pyritään tavoittamaan suuri joukko potentiaalisia asiakkaita. (Bowie & Buttle 2004. 28, 207-208; Getz 2005. 356-357, 361; Preston 2012. 79; Van der Wagen & White 2010. 91-93.)

Mainonnan jakelukanavilla tarkoitetaan kaikkia niitä kanavia, joiden kautta tuotteita myydään, markkinoidaan tai ollaan muuten yhteyksissä asiakkaaseen. Eri jakelukanavia ovat muun muassa televisio, radio, internet, lehdet sekä ulkomainonta. Jos tapahtuman järjestäjä on itse suoraan yhteydessä sidosryhmiinsä, puhutaan suorasta jakelukanavasta, esimerkiksi internetin välityksellä. Kun taas tuotteiden tai palvelujen myyjänä on välittäjä, puhutaan epäsuorasta jakelukanavasta, mikä tarkoittaa sitä, että joku muu taho markkinoi ja myy tuotteita järjestäjän puolesta, esimerkiksi matka- tai lipputoimisto. Valinta siitä, mitä jakelukanavia tapahtuman järjestäjän tulisi käyttää, riippuukin markkinointibudjetin suuruudesta sekä siitä, ketkä ovat tapahtuman kohderyhmä ja miten

heidät parhaiten tavoittaa. (Bowie & Buttle 2004. 176-177; Getz 2005. 357-360; Isohookana 2007. 57-58; Van der Wagen & White 2010. 92-93.)

Taidetehtaan Joulumarkkinat ei käytä markkinoinnissaan televisiomainontaa, jota pidetään kalleimpana, mutta näkyvimpänä mainontakanavana. Radiomainonnassa hyödynnettiin paikallista radiokanavaa, Radio Fonia. Lehtimainonta jakautuu yleisesti ottaen aikakaus-, sanoma- ja ilmaislehtimainontaan. Joulumarkkinat keskittyi kuitenkin pelkästään paikallislehtimainontaan, joka tavoittaa tehokkaasti alueen asukkaat. Vuonna 2012 mainontaa laajennettiin myös Porvoon alueen lehdistä pääkaupunkiseudulle ”Joulu on Porvoossa” -hankkeen kautta. Ulkomainonnalla puolestaan tarkoitetaan ilmoituksia ja julisteita julkisilla paikoilla, esimerkiksi ilmoitustauluilla, juna-asemilla, myymälöissä sekä muussa kaupunkikuvassa. Joulumarkkinoiden markkinoinnissa ulkomainontaa käytettiin kuitenkin pääosin vain Taidetehtaan läheisyydessä ja Porvoon matkailutoimiston hankkeen myötä myös Porvoon moottoritien varrella.

Internetin suosio jakelukanavana on kasvanut merkittävästi viime vuosina, joten mainostaminen internetissä, omien kotisivujen luominen ja varsinkin sosiaalisen median, kuten facebookin, käyttäminen jakelukanavana on todella suosittua. Internetin avulla tavoitetaan asiakassegmentin edustajia sijainnista ja ajasta riippumatta ympäri maailmaa, joten tapahtuman järjestäjä hyötyy laajemmista markkinoista. Toisaalta kaikki asiakassegmentit eivät välttämättä käytä internetiä tai käyttävät sitä vain lisätiedonlähteenä. Esimerkiksi vanhemmat ihmiset saattavat olla hieman varautuvaisia internetiä ja varsinkin internetmaksamisen suhteen, joten sisäänpääsyliput halutaan ostaa mieluummin jonkin muun kanavan kautta, esimerkiksi sisäänkäynniltä tai lipputoimiston kautta. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer 2006. xiii, 8-9, 20-22; Dann & Dann 2011. 4; Getz 2005. 357-360; Goldblatt 2005. 306-308; Preston 2012. 131-132; Van der Wagen & White 2010. 92-93.)

Kotisivujen avulla tapahtuman järjestäjä voi tutkia myös myynnin ja sivun kävijämäärän suuruutta, ottaa vastaan palautetta tai jopa tutkia käyttäjien asiakassegmenttiä erilaisten tutkimuksien avulla. Lisäksi internetin käyttö vähentää postituksesta syntyviä kuluja tai jopa poistaa ne kokonaan. Haasteena on kuitenkin teknologian jatkuva kehitys. Tapahtuman järjestäjän tulee pysyä internetkehityksen mukana ja kehittää markkinointiaan

sen mukaan. (Chaffey, ym. 2006. xiii, 20-22; Goldblatt 2005. 306-308; Preston 2012. 113, 120.)

Tänä päivänä myös sosiaalinen media on merkittävä markkinointikeino. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan muun muassa erilaisia keskusteluyhteisöjä, blogeja sekä foorumeita, joista tunnetuimpia ovat Facebook, Blogger, Twitter ja Youtube. Sosiaalisen median ideana on luoda sivusto, jonka avulla ihmiset ovat yhteydessä toisiinsa ja mahdollisesti myös kiinnostaviin yrityksiin. Sosiaalisen median kautta jokainen voi julkaista omia mielipiteitään, tekstejään, kuvia ja videoita, joita muut käyttäjät voivat kommentoida. Käyttäjä voi halutessaan rajata ovatko omat julkaisut pelkästään tietyn ryhmän vai kaikkien nähtävillä. Sosiaalisen median etuina markkinoinnissa on sen edullisuus, esimerkiksi profiilin tekeminen facebookiin ei maksa mitään, yhteisöllisyys sekä mahdollisuus olla yhteydessä asiakkaisiin helposti myös tapahtuman jälkeen. Asiakkaat saavat heti tiedon tapahtumaa koskevista uutisista. Lisäksi sosiaalista mediaa ei käytä enää pelkästään nuoret, vaan se on hyvä tapa tavoittaa kaikkien ikäryhmien ihmisiä. Huonona puoleena kuitenkin on, että positiivisten julkaisujen lisäksi myös negatiiviset leviävät median kautta hyvin nopeasti esimerkiksi älypuhelimien avulla. (Bowdin ym. 2011. 434-435; Dann & Dann 2011. 344; Preston 2012. 113-114.)

Henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun on todettu olevan todennäköisesti tehokkain, mutta myöskin kallein markkinointiviestinnän osa-alueista. Markkinointimuoto perustuu persoonalliseen ja suoraan kommunikaatioon asiakkaan ja markkinoijan välillä. Markkinoinnin tehtävänä on informoida kohderyhmän asiakkaita tapahtumasta, myydä kyseistä kokemusta ja tehostaa asiakkaan mielikuvaa tapahtumasta tarjoamalla hyvää asiakaspalvelua. Myyntityö ja asiakaspalvelu voi tapahtua esimerkiksi kasvokkain tai puhelinmyyntinä. Suora kommunikaatio asiakkaan kanssa ja tuotteiden tai palvelujen henkilökohtainen esittely edistävät merkittävästi myyntiä, mutta myyjän palkkaaminen sekä mahdollinen liikkuminen paikasta toiseen saattavat maksaa suuria summia. Tämä markkinointimuoto toimii tehokkaimmin varsinkin silloin, kun tuote tai palvelu on hyvin monimutkainen ja sen eri osa-alueet vaativat selkeää esittelyä, sen ominaisuudet voidaan muokata yksilöllisiin tarpeisiin tai sen hinta on korkea. (Blythe 2005. 231; Bowie & Buttle 2004. 206; Isohookana 2007. 133-134.)

Joulumarkkinat käyttää markkinoinnissaan henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun tuomia etuja. Tapahtuman järjestäjä on henkilökohtaisesti yhteydessä aikaisemmin mukana olleisiin myyjiin ja houkuttelee heitä osallistumaan tapahtumaan uudelleen. Markkinoihin liittyvien asioiden lisäksi järjestäjä neuvoo myyjiä esimerkiksi majoittumisasioissa ja ajo-ohjeissa. Itse tapahtumassa järjestäjä ilahduttaa myyjiä kiertämällä tapahtuma-alueella kahvikärryn kanssa. Kävijöille henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ilmenevät hyvän asiakaspalvelun kautta. Tapahtuman järjestäjälle onkin erittäin tärkeää pitää tapahtuman laatu korkealla henkilökohtaisen palvelun avulla.

Myynninedistämisen tarkoituksena on puolestaan väliaikaisesti tehostaa jonkin tuotteen, palvelun tai kokemuksen myyntiä. Yleisempiä myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa ilmaiset näytteet, alennuskuponit, kaksi yhden hinnalla -tarjoukset sekä jonkin ilmaisen lisätuotteen yhdistäminen johonkin muuhun tuotteeseen, palveluun tai kokemukseen. Taidetehtaan Joulumarkkinat ei ole kuitenkaan ryhtyneet käyttämään lueteltuja keinoja, mutta tulevaisuudessa, varsinkin jos tapahtuma muutetaan sisäänpääsymaksulliseksi, kyseisiä keinoja voi käyttää kävijöiden houkuttelukeinoina. Tapahtumaa markkinoitaessa myynninedistämiskeinona voi järjestää myös erillisiä mainostapahtumia. Mainoslehtisten lisäksi ohikulkijoille voi jakaa myös pientä tavaraa, kuten kyniä tai magneetteja, muistuttamaan tapahtumasta ja sen ajankohdasta. Myös arvonnat tai kilpailut toimivat tehokkaina ihmisten pysäytyskeinona. Vuonna 2012 Taidetehtaan Joulumarkkinat oli mukana Porvoon matkailutoimiston järjestämässä promootiokampanjassa Helsingissä ”Joulu on Porvoossa” -hankkeen kautta. Tulevaisuudessa mainostapahtuman kiinnostavuutta voisi lisätä jonkin tempauksen, kuten julkisuuden hahmon, kisan tai esityksen avulla, mikä saisi yhä useampia ihmisiä pysähtymään kojulle. (Blythe 2005. 226, 228-229; Bowie & Buttle 2004. 211-212; Hoyle 2002. 160-162.)

Kuluttajille pyritään luomaan tapahtumasta mahdollisimman positiivinen julkisuuskuva PR (Public Relations) -toiminnan kautta. Yleisimpiä julkisuuskuvan ylläpitämiskanavia ovat muun muassa puskaradio sekä eri medioissa esitetyt uutiset tapahtumasta ja sen järjestäjästä. Uutisointi voi koskea esimerkiksi tapahtuman ajankohtaisuutta, uusia toimintamalleja, esimerkiksi ympäristön suojelemiseksi, tai ohjelman monipuolisuutta. Taidetehtaan markkinoilla uutisointia hyödynnettiin haastattelemalla tapahtuman järjestäjää ja muita tapahtuman työntekijöitä Espanjan Aurinkorannikolla ennen joulua 2013

esitettävää radio-ohjelmaa varten. Median kirjoittamat uutiset eivät kuitenkaan aina ole tapahtuman julkisuuskuvalle positiivisia, esimerkiksi onnettomuuksien tai muiden epäonnistumisten sattumien kautta. PR-toiminnan avulla yritys voi kuitenkin lieventää huonon julkisuuden vaikutusta kommentoimalla tapahtumia rehellisesti. (Blythe 2005. 236-238, 242; Bowie & Buttle 2004. 212-213.)

Myös puskaradio on yksi tehokkaimmista PR-toiminnan keinoista. Puskaradiolla tarkoitetaan eri sidosryhmien välistä mielipiteen vaihtoa ja keskustelua tapahtumaan liittyen. Nykyään puskaradiolla viitataan myös eri medioiden, kuten internetin, välityksellä tapahtuvaan kokemusten jakamiseen, keskusteluun ja arviointiin. Joulumarkkinoilla puskaradion vaikutusta tehostettiin avaamalla tapahtumalle omat facebook-sivut, jossa myyjät ja kävijät pystyivät kommentoimaan tapahtumaa tai kysymään järjestäjältä mieltä askarruttavista asioista. Vuoden 2012 myyjät ja kävijät todennäköisesti myös levittävät sanaa tapahtumasta kertomalla siitä myös tuttavilleen ja sukulaisilleen. Puskaradion huonona puolena on kuitenkin, ettei järjestäjä itse voi millään tavalla vaikuttaa siihen, mitä asiakkaat keskenään tapahtumasta keskustelevat. Negatiivinen keskustelu onkin kolme kertaa yleisempää kuin keskusteleminen positiivisessa valossa. (Blythe 2005. 244-245; Bowie & Buttle 2004. 57; Preston 2012. 77.)

Kuvion 2 markkinointiprosessin viimeisessä vaiheessa arvioidaan, onko markkinoinnille asetetut tavoitteet täyttyneet ja millaista hyötyä uudenlainen markkinointi on tapahtumalle tuonut. Lisäksi verrataan markkinointiin käytettäviä panoksia saatuun hyötyyn; pysyttiinkö markkinointibudjetissa ja aikataulussa, entä kuinka paljon henkilöstön työtunteja markkinointiin käytettiin. Jo markkinoinnin toteutusvaiheessa projektin tuloksia ja onnistumista tulee seurata. Jos markkinointi ei vaikuta onnistuneelta, sitä voi kehittää ongelmien ilmentyessä. Järjestäjän ja muun henkilökunnan oma-arvioinnin lisäksi myös asiakkaille tulee laatia jonkinlainen palautekanava, jotta myös he voivat arvioida tapahtumaa ja sen onnistumista. Palautekanavan kautta tapahtumaa ja sen markkinointia osataan kehittää lähemmäksi asiakkaiden toiveita ja odotuksia. (Blythe 2005. 262-263; Bowie & Buttle 2004. 221-222; Isohookana 2007. 117-119.)

Markkinoinnin kokonaisvaltaisen onnistumisen arviointi on kuitenkin hankalaa, koska markkinoinnin tulokset voivat näkyä vasta pitkällä aikavälillä. Lisäksi kuluttajat vas-

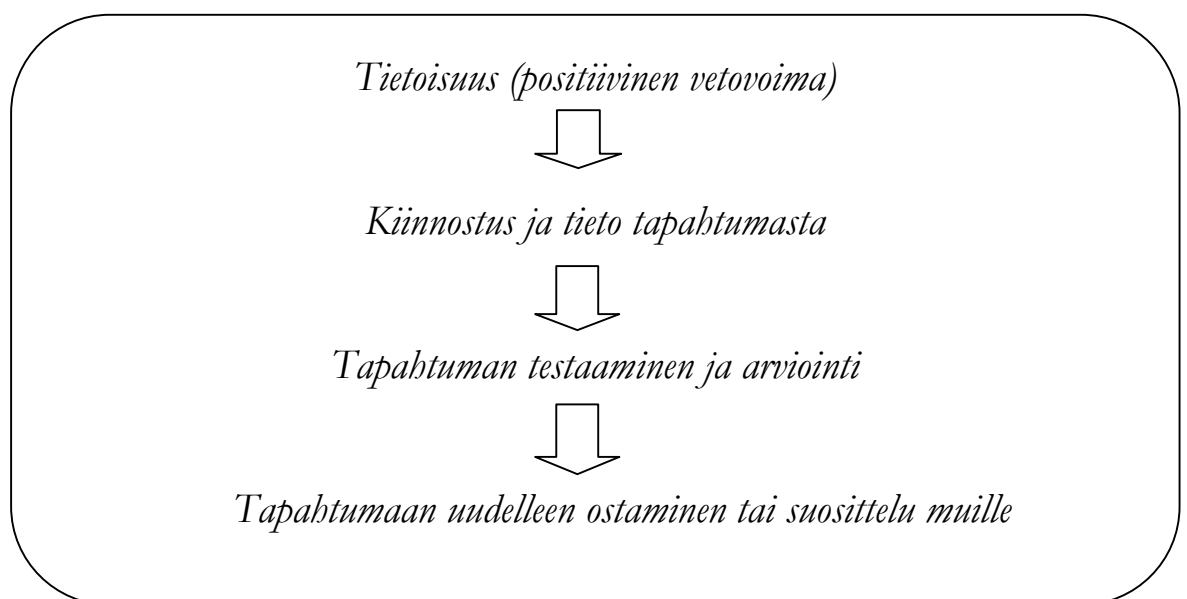
taanottavat markkinoinnin viestejä eri tavoin. On myös mahdotonta erotella, mitkä seikat johtuvat sattumasta tai ympäristötekijöistä ja mitkä itse markkinoinnista. Markkinoinnin vaikutuksia voidaan kuitenkin yrittää selvittää erilaisten tutkimuksien ja muiden analyysien ja raportointien avulla. (Bowie & Buttle 2004. 221-222; Isohookana 2007. 117-119.)

3.4 Asiakastyytyväisyys

Uusien asiakkaiden houkuttelu mainonnan ja muun markkinoinnin kautta maksaa tapahtuman järjestäjälle jopa kuusi kertaa enemmän kuin vanhojen asiakkuussuhteiden ylläpito, joten asiakassuhteen rakentaminen ja säilyttäminen on tärkeä osa markkinointia. Asiakkuudenhallinnalla tarkoitetaan sekä uusien että vanhojen asiakkuuksien johtamista ja asiakkaiden mielipiteiden huomioon ottamista. Asiakkuudenhallinnan etuina voidaan mainita tapahtuman järjestäjän tiedon lisääntyminen asiakkaistaan ja heidän ostoistaan, mikä lisää järjestäjän tietoisuutta siitä, mitkä motivaatiotekijät ohjaavat asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Lisäksi markkinoinnin kohdistaminen kannattaviin ja potentiaalisiin asiakassegmentteihin sekä säästää kustannuksia että mahdollistaa juuri oikeiden jakelukanavien käyttämistä asiakkaiden tavoittamiseksi. Asiakassegmenttien tarpeet kuitenkin muuttuvat nopeasti, joten tapahtuman järjestäjän on kehitettävä toimintaansa jatkuvasti ja ennakoitava asiakkaiden tarpeita ja ostokäyttäytymistä. (Bowie & Buttle 2004. 284; Kotler, ym. 2008. 24; Mäntyneva 2003. 9, 12-13.)

Asiakkuudenhallinnassa tärkeintä on varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys tapahtumaa kohtaan. Tyytyväisyys on kuitenkin subjektiivinen käsite eli eri ihmiset ovat erilaisuutensa, kokemuksiansa ja tietojensa kautta tyytyväisiä eri asioihin. Yleisesti ottaen tyytyväisyydellä kuitenkin tarkoitetaan, että tapahtuma on täyttänyt tai ylittänyt asiakkaan odotukset sekä mieltymykset. Tyytyväiset asiakkaat vierailevat todennäköisemmin myös uudestaan tapahtumassa ja käyttävät siihen näin enemmän rahaa. Puolestaan negatiivisia kokemuksia saanut asiakas ei todennäköisesti aio osallistua tapahtumaan uudestaan. On kuitenkin syytä muistaa, että asiakastyytyväisyysskään ei ole suoranaisesti tae sille, että asiakas osallistuu tapahtumaan uudelleen. On nimittäin monia muitakin eri syitä, miksi asiakas ei osallistu tapahtumaan, esimerkiksi muuttaminen pois tapahtumakaupungista, sairastuminen tai muutos elämäntilanteessa. (Bowie & Buttle 2004. 294; Ekström 2010. 285-287, 298-299; Kotler, ym. 2008. 11, 24.)

Osallistumis päätöksen eri vaiheet vaikuttavat asiakastyytyvyyden syntyyn (kuvio 4). Ennen tapahtumaa tietoisuutta ja kiinnostusta tapahtumasta levitetään markkinoinnin avulla. Muun muassa markkinoinnissa esitetyn tiedon laatu, kieli ja luotu mielikuva vaikuttavat asiakkaan ennako-odotuksiin tapahtumaa kohtaan. Jos nämä ennako-odotukset ovat positiivisia ja mielenkiintoa herättäviä, potentiaalinen asiakas todennäköisemmin osallistuu tapahtumaan. Itse tapahtumassa asiakkaan aikaisemmin muodostuneet odotukset joko täyttyvät, ylittyvät tai alittuivat. Tyytyväisyyttä arvioidessa asiakkaat kiinnittävät huomiota esimerkiksi aukioloaikoihin, tapahtuman paikan sijaintiin sekä kulkuyhteyksiin, jonotusaikoihin, aikataulujen pitävyyteen sekä palvelun laatuun ja toimivuuteen. Jos asiakas tuntee esimerkiksi henkilökunnan käytöksen epäystävälliseksi, tapahtuman kiertelyn monimutkaiseksi huonojen opastuksien vuoksi tai tapahtumapaikan epäsiistiksi ja näin asiakkaan hyvät ennako-odotukset eivät täyty, hän pettyy ja on tyytymätön tapahtumaan. Onkin tärkeää, ettei markkinointi herätä asiakkaalle liian suuria odotuksia, jotta asiakas olisi tapahtumaan tyytyväinen ja näin todennäköisesti ottaisi siihen osaa myös tulevaisuudessa sekä suosittelisi sitä myös tuttavilleen. Tyytymättömät asiakkaat puolestaan levittävät negatiivista kuvaa tapahtumasta, mutta eivät kuitenkaan ole kovinkaan usein yhteydessä itse järjestäjään tyytymättömyyden aiheesta. (Blythe 2006. 21; Getz 2005. 179; Kotler, ym. 2008. 271-272; Van der Wagen & White 2010. 92; Yeoman, ym. 2004. 83-84.)



Kuvio 4. Ostokäyttäytymisen tasot (Van der Wagen & White 2010. 92.)

Järjestäjän tulee pyrkiä kehittämään tapahtumaa jatkuvasti toimivammaksi kokonaisuudeksi, jotta tapahtuma säilyy kerrasta toiseen laadukkaana ja asiakkaita vetävänä tilaisuutena. Järjestäjän olisikin aika ajoin hyvä tarkistaa, vastaako tapahtuma yhä asiakkaiden toiveita ja odotuksia ja jos ei, millä eri keinoin sitä voisi kehittää. Asiakkaiden ajatuksia, toiveita ja odotuksia tapahtumaa kohtaan voidaan tutkia muun muassa erilaisen asiakastyytyväisyyskyselyjen sekä markkinatutkimusten avulla. Asiakastyytyväisyyskyselyissä voidaan tiedustella muun muassa, miten hyvin tapahtuma vastasi asiakkaan toiveita ja tarpeita ja millaiseksi hän kuvaa tapahtuman laatua eli miten tapahtuman järjestelyt kokonaisuudessaan onnistuivat ja oliko hän kokonaisuudessaan tyytyväinen tapahtumaan. Järjestelyihin luetaan muun muassa esiintyjät ja heidän suorituksensa, tekniset ja logistiset asiat sekä saadun palvelun laatu ja henkilökunnan auttamisen halu sekä ammattitaito. Toinen tapa tutkia tyytyväisyyden tasoa on arvioida kävijämäärän muutoksia aikaisempaa tapahtumaan verraten; onko määrä laskenut vai kasvanut edellisestä tapahtumasta ja miten hyvin järjestäjän ennusteet kävijämäärän suhteen pitivät paikkansa. Lisäksi yritys voi arvioida itse toimiaan tai verrata niitä kilpailevaan yritykseen niin sanotun benchmarking -tutkimuksen kautta. (Bowdin, ym. 2011. 387-388; Bowie & Buttle 2004. 290; Ekström 2010. 288-289; Getz 2005. 180.)

Tässä opinnäytetyössä pyrin tutkimaan Taidetehtaan Joulumarkkinoiden asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä tapahtumaa kohtaan. Sekä myyjien että kävijöiden kyselyissä selvitin ensiksi hieman asiakkaan taustoja ja tiedustelin, onko henkilö aiemmin osallistunut kyseiseen tapahtumaan. Saamalla hieman taustatietoja tapahtuman asiakkaista pystyin määrittelemään paremmin, mikä olisi markkinoiden potentiaalisin asiakassegmentti ja millainen se on taustaltaan. Näiden tietojen avulla tapahtuman järjestäjän on myös helpompi suunnata markkinointiaan potentiaalisimmille asiakasryhmille.

Tapahtuman kävijöiltä tiedustelin, millaisia ennakko-odotuksia heillä oli tapahtumaa kohtaan ja täyttyivätkö nämä odotukset. Tämän kysymyksen avulla pystyin päättelemään, ovatko kävijät yleensä ottaen tyytyväisiä tapahtumaan ja jos ei, niin miksi eivät. Kyselin kävijöiltä myös millaisia tuotteita ja ohjelmaa he tulevaisuudessa markkinoilta toivoisivat, jotta tapahtuman järjestäjä voi viedä tuotevalikoimaa vastaamaan kävijöiden odotuksia entistä paremmin. Viimeisenä kysymyksenä tiedustelin kävijöiltä, aikovatko he

osallistua tapahtumaan myös seuraavana vuonna. Tämä kysymys paljasti olivatko kävijät niin tyytyväisiä tapahtumaan että olisivat kiinnostuneita myös jatkamaan asiakassuhdetta. Puolestaan myyjiltä selvitin heidän toiveitaan erilaisten tapahtuman järjestämiseen liittyviin seikkoihin. Myös heillä oli mahdollisuus kertoa lomakkeeseen, miksi päättivät lähteä tapahtumaan mukaan. Lisäksi kyselyn viimeisessä osiossa sekä myyjät että kävijät saivat lähettää vapaasti palautetta tapahtumasta ja sen järjestelyistä sekä mahdollisesti ehdottaa myös joitakin kehittämiskohteita.

