



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Mäntsälän Messut 2016 -tapahtuma

Väisälä, Maarit

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

## Mäntsälän Messut 2016 -tapahtuma

Maarit Väisälä  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2016

Maarit Väisälä

### Mäntsälän Messut 2016 -tapahtuma

Vuosi 2016 Sivumäärä 80

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on Mäntsälän Messut 2016 -tapahtuma ja se tehtiin toimeksiannona Mäntsälän Yrityskehitys Oy:lle. Toimeksiannon tavoitteena oli tutkia messujen järjestämisen ja toteutuksen yhteydessä, ajoiko juna jo Mäntsälän Messujen ohi ja miten messuista saadaan onnistunut tapahtuma. Toimeksiannon tavoite oli messujen kiinnostavuuden ja järjestelyiden onnistumisen tutkimisen lisäksi myös toimia aktiivisesti projektiryhmässä, kehittää messutapahtumaa ja tuottaa messujen järjestäjille, Mäntsälä Mielessä ry:lle ja Mäntsälän Yrityskehitys Oy:lle, projektista tapahtumakuvaus sekä kehitysehdotuksia seuraaviin tapahtumiin. Ryhmä Laurean opiskelijoita osallistui tapahtuman järjestämiseen ja toteutukseen. Messut toteutettiin huhtikuun ensimmäisenä viikonloppuna Mäntsälän monitoimitalolla.

Tutkielman teoreettinen viitekehys liittyi tapahtumamarkkinointiin ja lähdeaineistona käytettiin sekä kotimaista että ulkomaista kirjallisuutta. Tutkielma tehtiin tutkimuksellisenä kehittämistoimintana. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, mutta kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käytettiin tukemaan laadullista tutkimusta.

Tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena näytteilleasettajille ja messukävijöille. Kysely näytteilleasettajille toteutettiin Google Forms -palvelulla luodun sähköisen kyselylomakkeen avulla. Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin heti messujen päätyttyä kaikille näytteilleasettajille sähköpostilla. Näytteilleasettajia oli yhteensä 80, joilta vastauksia saatiin yhteensä 42. Vastausprosentti oli 53 %. Kysely messukävijöille tehtiin tapahtuman aikana täytettävällä kyselylomakkeella. Kyselyyn saatiin yhteensä 266 vastausta. Kävijämäärä oli 1 911, joten vastausprosentti oli 14 %. Vastausprosentti oli alhainen, mutta vastaajat edustivat hyvin perusjoukkoa. Kyselytutkimusten lisäksi tutkittiin messuosastomyyntiä, messujen kävijämäärää, kotisivujen kävijämääriä sekä Facebookin käyttöä markkinoinnissa tilastoihin perustuen.

Tutkimustulosten mukaan sekä näytteilleasettajat että messukävijät olivat pääosin tyytyväisiä messuihin. Messut saivat Likertin viisinumeroisella asteikolla messukävijöiltä keskiarvona arvosanan 3,8, jota voidaan pitää erinomaisena. Näytteilleasettajien antamien arvosanojen keskiarvo kysymykseen, miten messut onnistuivat näytteilleasettajan osalta, oli 4,0. Selkein tutkimuksessa esille tullut kehityskohde on opasteiden lisääminen niin tapahtumapaikalle kuin ympäristöön. Messujen kävijämäärä oli lähes 2 000 eli messut pääsivät tavoitteeseensa. Messuosastojen myyntiä tutkittaessa todettiin kaikkien sisäosastojen tultua myydyksi. Messuosastojen varustavoista oli suosituin messujen kotisivuilla ollut sähköinen ilmoittautumislomake.

Tutkielman avulla tapahtuman järjestäjät saavat tietoa Mäntsälän Messujen 2016 tapahtumamarkkinoinnista ja tutkimusten tuloksista. Tutkielmaa voi hyödyntää myös muiden tapahtumien järjestämisessä.

Asiasanat: messut, tapahtuma, tapahtuman järjestäminen, tapahtumamarkkinointi

Maarit Väisälä

### Mäntsälä Expo 2016 event

Year	2016	Pages	80
------	------	-------	----

---

The topic of this thesis was the Mäntsälä Expo 2016 event and it was commissioned by Mäntsälän Yrityskeskitys Oy. The main objective of this thesis was to establish whether the concept of the Mäntsälä Expo was still attractive and how to organize a successful event during the organization and implementation of this exhibition. The assignment was also to participate actively in the project group, develop fairs, produce a project description as well as give development proposals for forthcoming events. A group of Laurea UAS's students took part in the organization and implementation of the event. Mäntsälä Expo 2016 took place in the first weekend of April 2016.

The theoretical frame of this thesis was based on event management. The sources used were both domestic and foreign literature. The study was made as an exploratory development activity. The research method was qualitative, but a quantitative research method was also used to support the qualitative research.

The study was made as a survey for exhibitors and exhibition visitors. The survey was distributed to exhibitors through an electronic questionnaire made with Google Forms. The link to the questionnaire was sent immediately after the fair to all exhibitors by e-mail. There was a total of 80 exhibitors, of which a total of 42 responses were received. The response rate was 53 %. The survey for the exhibition visitors was made during the event by filling in a questionnaire. A total of 266 responses were received. The number of visitors was 1 911, so the response rate was 14 %. The response rate was quite low, but the respondents represented the population well. In addition the stand sales, the number of visitors, the number of visitors to the website and Facebook were studied based on the statistics.

The results showed that both exhibitors and visitors to the Mäntsälä Expo 2016 were mainly satisfied with the fair. The fair received an average grade of 3.8 in a five-digit Likert scale from the exhibition visitors, which can be considered excellent in this case. The exhibitors were asked to answer the question: was the exhibition successful from the point of view of the exhibitor. This question received an average of 4.0. According to study, the clearest development target was to increase the signs to the venue and to the event environment itself. The number of visitors was almost 2 000, which was also the exhibition's target. All internal stands were sold, which was also the exhibition's target. The most popular way to make a reservation of an exhibition stand was the electronic registration form on the fair's website.

With this thesis the event organizers received more information about the Mäntsälä Expo 2016 event management and the results of the studies. This thesis can also be used to organize other events.

Keywords: expo, exhibition, fair, event marketing, event management

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Kehittämis- ja tutkimusmenetelmät.....	8
1.2	Tutkielman käsitteitä.....	9
1.3	Tutkielman rakenne.....	10
2	Tapahtumarkkinointi.....	12
2.1	Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä.....	12
2.2	Tapahtumamarkkinoinnin historiaa.....	12
2.3	Tapahtumamarkkinoinnin sisältö.....	13
2.4	Tapahtuman järjestäminen.....	15
2.5	Messut.....	16
3	Toimeksiantajan esittely.....	17
3.1	Mäntsälän kunta.....	17
3.2	Mäntsälän Yrityskehitys Oy.....	18
3.3	Mäntsälä Mielessä ry.....	19
3.4	Toimeksianto.....	19
4	Mäntsälän Messut 2016 tapahtumamarkkinointi.....	20
4.1	Mäntsälän Messut 2016 -tapahtuman suunnittelun aloitus.....	20
4.2	Projektiorganisaatio.....	20
4.3	Tapahtuman budjetointi ja talous.....	21
4.4	Tapahtuman luvat, ilmoitukset ja vakuutukset.....	21
4.5	Tapahtuman sisällön tuotanto.....	22
4.6	Kotisivut.....	23
4.7	Markkinointi näytteilleasettajille.....	23
4.8	Markkinointi messukävijöille.....	25
4.9	Messujen toteutus ja jälkitoimet.....	27
5	Messuosallistujatutkimus.....	28
6	Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi.....	29
6.1	Messuosastomyynti ja messujen kävijämäärä.....	29
6.2	Kyselyiden tulokset.....	31
6.2.1	Kävijätutkimus.....	31
6.2.2	Näytteilleasettajatutkimus.....	36
6.3	Kotisivut ja Facebook.....	41
6.4	Tutkimustulokset ja niiden tulkinta.....	42
7	Tutkielman yhteenveto.....	44
7.1	Johtopäätökset.....	44
7.2	Tutkielman luotettavuus.....	45
7.3	Jatkotutkimusaiheet.....	46

Lähteet .....	47
Kuviot.. .....	50
Taulukot .....	51
Liitteet.....	52

## 1 Johdanto

Mäntsälässä on järjestetty messuja jo 30 vuotta. Yrittäjänaiset järjestivät ensimmäiset Mäntsälän Messut Mäntsälän Seurojentalolla vuonna 1986. Mäntsälän Yrittäjät tulivat mukaan vuonna 1990 ja myöhemmin järjestäjien joukkoon tuli myös Mäntsälän Nuorkauppakamari. Vuonna 2004 nämä kolme yhdistystä perustivat Mäntsälä Mielessä ry:n, joka järjestää messut joka toinen vuosi. Yhteistyöllä on aikaan saatu paikkakuntaa yhdistävä ja virkistävä kaiken ikäisille sopiva tapahtuma. (Mäntsälän Messut 2015.)

Messut ovat olleet merkittävä tapahtuma Mäntsälässä. Vuosien varrella näytteilleasettajien ja kävijöiden määrä on pudonnut ja tätä myöden messujen kannattavuus on laskenut radikaalisti. Edellisten messujen talous on jäänyt juuri ja juuri plussalle tai tipahtanut miinukselle, joka on vaikeuttanut seuraavien messujen järjestämistä. Vuoden 2016 messujen osalta oltiin tultu siihen tilanteeseen, että ilman yhteistyökumppaneita messuja ei olisi voitu järjestää. Kysymys siitä, onko tällaiselle tapahtumalle enää Mäntsälässä tilausta, on ollut myös monen mielessä.

Messut tuovat mäntsäläläisiä yhteen ja mahdollistavat eri toimijoiden esitellä omaa toimintaansa, tuotteitansa ja palveluitansa laajalle joukolle. Tämä on tärkeää Mäntsälän elinkeinoelämälle, joten Mäntsälän Yrityskehitys Oy lähti yhteistyökumppaniksi messujen järjestämiseksi. Mäntsälän Yrityskehitys antoi Laurea-ammattikorkeakoululle toimeksiannon tutkia näiden messujen yhteydessä, ajoiko juna jo Mäntsälän Messujen ohi ja mitkä keinot vaikuttavat onnistuneiden messujen järjestämiseen. Samalla opiskelijoista toivottiin vahvistusta messujärjestelyiden resurssipulaan. Messujen toteutusajankohta oli huhtikuun ensimmäinen viikonloppu.

Tässä tutkielmassa käydään läpi Mäntsälän Messujen 2016 tapahtumamarkkinointia ja miten messuprojekti eteni messuviikonloppu mukaan lukien. Tutkielman tavoitteena oli selvittää, onko Mäntsälän Messut vielä toimiva tapahtumakonsepti ja millä tavoin siitä saadaan kehitettyä parempi. Tutkielman tavoite on myös toimia raporttina järjestetystä tapahtumasta ja toimia pohjana mahdollisille seuraaville messuille.

Messujen yhteydessä tehtiin lomakekysely kävijöille sekä välittömästi messujen jälkeen sähköinen lomakekysely näytteilleasettajille, jotta messupalaute saatiin dokumentoitua ja analysoitua sekä hyödynnettäväksi jatkossa. Tutkielma on rajattu käsittelemään Mäntsälän Messujen 2016 tapahtumamarkkinointia, tutkimusten tuloksia ja omia havaintojani projektin aikana. Tutkielmassa pohditaan lisäksi tapahtuman tulevaisuutta ja sitä, miten tapahtumaa voisi kehittää.

## 1.1 Kehittämisen- ja tutkimusmenetelmät

Tutkielma tehtiin tutkimuksellisenä kehittämistoimintana. Kehittäminen lähtee liikkeelle toiminnan perustelusta ja organisoinnista ja etenee varsinaisen toteutuksen kautta arviointiin. Kehittämisen tavoitteena on jotakin parempaa tai tehokkaampaa kuin aikaisemmin on ollut eli se tähtää muutokseen, joka voi olla määrällistä, laadullista tai rakenteellista. Tavoitteellisuus onkin keskeistä kehittämisessä. Ominaista uutta luovalle prosessille on myös tietynlainen ennakkoimattomuus, jossa kehittämisprosessin kulkua tarkastellaan ja suunnataan uudelleen prosessin aikana. Kehittämistoiminnassa sovitellaan usein yhteen useiden eri toimijoiden näkemyksiä ja muodostetaan yhteinen suunta, jonka saavuttaminen vaatii eri toimijoilta aktiivista osallistumista ja sitoutumista yhteiseen tavoitteeseen. Tutkija osallistuu aktiivisesti konkreettiseen toimintaan mukaan. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta on usein projektiperusteista toimintaa eikä ole sitoutunut tarkoin määriteltyihin teoreettisiin oletuksiin tai menetelmiin. (Toikka & Rantanen 2009, 10-16, 34.)

Tutkimus liittyy kehittämiseen Tuomo Alasoinin mukaan kolmella tavalla. Ensinnäkin tutkimusta voidaan hyödyntää kehittämistoiminnan onnistumisen ja vaikutusten arviointiin. Toiseksi tutkimustiedon avulla voidaan luoda ja levittää hyviä työkäytäntöjä ja toimintamalleja niin samantapaisiin kuin uusiinkin toimintaympäristöihin. Kolmanneksi tutkimus tukee kehittämistoimintaa eli tutkimus ja kehittäminen integroituvat toisiinsa. Tutkimustiedot ja -menetelmät auttavat ja tukevat kehittämistoimintaa koko prosessin aikana sekä edistävät myös tulosten käytettävyyttä ja siirrettävyyttä. (Alasoini 2006, 42-43.)

Tutkielmassa käytettiin kyselyiden avulla kerätyn datan analysointiin lähinnä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, mutta kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käytettiin tukemaan laadullista tutkimusta. Kyselyissä hyödynnettiin muun muassa Likertin viisi portaista asteikkoa. Rajat laadullisen ja määrällisten tutkimusmenetelmien välillä eivät ole selkeät. Saman kyselyaineiston analysointiin voidaan käyttää molempia tutkimusmenetelmiä. Tässä tutkielmassa oli tarkoitus ymmärtää ilmiötä ja saada siitä syvälinen näkemys sekä kuvata sitä niin, että se hyödyntää toimeksiantajaa myös tulevaisuudessa. (Eskola & Suoranta 1998, 13; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 126-128; Kananen 2015, 71; Vilkkä 2005, 44-48.)

Aineistonkeruumenetelminä käytettiin muun muassa kyselyitä, talousraportteja, erilaisia tilastoja ja projektin aikana tehtyjä pöytäkirjoja ja muistiinpanoja. Olin aktiivisesti projektissa mukana, joten hyödynsin tutkielmassa myös omia havaintojani ja kokemuksiani.



## 1.2 Tutkielman käsitteitä

Alla on lyhyesti selvitetty tässä tutkielmassa mainittuja käsitteitä, joita ei ole selvitetty tutkielmassa. Käsitteet ovat aakkosjärjestyksessä.

Empiirinen aineisto	Kokemuksiin perustuva aineisto, jossa on käytetty havainnointia ja/tai mittaamista (Koppa 2016).
Likertin asteikko	Järjestysasteikko, joka mittaa asenteita ja käyttäytymistä ääripäästä toiseen olevilla vastausvaihtoehdoilla. Likertin asteikkoa käytettäessä esitetään väite tai kysymys ja esimerkiksi 5-portainen vastausasteikko, josta vastaaja valitsee mielipiteensä väitteestä. Asteikon toisena ääripäänä on useimmiten täysin samaa mieltä ja toisena ääripäänä täysin eri mieltä. Käytettäessä numeroasteikkoa on vähintään ääripäiden numeroiden merkitys selvitettävä vastaajalle. Paritonta asteikkoa käyttäessä asteikon keskelle jää niin sanottu neutraali vaihtoehto, jolloin vastaaja ei ole samaa eikä eri mieltä. (Vehkalahti 2009.)
Muistijälki	Aivoihin jääväksi oletettu aistivaikutelman jälki (Suomisanakirja 2016).
Perusjoukko	Ihmisjoukko, jota tutkimuksella kuvaillaan (Tilastokeskus 2016).
Uniikki kävijä	Uniikilla kävijällä tarkoitetaan sivustolla vierailevaa henkilöä, joka ei ole käynyt sivustolla aiemmin kyseessä olevalla ajanjaksoilla. Jos kävijä palaa sivustolle, millä hän on aikaisemmin vierailut, hänet tunnistetaan samaksi selaimeen asetettavan evästeen avulla. Eväste on voimassa kunnes kävijä tyhjentää evästeensä. (Snoobi 2016.)

### 1.3 Tutkielman rakenne

Johdannossa kerrotaan lyhyesti tutkielmasta ja johdatetaan lukija sisälle aiheeseen. Ensimmäisessä luvussa käsitellään taustoja, tavoitteita, tutkimusongelmat sekä käytetyt menetelmät perusteluineen. Lisäksi luvussa esitellään tutkielman keskeiset käsitteet.

Toisessa luvussa perehdytään tämän tutkielman teoreettiseen viitekehykseen eli tapahtumamarkkinointiin. Luvussa kerrotaan alan kirjallisuuteen perustuen muun muassa, miten tapahtumamarkkinointi on kehittynyt. Lisäksi luvussa kuvataan, mitä tapahtumamarkkinointi on.

Kolmannessa luvussa esitellään tutkielman toimeksiantajat. Mäntsälän Messujen tapahtumapaikkana on luonnollisesti Mäntsälä ja tutkielman varsinaisena toimeksiantajana Mäntsälän Yrityskehitys Oy. Lisäksi esitellään messujen järjestelyistä yhdessä Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n kanssa vastaava Mäntsälä Mielessä ry.

Neljännessä luvussa kuvataan Mäntsälän Messut 2016 -projektin tapahtumamarkkinointia. Luvussa esitellään projektiorganisaatio pääpiirteissään sekä tapahtuman budjetti. Lisäksi kerrotaan projektin eri vaiheista ja miten messut järjestettiin.

Viidennessä luvussa esitellään messujen näytteilleasettajille ja kävijöille tehdyt kyselyt ja niiden tulokset. Kyselytutkimusten tuloksia käsitellään ja analysoidaan kuudennessa luvussa. Lisäksi käsitellään ja analysoidaan messujen kävijämäärää ja messuosastomyyntiä.

Tutkielman yhteenveto on seitsemännessä luvussa. Luvussa käsitellään tutkielman keskeisimmät johtopäätökset, pohditaan kehitysehdotuksia ja tutkielman pohjalta jatkotutkimusaiheita. Lisäksi luvussa käsitellään tutkielman luetettavuutta. Tutkielman rakennetta on kuvattu taulukossa 1.

1. Johdanto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutkielman tausta, tavoite, rajaus ja tutkimusongelma</li> <li>• Kehittämisen- ja tutkimusmenetelmät</li> <li>• Tutkielman keskeiset käsitteet</li> <li>• Tutkielman rakenne</li> </ul>
2. Tapahtumamarkkinointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tapahtumamarkkinoinnin taustaa</li> <li>• Mitä tapahtumamarkkinointi on</li> </ul>
3. Toimeksiantajan esittely	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mäntsälän kunta</li> <li>• Mäntsälän Yrityskehitys Oy</li> <li>• Mäntsälä Mielessä ry</li> </ul>
4. Mäntsälän Messut 2016 tapahtumamarkkinointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektioorganisaatio</li> <li>• Tapahtuman budjetointi ja talous</li> <li>• Tapahtuman luvat, ilmoitukset ja vakuutukset</li> <li>• Tapahtuman sisällön tuotanto</li> <li>• Markkinointi näytteilleasettajille</li> <li>• Markkinointi messukävijöille</li> </ul>
5. Messuosallistujatutkimus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kyselytutkimus näytteilleasettajille</li> <li>• Kyselytutkimus messukävijöille</li> </ul>
6. Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kävijämäärä ja messuosastomyynti</li> <li>• Kyselytutkimusten tulokset</li> <li>• Kotisivut ja Facebook</li> <li>• Tutkimustulokset ja niiden tulkinta</li> </ul>
7. Tutkielman yhteenveto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Johtopäätökset</li> <li>• Tutkielman luotettavuus</li> <li>• Jatkotutkimusaiheet</li> </ul>

Taulukko 1. Tutkielman rakenne (Väisälä 2016).

## 2 Tapahtumamarkkinointi

Tässä luvussa perehdytään tämän tutkielman teoreettisena viitekehystenä olevaan tapahtumamarkkinointiin. Luvussa kerrotaan alan kirjallisuuteen perustuen tapahtumamarkkinoinnista sekä miten tapahtumamarkkinointi on kehittynyt. Lisäksi luvussa kuvataan, miten tapahtumamarkkinointia voidaan hyödyntää.

### 2.1 Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä

Tapahtumamarkkinoinnille on monia määritelmiä. Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL (2016) määrittelee tapahtumamarkkinoinnin seuraavasti: ”Tapahtumamarkkinointi pyrkii vaikuttamaan kohderyhmäänsä tapahtuman keinoin. Tapahtumia voi olla esimerkiksi henkilöstölle, omistajille, asiakkaille, jakelijoille, mahdollisille uusille asiakkaille jne. Tapahtumien vahvuuksia markkinointikeinoina ovat mahdollisuus hallita ja suunnitella kohderyhmän kohtaaminen hyvin pitkälle sekä elämyksellisyys.”

Tapahtumamarkkinoinnille tyypillistä on, että tapahtuma on etukäteen suunniteltu ja sen tavoite sekä kohderyhmä on määritelty. Tapahtumassa toteutuvat myös kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Yritysten näkökulmasta katsottuna oleellista on myös, että tapahtumamarkkinointi on mielletty osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Tapahtumamarkkinoinnin tapahtumat eivät vain tapahdu vaan ne on tehty tapahtumaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41, 44; Vallo & Häyrinen 2014, 20-23; Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond & McMahon-Beattie 2004, 7.)

### 2.2 Tapahtumamarkkinoinnin historiaa

Tapahtumamarkkinointi on terminä melko uusi, vaikka tapahtumia on järjestetty ainakin antiikin olympialaisista lähtien. Muutaman viimeisen vuosikymmenen aikana erilaisten tapahtumien ja festivaalien määrä, valikoima, tarkoitus ja merkittävyys ovat kasvaneet nopeasti maailman laajuisesti. Tapahtumia järjestetään niin isossa kuin pienessäkin mittakaavassa monella eri toimialalla. Toiminnan laajuuden ja merkittävyyden vuoksi tapahtumamarkkinointi on otettu myös opinto-ohjelmiin eri koulutusasteilla ja siitä on kirjoitettu kirjoja viimeisten vuosikymmenien aikana. Muhonen & Heikkinen (2003) kertovat, että ensimmäinen tapahtumamarkkinointia ja johtamista käsittelevä kirja oli amerikkalaisen tohtori Joe Jeff Goldblattin vuonna 1990 ilmestynyt kirja nimeltä *Special Events*. Suomenkielistä kirjallisuutta tapahtumamarkkinoinnista on edelleen suhteellisen vähän. Tapahtumamarkkinoinnissa ei ole vielä selkeää sovitua teoreettista viitekehystä. (Damm 2012, 25; Muhonen & Heikkinen 2003, 39; Page & Connell 2012, 1-2.)

Suomessa tapahtumamarkkinointi sai varsinaisesti jalansijaa 1990-luvulla IT-alan vanavedessä. Tuolloin perustettiin tapahtumiin erikoistuneita yrityksiä, jotka hoitivat ammattimaisesti yritysten tapahtumia. Tapahtumat olivat erilaisia teemajuhlista elämysseikkailuihin, joista esimerkkeinä värikuula-ammunta armeijan tyyliin ja koskenlaskua tai moottorikelkkailua Lapissa. Kohderyhminä olivat sidosryhmät, joita haluttiin huomioida. Osansa saivat niin henkiöstö, asiakkaat kuin yhteistyökumppanitkin. 1990-luvulla aloitettiin kiinnittämään enemmän huomiota siihen, että tapahtumia voidaan käyttää tehokkaana keinona kaupallisten tavoitteiden saavuttamiseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 42; Vallo & Häyrinen 2014, 25.)

Tapahtumamarkkinointi on ollut 2000-luvulla kohdistetumpaa ja hillitympää. Laskusuhdanne kiristi yritysten tapahtumabudjetteja, joten tapahtumien tarkoistusta, toteutustapaa ja kohderyhmää mietitään entistä tarkemmin. Tapahtumia järjestetään edelleen, mutta kustannustehokkaammin. Tapahtumien osallistujat ovat myös kokeneet ja nähneet paljon, joten tapahtuman sisällön pitää tarjota tarkoituksen mukaista vastinetta käytetylle ajalle. Brändit ovat selkeästi esillä räätälöidyissä yritystapahtumissa ja organisaation viestiä tuodaan esille myös muilla aisteihin vaikuttavilla tavoilla muistijäljen vahventamiseksi. Tekniikan kehittyminen on vaikuttanut tapahtumamarkkinointiin muun muassa niin, että kutsut, ilmoittautumiset ja tiedottaminen hoituvat sähköisesti ja markkinointia hoidetaan sähköisesti perinteisten muotojen lisänä. Erityisesti sosiaalinen media on olennainen osa useiden julkisten tapahtumien tapahtumamarkkinointia. (Damm 2012, 25-27; Muhonen & Heikkinen 2003, 30-31, 42; Vallo & Häyrinen 2014, 25.)