4 Tutkimuksen kulku

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa sekä tapahtuman kävijöiden että myyjien asiakastyytyväisyyttä sekä tulevaisuuden toiveita ja odotuksia Porvoon Taide-
tehtaan Joulumarkkinoita kohtaan. Tutkittavia osa-alueita ovat muun muassa tapahtu-
man markkinointi ja sen näkyvyys, ohjelman kattavuus, myytävien tuotteiden monipuolisuus sekä sisäänpääsylim-
pun hinnan kartoittaminen. Toimeksiantaja TS Service Training haluaa tutkimuksen avulla saada selville asiakkaidensa näkemyksiä tapahtuman onnistu-
neisuudesta ja kehittämisestä, jotta tapahtuman korkea taso säilyisi myös tulevaisuudes-
sa.

Tässä kappaleessa käsittelen aluksi tutkimusprosessiin liittyvää teoriaa ja käsitteitä. Li-
säksi kerron oman tutkimukseni kulusta sekä perustelen teorian avulla tutkimuksessa
käytettyjä menetelmiä sekä toteutustapoja. Lisäksi kerron, miten saadut tulokset käytiin
läpi ja analysoitiin. Kappaleen viimeinen osio puolestaan keskittyy tutkimuksen luotet-
tavuuden ja pätevyyden tarkasteluun.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella pyritään yleensä selvittämään lukumää-
riin ja prosentteihin liittyviä ongelmia. Menetelmän tavoitteena on ennemminkin tie-
dostaa tutkittavan ilmiön tämänhetkinen tilanne kuin selvittää sen syitä. Tutkijalla tulee
olla aikaisempaa tietoa ja teoriapohjaa tutkittavasta ilmiöstä, jotta tutkimuksessa osataan
keskittyä oikeiden asioiden eli muuttujien mittaamiseen. (Heikkilä 2008. 16; Hirsjärvi,
Remes & Sajavaara 2007. 136; Kananen 2010. 74-75, 79.)

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu yleensä otantatutkimukseen, mikä tarkoittaa sitä,
että tutkimuksen koko kohdetta eli perusjoukkoa ei tutkita, vaan vain edustava otos eli
tarvittavat kriteerit täyttävä osa siitä. Jotta tutkimus olisi luotettava, tämän otoksen tulee
olla riittävän suuri ja monipuolinen, jotta otos edustaisi koko perusjoukkoa. Lisäksi
tutkimus on toteutettava niin, että kaikilla perusjoukon jäsenillä on yhtä suuri mahdolli-
suus päätyä valituksi otokseen. Toisaalta, jos tutkimuksen perusjoukko ei ole kovin
suuri, kaikki perusjoukon jäsenet voidaan tutkia eli käyttää kokonaistutkimusta. (Heik-
kilä 2008. 14, 16, 41; Holopainen & Pulkinen 2008. 29.)

Aineistonkeruumenetelminä voidaan käyttää jo valmiiksi tilastoituja aineistoja tai vaihtoehtoisesti kerätä tiedot itse. Myös valmiina olevien tietojen vertaileminen itse saatuihin tuloksiin on hyvin yleistä. Tavallisempia kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi postin tai internetin välityksellä tehdyt kyselyt, puhelin- tai käyntihaastattelut sekä informoidut kyselyt, jossa lomakkeet jaetaan tutkittaville henkilökohtaisesti ja annetaan heille tarkempaan tietoa tutkimuksen luonteesta ja päämäärästä. Tutkija voi käyttää tutkimukseen yhtä tai useampaan tiedonkeruumenetelmää tarpeidensa mukaan. (Heikkilä 2008. 18-19; Hirsjärvi, ym. 2007. 191-192.)

Myös käytettäviä kvantitatiivisia tutkimustyyppisiä on lukuisia. Survey-tutkimuksissa tutkimusjoukko on laaja ja aineistoa kerätään joko haastattelun tai kyselylomakkeen avulla. Havainnointitutkimuksessa tutkittavaa asiaa tarkkaillaan ulkopuolisin silmin. Kokeellisessa tutkimuksessa puolestaan testataan ilmiötä järjestetyssä koetilanteessa ja analysoidaan tuloksia vertailuryhmän avulla. Case-tutkimuksessa keskitytään jonkin yksittäistapauksen, kuten yrityksen, tutkimiseen. (Heikkilä 2008. 19,21; Holopainen & Pulkkinen 2008. 21.)

Survey- eli kyselytutkimus on hyvä keino saada tietoa eri ihmisten mielipiteistä ja asenteista jotakin ilmiötä kohtaan. Tällaisia tutkimuksia voivat olla esimerkiksi mielipidemittaukset, soveltuvuustestit ja palautekyselyt. Aineisto kerätään yleensä kyselylomakkeen avulla esimerkiksi postin, puhelimen tai internetin välityksellä tai niin sanottuna katukyselynä, jossa tutkija itse esittää lomakkeen kysymykset ja väittämät tutkittavalle kasvo- tusten ikään kuin haastattelun tavoin. (Vehkalahti 2008. 11.)

Omassa tutkimuksessani käytin kahta eri kvantitatiivista kyselytutkimusta. Päädyin tähän tutkimustyyppiin, koska tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia mahdollisimman laajasti eri ihmisten mielipiteitä ja asenteita Joulumarkkinoita kohtaan. Tämä menetelmä soveltui siis parhaiten tarkoituksiini ja siten myös nopein ja helpoin tapa kerätä aineistoa.

Toinen tutkimuksen perusjoukoista olivat myyjät ja toinen tapahtuman kävijät. Myyjien kohdalla tutkimus oli niin sanottu kokonaisotos, koska kyselylomake jaettiin tapahtu-

massa kaikille myyjille heidän ensimmäisenä myyntipäivänään. Suurin osa myyjistä palautti lomakkeen suoraan minulle, kun kiertelin ympäri tapahtuma-aluetta laskien kävijöitä tai hoitamassa muita juoksevia asioita. Muutamat palauttivat lomakkeen tapahtuman järjestäjän kojulle, joka oli tavallaan myös minun tukikohtani. Niiltä myyjiltä, jotka eivät olleet oma-aloitteisesti palauttaneet lomaketta minulle ennen heidän viimeisen myyntipäivänsä sulkemisaikaa, kävin henkilökohtaisesti kysymässä lomakkeen perään ja suuri osa täyttikin kyselyn muistutuksen tuloksena. Kuitenkin pieni murto-osa myyjistä jätti lomakkeen kokonaan palauttamatta. Myyjäkyselyyn yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin viimeisenä tapahtumapäivänä yllätyspalkinto.

Kävijöiden perusjoukko oli puolestaan todella mittava, joten tutkimuksessa tyydyttiin noin 160 henkilön otokseen. Otokseen valittiin ihmisiä satunnaisesti sukupuoleen, paikkakuntaan tai ikään katsomatta. Toisen myyntisalin keskelle järjestettiin pieni lepoalue pöytineen ja tuolineen, jossa kävijöillä oli mahdollisuus istahtaa alas ja levähtää hieman ostoksien lomassa. Pöydällä oli laatimiani asiakastyytyväisyyskyselyjä, kyniä sekä lomakkeiden palautuslaatikko, joten kävijöillä oli mahdollisuus samalla osallistua kyselyyn. Lisäksi jaoin ajoittain kyselylomakkeita samaisen salin ovella, mikä lisäsi vastaajien määrää merkittävästi. Viimeisenä tapahtumapäivänä keksimme antaa työntekijöiden jaettavaksi kyselylomakkeita myös lasten värityspisteellä vanhemmille, joilla oli sopivasti aikaa vastata kyselyyn lasten värittäessä ja piirtäessä. Houkutellaksemme mahdollisimman montaa asiakasta vastaamaan kyselyyn, arvoimme kyselyyn vastaajien kesken yllätyspalkinnon.

4.2 Kyselylomakkeen työstäminen

Survey-tutkimuksen yleisin tapa kerätä aineistoa on kysely. Sen avulla voidaan kysyä monen eri ihmisen ajatuksia ja mielipiteitä useasta eri tutkimukseen liittyvistä asioista. Myös saadun aineiston analysoiminen tietokoneen avulla on helppoa, joskin työlästä, jos tutkimusjoukko on suuri. (Hirsjärvi, ym. 2007. 188, 190.)

Toisaalta kyselyn luotettavuudessa on myös puutteita. Tutkija ei voi tietää, ovatko vastaajat ymmärtäneet laaditut kysymykset ja vastausvaihtoehdot oikein. Ei voi myöskään sanoa, paljonko vastaajat tietävät tutkivasta asiasta etukäteen ja vastaavatko he kysymyksiin totuudenmukaisesti. Pahana uhkana voi pitää myös riittävän otannan saamista.

Hyvän kyselylomakkeen tulee siis herättää vastaajissa mielenkiintoa, jotta riittävä määrä kohderyhmään kuuluvia ihmisiä vastaa siihen. Lomakkeen kysymysten tulee olla myös selkeitä ja muotoiltu oikein. (Heikkilä 2008. 47-48; Hirsjärvi, ym. 2007. 190.)

Kyselylomake voi sisältää erilaisia muotoiltuja kysymyksiä: avoimia, suljettuja tai asteikkoihin perustuvia kysymystyyppejä. Avoimissa kysymyksissä ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja, kun taas suljetuissa vastaaja valitsee vaihtoehdon, joka on lähimpänä hänen mielipidettään asiasta. Lisäksi on olemassa näiden kahden kysymystyyppin välimuoto, jossa vaihtoehtoina on valmiita vastausvaihtoehtoja, mutta myös yksi kohta, johon vastaaja voi itse muotoilla mielipiteensä. Asteikkoihin perustuvassa kysymystyyppissä vastaaja valitsee lähimmäksi omaa mielipidettään olevan vaihtoehdon riippuen siitä, miten paljon samaa tai eri mieltä väittämästä on. Asteikot ovat yleensä 5- tai 7-portaisia. (Heikkilä 2008. 50; Hirsjärvi, ym. 2007. 193-195.)

Koska tutkimusjoukkoja oli kaksi, laadin myös kaksi erilaista kyselylomaketta, jotka kuitenkin käsittelivät pääasiallisesti samoja asioita, mutta eri näkökulmasta. Molemmat kyselylomakkeet sisälsivät niin avoimia kuin suljettuja kysymyksiä. Lisäksi, koska tutkimus on toteutettu kaksikielisellä alueella, molemmat lomakkeet laadittiin kahdelle kielelle, niin suomeksi kuin ruotsiksi, jotta vastaamisprosentti olisi mahdollisimman suuri ja jotta kaikki voisivat esittää ajatuksensa äidinkielellään. Kyselylomakkeet ovat liitteenä nro 1-4.

4.3 Tulosten analysointi ja johtopäätökset

Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista on saatujen tulosten analysoiminen tilastollisten ohjelmien, kuten SPSS ja Excel, avulla. Ennen aineiston koodausta on hyvä käydä se läpi, koska aineistossa saattaa olla joitakin virheellisiä, puutteellisia tai muuten tutkimukseen sopimattomia lomakkeita, jotka karsitaan aineistosta. Tehdyistä tilastoista laaditaan taulukoita ja kuvioita havainnoinnin ja tulosten ymmärtämisen helpottamiseksi. Saatuja tuloksia kuvataan numeerisesti myös prosenttien avulla. Tehdyistä havainnoista laaditaan johtopäätökset, jossa esitellään tutkimuksessa esiin tulleet pääasiat ja niihin perustuvat tulkinnat sekä vastataan tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2008. 121; Hirsjärvi, ym. 2007. 136, 216, 225; Holopainen & Pulkkinen 2008. 164.)

Myyjäkyselylomakkeita sain kerättyä 70 kappaletta, kun taas asiakastyytyväisyyskyselyjä kertyi jopa 162 kappaletta. Käytyäni lomakkeet huolellisesti läpi ja numeroituani ne, havainnoin, että myyjien kyselyistä kaikki lomakkeet olivat käyttökelpoisia, vaikka muutamaan lomakkeeseen oli täytetty vain lomakkeen toinen puoli. Asiakastyytyväisyyskyselyistä puolestaan karsin kolme lomaketta, koska kahteen ei ollut merkittyä kuin ikä, sukupuoli ja paikkakunta ja yksi lomake oli täytetty selvästi huumorimelessä käyttäen alatyylisiä ilmauksia. Numeroinnin jälkeen analysoin molemmat aineistot SPSS-järjestelmän avulla ja laadin saatujen tulosten pohjalta yhteenvetotaulukoita ja kuvioita Excelin avulla.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta kuvataan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen on mitattava juuri sitä mitä on tarkoituskina eli tutkimusjoukon ja käytettävien aineistonkeruumenetelmien on vastattava tutkimuksen tavoitetta. Pääperiaatteena on, että tutkimuksen tuloksien tulee pitää paikkansa myös muissa vastaavissa tilanteissa. Lisäksi lomakkeen kysymykset tulee laatia selkeästi, jotta vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla kuin tutkija itse. Useampien aineistonkeruumenetelmien käyttö parantaa tutkimuksen pätevyyttä. (Heikkilä 2008. 29-30; Hirsjärvi, ym. 2007. 226-228.)

Reliabiliteetilla eli tutkimuksen luotettavuudella puolestaan tarkoitetaan koko tutkimusprosessin tarkkuutta. Tulosten sattumanvaraisuus pyritään minimoimaan. Tutkimusjoukon on oltava perusjoukkoon nähden riittävän suuri ja tutkimusprosessin tavoitteiden kannalta oikea. Myös saatuja tuloksia on osattava analysoida ja tulkita oikein. Periaatteena on, että jos tutkimus toistettaisiin eri henkilön tekemänä, tulisi siitä saada samankaltaiset tulokset. (Heikkilä 2008. 29-31. Holopainen & Pulkkinen 2008. 16-17.)

Lisäksi tutkimuksen täytyy olla objektiivinen eli puolueeton. Kyselyyn laaditut kysymykset eivät saa olla johdattelevia eivätkä tutkijan omat tai toimeksiantajan mielipiteet saa vaikuttaa tulosten analysointiin tai raportointiin. Tutkimuksen tulee olla myös riittävän avoin. Tutkimusjoukolle tulee kertoa avoimesti tutkimuksen tarkoituksesta eikä saaduista tuloksista tule jättää mitään osiota pois. On myös huolehdittava siitä, ettei tutkittavien yksityisyyden suojaa rikota. Tutkimus on hyödyllinen eli relevantti silloin,

kun se on suoritettu luotettavasti kaikkia yllä mainittuja periaatteita noudattaen sekä se tuo esille tutkittavasta ilmiöstä jotain uutta ja toimeksiantajalle tarpeellista tietoa. (Heikkilä 2008. 31-32.)

Tässä opinnäytetyössä tekemäni tutkimus on mielestäni suhteellisen luotettava. Tutkimuksen molempiin perusjoukkoihin verrattuna aineistoon kerätyt otokset ovat kohtuullisen suuria. Tapahtuman noin 7 500 kävijältä keräsin 159 hyväksyttyä lomaketta, kun taas myyjien vastausprosentti oli vielä tätäkin suurempi, kun noin 80 myyjästä kyseeseen vastasi 70. Molemmat vastausmäärät ylittävät myös työn alussa laatimani tavoitteet. Saadut vastaukset olen pyrkinyt tutkimaan objektiivisesti kirjaten kaikkien vastanneiden mielipiteet avoimesti tutkimukseen riippumatta vastauksien luonteesta.

Mielestäni tutkimus on myös suhteellisen pätevä, koska molempien lomakkeiden kysymysasettelut on laadittu mahdollisimman yksinkertaisesti ja selkeästi. Toisaalta myyjien kyselylomakkeessa huomasin tutkimuksen toteuttamisen jälkeen pieniä epäselvyyksiä. Sopivan pöytävuokran hinnasta tiedusteltaessa kysymysasettelussa ei ollut mainittu, oliko kyseessä päivähinta vai jokin muu ajanjakso. Kuitenkin myös tapahtuman järjestäjä oli ilmoittanut kotisivuillaan pöydän vuokrahinnan per päivä, joten myyjien voidaan olettaa ymmärtäneen kysymyksen koskevan nimenomaan päivähintaa. Epäselvyyttä aiheutti ehkä myös parasta ennakkomarkkinointikanavaa koskeva kysymys, johon ei ollut määritelty tarkoitettiinko kysymyksellä myyjiä vai asiakkaita koskevaa ennakkomarkkinointia. Toisaalta kysymys on sijoitettu kahden asiakkaille suuntautuvaa ennakkomarkkinointia koskevan kysymyksen väliin, joten yleisesti ottaen voisi olettaa, että vastaaja on ymmärtänyt mihin asiakasryhmään kysymyksellä viitataan.

Puolestaan kävijöiden kyselylomakkeessa ei mielestäni ollut selkeitä epäselvyyksiä, mutta monet kävijät olivat vastanneet tapahtuman ennako-odotuksia koskien vain, olivatko odotukset tapahtumaa kohtaan täyttyneet vai eivät, mutta eivät olleet selvittäneet, minkälaisia odotuksia heillä oli tapahtumasta ollut. Tämä tuotti hieman epäselvyyttä tuloksia analysoitaessa. Kyseisen tilanteen olisi voinut ehkä välttää muuttamalla kysymysasettelua kahdeksi eri kysymykseksi, jossa toisessa kysyttäisiin avoimen kysymyksen kautta, millaisia ennako-odotuksia vastaajilla oli ennen tapahtumaan osallistumista ja suljetulla kysymyksellä, täytyivätkö nämä odotukset vai eivät. Lisäksi tehokkaimman

kävijöiden markkinointikanavan määrittämisessä tutkimusta olisi selkeyttänyt huomattavasti, jos sekä myyjien että kävijöiden markkinointikanavakysymyksissä olisi ilmaistu samat markkinointikanavat. Näin eri asiakasryhmien mielipiteitä olisi ollut mielekkäämpää vertailla toisiinsa.

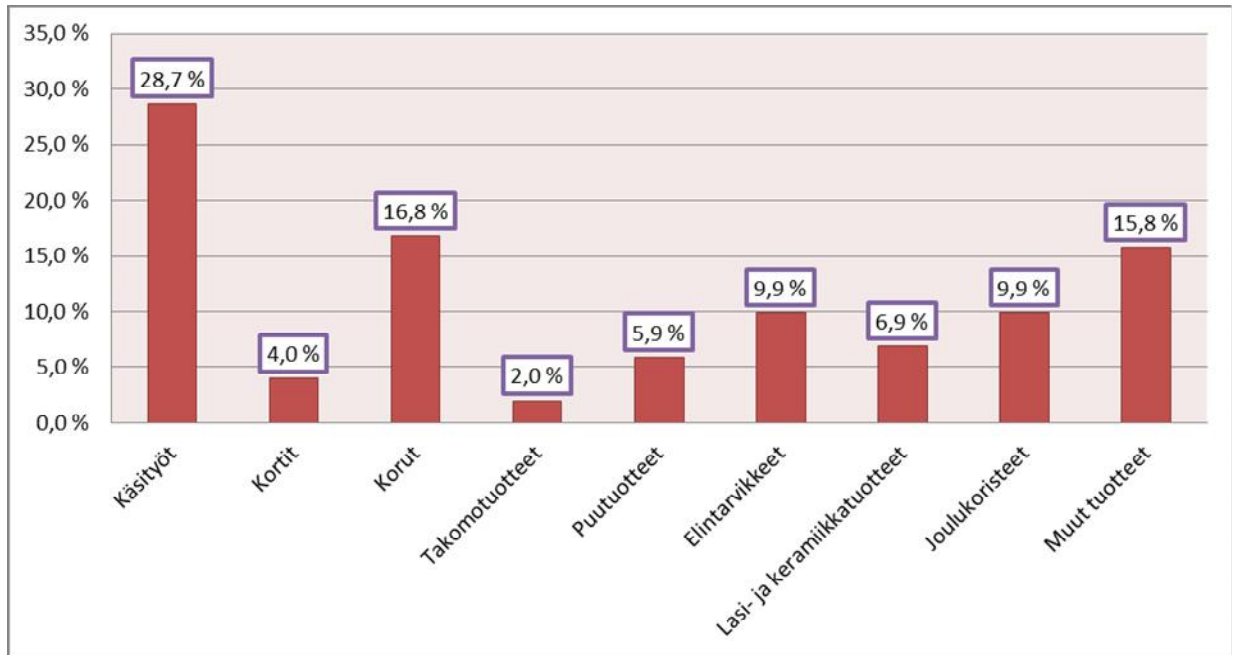
5 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa analysoin keräämäni aineistoa myyjien ja kävijöiden kyselylomakkeiden osalta. Kappaleessa käyn läpi yksinkertaisesti molemmat kyselylomakkeet kaikkien kysymysten osalta ja havainnollistan tuloksia kuvioiden avulla. Lisäksi tutkin joitakin saatuja tuloksia myös ristiintaulukoinnin avulla.

5.1 Myyjien näkemykset tapahtuman järjestelyistä

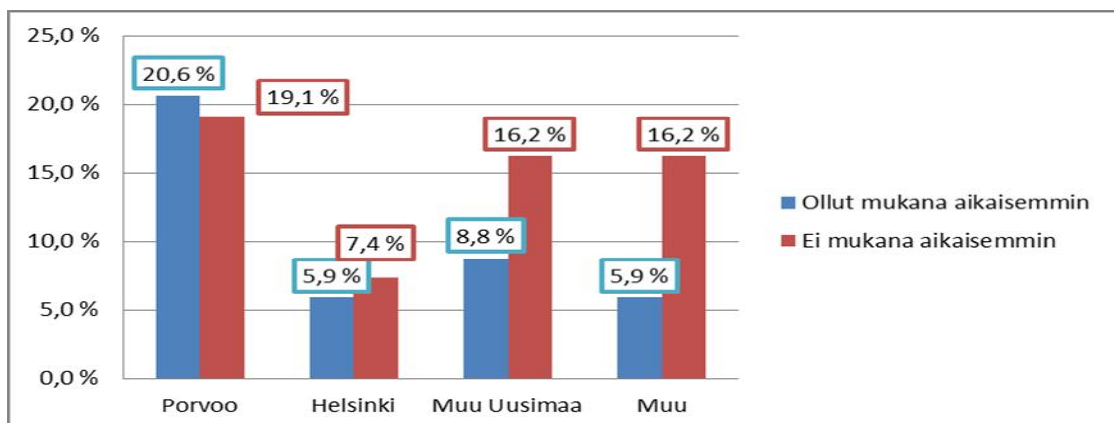
Kyselyyn vastasi 70 myyjää. Kyselyn mukaan suurin osa tapahtuman myyjistä oli paikallisia tai kotoisin lähikunnista. Porvoolaisia vastanneista myyjistä oli peräti 39,1 prosenttia, kun Helsingistä kotoisin oli 13 prosenttia. Muualta Uusimaalta oli osallistunut mukaan 26,1 prosenttia vastanneista.. Muun Suomen osuus myyjien kotipaikkana oli mielestäni kuitenkin yllättävän suuri, jopa 21,7 prosenttia. Muun Suomen osalta vastanneet ilmoittivat kotipaikakseen Sääksmäen, Turun, Kanta-Hämeen, Lahden, Kuhmoisen, Tampereen, Pyhtään, Haminan, Pohjanmaan, Etelä-Pohjanmaan, Kiikoisen, Kärkölan sekä Hämeen.

Tarkasteltaessa myyjien tuotetarjontaa (kuvio 5) vain 28,7 prosenttia vastanneista ilmoitti myyvänsä käsintöitä. Voi kuitenkin olla, että käsintöiden osuus tuotetarjonnassa oli todellisuudessa paljon suurempi, koska myös kaikkiin muihin tuoteryhmään voi hyvin kuulua käsintöitä tuotteita, mutta myyjä on ilmoittanut tuoteryhmäkseen esimerkiksi vain ”puutuotteet”. Muiden tuotteiden myyntitarjonta jakautui suhteellisen tasaisesti. Kuitenkin lueltujen tuoteryhmien lisäksi noin 16 prosenttia vastaajista ilmoitti myyvänsä jotain muuta tuotetta. He ilmoittivat myytäväksi tuotteikseen kirjoja, tauluja, leluja, levyjä, yrtejä, keskiajasta kertovaa koulutustarjontaa, kynttilöitä, keittiö- ja kattausvälineitä, käsintöitä luomusaippuista ja -ihonhoitotuotteita, huiveja, huovutustöitä sekä pellava- ja villavaatteita.



Kuvio 5. Myyjien tarjonta tuoteryhmittäin (n=101).

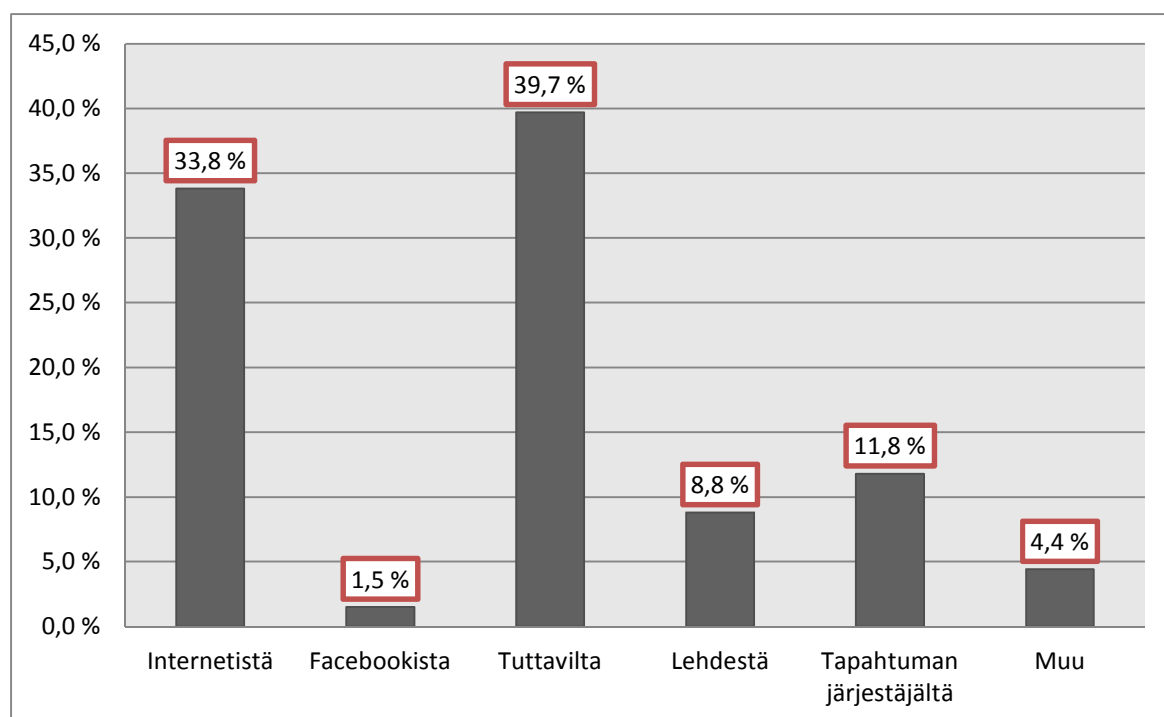
Selkeä enemmistö myyjistä, 59 prosenttia, osallistui tapahtumaan ensimmäistä kertaa eli 41 prosenttia myyjistä oli jo aikaisemmin ollut myymässä Taidetehtaan markkinoilla. Ristiintaulukoitaessa vastaukset myyjien asuinpaikan sekä aikaisemman osallistumisen suhteen (kuvio 6) selvästi suurin osa aiemmin mukana olleista myyjistä oli porvooolaisia. Toisaalta yllättävää oli huomata, että porvooolaisista myyjistä melkein yhtä suuri osuus oli ensikertalaisia. Muualta Uusimaalta ja kauempaa kotoisin olevista myyjistä selvästi suurempi osa oli mukana tapahtumassa ensimmäistä kertaa verrattuna aikaisemmin mukana olleisiin. Helsingin osalta aiemmin mukana olleiden sekä ensikertalaisten määrä ei juurikaan eronnut toisistaan.



Kuvio 6. Myyjien aikaisempi osallistuminen tapahtuman asuinpaikan mukaan (n=68).

Selvästi suurin osa myyjistä 58,8 prosenttia osallistui tapahtumaan kaikkina neljänä markkinapäivänä. Toiseksi suosituin 26,5 prosentilla oli kaksipäiväinen osallistuminen, mikä selittyy varmaankin viikonloppumyynnin houkuttelevuudella. Kolmipäiväisiä myyjiä oli 8,8 prosenttia ja yhtenä päivänä tapahtumaan osallistuvia vain 5,9 prosenttia.

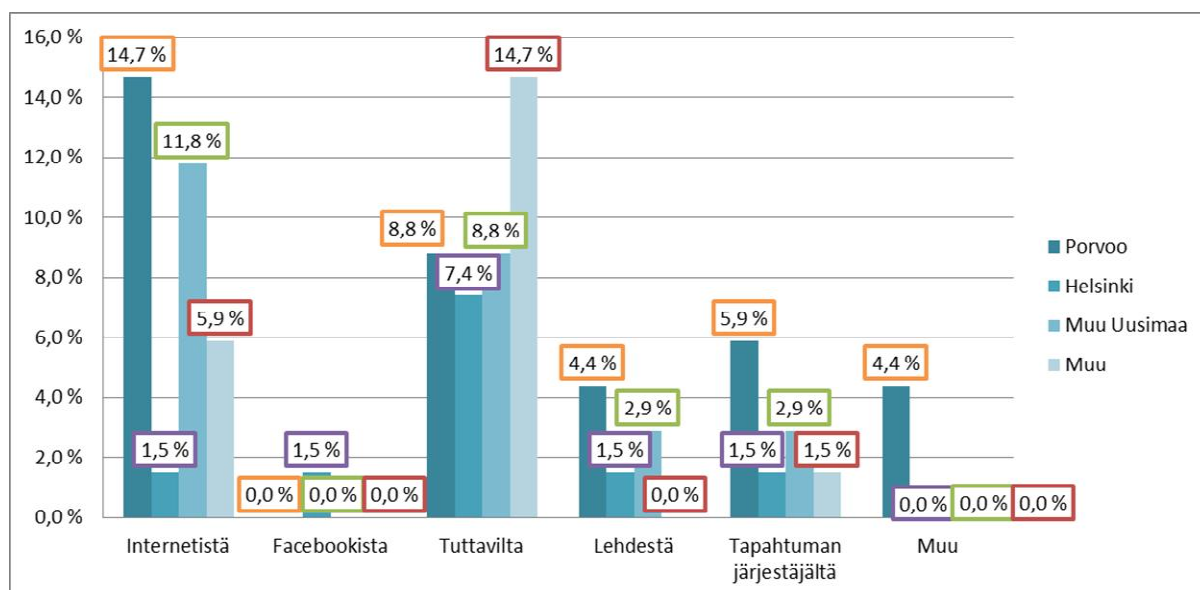
Myyjien keskuudessa parhaita tapahtuman markkinointitapoja vastanneiden mukaan näyttäisivät olevan tuttavat eli puskaradio sekä internet (kuvio 7). Muut markkinointitavat vaikuttivat kyselyn mukaan olevan paljon heikompia. Yllättävää oli, että vain 1,5 prosenttia oli kuullut tapahtumasta ensi kertaa facebookista. Jotain muuta kautta tapahtumasta oli kuullut 4,4 prosenttia. Muina markkinointikanavina mainittiin mainokset Taidetehtaalla sekä tutustuminen joulumarkkinoihin kävijän roolissa ennen remonttia.



Kuvio 7. Mistä kuulitte tapahtumasta ensi kerran (n=68).

Tarkasteltaessa samaista kysymystä ristiintaulukoinnilla myyjien asuinpaikkakunnan mukaan (kuvio 8) voi todeta, että merkittävän suuri osa porvoalaisista ja uusimaalaisista myyjistä kuuli tapahtumasta ensimmäistä kertaa internetistä. Muualla Suomessa asuvat sekä helsinkiläiset myyjät olivat saaneet sanan markkinoista puolestaan pääasiassa puskaradion kautta tuttaviltaan. Yleisesti ottaen porvoalaiset myyjät olivat löytäneet tapahtuman muualla asuvia useammin eri jakelukanavien kautta. Poikkeuksena on kuitenkin facebook, jonka kautta tapahtuman oli löytänyt vain murto-osa

helsinkiläisistä myyjistä. Facebookin alhainen suosio jakelukanavana johtuneen todennäköisesti siitä, että sivut avattiin yleisölle vasta kesällä 2012.

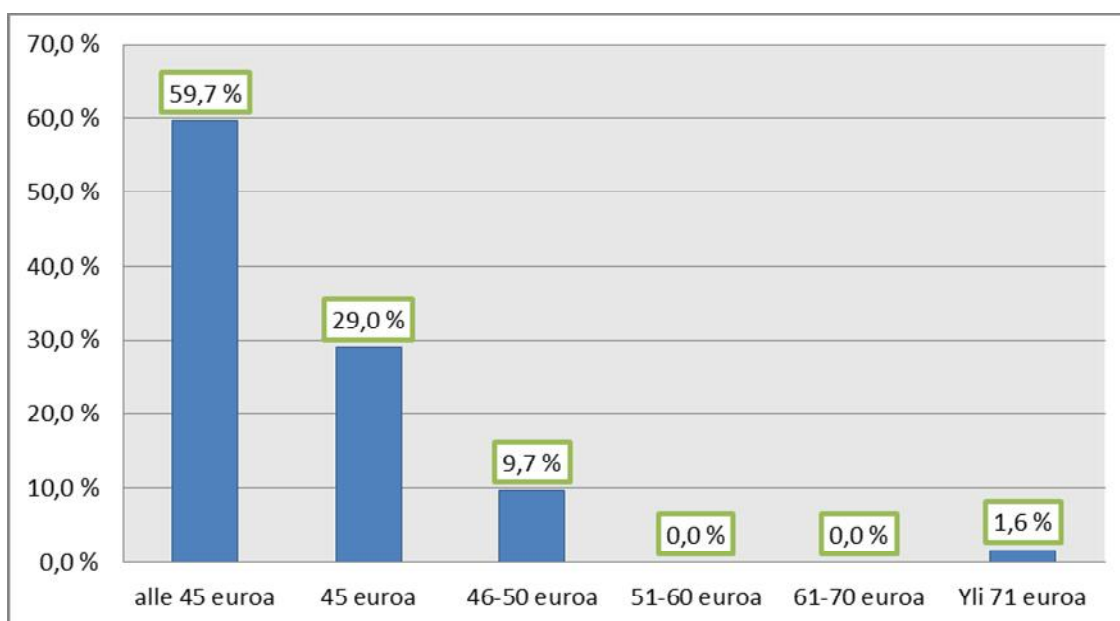


Kuvio 8. Mistä kuullut tapahtumasta ensi kerran asuinpaikan mukaan (n=68).

Avoimeen kysymykseen ”Mikä innosti teidät osallistumaan Joulumarkkinoille tänä vuonna?” vastasivat myyjät pääasiassa positiivisesti ja osa myös varsin monipuolisesti. Erityisesti aikaisemmin mukaan osallistuneet myyjät olivat innostuneet lähtemään uudestaan mukaan aikaisempien myönteisten kokemusten perusteella sekä kiittelivät tapahtumaa varsinkin mukavasta tunnelmasta, koristeluista ja järjestelyjen toimivuudesta. Eräs aikaisemmin tapahtumaan osallistunut myyjä kirjoittikin: *”Olemme odottaneet kolme vuotta remontin päättymistä ja tulimme erittäin mielellämme Porvooseen. Tunnelma on ainutlaatuinen.”* Osan myyjistä tapahtumaan houkutteli puolestaan uusi, remontoitu Taidetehdas sekä Porvoon keskeinen sijainti. Myös ansaitsemismahdollisuudet, halu myydä omatekemiä tuotteita, mahdollisuus saada tuotteille näkyvyyttä sekä *”käsitöiden kertyminen nurkkiin”* motivoivat vastanneita osallistumaan markkinoille. Paikalliset myyjät kiinnostuivat myös Porvoon läheisyydestä myyntipaikkana. Myös tapahtuman sopiva ajoittuminen ennen joulua sekä tilausbussien määrä houkutteli myyjiä. Eräälle myyjälle tapahtuma antoi myös mieleistä tekemistä syksyyn: *”Valmistautuminen Joulumarkkinoille obitti syksyn pimeään ajan huomaamattomasti.”*

Myyjiltä tiedusteltaessa sopivaa hintaa pienen pöydän (koko 1400 x 545) paikkavuokrasta, heidän toiveensa mahdollisimman edullisesta myyntipaikasta tuli

selvästi esille (kuvio 9). Noin 60 prosenttia vastanneista toivoi pöydän maksavan alle 45 euroa, kun taas vajaa 40 prosenttia oli valmiita maksamaan pöydästä 45-50 euroa. Osa myyjistä ei ollut vastannut tähän kysymykseen lainkaan. Osa niistä myyjistä, jotka eivät kysymykseen vastanneet, olivat kirjoittaneet tarvitsevansa ison pöydän eivätkä siksi ottaneet kantaa pienen pöydän vuokraan lainkaan. Yksi myyjistä oli puolestaan kirjoittanut, ettei halunnut ottaa asiaan kantaa, koska hänen mielestään pöytävuokran on oltava tarpeeksi suuri, jotta tapahtuman järjestäjä saa myös osansa. Yksi myyjistä oli puolestaan ilmaissut, että hänen mielestään sopiva paikkavuokra pienestä pöydästä olisi vain 15-20 euroa. Eräs myyjistä oli kuitenkin ehdottanut, että viikonloppu voisi olla hinnaltaan arkipäiviä korkeampi.



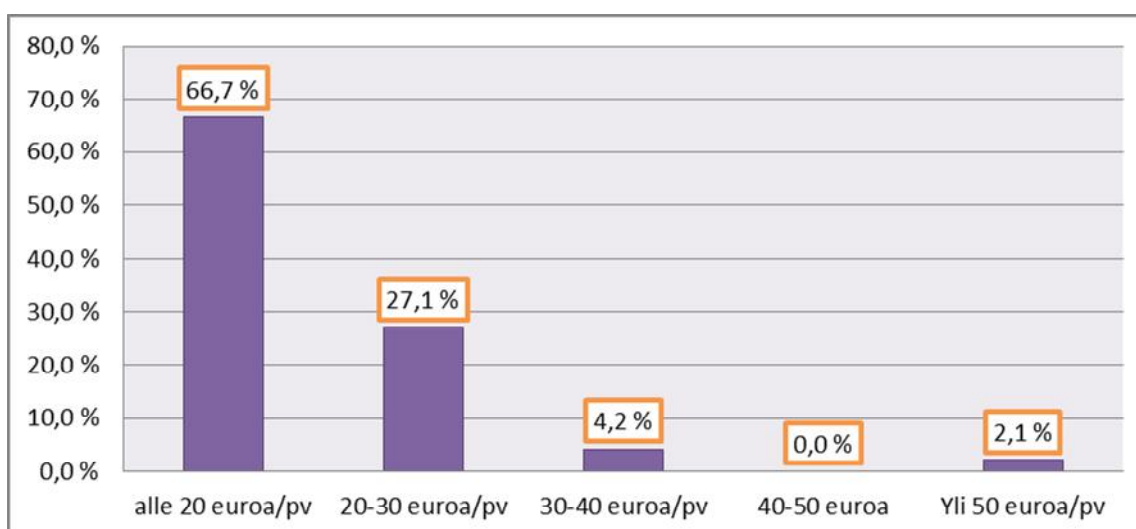
Kuvio 9. Paikkavuokran hinta (n=62).

Yhteismyyntipiste on tarkoitettu niille myyjille, jotka ovat estyneitä itse osallistumaan tapahtumaan. Nämä myyjät voivat tuoda yhteismyyntipisteeseen muutamia tuotteita, joita tapahtuman henkilökunta myy myyjän puolesta. Kyselyn mukaan kuitenkin vain 26 prosenttia vastanneista olisi kiinnostuneita käyttämään yhteismyyntipistettä hyödykseen tulevaisuudessa. Jäljelle jäänyt 74 prosenttia puolestaan haluaisi myydä tuotteitaan itse. Kieltäytymisen syiksi oli ilmaistu muun muassa halu myydä tuotteita itse, myymisen hauskuus, henkilökohtaisen kontaktin saaminen asiakkaaseen tai omien tuotteiden sopimattomuus yhteismyyntiin esimerkiksi koon, särkyvyyden ja arvokkuuden puolesta. Monet olivat vedonneet myös siihen, että valmistaja itse myy ja edustaa tuotteitaan par-

haiten, koska tietää ja pystyy kertomaan tuotteista ja valmistusprosessista mahdollisimman paljon asiakkaille. Syyksi mainittiin myös tilityksien vaikeutuminen sekä välimatkan pituus tuotteiden tuomiseen.

Ristiintaulukoinnin avulla voidaan havaita, että yhteismyyntipisteen käyttö sai suurimman kannatuksen Porvoon ja muun Uusimaan myyjiltä. Kaikkiin myyjiin verrattuna yhteismyyntipisteen käytöstä kiinnostuneista 13,2 prosenttia oli porvooolaisia ja 10,3 prosenttia oli uusimaalaisia. Helsingistä ja muualta Suomesta tulevien myyjien kannatus oli molemmissa tapauksissa vain 1,5 prosenttia. Toisaalta kokonaisuuteen verrattuna kielteisesti yhteismyyntipisteen käyttöön suhtautuvista myyjistä 26,5 prosenttia oli porvooolaisia. Muualla Suomessa asuvien kielteisyys oli 20,6 prosenttia, muun Uudenmaan 16,2 prosenttia ja Helsingin 10,3 prosenttia.

Myös kysyessä myyjien mielipidettä siitä, mikä heidän mielestään olisi sopiva päivähinta yhteismyyntipisteen käytöstä, ilmiö oli sama kuin pöytävuokran suhteen, palvelun tulisi olla mahdollisimman edullinen (kuvio 10). Jopa 66,7 prosenttia vastanneista kannatti alle 20 euron päivähintaa. 20-30 euroa/päivä olisi valmiita maksamaan noin kolmannes vastaajista. Suuri osa niistä myyjistä, jotka olivat edellisessä kohdassa ilmaisseet, etteivät ole kiinnostuneita käyttämään yhteismyyntipistettä tulevaisuudessa, eivät edes ottaneet kantaa päivävuokran hintaan. Muutama vastaamatta jättäneistä puolestaan oli ehdottanut myynnin mukaista provisiopalkkaa (esim. 10-20 prosenttia) yhteismyyntipisteen käytöstä.



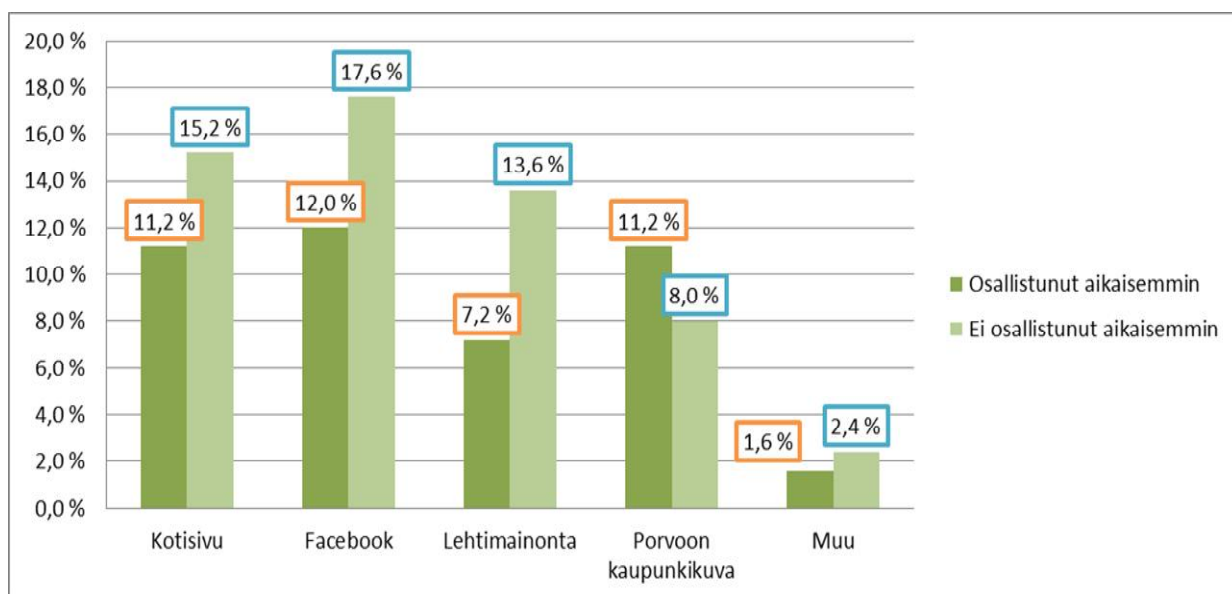
Kuvio 10. Yhteismyyntipisteen päivähinta (n=48).

Kuitenkin tarkastellessa myyjien mielipidettä yhteismyyntipisteen hinnasta ristiintaulukoimalla tulokset tämän palvelun käytön kiinnostuksen suhteen, tulee esille, että suurin osa niistä myyjistä (43,4 %), jotka eivät ole kiinnostuneet edes pisteen käytöstä, ovat sitä mieltä, että palvelun hinta tulisi olla alle 20 euroa/päivä. Niistä myyjistä, jotka puolestaan ovat kiinnostuneita palvelusta, alle 20 euron päivähintaa kannattaisi 21,7 prosenttia. Kuitenkin 15,2 prosenttia kiinnostuneista myyjistä olisi valmis maksamaan palvelusta 20-30 euroa/päivä, kun taas myyjien, jotka eivät ole kiinnostuneita palvelusta, sama luku on 13 prosenttia. Kukaan kiinnostunut ei kuitenkaan ole valmis maksamaan palvelusta tätä enempää, mutta palvelusta kieltäytyneistä 4,3 prosenttia pitäisivät 30-40 euroa/päivä sopivana hintana ja jopa 2,2 prosenttia jopa yli 50 euroa/päivä.

Myyjien ennakkomarkkinoinnin jatkaminen sai valtaisan kannatuksen, jopa 97 prosentilla. Vain 3 prosenttia vastanneista ei ollut kiinnostunut ennakkomarkkinoinnin jatkamisesta. Myyjät eivät olleet kuitenkaan valmiita maksamaan ennakkomarkkinointipalvelusta kovinkaan paljoa. Jopa 66,7 prosenttia vastanneista maksaisi palvelusta 10-20 euroa ja 29,4 prosenttia 20-30 euroa. Suuremmat hintaluokat 30-40 euroa sekä 40-50 euroa saivat molemmat vain 2 prosentin kannatuksen. Lisäksi osa vastaajista oli jättänyt vastaamatta kysymykseen kokonaan. Osa oli kuitenkin kirjoittanut kohtaan, että heidän mielestään ennakkomarkkinointipalvelun tulisi kuulua paikkavuokran hintaan. Yksi oli kuitenkin ilmaissut, ettei haluaisi koko ennakkomarkkinointipalvelua eikä siksi ota kantaa sen hintaan. Eräs toinen oli puolestaan ehdottanut, että ennakkomarkkinointipaketteja voisi olla kaksi, joista toinen kattavuudeltaan laajempi ja siten myös hinnaltaan kalliimpi.

Kysyttäessä parasta markkinointikanavaa kävijöille myyjien mielipiteet jakautuivat melko tasaisesti. Suurimman kannatuksen, lähes 30 prosentilla äänistä vei tapahtuman facebook-sivut. Lähellä perässä kuitenkin oli tapahtuman kotisivu 26 prosentilla, kun taas lehtimainonta sai 21,3 prosenttia äänistä ja mainonta Porvoon kaupunkikuvassa 19 prosenttia. Jotakin muuta markkinointikanavaa piti parhaimpana 4,7 prosenttia. Muiksi hyväiksi markkinointikanaviksi oli mainittu suoramarkkinointi, radiomainonta, sähköposti sekä Venäjälle suuntautuva mainonta.

Tarkasteltaessa myyjien suosimaa ennakkomarkkinointikanavaa heidän aikaisemman tapahtumaan osallistumisensa suhteen (kuvio 11) voi selkeästi huomata, että molempien sekä ensikertalaisten että aikaisemmin osallistujien myyjien keskuudessa suosittiin markkinointia tapahtuman kotisivujen ja facebookin kautta. Yllättävää oli kuitenkin huomata, että aikaisemmin tapahtumaan osallistuneet myyjät pitivät Porvoon kaupunkikuvaa yhtä merkittävänä markkinointikanavana kuin tapahtuman kotisivua. Puolestaan ensikertalaiset suosivat selvästi aikaisemmin osallistuneita enemmän lehtimainontaa.