### 2.3 Tapahtumamarkkinoinnin sisältö

Tapahtumamarkkinoinnin merkitys kasvaa jatkuvasti. Ihmisten tapa tehdä ostopäätöksiä on tutkimusten mukaan muuttunut ja ostopäätöksiä tehdessä tietoa haetaan laajasti yrityksen tarjoamien tietojen lisäksi muun muassa Internetistä. Yritysten oma viestintä kilpailee yhä kasvavassa informaatiotulvassa ja erottautuminen on vaikeaa. Perinteiset markkinointikeinot eivät enää saa toivottua vaikutusta kohderyhmässä, joten tapahtumamarkkinoinnin tarve lisääntyy. Perinteisiin markkinointivälineisiin verrattuna tapahtumamarkkinointi on intensiivisempi, henkilökohtaisempi ja siinä voidaan hyödyntää useita aisteja esimerkiksi visuaalisuudella, taustäänillä, tuoksuilla, maistiaisilla ja tuotetta tunnustelemalla tai kokeilemalla. Mitä monipuolisemmin ja kauemmin haluttua viestiä saadaan vietyä kävijöille, sitä suuremman muistijäljen viesti jättää. Tästä johtuu esimerkiksi se, että messujen jälkeen messukävijä muistaa toiset näytteilleasettajat vielä pitkään tapahtuman jälkeen, kun toiset unohtuvat heti osaston ohittamisen jälkeen. Koska tapahtumien määrä on tänä päivänä suuri, tärkeä osa tapahtumamarkkinointia on myös saada ihmiset osallistumaan järjestettävään tapahtumaan. (Jansson 2007, 11-13, 19; Kotler & Armstrong 2014, 431; Muhonen & Heikkinen 2003, 15-17, 151; Preston 2012, 16; Vallo & Häyrinen 2014, 19-22.)

Tapahtumamarkkinointi on yhä enemmän mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, menekin edistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. Se on siis hyvin kattava osa markkinointia. Tapahtuman onnistuminen tai epäonnistuminen vaikuttaa järjestävän organisaation maineeseen ja kaikkeen organisaation toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin sekä henkilöstöön. Jotta tapahtuma tukee organisaation valitsemaa mielikuvaa ja imagoa, on ne siis huomioitava tapahtuman suunnittelussa ja rakentamisessa sekä huolehdittava tapahtuman sujuvista järjestelyistä. Markkinoinnin pitäisi yhdistää kaikki johdon päätökset niin, että ne keskittyvät tapahtuman tavoitteisiin ja päämääriin. Oikein tehty tapahtumamarkkinointi on ihmisten mielen muokkausta, jolla voidaan täyttää unelmia. Voidaan todeta, että mitä kovempaa työskentelee tapahtumamarkkinoinnin eteen sitä parempia tuloksia voi saada. (Kotler & Armstrong 2014, 429, 443-444; Muhonen & Heikkinen 2003, 15-17, 41, 75-76; Preston 2012, 17; Vallo & Häyrinen 2014, 29-33.)

Tapahtumamarkkinointia voidaan hyödyntää monenlaisissa erilaisissa tapahtumissa, joista esimerkkeinä messut, tiedotustilaisuus, myyntitapahtuma, koulutustilaisuus, avajaiset, tuotelanseeraus ja juhlat. Tapahtumia voidaan luokitella eri tavoin. Vallo ja Häyrinen luokittelevat tapahtumat asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja niiden yhdistelmiin. Arcodia ja Barker (2003) luokittelevat tapahtumat liiketoiminta-, kulttuuri- ja urheilutapahtumiin ja Shore ja Parry (2010) organisaationaalisiin, henkilökohtaisiin, vapaa-ajan ja kulttuurillisiin tapahtumiin. Huomioitavaa on myös, että sama tapahtuma voi kuulua useampaan kategoriaan riippuen näkökulmasta. Joka tapauksessa tapahtumamarkkinoinnin käyttötarkoitusta rajoittaa vain mielikuvituksen rajoittuneisuus. Tapahtuman järjestäjän on kuitenkin tiedostettava ennen suunnittelua millaisesta tapahtumasta on kysymys ja mitkä ovat tapahtuman tavoitteet. Huolimatta siitä, minkä tyyppinen tai kokoinen tapahtuma on, tapahtuma on aina tilaisuus ja perusasioiden on oltava kunnossa. Perusasioista esimerkkinä, että aikataulutuksen pitää toimia, ohjelman sisällön on oltava suhteessa osallistujien tasoon ja odotuksiin, ilmoittautumisen on oltava sujuvaa, tapahtumapaikan on oltava kunnossa ja tiedotuksen ajantasalla. Tapahtumanjärjestäjän on huolehdittava jokaisesta pienimmästäkin yksityiskohdasta tapahtuman kokonaisuuden onnistumiseksi. Tapahtuma on kokemus, josta puhutaan muillekin - niin hyvässä kuin pahassa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 84-89; Vallo & Häyrinen 2014, 39-46, 62-63, 94-95.)

Toistuville tapahtumille on hyvä luoda konsepti, jonka mukaan tapahtuma ideoidaan, suunnitellaan ja toteutetaan määräajoin. Näin pyörää ei tarvitse keksiä joka kerta uudelleen. Tapahtumasuunnittelussa on kuitenkin tärkeää myös luovuus. Tapahtumaa pitää uudistaa joka kerta joltakin osin jatkuvuuden takaamiseksi ja mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Yksi tapa tähän on tapahtuman projektipäällikön vaihtaminen riittävän usein. Tapahtumajärjestäminen edellyttää sitoutumista ja valtavaa työpanosta, joten projektipäällikön vaihtaminen on myös hyvä motivaation ja jaksamisen kannalta. (Damm 2012, 27; Vallo & Häyrinen 2014, 64, 75-77.)

## 2.4 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman voi järjestää yksityinen henkilö tai organisaatio itse tai antaa toimeksiannon tapahtumatoimistolle. Tapahtumat ovat yleensä kertaluonteisia tai niitä toteutetaan esimerkiksi kerran vuodessa, joten ne voidaan rinnastaa projektiin, jolla on selkeästi alku ja loppu sekä tavoitteet. Tapahtuman suunnitteluvaihe on aikaa vievin ja tärkein vaihe. Alkuun esitetään strategisen kolmion kysymykset: Miksi, kenelle ja mitä? Missä ja milloin? Näiden kysymysten vastauksista syntyy tapahtuman idea, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan. Suunnitteluvaiheen alussa mietitään vastaukset myös operatiivisen kolmion kysymyksiin: Miten tapahtuma järjestetään? Millainen sisältö tapahtumalla on? Kuka on projektipäällikkö ja keitä ovat muut vastuuhenkilöt? Näiden kysymysten ympäriltä luodaan tapahtumalle teema ja tapahtuman ilme, jota käytetään läpi koko projektin. Näistä kahdesta kolmiosta syntyy kuviossa 1 oleva tähti. Jokaisen osion on oltava tasapainossa toistensa kanssa, jotta edellytykset tapahtuman onnistumiseen kaikkien osa-alueiden osalta on olemassa. Projektin organisoimiseksi on syytä tehdä projektisuunnitelma, jossa on tehtävien vastuuhenkilöt ja mahdollisesti työryhmä, ja priorisoida tehtävät kriittisten välietappien mukaisesti. (Damm 2012, 28-30; Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35-43, 97; Muhonen & Heikkinen 2003, 116-121; Vallo & Häyrinen 2014, 103-108.)



Kuvio 1. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2014, 109).

Tapahtumaa pitää markkinoida kohderyhmän mukaisesti. Kohderyhmästä ja budjetista riippuen markkinointikeinoja voivat olla esimerkiksi lehdistötiedottaminen, mediamarkkinointi, suoramarkkinointi ja sosiaalisessa mediassa markkinointi. Markkinoinnissa on muistettava myös sisäinen markkinointi eli oman organisaation sisäinen tiedottaminen. Selkeät ja helppokäyttöiset Internetsivut, joihin voi viitata muussa markkinoinnissa, ovat tärkeitä etenkin suuremmissa tapahtumissa. (Kauhanen ym. 2002, 113-117; Muhonen & Heikkinen 2003, 120-122; Strategic Direction 2011; Vallo & Häyrinen 2014, 58-59.)

Sosiaalista mediaa hyödynnetään yhä useammin tapahtumien järjestämisessä. Se on edullinen ja nopea viestintäkanava. Sitä voidaan käyttää niin suunnittelun aikana, tapahtumassa, kuin tapahtuman jälkeenkin esimerkiksi ideointikanavana, kutsukanavana, markkinointikanavana, viestinvälityskanavana ja palautekanavana. Facebookissa on helppo luoda tapahtumalle omat sivut ja sitä kautta päivittää tapahtumaan liittyvää tietoa sekä aktivoida lukijoita esimerkiksi arvonnoilla ja kisoilla sekä hyödyntää kohdennettua digitaalista suoramainontaa. Sosiaalinen media on vuorovaikutusta, joten on myös varauduttava vastaamaan muiden käyttäjien kysymyksiin ja kommentteihin kohtuullisen nopeasti. Muita sosiaalisen median välineitä ovat muun muassa Yammer, Twitter, blogit ja YouTube. (Siniaalto 2014, 68-73, 86; Vallo & Häyrinen 2014, 86-89.)

## 2.5 Messut

Messut ovat mahdollisuus toteuttaa tehokasta tapahtumamarkkinointia. Messuilla messuosastolla, henkilökohtaisella myyntityöllä ja ihmisten kohtaamisella on suuri vaikutus organisaatiosta ja sen tuotteista tai palveluista syntyvään mielikuvaan ja maineeseen. Maine kehittyy suuntaan tai toiseen organisaation toiminnasta vuorovaikutustilanteissa asiakkaiden tai muiden sidosryhmien kanssa. Teot vaikuttavat sanoja tehokkaammin. Kävijät pitävät näytteilleasettajista, jotka ovat ulospäin suuntautuneita, ystävällisiä, valmistautuneita, kuuntelevia ja vastaavat kysymyksiin. Myös jälkihoitoon pitää panostaa ja toteuttaa messuilla annetut lupaukset. (Jansson 2007, 66-72; Muhonen & Heikkinen 2003, 99; Vallo & Häyrinen 2014, 30-37.)

Messuille näytteilleasettajaksi lähtijän on hyvä miettiä, miksi messuille osallistuu ja mikä on osallistumisen tavoite. Messuosallistumisen tavoite voi olla uusien kontaktien luominen, asiakassuhteiden lujittaminen, uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen, tuotteiden tai palveluiden esittely ja myyminen, markkinoihin tutustuminen, organisaation tunnettuuden tai imagon kohentaminen. Messuille osallistumispäätöksen on hyvä perustua organisaation markkinointistrategiaan ja tapahtuman luonteen tulee sopia organisaation arvoihin. Myös osastolla järjestettävien aktiviteettien ja jaettavien mainoslahjojen on hyvä liittyä tavoitteisiin. (Jansson 2007, 22-26, 56-65; Muhonen & Heikkinen 2003, 99-100, 111; Vallo & Häyrinen 2014, 84-85.)



### 3 Toimeksiantajan esittely

Tässä luvussa esitellään Mäntsälän kuntaa sekä toimeksiantajana toimivaa Mäntsälän Yrityskehitys Oy:tä. Lisäksi esitellään Mäntsälä Mielessä ry, joka yhdessä Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n kanssa järjestää messuja. Lopuksi on kerrottu toimeksiannosta.

#### 3.1 Mäntsälän kunta

Mäntsälä on Uudellamaalla sijaitseva luonnon läheinen yli 20 000 asukkaan kunta, joka on perustettu v. 1585, jolloin siitä muodostettiin Porvoon kappeliseurakunta ja Mäntsälään rakennettiin ensimmäinen kirkko. Nykyisen tiilirakenteisen Mäntsälän kirkon kirkontorni on näkyvä maamerkki lähestyttäessä Mäntsälää mistä tahansa suunnasta. Kirkonmäki on historiallinen ja idyllinen osa Mäntsälää Kirvu- ja Kotiseutumuseoineen. (Mäntsälän kunta 2016.)

Mäntsälän pinta-ala on 596 neliökilometriä, joka on Uudenmaan kunnista suurimpia. Mäntsälässä on useita järviä ja muita vesistöjä, joiden pinta-ala on yhteensä 15 neliökilometriä. Mäntsälän kirkonkylän halkaisee Mustijoki, joka virtaa Hämeestä Suomenlahdelle. Mäntsälä on aina ollut suomenkielinen paikkakunta, vaikka alueella sijaitsevista useista kartanoista kielenä on ollut ruotsi. Suurin toimeentulon lähde on palvelut 40 % osuudella ja 1950-luvulla suurimpana olleen toimeentulon eli maatalouden osuus on enää 5,4 %. (Mäntsälän kunta 2016.)

Mäntsälän sijaitsee hyvien liikenneyhteyksien varrella. E75 moottoritietä pitkin Helsinkiin on matkaa 59 km, Lahteen 44 km ja Kehä 5 vie joutuisasti Porvooseen ja Hyvinkäälle. Rautatieasema avattiin Mäntsälään vuonna 2006. Oikorataa pitkin pääsee Helsinkiin 40 minuutissa ja Lahteen 20 minuutissa. Liikenneyhteydet ovat aktiivisessa käytössä, koska monet mäntsäläläiset käyvät töissä paikkakunnan ulkopuolella. Mäntsälän vaakunassa on hirvi, jota on käytetty myös uudistetussa Mäntsälän visuaalisessa ilmeessä (kuvio 2). (Mäntsälän kunta 2016.)



Kuvio 2. Mäntsälän mainoskuva (Mäntsälän Yrityskehitys 2016).

Mäntsälän kuuluu pääkaupunkiseutua ympäröivään KUUMA-seutuun yhdessä Hyvinkään, Järvenpään, Kirkkonummen, Keravan, Nurmijärven, Pornaisten, Sipoon, Tuusulan ja Vihdin kanssa (kuvio 3). KUUMA-yhteistyön painopisteet ovat alueen kilpailukyvyn ja vetovoiman vahvistaminen eli maankäyttö-, asumis-, liikenne-, ympäristö- ja elinkeinoasiat, omistajapolitiikka sekä palveluyhteistyö, jossa KUUMA on pääosin areena yhteisistä käytännöistä ja toimintatavoista sopimiselle sekä osaamisen kehittämiseksi. KUUMA-kuntien yhteenlaskettu väestö on 313 900 asukasta. (KUUMA-seutu 2016.)



Kuvio 3. KUUMA-kunnat (KUUMA-seutu 2016).

### 3.2 Mäntsälän Yrityskehitys Oy

Mäntsälän Yrityskehitys Oy eli MYK kehittää paikallista elinkeinoelämää ja auttaa yrityksiä sijoittumaan Mäntsälään. MYK:n omistavat Mäntsälän kunta (70 %) ja Mäntsälän Sähkö (30 %). MYK:stä saa yritysneuvontaa niin yrityksen perustajille kuin olemassa oleville yrityksille. Lisäksi MYK ylläpitää rekisteriä paikallisista yrityksistä ja toimitilatarjonnasta. MYK:n logo (kuvio 4) näkyy myös Mäntsälän mainoskuvassa (kuvio 2) ja MYK:n osuus on ollut merkittävä isojen toimijoiden sijoittumisessa Mäntsälään. Näistä esimerkkeinä Tokmanni, Rexam ja Yandex.



Kuvio 4. Mäntsälän Yrityskehityksen logo (Mäntsälän Yrityskehitys 2016).

### 3.3 Mäntsälä Mielessä ry

Mäntsälä Mielessä ry perustettiin vuonna 2004 toimialanaan messujen ja kongressien järjestäminen. Mäntsälä Mielessä ry:n kuuluvat Mäntsälän Yrittäjänaiset ry, Mäntsälän Yrittäjät ry ja Mäntsälän Nuorkauppakamari ry. Lähtökohtana yhdistyksen perustamiseen oli Mäntsälän Messujen järjestäminen joka toinen vuosi. Mäntsälän Messuja on järjestetty vuodesta 1986 alkaen edellä mainittujen yhdistysten toimesta, mutta vuodesta 2004 lähtien messut on järjestänyt Mäntsälä Mielessä ry. Yhdistyksen vetovastuu vaihtuu joka toinen vuosi. Tällä hetkellä vetovastuussa on Mäntsälän Yrittäjänaiset ry. (Kauppa-lehti 2016; Mäntsälän Messut 2015.)

Mäntsälä Mielessä ry on saanut nimensä Kake Singersin 1979 julkaisemasta kappaleesta ”Mäntsälä mielessäin” (Fono 2016). Kappale on monille ulkopaikkakuntalaiselle ensimmäinen mieleen tuleva asia, kun mainitaan Mäntsälä. Mieleen painuneesta renkutuksesta johdettu nimi oli oiva valinta messuja järjestävälle yhdistykselle. Laulun nimen mukaelma näkyy myös Mäntsälän Messujen logossa, joka on nähtävissä kuviossa 5.



Kuvio 5. Mäntsälän Messut -logo (Mäntsälän Messut 2015).

### 3.4 Toimeksianto

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona, jonka toimeksiantajana oli Mäntsälän Yritysk kehitys Oy. Toimeksiantona oli osallistua aktiivisesti Mäntsälän Messut 2016 suunnittelu- ja toteutustyöhön sekä tutkia, onko tällaisella tapahtumalla Mäntsälässä vielä tilausta ja mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneiden messujen järjestämiseen. Toimeksiannon tarkoituksena oli helpottaa messujärjestäjien resurssipulaa sekä tuottaa Mäntsälän Yritysk kehitys Oy:lle sekä Mäntsälä Mielessä ry:lle uutta tietoa tapahtumamarkkinoinnista Mäntsälässä.

Tämän toimeksiannetun opinnäytetyön tarkoituksena on toimia koottuna tietopakettina seuraavia tapahtumia varten. Tutkielman ajatuksena on tuoda esiin asioita, joita tapahtumamarkkinoinnissa pitää ottaa huomioon koko prosessin aikana. Tietojen on tarkoitus hyödyntää niin messu- kuin muiden tapahtumien järjestämistä Mäntsälässä.

#### 4 Mäntsälän Messut 2016 tapahtumamarkkinointi

Tässä luvussa kerron Mäntsälän Messut 2016 järjestelyistä pääpiirteittän.

Liitteenä on messuja varten tekemääni materiaalia (liitteet 1-13) sekä paikallislehdessä julkaistuja messuihin liittyviä lehtiartikkeleita (liite 14). Viittaan näihin tarkemmin tekstissä.

##### 4.1 Mäntsälän Messut 2016 -tapahtuman suunnittelun aloitus

Mäntsälän Messut 2016 -tapahtuman suunnittelu käynnistyi toukokuussa 2015, jolloin päätettiin messujen ajankohta, tehtiin tilavaraus ja yhteistyökumppaniksi lähti Mäntsälän Yrityskehitys Oy. Messujärjestelyiden työmäärän tiedettiin olevan suuri, joten MYK:n toimeksiantamana mukaan pyydettiin Laurea-ammattikorkeakoululta Keravalta opiskelijoita avuksi. Aloituskokous pidettiin 8.6.2015, jolloin projektiryhmän kokouksessa oli mukana kaksi opiskelijaa. Alkusyksystä pidettiin suunnitteluun liittyviä palavereita, joissa määrittyi tapahtuman teema ja budjetti. Paikallislehdessä, Mäntsälän Uutisissa, julkaistiin 28.10.2015 lyhyt artikkeli messujen järjestämisestä (liite 13). Messujen työmäärän vuoksi projektiin pyydettiin lisää vapaaehtoisia Laurea Keravan opiskelijoille suunnatussa tiedotteessa 21.10.2015. Neljä opiskelijaa aloittivat projektissa 11.11.2015 alkaen. Tuolloin alkoi kiireellinen työskentely näytteilleasettajamarkkinoinnissa, sillä osastojen myynti oli tarkoitus aloittaa joulukuun alussa. Pian alussa mukana olleet opiskelijat jäivät pois projektiryhmästä. (Kivioja 2016, henkilökohtainen tiedonanto.)

##### 4.2 Projektioorganisaatio

Projektioorganisaation ohjausryhmä koostui Mäntsälä Mielessä ry:n jäsenistä ja MYK:n edustajasta. Projektiryhmän kokouksissa oli mukana myös Laurean opiskelijaryhmä ohjaavan opettajan kanssa. Aktiivisesti projektin aikana projektiryhmän kokouksissa mukana oli noin kymmenen henkilöä. Kokouksia pidettiin aluksi kerran kuukaudessa, mutta tihentyen messujen lähestyessä. Vuoden 2015 puolella kokouksia oli kuusi, joista 11.11.2015 viimeisin. Vuonna 2016 projektiryhmän kokouksia oli seitsemän. Huolehdiin vuoden 2016 kokousten esityslistoista ja pöytäkirjoista. Projektin päätöskokous on 27.4.2016. Projektiryhmän kokousten lisäksi pidimme myös tarvittaessa eri kokoonpanoilla kokouksia tai tapaamisia, joiden asiat käsitelimme vielä seuraavassa projektiryhmän kokouksessa.

Tapahtumavastuu vaihtuu joka messuihin. Käytännössä tapahtumavastuu on Mäntsälä Mielessä ry:n vetovastuussa olevan yhdistyksen puheenjohtajalla. Tilanteen mukaan Mäntsälä Mielessä ry voi myös palkata messuille tapahtumavastaavan, mutta taloustilanteen vuoksi se ei ollut nyt mahdollista. Tänä vuonna tapahtumavastaavana oli Mäntsälä Mielessä ry:n ja Mäntsälän Yrittäjänaiset ry:n puheenjohtaja Tuija Kivioja. Laurean opiskelijaryhmän tehtäväksi oli aluksi määritelty markkinointiin liittyvät tehtävät, mutta tehtävänkuva laajeni projektin aikana.

#### 4.3 Tapahtuman budjetointi ja talous

Tapahtuman budjetti (taulukko 2) perustui aiempien messujen toteutukseen. Budjettia ylläpidettiin koko projektin aikana vastaamaan tehtyjä päätöksiä muun muassa varattavien osastojen määrästä, ohjelmasta ja pääsylippujen hinnoista. Tavoitteena oli tulorahoituksella kattaa kulut ja jäädä reilusti voitolle, joka mahdollistaisi toiminnan jatkumisen. Messujen taloudellista tilannetta helpotti se, että MYK vastasi messujen pitopaikan eli monitoimitalon vuokrasta sekä Laurean opiskelijoiden kustannuksista. Nämä kulut eivät näy messujen talousarviossa. Taloudellista tilannetta seurattiin tiiviisti koko projektin ajan.

MÄNTSÄLÄN MESSUT 2016 BUDJETTI	
<b>TULOT</b>	
Osastomyynti	16.800 €
Lipputulot	6.100 €
Tulot yhteensä	22.900 €
<b>MENOT</b>	
Ohjelma	3.000 €
Tilat	1.400 €
Henkilöstö	1.050 €
Luvat	550 €
Mainonta	1.250 €
Menot yhteensä	15.650 €
<b>Voitto</b>	<b>7.250 €</b>

Taulukko 2. Mäntsälän Messut 2016 budjetti (Mäntsälä Mielessä 2016).

#### 4.4 Tapahtuman luvat, ilmoitukset ja vakuutukset

Messutapahtuman järjestäminen vaatii useita erilaisia lupia ja ilmoituksia, jotka pitää hoitaa. Turvallisuus- ja pelastussuunnitelmaa varten on päätettävä ja hankittava vastuuhenkilöt eri tehtäville tapahtuman aikana ja käytävä läpi huolellisesti tapahtumapaikan pelastussuunnitelma. Messutapahtumalle hoidettiin järjestysmiehet, liikenteenohjaajat ja EA-ryhmä paikallisista yhdistyksistä. Turvallisuus- ja pelastussuunnitelma toimitettiin pelastusviranomaisille ja poliisille tehtiin ilmoitus yleisötapahtumasta. Terveystarkastajalle tehtiin ilmoitus elintarvikkeiden myymisestä, koska Mäntsälä Mielessä ry:llä oli kahden Laurean opiskelijan ylläpitämä

messukahvila sekä yhdistyksen järjestämä näytteilleasettajalounas. Näytteilleasettajat huolehtivat itse tarvitsemistaan luvista.

Messuohjelmassa olevasta musiikista tehtiin Teostolle ilmoitus, jota täydennettiin jälkikäteen toteutuneen musiikin mukaisesti. Ely-keskukselta haettiin luvat valtion teiden varsille laiteuille tieopasteille. Tapahtumalle hankittiin myös tarvittava vakuutusurva.

#### 4.5 Tapahtuman sisällön tuotanto

Tapahtuman sisällön tuotannolla on olennainen merkitys tapahtumamarkkinoinnissa. Tärkeää on miettiä tapahtuman sisältö käytettävissä olevan budjetin mukaan kohderyhmä huomioiden sekä tavoite ja teema yhteen sovittaen. Tapahtuman sisältö on ainutlaatuinen sekoitus erilaisia aktiviteetteja tavoitteiden saavuttamiseksi ja asiakkaiden odotusten täyttymiseksi tai ylittymiseksi. Nykypäivänä asiakkaat odottavat saavansa tapahtumista jotakin kotiin viemistä oli se sitten konkreettista tavaraa, uusia ajatuksia, ideoita tai elämyksiä. (Kauhanen ym. 2002, 76; Vallo & Häyrinen 2014, 197; Yeoman ym. 2004, 19.)

Messujen ohjelma oli ollut mietinnässä jo aiemminkin, mutta varsinainen ohjelman suunnittelu alkoi tammikuussa 2016, kun näytteilleasettajamarkkinointi oli saatu hyvin käyntiin. Esiintyjäehdokkailta pyydettiin tarjouksia ja paikallisilta liikunta- ja kulttuuriyhdistyksiltä tiedusteltiin halukkuutta osallistua messujen ohjelman tuotantoon. Samaan aikaan pyydettiin tarjoukset myös juontajaehdokkailta ja kartoitettiin paikallisten liikkeiden halukkuutta osallistua muotinäytökseen.

Päätökset esiintyjistä, juontajasta ja äänentoistosta tehtiin helmikuussa ja messujen ohjelmavarko alkoi hahmottua. Messuosastojen myynnin yhteydessä oli mahdollisuus ostaa lava-aikaa, jota käyttivät lähinnä poliittiset puolueet. Ohjelmien aikataulutukseen kiinnitettiin huomiota ja toteutettiin niin, että ohjelmien väliin jäi aikaa juonnoille ja siirtymille. Ohjelmat jaettiin tasaisesti koko päivälle, jolloin yleisö viihtyi messuilla koko aukioloajan. Kun ohjelma sai lopullisen muotonsa ja näytteilleasettajuuttelo vahvistui, tein messuille käsiohjelman (liite 9).

Yrittäjyysluokilta saatiin tarjoukset, joista hyväksyttiin messusiivousta, lasten touhunurkkaa ja messuapulaisia koskevat tarjoukset. Lauantai-illaksi oli suunnitteilla näytteilleasettajille suunnattu verkostoitumistilaisuus, jossa olisi ollut tarjolla ruokaa, juomaa sekä esiintyjä. Heikon ilmoittautumistilanteen vuoksi tapahtuman järjestäminen peruttiin 15.3.2016.

Mäntsälän Messuilla 2016 oli oleellisena osana tapahtuman sisältöä Mäntsälä Mielessä ry:n kahvila, jonka järjesti ja ylläpiti kaksi Laurean opiskelijaa. Kahvilassa oli myynnissä opiskelijoiden

leipomia erilaisia juustokakkuja, sacherkakkua, suklaapiirakkaa, porkkanakakkua, keksejä, macaron-leivoksia sekä suolaisena feta-pinaattipiirakkaa, kinkkupiirakkaa ja riisipiirakoita muna-voilla. Lisäksi myynnissä oli kahvia, teetä, limonadia ja pillimehuja. Kahvilan sisustus toteutettiin pääosin lahjoituksilla saaduilla tarvikkeilla ja lisäksi kahvilaan saatiin lainaksi kalusteita ja somisteita. Kahvila sijaitsee Vihreässä Salissa ja kahvilapöydät oli sijoitettu salin keskelle, joka lisäsi salin viihtyvyyttä.

#### 4.6 Kotisivut

Mäntsälän Messujen kotisivut olivat erittäin tärkeä perusta messujen viestinnässä, myynnissä ja markkinoinnissa. Lähtötilanteessa kotisivut olivat uudistettuun konseptiin sopimattomat ja sijaitsivat palvelimella, joka ei ollut projektiryhmän käytettävissä. Laurean opiskelija ja tapahtumavastaava selvittivät kuumeisesti sopivaa uutta palveluntarjoajaa ja domainin siirtoa.

Monien vaiheiden ja ongelmaratkaisujen jälkeen kotisivut saatiin toimimaan uudessa palvelimessa. Laurean opiskelija vastasi kotisivujen sisällön rakentamisesta palveluntarjoajan työkaluilla ja sivujen päivittämisestä. Johtuen tiukasta aikataulusta alussa oli tärkeintä saada sivuille perustiedot näkyviin ja varauslomake toimintaan. Kotisivuja kehitettiin ja täydennettiin projektin aikana niin, että lopuksi sieltä löytyi kattava tietopaketti messuista niin näytteilleasettajille kuin kävijöillekin. Medialle oli kotisivuilla oma osio, jonka sisältönä oli lehdistötiedote, kuvia ja tapahtuman mainosmateriaalia. Kotisivuilta löytyi myös linkki Mäntsälän Messujen 2016 Facebook-sivuille.

#### 4.7 Markkinointi näytteilleasettajille

Markkinointi näytteilleasettajille on tärkeä osa messujen tapahtumamarkkinointia. Ilman näytteilleasettajia ei ole messuja. Messutapahtuman onnistumiseksi ja niin näytteilleasettajien kuin kävijöidenkin tavoitteiden täyttämiseksi on tärkeää saada messuosastot myytyä. Näytteilleasettajamarkkinointiin pitää siis panostaa.

Messuosastojen hinnoittelussa haluttiin varmistaa mahdollisimman hyvä osastojen käyttöaste. Messuosastojen koko oli aiemmilta messuilta tuttu, mutta uutuuksena Mäntsälän Messut 2016 toi Ison Salin pienemmät ja edullisemmat messupaikat, joissa ei ollut seinä. Tällä haluttiin lisätä pienyritysten määrää Ison Salissa ja tuoda lisää väljyyttä käytäville.

Messujen markkinointi näytteilleasettajille toteutettiin pääasiassa sähköisen markkinoinnin kautta. Laadin markkinointikirjeen (liite 1) aiemmin käytetyn markkinointikirjeen pohjalta uudistaen ja raikastaen sen ulkonäköä. Samoin tein sähköisesti täytettävän ja sähköpostilla palautettavan varauslomakkeen (liite 2), joka lähetettiin MYK:n kautta yhdessä markkinointikirjeen kanssa MYK:n rekisterissä oleville Mäntsälän alueen yrityksille sähköpostitse 3.12.2015.

Messuosastojen myynti aloitettiin 7.12.2015. Näytteilleasettajia houkuteltiin nopeisiin päätöksiin hintaedulla, joka oli voimassa vuoden loppuun, ja sillä, että messuosastojen laskutus aloitettiin vasta tammikuussa.

Osastovarausten kirjaamiseksi loin Excel-pohjaisen paikkavaraustaulukon (liite 4), joka sisälsi muun muassa funktioita, aputaulukoita ja pikasuodattimet käyttöä helpottamaan. Lisäksi tein lehdistötiedotteen (liite 3). Aikataulun kireyden vuoksi päätettiin kuitenkin keskittyä tässä vaiheessa näytteilleasettajamarkkinointiin valituilla tavoilla ja palata lehdistön tarkempaan tiedottamiseen myöhemmin projektin aikana.

Markkinointipostitus toimitettiin jouluhelmikuun aikana MYK:n kautta sähköpostilla kaikkiaan kolme kertaa. MYK postitusrekisterissä on 1517 yritystä, joten postituksen kattavuus oli varsin hyvä. Lisäksi markkinointimateriaali lähetettiin messusähköpostin kautta Mäntsälän kunnan yhdistysrekisterissä oleville. Ensimmäinen joukkolähetys tehtiin joulukuun alussa ja muistutukset joulun välipäivinä. Markkinointimateriaali toimitettiin myös aiemmin messuilla olleille Mäntsälän ulkopuolisille näytteilleasettajille sähköpostilla.

Sosiaalinen media on edullinen ja nopea kanava markkinointiin. Näiden messujen markkinoinnissa hyödynnettiin Facebookia, jonne messujen tykkää-sivut luotiin marraskuun lopussa. Facebook antoi mahdollisuuden helppoon ja nopeaan vuorovaikutukseen kohderyhmien kanssa. Moni yrityksen markkinoinnistakin vastaava henkilö on tänä päivänä Facebookissa. Facebook tuki täten tapahtuman brändäystä. Jaoin Facebook-sivuilla julkaistuja päivityksiä Mäntsälä-Facebook-ryhmässä, joka toi päivityksille lisänäkyvyyttä. Tarvittaessa tein mainosmateriaalia joko kotisivuilla tai Facebook-sivuilla julkaistavaksi. Näistä esimerkkinä kuviossa 6 oleva Facebookissa 14.1.2016 julkaistu mainos sekä liitteissä 5 ja 6 oleva materiaali. Facebook-markkinoinnissa käytettiin myös digitaalista suoramainontaa, joka lisäsi julkaisujen kattavuutta. Johtuen Facebookin määräyksistä digitaalisessa suoramainonnassa olevien kuvien tekstimäärästä, tein vähäisellä tekstillä olevia mainoksia Facebook-käyttöön.



Kuvio 6. Facebook-mainos (Väisälä 2016).



Markkinointia toteutettiin lisäksi perinteisemmällä ilmoitustaulumainonnalla (liite 5) sekä henkilökohtaisilla kontakteilla. Näitä markkinointitoimenpiteitä käytettiin, kunnes kaikki paikat oli varattu. Messut saivat lisänäkyvyyttä Mäntsälän Uutisten 10.2.2016 tekemän artikkelin (liite 14) kautta, joka julkaistiin Mäntsälän Uutisten lisäksi Hyvinkään Aamupostissa ja sanomalehti Keski-Uusimaassa. Näytteilleasettajille lähetettiin sähköpostitse näytteilleasettajakirjeitä ajankohtaisista messuihin liittyvistä asioista sekä lisätuotteiden myynnistä. Kutsuvierasliput (liite 12) postitettiin etukäteen niitä tilanneille näytteilleasettajille ja muu messumateriaali toimitettiin saатteen (liite 13) kanssa näytteilleasettajille heidän saapuessaan rakentamaan omaa messuosastoansa.

#### 4.8 Markkinointi messukävijöille

Näytteilleasettajat ovat tärkeä osa messutapahtumaa, mutta niin ovat myös messukävijät. Onnistunut messutapahtuma tarvitsee runsaasti kävijöitä, jotta niin messujärjestäjien kuin näytteilleasettajienkin tavoitteet messuista voivat täyttyä. Messutapahtumaa markkinoitaessa on huomioitava kohderyhmä ja mietittävä, millä keinoin ja missä markkinoiden heidät tavoittaa.

Tapahtumalle määriteltiin hyvin maltilliset lippujen hinnat, jolla haluttiin lisätä kävijöiden määrää. Lipputulot olivat kuitenkin tärkeitä Mäntsälän Messuja järjestävälle yhdistykselle messujen järjestämisestä koituvien kulujen osittaiseksi kattamiseksi. Lipunmyynnillä saatiin myös rekisteröityä kävijämäärät.

Markkinoinnissa messukävijöille käytettiin jo näytteilleasettajamarkkinoinnista tuttua digitaalista suoramainontaa Facebookissa. Lisäksi hyödynnettiin näytteilleasettajamarkkinoinnista tuttua ilmoitustaulumainontaa. Ilmoitustaulumainoksia (liite 7) jaettiin Mäntsälässä ja lähikunnissa ilmoitustauluille ja liikkeiden ikkunoihin. Messuja mainostettiin myös eri tilanteissa suullisesti.

Facebookissa houkuteltiin tykkäämään messujen Facebook-sivuista ja kuvista käyttäjää osallistavilla arvonnoilla, joiden yhteydessä mainittiin, että julkaisua voi jakaa. Messuille luotiin myös Facebook-tapahtuma. Facebook-päivityksissä kerrottiin tulevista näytteilleasettajista sekä esiintyjistä. Yhdeltä esiintyjältä saatiin videoclip, jossa artisti kertoi osallistuvansa messuille ja kehotti katsojaa tulemaan myös. Tapahtuman aikana Facebook-päivityksissä muistutettiin tulevista esiintyjistä. Laurean opiskelija teki Mäntsälän Messut 2016 -tapahtumasta videon, joka on nähtävissä YouTubessa (2016). Sitä voidaan hyödyntää tulevien messujen markkinoinnissa.

Kävijämarkkinoinnissa hyödynnettiin myös näytteilleasettajien sivujen näkyvyyttä. Tein messuille bannerin (kuvio 7), jota näytteilleasettajan toivottiin käyttävän kotisivuillaan. On sekä järjestäjien että näytteilleasettajien etu, että messuille saadaan paljon yleisöä, joten ei pidä unohtaa näytteilleasettajien markkinoinnin mahdollisuuksia. Esimerkiksi MYK julkaisi mainoksen sivuillaan, jossa on 20 000 kävijää kuukausittain, joten sivujen huomioarvo on hyvä. Tapah-tuma oli myös MYK:n ja Mäntsälän kunnan tapahtumakalentereissa.



Kuvio 7. Messujen banneri (Väisälä 2016).

Medianäkyvyys on tärkeää messujen markkinoinnissa. Vaikka sähköinen markkinointi on edullista ja nopeaa, se ei kuitenkaan tavoita kaikkia potentiaalisia kävijöitä. On paljon ihmisiä, joilla ei ole nettiyhteyttä tai jotka eivät käytä nettiä aktiivisesti. Paikallislehti, Mäntsälän Uutiset (2015), on Keski-suomalainen-konserniin kuuluva ilmaisjakelulehti, jonka jakelu on yli 10 000 kpl Mäntsälässä ja ympäristökunnissa. Mäntsälän Uutiset teki messuista useamman artikkelin (liite 14), joista 10.2.2016 julkaistu artikkeli julkaistiin Mäntsälän Uutisten lisäksi Keski-suomalainen-konserniin kuuluvissa Hyvinkään seudulla ilmestyvässä Aamupostissa ja Keski-Uudellamaalla ilmestyvässä Keski-Uusimaa -lehdessä. Messujen lehtimainos (liite 8) julkaistiin 30.3.2016 ilmestyneessä Mäntsälän Uutisissa, jossa oli myös messuihin liittyviä artikkeleita (liite 14) sekä näytteilleasettajien mainoksia.

#### 4.9 Messujen toteutus ja jälkitoimet

Messujen rakentaminen toteutettiin messuja edeltävänä päivänä perjantaina. Messujen rakentamisesta vastasi Mäntsälän Keudan ammattiopiston rakennus- ja sähköosastojen opiskelijat opettajan johdolla, kuten aiemmilla messuilla. Heidän ohjeistuksensa messujen projektiryhmän puolelta oli puutteellista ja sen lisäksi kuljetusyritys oli jättänyt messuseinät messupaikan väärälle puolelle, joka viivästytti rakentamista. Myös tilan vuokranantajan vastuulla ollut tiedottaminen toimitilojen varauksesta messukäyttöön ei toiminut tai tietoa ei noteerattu, sillä tiloissa oli aamulla liikuntaryhmä ja koululaisia käännyttiin päivän aikana useasti. Viivästyksistä johtuen Vihreän Salin rakentaminen oli vielä kesken, kun näytteilleasettajat pääsivät laittamaan omia osastoitansa ja osa näytteilleasettajista joutui odottamaan.

Tapahtumapäivinä toteutus sujui hyvin ja aikataulun mukaisesti. Messuapulaisiksi saatiin Mäntsälän Riihenmäen koulun yrittäjäyryluokkalaisia, joita toimi apuna kahvilassa ja lipunmyynnissä. Lisäksi yrittäjäyryluokkalaiset hoitivat lasten touhunurkan ja messusiivouksen. Messujen jälkeen Mäntsälän Uutisissa julkaistiin artikkeli (liite 14) messuista sekä kuviossa 8 nähtävissä oleva kiitosilmoitus.



Kuvio 8. Messujen kiitosilmoitus (Mäntsälän Uutiset 2016).

## 5 Messuosallistujatutkimus

Palautteen kerääminen messuista on tärkeää, jotta järjestäjät saavat tiedon, miten osallistajat kokivat tapahtuman, saavutettiin tavoitteet, mikä onnistui ja missä on parantamista. Palaute voidaan kerätä kirjallisesti tapahtumassa tai myöhemmin palautettavalla lomakkeella, haastattelulla tai sähköisellä kyselyllä. Myös tapahtuman aikana annettua suullista palautetta kannattaa kerätä ja dokumentoida. (Kauhanen ym. 2002, 125; Muhonen & Heikkinen 2003, 137-144; Vallo & Häyrinen 2014, 188-191.)

Mäntsälän Messut 2016 -kyselytutkimus messukävijöille toteutettiin anonyyminä puolistrukturoituna lomakekyselynä Likertin 5-portaista asteikkoa hyödyntäen messujen yhteydessä. Kyselylomake (liite 9) jaettiin messulipun oston yhteydessä. Samalla lomakkeella oli mahdollista osallistua myös messujen lopussa olleeseen messuarvontaan, jolla pyrittiin nostamaan vastausprosenttia. Yhteystietoja ei käytetty kyselyn tietojen tallennuksessa ja yhteenvedossa, josta tiedotettiin kyselyyn vastanneita kyselylomakkeella. Tutkimuskysymykset muodostettiin yhdessä toimeksiantajan ja tapahtumavastaavan kanssa. Tarkoituksena oli selvittää niin tämän vuoden messujen toteutumista, kuin saada kävijöiden mielipiteitä mahdollisiin tuleviin messuihin. Toteutettiin kyselyn yhdessä toisen opiskelijan kanssa. Lomakkeiden vastaukset syötettiin Google Forms -palveluun messupäivän päätteeksi. Messuosallistujatutkimuksen tulokset olen analysoinut yksin. Kyselyn vastaukset koottiin Excel-taulukkoon ja toimitettiin toimeksiantajalle erikseen. (Kananen 2014, 148-152, 201-203; Vilka 2005, 62-64, 70-72.)

Kyselytutkimus näytteilleasettajille toteutettiin anonyyminä sähköisenä kyselynä Google Forms -palvelua käyttäen kaikille näytteilleasettajille. Linkki kyselylomakkeeseen (liite 10) toimitettiin heti messujen jälkeen sähköpostilla näytteilleasettajille. Kysely oli puolistrukturoitu eli sisälsi sekä strukturoituja että avoimia vastausvaihtoehtoja ja siinä käytettiin Likertin 5-portaista asteikkoa. Tutkimuskysymykset muodostettiin yhdessä toimeksiantajan ja tapahtumavastaavan kanssa. Tarkoituksena oli selvittää niin tämän vuoden messujen toteutumista kuin saada näytteilleasettajien mielipiteitä mahdollisiin tuleviin messuihin. Toteutettiin kyselyn yhdessä toisen opiskelijan kanssa. Tulokset olen analysoinut yksin. Kyselyn vastaukset koottiin Excel-taulukkoon ja toimitettiin toimeksiantajalle erikseen. (Kananen 2014, 148-152; Vilka 2005, 62-64, 70-72.)

## 6 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi

Tässä luvussa esittelen tutkimustulokset ja pohdin saamiani tuloksia. Kyselytutkimusten lisäksi olen tutkinut messuosastomyyntiä ja messukävijämäärää, joita käyn läpi kohdassa 6.1 messuosastomyynti ja messujen kävijämäärää, sekä kotisivujen kävijämääriä ja Facebook-sivujen tykkääjien määrää kohdassa 6.3 kotisivut ja Facebook. Kyselytutkimusten tuloksia käsittelen kohdassa 6.2 kyselyiden tulokset. Lopuksi kohdassa 6.4 tutkimustulokset ja niiden tulkinta käsitte- len eri tutkimusten tuloksia, suullista palautetta ja havaintojani.

### 6.1 Messuosastomyynti ja messujen kävijämäärä

Messuosastomyynnin toteuma (taulukko 3) on positiivista luettavaa. Messujen kaikki sisäosastot myytiin ja ulkoa jäi myymättä viisi osastoa. Huhtikuun alussa sää on vaihteleva, joten myös ulko-osastojen myyntimäärään voidaan olla tyytyväisiä. Yksi sisäosasto poistettiin myynnistä, koska se sijaitsi hätäpoistumistien edessä.

Messuosastomyynti		
	Osastoja yhteensä	Varatut osastot
Iso Sali	64	64
Vihreä Sali	21	21
Ulkotila	12	7
<b>Yhteensä</b>	<b>97</b>	<b>92</b>

Taulukko 3. Messuosastomyynti (Väisälä 2016).

Messuosastojen varaustapatiedoista (taulukko 4) voidaan havaita, että sähköinen lomake on kaikkein suosituin. Käsini tai sähköisesti täytettävän pdf-lomakkeen ylläpitoon ei jatkossa ole enää tarvetta, joka helpottaa messujärjestäjien työtä. Sähköinen lomake mahdollistaa myös projektin aikaisen muokkauksen ja tuotteiden lisäyksen tai poiston. Messusäännöissä kaikki tuotteet hintoineen on syytä pitää koko projektin aikana, jotta tiedot ovat tarvittaessa tarkistettavissa.

Messuosaston varaustapa		
	Määrä	%-osuus
Kotisivujen lomake	66	82,5 %
Pdf-varauslomake	4	5 %
Sähköposti	7	8,75 %
Puhelin	3	3,75 %
<b>Yhteensä</b>	<b>80</b>	<b>100 %</b>

Taulukko 4. Messuosaston varaustapa (Väisälä 2016).

Mäntsälän Messut 2016 kävijämäärä (taulukko 5) oli yhteensä noin 2 000 henkilöä, joka oli myös messujen tavoitteena. Yksittäisten pääsylippujen myyntimäärä oli yhteensä 1 077 kappaletta, joiden lisäksi perhelippuja myytiin 86 kappaletta. Perhelipulla pääsi sisään maksimissaan kaksi aikuista ja kolme lasta, mutta se oli edullisempi hankkia jo, kun kyseessä oli kaksi aikuista ja yksi lapsi. Kävijöiden kokonaismäärää laskiessa perhelipun ostajat on laskettu neljäksi henkilöksi. Kokonaiskävijämäärää laskiessa on huomioitu näytteilleasettajien ja etukäteen myytyjen kutsuvieraslippujen määrä. Näytteilleasettajat ovat toisilleen myös asiakkaita.

<b>Mäntsälän Messujen 2016 kävijämäärä</b>		
	<b>Lipun hinta</b>	<b>Määrä</b>
<b>Aikuinen, lauantai</b>	3	545
<b>Aikuinen, sunnuntai</b>	3	419
<b>Lapsi, lauantai</b>	2	50
<b>Lapsi, sunnuntai</b>	2	63
<b>Yhteensä</b>		<b>1 077</b>
<b>Perhelippu, lauantai</b>	7	46
<b>Perhelippu, sunnuntai</b>	7	40
<b>Yhteensä</b>		<b>86</b>
<b>Maksaneet kävijät yhteensä (perhelippu laskettu 4 hlöä/lippu)</b>		<b>1 421</b>
<b>Kutsuvieraslippulaiset</b>		<b>240</b>
<b>Näytteilleasettajat</b>		<b>250</b>
<b>Mäntsälän Messut 2016 kävijämäärä yhteensä</b>		<b>1 911</b>

Taulukko 5. Mäntsälän Messujen 2016 kävijämäärä (Väisälä 2016).

Kävijämääriin vaikutti todennäköisesti markkinoinnin lisäksi tapahtumapäivinä ollut sää. Lauantaina oli aurinkoinen kevätää, joka sai ihmiset liikkeelle, mutta saattoi toisaalta vaikuttaa siihen, että suotuisalla säällä tehtiin kotona puutarhatöitä. Sunnuntaina oli sateinen sää. Osallistumiseen vaikutti todennäköisesti niin ikään aikaisemmat kokemukset messuista, ohjelmatarjonta ja luonnollisesti muu ohjelmatarjonta viikonloppuna. Sunnuntaina läheisellä Mäntsälän seurojentalolla oli MLL:n lastentarvikekirpputori, joka saattoi lisätä lapsiperheiden määrää sunnuntaina, vaikka messujen lauantain ohjelmatarjonta oli suunnattu lapsiperheille.

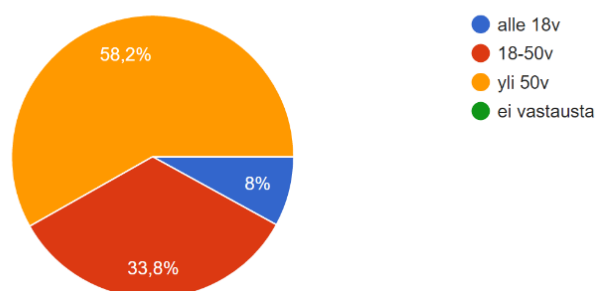
## 6.2 Kyselyiden tulokset

### 6.2.1 Kävijätutkimus

Kävijäkyselyyn tuli yhteensä 266 vastausta. Kävijämäärä oli 1 911, joten vastausprosentti oli 14 %. Vastausprosentti oli alhainen, mutta vastaajat edustivat hyvin perusjoukkoa. Vastausmäärät per kysymys on todettavissa kuvien otsikoissa mainitusta vastaajien määrästä. Kuvista on nähtävissä diagrammeilla havainnollistaen kunkin kysymyksen vastausten hajonta. Lisäksi käsittelem vastauksien tuloksia yhteenvedoina tai yksittäisinä.

Taustakysymyksinä lomakkeella tiedusteltiin vastaajan ikä. Vastaajista 58,2 % oli yli 50 vuotta, 33,8 % 18-50 vuotta ja 8 % alle 18 vuotta. Vastaajien ikäjakauma on havainnollistettu kuviossa 9.