Kuvio 11. Paras ennakkomarkkinointikanava aiemman osallistumisen mukaan (n=125).

Kysyttäessä, olisivatko myyjät kiinnostuneita järjestämään kojuillaan jonkinlaista oheisohjelmaa tulevaisuudessa, 24 prosenttia ilmoitti mielenkiintonsa erilaisen ohjelman järjestämistä kohtaan. 76 prosenttia vastanneista oli puolestaan kielteisellä kannalla. Myyjät olivat kiinnostuneita järjestämään erilaisia työnäytöksiä muun muassa korujen, kranssien ja muiden käsitöiden valmistamisesta sekä pitämään pieniä työpajoja esimerkiksi origamien taittelusta, keskiajasta sekä korujen valmistamisesta. Eräs myyjistä oli jopa valmis antamaan asiakkaille mahdollisuuden koota itse oman korunsa hänen tarvikkeistaan. Lisäksi kiinnostusta oli oman levyn soittamiseen, otteiden lukemisen omista kirjoista sekä keskiajasta kertovien luentojen pitämiseen.

Kyselyn viimeiseen kohtaan ”Terveiset järjestäjälle” annettiin tapahtumasta palautetta laidasta laitaan. Positiivisina seikkoina tapahtumassa pidettiin hyvin toimineita järjeste-

lyitä, myyntipaikkojen asettelun väljyyttä, kaunista somistusta sekä lämmintä tunnelmaa. Myös ajoittaista viulunsoittoa ja muuta musiikkia, asiantuntevaa opasta, viikonloppuna lapsille järjestettyä nukketeatteria sekä tapahtuman korkeaa laatua kiiteltiin: ”*Tunnelma markkinoilla suorastaan ylitti odotukset (yleisilme, musiikki, ”oppaat”).*” Osa myyjistä ilmaisi palautteessa kiinnostuksensa osallistua tapahtumaan myös seuraavana vuonna: ”*Tulen ensi vuonnakin, jos pääsen/mahtuu joukkoon mukaan.*”

Negatiivista palautetta annettiin puolestaan varsinkin tapahtuman aukioloajoista. Arkipäivät, varsinkin torstai, olivat kävijämäärältään suhteellisen hiljaisia, joten suuri osa myyjistä suosittelikin järjestäjälle tulevaisuudessa kaksi- tai kolmipäiväistä tapahtumaa: ”*2 tai 3 päivää olisi tapahtuman sopiva pituus. 4 päivää on liikaa -> kävijöitä ei riitä kaikille päiville.*” Muutama ehdotti myös arkipäiville edullisempaa paikkavuokraa, koska viikonloppu on väistämättä kävijämäärältään, ja siten todennäköisesti myös myynniltään, suurempi. Aukioloaikoja toivottiin myös pidennettävän illasta. Arkisin tapahtuma toivottiin olevan auki jopa klo 20 saakka ja viikonloppuisin klo 18 saakka.

Toinen suurempi negatiivisen palautteen kohde oli tapahtuman markkinointi. Myyjät ihmettelivät tapahtuman markkinoinnin vähäisyyttä esimerkiksi sanomalehdissä ja kaupunkikuvassa. Lisäksi markkinointia toivottiin lisäämään Porvoon lähialueille muun muassa Loviisan, Kotkan ja Kouvolan suuntaan. Myös ruotsinkielistä markkinointia tulisi myyjien mukaan lisätä. Osa myyjistä suhtautui myös hyvin kielteisesti ulkomaalaisista tuontitavaraa sekä ”rihkamatuotteita” kohtaan ja he toivoivatkin tapahtuman järjestäjän karsivan kyseisiä tuotteita ensi vuoden markkinoilta: ”*Kontrollen att man säljer egenhändigt tillverkade produkter kunde vara noggrannare, t.ex. är det tråkigt med massproducerade smycken i plastaskar, då det ska vara gammaldags marknad.*”

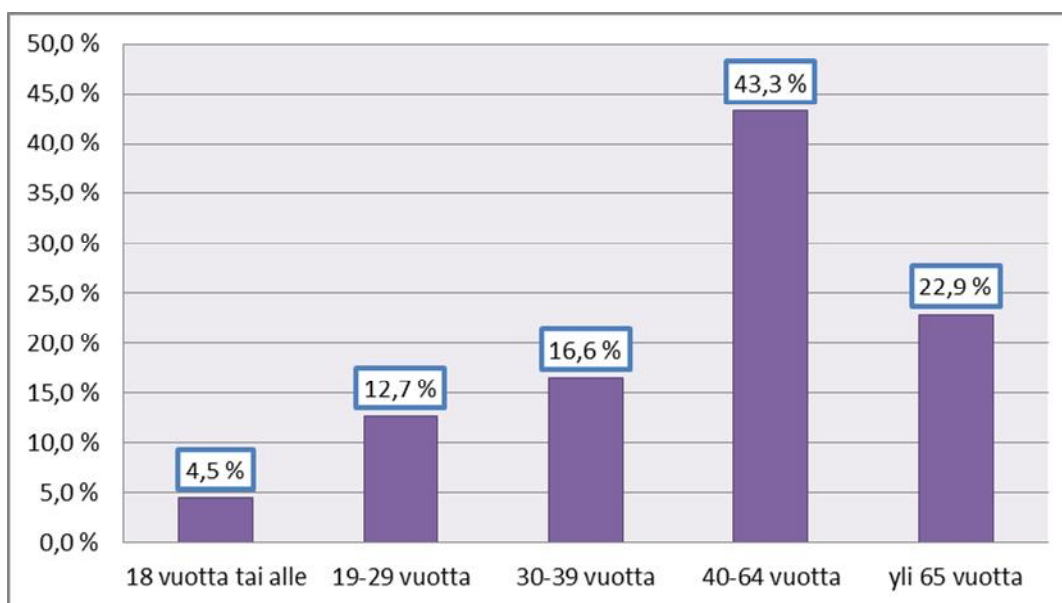
Pienempinä palautteen kohteina muutama myyjä toivoi tapahtumaan lisää valaistusta. Muutama myyjä ehdotti tapahtumalle sisäänpääsymaksua. Ohjelmatarjontaan puolestaan ehdotettiin energisempää ja iloisempaa vastapainoa perinteisen viulunsoiton lisäksi, esimerkiksi mustalaisviulukarnevaalin kautta. Muutama myyjä suhtautui myös myyjien yhteislauluun ahdistavana kokemuksena. Eräs myyjä antoi kehitysehdotuksena esimerkiksi lauantaina järjestettävää noin tunnin mittaista aikaa myyjille tutustua ja ostaa toistensa tuotteita. Lisäksi tapahtuman järjestäjälle annettiin myös sellaista palautetta,

joka kuuluisi lähinnä suoraan Taidetehtaalte. Myyjät kirjoittivat nimittäin asiakkaiden valitelleen pankkiautomaatin, postilaatikon ja roskiksien puuttumisesta.

5.2 Asiakkaiden tyytyväisyys tapahtumaan

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 162 tapahtuman kävijää, mutta tutkimuksen puolesta käyttökelpoisia lomakkeita oli 159 kappaletta. Karsin kolme lomaketta, koska kahteen oli täytetty vain ikä, sukupuoli ja asuinpaikka ja yksi lomakkeista oli kieltään asiaton.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 65,4 prosenttia oli naisia ja 34,6 prosenttia miehiä. Kuvion 12 ikäjakaumakaaviosta voi puolestaan todeta, että asiakaskunta oli selvästi painottunut 40-64-vuotiaisiin henkilöihin. Myös yli 65-vuotiaita oli tapahtumassa suhteellisen paljon verrattuna 19-39-vuotiaisiin. Alle 18-vuotiaita kyselyyn vastanneita oli erittäin vähän, mutta se olikin odotettavaa, koska lapset ja nuoret osallistuvat tällaisiin kyselyyn aikuisia harvemmin.



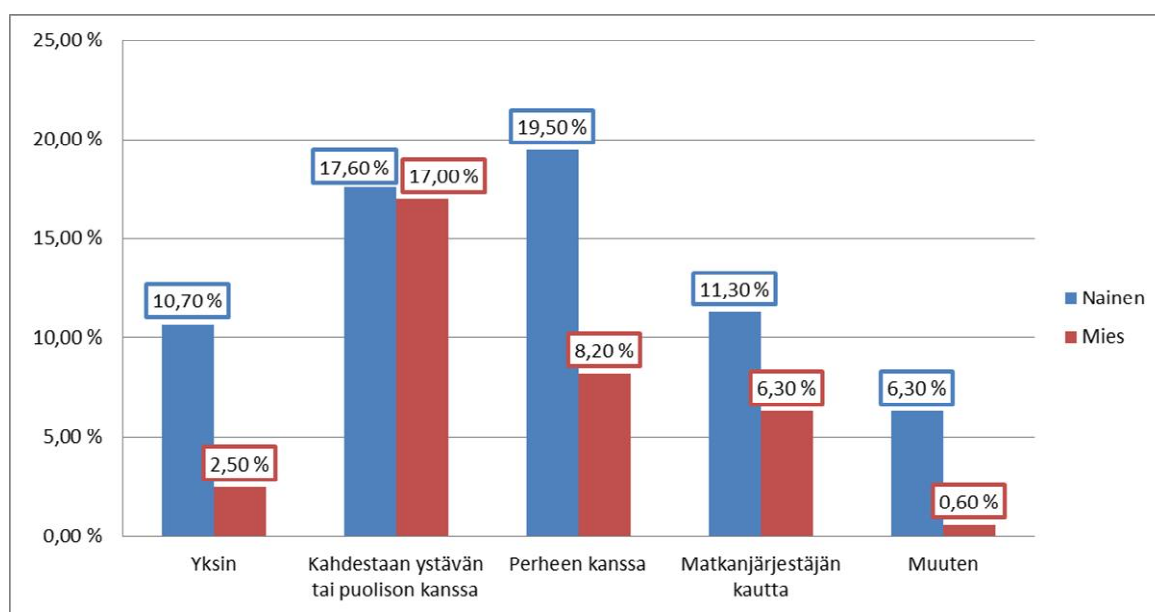
Kuvio 12. Vastaajien ikäjakauma (n=157).

Asuinpaikkakuntaan tiedusteltaessa kävi ilmi, että selvästi suurin osa kävijöistä, noin 55 prosenttia, oli porvooolaisia. Helsingissä asui 11,3 prosenttia kävijöistä ja muualta Uusimaalta puolestaan 11,9 prosenttia. Muualla Suomessa asuvia kävijöitä oli mielestäni yllättävän paljon, jopa 21,4 prosenttia. Viimeisen vaihtoehdon vastanneet tulivat mark-

kinoille Nokialta, Kouvolasta, Heinolasta, Hämeenlinnasta, Jyväskylästä, Lahdesta, Iitistä, Janakkalasta, Hollolasta, Nastolasta, Keski-Suomesta, Tampereelta, Kymenlaaksosta, Porista, Keuruulta, Ulvilasta, Satakunnasta, Nakkilasta ja Hyvinkäältä.

Kysyttäessä olivatko vastaajat käyneet aikaisemmin Taidetehtaan Joulumarkkinoilla 69,9 prosenttia ei ollut aikaisemmin ottanut osaa tapahtumaan. Noin 30 prosenttia oli osallistunut markkinoille jo aiemmin. 34,6 prosenttia eli suurin osa vastaajista oli tapahtumassa kaksin joko puolison tai ystävän kanssa. Lähes yhtä moni 27,7 prosenttia oli liikkeellä perheen voimin. 17,6 prosenttia vastanneista tuli tapahtumaan jonkin matkanjärjestäjän tai ryhmämatkan kautta, kun taas 13,2 prosenttia oli saapunut tapahtumaan yksin. Joillain muulla kokoonpanolla liikkeellä oli 6,9 prosenttia. Muut kokoonpanot olivat isompia ryhmiä, jotka olivat liikkeellä esimerkiksi työ- tai kouluporukalla.

Tutkimalla osallistumiskokoonpanoa naisten ja miesten välillä (kuvio 13) voidaan havaita, että naiset yleisesti ottaen vastasivat kyselyyn miehiä useammin ja heitä oli pääosin enemmän kuin miehiä jokaisessa kokoonpanossa. Tästä syystä voikin miettiä, olivatko naiset vain innokkaampia kyselylomakkeen täyttäjiä vai oliko tapahtumassa selkeä sukupuolijakauma. Suurempi naisten osuus voi johtua myös siitä, että esimerkiksi parisunnasta vain toinen vastasi kyselyyn. Kahdestaan ystävän tai puolison kanssa tapahtumaan osallistuneissa oli kuitenkin pienin ero miesten ja naisten välillä.



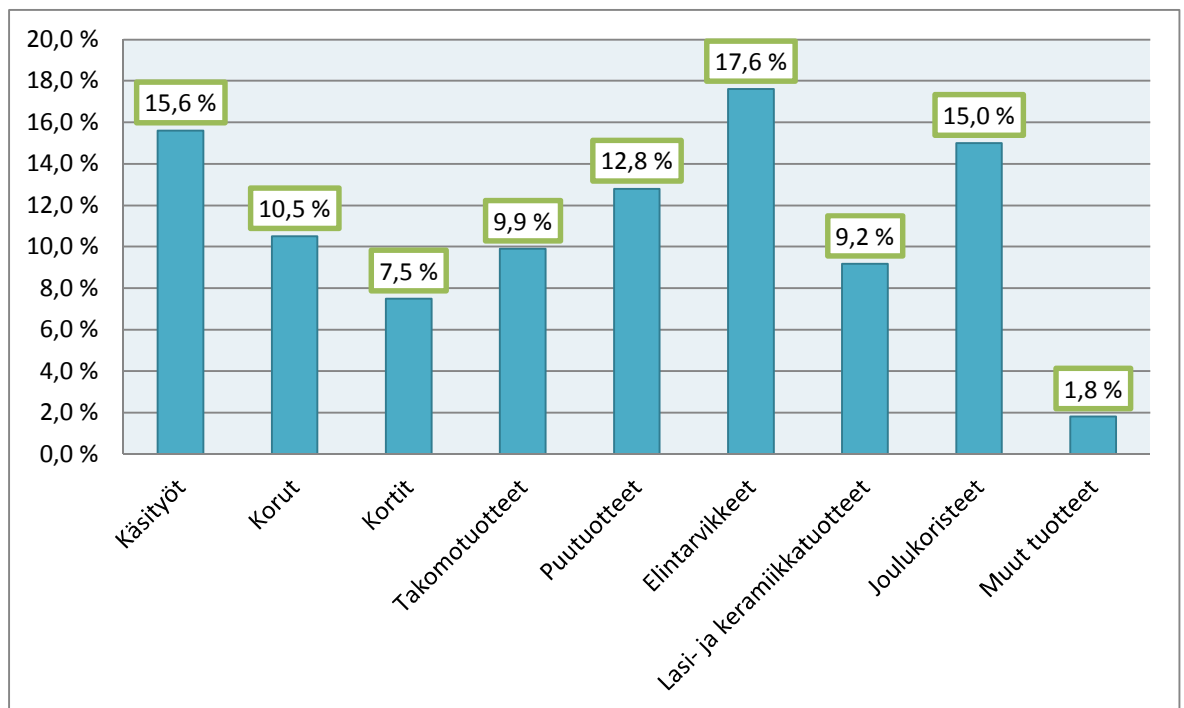
Kuvio 13. Naisten ja miesten jakauma eri kokoonpanoissa (n=159).

Markkinoilta vastaajat odottivat pääasiassa vanhan ajan joulun tunnelmaa, joulumielen nostatusta, kotoista ja lämmintä tunnelmaa, laadukkaita tuotteita ja ystävällistä palvelua. Myös markkinoiden tuotetarjonnan odotettiin olevan monipuolista. Pääosin nämä odotukset olivatkin tapahtumassa täyttyneet. *”Mukava joulunodotus/ nostatustapahtuma :) Odotukset täyttyivät vallan mainiosti, nyt on kyllä joulumieltä.”* Osa kehui jopa, että myyjät olivat ystävällisempiä ja tuotetarjonta oli monipuolisempaa kuin mitä he olivat olettaneet. Muutama mainitsi myös tapahtuma-alueen mukavan väljyyden, myyjät eivät olleet liian lähellä toisiaan ja ihmisillä oli tilaa liikkua ruuhkassakin. Monen kävijän tarkoituksena oli löytää markkinoilta käsintehtyjä joululahjoja läheisilleen. Muutama kävijä oli odottanut myös ulkoilmamarkkinoita ja heille tuntui olevan vain positiivinen yllätys päästä tutustumaan markkinoiden tarjontaan lämpimissä sisätiloissa. Myös kävijöiden toiveet lapsien viihtyvyydestä tuntuivat täyttyvän lapsille järjestettävän ohjelman kautta. *”Ihana juttu! Jatkoa seuraavanakin vuonna toivotaan!”*

Suurella osalla vastanneista ei kuitenkaan ollut tapahtumasta minkäänlaisia odotuksia, jotkut kävijät olivat jopa tulleet tapahtumaan hieman sattumalta, ilman sen kummempia suunnitelmia. Suurimman osan heistä tapahtuma oli kuitenkin yllättänyt positiivisesti. Osa vastaajista oli kertonut vain täyttyivätkö odotukset vai eivät, mutta eivät olleet selittäneet tunnelmiaan sen tarkemmin.

Osa vastaajista kertoi odotuksensa täyttyneen vain osittain muun muassa tunnelman tai liian suppean tuote- ja ohjelmatarjonnan osalta: *”Tuntuu, että nämä ovat jotenkin enemmän naisille suunnatut. Haluaisin ostaa jotain miehelleni.”* Muutamien mielestä myös halli kuulemma tuntui jotenkin kolkolta eikä asiakas saanut tapahtumasta sellaista joulutunnelmaa kuin oli odottanut. Osa puolestaan odotti Taidetehtaan Joulumarkkinoiden olevan ihan samanlainen tapahtuma kuin muutkin joulumarkkinatapahtumat ja nämä odotukset kuulemma osoittautuvatkin todeksi. Muutama toivoi tapahtuma-alueelle myös oma-peräistä kahvilaa, koska he kokivat Taidetehtaan ravintolapalvelut hieman tylsiksi. Eräs vastaajista oli myös kertonut ryhmämatkansa varatun ajan olleen heille liian pitkä. Matkojen suunnittelu ei kuulu kuitenkaan tapahtuman järjestäjälle vaan matkanjärjestäjälle. Eräs vastaajista valitti myös talvivaatteissa olevan hyvin kuuma kierrellä. Ihmettelen tätä kommenttia, koska Taidetehtaan vaatenaulakot olivat vapaasti tapahtuman kävijöiden käytettävissä.

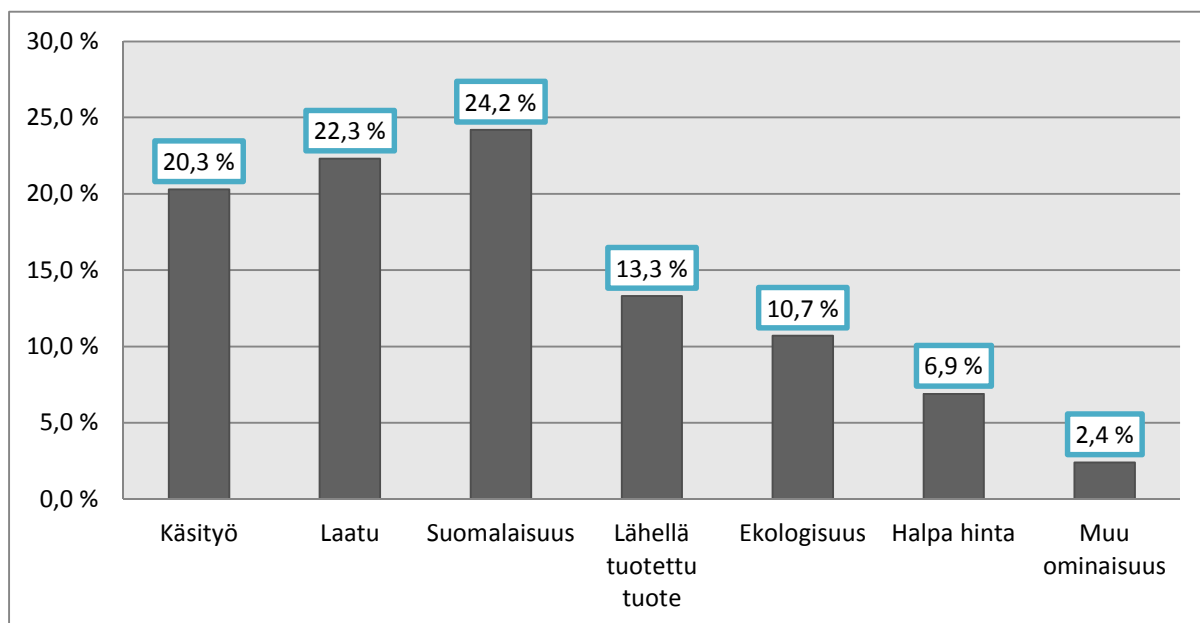
Vastaajien mielipiteet seuraavana vuonna markkinoille toivotuista tuotteista jakautuvat melko tasaisesti (kuvio 14). Toivotuimmiksi tuoteryhmiä nousivat kuitenkin elintarvikkeet, käsityöt sekä joulukoristeet. Muita tuoteryhmien kannatus jakautui hyvin tasaisesti, joskin pienimmän kannatusprosentin saivat kortit. Lisäksi muita näihin aikaisemmin lueteltuihin tuoteryhmiin kuulumattomia tuotteita toivoi vain noin 2 prosenttia. Toiveina olivat muun muassa huivit, luomukosmetiikkaa sekä kukka-asetelmat. Lisäksi eräs vastaaja ehdotti joulupukkinäyttelyä, jossa alueen joulupukeilla olisi mahdollisuus markkinoida ja esitellä itseään ja kävijät pystyisivät tilaamaan pukin jouluksi tapahtumassa. Lisäksi lapsille sopivia tuotteita toivottiin enemmän markkinoille sekä myyntiin pelkästään käsintehtyjä tuotteita, ei ulkomaalaista tuontitavaraa tai muuta ”krääsää”. ”Muut tuotteet” -kohdassa toivottiin myös paljon elintarviketuotteisiin luettavia tuotteita kuten viinejä, pientuottajien lihatuotteita, leivonnaisia sekä paikallisia ruokia.



Kuvio 14. Millaisia tuotteita tapahtumaan toivotaan tulevaisuudessa (n=545).

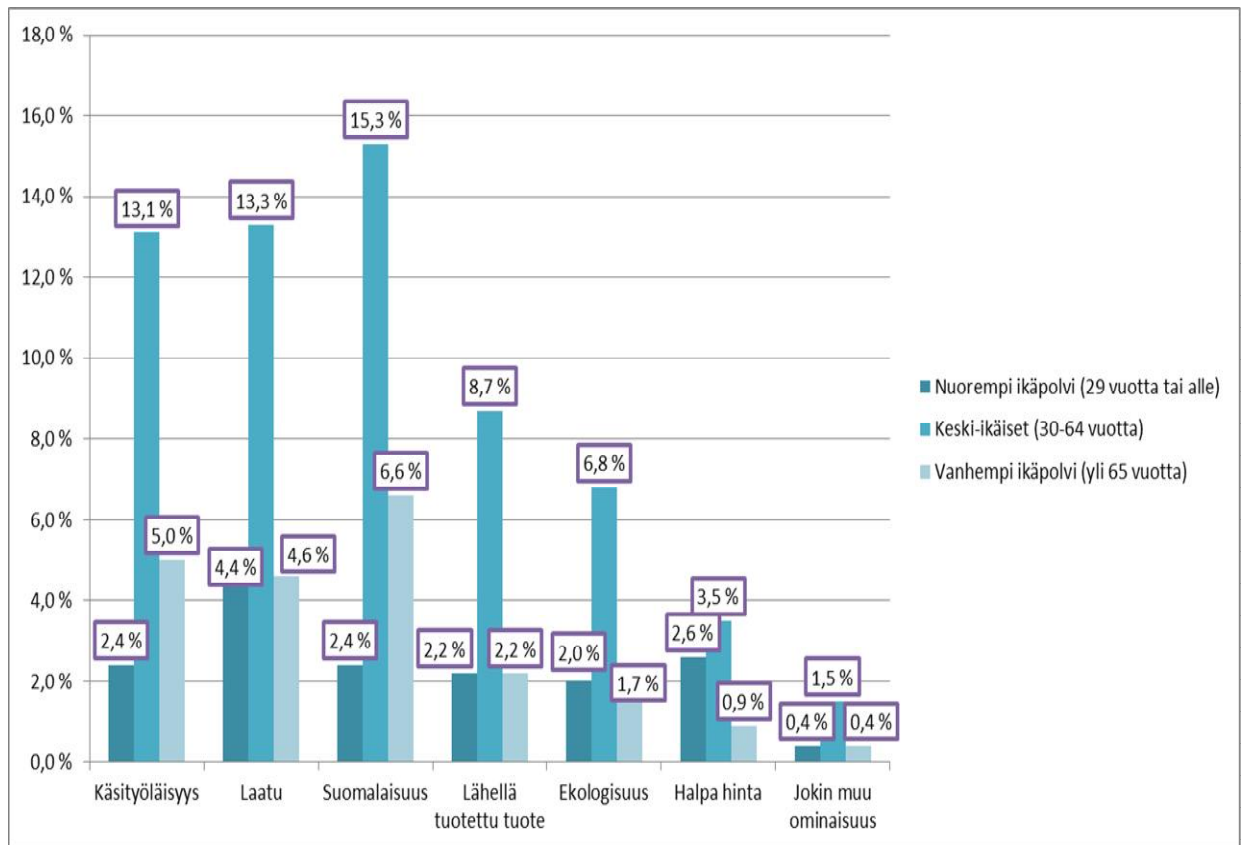
Ristiintaulukoitaessa samainen kysymys naisten ja miesten antamien vastauksien mukaan, nähdään, että suurin osa naisista toivoo markkinoilta elintarvikkeita (12,8 %), joulukoristeita (11,9 %) sekä käsitöitä (11,7 %). Miehet toivovat puolestaan eniten puutuotteita (5,5 %), elintarvikkeita (4,8 %), käsitöitä (3,9 %) sekä takomotuotteita (3,7 %). Vähiten kannatusta molempien sukupuolien keskuudessa saivat muut tuotteet (naiset

1,3 %, miehet 0,6 %). Tämän lisäksi miehet toivoivat myyntiin vähiten kortteja (0,6 %), koruja (1,8 %) sekä lasi- ja keramiikkatuotteita (2,0 %), kun taas naiset karsisivat takomotuotteista (6,2 %).