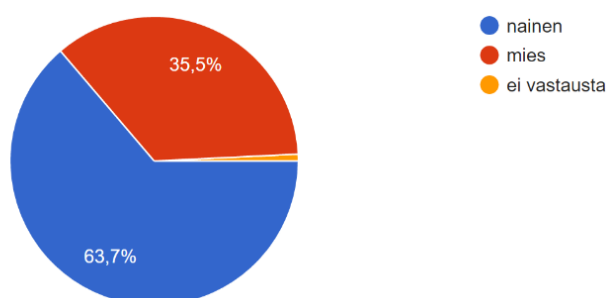
Ikänne (263 vastausta)



Kuvio 9. Messukävijöiden ikärakenne (Väisälä 2016).

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan sukupuolta. Vastaajista 63,7 % oli naisia ja 35,5 % miehiä. Sukupuolijakaumaa on havainnollistettu kuviossa 10.

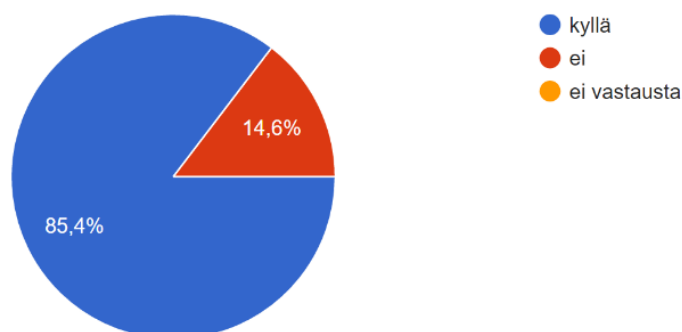
Sukupuoli (262 vastausta)



Kuvio 10. Messukävijöiden sukupuolijakauma (Väisälä 2016).

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin, onko vastaaja mäntsäläläinen. Vastaajista 85,4 % oli mäntsäläläisiä ja 14,6 % ulkopaikkakuntalaisia. Tämä on havainnollistettu kuviossa 11. Kävijätutkimuksen tyypillisin vastaaja oli siis yli 50-vuotias mäntsäläläinen nainen.

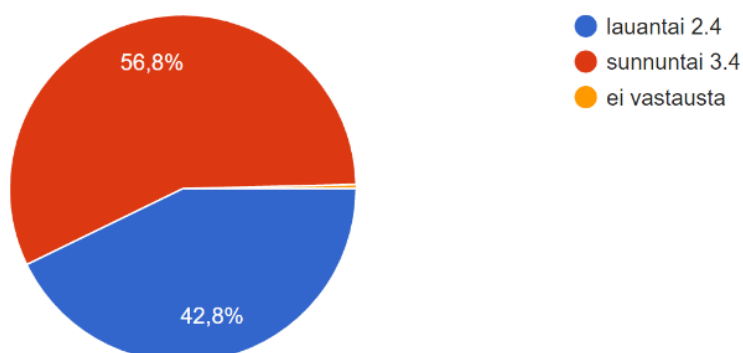
### Oletteko mäntsäläläinen? (260 vastausta)



Kuvio 11. Messukävijöiden paikkakuntalaisuus (Väisälä 2016).

Messupäivää tiedusteltiin kysymyksessä neljä. Kyselyyn vastattiin hieman enemmän sunnuntaina kuin lauantaina. Vastaajista lauantaina messuilla käyneitä oli 42,8 % ja sunnuntaina 56,8 %. Koska vastaukset tallennettiin Google Forms -palveluun kunkin messupäivän päätteeksi, havaitsin vastauksista, että muutamat vastaajat palauttivat kyselylomakkeen lauantain käynnistä sunnuntaina. Päätelen tästä, että kyselylomake jäi huomioimatta messutapahtuman aikana kävijän tutustuessa messujen tarjontaan ja hän huomasi tai muisti lomakkeen vasta kotona. Kävijä täytti lomakkeen kotona ja palautti sen messuille joko erikseen tai uuden messukäynnin yhteydessä. Vastausten jakaantumista messupäiville on havainnollistettu kuviossa 12.

### Messupäivä (257 vastausta)

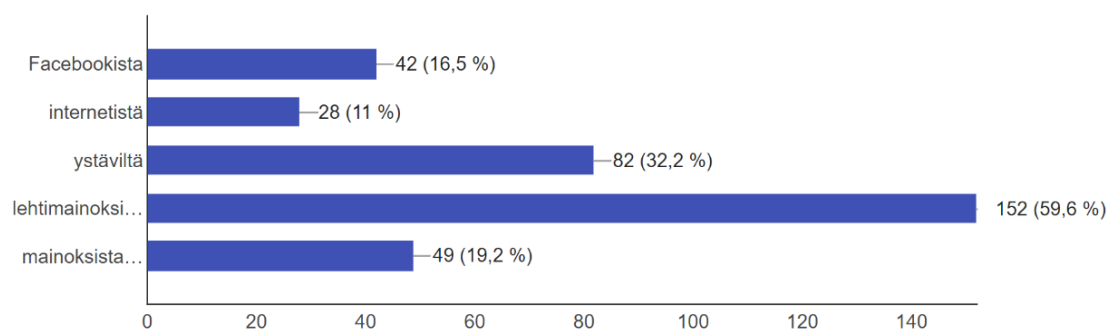


Kuvio 12. Messukävijöiden käyntipäivä (Väisälä 2016).



Kysymyksessä viisi tiedusteltiin, mistä vastaaja sai tiedon messuista. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Selkeästi suurin markkinointiarvo messuista tiedottamisessa on tämän tutkimuksen mukaan lehtimainokset ja -jutut, jonka mainitsi 60 % vastaajista. Toiseksi tärkeimmäksi osoittautui ystävät (32 %) ja kolmanneksi mainokset ympäristössä (19 %). Facebookin (17 %) ja internetin (11 %) ilmoittivat tiedonlähteeksi 70 vastaajaa, joka on 27 % vastaajista. Vastausten jakaantuminen on nähtävissä kuviosta 13.

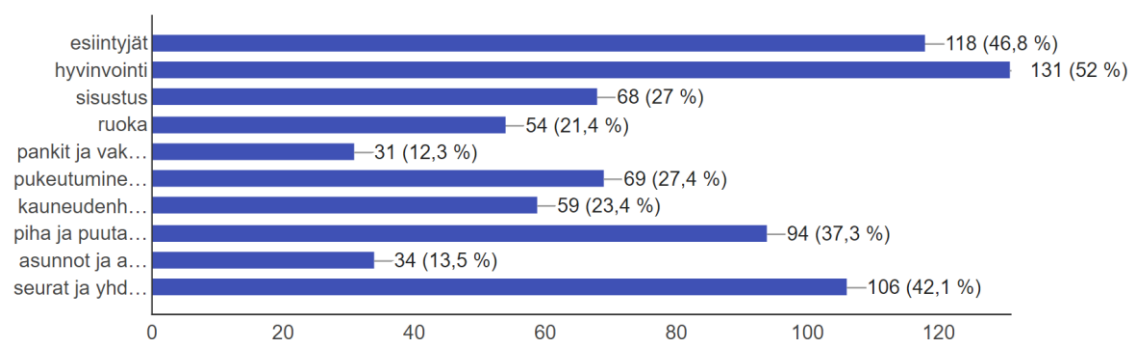
#### Mistä saitte tiedon messuista? (255 vastausta)



Kuvio 13. Messukävijöiden tiedonsaanti (Väisälä 2016).

Kysymyksessä kuusi tiedusteltiin, mikä kiinnostaa messuilla. Vaihtoehtona oli kymmenen eri vaihtoehtoa, joista vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Kaikki vaihtoehdot saivat kannatusta, kuten kuviosta 14 voi todeta. Kiinnostavimpia asioita tutkimuksen mukaan olivat hyvinvointi (52 %), esiintyjät (47 %) sekä seurat ja yhdistykset (42 %).

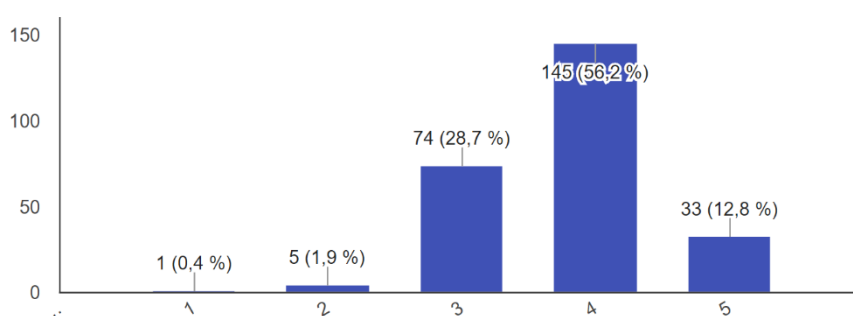
#### Mikä kiinnostaa messuilla? (252 vastausta)



Kuvio 14. Messukävijöiden kiinnostuksen kohteet messuilla (Väisälä 2016).

Seuraavassa kysymyksessä seitsemän tiedusteltiin vastaajan kokeman perusteella, oliko hän tyytyväinen messujen ohjelmaan. Vastausvaihtoehtoina olivat Likertin viisinumeroisen asteikon lukuarvot 1-5, jossa arvo viisi osoitti vastaajan olevan hyvin tyytyväinen ja arvo yksi, ettei vastaaja ollut ollenkaan tyytyväinen. Kukaan ei ollut täysin tyytymätön ohjelmaan. Vastaajien henkilökohtainen kokemus ohjelmasta vaihteli suuresti, sillä kysymyksissä vastauksia saivat vaihtoehdot kahdesta viiteen. Vastauksien jakaantuminen on kuvattu kuviossa 15. Kaikkien vastauksien keskiarvo messujen ohjelmasta oli 3,79.

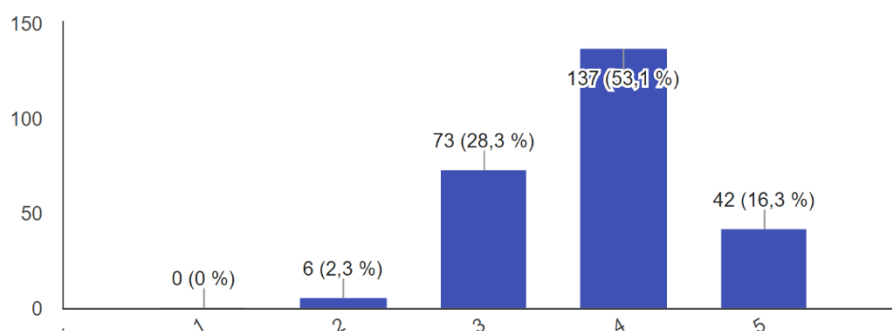
Oletteko tyytyväinen messujen ohjelmaan? (258 vastausta)



Kuvio 15. Messukävijöiden tyytyväisyys messuohjelmaan (Väisälä 2016).

Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajalta, oliko hän tyytyväinen messuihin. Vastausvaihtoehtoina olivat Likertin viisinumeroisen asteikon lukuarvot 1-5, jossa arvo viisi osoitti vastaajan olevan hyvin tyytyväinen ja arvo yksi, ettei vastaaja ollut ollenkaan tyytyväinen. Vastaajista hyvin tyytyväisiä messuihin oli 42 vastaajaa ja melko tyytymättömiä kuusi vastaajaa. Kaikkien vastauksien keskiarvo messuista oli 3,83. Vastauksien jakaantuminen on nähtävissä kuviossa 16.

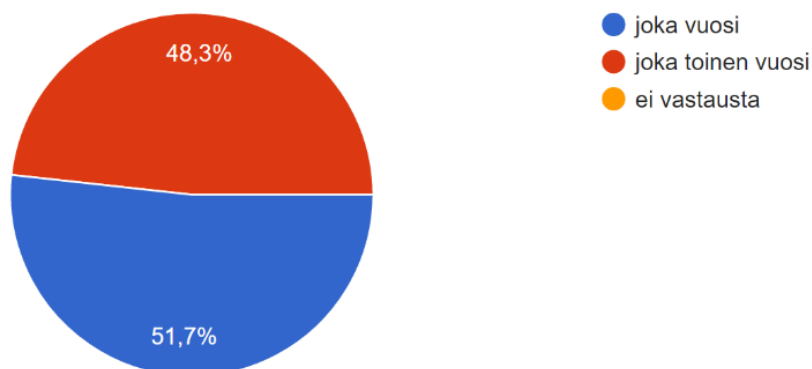
Oletteko tyytyväinen messuihin? (asteikolla 1-5) (258 vastausta)



Kuvio 16. Messukävijöiden tyytyväisyys messuihin (Väisälä 2016).

Mahdollisten seuraavien messujen suunnittelun tueksi kyselyssä tiedusteltiin kysymyksessä yhdeksän vastaajien mielipidettä, kuinka usein messut pitäisi järjestää. Kävijöiden mielipiteet messujen tiheydestä jakoutuivat lähes tasan, mutta kuten kuviosta 17 on nähtävissä joka vuosi järjestettävät messut saivat enemmän kannatusta 52 % osuudella.

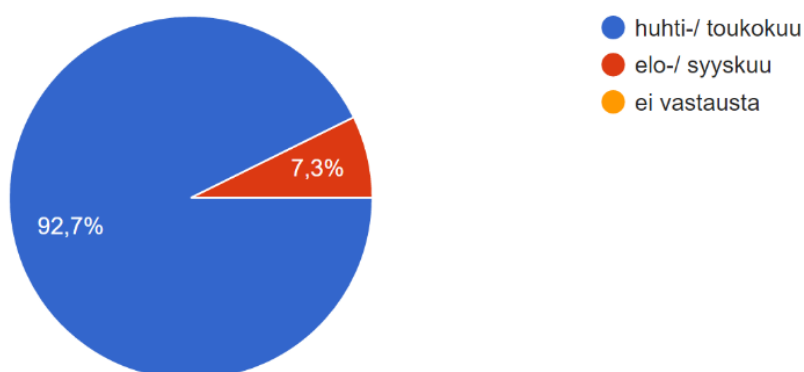
### Pitäisikö Mäntsälän messut järjestää (259 vastausta)



Kuvio 17. Messukävijöiden mielipide messujen järjestystiheydestä (Väisälä 2016).

Seuraavassa kysymyksessä kymmenen kysyttiin, mikä olisi messuille paras ajankohta. Kuviossa 18 on nähtävissä, että messujen ajankohtana kevät sai selkeän kannatuksen 93 % osuudella. Syksyä kannatti vain 7,3 % vastaajista.

### Paras ajankohta Mäntsälän messuille on (260 vastausta)



Kuvio 18. Messukävijöiden mielipide messujen ajankohdasta (Väisälä 2016).

Kysymys 11 oli vapaa palaute messuista. Tässä vastaajalla oli mahdollisuus vapaamuotoisesti kertoa muun muassa ruusut, risut ja kehityskohteet. Vapaita palautteita annettiin yhteensä 80. Keräsin yleisimpiä vastauksia taulukkoon 6 ja merkitsin määräkohtaan niiden toistumisen vapaissa vastauksissa. Messut koettiin positiiviseksi kokemukseksi 32 vastauksessa. Suurimmiksi kehityskohteiksi vastauksissa mainittiin opasteiden lisääminen niin ulkoiseen kuin sisäiseen ympäristöön. Sisätiloissa opasteita haluttiin etenkin helpottamaan Vihreän Salin löytymistä. Sen sijainnista ja tarjonnasta toivottiin myös mainittavan enemmän juonnoissa. Ohjelmaan toivottiin enemmän paikallisia muusikoita ja vähemmän politiikkaa.

Kävijäkyselyn vapaan palautteen vastauksia	
Kommentti	Määrä
Positiivinen kokemus	32
Opasteita lisää toimitilojen sisälle	10
Opasteita lisää teiden varsille ja ympäristöön	6
Liikaa politiikkaa	6
Paikallisia muusikoita lisää ohjelmaan	5
Mainostamista lisää	5
Hyvä pääsylipun hinta	2
Kallis pääsylipun hinta / pääsylippu pois	2

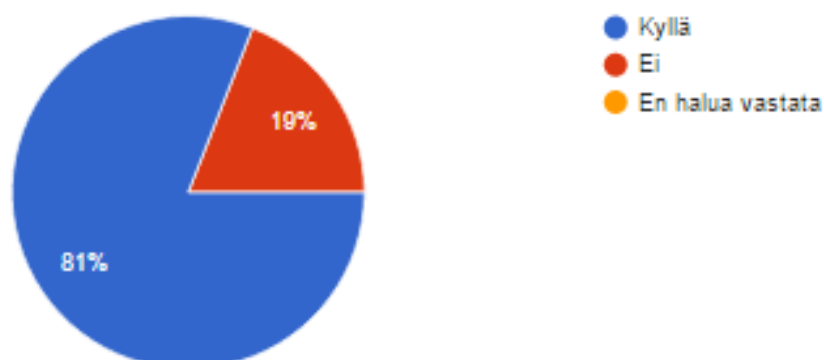
Taulukko 6. Kävijäkyselyn vapaan palautteen vastauksia (Väisälä 2016).

### 6.2.2 Näytteilleasettajatutkimus

Näytteilleasettajakyselyyn tuli määräaikaan perjantaihin 15.4.2016 mennessä yhteensä 42 vastausta. Näytteilleasettajia oli yhteensä 80, joten vastausprosentti oli 53 %. Vastausmäärät per kysymys on todettavissa kuvien otsikoissa mainituista vastaajien määrästä. Kuvista on nähtävissä myös diagrammeilla havainnollistettuna kunkin kysymyksen vastausten hajonta.

Näytteilleasettakyselyssä taustakysymyksenä oli, onko näytteilleasettaja mäntsäläläinen. Näytteilleasettajien ilmoittamien osoitetietojen mukaan Mäntsälän ulkopuolisia näytteilleasettajia oli yhteensä 22. Kyselyssä ei-mäntsäläläisten vastauksia saatiin 8 (19 %) ja mäntsäläläisten vastauksia 34 (81 %). Täten mäntsäläläisten näytteilleasettajien vastausprosentiksi tuli 58,6 % ja Mäntsälän ulkopuolisten näytteilleasettajien vastausprosentiksi 36,4 %. Kysymyksen yksi vastausten jakaantuminen on nähtävissä kuviossa 19.

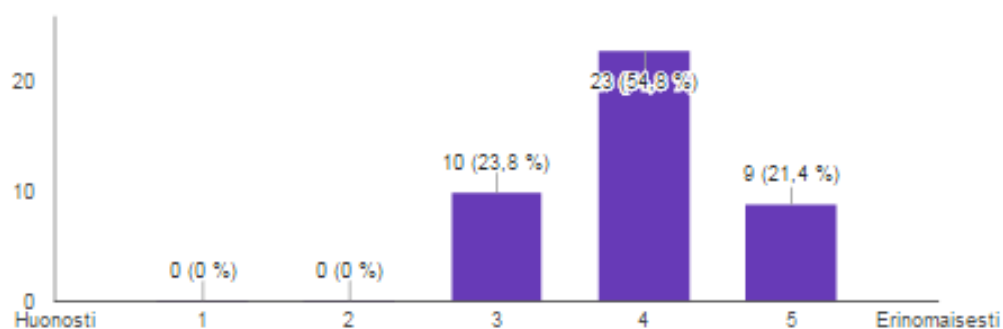
## Oletko mäntsäläläinen näytteilleasettaja? (42 vastausta)



Kuvio 19. Näytteilleasettajien paikkakuntalaisuus (Väisälä 2016).

Seuraavien kolmen kysymyksen vastausvaihtoehtoina oli Likertin viisinumeroinen asteikko, jossa arvo viisi osoitti vastaajan olevan hyvin tyytyväinen ja arvo yksi, ettei vastaaja ollut ollenkaan tyytyväinen. Kysymyksessä kaksi tiedusteltiin näytteilleasettajan mielipidettä messujen onnistumisesta näytteilleasettajan osalta. Vastausten perusteella näytteilleasettajat olivat tyytyväisiä messujen onnistumiseen heidän osaltaan. Vastaukset vaihtelivat kolmen ja viiden välillä. Vastausten jakaantumista on kuvattu kuviossa 20. Vastausten keskiarvo oli 3,98.

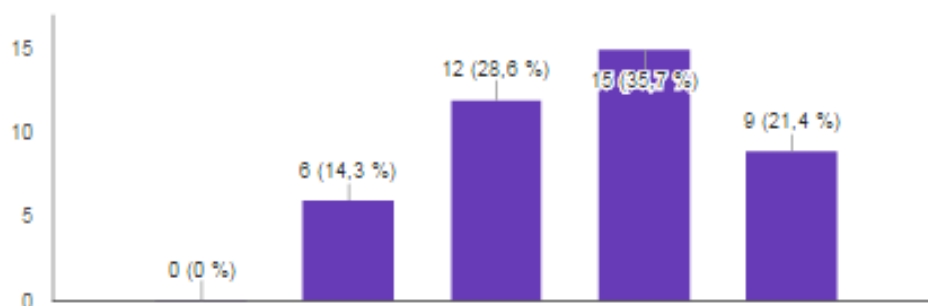
## Messut onnistuivat yritykseni osalta (42 vastausta)



Kuvio 20. Messujen onnistuminen näytteilleasettajan omalta osalta (Väisälä 2016).

Seuraavassa kysymyksessä kolme tiedusteltiin näytteilleasettajalta hänen tyytyväisyyttään messujen järjestelyihin. Kokemukset messujen järjestelyistä vaihtelivat kahden ja viiden välillä, joista keskiarvoksi saatiin 3,64. Vastauksien jakaantumista on kuvattu kuviossa 21.

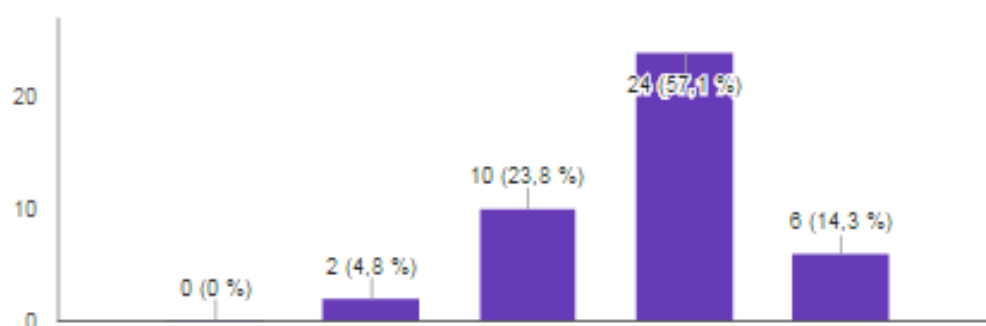
### Oletko tyytyväinen messujen järjestelyihin (osastot, tiedotus, palvelut...)? (42 vastausta)



Kuvio 21. Näytteilleasettajien tyytyväisyys messujen järjestelyihin (Väisälä 2016).

Kysymyksessä neljä näytteilleasettajilta tiedusteltiin olivatko he tyytyväisiä messujen kävijämäärään. Vastauksissa oli hajontaa, jota on kuvattu kuviossa 22. Selkeästi suurin osa vastanneista näytteilleasettajista oli tyytyväisiä kävijämäärään. Vastausten keskiarvo oli 3,81.

### Oletko tyytyväinen messujen kävijämäärään? (42 vastausta)



Kuvio 22. Näytteilleasettajien tyytyväisyys kävijämäärään (Väisälä 2016).

Seuraavissa kahdessa kysymyksessä näytteilleasettajat saivat antaa vapaata palautetta. Kysymyksessä viisi tiedusteltiin näytteilleasettajalta, mikä oli messuilla parasta. Messut saivat hyvää palautetta ilmapiiristä, tunnelmasta ja kävijämäärästä. Ohjelma oli monipuolista ja sitä oli sopivasti. Ohjelma oli jaksotettu tasaisesti päivälle, jolloin kävijöitä riitti koko messujen aukioloajan. Näytteilleasettajat kokivat saaneensa hyviä kontakteja asiakkaisiin kuin muihin näytteilleasettajiinkin. Olen koostanut yleisimmistä vastauksista taulukon 7.

Näytteilleasettajakyselyn vastaukset: Mikä oli parasta.	
Kommentti	Määrä
Ilmapiiri ja tunnelma	10
Ohjelma ja sen aikataulutus	8
Verkostoituminen ja kontaktit	6
Kävijämäärä	5
Hintalaatusuhde	2
Oheispalvelut ja tapahtumapaikka	2
Kiertävä välipalamyynti	1
Järjestäjien asenne	1

Taulukko 7. Näytteilleasettajien mielipiteitä, mikä oli parasta messuilla (Väisälä 2016).

Kysymyksessä 6 tiedusteltiin, miten järjestäjä voisi parantaa messuja näytteilleasettajan kannalta. Kehityskohteiksi näytteilleasettajat kokivat opasteiden lisäämisen niin sisä- kuin ulkopuoliseen ympäristöön. Erityisesti mietittiin, löysivätkö kaikki kävijät Vihreän Salin. Vihreään Saliin toivottiin lisäksi äänentoistoa ja parempaa ilmanvaihtoa. Messuosastojen rakentaminen ja siistiminen viivästyi Vihreässä Salissa, joka näkyi kehityskohteissa. Osastojen numerointiin toivottiin parannusta, koska nyt eri tiloissa oli saman numeroisia osastoja. Myös mainostusta toivottiin lisää. Olen koostanut yleisimmistä vastauksista taulukon 8.