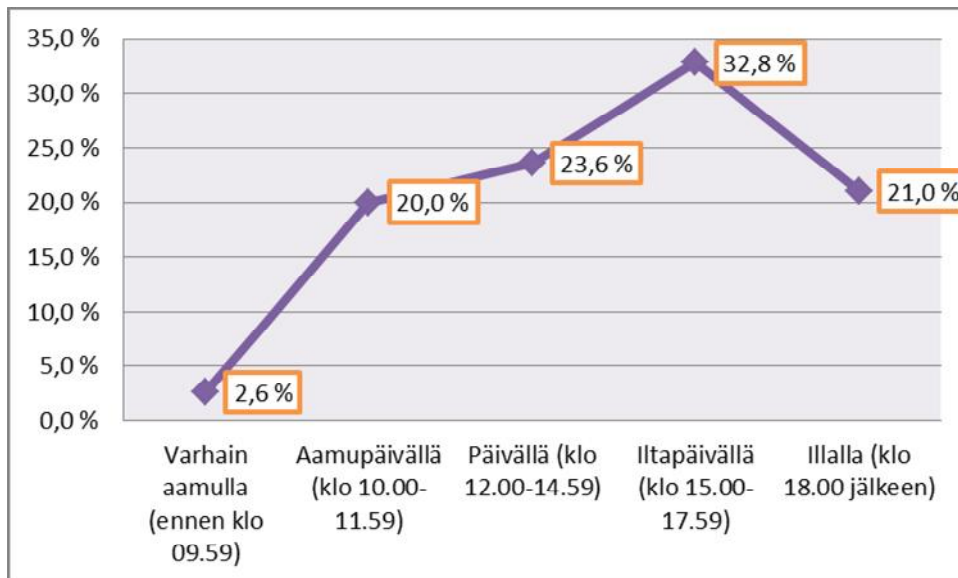
Kuvio 15. Mitä ominaisuuksia kävijät arvostavat tuotteessa (n=467).

Kuviosta 15 voi todeta, että suurin osa vastaajista arvostaa tuotteessa suomalaisuutta, korkeaa laatua sekä käsityöläisyyttä. Lähellä tuotetut tuotteet sekä ekologisuus saivat myös jonkin verran kannatusta, kun halpaa hintaa arvosti vain 7 prosenttia vastaajista. Jotain muuta ominaisuutta arvosti noin kaksi prosenttia vastanneista. Muiksi arvostetuiksi ominaisuuksiksi mainittiin tuotteen yksilöllisyys ja ainutlaatuisuus, yllätyksellisyys, käytännöllisyys, kauneus ja ulkonäkö sekä oikea hinta-laatu suhde.



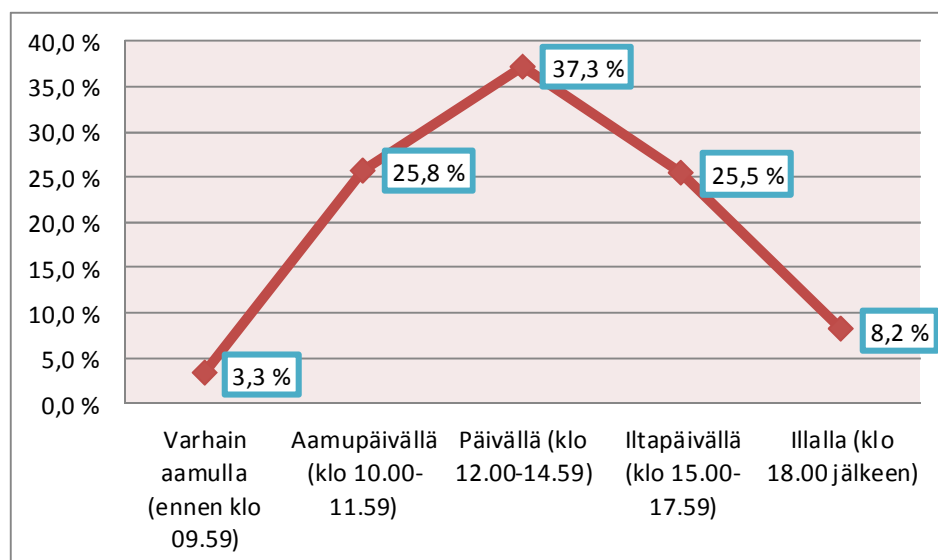
Kuvio 16. Mitä ominaisuuksia tuotteessa arvotetaan ikäryhmittäin (n=458).

Ristiintaulukoimalla kävijöiden arvostamat ominaisuudet ikäryhmien suhteen (kuvio 16), tulee esille, että suurin osa yli 30-vuotiaista arvostavat tuotteessa erityisesti suomalaisuutta, laatua ja käsiyöläisyyttä. Yli 65-vuotiaat arvostavat kuitenkin käsiyöläisyyttä laatua enemmän. Nuorempi polvi arvostaa tuotteessa puolestaan ensisijaisesti varsinkin laatua, mutta myös käsiyöläisyys, suomalaisuus sekä edullinen hinta nousevat tässä ikäryhmässä tärkeiksi ominaisuuksiksi.



Kuvio 17. Ihanteellisin aika vierailta tapahtumassa arkisin (n=195).

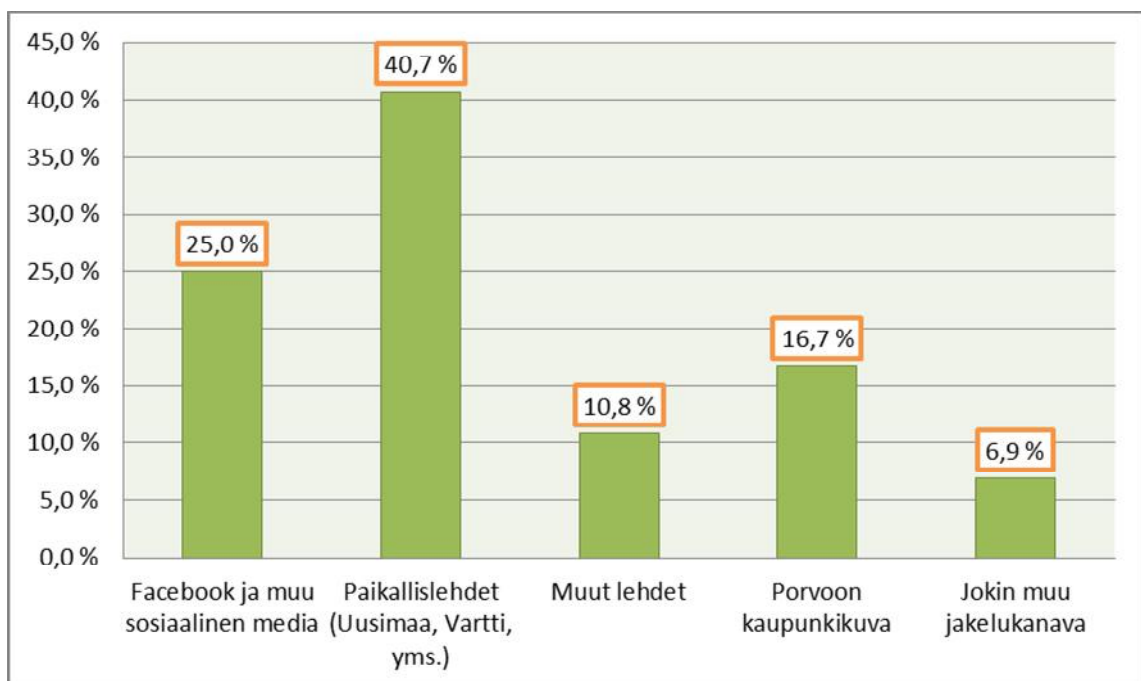
Tarkastelemalla kuvioita 17 ja 18 voidaan selvästi havaita, mitkä olisivat kävijöiden mielestä ihanteellisimmat ajat vierailta tapahtumassa arkena ja viikonloppuna. Arkena suurimman osan mielestä ihanteellisin aika olisi klo 15.00 – 17.59, kun taas viikonloppuisin ihanteellisin aikaväli näyttäisi olevan aikaisemmin päivällä klo 12.00-14.59. Kuvioista voi myös selvästi todeta, että merkittävä osa kävijöistä olisi arkisin kiinnostunut vierailemaan tapahtumassa vasta illalla klo 18 jälkeen, kun taas viikonloppuna asiakasvirta nähtävästi hiipuisi selvästi ennen klo 18. Kuvioista voi myös nähdä, etteivät kävijät ole juurikaan kiinnostuneita vierailemaan tapahtumassa ennen klo 10 aamulla.



Kuvio 18. Ihanteellisin aika vierailta tapahtumassa viikonloppuna (n=306).

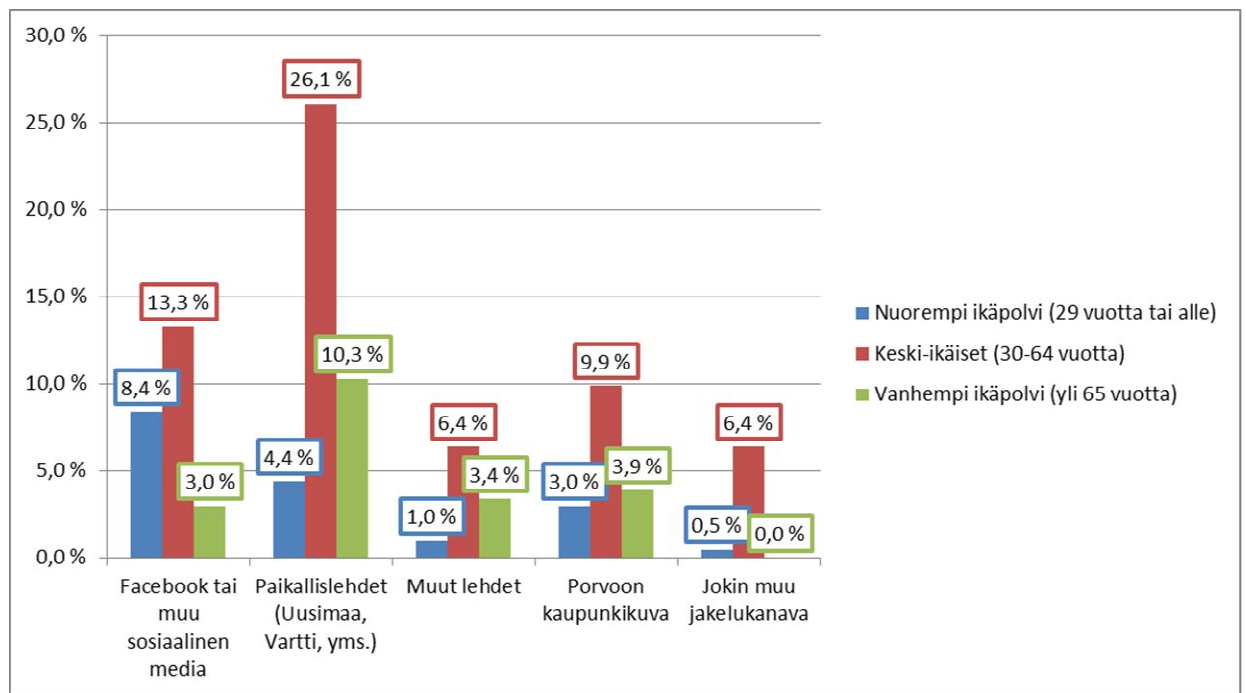
Kävijäkyselyssä yli puolet eli 56,3 prosenttia vastanneista olisi valmiita maksamaan tapahtuman sisäänpääsystä 1-2 euroa. 27,1 prosenttia maksaisi sisäänpääsystä alle euron, kun taas 16 prosenttia voisi maksaa 3-5 euroa. Vain 0,7 prosenttia olisi valmis maksamaan tapahtuman sisäänpääsystä 6-10 euroa. Kuitenkaan kaikki kyselyyn vastanneista eivät olleet vastanneet kyseiseen kysymykseen ollenkaan, minkä voisi olettaa viittaavan siihen, etteivät he olisi valmiita maksamaan markkinoista sisäänpääsymaksua. Oletukseeni tueksi osa vastaamatta jättäneistä oli myös kirjoittanut kohtaan, että ei osallistuisi tapahtumaan, mikäli sisäänpääsyä on.

Kyselyn mukaan 40,7 prosenttia vastanneista tavoittaisi tehokkaimmin Porvoon alueen paikallislehtien kautta (kuvio 19). Vastaajista neljänneksen mukaan parhaana jakelukanavana toimii facebook ja muu sosiaalinen media, joka seitsemäs luottaa mainonnassa puolestaan Porvoon kaupunkikuvaan ja joka kymmenes muihin lehtiin. Muiksi lehdeksi mainittiin Helsingin Sanomat, Satakunnan Kansa, Maaseudun Tulevaisuus, Kouvolan Sanomat, Etelä-Suomen Sanomat, Eeva ja Maku. Jotain muuta jakelukanavaa pitää tehokkaimpana 6,9 prosenttia. He ehdottavatkin markkinointia menot-palstalla netissä, sähköpostin kautta, jaettavina mainoslehtisinä, Porvoon kaupungin nettisivujen kautta, puskaradion kautta, Porvoon Joulun nettisivuilla, Kotimaan matkailun nettisivuilla, Radio NRJ:llä sekä markkinointitapahtumana Helsingissä.



Kuvio 19. Minkä jakelukanavan kautta kävijät tavoittaisi parhaiten (n=204).

Tarkastellessa kuviossa 20 ristiintaulukoinnin avulla tehokkainta jakelukanavaa eri ikäryhmille, erot eri ikäisten välillä tulevat esille selvästi. Sekä nuoremman ikäpolven että keski-ikäiset kävijät tavoittaisi kyselyn mukaan parhaiten facebookin ja muun sosiaalisen median tai paikallislehtien välityksellä. Myös Porvoon kaupunkikuva toimii tehokkaana jakelukanavana 30-64-vuotiaille kävijöille. Vanhempi ikäpolvi luottaa paikallislehtien lisäksi Porvoon kaupunkikuvan sekä muiden lehtien voimaan markkinointikanavana.

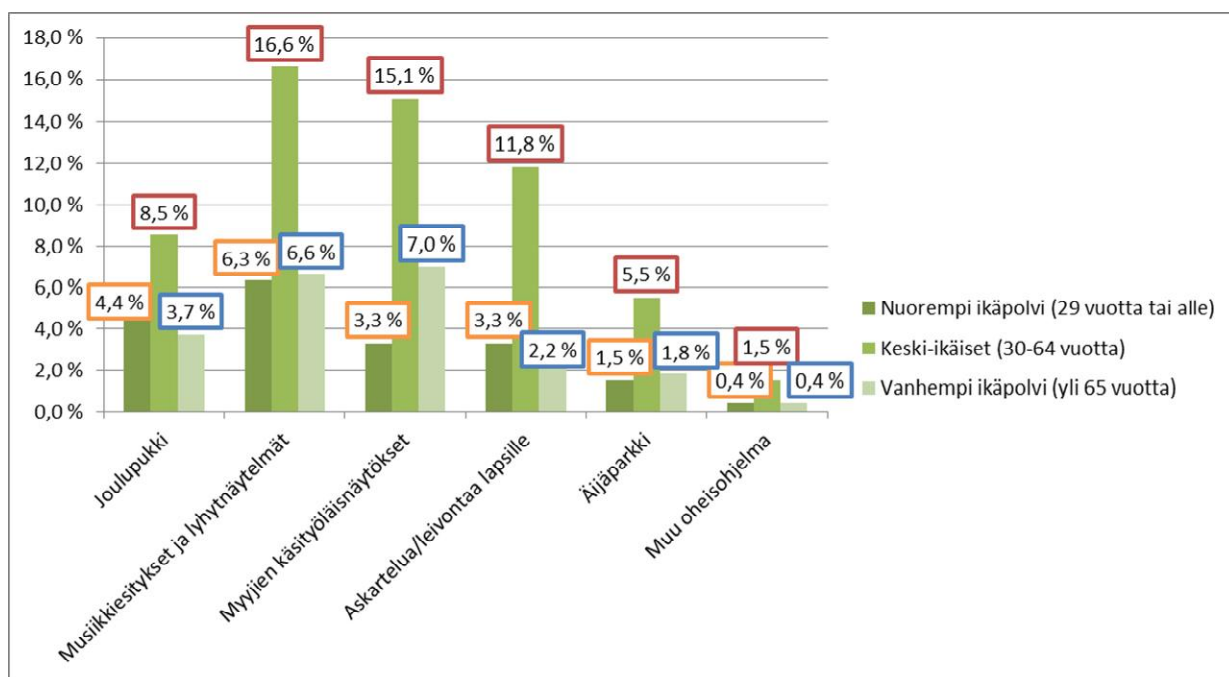


Kuvio 20. Minkä jakelukanavan kautta eri ikäryhmät tavoittaisi parhaiten (n=203).

Lähes 30 prosenttia kyselyyn vastanneista toivoisi markkinoille oheisohjelmana musiikkiesityksiä sekä lyhytnäytelmiä. 25,5 prosentin mielestä kiinnostavaa ohjelmaa olisi myyjien erilaiset käsityöläisnäytökset, 17,5 prosenttia vastanneista toivoisi askartelua tai leivontaa lapsille, 16,4 prosenttia kannattaa puolestaan joulupukin läsnäoloa tapahtumassa ja 8,8 prosentin mielestä aijäparkille olisi kysyntää. Muuta oheisohjelmaa toivoo 2,2 prosenttia vastanneista. Ehdotuksia muuksi ohjelmaksi mainittiin lastenvahti- ja leikki-toiminta, oma kahvila, ”joulushow” sekä improteatteri. Eräältä kävijältä tuli myös ehdotus pihalle järjestettävästä näyttävästä vetonaulasta, joka houkuttelisi väkeä sisään.

Ristiintaulukoimalla oheisohjelmatoiveet ikäryhmittäin kuviossa 21 voi havaita, että musiikkiesitykset, lyhytnäytelmät sekä myyjien omat käsityöläisnäytökset ovat lähes

kaikkien ikäryhmien ensisijaisina ohjelmatoiveina. Vain alle 29-vuotiaat vastaajat toivovat markkinoille joulupukkia myyjien käsityöläisnäytöksiä enemmän. Myös yhtä suuri osa nuoremasta ikäpolvesta toivoo markkinoille askartelua tai leivontaa lapsille. Lapsille suunnatut leivonta- tai askarteluaktiviteetit ovat suosittuja myös keski-ikäisten keskuudessa, kun taas yli 65-vuotiaat luottavat enemmän joulupukin suosioon.



Kuvio 21. Millaista oheishjelmaa eri ikäryhmät toivovat (n=271).

Kysyttäessä kävijöiltä aikovatko he osallistua markkinatapahtumaan myös ensi vuonna, selvästi yli puolet vastaajista, 62 prosenttia, aikoi palata markkinoille uudestaan. 36 prosenttia vastaajista ei ollut aivan varma ensi vuoden suunnitelmistaan, mutta pitäisi osallistumista silti mahdollisena. Vain 2 prosenttia sanoi suoraan, ettei aio osallistua tapahtumaan tulevaisuudessa.

Tutkimalla kysymystä ristiintaulukoinnilla asuinpaikan suhteen käy ilmi, että ensi vuonna markkinoille aikovista vastaajista 47,3 prosenttia on porvoalaisia. Luku on suuri verrattuna muiden kaupunkien vastaaviin lukuihin; 4 prosenttia helsinkiläisistä, 6,7 prosenttia uusimaalaisista sekä 4 prosenttia muualla Suomessa asuvista vastaa aikovansa vieraila tapahtumassa ensi vuonna. Kuitenkin tapahtumaan osallistumista harkitsevista 15,3 prosenttia on muualla Suomessa asuvia. 7,3 prosenttia porvoalaisista ja helsinkiläisistä harkitsee tapahtumaan osallistumista, kun taas luku taas muilla uusimaalaisilla luku on 6 prosenttia. Ne 2 prosenttia vastanneista, jotka eivät aio

osallistua tapahtumaan ensi vuonna, asuvat muualla Suomessa ja näin ollen syy kielteisyyteen voi olla esimerkiksi välimatkan pituus.

”Terveiset järjestäjälle” –osioon annettiin osin hyvinkin monipuolista ja kehittävää palautetta. Suurin osa palautteesta oli kuitenkin hyvin yksinkertaista ja vähäsanaista, mutta pääpiirteittäin positiivista. Useimmissa lomakkeissa toivoteltiin vain hyviä joulua ja menestyksestä uutta vuotta tai kirjoitettiin lyhyesti ja ytimekkäästi vain ”kiitos”.

Osa vastaajista kiitteli järjestäjää toimivista tapahtuman järjestelyistä, hyvin valitusta tuotetarjonnasta ja jouluisesta tunnelmasta hieman monisanaisemmin ja suurin osa vaikuttikin olevan tapahtumaan pääosin tyytyväinen. ”*Vain hyvää sanottavaa – kiitos järjestäjille. Kannatti ehdottomasti tulla Janakalasta asti.*” Myös lapsille järjestetystä ohjelmasta, tapahtuma-alueen väljyydestä sekä ystävällisestä palvelusta tuli kiitosta. Lisäksi joulupukki, opas sekä viulusoitto miellytti kävijöitä. Muutama vastaaja jopa ilmoitti tulevansa tapahtumaan myös seuraavana vuonna ja kannusti tapahtuman järjestäjää jatkamaan hyvää työtä.

Kehittävänä palautteena kävijät toivoivat vielä monipuolisempaa tuotetarjontaa, vain kotimaisia tuotteita myyntiin, omaa kahvilaa sekä ruotsin ja englannin kielisiä kylttejä opastamaan sisälle tapahtumaan. Lisäksi kiireisemmille markkinapäiville toivottiin liikenteen ohjausta: ”*Lauantaina aika kova parkkiruuhka. Kannattaa harkita liikenteen ohjausta, jotta autot saa mahdollisimman tiiviisti.*” Muutama myös vastusti palautteessaan voimakkaasti sisäänpääsymaksua: ”*Ei sisäänpääsymaksua. Miksi minun pitäisi maksaa siitä, että tulen ostamaan tuotteita? Boikotoin aina maksullisia joulumarkkinoita.*” Eräs kävijä avautui myös myyjien puolesta ja neuvoi tapahtuman järjestäjää pidentämään aukioloa arkipäivinä sekä miettimään tapahtuman ajankohtaa uudelleen, koska nyt kaikki kaupungin joulutapahtumat olivat päällekkäin samana viikonloppuna. Moni arvosteli puolestaan Taidetehdasta pankkiautomaatin puuttumisesta sekä parkkipaikkojen aurauksesta. Muutama toivoi lisäksi myös pysäköinnin olevan ilmaista tapahtumaan osallistujille.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustuloksista esille tulleita johtopäätöksiä ja laaditaan erilaisille tapahtuman ja markkinoinnin toimille kehitysehdotuksia. Nämä kehitysehdotukset on laadittu pääosin saatujen tutkimustulosten perusteella, mutta pyrin pohtimaan luvussa myös, miten kyselyiden tuloksista esille tulleita kehitysehdotuksia voisi muokata niin, että myös tapahtuman järjestäjän käytössä olevat resurssit otetaan huomioon. Lopuksi pohdin kehitysehdotuksia myös omalle tutkimukselleni.