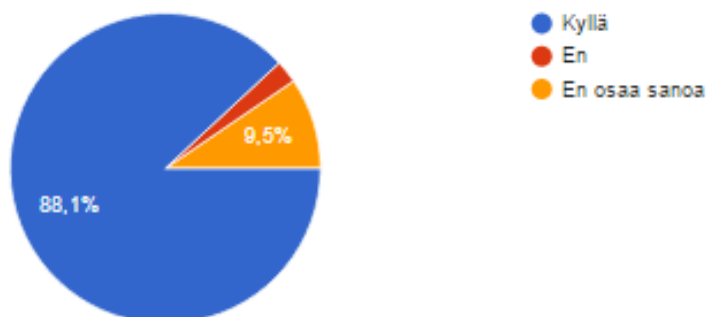
Näytteilleasettajakyselyn vastaukset: Miten messuja voisi parantaa.	
Kommentti	Määrä
Vihreään saliin opastus	10
Vihreän saliin äänentoisto	4
Mainostusta lisää	3
Messuosastojen rakentaminen ja siistiminen ajoissa	3
Esiintyjän äänentoiston taso ja esityksen pituus	3
Osastojen numerointi, ei samoja numeroita eri tiloihin	2
Lisää edullisia myyntipaikkoja	2
Ohjelmassa puheita vähemmän / liikaa politiikkaa	2

Taulukko 8. Näytteilleasettajien parannusehdotukset messuille (Väisälä 2016).

Näytteilleasettajilta tiedusteltiin kysymyksessä seitsemän, olisivatko he halukkaita osallistumaan jatkossa Mäntsälän Messuille. Suurin osa (88 %) näytteilleasettajista oli vastausten mukaan halukkaita osallistumaan messuille myös jatkossa. Vastaajista 2,4 % ei ole halukkaita osallistumaan uudelleen messuille. Vastausten jakauma on nähtävissä kuviosta 23.

### Oletko kiinnostunut osallistumaan myös jatkossa Mäntsälän Messuille?

(42 vastausta)

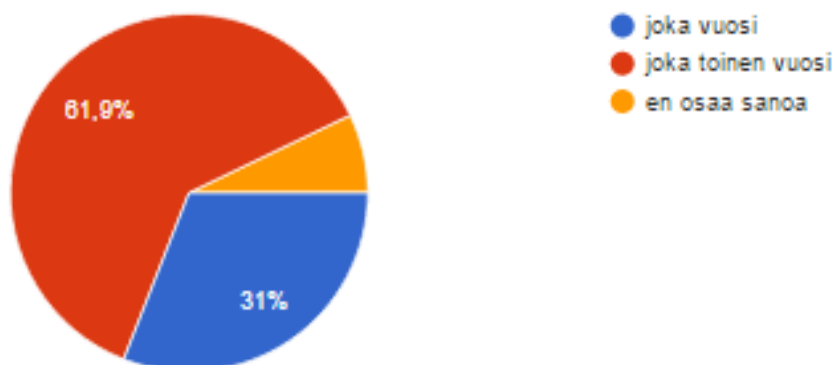


Kuvio 23. Näytteilleasettajien osallistumishalukkuus messuille jatkossa (Väisälä 2016).

Kysymyksessä kahdeksan näytteilleasettajilta tiedusteltiin, pitäisikö messut järjestää joka vuosi vai joka toinen vuosi. Näytteilleasettajien enemmistön (61,9 %) mielestä joka toinen vuosi on hyvä järjestämistiheys Mäntsälän Messuille. Vastaajista 7,1 % ei osannut sanoa kantaansa ja 31 % vastaajista oli sitä mieltä, että messut pitäisi järjestää joka vuosi. Vastausten jakauma on nähtävissä kuviosta 24.

### Pitäisikö mielestäsi Mäntsälän Messut järjestää

(42 vastausta)

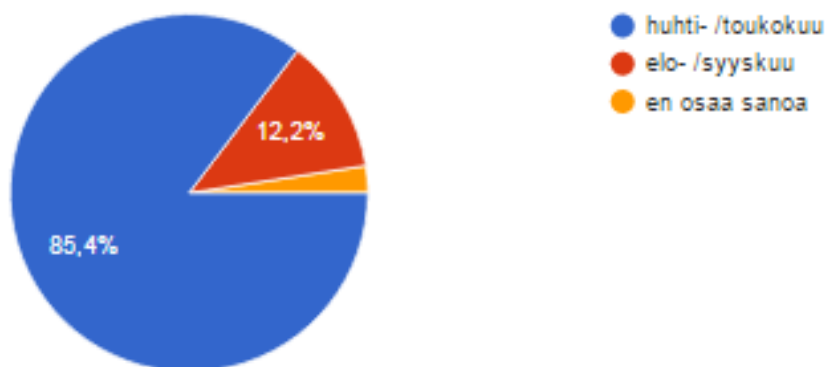


Kuvio 24. Näytteilleasettajien mielipide järjestämistiheydestä (Väisälä 2016).



Näytteilleasettajilta tiedusteltiin kysymyksessä yhdeksän mielipidettä, onko kevät vai syysy parempi ajankohta messujen järjestämiselle. Vastaaajista 85,4 % oli sitä mieltä, että kevät on paras ajankohta. Tämä on nähtävissä kuviosta 25.

### Mielestäsi paras ajankohta messuille on (41 vastausta)



Kuvio 25. Näytteilleasettajien mielipide messujen ajankohdasta (Väisälä 2016).

Lopuksi näytteilleasettajilta tiedusteltiin ideoita mahdollisesti tuleville messuille. Vastauksissa toistui jo aiemmin esille tulleet asiat, joista esimerkkeinä opastuksen ja mainonnan lisääminen sekä edullisempien paikkojen lisääminen pienyrityksille. Lisäksi esille tuotiin ehdotus poliittisten puolueiden paneelikeskustelusta, jotta he saivat äänensä tiettyyn ajankohtaan kuuluviin, mutta muina aikoina keskityttäisiin viihteellisempään ohjelmaan. Yksittäiset toiveet olivat myös osastojen arvontojen suoritus lavalla messujen päätteeksi sekä osastovarausmahdollisuus seuraaville messuille.

### 6.3 Kotisivut ja Facebook

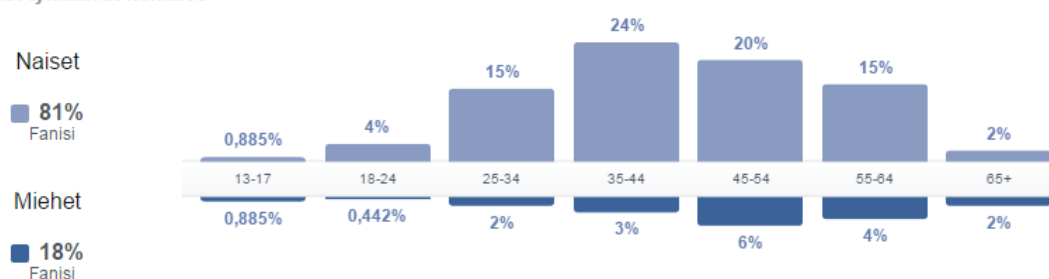
Kotisivujen merkitys Mäntsälän Messut 2016 järjestämisessä oli suuri. Se oli tärkein tiedotuspaikka ja, kuten aiemmin taulukosta 4 oli nähtävissä, suurin osa messuosastojen varauksista tuli kotisivujen kautta. Tutkin kotisivujen käyttötilastoista sivujen käyttömäärää projektin aikana ja koostin tiedot taulukkoon 9. Etenkin messujen aikana sivuilla oli paljon kävijöitä. Huipupäivä oli lauantai 2.4., jolloin sivuilla oli 492 vierailua. Edelleen 15.4.2016 sivuilla oli päivittäisiä vierailuja noin 50.

Mäntsälän Messut -kotisivujen kävijämäärät joulukuu 2015 - huhtikuu 2016		
	Uniikit kävijät	Vierailut
Joulukuu 2015	789	1 888
Tammikuu 2016	788	1 827
Helmikuu 2016	881	1 779
Maaliskuu 2016	1 381	2 569
Huhtikuu 2016	1 228	1 844

Taulukko 9. Mäntsälän Messut kotisivujen kävijämäärät 1.12.2015 - 15.4.2016 (Väisälä 2016).

Mäntsälän Messut 2016 Facebook-sivuilla on 226 tykkääjää (15.4.2016), joista tarkempi sukupuoli- ja ikäjakauma on kuvattu kuviossa 26. Aktiivisella Facebook-markkinoinnilla saatiin nostettua tykkääjien määrää sekä messumainosten kattavuutta. Parhaimman kattavuuden sai 28.3. mainostettu digitaalinen messujen suoramarkkinointi, jonka kattavuus oli 7 800 henkilöä ja joka sai 468 julkaisun klikkausta sekä 234 reaktiota, kommenttia tai jakoa.

Sivustasi tykkäävät henkilöt



Kuvio 26. Facebook-tykkääjien sukupuoli- ja ikäjakauma (Facebook 2016).

#### 6.4 Tutkimustulokset ja niiden tulkinta

Tutkimusaineistoa saatiin hyvin ja sen pohjalta on hyvä lähteä kehittämään messuja ja niiden järjestämistä paremmaksi. Aiemmista Mäntsälän Messuista ei ole vertailukelpoista tutkimusmateriaalia. Tutkimustulokset antavat kattavan kuvan tutkimuskohteesta. Tämän tutkielman tutkimustulokset perustuvat kävijöille ja näytteilleasettajille tehtyihin kyselyihin, messuosastomyyntiin, messujen kävijämäärään sekä messujen kotisivujen ja Facebook-sivujen tilastoihin. Tutkimuksien vastaukset käsiteltiin aiemmin havainnollistavien kuvien ja taulukoiden kanssa. Lisäksi tuon tässä kohdassa esille havaintojani ja suullista palautetta messuista, joita ei ole tullut esille vielä muissa tutkimusvastauksissa.

Havaintojeni ja suullisen palautteen mukaan Vihreässä Salissa sijainneessa messukahvilassa, Café Gâteaussa, oli mukava hengähtää messujen aikana ja näytteilleasettajien pitää pieni asiakastapaaminen. Kahvilapöydissä nähtiin tyytyväisiä asiakkaita ja näytteilleasettajatiloissa oleva kahvila koettiin erittäin positiiviseksi lisäksi messuille ja matala tila saatiin näin viihtyisämmäksi. Opastus Vihreään Saliin koettiin kuitenkin puutteelliseksi. Lisäksi tilaan toivottiin äänentoistoa Ison Salin tapahtumien ja juontojen seuraamiseksi. Toisaalta mielipiteiden mukaan Vihreä Sali oli äänentoiston puuttuessa rauhallisempi ja mahdollisti siten muun muassa rauhallisen kahvihetken messujen aikana.

Projektiryhmän saama yleinen suullinen palaute on ollut pääosin positiivista. Sekä näytteilleasettaja- että kävijämäärät olivat iloinen yllätys monille. Messujen raikas ja iloinen ilmapiiri sai hyvää palautetta. Sen sijaan niin messutilojen ulkopuoliseen kuin sisäpuoliseen opastukseen kaivattiin parannusta, joka tuli vahvasti esille myös lomakekyselyissä. Niin ikään WiFi-yhteyden puuttuminen koettiin puutteeksi etenkin, kun näytteilleasettajien omat nettiyhteydet eivät toimineen Vihreässä Salissa.

Kyselyiden vastauksia tutkiessa on huomattavissa, että vastaajan kokemukset ovat hyvin henkilökohtaisia. Sama asia voidaan kokea erittäin hyväksi tai erittäin huonoksi. Tällaisia esimerkkejä ovat muun muassa kävijämäärän kokeminen erittäin hyväksi tai aivan liian pieneksi tai messuosaston hinnan olevan edullinen tai sitten todella kallis. Vastauksissa näkyy siis vastaajan lähtökohdat. Esimerkiksi messuosaston hinta on edullinen pk-yritykselle, mutta yksinyrittäjälle tai pienelle yhdistykselle se on kallis.

Projektin päätöskokous on huhtikuun lopussa, joten kattavaa järjestäjäpalautetta ei saatu käsiteltäväksi tähän tutkimukseen. Opiskelijoilta saadun palautteen mukaan messut olivat antoisa ja mukava projekti, mutta hyvin työllistävä. Työmäärä oli ennakkotietoihin verrattuna erittäin suuri, joten projektin onnistumisen kannalta oli hyvä, että mukana olleet opiskelijat olivat pääosin opintovapaalla. Tosin opiskelijoiden tehtävänä oli samanaikaisesti suuri määrä muita opiskeluun liittyviä tehtäviä.

## 7 Tutkielman yhteenveto

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tuottaa opinnäytetyön toimeksiantajalle Mäntsälän Yrityskehitys Oy:lle sekä messujen järjestäjälle Mäntsälä Mielessä ry:lle pääpiirteittäinen kuvaus Mäntsälän Messut 2016 projektin kulusta sekä selvittää, onko Mäntsälän Messut vielä toimiva tapahtumakonsepti ja millä tavoin siitä saadaan kehitettyä parempi. Tavoite oli myös tuottaa tietoa messujen tapahtumamarkkinointiin liittyvistä asioista sekä kehitysehdotuksia mahdollisia seuraavia messuja varten.

Tutkimuksilla saatiin runsaasti tietoa messuihin liittyvistä asioista. Tutkimustulokset ja opinnäytetyö tullaan antamaan Mäntsälän Yrityskehitys Oy:n ja Mäntsälä Mielessä ry:n käyttöön. Niiden avulla tapahtumaa voidaan kehittää entisestään ja tietoja voidaan käyttää hyödyksi myös muissa tapahtumissa.

### 7.1 Johtopäätökset

Messut on mahdollista toteuttaa menestyvästi, mutta se vaatii vahvan, kannustavan ja messuihin liittyvistä asioista perillä olevan projektipäällikön tai tapahtumavastaavan, aktiivista viestintää, yhteistyökumppaneita, useita aktiivisia suunnitteluun ja toteutukseen osallistuvia henkilöitä eri osa-alueilla, hyvää projektiryhmän välistä yhteistyötä sekä yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa. Kokouksista on syytä pitää tarkkaa pöytäkirjaa, jotta päätetyt, mietityt ja sovitut asiat on seurattavissa sekä luettavissa myös jälkikäteen. Tästä on suurta hyötyä myös seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä.

Mäntsälän Messut 2016 -tapahtuman tavoitteet täyttyivät kävijämäärän ja palautekyselyiden messujen saamien arvosanojen mukaan. Messut tuottivat voittoa, mutta tuottotavoitteeseen ei kuitenkaan päästy. Tutkimuksen mukaan Messujen toivotaan jatkuvan tulevaisuudessa, joten Mäntsälän Messut -konseptilla on edelleen tilausta. Tapahtumaa on kuitenkin hyvä uudistaa joiltakin osin joka kerta, jotta se pysyy elinvoimaisena ja mielenkiintoisena. Parannettavaa ja kehitettävää on, jota on tuotu esille tutkimusten tuloksissa, mutta tapahtuman järjestäjien lukumäärään nähden tämän kertaista tulosta voidaan pitää erinomaisena. Jotta Mäntsälän Messuista saadaan entistä paremmat, työryhmässä pitää olla enemmän tekijöitä ja kaikkiin pienimpiinkin yksityiskohtiin on kiinnitettävä vielä enemmän huomiota.

Kuten Vallo ja Häyrinen kirjassaan *Tapahtuma on tilaisuus* (2014, 63) toteavat: ”Jos tapahtuma on järjestämisen arvoinen, on se aina vähintäänkin hyvän järjestämisen arvoinen”. Tämä ajatus mielessäni olen laatinut näiden messujen järjestämisen kokemusten perusteella Mäntsälän Messujen järjestäjän muistilistan (liite 15), josta toivon olevan apua niin seuraavien messujen kuin sovellettuna muidenkin tapahtumien onnistuneessa järjestämisessä.

## 7.2 Tutkielman luotettavuus

Tässä luvussa käsitellään tutkielman luotettavuutta eli reliabiliteettia ja pätevyyttä eli validiutta. Lisäksi käsitellään tutkielman eettisyyttä. Lopussa on myös itsearviointi, jossa pohditaan opinnäytetyöprosessia.

Tutkimuksen reliabiliteettia arvioidaan, jotta pyritään välttämään virheiden syntymistä ja tuotamaan luotettavaa tietoa. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi niin, että kaksi arvioijaa saa tutkimuksesta saman tuloksen. Samoin, jos eri tutkimuskerroilla samaa asiaa tutkittaessa saadaan sama tulos, voidaan tulokset todeta reliabeleiksi. (Hirsjärvi ym. 1997, 216; Uusitalo 1997, 84; Vilka 2005, 132-133.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, koska tulokset ovat toistettavissa. Kyselylomakkeet on laadittu selkeiksi ja kattaviksi sekä jaettu kaikille messukävijöille ja näyttöilleasettajille. Vastauksia on saatu riittävästi ja niissä on nähtävissä saman kaltaisuutta, mikä on havaittavissa myös tutkielman tutkimusaineiston käsittelyssä ja analysoinnissa. Tutkimuslomakkeet ovat liitteissä ja tutkimusaineisto luovutetaan toimeksiantajalle. Aineistoa tutkivat henkilöt päätyvät todennäköisesti samoihin tuloksiin, joihin olen itse päätenyt. Myös tilastoihin perustuvat tulokset ovat toistettavissa.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Validiteetin kuuluu kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuus. Laadullisessa tutkimuksessa validiutta parantaa tutkijan selostus tutkimuksen toteuttamisesta sen eri vaiheissa. Tutkimusaineisto on sisäisesti luotettava, kun mittaaminen on reliabeleja ja validia. Kun tutkittu otos edustaa perusjoukkoa, toteutuu aineiston ulkoinen luotettavuus. Validiteetin puuttuminen tekee tutkimuksesta arvottoman. (Hirsjärvi ym. 1997, 216-218; Uusitalo 1997, 84-86; Vilka 2005, 132.)

Tämän tutkielman validiteetti on hyvä, koska tutkimusmenetelmät ja -tavat on kerrottu lukijalle. Tutkimuskysymykset ovat selkeät ja Likertin asteikkoa käytettäessä lomakkeissa on selkeästi kerrottu asteikon merkitys. Myös vapaissa vastauksissa on selkeä ohjeistus, mihin vastaus halutaan. Tutkielman tulokset vastaavat tutkimuskysymyksiin ja antavat haluttua tietoa tutkimuskohteesta. Vastaukset edustavat tutkimuksen perusjoukkoa.

Tutkimus on hyvän eettisen käytännön mukainen, kun tutkittaville annetaan mahdollisuus anonyymiyteen valmiissa tutkimuksessa, tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmät ovat hyväksytyjä ja hyvän tieteellisen käytännön mukaisia, tutkimusaineiston käsittely on tehty luottamuksellisesti ja lupaukset on pidetty. Eettisyyteen kuuluu samoin, että tutkimus tähtää luotettaviin

tuloksiin ja ennakoivasti torjuu tulosten väärinkäyttöä ja virheellisiä tulkintoja. Toiminnan tulee olla läpinäkyvää, rehellistä, huolellista ja hyviä tapoja noudattavaa. Tutkimuksella ei saa harhaanjohtaa eli piilottaa todellista tarkoitusta tutkimuksen nimikkeen alle. Eettisyyteen kuuluu niin ikään viittaaminen lähdemateriaaliin sekä lähdekritiikki. (Mäkinen 2006, 102, 114-116; Uusitalo 1997, 30-32; Vilka 2005, 25.)

Tämä tutkielma on tehty hyvää eettistä käytäntöä noudattaen. Työ on toteutettu läpinäkyvästi ja hyvässä yhteistyössä toimeksiantajan ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Kyselyt on toteutettu anonyymeinä. Aineistoa on käsitelty huolellisesti ja luottamuksellisesti sekä lupaukset on pidetty. Tutkielma on tehty huolellisesti ja rehellisesti. Tutkielmassa on kunnioitettu toisten tutkijoiden työtä ja viitattu lähteisiin asianmukaisesti.

Tämä projekti ja tutkielman tekeminen oli erittäin monipuolinen ja mielenkiintoinen. Aikataulu oli tiukka ja työtä oli paljon, mutta olin myös hyvin sitoutunut tehtäviini. Työn aikana olen hyödyntänyt monipuolisesti taitojani eri osa-alueilta ja oppinut myös uutta. Työ on vaatinut muun muassa MS Office -ohjelmien monipuolista käyttöä ja uusien ohjelmien nopeaa käyttöopiskelua, joista esimerkkinä Adobe Acrobat Pro DC. Projekti vaati tiivistä yhteistyötä projektiryhmän kanssa ja hyviä viestintätaitoja. Molemmat olivat ensiarvoisen tärkeitä sekä projektin toteutumisen että sen dokumentoinnin osalta. Kävijätutkimuksen tiedot syötettiin manuaalisesti Google Forms -palveluun, jolloin on voinut tapahtua satunnaisia virheitä. Vastausten jakaantuminen on nähtävissä tulosten käsittelyssä ja niissä on nähtävissä samankaltaisuutta, joten en näe mahdollisten tallennusvirheiden vaikuttavan merkittävästi tutkimuksen tulokseen. Olen hyödyntänyt laajasti erilaisia lähteitä työssäni. Teoreettinen osuus luo perustan empiriselle osuudelle, jota olen pyrkinyt kuvaamaan selkeästi ja johdonmukaisesti edeten.

### 7.3 Jatkotutkimusaiheet

Tapahtuman järjestäminen vaatii isoa työpanosta useilta ihmisiltä. Jatkotutkimusaiheena olisi selvittää, kuinka suuren työmäärän tämän kokoisen tapahtuman järjestäminen vaatii ja mikä olisi realistinen henkilömäärä, joka onnistuneen tapahtuman järjestämiseen vaaditaan niin, ettei työmäärä kenelläkään muodostu taakaksi. Tutkittavaa olisi myös, voisiko tapahtuman järjestää tapahtumatoimisto niin, ettei osastojen tai pääsylippujen hinta nouse liian korkeaksi. Mielenkiintoista olisi lisäksi tutkia yksilöitä, jotka eivät osallistuneet messuille, miksi he eivät osallistuneet ja mitkä ovat heidän odotuksensa messuilta.

## Lähteet

## Painetut lähteet

Alasoini, T. 2006. Osallistava ohjelmallinen kehittäminen tietoyhteiskunnassa. Teoksessa Sepänen-Järvelä, R. & Karjalainen, V. Kehittämistyön risteyskiä. Helsinki: Stakes.

Arcodia, C. & Barker, T. 2003. The Employability Prospects of Graduates in Event Management: Using Data from Job Advertisements. Paper presented at the Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research, CAUTHE.

Damm, S. 2012. Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events. Hamburg: Diplomica Verlag.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino, 2005.

Jansson, M. 2007. Messuguru: messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Fairlink.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino.

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

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. 15th Edition. Essex: Pearson Education Limited.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Mäkinen, O. 2006. Tutkimusetiikan ABC. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino.

Page, S.J. & Connell, J. 2012. The Routledge Handbook of Events. Oxon: Routledge.

Preston, C. 2012. Event Marketing : How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Shore, A. & Parry, B. 2010. Successful event management. Hampshire: Gengage Learning EMEA.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

Uusitalo, H. 1997. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Juva: WSOY - Kirjapainoyksikkö, 1998.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Neljäs uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. 2004. Festival and Events Management. Oxford: Elsevier Ltd.

## Sähköiset lähteet

Facebook. 2016. Mäntsälän messut 2016. Viitattu 16.4.2016.

<https://www.facebook.com/M%C3%A4nts%C3%A4l%C3%A4n-messut-2016-1519600194999365/>

Fono. 2016. Mäntsälä mielessäin. Äänitteen tiedot. Viitattu 10.2.2016.

<http://www.fono.fi/Dokumentti.aspx?kappale=m%C3%A4nts%C3%A4l%C3%A4+mieless%C3%A4in&culture=fi&ID=02dc236a-b843-4b7b-8d8f-a94ff6098d39>

Kauppalehti. 2016. Mäntälä Mielessä ry yritystiedot. Viitattu 10.2.2016.

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/mantsala+mielessa+ry/18836877>

Koppa. 2016. Empiirinen tutkimus. Viitattu 24.4.2016.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus>

KUUMA-seutu. 2016. KUUMA-yhteistyön painopisteet. Viitattu 10.2.2016.

<http://www.kuuma.fi/kuuma-seutu/yhteistyosopimus>

MTL. 2016. Sanasto. Viitattu 1.3.2016. <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto>

Mäntsälän Yrityskehitys. 2016. Etusivu. Viitattu 10.2.2016.

<http://www.yrityskehitys.net/>

Mäntsälän kunta. 2016. Tietoa Mäntsälästä - historia. Viitattu 9.2.2016.

<http://www.mantsala.fi/tietoa-mantsalasta/historia>

Mäntsälän Messut. 2015. Mäntsälän Messuja jo 30v. Lehdistötiedote 27.11.2015. Viitattu 10.2.2016.

<http://www.mantsalanmessut.fi/lehdistotiedotteet/>

Mäntsälän Uutiset. 2015. Mediatiedot 2016. Viitattu 17.4.2016. [http://etelasuomenmedia.fi/wp-content/uploads/2015/03/M%C3%A4nts%C3%A4l%C3%A4n\\_Uutiset.pdf](http://etelasuomenmedia.fi/wp-content/uploads/2015/03/M%C3%A4nts%C3%A4l%C3%A4n_Uutiset.pdf)

<http://www.mantsalanuutiset.fi/>

Mäntsälän Uutiset. 2016. Uutiset. Viitattu 16.4.2016. <http://www.mantsalanuutiset.fi/>

Snoobi. 2016. Sanasto. Viitattu 24.4.2016. <http://www.snoobi.fi/faq/sanasto/#U>

Strategic Direction. 2011. Be there or be square: Marketing festivals and other special events. Strategic Direction, Vol. 27 Iss: 10, pp. 9 - 11. Viitattu 23.4.2016.

<http://www.emeraldinsight.com.nelli.laurea.fi/doi/full/10.1108/0258054111171193>

Suomisanakirja. 2016. Muistijälki. Viitattu 24.4.2016.

<http://www.suomisanakirja.fi/muistij%C3%A4lki>

Tilastokeskus. 2016. Perusjoukko. Viitattu 24.4.2016.

<http://www.stat.fi/meta/kas/perusjoukko.html>

Vehkalahti, K. 2009. Asteikoista ja segmentoinnista. Viitattu 24.4.2016.

[http://www.tutkimusseura.org/tiedostot/Kimmo\\_Vehkalahti\\_20090925.pdf](http://www.tutkimusseura.org/tiedostot/Kimmo_Vehkalahti_20090925.pdf)

Vilka, H. 2005. Tutkimusmetodeja ammatilliselle kentälle. Viitattu 24.4.2016.

<http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-kehitt%C3%A4.pdf>

YouTube. 2016. Mäntsälän Messut 2016. [https://www.youtube.com/watch?v=E-\\_9g2EkEVk](https://www.youtube.com/watch?v=E-_9g2EkEVk)



#### Julkaisemattomat lähteet

Kivioja, T. 2016. Tapahtumavastaavan haastattelu 11.2.2016. Mäntsälä.

Mäntsälä Mielessä. 2016. Talousraportteja sekä kokousmateriaalia. Viitattu 15.4.2016. Mäntsälä.

Väisälä, M. 2016. Mäntsälän Messut 2016 messumateriaalia. Mäntsälä.

## Kuviot

Kuvio 1. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2014, 109). .....	15
Kuvio 2. Mäntsälän mainoskuva (Mäntsälän Yrityskehitys 2016). .....	17
Kuvio 3. KUUMA-kunnat (KUUMA-seutu 2016). .....	18
Kuvio 4. Mäntsälän Yrityskehityksen logo (Mäntsälän Yrityskehitys 2016). .....	18
Kuvio 5. Mäntsälän Messut -logo (Mäntsälän Messut 2015). .....	19
Kuvio 6. Facebook-mainos (Väisälä 2016). .....	24
Kuvio 7. Messujen banneri (Väisälä 2016). .....	26
Kuvio 8. Messujen kiitosilmoitus (Mäntsälän Uutiset 2016). .....	27
Kuvio 9. Messukävijöiden ikärakenne (Väisälä 2016). .....	31
Kuvio 10. Messukävijöiden sukupuolijakauma (Väisälä 2016). .....	31
Kuvio 11. Messukävijöiden paikkakuntalaisuus (Väisälä 2016). .....	32
Kuvio 12. Messukävijöiden käyntipäivä (Väisälä 2016). .....	32
Kuvio 13. Messukävijöiden tiedonsaanti (Väisälä 2016). .....	33
Kuvio 14. Messukävijöiden kiinnostuksen kohteet messuilla (Väisälä 2016). .....	33
Kuvio 15. Messukävijöiden tyytyväisyys messuohjelmaan (Väisälä 2016). .....	34
Kuvio 16. Messukävijöiden tyytyväisyys messuihin (Väisälä 2016). .....	34
Kuvio 17. Messukävijöiden mielipide messujen järjestystiheydestä (Väisälä 2016). .....	35
Kuvio 18. Messukävijöiden mielipide messujen ajankohdasta (Väisälä 2016). .....	35
Kuvio 19. Näytteilleasettajien paikkakuntalaisuus (Väisälä 2016). .....	37
Kuvio 20. Messujen onnistuminen näytteilleasettajan omalta osalta (Väisälä 2016). .....	37
Kuvio 21. Näytteilleasettajien tyytyväisyys messujen järjestelyihin (Väisälä 2016). .....	38
Kuvio 22. Näytteilleasettajien tyytyväisyys kävijämäärään (Väisälä 2016). .....	38
Kuvio 23. Näytteilleasettajien osallistumishalukkuus messuille jatkossa (Väisälä 2016). .....	40
Kuvio 24. Näytteilleasettajien mielipide järjestämistiheydestä (Väisälä 2016). .....	40
Kuvio 25. Näytteilleasettajien mielipide messujen ajankohdasta (Väisälä 2016). .....	41
Kuvio 26. Facebook-tykkääjien sukupuoli- ja ikäjakauma (Facebook 2016). .....	42

## Taulukot

Taulukko 1. Tutkielman rakenne (Väisälä 2016). .....	11
Taulukko 2. Mäntsälän Messut 2016 budjetti (Mäntsälä Mielessä 2016). .....	21
Taulukko 3. Messuosastomyynti (Väisälä 2016). .....	29
Taulukko 4. Messuosaston varaustapa (Väisälä 2016). .....	29
Taulukko 5. Mäntsälän Messujen 2016 kävijämäärä (Väisälä 2016). .....	30
Taulukko 6. Kävijäkyselyn vapaan palautteen vastauksia (Väisälä 2016). .....	36
Taulukko 7. Näytteilleasettajien mielipiteitä, mikä oli parasta messuilla (Väisälä 2016). .	39
Taulukko 8. Näytteilleasettajien parannusehdotukset messuille (Väisälä 2016). .....	39
Taulukko 9. Mäntsälän Messut kotisivujen kävijämäärät 1.12.2015 - 15.4.2016 (Väisälä 2016). .....	42

## Liitteet

Liite 1. Markkinointikirje .....	53
Liite 2. Varauslomake .....	57
Liite 3. Lehdistötiedote .....	58
Liite 4. Messuosastojen varausluettelo .....	59
Liite 5. Mainos näytteilleasettajille .....	60
Liite 6. Mainokset sähköiseen käyttöön .....	61
Liite 7. Ilmoitustaulumainos kävijöille .....	62
Liite 8. Lehtimainos .....	63
Liite 9. Käsiohjelma .....	64
Liite 10. Kävijäkysely.....	66
Liite 11. Näytteilleasettajakysely.....	68
Liite 12. Materiaalia messuille.....	70
Liite 13. Näytteilleasettajatiedote osaston rakentajalle .....	71
Liite 14. Mäntsälän Uutisten artikkeleita messuista .....	72
Liite 15. Tapahtumajärjestäjän muistilista .....	77

Liite 1. Markkinointikirje



3.12.2015

## Mäntsälän Messut 2016 - Hyvinvointia elämään la 2. - su 3.4.2016 Mäntsälän monitoimitalo

### Asuminen

- asunnot
- sisustus
- remontit
- asuntokauppa
- mökki
- piha ja puutarha

### Lifestyle

- kauneus
- hyvinvointi
- ruoka

### Aktiivinen elämä

- yhdistykset
- seurat
- järjestöt

Ensimmäisistä Mäntsälän Messuista on vuonna 2016 jo 30v. On aika juhlia! Juhlavuoden teemana on "Hyvinvointia elämään - asuminen, lifestyle ja aktiivinen elämä". Messut tarjoavat yrittäjille, yhdistyksille ja yksityisille tilaisuuden esitellä tuotteitaan, toimintaansa ja palveluitaan. Messut ovat oiva tapa esittäytyä mäntsäläläisille!

Tapahtuma-alueena on monitoimitalon sisätilat sekä piha-alue. Messuosastojen koot ja hinnat löydät varauslomakkeesta. Voit tiedustella myös suurempia kokoja.

Lauantaina näytteilleasettajille on verkostoitumistilaisuus Ravintola Pihvi-Majalla klo 17 alkaen. Lipun hintaan sisältyy kevyt illallinen ja lasi kuohuvaa. Liput myynnissä varauslomakkeella.

Mäntsälän Messut 2016 järjestää Mäntsälä Mielessä ry, jossa toimivat Mäntsälän Yrittäjänaiset ry, Mäntsälän Yrittäjät ry ja Mäntsälän Nuorkauppakamari ry.

Messuosastojen myynti alkaa  
7.12.2015 klo 9.

Ohessa Mäntsälän Messujen 2016 messusäännöt, osastojen pohjakartat ja varauslomake.

Messuosastojen myynti kotisivuiltamme  
[www.mantsalanmessut.fi](http://www.mantsalanmessut.fi)  
sähköpostilla  
[messut@mantsalanmessut.fi](mailto:messut@mantsalanmessut.fi)  
puhelimitse  
arkisin klo 11 - 18  
044-910 3250  
tai postitse  
Mäntsälän Messut,  
PL 20, 04601 Mäntsälä.

Olethan Sinäkin mukana messuilla ja  
varaavat messuosastosi ajoissa!

Tervetuloa mukaan messuillemaan!

Terveisin,  
Mäntsälän Messut 2016 -tiimi

(jatkuu)



2 (4)

3.12.2015

## MESSUSÄÄNNÖT

**PAIKKA JA AIKA**  
Mäntsälän Monitoimitalo  
Urheilutie 4, 04600 Mäntsälä  
lauantaina 2.4.2016 klo 10 - 16  
sunnuntaina 3.4.2016 klo 10 - 16

**PÄÄSYLIPUT**

Aikuinen	3€ /hlö
Lapsi, alle 13v	2€ /hlö
Perhe (sis. 1-2 aikuista + 1-3 lasta) alle 6v maksavan aikuisen seurassa	7€ /perhe maksutta

Näytteilleasettajille myydään etukäteen lippuja 10 kpl nipuissa hintaan 15€ + alv 24% /nippu.  
Tilaukset varauslomakkeella tai viimeistään 11.3.2016 mennessä.  
Liput postitetaan 18.3.2016 mennessä näytteilleasettajan osoitteeseen.

**OSASTOT JA NIIDEN VUOKRAT**  
Hintoihin lisätään alv 24%.  
Messuosasto sisältää messuseinät ja -matot.  
Messupaikat 56-64 sisältää messumatot.

	Hinta 31.12.2015 asti	Hinta 1.1.2016 alk.
--	-----------------------	---------------------

### Sisäosastot

Iso sali:		
Messuosasto 2m x 2m	á 250€	á 275€
Messupaikka 2m x 1m	á 150€	á 165€
Vihreä sali:		
Messuosasto 2m x 2m	á 100€	á 110€

### Ulko-osastot:

Messupaikka 5m x 5m	á 100€	á 110€
---------------------	--------	--------

**HUOM! Ei vartiointia, oma vastuu.**

Asuminen	messuosastot, iso sali 1-31
Lifestyle	messuosastot, iso sali 32-53 messupaikat, iso sali 54-65
Aktiivinen elämä	messupaikat, vihreä sali 1-21

### KÄSIOHJELMA, KOTISIVUT, FACEBOOK JA ESIINTYMISLAVA-AIKA

Käsiohjelma painetaan 4-värisenä A5 koossa laadukkaalle paperille.  
Näytteilleasettajalla on mahdollisuus lisätä näkyvyyttä bannerilla kotisivuillamme, mainoksella facebook-sivuil-  
lamme ja messujen aikaisella esiintymislava-ajalla. Hinnat varauslomakkeessa.

### ILMOITTAUTUMINEN

Messuosastojen myynti alkaa 7.12.2015 klo 9.  
Varaus varmistuu maksamalla Mäntsälän Messujen lasku eräpäivään mennessä.

### MAKSUEHTO

Laskun maksuehto on 14 pv, kun varaus on tehty 15.2.2016 mennessä.  
16. - 28.2.2016 tehtyjen varausten laskun eräpäivä on 1.3.2016.  
Myöhempien varausten maksuehto on heti.

(jatkuu)



3 (4)

3.12.2015

**NÄYTEILLEASETTAJAKORTIT**

Näytteilleasettajakortit, 4kpl/osasto sisältyy hintaan  
 5. ja seuraavat kortit 4,50€ + alv 24% /kpl  
 Näytteilleasettajakorttien lunastus messujen alussa.  
 Ylimääräisten näytteilleasettajakorttien tilaus varauslomakkeella.  
 Kortit laskutetaan varauslaskun yhteydessä.  
 Näytteilleasettajakortti on henkilökohtainen.

**NÄYTEILLEASETTAMINEN JA OSASTON RAKENTAMINEN**

Näytteilleasettajan on nimettävä järjestäjälle yhteyshenkilö, joka vastaa messuosastosta. Messuseinät ja -matot ovat valmiina järjestäjien toimesta. Messupaikoilla 54-64 ei seinärakenteita. Kaikenlainen **kiinnittäminen katto-, seinä- tai lattiarakenteisiin on KIELLETTY**. Mikäli näytteilleasettaja vahingoittaa näitä rakenteita, on hän velvollinen korvaamaan aiheuttamansa vahingon täysimääräisenä. Messupaikan asettamien rajoitusten puitteissa järjestäjä pyrkii toimittamaan näytteilleasettajille osastollaan tarvitseman sähkövirran. Näytteilleasettaja hoitaa tarvittavat jatkojohdot yms. Sisäosastojen rakentaminen alkaa perjantaina. Näytteilleasettajat ilmoittautuvat monitoimitalon messutoimistossa 1.4. klo 15.00 alkaen, josta saa näytteilleasettajakortit sekä tarvittavan ohjeistuksen ennen messuosaston näyttelykuntoon saattamista. Sisäosasto pitää olla näyttelykunnossa pe 1.4. klo 21.00 mennessä. Ulko-osasto la 2.4. klo 9.00 mennessä. Ulko-osaston voi myös purkaa yöksi ja pystyttää uudelleen su 3.4. klo 9.00 mennessä. Lauantaina ja sunnuntaina ovet avataan näytteilleasettajille klo 8.30.

**PERUTUS**

Messuosaston käyttöoikeus palautuu järjestäjälle:  
 a) ellei varauslaskua suoriteta eräpäivään mennessä  
 b) ellei osasto ole näyttelykunnossa pe 1.4. klo 21.00 mennessä.  
 Mikäli osastovaruksen peruutus tapahtuu 1.3.2016 jälkeen, messuosastomaksua ei palauteta. Ennen 1.3.2016 tapahtuneesta osastovaruksen peruutuksesta peritään 30% osastomaksusta.

**VARTIOINTI**

Järjestäjä huolehtii sisäosastojen yleisestä järjestyksestä messualueella.  
 Messujen järjestäjä ei kuitenkaan vastaa alueelle jätetyistä tavaroista.

**VASTUU JA VAKUUTUKSET**

Järjestäjällä on vakuutus, joka kattaa talkootyöläiset sekä messuvieraat.  
 Kullakin näytteilleasettajalla tulee olla omat vakuutukset koskien tavaroitaan.

**LUVAT**

Näytteilleasettaja hankkii itse tarvitsemansa luvat esim. Teosto, Gramex.

**NÄYTEILLEASETTAJALOUNAS**

Näytteilleasettajille tarjotaan mahdollisuus ostaa lounaslippuja. Lämmin lounas on tarjolla lounaslippujen ostajille monitoimitalolla la 2.4. ja su 3.4. klo 12 - 14. Lounaslippujen tilaus varauslomakkeella.

**NÄYTEILLEASETTAJIEN VERKOSTOITUMISTILAISUUS LAUANTAINA 2.4.**

Näytteilleasettajille järjestetään verkostoitumistilaisuus Ravintola Pihvi-Majalla lauantaina 2.4. klo 17 alkaen. Pääsylipun hintaan kuuluu kevyt illallinen ja lasi kuohuvaa. Pääsylippujen tilaus varauslomakkeella.

**OSASTOJEN PURKU**

Osastot on purettava välittömästi messujen päätyttyä sunnuntaina klo 16.00.  
**Osastojen purkaminen on ehdottomasti KIELLETTY ennen messujen päättymistä!**  
 Osastojen tulee olla purettuna sunnuntaina klo 19.00 mennessä, ja tilat luovutettava järjestäjälle samassa kunnossa kuin olivat näytteilleasettajan käyttöön annettaessa.

**YLEISET MUUT MÄÄRÄYKSET**

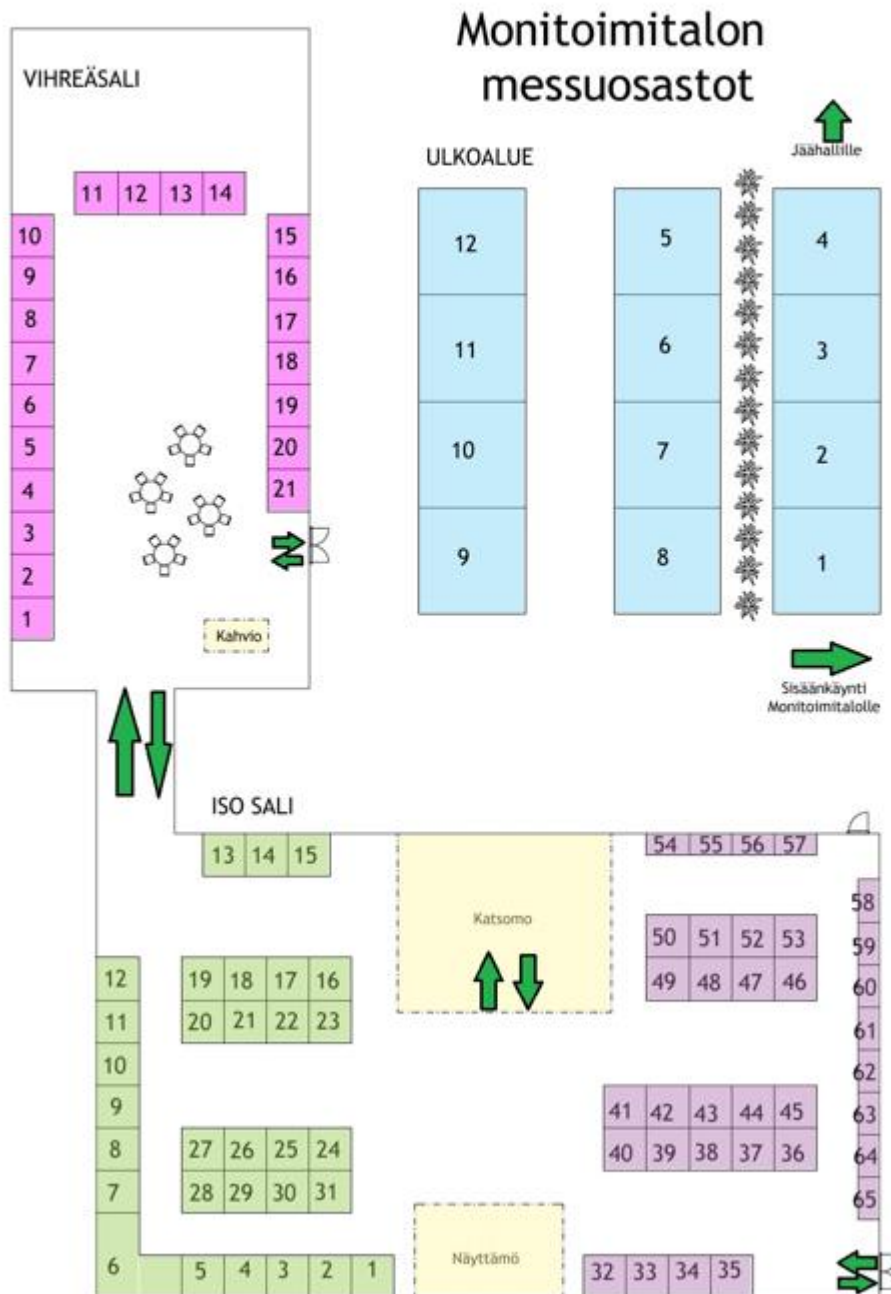
Järjestäjä pidättää itsellään oikeuden messujen peruuttamiseen tai siirtämiseen toiseen ajankohtaan ellei näitä messuja ylivoimaisen esteen vuoksi toimeenpanna mainittuna aikana. Ilmoitautuessaan messuille näytteilleasettaja sitoutuu noudattamaan näitä messusääntöjä.

(jatkuu)



3.12.2015

4 (4)





## Liite 2. Varauslomake



## MÄNTSÄLÄN MESSUT 2016

### LA 2. – SU 3.4.2016

### MESSUOSASTON VARAUSLOMAKE

Näytteilleasettaja			
Asiakas	<input type="text"/>	Sähköpostiosoite	<input type="text"/>
Yhteyshenkilö	<input type="text"/>	Toimiala	<input type="text"/>
Lähiosoite	<input type="text"/>	Y-tunnus/hlötunnus	<input type="text"/>
Postinumero ja -toimipaikka	<input type="text"/> <input type="text"/>	Messupaikkatoive	<input type="text"/>
Puhelin	<input type="text"/>	Messuluettelonimi	<input type="text"/>

Kuvaus	Yksikköhinta, alv 0%	Määrä
Iso Sali, messuosasto 2m x 2m	250,00 / 275,00	Valitse määrä ▾
Iso Sali, messupaikka 2m x 1m	150,00 / 165,00	Valitse määrä ▾
Vihreä Sali, messuosasto 2m x 2m	100,00 / 110,00	Valitse määrä ▾
Ulkotila, messupaikka, 5m x 5m	100,00 / 110,00	Valitse määrä ▾
Ylimääräiset näytteilleasettajakortit (4kpl/osasto sisältyy hintaan)	4,50	Valitse määrä ▾
Kutsuvieraskortit, 10 kpl/nippu	15,00	Valitse määrä ▾
Esiintymislava-aika, á 15 min	25,00	Valitse määrä ▾
Näytteilleasettajien lounaslipuke	7,00	Valitse määrä ▾
Lauantai 2.4. klo17 näytteilleasettajien verkostoitumistilaisuus	20,00	Valitse määrä ▾
Banneri www.mantsalanmessut.fi sivuille ja mainos messujen facebook-sivuille	50,00	<input type="text"/>
<b>Hintoihin lisätään alv 24%</b>		

Lähetä lomake sähköpostilla [messut@mantsalanmessut.fi](mailto:messut@mantsalanmessut.fi)

Kiitos varauksestanne!

Mäntsälän Messut 2016

PL 20, 04601 Mäntsälä | [www.mantsalanmessut.fi](http://www.mantsalanmessut.fi)

p. 044 910 3250 | [messut@mantsalanmessut.fi](mailto:messut@mantsalanmessut.fi) | Y-tunnus 1883687-7 | Mäntsälä

Liite 3. Lehistötiedote



LEHDISTÖTIEDOTE

1 (1)

14.4.2016

Mäntsälä 27.11.2015

**Mäntsälän Messuja jo 30v**

Mäntsälän Messut järjestetään 2.-3.4.2016 Mäntsälän monitoimitalolla temalla ”Hyvinvointia elämään - asuminen, lifestyle ja aktiivinen elämä”. Messut tarjoavat perinteisesti yrittäjille, yhdistyksille ja yksityisille tilaisuuden esitellä tuotteitaan, toimintaansa ja palveluitaan sekä tavata messukävijöitä. Messukävijöillä on loistava tilaisuus tutustua moniin paikkakunnalla ja lähiseudulla vaikuttaviin yrityksiin ja muihin toimijoihin, tehdä edullisia ostoksia sekä tavata toisiaan mukavasti samalla kerralla iloisessa messuhulinassa.

Mäntsälän Messuja on järjestetty jo 30 vuotta. Yrittäjänaiset järjestivät ensimmäiset Mäntsälän Messut Seurojentalolla vuonna 1986. Mäntsälän Yrittäjät tulivat mukaan vuonna 1990 ja myöhemmin järjestelijöiden joukkoon tuli myös Mäntsälän Nuorkauppakamari. Vuonna 2004 nämä kolme yhdistystä perustivat Mäntsälä mielessä ry:n, joka järjestää messut joka toinen vuosi. Yhteistyöllä on saatu aikaiseksi paikkakuntaa yhdistävä ja virkistävä sekä kaikille vauvasta vaariin sopiva tapahtuma. Vuonna 2016 messuilla on aihetta juhliä näitä kolmeakymmentä messuyhteistyön vuotta. Tiedossa on juhla-arvonta ja loistavaa ohjelmaa!

Messupaikkojen myynti alkaa 1.12.2015 klo 9. Lisätietoja löytyy messujen kotisivuilta [www.mantsalanmessut.fi](http://www.mantsalanmessut.fi).

**Lisätiedot:**

Messuyhteyshenkilö, p. 044 910 3250, [messut@mantsalanmessut.fi](mailto:messut@mantsalanmessut.fi)



Liite 5. Mainos näytteilleasettajille



## Mäntsälän Messut 2016 - Hyvinvointia elämään la 2. - su 3.4.2016

### Mäntsälän monitoimitalo

#### Asuminen

- asunnot
- sisustus
- remontit
- asuntokauppa
- mökki
- piha ja puutarha

#### Lifestyle

- kauneus
- hyvinvointi
- ruoka

#### Aktiivinen elämä

- yhdistykset
- seurat
- järjestöt

Varaa oma osastosi heti:  
[www.mantsalanmessut.fi](http://www.mantsalanmessut.fi)

Yli puolet  
osastoista  
varattu!