6.1 Yhteenveto tutkimustuloksista

Myyjäkyselyn tulosten mukaan Taidetehtaan Joulumarkkinoiden potentiaalisin asiakassegmentti painottuu myyjien osalta Porvoon paikallisiin myyjiin. Toisaalta tapahtumaan osallistui vuonna 2012 merkittävän paljon myyjiä myös muualta Uudeltamaalta sekä eteläisestä ja Keski-Suomesta. Reilu puolet myyjistä osallistui tapahtumaan kaikkina neljänä päivänä ja toiseksi suurin määrä myyjiä osallistui tapahtumaan kahtena päivänä. Nuo kaksi päivää ajoittuivat todennäköisesti viikonloppuun.

Vuonna 2012 suurin osa myyjistä oli ensikertalaisia, mikä todennäköisesti saattoi osaksi johtua pidemmästä tauosta tapahtuman järjestämisessä. Lisäksi ristiintaulukointi myyjien asuinpaikan ja aiemman osallistumisen suhteen toi esille, että suurin osa ensikertalaisista oli kotoisin juuri edellä mainituilta asuinalueilta. Helsinkiläisten myyjien vähäinen määrä voi selittyä esimerkiksi sillä, että kaupungissa järjestetään useita muita joulumarkkinoita, joihin myyjillä on lyhyempi välimatka ja mahdollisesti jopa helpommat kulkuyhteydet.

Kävijätutkimuksen mukaan Taidetehtaan Joulumarkkinoiden asiakassegmentiltään potentiaalisin kävijäryhmä on porvoolaiset 40-64-vuotiaat naiset, jotka osallistuvat tapahtumaan joko kahdestaan puolisonsa tai ystävänsä tai koko perheensä kanssa. Miehiä kävi tapahtumassa kyselyn mukaan noin puolet naisia vähemmän. Herää kuitenkin kysymys siitä, oliko miehiä todellisuudessa tapahtumassa noin paljon vähemmän vai olivatko he vain laiskempia täyttämään kyselyä. Mahdollisuutena on myös, että esimerkiksi pariskuntien kohdalla pari täytti vain yhden kyselyn, joten vain toisen sukupuoli ilmoitettiin kaavakkeessa. Kävijöistä suurin osa osallistui tapahtumaan ensimmäistä kertaa.

Tapahtuman ikäjakauman puolesta toisena potentiaalisena asiakaskohderyhmänä voidaan nähdä yli 65-vuotiaat. Myös nuorempia kävijöitä oli tapahtumassa jonkin verran, mutta luvut olivat kuitenkin sen verran alhaisempia, että pääsääntöisiksi asiakassegmenteiksi muodostuivat nämä kaksi edellä mainittua kohderyhmää. Tosin kyselyn mukainen vähäinen lasten määrä tapahtumassa on todennäköisesti hieman vääristynyt, koska vain harva ala-ikäinen on kiinnostunut kyselyn täyttämisestä, varsinkin, jos joku muu perheestä täyttää samaisen kyselyn. Huomioon tulee ottaa myös, että monella 40-64-vuotiaalla, erityisesti ikäryhmän nuorimpiin kuuluvilla, on vielä pieniä lapsia, kun taas yli 65-vuotiaiden lapset ovat yleisesti ottaen itsekin jo aikuisia. Porvoon lisäksi kävijöitä tuli kyselyn mukaan yllättävänkin paljon muusta eteläisestä ja Keski-Suomesta. Tämä tulos johtuu varmaankin osaksi tilausbussien suuresta määrästä.

Vertaillessa myyjien tuotetarjontaa sekä kävijöiden toivomaa tuotevalikoimaa vastaa markkinoiden tuotetarjonta suurelta osin kävijöiden toiveita. Suurimman suosion tuoteryhmistä sekä mielihien että naisien mielestä saivat elintarvikkeet ja käsityöt. Naiset toivoivat lisäksi joulukoristeita, kun taas miehet arvostaisivat puu- ja takomotuotteita. Tarkastellessa puolestaan myyjien tuotetarjontaa selvästi suurimmat valikoimat löytyivät käsityöistä. Myös elintarvikkeiden ja joulukoristeiden määrä oli suhteellisen suuri, mutta asiakkaat toivoivat vielä entistä suurempaa tuotetarjontaa elintarvikkeissa muun muassa leivonnaisten, paikallisruokien ja pientuottajien lihavalmisteiden osalta. Miesten toivomia takomotuotteita oli markkinoiden tuotevalikoimassa myyjien mukaan vähiten, puutuotteita kuitenkin kohtuullisesti. Vastatakseen paremmin myös miesten toiveisiin, joulumarkkinoiden tuotevalikoimaa voisi laajentaa hieman takomo- ja puutuotteiden osalta ja karsia puolestaan hieman koruvalikoimasta, jossa kyselyn mukaan oli toiseksi suurin tarjonta. Toisaalta markkinoiden ensisijaisen asiakaskohderyhmän, naisien, mielestä takomotuotteet kiinnostivat markkinoilla vähiten.

Tapahtuman järjestäjän organisoiman yhteismyyntipisteen käyttö ei saanut myyjien keskuudessa juurikaan kannatusta, vain alle 30 prosenttia myyjistä sanoi olevansa kiinnostuneita käyttämään palvelua. Toisaalta yhteismyyntipiste oli käytössä vuonna 2012 ensimmäistä kertaa eikä sen toiminta siten ollut tuttu myyjille. Lisäksi ne ”myyjät”, jotka käyttivät pelkästään yhteismyyntipistettä, eivät osallistuneet kyselyyn ollenkaan, koska

he eivät olleet itse konkreettisesti tapahtumassa mukana ja heidän olisi siten ehkä ollut hankala vastata kyselyn muihin osa-alueisiin.

Suurimman kannatuksen yhteispisteen käyttö sai kuitenkin lähialueiden, Porvoon ja Uusimaan myyjiltä. Tämä selittyy varmaankin sillä, että myyjillä olisi kätevästi lyhyt välimatka tulla tuomaan lisää tuotteita pisteelle edellisten loppuessa ja he itse pystyisivät esimerkiksi osallistumaan myös johonkin muuhun joulumarkkinatapahtumaan samaan aikaan. Toisaalta suurin osa myös yhteismyyntiä vastustavista oli porvooolaisia ja uusimaalaisia.

Taidetehtaan Joulumarkkinoiden molemmat asiakasryhmät olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä tapahtumaan. Myyjiä tapahtumaan inspiroi aikaisemmat myönteiset kokemukset, ainutlaatuinen tunnelma sekä toimivat järjestelyt. Lisäksi myös Taidetehtaan tapahtumapaikkana houkutteli myyjiä osallistumaan markkinoihin. Henkilökohtaisina syinä voi puolestaan mainita halun myydä omia tuotteita ja ansaita rahaa sekä mahdollisuuden saada tuotteilleen näkyvyyttä. Joulumarkkinat täyttivät kävijöiden suurimman osan toiveet sekä odotukset vanhan ajan joulun tunnelmallaan, laadukkailla tuotteillaan sekä ystävällisellä palvelullaan. Suuri osa molemmista asiakasryhmistä antoi myös hyvin positiivista palautetta juuri näistä yllämainituista osa-alueista. Lisäksi vastaajat kiittelivät järjestäjää myös onnistuneesta oheisohjelmasta, myyntipaikkojen väljyydestä sekä tunnelmallisesta viulunsoitosta. Molemmat asiakasryhmät antoivat tapahtumasta myös rakentavaa palautetta, jota käsittelem lähemmin seuraavassa luvussa.

Korkeaa asiakastyytyväisyyttä tapahtumaa kohtaa kuvaa myös se, että huimat 98 prosenttia kävijöistä joko aikoo osallistua tapahtumaan myös seuraavana vuonna tai harkitsee osallistumista. Suurin osa niistä kävijöistä, jotka aikovat osallistua tapahtumaan ensi vuonna oli porvooolaisia, kun taas osallistumista harkitsevista suurin osa puolestaan oli kotoisin muualta Suomesta. Kaikki kielteisesti kysymykseen vastanneet olivat myöskin kotoisin muualta Suomesta, joten kielteisen vastauksen syynä ei välttämättä ole suoranaisesti tapahtuman huonous, vaan esimerkiksi välimatkan pituus tapahtumapaikan ja kodin välillä.

6.2 Kehitysehdotukset

Molemmissa kyselyissä annettiin tapahtumasta myös kehittävää palautetta. Myyjien negatiivinen palaute kosketti pääosin tapahtuman aukioloaikoja, markkinointia sekä myytävien tuotteiden alkuperää. Myyjien mielestä nelipäiväinen tapahtuma oli liian pitkä, koska arkipäivistä varsinkin torstai oli kävijämäärältään hyvinkin hiljainen. Lisäksi myyjät toivoivat aukioloaikoja pidettävän illasta. Tutkiessa myös kävijöiden kyselylomakkeessa olevaa kysymystä ihanteellisimmasta ajasta vierailta tapahtumassa, käy ilmi, että merkittävän suuri osa vastanneista ajoittaisi vierailunsa viikonloppuisin klo 10-18 välille, kun taas arkisin kävijöitä riittäisi klo 10:stä jopa iltamyöhään klo 18 jälkeenkin. Näiden tuloksien valossa ehdottaisinkin järjestäjälle tulevaisuudessa kolmipäiväistä tapahtumaa perjantaista sunnuntaihin. Lisäksi perjantai-iltana pidentäisin aukioloa klo 20 asti ja viikonloppuna klo 18 asti.

Toinen myyjien palautteen kohde oli markkinoinnin laajentaminen Porvoon aluetta kauemmaksi. Kyselyiden mukaan kuitenkin selvästi suurin osa sekä kävijöistä että myyjistä oli kotoisin Porvoosta, joten kehitysehdotuksenani on panostaa varsinkin paikalliseen markkinointiin kyselyissä tehokkaiksi osoittautuneiden kanavien eli paikallislehtien ja Porvoon kaupunkikuvan kautta. Toiseksi suurimmaksi asiakasryhmäksi muodostuivat kuitenkin muualta Suomesta kotoisin olevat myyjät sekä kävijät. Näiden myyjien tavoittamiseksi luottaisin kyselyn tulosten mukaisesti puskaradion ja internetin voimaan, kun taas kävijät tavoittaisi kyselyn mukaan todennäköisesti parhaiten facebookin ja muun sosiaalisen median kautta. Myyjien kohdalla myös tapahtuman järjestäjän henkilökohtainen yhteydenotto toimii markkinoinnissa merkittävässä osassa ja antaa järjestäjästä positiivisen kuvan, kun hän yhteydenotolla osoittaa olevansa kiinnostunut myyjistään ja heidän osallistumisesta tapahtumaan.

Lisäksi kävijäkyselyssä esille tullut sähköpostimarkkinointi voisi olla myös toimiva ja edullinen markkinointitapa, mutta käytännössä tällä hetkellä hankala, jopa mahdoton, toteuttaa, koska tapahtuman järjestäjä ei pidä kävijöiden yhteystiedoista asiakasrekisteriä. Toisaalta esimerkiksi opinnäytetyön tapaisen kävijäkyselyn tai arvonnän kautta tapahtuman järjestäjä voisi suhteellisen helposti kerätä kävijöiden tietoja markkinointitarkeitua varten. Vuonna 2012 markkinoinnissa tehtiin myös laajaa yhteistyötä Porvoon matkailutoimiston kanssa, mitä jatkaisin ehdottomasti mahdollisuuksien mukaan

myös tulevaisuudessa, koska se takaa laajan markkinointiympäristön niin internetissä kuin pääkaupunkiseudun katukuvassa.

Yhdeksi myyjien pääasiallisen negatiivisen palautteen kohteeksi ilmaistiin myös ulkomaisen tuontitavaran myynti markkinoilla. Myös kävijöiden kyselyn palautteessa toivottiin myyntiin vain kotimaisia tuotteita. Väitettä vahvisti myös kävijöiden kyselylomakkeen tiedustelu siitä, mitä ominaisuuksia vastanneet arvostavat tuotteessa. Kyselyn tuloksissa tuli esille, että suurin osa vastaajista arvosti tuotteessa suomalaisuutta, laatua ja käsityöläisyyttä. Varsinkin tapahtuman potentiaalisemmaksi asiakasryhmäksi havaitut yli 40-vuotiaat toivoivat myytäviltä tuotteita juuri näitä kolmea ominaisuutta. Tästä syystä ehdottaisinkin, että tapahtuman järjestäjä karsisi tuotevalikoimasta ulkomaalaisia tuotteita ja keskittyisi panostamaan tuotetarjonnassaan entistä enemmän kotimaisiin, laadukkaisiin ja käsintehtyihin tuotteisiin.

Avoimen palautteen lisäksi myyjien kyselylomakkeiden vastauksissa tuli esille myös myyjien toiveet mahdollisimman edullisista pöytävuokran, yhteismyyntipisteen sekä ennakkomarkkinointipalvelun hinnoista. Suurin osa myyjäkyselyyn vastanneista toivoi pienimmän pöydän myyntipaikan hinnaksi alle 45 euroa päivältä, kun nykyistä samaisen myyntipaikan hintaa, tasan 45 euroa päivältä, kannatti noin 30 prosenttia. Muutama myyjä ehdotti kuitenkin hinnoittelumallia, mikä kuulosti mielestäni kehityskelpoiselta idealta. Tapahtuman järjestäjä voisi pitää nykyiset myyntipaikkojen hinnat muuten ennallaan, mutta nostaisi viikonlopun myyntipaikkahintoja noin 5-10 eurolla, koska viikonloppu on todennäköisesti myös kävijämäärältään vilkkaampi. En lähtisi alentamaan nykyisiä pöytävuokria, koska järjestäjän ansaitsemismahdollisuudet ovat hyvin pienet ja puolestaan Taidetehtaan tilavuokrat ovat korkeat, joten tapahtuman pitäminen kannattavana ei juurikaan anna tilaa pienentää myyjien hintoja. Toisaalta, mikäli myyjä haluaisi osallistua tapahtumaan kaikkina markkinapäivinä, vaihtoehtona voisi olla myös jonkinlainen pakettihinta, mikä olisi myyjälle kokonaisuudessaan hieman edullisempi päivähintoihin nähden.

Järjestäjän näkökulmasta myös myyjien toivoma alle 20 euron päivähinta yhteismyyntipisteen käytöstä olisi hyvin pieni ajatellen, että järjestäjän tulee maksaa kyseisestä summasta palkat niille työntekijöille, jotka ovat myymässä myyjien tuotteita heidän puoles-

taan. Ristiintaulukoimalla hintatoive yhteismyyntipisteen käytön kiinnostuksen suhteen huomataan kuitenkin, että lähes puolet alinta mahdollista hintaa ehdottaneista ei ole edes kiinnostuneita käyttämään kyseistä palvelua tulevaisuudessa. Kiinnostuneiden kesken vastausprosentit jakautuvat melko tasaisesti alle 20 euron ja 20-30 euron päivähinnan mukaan, kuitenkin edullisemman hinnan ollessa hieman suosittumpi. Näin ollen alentaisin palvelun hintaa vain 25 euroon/päivä.

Toisaalta muutama myyjä ehdotti myös, että yhteismyyntipisteen hinnaksi voisi sopia jonkin provisiopalkan, esimerkiksi 10-20 prosenttia. Tämä voisi olla myös hyvin toimiva ratkaisu, koska myyjien tuotteet ja hinnat vaihtelevat melkoisesti ja näin pystyttäisiin huolehtimaan siitä, että myös edullisimpien tuotteiden myyjät pystyisivät käyttämään yhteismyyntipistettä hyvinkin kannattavasti. Järjestely olisi tasa-arvoinen myös siinä mielessä, että myyjä maksaisi järjestäjälle palkkaa myynnin määrän mukaisesti. Vaihtoehtona voisi olla myös näiden kahden menetelmän yhdistäminen, esimerkiksi niin, että järjestäjän palkka muodostuisi lähinnä provisiosta, mutta hiljaisimpia myyntipäivinä myyjä joutuisi maksamaan vähintään 25 euroa/päivä järjestäjälle, mikäli provisio ei ylittäisi tuota summaa.

Myös ennakkomarkkinointihinnan toivottiin olevan mahdollisimman edullinen, 10-20 euroa, tai palvelun jopa sisältyä kokonaan myyntipaikan hintaan niin kuin vuonna 2012. Näin ollen ennakkomarkkinointipalvelusta voisi luoda, erään myyjän ehdotusta mukailen, kaksi erilaisten markkinointipakettia, joista toinen olisi sisällöltään laajempi ja toinen suppeampi. Mielestäni kuitenkin tätä ajatusta voisi hieman muokata, koska merkittävän suuri osa myyjistä suhtautui kielteisesti ennakkomarkkinoinnin hinnoitteluun. Myyjien ennakkomarkkinointi tapahtuman kotisivuilla voisi sisältyä myyntipaikan hintaan, mutta myyntipaikan hinta sisältäisi niin sanotun varausmaksun, joka on siis samalla ennakkomarkkinointipalvelun osuus, jota ei palauteta myyjälle tämän perueissa osallistumisensa tapahtumaan. Varausmaksun osuus voisi olla esimerkiksi 15-20 euroa markkinapaikan koosta riippuen ja se maksettaisiin heti tapahtumaan ilmoittautumisen yhteydessä. Ne myyjät, jotka haluaisivat kotisivumarkkinoinnin lisäksi, mainostaa tuotteitaan myös esimerkiksi tapahtuman facebook-sivuilla, maksaisivat markkinointipalvelusta esimerkiksi 15 euroa lisähinnan.

Kävijöiden kyselyssä puolestaan kävi ilmi, että suurin osa vastanneista olisi valmiita maksamaan 1-2 euron sisäänpääsymaksun tapahtumasta, joten seuraavana vuonna lisäisin Taidetehtaan Joulumarkkinoille yhden euron sisäänpääsymaksun yli 12-vuotiaille. Näin tapahtuman järjestäjä saisi hyvän lisätuoton, olihan kävijöitä vuonna 2012 jo noin 7 500 kappaletta, mikä siis merkitsisi lähes samaista summaa sisäänpääsymaksun voittona. Jos tapahtuman järjestäjä haluaisi pitää kiinni ajatuksen tapahtuman maksuttomuudesta, sisäänpääsymaksua vastaan kävijät voisivat saada esimerkiksi glögin mukillisen. Näin ollen kävijät saisivat myös jotain konkreettista sisäänpääsymaksua vastaan, joten kynnyksensä sisäänpääsymaksun maksamisessa olisi matalampi. Toisaalta ennen tämän ehdotuksen käyttöönottoa tulee huomioida, miten suuriksi kulut esimerkiksi glögin tarjoamisesta jokaiselle kävijöille koituisivat kokonaisuudessaan.

Sisäänpääsymaksun avulla tapahtuman järjestäjä saisi laskettua myös aiempaa tarkemman kävijämäärän, jos sisäänpääsymaksun veloittamisen ohella merkitään samalla ylös myös, montako kävijää menee sisälle. Sujuvuuden takaamiseksi en kuitenkaan velottaisi sisäänpääsymaksua suurimmilta tilausbussiryhmiltä, jotta todella suuria jonoja ei synny ja jotta tilausbussilaisilla olisi mahdollisimman paljon aikaa käytettävissään itse tapahtumassa. Tapahtuman järjestäjä voisi puolestaan tehdä yhteistyötä tilausbussien matkanjärjestäjien kanssa ja sopia esimerkiksi, että sisäänpääsymaksun hinta huomioidaan matkan hinnassa ja tilitetään myöhemmin tapahtuman järjestäjälle.

Suurin osa kävijöistä toivoisi tapahtuman oheisohjelmaksi musiikkiesityksiä, lyhytnäytelmiä ja myyjien käsityöläisnäytöksiä. Näiden tulosten valossa pitäisin oheisohjelman lähellä vuoden 2012 ohjelmatarjontaa; Musiikista huolehti päivittäin kiertelevä viulusoittaja sekä myyjien yhteislaulut, lisäksi sunnuntaina esiintyi tapahtumassa myös paikallinen saksofoniorkesteri. Myyjien työnäytöksiä oli muutamia. Lapsille suunnattua ohjelmaa oli puolestaan väritys- ja piirustus-paja, perjantaina tapahtumassa pyörähtänyt joulupukki sekä viikonloppua ilostuttanut nukketeatteri. Vuoden 2012 ohjelmatarjonnan lisäksi ehdottaisin jonkin lyhytnäytelmän järjestämistä myös arki-illalle. Lisäksi myyjäkyselyistä tuli esille, että suhteellisen moni myyjä, 24 prosenttia vastanneista, olisi kiinnostunut järjestämään jotakin oheisohjelmaa markkinoille. Koska myös kävijät näyttäisivät olevan hyvin kiinnostuneita tästä ohjelmasta, ehdottaisin tapahtuman järjestäjää tiedustelemaan yhä useammalta seuraavan vuoden myyjältä, olisiko heillä mahdol-

lisuutta ja kiinnostusta ohjelman järjestämiseen. Vastapainoksi oheishjelmaa tarjoavat myyjät voisivat saada hinnan alennuksia pöytävuokrista. Myyjiltä tuli mielenkiintoisia ehdotuksia muun muassa oman korun tekemisestä, origamityöpajasta tai korujen valmistusnäytöksistä.

Tapahtumaa järjestäessä on hyvä huomioida myös kävijöiden toiveet myös laajemmasta tuotetarjonnasta, opaskylteistä ruotsin ja englannin kielellä sekä liikenteenohjauksesta parkkiruuhkan välttämiseksi. Osa kävijöistä toivoi myös tapahtumalle omaa kahvilaa, mutta sen järjestäminen ei ole valitettavasti mahdollista, Taidetehtaan ravintoloiden omistaessa kaikki rakennuksen oikeudet myydä syötävää ja juotavaa. Näitä tekijöitä en kuitenkaan pidä ensisijaisena kehitysehdotuksissani.

Tulevaisuudessa Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinoille voisi laatia opinnäytetyönä markkinointisuunnitelman. Suunnitelma voisi perustua tämän työn teoriaosuudessa esitettyyn suunnitteluprosessiin ja siinä voisi ilmaista niin markkinoinnille laaditun budjetin suuruuden, sen tavoitteet sekä toimivat strategiaratkaisut. Toisaalta opinnäytetyönä voisi laatia myös kilpailija-analyysin, jossa voisi vertailla muiden joulumarkkinoiden toimintaa benchmarking-tutkimuksen avulla ja saatujen tulosten perusteella havainnoida muilla markkinoilla käytettäviä, tehokkaiksi havaittuja toimintaratkaisuja sekä kehittää Taidetehtaan Joulumarkkinoille erilaisia skenaarioita siitä, miten erottua kilpailijoistaan entistä paremmin.

Tapahtuman järjestäjä on todennäköisesti kiinnostunut tulevaisuudessa myös tämän opinnäytetyön tyyppisistä asiakastyytyväisyystutkimuksista, jotta hän pysyy jatkuvasti ajan hermolla siitä, mitä myyjät sekä kävijät tapahtumalta odottavat. Asiakastutkimuksen kautta tapahtuman laatu pysyy korkealla ja se vastaa eri asiakasryhmien ja toimintaympäristön muuttuviin tarpeisiin. Asiakastutkimusta voisi kehittää laajentamalla tutkimusjoukkoa kävijöistä ja tapahtuman myyjistä myös yhteismyyntipistettä käyttäviin myyjiin. Näin saataisiin konkreettisempaa ja kokemuksiin perustuvaa tietoa yhteismyyntipisteen käytöstä, järjestelyjen toimivuudesta sekä potentiaalisista kehitysehdotuksista. Tässä tutkimuksessa esille tulleet kehitysehdotukset näkyvät kokonaisuudessaan kuviossa 22.