Liite 6. Mainokset sähköiseen käyttöön



**Mäntsälän Messut**  
- Mäntsälä Mielessä -

**2. - 3.4.2016**  
**Mäntsälän Monitoimitalo**  
[www.mantsalanmessut.fi](http://www.mantsalanmessut.fi)



**2. - 3.4.2016**  
Mäntsälän Monitoimitalo [www.mantsalanmessut.fi](http://www.mantsalanmessut.fi)

**Tommi Läntinen**  
**Maddaleena**  
**Roosa Hietanen**



**Mäntsälän Messut**  
- Mäntsälä Mielessä -

**2. - 3.4.2016**  
Mäntsälän Monitoimitalo [www.mantsalanmessut.fi](http://www.mantsalanmessut.fi)

**Tommi Läntinen**  
**Maddaleena**  
**Roosa Hietanen**



**Mäntsälän Messut**  
- Mäntsälä Mielessä -  
**2.-3.4.2016**  
Mäntsälän Monitoimitalo,  
Urheilutie 4  
Klo 10 - 16

**Tommi Läntinen**  
**Maddaleena**  
**Roosa Hietanen**

Liite 7. Ilmoitustaulumainos kävijöille



The poster features a blue sky background with white clouds. At the top, the logo consists of stylized blue and green letters 'mm' above a red banner with the text 'Mäntsälän Messut'. Below the banner is the slogan '- Mäntsälä Mielessä -'. The dates '2.-3.4.2016' are prominently displayed, followed by the venue 'Mäntsälän Monitoimitalo, Urheilutie 4' and the time 'Klo 10 - 16'. On the left, a woman in a red and white folk costume is shown. On the right, a black and white portrait of Tommi Läntinen is shown. At the bottom right, a young girl in a blue jacket is smiling. The text 'Näytteilleasettajiä niin sisällä kuin ulkona!' is written in the middle left. The program list includes 'OHJELMASSA mm. Maddaleena, Roosa Hietanen, Tommi Läntinen, Voimistelija ja Teatteri, Arvonta'. Ticket prices 'Liput 3€ / 2€' and the website 'www.mantsalanmessut.fi' are at the bottom.

**Mäntsälän Messut**  
- Mäntsälä Mielessä -  
**2.-3.4.2016**  
Mäntsälän Monitoimitalo,  
Urheilutie 4  
Klo 10 - 16

Näytteilleasettajiä niin  
sisällä kuin ulkona!

OHJELMASSA mm.  
Maddaleena  
Roosa Hietanen  
**Tommi Läntinen**  
Voimistelija ja Teatteri  
Arvonta

Liput 3€ / 2€  
[www.mantsalanmessut.fi](http://www.mantsalanmessut.fi)

Liite 8. Lehtimainos



**Mäntsälän Messut**  
- Mäntsälä Mielessä -  
**2.-3.4.2016**  
Mäntsälän Monitoimitalo,  
Urheilutie 4  
Klo 10 - 16

Mukana noin 80 näytteilleasettajaa!

**LAUANTAI 2.4.**

Klo	
10.00	Messujen ovet avautuvat
10.10	Messujen avaus Tuija Kivioja, Yrittäjänäisten pj. Esko Kairesalo, Kunnanjohtaja
10.30	Mäntsälän Mieskuoro
11.00	Mäntsälän Voimistelijat
11.30	<b>Maddaleena</b>
12.00	Mäntsälän Kulttuuripalvelut
12.30	Mäntsälän Teatteri
13.00	Tanssi Studio Tast
13.30	Muotinäytös
14.00	Mäntsälän Vihreät ja Vasemmisto Johanna Karimäki (vihr.) Silvia Modig (vas.)
14.30	<b>Maddaleena</b>
15.00	Sirkus Sirius
16.00	Messujen ovet sulkeutuvat

**SUNNUNTAI 3.4.**

Klo	
10.00	Messujen ovet avautuvat
10.10	Messupäivän avaus Tuija Kivioja, Yrittäjänäisten pj. Harri Kari, MYK tj.
10.30	Mäntsälän Demarit, Antti Rinne
11.00	Mäntsälän Voimistelijat
11.30	Mäntsälän Perussuomalaiset <b>Roosa Hietanen</b>
12.00	Tanssi Studio Tast
12.30	Muotinäytös
13.00	Muotinäytös
13.30	Yrittäjyysluokkien mainoskisan voittajan julkistaminen
14.00	Mäntsälän Vasemmisto ja Vihreät, Erkki Laukkanen (vas.)
14.30	<b>Tommi Läntinen</b>
15.15	Arvonta
16.00	Messujen ovet sulkeutuvat

Liput 3€ / 2€  
[www.mantsalanmessut.fi](http://www.mantsalanmessut.fi)

Liite 9. Käsiohjelma

**LAUANTAI 2.4.**

Klo	Messujen ovet avautuvat
10.00	Messujen avaus
10.10	Tuija Kivioja, Yrittäjänaisten pj. Esko Kairesalo, Kunnanjohtaja Mäntsälän Voimistelijat
11.00	<b>Maddaleena</b>
11.30	Mäntsälän Kulttuuripalvelut
12.00	Mäntsälän Teatteri
12.30	Tanssi Studio Tast
13.00	Muotinäytös
13.30	Mäntsälän Vihreät ja Vasemmisto
14.00	Johanna Karimäki (vhr.) Silvia Modig (vas.)
14.30	<b>Maddaleena</b>
15.00	Sirkus Sirus
15.30	Mäntsälän Kokoomus
16.00	Messujen ovet sulkeutuvat



**SUNNUNTAI 3.4.**

Klo	Messujen ovet avautuvat
10.00	Messupäivän avaus
10.10	Tuija Kivioja, Yrittäjänaisten pj. Harri Kari, MYK tj. Mäntsälän Demarit, Antti Rinne Mäntsälän Voimistelijat
11.00	<b>Roosa Hietanen</b>
11.30	Tanssi Studio Tast
12.00	Muotinäytös
12.30	Yrittäjyysluokkien mainoskisan voittajan julkistaminen
13.00	Mäntsälän Vasemmisto, Erkki Laukkainen
13.30	<b>Tommi Läntinen</b>
14.00	Arvonta
14.30	Messujen ovet sulkeutuvat



Café Gateau tarjoaa Vihreässä salissa  
Kahvi + kakkupala 5,00 €

**Mäntsälän Messut**  
-Mäntsälä Mielessä-  
**2.-3.4.2016**  
Mäntsälän Monitoimitalo,  
Urheilutie 4  
Klo 10 - 16

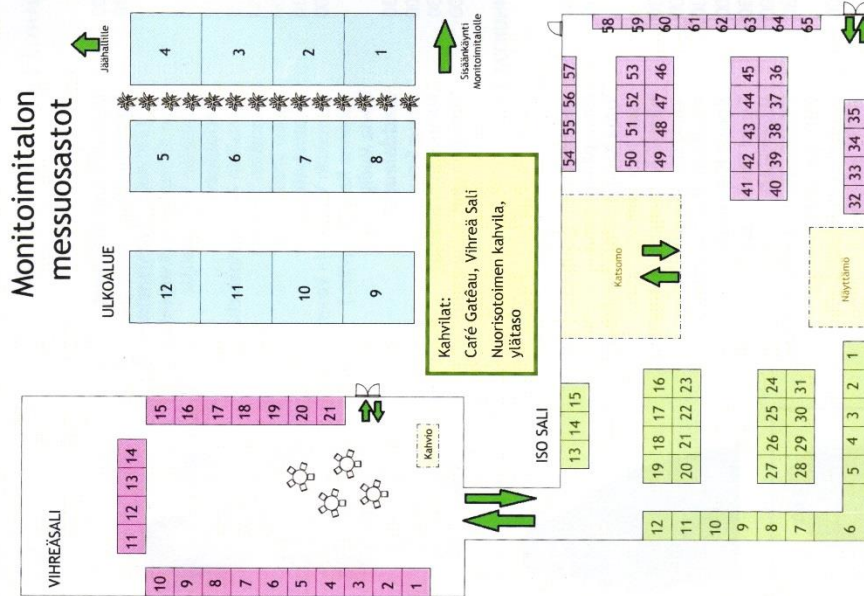
**OHJELMA**

Liput:  
Aikuisen 3€  
Lapsi, alle 13v 2€  
Perhe (max.2aik+3lasta) 7€  
Lapsi alle 6v maksavan  
alkuisen seurassa mukautta.

[www.mantsalanmessut.fi](http://www.mantsalanmessut.fi)

(jatkuu)





Myös kirjasto on avoinna messujen aukioloaikana.  
Kiitos käynnistä messuilla ja hyvää kevättä!



Näytteilleasettaja	Osasto	Näytteilleasettaja	Osasto
Asunisterveysliitto AsTe ry	15	OvIME	9
Beauty Station	39	Perhejuristit Kokko & Kuusuoma Oy	41
Elämyksen Taika / Hirvihaaran Golf	54	Pitsimaailma	64
Epicare.fi	45	Restel Liikenneasemat Oy,	60
Evelace-alusasut Kirsi Hienonen & Satu Snirvi	47	Shell Mäntsälä p	44
Eximas Oy LKV	2	Säästöpankki ja Sp-koti	44
Expert Mäntsälä	36	Taloushallinta Uutinki Oy	30
Finrautech Oy	5	Tast ry	63
Hiekkakakku	57	Teamtech - Fresh Wash	53
Hieronta Taikahetki, Lepotila, Jaikahotola S. Hammert	46	Terveystalo Mäntsälä	40
Hyvän Olon Hoidot	58	Tmi A. Tiitinen	55
Illoisen mielen puisto/ Ravintola Bistro	8	Vireus Oy	1
Itsenäinen PartyLite konsultti	12	Virta.net internetpalvelut	11
Tuula Kivioja	37	Yo'a	52
Kansallisteos	31	<b>VIHREÄ SALI</b>	
Keskustien kello ja kulta	51	Aloe Vera Hyvinvointi	3
Korupaja Saurikki	38	Bellaapu	6
Kukkatalo Mäntsälä Ky / Puupaja Matti Niemelä Oy	34	Itsenäiset Ihonhoitokonsultit,	8
Kukkatalo Mäntsälä Ky	35	Mary Kay	8
Kuntokoidas,		Keski-Uudenmaan Yhdistysverkosto	19
Hieronta paja, Jäsenkorjaamo Tasapainopaja, Kauneushuone Lily,		Kulttuurita Mäntsälässä	7
Kampaamo Taiza	48-50	Leader SILMU	10
Lumon Suomi Oy	6	Mäntsälän ja Pornaisten Muisti Ry	4
LähiTapiola Uusimaa	25	Mäntsälän Omakotiyhdistys ry / Mäntsälä-seura ry	5
Magneettikorut	59	Mäntsälän Mieskuoro ry	1
MYK, Mäntsälän Yrityskehitys	16-17	Nosh Organics / Young Living	9
Mäntsälän Carpojat Oy	21	Oriflame	21
Mäntsälän Demarit	19-20	Piike päiväkoti/ Liikuntapäiväkotit Voitti	12-13
Mäntsälän Englanninkielinen		Riihennään yrittäjyysluokat	2
Montessorileikkikoulu	27	Sihvuislo Oy	18
Mäntsälän Keskusta	61	Studio Kirsi Westermarck Oy	16-17
Mäntsälän Kokoomus ry	10	Sälinkään Kartano	11
Mäntsälän kunta / Mäntsälän Vuokra-asunnot	18	Taito Uusimaa ry / Mäntsälän Käsiyökerkus	15
Mäntsälän Miesläs ry	3-4	Tupperware	20
Mäntsälän seurakunta	13-14	Wonder Cupcakes NY	14
Mäntsälän Urheilijat	42-43	<b>ULKOTILA</b>	
Mäntsälän Vasemmisto ja Nuorisoyhdistys	26	Huhtasrinneen Kothunaja & Kall's Speciality Foods	10
Mäntsälän Vihreät	62	Kantomies	1
Mäntsälän Vesaiset	32	Kivapiha.com	4
Mäntsälän Voimistelijat	7	Miki Lindbom Racing	2
NeveLuna Lastenpuoti	24, 31	Nivos Oy	8
Nivos Oy	24, 31	Perussuomalaiset	9
Nordea Pankki Suomi Oyj / SKV Kiinteistönvälitys Oy	28	Yrittäjyysluokka 8F	11
Nordea Pankki Suomi Oyj	29		
Oiva Soilemainen	56		
OP Mäntsälä	22-23		

## Liite 10. Kävijäkysely



## PALAUTEKYSELY JA ARVONTALIPUKE

Kehittääksemme Mäntsälän Messuja entistä paremmiksi haluaisimme kuulla mielipiteenne niistä. Kaikki palautekyselyn täyttäneet ja yhteystietonsa jättäneet osallistuvat arvontaan, joka on sunnuntaina 3.4.2016 klo 15.15.

**Palauttakaa lomake Mäntsälä Mielellä ry. osastolle (osastot 3-4).**

1. Ikänne?
 

<input type="checkbox"/> alle 18v	<input type="checkbox"/> 18 - 50v	<input type="checkbox"/> yli 50v
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------
  
2. Sukupuoli?
 

<input type="checkbox"/> nainen	<input type="checkbox"/> mies
---------------------------------	-------------------------------
  
3. Oletteko mäntsäläläinen?
 

<input type="checkbox"/> kyllä	<input type="checkbox"/> en
--------------------------------	-----------------------------
  
4. Messupäivä?
 

<input type="checkbox"/> lauantai 2.4.	<input type="checkbox"/> sunnuntai 3.4.
--	---
  
5. Mistä saitte tiedon messuista?
 

<input type="checkbox"/> facebookista	<input type="checkbox"/> ystäviltä	<input type="checkbox"/> mainoksista ympäristössä
<input type="checkbox"/> internetistä	<input type="checkbox"/> lehtimainoksista/-jutuista	
  
6. Mikä kiinnostaa messuilla?
 

<input type="checkbox"/> esiintyjät	<input type="checkbox"/> pukeutuminen ja korut
<input type="checkbox"/> hyvinvointi	<input type="checkbox"/> kauneudenhoito
<input type="checkbox"/> sisustus	<input type="checkbox"/> piha ja puutarha
<input type="checkbox"/> ruoka	<input type="checkbox"/> asunnot ja asuntokauppa
<input type="checkbox"/> pankit ja vakuutus	<input type="checkbox"/> seurat ja yhdistykset
  
7. Oletteko tyytyväinen messujen ohjelmaan?  
(5= hyvin tyytyväinen, 1= en ollenkaan tyytyväinen)
 

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---
  
8. Oletteko tyytyväinen messuihin? (asteikolla 1-5)  
(5= hyvin tyytyväinen, 1= en ollenkaan tyytyväinen)
 

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

KYSELY JATKUU...



(jatkuu)



## PALAUTEKYSELY JA ARVONTALIPUKE

9. Pitäisikö Mäntsälän messut järjestää

- joka vuosi
- joka toinen vuosi

10. Paras ajankohta Mäntsälän messuille on

- huhti-/toukokuu
- elo-/syyskuu

11. Vapaa palaute (ruusut, risut, kehityskohteet jne.)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Halutessanne osallistua arvontaan, annattehan yhteystietonne.  
Yhteystietoja ei käytetä kyselyn yhteenvedossa.

Nimi

Puhelinnumero

**Palauttakaa lomake Mäntsälä Mielessä ry. osastolle (osastot 3-4).  
Kiitos palautteestanne!**

## Liite 11. Näytteilleasettajakysely

## Mäntsälän Messut 2.-3.4.2016

Näytteilleasettajien kysely



Oletko mäntsäläläinen näytteilleasettaja?

- Kyllä
- Ei
- En halua vastata

Messut onnistuivat yritykseni osalta

	1	2	3	4	5	
Huonosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erinomaisesti

Oletko tyytyväinen messujen järjestelyihin (osastot, tiedotus, palvelut...)?

	1	2	3	4	5	
En ollenkaan tyytyväinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin tyytyväinen

Oletko tyytyväinen messujen kävijämäärään?

	1	2	3	4	5	
En ollenkaan tyytyväinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin tyytyväinen

(jatkuu)

Mikä oli messuilla parasta?

Oma vastauksesi

---

Miten järjestäjä voisi parantaa messuja yrityksenne kannalta?

Oma vastauksesi

---

Oletko kiinnostunut osallistumaan myös jatkossa Mäntsälän Messuille?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Pitäisikö mielestäsi Mäntsälän Messut järjestää

- joka vuosi
- joka toinen vuosi
- en osaa sanoa

Mielestäsi paras ajankohta messuille on

- huhti- /toukokuu
- elo- /syyskuu
- en osaa sanoa

Ideoita mahdollisesti tuleville messuille?

Oma vastauksesi

---

LATAA

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Liite 12. Materiaalia messuille



Liitteen 11 kuva 1. Kahvilippu.



Liitteen 11 kuva 2. Lounaslippu.

Näytteilleasettajakortti

Nimi \_\_\_\_\_  
Yritys \_\_\_\_\_

Liitteen 11 kuva 3. Näytteilleasettajakortti.



Liitteen 11 kuva 4. Kutsuvieraslippu.

Liite 13. Näytteilleasettajatiedote osaston rakentajalle



1.4.2016

## Mäntsälän Messut 2016 - Hyvinvointia elämään la 2. - su 3.4.2016 Mäntsälän monitoimitalo

### Asuminen

- asunnot
- sisustus
- remontit
- asuntokauppa
- mökki
- piha ja puutarha

### Lifestyle

- kauneus
- hyvinvointi
- ruoka

### Aktiivinen elämä

- yhdistykset
- seurat
- järjestöt

Hyvä Näytteilleasettaja,

**TERVETULOA MÄNTSÄLÄN MESSUILLE 2016!**

Ohessa näytteilleasettajakorttinne, tilaamanne lisätuotteet ja messuohjelma.

**KAHVILAT**  
Café Gâteau palvelee teitä  
Vihreässä Salissa  
lauantaina ja sunnuntaina  
klo 8.30 - 16.00

Nuorisotoimen kahvila  
Monitoimitalon yläkerrassa.

**LOUNAS**  
Etukätehen tilattu näytteilleasettajalounas  
tarjoillaan lounaslippua vastaan  
Vihreän Salin takaosassa  
lauantaina ja sunnuntaina  
klo 12 - 14

### TÄRKEÄT PUEHELINNUMEROT:

INFO  
044 910 3250

### MESSUJÄRJESTÄJÄT

Tuija Kivioja p. [REDACTED]  
Eero Kokko p. 0 [REDACTED]

### JÄRJESTYSMIEHET

EA-RYHMÄ  
[REDACTED]

Hyviä messuja toivotellen,

Mäntsälän Messut 2016 -tiimi

## Liite 14. Mäntsälän Uutisten artikkelia messuista

28.10.2015 - 08.00 | PAIKALLISET

## Mäntsälän Messut huhtikuussa Monitoimitalolla

Mäntsälän messut 2016 järjestetään 2.-3.4. Monitoimitalolla ja sen pihalla.

Messut ovat yleismessut, teemalla Hyvinvointia elämään.

Teema pitää sisällään kaikkea kotiin, asumiseen, elämiseen, terveyteen ja liikkumiseen.

**Messujen** järjestelyissä ovat mukana Mäntsälän Yrittäjänaiset, Yrittäjät ja Nuorkauppakamari.

Lisäksi ensi vuonna yhteistyökumppanina on myös Mäntsälän kunta.

10.2.2016 - 08.30 | PAIKALLISET

## Tommi Läntinen messujen pääesiintyjä

**Teemat Hyvinvointi, asuminen, ruoka, kauneus, yhdistystoiminta...**

Mäntsälän messut ovat tulossa kevään korvalla. Messut pidetään tällä kertaa Monitoimitalossa 2.-3. huhtikuuta.

Messuja suunnitellaan tänä vuonna laajalla pohjalla. Vahvistusta pitkään mukana olleiden yrittäjäjärjestöjen joukkoon tuovat Mäntsälän yrityskehitys ja ammattikorkeakoulu Laurea.

” Maddaleena lauontaina, Läntinen sunnuntaina.”

**Pääteema** messuilla on hyvinvointi. Näytteilleasettajia on pyritty saamaan erityisesti asumisen, elämäntyyliin ja yhdistyselämän alueilta.

Laurean opiskelijat ovat suunnitelleet messujen ilmettä niin paikan päällä kuin Facebookissa ja messujen omilla sivuilla.

Opiskelijat huolehtivat messuvarausten kirjaamisesta ja valmistelevat ohjelmaa.

Monitoimitalosta ovat käytössä sekä iso sali että vihreä sali. Myös ulos on varattu tilaa messuosastoille. Tilat on jaettu teemoittain. Vihreässä salissa on pääasiassa yhdistysten osastoja.

Isosta salista noin puolet on varattu asumiseen ja toinen lifestyleen eli elämäntapaan liittyville osastoille.

Osastorajoissa ei kuitenkaan olla turhan tarkkoja, vaan yritys pääsee mieleiseensä paikkaan, vaikka olisikin eri alalta.

Asumisessa alateemoja ovat sisustus, asunnot, remontit, asuntokauppa, mökki sekä piha ja puutarha.

Elämäntyyli on jaettu kauneuteen, hyvinvointiin ja ruokaan.

**Varustilanne** oli helmikuun alussa oikein hyvä. Joka osastolle mahtuu vielä, mutta suurin osa paikoista on varattu.

– 64 osastoa 98 mahdollisesta oli varattu helmikuun alussa, Maarit Väisälä kertoo.

Erityisesti tilaa on ulkopaikoilla.

**Esiintyjäkaarti** alkaa varmistua. Lauantain pääesiintyjä on Maddaleena lastenshownsa kanssa. Sunnuntain pääesiintyjä on **Tommi Läntinen**.

Maddaleena esiintyy lauontaina kahdesti, ensin ennen puolta päivää ja uudestaan iltapäivällä. Läntinen laulaa sunnuntaina iltapäivällä.

Messujen kiinnostavimpiin vieraisiin on useana kertana kuulunut poliitikkoja. Tänäkin vuonna tulossa on eturivin kaarti. Tässä vaiheessa messuvieraaksi on lupautunut ainakin vihreiden **Ville Niinistö**.

### Messut mielessä

- Messujärjestäjä on Mäntsälä Mielessä ry
- Sen takana ovat taas Mäntsälän yrittäjät, Mäntsälän yrittäjänaiset ja Nuorkauppakamari.
- Vetovastuu messuista vaihtuu kahden vuoden välein. Nyt vetovastuussa on yrittäjänaiset.
- Tänä vuonna mukana on vahvasti myös Mäntsälän yrityskehitys.
- Ammattikorkeakoulu Laureasta mukana ovat olleet ohjaava opettaja **Petri Oikonen** ja opiskelijat **Maarit Väisälä** projektipäällikkönä sekä **Heidi Havukainen** ja **Anni-Elina Torvikoski**.
- Sunnuntain esiintyjäkaartin tuorein vahvistus on **Pentti Hietasen** tytär, Voice Of Finlandista tuttu **Roosa Hietanen**.

(jatkuu)



29.3.2016 - 09.00 | PAIKALLISET



## Mykin Harri Kari: Asiat etenevät, mutta liian hitaasti

**Täsmät: 1.Mikä mielestäsi on messujen merkitys paikkakunnalle? 2.Miten Myk näkyy messuilla? 3.Miten Mäntsälän vetovoimaa voitaisiin vielä kehittää, jotta tänne tulisi uusia yrityksiä? 4.Millainen hytinä Mykissä on suhdanteista, ollaanko menossa kohti parempia aikoja vai...5.Mitä muuta ajankohtaista liittyy nyt Mäntsälän yrityselämään?**

1. Messuilla on huomattava merkitys paikkakunnan elinvoimaisuuteen. Uusilla kuntalaisilla on mahdollisuus tutustua paikkakunnan palveluihin sekä ihmisiin. Messut ovat myös hyvä näyte toimivasta yhteistyöstä yrittäjien, kunnan, Laurean ja yrityskehityksen kesken.

Näytteilleasettajia on huomattava määrä ja nähtävää on paljon sekä lapsille että aikuisille.

2. Mäntsälän Yrityskehitys Oy on ollut yhtenä osallisena messujen järjestelyryhmässä. MYK:llä on myös osasto yhdessä kunnan ja vuokra-asuntojen kanssa.

MYK esittelee mäntsäläläisiä yrityksiä sekä tarjolla olevia yrityspalveluita. Yritystontit sekä yritysrekisteri on myös esille tapahtumassa. Otamme myös mielellämme vastaan uusia ideoita ihmisiltä, tervetuloa osastolle keskustelemaan.

3. Tänä vuonna Mäntsälään on rekisteröity enemmän uusia yrityksiä kuin vastaavana ajankohtana viime ja sitä edellisenä vuonna. Yrittäjyys kiinnostaa ihmisiä, sillä se on yksi tapa työllistyä ja toteuttaa omaa unelmaansa. Mäntsälän kunta tekee omistamiensa yhtiöiden kanssa hyvää työtä uusien yritysten saamiseksi Mäntsälään.

Uudet vuokra-asunnot lisäävät halukkuutta muuttaa Mäntsälään. Nivoksen kaukolämmön hinnan alentaminen houkuttelee uusia suuria lämmön kuluttajia Mäntsälään.

Yhteistyö Mäntsälässä toimii hyvin, joten olemme hyvin esillä, kun yritykset miettivät uutta sijoittautumista.

4. Valoa näkyy tunnelin päässä kun ajatellaan koko Suomea, mutta paljon pitää meidän kaikkien yhdessä vielä tehdä, jotta saamme uusia työpaikkoja sekä vientiä aikaiseksi.

5. Mäntsälä on mukana monessa neuvottelussa koskien uusien yritysten saamista tänne Mäntsälään. Asiat etenevät, mutta mielestäni liian hitaasti. Mäntsälässä olemme saavuttaneet keskinäisen luottamuksen, joten meillä on hyvä mahdollisuus saada uusia yrityksiä tänne.

Tärkeää on kuitenkin huomioida olemassa olevat mäntsäläläiset yritykset.

Käyttämällä mäntsäläisiä palveluita luomme uusia työpaikkoja. Toivottavasti tapaamme suurella joukolla messuilla.

**Mäntsälän messut Monitoimitalolla la-su 2.-3.4.**

(jatkuu)

29.3.2016 - 13.00 | PAKALLISET



## Tommi Läntinen tähdittää messujen artistikattausta

### Keikat "Usein käydään Shellillä juomassa kahvit, kun ajetaan ohi."

Mäntsälän messuilla yhdessä bändinsä kitaristin Henrik Strangin kanssa akustisen duo-keikan sunnuntaina heittäväälle Tommi Läntiselle on kapinapitäjä tuttu paikka:

– Olenhan mä siellä joskus käynyt. Viime Vappunakin. Usein käydään Shellillä juomassa kahvit, kun ajetaan ohi. Se on sen verran alkumatkassa aina. Muutamalla keikallakin joskus, mies muistelee.

**Musiikkinsa** ohessa mies oli viime keväänä ehdokkaana jopa eduskuntavaaleissa:

– Aikoinaan demarit pyysi neljästi euro- ja eduskuntavaaleihin ja ajattelin, että silloin voisin vihdoin yrittää. Poliittinen urani on kuitenkin ohi. Yritän vaikuttaa muulla tavoin asioihin. Musiikillisesti ja yksilönä.

– Olen aina uskonut, että laulun kautta voi vaikuttaa. "Syvälle sydämeen sattuu" on hyvä esimerkki, että laulu voi tavoittaa paljon ihmisiä. Kun mennään tunnetasolle. Sekin on vaikuttamista, kun pitää keikoilla hyvää meininkiä, ihmisillä on kivaa ja tytöt ja pojat tapaavat toisiaan, Läntinen sanoo.

– Tuo biisi on semipoliittinen kannanotto koulukiusaamisesta. Tapanisen Juhan biisi on lähtenyt oikeasta elämästä ja on artistiaan suurempi. Olen sen biisin rakastavassa, mutta lujassa otteessa. Laulu alkoi alusta asti elämään omaa elämänsä. Karmeinta on, että koulukiusaaminen on yhä ajankohtaista, Läntinen toteaa.

**Läntinen** teki muutama vuosi sitten kunnianosoituksena Jari Litmaselle uuden tekstin suositusta "Kevät ja minä" kappaleestaan Teppo Airaksisen elokuvaan Kulman pojat, mikä kertoi futsikonian fanittavista ihailijoista. Uusi versio sai nimen "Jari ja minä".

– Litti tykkäsi huumorimiehenä biisistä. Viimeksi se kehui sitä jalkapallomuseossa, missä Jari valittiin lajin kunniagalleriaan. Olin siellä esiintymässä. Ollaan kavereita, Läntinen tunnustaa.

Originaali biisi kuullaan myös Mäntsälässä:

– Ihan varmasti sen esitän. Mikään ei pelasta jostain murheen alhosta paremmin kuin ylitiöistämistä. Siinä biisissä on niin iloinen duuri. Uusia ja vanhoja hittejä kannattaa tietysti myös soittaa, Läntinen paljastaa hiukan messuilla kuultavan settinsä sisältöä.

**Viime** syksynä artisti vietti 35-vuotistaitelija juhlia julkaisten sen kunniaksi "Liekki palaa" juhlalevyn:

– Levitysuraa tuli täyteen tuon verran. Tupla-cd:llä oli uutta materiaalia viiden biisin verran, mainostaa turkulaislähtöinen Läntinen.

Hän on ollut Turusta pois jo lähes 30 vuotta.

– Vuoden verran asuin Brysselissä ja neljä vuotta Portugalissa, nykyisin Espoossa asuva artisti toteaa.

– Tietyllä tavalla olen maailmankansalainen. Se on antanut pikkuisen ilmaa väliin. Väliä ahdistaa touhu täällä, kun valitetaan kaikesta eikä kukaan kuitenkaan haluaisi tehdä mitään asialle.

– Harmittaa, kun puhutaan talkoista ja sitten kun ne alkaa, pistetään päät pensaaseen ja mennään pakoon. Omaan napaan tuijottaminen ja pienistä asioista isojen kynnyskysymysten tekeminen ärsyttää. Kysymyksessä on lastemme tulevaisuus. Jotenkin pääsemme hautaan ihan varmasti. Toivottavasti pitkän ja hyvän elämän jälkeen, Läntinen suutahtaa.

**Uudella** levyllä "Liekki palaa" on kanta-aottava laulu.

– Se syntyi Portugalissa. Eräs hyvä ystäväni soitteli paljon Dallasista Nokian irtisanomisten aikoihin ja itki puhelimesta olkapäästäni vasten.

– Samaan aikaan tuli myös Kuusaan paperitehtaan alasajot. Niissä tilanteissa huomaa, ettei ole yksin vaan on muitakin. On tärkeää saada vertaistukea. Olen onnekas, että itselläni on ystäviä, joilta sitä saan tarvittaessa.

– Olen keikkailut kirkoissa ja marketeissa. Olen sanonut, että missä vaan, mutta ei pizzauunissa, Läntinen naurahtaa.

– Kun menen esittämään omaa musiikkia omana itsenäni en koe paskaa fiilistä tai häpeää paikasta riippumatta, hän jatkaa.

– On kiva soittaa yleisölle, missä on kaikenlaista väkeä, niin nuorta kuin vanhaa. Messut on loistava paikka esiintyä, on paljon voitettavaa, Läntinen arvelee.

**Artistilla** on yleisölleen kolme vinkkiä:

– Messuyleisölle mulla olisi kolme juttua, mitä haluan sanoa: vanhemmille ihmisille, jotka ei tunne mua, tulkaa paikalle, jos uskallatte.

– Työssäkävijille ja ansiossa oleville: pitäkää varanne.

– Sitten vaan kaikille, että elämä on hyvää.

– Tulkaa rentoutumaan! messuille valmistautuva ja lentsusta toipuva Läntinen päättää.

"...elämä on hyvää. Tulkaa rentoutumaan!"

(jatkuu)

31.3.2016 - 09.00 | PAIKALLISET





## Yrittäjänainen: Positiivisesta ajattelusta saa hyvinvointia



Messuryörymä kirkkasi herkulliset kakut ja pohti kakkupalan sopivaa hintaa. Laurean opiskelijat tekevät messukahvioon näitä herkuja myyntiin. Kuvassa Tuija Kivioja Mäntsälän Yrittäjänaisista, taustalla Mykin Harri Kari.

KUVA  
Pasi Huuhtanen

### Messut Mäntsälän Yrittäjänaisien puheenjohtaja Tuija Kivioja on messuilla töissä myös omalla osastollaan.

Viikonvaihteen messuja järjestää Mäntsälä mielessä ry, johon kuuluvat Mäntsälän Yrittäjänaiset, Mäntsälän Yrittäjät ja Mäntsälän Nuorkauppakamari.

Kolmikolla on myös yhteisosasto messuilla.

– Tervetuloa tutustumaan! kehottaa Yrittäjänaisien puheenjohtaja **Tuija Kivioja**, joka toivoo, että mahdollisimman moni on varannut tulevan viikonvaihteen kalentereistaan messuihin tutustumista varten.

**Messuilla** voi piipahtaa joko lauantaina tai sunnuntaina, tai vaikka molempina päivinä.

Kivioja toivoo, että myös uudet mäntsäläläiset tutustuvat messuihin ja näytteilleasettajiin.

– Messut ovat hyvä tilaisuus tutustua laajemmin kunnan yrityksiin ja yhdistyksiin.

**Kivioja** kertoo, että Yrittäjänaisille kuuluu hyvää; muutama uusi jäsenkin on tullut toimintaan mukaan alkuvuodesta. Yhdistyksessä on 55 varsinaista jäsentä ja kahdeksan kunniajäsentä.

– Nyt alkuvuodesta olemme perehtyneet Canva-ohjelman käyttöön, tutustuneet uuteen naisten kuntosaliin ja messujen kanssa on riittänyt puuhaa.

– Alkukesästä on yhteinen teatteri-ilta Mäntsälän Yrittäjien kanssa ja myös yhteinen Yrittäjäjuhla lokakuun lopulla.

Sen sijaan perinteisen joulukonsertin tilanne on vielä avoinna.

– Joulukonsertin järjestämistä pohditaan tarkkaan, viime joulun alla ei ollut riittävästi kuulijoita konsertissa.

**Messut** ovat iso juttu, mutta yhteistyö toimii.

– Messujen apuna on aivan loistavan hyvä neljän aikuisopiskelijan ryhmä Laureasta. Lisäksi yhteistyö kunnan ja MYKin kanssa sekä Riiehenmäen koulun yrittäjyysluokkien kanssa on ollut merkittävää, kertoo Kivioja.

Messut tekevät paluun Monitoimitalolle, siellä ne olivat viimeksi neljä vuotta sitten. Näytteilleasettajia on Kiviojan mukaan saatu mukavasti eri osa-alueilta.

Kivioja on itsekin töissä omalla osastollaan (PartyLite konsultit).

– Olen molempina päivinä omalla osastollani töissä ja samalla hoidan Mäntsälä Mielessä ry:n eli messuja järjestävän yhdistyksen puheenjohtajana messuihin liittyviä asioita.

**Teemana** on hyvinvointi. Miten yrittäjänaisien puheenjohtaja pitää huolta omasta hyvinvoinnistaan?

– Messujen teema Hyvinvointia elämään pitää sisällään monia eri asioita. Pidän omasta hyvinvoinnistani huolta ajattelemalla positiivisesti, pyrin pitämään yllä terveellisiä elämäntapoja, liikkumaan ja nauttimaan elämästä.

Tiesitkö? Messut olivat Moniksella viimeksi neljä vuotta sitten.

” Joulukonsertin järjestämistä pohditaan tarkkaan.”

(jatkuu)

6.4.2016 - 17.00 | PAIKALLISET

## Kaunis kevätsää veti messuille

**MESSUT** Joku tuli katsomaan lastensa erityistä, toiselle messut ovat jo perinne.

Mäntsälän yrityskehityksen toimitusjohtaja **Harri Kari** on yhtä hymyä. Monitoimitalon messuosastoilla on jopa tungosta.

Sunnuntaina sää ei suosinut lauantain tapaan, mutta se ei tahtia haitannut.

- Tunnelma on erittäin hyvä, täällä on paljon iloa ja hymyä ja myös väkeä. Enempää ei juuri nyt sovikaan. Messut ovat hyvä tilaisuus paikkakunnalle muuttaneille tutustua yritystarjontaan, nähdä, mitä meillä on. Houkuttelevuutta lisää sekin, että lämpöenergian hinta putoaa lähivuosina 25 prosentilla, nappaa Kari pienen yksityiskohdan.

**Vierellä** Riihenmäen koulun yrittäjyysluokan oppilas **Joel Heikkilä** esittelee sekä energiatehokkuutta että omaa NY- yritystään soljuvin liiketermein. Yritysideaan kuuluu omaperäisten liikelahjojen valmistus: Yrityskehitys tilasi nuorten yritykseltä jouluksi liikelahjat, ekokynttilät.

**Korupaja** Saurikki on uusia mäntsäläläisyrittäjiä. Kultaseppä **Tanja Janhunen** esittelee osastollaan kullasta ja hopeasta valmistamia tuotteita. Hitti on ollut vanhoista rahoista tehdyt korut. Hän järjestää myös korukursseja ja lapsille korusyntäreitä.

- Olin aiemmin kokki, mutta se työ ei enää maistunut. Suuntasin kultaseppäkoulutukseen. Sen jälkeen perustin oman yrityksen Jurvalaan. Teen paljon korujen korjausta. Koruihin voi tutustua liikkeessäni, mutta korjaustoista useimmat tulevat lähetyksinä eri puolelta Suomea. Työ on todella mielenkiintoista.

**Lasten** suosittu tutustumiskohde veti puoleensa mielenkiintoisilla leikkivälineillä, bobs- rakentelusarjalla. Pilke- liikuntapäiväkodin johtaja **Mira Nurmi** esittelee sarjan moninaisuutta. - Sitä voi käyttää motoriikan harjoittamiseen, valmistaa keinuja, kiipeillä tai vaikkapa istahtaa niille. Tietyistä sarjasta käytetään paljon myös kouluissa.

Pilke aloitti Mäntsälässä elokuussa 2013. Nurmen mukaan siellä on muutama paikka vapaana ensi syksyksi. Tavoitteena on saada aikaan tunne, että liikunta on hauskaa. Pilkkeessä opetellaan nauttimaan liikunnasta. Lapsille sopiva liikuntamäärä on kaksi tuntia päivässä.

**Messuilla** esiintyivät mm. Mäntsälän Voimistelijat, Mäntsälän kulttuuripalvelut, Mäntsälän teatteri, Tanssi Studio Tast, Maddaleena, Sirkus Sirius, **Roosa Hietanen** ja **Tommi Läntinen**.

Poliittisista vieraista tunnetuin oli **Antti Rinne**, mutta myös kokoomus, vihreät, vasemmisto ja persussuomalaiset esittelivät teesejään kulttuuriohjelman lomassa..

### 2000 kävijää

- Kaksipäiväiset Mäntsälän messut palasi tänä vuonna monitoimitalolle.
- Kävijöitä oli yhteensä noin 2000, eli messut saavutti tavoitteensa, järjestelyiden päävastaava **Tuija Kivioja** kertoo.
- Kävijät antoivat messujen arvosanaksi 3,8 asteikolla 1-5, mikä on Kiviojan mielestä erinomainen tulos.
- Osastoja saliin ja ulos mahtui yhteensä 80.

Toimittajina artikkeleissa joko Tanja Niemi-Laurila tai Pasi Huuhtanen.

Lähde: Mäntsälän Uutiset. 2016. Uutiset. Viitattu 16.4.2016.

<http://www.mantsalanuutiset.fi/>

Liite 15. Tapahtumajärjestäjän muistilista

## TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN MUISTILISTA, MÄNTSÄLÄN MESSUT

### SUUNNITTELUVAIHE

- Tapahtumavastaava
- Yhteistyökumppanit
- Projektiryhmän kokoaminen
- Tavoitteet (Miksi tapahtuma järjestetään?)
- Kohderyhmä (Kenelle tapahtuma järjestetään?)
- Tapahtuman ajankohdan valinta
- Tapahtumapaikan valinta
- Tapahtumapaikan varaus
  - Viikonloppuna la-su järjestettävien messutilojen varaus kannattaa aloittaa torstaina klo 18 alkaen ja jatkuen maanantaihin klo 12 asti. Näin messujen rakentamiselle ja purkamiselle jää riittävästi aikaa.
  - Monitoimitalolla tatamin purku sisällytettävä vuokrasopimukseen ja purkuajankohta sovittava, jottei estä/hidasta messujen rakentamista.
  - Varmistettava, että tieto tilavarauksesta kulkee kaikille, joita asia koskee (myös Kansalaisopisto, urheiluseurat jne.)
- Talous
- Budjetti
- Tapahtuman teema ja ilme
- Tapahtumaprosessi (Miten tapahtuma järjestetään?)
- Projektiryhmän viestinnästä sopiminen
  - esityslisat ja pöytäkirjat
  - sähköposti
  - WhatsApp
  - messumateriaalin tallennuspaikka?
- Tapahtuman kellonaika
- Messuosastojen hinnat
- Sisäänkäymaksut
- Lisätuotteet
  - esim. kahvi- ja lounasliput
- Tapahtuman sisältö ja ohjelma
- Messupuhelin ja -liittymä
- Nettisivut
  - markkinointikirjeen tiedot
  - osastovaihtoehdot ja -hinnat
  - sähköinen ilmoittautumislomake
  - messuosastojen varaustilanne
  - palvelut näytteilleasettajille
  - ajo-ohjeet
  - messusäännöt
  - kävijälle messuinfo
  - ohjelma
  - näytteilleasettajat
  - medialle lehdistötiedotteet ja kuvapankki
  - yhteystiedot
- Facebook-sivut
  - säännölliset päivitykset messujärjestelyiden edistymisestä
  - arvontoja tykkääjien kesken
  - facebook mainonta
  - päivitysten jako ja tapahtuman luonti

(jatkuu)

- Messuosastojen pohjakartta
  - Numerointi juoksevasti (Ei samoja osastonumeroita eri tiloissa)
  - Hätäpoistumistiet huomioitava
  - Värikoodaus
- Markkinointikirje
  - lähetys sähköpostilla
  - MYK yritysrekisteri, yhdistysrekisteri, aiemmat näytteilleasettajat jne.
- Paikkavaraustaulukko ja -ohjeet
- Paikkavarausten vastaanotto, varaustaulukon ja kotisivujen päivitys
- Lehdistövastaava
- Lehdistötiedote
- Laskutus
  - Laskuun maininta, että maksamalla laskun hyväksyy messusäännöt
- Suoritusten seuraaminen ja perintä
- Näytteilleasettajatiedotteet (mm. lisäpalvelut ja muut muistettavat asiat)
- Messubanneri markkinointiin
  - toimitetaan myös näytteilleasettajille markkinoinnin laajentamiseksi
- Messumainos näytteilleasettajille ilmoitustaulukäyttöön
- Messumainos kävijöille ilmoitustaulukäyttöön
- Tieto messuista kaikkiin mahdollisiin paikkakunnan tapahtumakalentereihin
- Lehtimainos
  - Mahdollinen messuliite, johon oman mainoksen lisäksi näytteilleasettajien mainoksia.
- Esiintyjät ja heidän opastus
  - Jos esiintyjäsopimus sisältää korvauksen, suositeltavaa tehdä sopimus projektiryhmän kokouksessa käsittelyn jälkeen kirjallisesti, jotta sovitut asiat molemmille osapuolille selkeät.
- Juontaja
- Messukahvila
- Messulounas
- Ohjelman aikataulut
- Lasten ohjelma
  - Touhunurkka
  - Lasten esiintyjä
  - Poniratsastus, alpakat jne.
- Kutsuvierasliput
- Käsiohjelma
  - Mahdollinen mainosmyynti käsiohjelmaan
- Lounas- ja kahviliput
- Näytteilleasettajakortit
- Järjestysmiehet
- Liikenteenohjaajat
- Liikennejärjestelyt ja parkkipaikat
- EA-ryhmä
- Äänentoisto
  - Varmistettava, että toimii kaikissa sisällä olevissa näytteilleasettajatiloissa (ulkona olevat näytteilleasettajat informoitava erikseen tärkeistä asioista)
- Talkootyöläisistä sopiminen
  - Jos sopimus sisältää korvauksen, suositeltavaa tehdä sopimus projektiryhmän kokouksessa käsittelyn jälkeen kirjallisesti, jotta sovitut asiat molemmille osapuolille selkeät.
- Tapahtuman luvat, ilmoitukset ja vakuutukset
  - Vakuutus
  - Ely-keskus (lupa tieopasteille, valtion tiet)
  - Kunta (lupa tieopasteille, kunnan tiet)
  - Poliisille ilmoitus yleisötapahtumasta

(jatkuu)

- Pelastusviranomaisille turvallisuus- ja pelastussuunnitelma
  - Terveysviranomaiselle ilmoitus yleisötilaisuudesta, jossa myydään elintarvikkeita ja jonne odotetaan yli 500 osallistujaa
- Messurakenteiden tarkistaminen
  - messuseinät ja -matot
- Tieopasteet
  - riittävästi opasteita
  - päivitettyt tarrat opasteisiin
- Näytteilleasettajien toiveet messuosastosta (esim. seinät)
- Messurakentamisesta sopiminen
- Sähkötekniikka osastoille
- Kahvilan kalustus
- Nettiyhteys
- Messuseinien toimituksesta sopiminen toimitusohjeineen
- Tapahtumapaikan sähköovien ja muiden ovien aukiolosta sopiminen
- Pankkikorttipäätteiden hankkiminen
- Messupaikan somistuksesta sopiminen (esim. esiintymislava)
- Arvontapalkintojen pyytäminen näytteilleasettajilta yms.
- Palautekysely
- Messutoteutuksen dokumentoinnista sopiminen
  - valokuvaus, video jne.

#### TOTEUTUS

- Rakentaminen ja purku
  - Läpikäytävä rakennusryhmän kanssa etukäteen mm. rakennusaikataulu, rakennustarpeiden toimittaminen, osastojen sijoittuminen, näytteilleasettajien toiveet ja rakennustapa.
- Osastojen merkitseminen
  - Sisäosastoille numerointi ja lisäksi messupaikoille paikka-rajaukset
  - Ulko-osastoille paikka-rajaukset ja numerointi
- Monitoimitalolla alakerran kynnyksen luiskat esteettömälle kululle
- Ohjelman kenraaliharjoitukset messuja edeltävänä päivänä
- Äänentoistotekniikan testaaminen
- Sisätilojen opasteet
  - Seinälle isoja pohjakarttoja tapahtumapaikasta, joissa merkittynä mm. hätäpoistumistiet, EA-piste, WC:t
  - WC-tilojen ja EA-pisteen opasteet
  - Opastus liikuntarajoitteisille esim. monitoimitalolla esteetön sisäänkäynti takaoven kautta ja kaiteelliset portaat ylätasolta saleihin. Katsomon portaat eivät sovellu kaikille.
  - Opastus eri tiloissa oleviin paikkoihin esim. monitoimitalolla vihreään saliin, kahvilaan, lasten touhunurkkaan jne.
- Siivous
  - Tapahtuma-alueelle riittävästi roska- ja jäteastioita
  - Siivousvastaava
  - Selvitä tilojen normaalsiivouksen ajankohdat ja mitä siivousta tapahtuman järjestäjältä edellytetään
  - Käytävissä olevat siivousvälineet ja mitä pitää hankkia esim. kertakäyttösiivouskäsineet
  - Siivoustarve alkaa rakennusvaiheessa, jolloin pitää puhdistaa osastot (mm. seinät ja otsalaudat)
  - Siivoustarve messujen aikana (mm. roskisten tyhjennys, wc-tilojen siisteys ja paperitäydennykset, yleinen siisteys)
  - Siivoustarve messupäivän päätteeksi (edellisten lisäksi mm. imurointi, mop-paus ja tarpeen mukaan lasi- ja muiden pintojen puhdistus.

(jatkuu)

- Infopiste
  - Monitoimitalolla alakerran lipunmyynnin yhteyteen
  - Näytteilleasettajamateriaalin jako, opastus näytteilleasettajille ja kävijöille
  - Ohjelma
  - Sisäinen puhelinluettelo
    - Messupuhelin, hätänumero, järjestäjät vastualueittain, juontaja, ää-  
nentoisto, järjestysmiehet, EA-ryhmä, kiinteistöhoitajat jne.
  - Alueen pohjakartta, jossa merkittynä mm. hätäpoistumistiet, EA-piste, WC:t
  - Turvallisuus- ja pelastussuunnitelma
  - Löytötavarat
  - Lista esiintyjistä ja henkilökunnasta
- Messujen aikainen tiedottaminen
  - facebook
  - juonnoissa kerrotaan eri tiloissa olevista toiminnoista
  - ennakoiva juonto eli vihjataan seuraavasta tapahtumasta etukäteen
- Messuhenkilökunnan opastus ja aikataulut
- Messuhenkilökunnan ruoka-, kahvi- ja muista tauoista sopiminen
- Näytteilleasettajainfo ennen messupäivän avausta
- Messujen ja messupäivän aloituspuhe
- Messujen päätöspuhe
- Näytteilleasettajainfo messujen päätyttyä
- Lipunmyynti
  - Lipunmyyntivuorot esim. 2 hlöä/2h/myyntipiste
  - Lipunmyyjien opastus
  - Kassalippaat
  - Pohjakassa
  - Pankkikorttipäät
  - Leimat (eri väriset/ erilaiset eri päville)
  - Kirjanpito myydyistä lipuista lajeittain
  - Messuohjelma ja muu materiaali
  - Lista esiintyjistä ja henkilökunnasta, joille tarvittaessa leima saapuessa.
- Arvonta
  - arvontaliput
  - arvontalippujen palautuspaikka ja laatikko

## JÄLKITOIMET

- Kiittäminen
  - Ilmoitus lehteen, sähköposti, henkilökohtaisesti jne.
- Palautteen kerääminen, dokumentointi ja analysointi
- Lehtijutut
- Mahdollisten arpajaisten palkintojen noutopaikka
  - Voittajille tieto myös noutopaikan aukioloajoista ja mihin päivämäärään men-  
nessä palkinnot on noudettava.
- Löytötavaroiden toimitus
- Palkitseminen ja palaute
- Mahdolliset työtodistukset
- Teosto-ilmoituksen täydennys
- Talousraportit tapahtumasta
- Projektin aineiston koostaminen
- Valokuvien ja videoiden tallentaminen seuraavia tapahtumia varten
- Projektin arviointi- ja päätöskokous