Kehitysehdotukset

- Kolmipäiväinen tapahtuma, aukioloajat myöhempään arki-iltaisin
- Sisäänpääsymaksu 1 euro
- Oheisohjelmaksi lisää myyjien käsityöläisnäytöksiä
- Ei ulkomaalaista tuontitavaraa myyntiin
- Yhteismyymintipisteen ja myyntipaikkojen uudelleen hinnoittelu
- Ennakkomarkkinointipakettien luominen ja hinnoittelu
- Kysely yhteismyymintipisteen käyttäjille
- Markkinointisuunnitelman luominen
- Kilpailija-analyysi

Kuvio 22. Kehitysehdotukset.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyöprosessin kautta pääsin tutustumaan itselleni ennalta täysin tuntemattomaan matkailualan osa-alueeseen, tapahtumien järjestämiseen. Tämän tutkimuksen työstämisen lisäksi minulla oli mahdollisuus osallistua Taidetehtaan Joulumarkkinoiden järjestämiseen myös käytännössä tapahtumapäivinä, rekrytoinnissa sekä facebook-markkinoinnissa. Lisäksi tapahtuman järjestäjä piti minut ajan tasalla tapahtuman järjestämisen eri vaiheista aina markkinoinnin suunnittelusta lupa-asioihin ja muihin käytännön seikkoihin.

Haasteellisinta tutkimuksen työstämisessä oli varmaankin teoriaosuuden kirjoittaminen, koska suoraan aiheeseeni eli markkinatapahtumaan liittyvää teoriaa ei juurikaan ollut. Näin ollen minun täytyi tarkoin miettiä, miten voisin mukauttaa tapahtuma-alan teoriaa niin, että se sopisi omaan tutkimukseeni mahdollisimman hyvin. Tästä syystä myös opinnäytetyöni aihe vaihteli hieman prosessin aikana sekä kyselyn toteutusta jouduttiin siirtämään myöhemmäksi. Myös kävijäkyselyn toteuttaminen tuntui aluksi hyvin haastavalta. Ensimmäisinä tapahtumapäivinä kävijöitä oli suhteellisen vähän ja vain harva oli kiinnostunut kyselyyn vastaamisesta. Olin toisen tapahtumapäivän iltana kerännyt vasta noin 30 kyselylomaketta ja olinkin siinä vaiheessa aivan varma, että tavoitteeni yli sadasta palautetusta kävijöiden kyselylomakkeesta jäisi vain haaveeksi. Onneksi tapahtuman kävijämäärä nousi reilusti viikonloppuna ja sainkin jo heti seuraavana päivänä kerättyä yhteensä noin 90 lomaketta, mikä nosti palautuneiden kyselylomakkeiden määrän jo yli tavoitteeni.

Vaikka opinnäytetyön tekeminen oli todella pitkä ja välillä jopa loputtomalta tuntuva prosessi, se oli toisaalta myös kokemuksena hyvin opettavainen ja mielenkiintoinen. Työn kautta pääsin syventymään täysin uuteen alaan ja opin siitä todella paljon sekä työn kirjoittamisen että käytännön tehtävien kautta. Lisäksi opinnäytetyöprosessi kasvatti myös itsevarmuuttani siitä, että pystyn tulevaisuudessakin suoriutumaan aluksi hyvin haastavilta tuntuvista tehtävistä kunnialla.

Lähteet

- Berridge, G. 2007. *Events Design and Experience*. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford. S. 4-11, 13, 17.
- Blythe, J. 2005. *Essentials of marketing*. Prentice Hall. Harlow. S. 9, 11, 101, 226, 228-229, 231, 236-238, 242, 244-245, 251, 262-264, 267, 269.
- Blythe, J. 2006. *Essentials of marketing communications*. Pearson Education Limited. Harlow. S. 21.
- Bowdin, G. Allen, J. O'Toole, W. Harris, R. & McDonnell, I. 2011. *Events Management*. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford. S. 190, 366, 369, 387-388, 424, 434-435.
- Bowie, D. & Buttle, F. 2004. *Hospitality Marketing: an introduction*. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford. S. 22-25, 28, 31, 38, 57, 176-177, 206-208, 211-213, 221-222, 284, 290, 294.
- Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F. Johnston, K. & Mayer, R. 2006. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited. Harlow. S. xiii, 8-9, 20-22.
- Conway, D. G. 2010. *The Event Manager's Bible: The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event*. How To Books. Oxford. S. 48-50, 52, 72.
- Dann, S. & Dann, S. 2011. *E-marketing: theory and application*. Palgrave MacMillan. Basingstoke. S. 4, 344.
- Ekström, K. 2010. *Consumer Behaviour: a Nordic Perspective*. Studentlitteratur AB. Lund. S. 285-289, 298-299.

Facebook Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat 2012. Luettavissa:

<http://www.facebook.com/PorvoonTaidetehtaanJoulumarkkinat>. Luettu: 11.10.2012.

Forsström, S. Hirvonen, J. & Ylipalo, M. 2009. Asiakastutkimus Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinoista. AMK-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.

Porvoo. S. 3-4.

Getz, D. 2005. Event Management & Event Tourism. Cognizant Communication Corporation. New York. S. 15-16, 55, 87, 163-165, 179-180, 303-304, 312-314, 316-319, 356-362.

Goldblatt, J. 2005. Special Events: Event Leadership for a New World. John Wiley and Sons, Inc. Hoboken, NJ. S. 39, 306-308.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki. S. 14, 16, 18-19, 21, 29-32, 41, 47-48, 50, 121.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki. S. 136, 188, 190-195, 216, 225-228.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki. S. 16-17, 21, 29, 164.

Hooley, G. Piercy, N. & Nicouland, B. 2008. Marketing Strategy and Competitive Positioning. Prentice Education. Harlow. S. 7, 14-15, 67, 97, 213-215, 221-226, 231, 349-350.

Hoyle, L. 2002. Event Marketing; how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. John Wiley & Sons, Inc. New York. S. 13, 152-154, 160-162.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki. S. 9-10, 19, 48, 56-60, 65, 69, 117-119, 133-134.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. S. 74-75, 79.

Kotler, P. Armstrong, G. Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of marketing. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ. S. 6-9, 11, 14-15, 21, 24, 152, 156-157, 271-272, 703-705.

Kotler, P. Bowen, J. & Makens, J. 2003. Marketing for hospitality and tourism. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ. S. 754-755.

Menneen Ajan Joulumarkkinat 2013a. Luettavissa:

<http://palvelut.lohja.fi/menneenajanjoulumarkkinat/>. Luettu: 29.1.2013.

Menneen Ajan Joulumarkkinat 2013b. Luettavissa:

<http://palvelut.lohja.fi/menneenajanjoulumarkkinat/default.asp?kieli=246&sivu=33>.

Luettu: 29.1.2013.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. WSOY. Helsinki. S. 9-13, 94, 101, 104-105.

Pihlava 2012a. Porvoon Joulumarkkinoiden suunnittelu. Sähköpostiviesti. 22.02.2012.

Pihlava 2012b. Porvoon Joulumarkkinoiden suunnittelu. Sähköpostiviesti. 5.3.2012.

Pihlava 2012c. Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat. Sähköpostiviesti. 26.10.2012.

Pihlava 2012d. Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat 2012. Sähköpostiviesti. 30.10.2012.

Pihlava 2012e. Taidetehtaan Talon ohje. Sähköpostiviesti. 5.10.2012.

Pihlava 2013. Oppari. Sähköpostiviesti. 5.3.2013.

Porvoo 2012. Luettavissa:

<http://www.porvoo.fi/fi/palvelut/kulttuuri/taidetehtas>. Luettu: 11.4.2012.

Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat 2012a. Luettavissa:

<http://www.porvoontaidetehtaanjoulumarkkinat.net/index.html>. Luettu: 15.11.2012.

Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat 2012b. Luettavissa:

<http://www.porvoontaidetehtaanjoulumarkkinat.net/yhteistyoumlssauml.html>.

Luettu: 15.11.2012.

Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat 2012c. Luettavissa:

<http://www.porvoontaidetehtaanjoulumarkkinat.net/myyjaumlt.html>.

Luettu: 26.11.2012.

Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat 2012d. Luettavissa:

<http://www.porvoontaidetehtaanjoulumarkkinat.net/myyjille.html>.

Luettu: 26.11. 2012.

Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat 2013. Luettavissa:

<http://www.porvoontaidetehtaanjoulumarkkinat.net/tilausajot.html>. Luettu: 30.1.2013.

Preston, C.A. 2012. Event marketing; how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, NJ. S. 52-53, 72-77, 79, 84-85, 113-114, 120, 131-132.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2008. Consumer behaviour in tourism. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford. S. 7, 10-11.

Taidetehtas 2012a. Luettavissa: <http://www.taidetehtas.fi/>. Luettu: 11.4.2012.

Taidetehtas 2012b. Luettavissa:

<http://www.taidetehtas.fi/vierailijoille/tietoa-taidetehtaasta/>. Luettu: 11.4.2012.

Taidetehtas 2012c. Luettavissa:

<http://www.taidetehtas.fi/vierailijoille/tietoa-taidetehtaasta/taidetehtaan-toiminta/>.

Luettu: 11.4.2012.

Taidetehtas 2013a. Luettavissa:

<http://www.taidetehtas.fi/vierailijoille/yhteystiedot/>. Luettu: 30.1.2013.

Taidetehtas 2013b. Luettavissa:

<http://www.taidetehtas.fi/jarjestajalle/kokous-ja-tapahtumatilat/>. Luettu: 30.1.2013.

Tuomaan Markkinat 2012. Luettavissa:

http://www.hel.fi/hki/hkr/fi/ajankohtaista/tuomaan_markkinat_2012.

Luettu: 29.1.2013.

Uusimaa. 17.4.2012. Taidetehtaan viralliset avajaiset pidetään vasta elokuussa. Luettavissa:

<http://www.uusimaa.fi/artikkeli/104058-taidetehtaan-viralliset-avajaiset-pidetaan-vasta-elokuussa>. Luettu: 02.05.2012.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Tietosanoma Oy. Helsinki. S. 24-25.

Van der Wagen, L. & White, L. 2010. Events Management: for tourism, cultural, business and sporting events. Pearson Australia. Frenchs Forest. S. 3, 6-7, 24, 28-30, 32, 91-93, 98, 427-435, 440-442.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi. Helsinki. S. 11.

Visit Porvoo 2013. Luettavissa:

<http://www.visitporvoo.fi/index.php?mid=58&a=viewItem&itemid=18440>.

Luettu: 29.1.2013.

Yeoman, I. Robertson, M. Ali-Knight, J. Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. 2004. Festival and events management. An international arts and culture perspective. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford. S. 19, 83-84.

Zeithaml, V. Bitner, M. & Gremler, D. 2009. Services Marketing; Integrating Customer Focus Across the Firm. The McGraw-Hill Companies Inc. New York. S. 529, 532.

Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Liite 2. Asiakastyytyväisyyskysely ruotsiksi

Liite 3. Myyjien kyselylomake

Liite 4. Myyjien kyselylomake ruotsiksi

Liite 5. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia

Liite 6. Myyjien kyselylomakkeen tuloksia

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Hyvä vastaaja,

Opiskelen matkailun koulutusohjelmaa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa ja teen tällä hetkellä opinnäytetyönäni asiakastyytyväisyystutkimusta Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinoista. Olisin hyvin kiitollinen, mikäli Teillä olisi aikaa vastata alle oleviin kysymyksiin. Kyselyyn vastaaminen kestää vain muutaman minuutin.

- 1. Sukupuoli** Nainen Mies
- 2. Ikä** 18 vuotta tai alle 19-29 vuotta 30-39 vuotta
 40-64 vuotta yli 65 vuotta
- 3. Asuinpaikkakunta**
 Porvoo Helsinki Muu Uusimaa Muu, mikä? _____
- 4. Oletko aiempina vuosina käynyt Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinoilla?** Kyllä
 Ei
- 5. Millaisella kokoonpanolla vieraillet Taidetehtaan Joulumarkkinoilla?**
 Yksin Kahdestaan ystävän tai puolison kanssa Perheen kanssa
 Matkanjärjestäjän kautta Muuten, miten? _____
- 6. Millaisia odotuksia sinulla oli Taidetehtaan Joulumarkkinoista ennen tapahtumaan osallistumista? Täyttyivätkö nämä odotukset?**

- 7. Millaisia tuotteita toivoisit tulevaisuudessa Joulumarkkinoilla olevan? (Vaihtoehdoista voi valita useamman)**
 Käsityöt Korut Kortit Takomotuotteet Puutuotteet
 Elintarvikkeet Lasi- ja keramiikkatuotteet Joulukoristeet
 Muu, mikä? _____
- 8. Mitä ominaisuuksia arvostat tuotteessa? (Vaihtoehdoista voi valita useamman)**
 Käsityö Laatu Suomalaisuus Lähellä tuotettu tuote
 Ekologisuus Halpa hinta Muu, mikä? _____

9. Mihin aikaan on sinulle ihanteellisin aika vierailta tapahtumassa?

Arkisin ihanteellisin aika olisi n. klo _____ Viikonloppuisin ihanteellisin aika olisi n. klo _____

10. Jos Taidetehtaan Joulumarkkinoille olisi sisäänpääsymaksu, mikä olisi mielestäsi sopiva lipun hinta?

- Alle euron 1-2 euroa 3-5 euroa 5-10 euroa

11. Minkä jakelukanavan kautta sinut tavoittaisi parhaiten?

- Facebook ja muu sosiaalinen media Paikallislehdet (Uusimaa, Vartti, yms.)
 Muut lehdet, mitkä? _____ Mainonta Porvoon kaupunkikuvassa
 Muu, mikä? _____

12. Millaista oheistoimintaa toivoisit joulumarkkinoilta? (Vaihtoehtoista voi valita useamman)

- Joulupukki Musiikkiesitykset ja lyhyt näytelmät
 Myyjien käsityönäytökset (esim. sepän taontanäytökset)
 Askartelua/Leivontaa lapsille Äijäparkki Muu, mikä? _____

13. Aiotko ensi vuonna vierailta joulumarkkinoilla?

- Kyllä En Ehkä

14. Terveiset järjestäjälle

KIITOS VASTAUKSESTASI!

Mikäli haluat osallistua yllätyspalkinnon arvontaan, täytä tähän yhteystietosi:

Nimi: _____

Puh.nro: _____

Sähköposti: _____

Tietoja käytetään vain arvonnassa eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille.

KUNDTILLFREDSSTÄLLELSEFORMULÄR

Bästa svarare,

Jag studerar turistbranschen vid HAAGA-HELIA yrkeshögskola i Borgå och för tillfället gör jag mitt lärdomsprov om Konstfabrikens julmarknad. Jag skulle vara väldigt tacksam, om du hade några minuter att svara på frågorna nedanför.

1. **Kön** Kvinna Man

2. **Ålder** 18 år eller mindre 19-29 år 30-39 år 40-64 år Över 65 år

3. **Hemkommun**

Borgå Helsingfors Övriga Östnyland Annan, vilken? _____

4. **Har du tidigare besökt Konstfabrikens julmarknad?** Ja Nej

5. **Med vem besöker du Konstfabrikens julmarknad?**

Ensam Med vän eller maka/make Med familjen

Genom researrangör Med annan, vem? _____

6. **Hurdana förväntningar hade du på evenemanget före besöket till Konstfabrikens julmarknad? Uppfylldes evenemanget dessa förväntningar?**

7. **Hurdana produkter önskar du att Konstfabrikens julmarknad har i framtiden? (Du kan välja flera alternativ)**

Handarbeten Kort Smycken Järnprodukter Träprodukter

Livsmedel Glas- och keramikprodukter Juldekorationer

Annat, vad? _____

8. **Hurdana egenskaper uppskattar du i produkten? (Du kan välja flera alternativ)**

Handarbete Kvalitet Tillverkad i Finland Tillverkad nära

Ekologisk Billigt pris Annat, vad? _____

9. Vilken tid skulle vara det bästa för dig att besöka evenemanget?

Vardagar ungefär kl. _____ Veckoslut ungefär kl. _____

10. Om Konstfabrikens julmarknad hade inträdesavgift, vilket skulle vara ett lämpligt pris?

- Mindre än 1 euro 1 - 2 euro 3 - 5 euro 5 - 10 euro

11. Genom vilken distributionskanal skulle man bäst kunna nå dig?

- Facebook och annan social media Lokaltidningar (Uusimaa, Vartti, Borgåbladet, osv.)
 Andra tidningar, vilka? _____ Synlighet i Borgå stadsbild
 Annan, vilken? _____

12. Hurdant program skulle du önska julmarknaden ha? (Du kan välja flera alternativ)

- Julgubbe Musikuppvisningar och korta skådespel
 Försäljarnas handarbetsuppvisningar (till ex. smedens järnsmideuppvisningar)
 Pysel/ bak för barn "Gubbparkering"
 Annat, vilket? _____

13. Tänker du besöka Konstfabrikens Julmarknad nästa år?

- Ja Nej Kanske

14. Hälsningar till arrangören

Tack för ditt svar!

Om du vill delta i utlottningen, var så vänlig och fyll i

Namn _____

Tel _____

E-post _____

Informationen används bara vid utlottningen.

MYYJIEN KYSELYLOMAKE

Hyvä myyjä,

Opiskelen matkailun koulutusohjelmaa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa ja teen tällä hetkellä opinnäytetyönäni tutkimusta Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinoille ilmoittautuneiden myyjien toiveista ja odotuksista tapahtumaa ja sen kehittämistä kohtaan. Olisin hyvin kiitollinen, mikäli Teillä olisi aikaa vastata alla oleviin kysymyksiin. Kyselyyn vastaaminen kestää vain muutaman minuutin.

1. Kotipaikka

- Porvoo Helsinki Muu Uusimaa Muu, mikä? _____

2. Mihin tuoteryhmään kuuluvia tuotteita myyt markkinoilla?

- Käsityöt Kortit Korut Takomotuotteet Puutuotteet Elintarvikkeet
 Lasi- ja keramiikkatuotteet Joulukoristeet Muu, mikä? _____

3. Oletko ollut aikaisemmin myymässä Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinoilla?

- Kyllä Ei, olen ensikertalainen

4. Monenako päivänä osallistuitte tapahtumaan?

- 1 pv 2 pv 3 pv 4 pv

5. Mistä kuulitte tapahtumasta ensi kerran?

- Internetistä Facebookista Tuttavilta Lehdestä
 Tapahtuman järjestäjä Muu, mikä? _____

6. Mikä innosti teidät osallistumaan Joulumarkkinoille tänä vuonna?

7. Mikä olisi mielestänne sopiva pöytävuokra pienestä pöytäpaikasta seinän vieressä (koko 1400 x 545)?

- Alle 45 euroa 45 euroa 46-50 euroa 51-60 euroa
 61-70 euroa Yli 71 euroa

8. Yhteismyyntipiste on tarkoitettu niille myyjille, jotka ovat estyneitä osallistumaan itse tapahtumaan. Nämä myyjät voivat tuoda yhteismyyntipisteeseen muutamia tuotteita, joita tapahtuman henkilökunta myy myyjän puolesta. Olisitteko kiinnostunut käyttämään yhteismyyntipistettä tulevaisuudessa?

Kyllä Ei, miksi? _____

9. Mikä olisi mielestänne sopiva päivähinta yhteismyyntipisteen käytöstä?

Alle 20 euroa/päivä 20-30 euroa/päivä 30-40 euroa/päivä
 40-50 euroa/päivä yli 50 euroa/päivä

10. Tulisiko mielestänne Taidetehtaan Joulumarkkinoiden jatkaa myyjien ennakkomarkkinointia?

Kyllä Ei

11. Mikä olisi mielestänne paras ennakkomarkkinointikanava?

Tapahtuman kotisivu Tapahtuman facebook-sivut Lehtimainonta
 Mainonta Porvoon kaupunkikuvassa Muu, mikä? _____

12. Mikä olisi mielestänne sopiva hinta tälle ennakkomarkkinointipalvelulle?

10-20 euroa 20-30 euroa 30-40 euroa 40-50 euroa

13. Olisitteko kiinnostunut tulevaisuudessa järjestämään/järjestättekö kojullanne jotain oheisohjelmaa?

Kyllä, mitä? _____ Ei

14. Terveiset järjestäjälle

Kiitos vastauksestanne!

Mikäli haluat osallistua yllätyspalkinnon arvontaan, täytä tähän yhteystietosi:

Nimi: _____

Puh.nro: _____

Sähköposti: _____

Tietoja käytetään vain arvonnassa eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille.

FÖRSÄLJARNAS FRÅGEFORMULÄR

Bästa försäljare,

Jag studerar turistbranschen vid HAAGA-HELIA yrkeshögskola i Borgå och för tillfället gör jag mitt lärdomsprov om Konstfabrikens julmarknad. Jag undersöker försäljarnas önskemål och förväntningar över evenemanget. Jag skulle vara väldigt tacksam, om Ni hade några minuter att svara på frågorna nedanför.

1. Hemkommun

- Borgå Helsingfors Övriga Östnyland Annan, vilken? _____

2. Hurdana produkter har Ni till försäljning?

- Handarbeten Kort Smycken Järnprodukter Träprodukter
 Livsmedel Glas- och keramikprodukter Juldekorationer
 Annat, vad? _____

3. Har Ni tidigare deltagit i Konstfabrikens julmarknad?

- Ja Nej

4. Hur många dagar deltar Ni i evenemanget?

- 1 2 3 4

5. Hur hörde Ni om evenemanget första gången?

- På Internet På Facebook Av bekanta I tidning
 Av arrangörerna Annanstans, hur? _____

6. Vad var det som inspirerade Er att delta i evenemanget i år?

7. Vad tycker Ni skulle vara ett lämpligt bordpris för ett litet bord nära väggen (storlek 1400 x 545)?

- Mindre än 45 euro 45 euro 46-50 euro 51-60 euro
 61-70 euro Över 71 euro

8. Ett gemensamt försäljningsställe är ämnat för försäljare som inte själva kan delta i evenemanget. Dessa försäljare kan komma med sina produkter till försäljningsstället, där personalen säljer produkterna i stället för försäljarna. Skulle Ni vara intresserad av att använda detta gemensamma försäljningsställe i framtiden?

Ja Nej, varför? _____

9. Vad tycker Ni skulle vara ett lämpligt dagspris för gemensamt försäljningsställe?

Mindre än 20 euro/dag 20 - 30 euro/dag 30 - 40 euro/dag

40 - 50 euro/dag Över 50 euro/dag

10. Anser Ni att Konstfabrikens Julmarknad borde fortsätta med försäljarnas förhandsmarknadsföring?

Ja Nej

11. Vilken marknadsföringskanal tycker Ni är den bästa?

Evenemangets hemsida Evenemangets Facebook-sidor

Reklamer i tidningar Reklamer i Borgå stadbild

Annan, vilken? _____

12. Vad tycker Ni skulle vara ett lämpligt pris för denna förhandsmarknadsföring?

10 - 20 euro 20 - 30 euro 30 - 40 euro 40 - 50 euro

13. Skulle Ni vara intresserad av att i framtiden arrangera/Arrangerar Ni nu något program på Ert försäljningsställe?

Ja, vad? _____ Nej

14. Hälsningar till arrangören

Tack för Ert svar!

Om Ni vill delta i utlottningen, var så vänlig och fyll i:

Namn _____

Tel _____

E-post _____

Informationen används bara vid utlottningen.

Liite 5. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia

Millaisia odotuksia sinulla oli Taidetehtaan Joulumarkkinoista ennen tapahtumaan osallistumista? Täyttyivätkö nämä odotukset?

Joulun tunnelman saaminen. Odotukset täyttyi!

Kyllä. Mielenkiinnolla halusin tutustua joulumarkkinoihin.

Ei ollut odotuksia, positiivinen asia.

Ei odotuksia. Tapahtuma/paikka aivan ihana, taidepajat iso plussa! Tavata taiteilijat ja työt.

Tunnelmallinen, myytävät tuotteet korkealaatuisia, "vanhan ajan" joulun tunnelmaa.

Hyvät markkinat, monipuolinen tarjonta kaikesta.

Odotukset täyttyivät, paljon oli käsitöitä.

Täyttyi.

Sopivan kokoiset markkinat, paljon käsityönä tehtyä, sopivat hinnat. Odotukset täyttyivät.

Ei mitään odotuksia, tulimme vähän vahingossa. Positiivinen yllätys.

Kyllä.

Jouluinen tunnelma -> Kyllä oli. Ystävällistä väkeä -> Kyllä oli.

Kyllä.

Bra arrangerat, många försäljare.

Odotukset täyttyivät. Tarjolla oli käsitöitä ja lähiruokaa, kuten odotinkin. Lisäksi ihana jouluinen tunnelma.

Ei odotuksia, kunhan tulin katsomaan ja toivoin, että lapsikin viihtyy. Tarjontaa oli paljon ja ohjelmaa lapsille –Hienoa!

Odotin tunnelmallista fiilistä, osin se täyttyi. Halliin on ehkä vaikea saada sellaista fiilistä, kotoista tunnelmaa.

Lähdin reissuun yllättäen ja ystävä oli suunnitellut matkan (ohjelman). En tiennyt, missä tullaan käymään -> iloinen yllätys oli 😊

Oletin markkinoiden olevan ulkotiloissa. Positiivinen yllätys, että markkinat olivatkin sisätiloissa.

Oletin, että nämä ovat ulkona, mutta olikin mukava yllätys, että nämä olivatkin sisällä.

Positiiviset ajatukset ja tapahtuma + myyjät olivat parempia kuin olin odottanut.

Odotin, että on jouluinen tunnelma ja paljon myyjiä. Odotukset täyttyivät.

Mukava joulunodotus/nostatustapahtuma :) Odotukset täyttyivät vallan mainiosti, nyt on kyllä joulumieltä 😊

Jag förväntade mig inte så mycket.

Ei ollut odotuksia.

Goda.

Hyvä homma, monipuolinen.

Tasokas, "ei pelkkiä sukia". Erittäin tasokas ja monipuolinen –Hyvä!

Monipuolinen tarjonta. Suunnilleen.

Kyllä, en osannut odottaa mitään. Yllättävän laadukasta tavaraa.

Odotukset täyttyivät.

Ei odotuksia.

Odotukset täyttyivät.

Jouluisia käsitöitä, herkkuja, koruja... Odotukset täyttyivät kyllä.

Ei ollut odotuksia.

Odotin joulun tunnelmaa ja laadukkaita tuotteita ja vanhan Porvoon tunnelmaa ja idylliä. Toteutuivat täydellisesti!

Ei ollut odotuksia, mutta markkinat yllättivät positiivisesti.

Nyfikenhet.

Kyllä.

Suurimmaksi osaksi odotukseni täyttyivät.

Ei odotuksia, mutta hienoja tuotteita.

En tiennyt ennestään paikasta.

Ei erityisiä odotuksia. Myyjät aseteltu sopivan väljästi.

Yli odotusten.

Leluja.

Ja.

Paikallisia ja yleensäkin suomalaisia tuotteita. Odotukset täyttyivät.

Barnvänligt och nånting att köpa som julklappar åt dom äldre i släkten. Uppfyllde nog förväntningarna.

Hitta några fina handgjorda julklappar.

Ei erityisiä, siltä osin täyttyivät. ☺

Hienoa.

Det var trevligt och fint uppsatt.

Nära.

Oikein hyvä nyt.

Kyllä täytyivät.

Tuotteet olivat kauniisti laitettu esille, tunnelmallinen miljöö.

Kotimaista, laadukasta käsitöitä (oli myös made in Malaysia!). Odotukset täytyivät.

Jees.

Ihan normaalit markkinat. Oli niin kuin odotinkin.

Jag är överraskad att det finns så många fina handgjorde att köpa.

Kyllä.

Kyllä täytyi.

Löysin kyllä jonkin verran ostettavaa.

Kyllä.

Kotimaisuus, lähituotteet.

Täällä oli hienoa ja kivaa! Ei oikein odotuksia.

Odotukset täytyivät hyvin. Olin yllättynyt, miten hyvin tilat toimivat tässäkin asiassa.

On näitä odotettukin!

Odotin jouluista tunnelmaa, yhteishenkeä, tunnelmallisuutta ylipäättään, kaupankäyntiä ei-kapitalistisessä hengessä.

Ja, stort utbud o bra saker.

Sain juuri sitä, mitä tulin etsimään!

Paljon myyjiä, paljon asiakkaita, jopa tungokseen asti. Näiltä osin odotukset täytyivät.

Olisi paljon käsitöitä. Täytyi.

Kyllä.

Ihanaa tunnelmaa, uusia ideoita –Kyllä!

Jag tänkte att här nog finns allt möjligt smått och gott och att det är en mysig stämning.

Hyvä, että edelleen järjestetään. Tätä voisi mainostaa ja laajentaa ideana joulutoriksi.

Luomutuotteita, käsitöitä.

Kyllä.

Odotukset olivat hyvin suuret.

Enemmän ohjelmaa (musiikki, jne.) (To klo 15.15, ehkä ajankohta vaikutti)

Kaikkea pientä kivaa joulun. Kyllä.

Eivät oikeastaan.

Tyytyväinen tarjontaan. Varattu tutustumisaika 1,5 h oli meille liian pitkä.

Ei erityisiä.

Paljon ostettavaa. Täytti odotukset.

En osaa sanoa.

Mielenkiintoista nähtävää, erikoista. Odotukset täyttyivät.

Kyllä. Ihana juttu! Jatkoa seuraavanakin vuonna toivotaan!

Odotin joulutunnelmaa. Täyttyi.

Kyllä.

Ajattelin markkinat ihan erilaisiksi. Luulin niiden olevan Vanhassa Kaupungissa ja ulkona. Täällä sisällä oli kyllä mukavampi olla ja viihdyimme kauan 😊

Yli odotusten!

Ei odotuksia.

Hyvin hienosti täyttyivät! 😊

Ei oikein minkäänlaisia, tulin sattumalta paikalle.

Monipuolisuutta.

Kyllä ja lisää leivonnaisia.

Täyttivät odotukseni täysin.

Ja. Att det skulle vara stämning, "mysigt!"

Odotukset ylittyivät. Tunnelma upea!

Täyttyivät.

Että olisi samantapaiset kuin Helsingissä Joulumarkkinat Vanhalla Ylioppilastalolla. Ja niinhän nämä olivatkin. Tosin tuntuu, että nämä ovat jotenkin enemmän naisille suunnatut. Haluaisin ostaa jotain miehelleni. 😊

Jouluisia ja kyllä.

Tunnelmaa kaipasin. Hyvä tunnelma oli, mutta ulkoilma on toki ulkoilma. Tässä säässä toki hyvä.

Ylittyivät!

Joulutunnelma, kauniisti esillä kyllä. Aika ruuhkaista tosin, ei jaksanut aina jonottaa tiskille!

Odotin lauantaille paljon ihmisiä ja se näytti toteutuvan.

Mahtava tapahtuma.

Joulumarkkinat yllättivät monipuolisuudellaan ja runsaalla tarjonnallaan. Mukava, kun saa olla lämpimässä ja kierrellä rauhassa.

Kyllä, oli enemmän luomua ja uniikkia myytävää.

Paljon osastoja ja hyvä ruoka Vitriinissä.

Ei mitään.

Ei odotuksia. Upea tapahtuma, kauniita esineitä, ym.

Ei odotuksia, joulutunnelmaa tultiin hakemaan.

Luulin, että tuotteita en vähemmän.

Että vielä lisää myyntikojuja.

Kyllä!

Kyllä, hienot markkinat olivat.

Tosi kiva.

Inte så stora. Blev överraskad positivt.

Kahvilaa olisin toivonut markkinapaikalle. Vitriini ja toinen vakiokahvila tylsiä.

Kahvila olisi ollut kiva...

Trevligt med många olika sorters försäljare.

Ja.

Kyllä.

Täyttyivät täysin.

Ei odotuksia, tultiin sattumalta. Ihan hyvä tapahtuma, yllätti.

Ei. Hirveän kuumaa talvivaatteissa.

Ei ole tietoa. Hieno tapahtuma.

Syömään ja shoppailemaan. Kaikki löytyi, mitä haettiin.

Hyvälaatuisia, suomalaisia tuotteita. Kyllä.

Ja.

Terveiset järjestäjälle

Hyvää joulua! Tapaamisiin vuonna 2013!

Vain hyvää sanottavaa – Kiitos järjestäjille. Kannatti ehdottomasti tulla Janakkalasta asti.

Kiitos!

Loistavaa työtä ☺

Lämminhenkinen, kiva tapahtuma.

Hienoa!

Kiitos tontuista ja puuhasta lapsille. Myös ystävällisyydestä lämmin kiitos!

En ollut nostanut rahaa eikä rakennuksesta löytynyt ottoa.

Kiitos paljon, samantyyliä markkinoita pitäisi olla useamminkin.

Oli ihana jouluihin tapahtuma!

Mukavaa oli. Ehkä kojuvalikoima voisi olla erilaisempi, nyt tuntuu olevan monta (=pari, muutama) samantyylistä.

Kiitos mahtavasta tapahtumasta, oli mielestäni tosi kiva tapahtuma ☺Tuli joulumieli ☺

Gott nytt år.

Hyvää joulua!

Onnistunut asettelu. Ei liian täynnä. Hyvä!

Erittäin miellyttävä kokemus.

Aivan ihana paikka!

Hyvää joulua!

Parkkipaikkojen auraus, bussiparkki.

Hyvä näyttely siksi, että tuotteet ovat oikeita, ei jostain kaukaa tuotua rihkamaa. Mukava nähdä omia ideoita ja itse tehtyjä tuotteita.

Tunnelma mukava, myyntipöydät sopivin välein, tarpeeksi liikkumatilaa.

Fortsätt lika som i år!

Konstfabriken är en bra plats att ordna på.

Det var bra och väl organiserat.

Kiitos!

Näin joulun alla jouluruokia enempi myyntiin.

Enemmänkin myyjiä mahtuisi. Vain kotimaisia!

Hyvää joulua!

Pysäköinti ilmaista.

Ei sisäänpääsymaksua. Miksi minun pitäisi maksaa siitä, että tulen ostamaan tuotteita. Boikotoin aina maksullisia joulumarkkinoita.

Toiveet esitetty edellisissä kohdissa.

Kiitos! Tavataan taas ensi jouluna! Hyvää joulua!

Kiitos hyvästä jouluhengestä! Myynnissä ehkä instant kahvia/mehua (jos ei tohdi lähteä Vitriiniin asti).

Paljon kivoja, uusiutuvia ideoita!

Kiitokset hyvin tehdyistä järjestelyistä, kauniista ympäristöstä, rauhallisesta joulutunnelmasta! Tsemppiä tuleviin vuosiin!

Kiitos!

Mysig stämning med mycket folk ☺

Taso korkealla, ei krääsää.

Hyvin tehtyjä tuotteita. Ei krääsää.

Aivan loistava tunnelma.

Mitä olen keskustellut myyjien kanssa, olivat he pettyineitä to-pe päivistä. Ihmiset ovat töissä, tulevat kotiin 16-18 (riippuen säästä). Suuri osa käy muualla kuin Porvoossa töissä, sitten lasten haut, yms. (Taidetehtas ahneus iski.) Jos on uuden tapahtuman järjestäminen kysymyksessä pitäisi ajatella laaja-alaisesti eikä vain rahanhimo silmissä. P.S. Kaikki Porvoon tapahtumat päällekkäin. Tämä tiedoksi järjestäjälle.

Hyvä nukketeatteri ja joulupukki.

Mukava, hyödyllinen tapahtuma myös eläkeläisille.

Kaunista katseltavaa ja ostettavaa, yksilöllisiä tuotteita! Perinteisesti joka vuosi Taidetehtaalle joulumarkkinat!

Tämä näyttää kauniilta perinteeltä ja maistiaiset olivat ihania.

Hyvin järjestetty. Siistiä, kaunista, asiallista, hyviä tarjouksia.

Nättiä on.

Kivaa, kiitos, hei!

Roligt, bra, fortsätt...

Onnistunut juttu. Hyvä koristelu. Siistiä. Musiikki (viulu) kiva. Myös iloisempaa musiikkia voisi olla.

Ihana tunnelma! Hyvää joulua ja onnea uuteen vuoteen! 😊

Kiitos.

Ihanaa, kiitos! Hyvää joulua.

Hienoja myyjiä, upeita tuotteita.

Ihan kiva. Lauantaina aika kova parkkiruuhka. Kannattaa harkita liikenteen ohjausta, jotta autot saa mahdollisimman tiiviisti.

Hieno homma.

Hienoa. Kannattaa järjestää jatkossakin tapahtuma. Paikka on oikein hyvä.

Tunnelmalliset markkinat.

Hyvä opas.

Kotoisa tunnelma.

Kiitos!

Pysäköintipaikat vieraille ilmaiset.

Järjestäkää ensi vuodeksi kiva kahvila, missä myytäisiin jouluherkkuja halvalla hinnalla! 😊

Ute svenskspråkig skyltning i dörröppningarna -> Julmarknad. God jul. Eventuellt också engelska för turisterna.

Tack, fint arrangemang.

Kivat markkinat!

Kannattaa kehittää! Tehdään Porvoon tapahtuma, jota ei viedä muualla (vrt. Muumimamma, jne.)

Liite 6. Myyjäkyselyiden tuloksia

Mikä innosti teidät osallistumaan Joulumarkkinoille tänä vuonna?

Olemme odottaneet kolme vuotta remontin päättymistä ja tulimme erittäin mielellämme Porvooseen. Tunnelma on ainutlaatuinen.

Uudet tilat, keskeinen ja perinteinen paikka Porvoossa. Aikaisempi myönteinen kokemus.

Uudistettu tapahtumapaikka –koska olemme olut aiemmin 3 kertaa markkinoilla mukana niin tuttu tapahtuma kokonaisuudessaan. Netistä huomattiin linja-autoretket Etelä-Suomen alueelta ym. Tunnelmalliset kauniisti koristellut salit ym. (Valmistautuminen Joulumarkkinoille ohitti syksyn pimeään ajan huomaamattomasti)

Käsityötä kertynyt nurkkiin, kiinnostaa myydä omatekemät.

Tidigare erfarenheter av deras arrangemang.

Huomattiin, että omat kädentaidot on sellaiset, että kelpaavat myyntiin asti eli muut ihmiset suosittelevat osallistumista.

Kuulin tapahtumasta jo muutama vuosi sitten, mutta remontin takia pääsin osallistumaan vasta nyt.

Pidin näyttelyn ”Taidetta vanhoista kirjoista”, jonka ansiosta kysyntä lisääntyi. Innostuin tekemään lisää.

Rolig hobby/trevliga kunder.

Olen joskus käynyt Vanhalla Taidetehtaalla ja näin, että joulumarkkinat ovat taas.

Kokemukseni edellisistä Joulumarkkinoista Taidetehtaalla.

Asun itse Porvoossa, joten myyntitapahtuman läheisyys ratkaisi! Myös Taidetehtaan ”brändi”.

Paikka on remontoitu, perinteet jatkuu... Halusin osallistua tunnelmallisten puitteiden ja teeman vuoksi. Ei niin kaupallisen oloinen tapahtuma kuin olettaisi.

Viime kerran hyvä myynti, hyvä tunnelma ja toimivat järjestelyt. Taidetehtas on paikkana hieno ja sopiva ja Porvoon sijainti on hyvä.

Oman tuotteen myynti.

Tidigare deltaganden har varit framgångsrika.

Hyvä tapa tuoda omia tuotteita uusien ja vanhojen asiakkaiden ulottuville joulun lähestyessä.

Yrittäjyys, mainostaminen, tuoda keramiikkani tunnetuksi...

Kun olimme viimeksi täällä ajattelimme tulla taas. Viimeksi oli lauantaina hyvä myynti. Nyt torstaina todella surkea myynti.

Hyvin järjestellyt markkinat! Tyylikkäästi koristeltu, tunnelmallinen, laadukkaat tuotteet.

Tuija Pihlavan puhelinsoitto.

Olen jäänyt pois työelämästä, kädet ja mieli kaipasivat tekemistä. Tavarat, joita valmistan on ollut tykättyjä, siitä innostus lähteä myymään. Haen erilaisia tapahtumia, jossa voin ilahduttaa asiakkaita.

4-päiväinen tapahtuma, sijainti ja ajankohta.

Ansaintimahdollisuudet.

Jag vill få en möjlighet att visa upp mina produkter i Borgå eftersom jag bor här men har ateljé i Helsingfors. Nya Konstfabriken är fin och förhoppningsvis ett bra ställe att få synlighet.

Olen aikaisempina vuosina käynyt katsomassa.

Haluan kokeilla tuotteiden menekkiä, mainostaa kursseja ja omaa ammattitaitoa ja luoda kontakteja.

Aikaisempi myyntikokemus.

Uusittu Taidetehtas.

Hyvää myyntiä aikaisemmin.

Oltiin käyty ennen remonttia käsityömessuilla.

Pakko mennä kaikkiin mahdollisiin. Ympäristö tuttu ja mukava. Muistin aikaisempien vuosien koristelun ja tunnelman.

Työskentelemme muutenkin talon sisällä.

Taidetehtas sopii hyvin käsinsidottujen kirjojen myymiseen. Asiakkailla on riittävästi tilaa tutkia tuotteita. Avanti-salissa on hyvä tunnelma.

Sain vaikutelman, että tunnelma Taidetehtaan Joulumarkkinoilla on juuri sellainen kun joulumarkkinoilla pitääkin... Ja niin olikin!!! Kiitos järjestäjille!

Jostakin on elanto saatava, kierrän jonkin verran myyjäisiä.

Olin ollut ennen remonttia ja sieltä hyviä kokemuksia. Minulla ei ole omaa myyntitilaa koruilleni ja siksi tällaiset tapahtumat hyviä myynti- ja markkinointipaikkoja.

Omien tuotteiden myynti lähellä kotia.

Tuttavat.

Uudet tilat.

Aikaisemmat osallistumiset.

Uudet tilat.

Ennen ollut hyvä myynti.

Halusimme tietää löytyykö tuotteillemme tällaisessa tapahtumassa kysyntää. Kannattaako meidän ensi jouluna lähteä näihin markkinoihin mukaan.

Sopiva ajankohta viikko ennen joulua.

Ystävä oli tulossa, jaettiin paikka ja myyntipäivät. Aikaisemmilta vuosilta oli hyvä kokemus.

Mielenkiintoinen myyntikohde. Tapahtuma vaikutti sopivalta omille töille.

Raha.

Olen yrittänyt osallistua mahdollisimman moneen myyntitapahtumaan.

Edellisen kerran hyvät kokemukset.

Hyvät kokemukset.

Tuotteeni ehkä kiinnostaneet enemmän täällä maalta kaupunkiin muuttaneita.

Tapahtuman hyvä maine.

Perinteikäs Porvoo.

Mahdollisuus osallistua vain viikonloppuna, markkinoiden hyvä sijainti (ei liian kaukana kotoa) ja kohtuuhinta.

Halu myydä tuotteita.

Uusi paikka.

Terveiset järjestäjälle

Järjestelyt ovat sujuneet hyvin. Tunnelma hyvä. Viulunsoitto kruunaa tunnelman.

Kiitos hyvästä palvelusta ja yhteistyöstä! Hyvää joulun aikaa ja menestyksellistä uutta vuotta!

Hienosti järjestetty ja kauniisti koristeltu sali. Kiitos tilaisuudesta! Hyvää joulua!

Tack för allt arrangemang med denna plats! Kunderna saknar bankautomat; Konstfabriken.

Kiitoksia mahdollisuudesta osallistua tapahtumaan. Mielestäni homma oli hyvin hoidettu ja järjestetty.

Kiitos kauniisti ja todella hyvin järjestetystä tapahtumasta. 2 tai 3 päivää olisi tapahtuman sopiva pituus. 4 päivää on liikaa -> kävijöitä ei riitä kaikille päiville.

Mukava, että pääsin osallistumaan näille markkinoille! Ihana tunnelma ja paljon porukkaa! 😊

Mera belysning.

Kaunis kiitos hyvin järjestetystä tapahtumasta.

Ruusut: Myyntipaikan väljyys! Mietittävää: onko arkiuukiolo turha? Risut: ei ulkolaista tuontitavaraa!

Enemmän viikonloppu painotteinen (ei torstaina). Arkipäivinä halvemmat paikan hinnat. Lauan-taina ja sunnuntaina kalliimmat, myyntiä varmasti enemmän. Aukioloajat la ja su klo 18-20 saakka, ehkä alkamisajankohta klo 11.00.

Kiitos! 😊 Torstaita ei jatkossa kannata pitää markkinapäivänä.

Torstai on jokseenkin hiljainen päivä, ehkä liiankin hiljainen joillekin myyjille.

Hienot puitteet ja upeat koristelut!

Liian kalliit päiväpalkkiot.

Ylläpitäkää laatu. Kaipaam järjestäjien omaa kahvikärryä! Pankin ottopalvelut ja postilaatikko. Miettikää 3 päivän markkinat pe-su, esim. aukiolot pe 10-20, la 10-18 ja su 10-16.

Kauniiksi oli taas paikka laitettu!

Arki-ilta voisi olla myöhempään auki, viikonloppuajat myös parilla tunnilla siirto. Mukava, rauhallinen tunnelma.

Kiitokset onnistuneiden joulumarkkinoiden järjestämisestä. Ehkä enemmän mainoksia olisi voinut olla myös sanomalehdissä ja markkinoida myös loviisa-kotka-kouvola suuntaan.

Myyjäiset 2 pv la-su ja esim. 5-6 euron sisäänpääsymaksu.

Det är viktigt att all info, musik och program finns på båda språken. Kontrollen att man säljer egenhändigt tillverkade produkter kunde vara noggrannare, t.ex. är det tråkigt med massproducerade smycken i plastaskar, då det ska vara gammaldags marknad!

4 päivää on ehkä liian paljon. Ainakin to-pe kävijöitä oli todella vähän. Toivottavasti la-su myynti on parempi ettei jää miinukselle.

Tavataan ensi vuonna!

Arkipäivät olivat kovin hiljaisia.

Tehdassalissa olisi saanut olla enemmän myyjä.

Myyntiaika pidempi viikonloppuna, esim. 11-19 tai 12-20? Kaikki kojut alkutekijöille!

Kaikki hyvin paitsi torstai. Perjantaina ihmiset eivät tulleet sivuovelta missä olin. Ehkä kyltti siihenkin että oli joulumarkkinat. Jäin korkeiden sermien taakse, kävelivät sivu edellä ohi.

Ensi vuonna vain la ja su. Hilpeämpää ja menevämpää ohjelmaa myös vastapainoksi, voisi olla vaikka mustalaisviulukarnevaali. Lounge (sali) erikseen. Se sinänsä mukava ja arvokas, mutta myyjäisistä puuttui energia. Sunnuntaina jostain syystä iloisin asiakaskunta. Nukketeatteri oli hyvä.

Kaunis tapahtuma. Tulevina vuosina vähemmän yllättävää yhteislaulua, oli pikkuisen ahdistavaa. Mutta hieno tapahtuma!

Kiitos! Lauantai ja sunnuntai olivat erityisen hyviä myyntipäiviä.

Tapahtuman profiloinnissa olisi hyväksi karsia rihkama- tai tusinamyymälästä tavaraa.

Lämmin kiitos! Tunnelma markkinoilla suorastaa ylitti odotukset (yleisilme, musiikki, ”oppaat”). Tulen ensi vuonnakin, jos pääsen/mahtuu joukkoon mukaan.

Tuotteet olisi hyvä olla suomalaisia, ulkomaalaiset, kiinalaiset, ym. Tuotteet ovat täällä väärässä paikassa. Pitkän linjan yrittäjä, käsityöyrittäjä, ei voi kilpailla halpatuonnin kanssa.

To-pe olivat aika turhia, hyvä kun kulut sai peittoon. Ehkä pe olisi riittänyt viikonloppun lisäksi. Järjestelyt toimivat hyvin, erinomaisesti. Mainonta runsasta ☺ Tarjoilukärry iso plussa. Puitteet hyvät ja sopivan väljät, jotta asiakkaille tilaa. Ja kiitos myös siitä, että valikoitu erilaisia myyntiartikkeleita ☺ Vinkki/Idea: Voisiko esim. lauantaina olla sulkemisajan jälkeen myyntiaika toisille myyjille? Esim. 1 tunti?

Hyvä tunnelma – hyvin ”sisustettu”! Suhteellisen paljon kävijöitä. Tosin ostajia vähän. Liikaa teollisesti valmistettujen tuotteiden myyntiä.

Kiitos hyvin järjestetyistä joulumarkkinoista. Viikonloppu la-su olivat hyvät myyntipäivät. To-pe surkean hiljaista. Hyvää joulua!

Torstai oli vähän turha päivä.

Snyggt och bra arrangerat! Afficher om julmarknaden i parkeringshuset, vid ingången, mm. God jul och gott nytt år!

Kiitos!

Tapahtuma täytyisi olla vain kaksipäiväinen, viikonloppu riittää myyntiajaksi. Arkipäivät olivat turhia, menee työaika hukkaan... Ja kallista edestakaisin suuntaansa.

Tapahtuma kolmepäiväiseksi. Eläkeläiset eivät välttämättä oikea kohderyhmä markkinoissa.

Arkipäivät olivat hyvin hiljaisia.

Hienot puitteet ja tunnelma.

Arkipäivät liikaa, viikonlopputapahtuma riittävä.

Roskiksia!

Tapahtuma olisi voinut alkaa perjantaina. Aukioloajat pe 12-20, la 9-18 ja su 9-18. Miten tätä on ennakkoon Porvoon alueella markkinoitu? Entä turistiryhmille?