

Ympäristövastuullisuuden keskittyvien messujen onnistuminen kävijöiden näkökulmasta

Case: Savexpo

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Kokous- ja tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2010
Hanne Laitila

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

LAITILA, HANNE: Ympäristövastuullisuuden keskittyvien messujen onnistuminen kävijöiden näkökulmasta
Case: Savexpo

Kokous- ja tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 55 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ympäristövastuullisuuden keskittyvien Savexpo-messujen onnistumista kävijöiden näkökulmasta. Savexpo on uusi messukonsepti, jonka ensimmäinen, ilmainen messutapahtuma järjestettiin Vantaan Myyrmäkihallissa 18.–20.9.2009. Messujen tavoitteena oli tuoda kävijöiden tietoisuuteen yrityksiä, jotka tarjoavat ympäristökuormitusta vähentäviä vaihtoehtoja ja kannustaa kuluttajia ympäristövastuullisempaan kulutuskäyttäytymiseen.

Savexpo-messujen järjestäjät tahtoivat kehittää messukonseptia entistä toimivammaksi ja asiakaslähtöisemmäksi ja opinnäytetyön tavoitteena oli antaa tietoa siitä, millaisiin asioihin tulisi seuraavassa messutapahtumassa kiinnittää huomiota kävijöiden näkökulmasta. Opinnäytetyössä selvitettiin kävijöiden mielipiteitä messujen eri aihealueilta, sekä sitä, miksi he tulivat paikalle, mistä he saivat kuulla tapahtumasta ja vastasiko se heidän ennako-odotuksiaan. Opinnäytetyö pyrki selvittämään myös kävijöiden suhtautumista ympäristövastuulliseen kulutukseen ja sitä, voiko Savexpossa käyminen vaikuttaa heidän kulutusvalintoihinsa tulevaisuudessa. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltävät aiheet ovat messut, ympäristövastuullinen kuluttaja sekä mainonta.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kysely toteutettiin strukturoidulla kyselylomakkeella Savexpo-messujen aikana ja siihen vastasi 152 messukävijää. Kyselyn perusteella suurin osa kävijöistä sai tiedon tapahtumasta tuttavaltaan ja he tulivat paikalle useimmiten siksi, että Savexpon aihepiiri kiinnosti heitä. Suurimmalla osalla oli valmiiksi joitain ympäristövastuullisia kulutustottumuksia. Monet eivät koe tarvetta muuttaa kulutustottumuksiaan enää ja osa aikoi alkaa toteuttaa jatkossa Savexpostaan saamiaan kulutusvinkkejä. Savexpo oli kävijöiden mielestä aihealueeltaan tärkeä. Savexpo oli suppeampi tapahtuma kuin monet vastaajat olivat luulleet, mutta enimmäkseen kävijät olivat kuitenkin tyytyväisiä ympäristöasioista saamaansa informaatioon. Suurin osa kävijöistä oli tyytymätön näytteilleasettajien määrään, messuohjelman kattavuuteen ja erityisesti Savexpon mainontaan. Silti lähes kaikki voisivat tulla messuille uudestaan ja suositella käymistä myös muille.

Avainsanat: Messut, mainonta, ympäristövastuullinen kuluttaja, ympäristöystävällisyys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

LAITILA, HANNE: The visitors' point of view on the success of the exhibition which concentrates on environmental issues
Case: Savexpo

Bachelor's Thesis in MICE-Tourism 55 pages, 5 appendices

Spring 2010

ABSTRACT

This thesis examines the success of Savexpo exhibition from the visitors' point of view. Savexpo is a new exhibition concept, with an emphasis on ecological issues. The first Savexpo was arranged 18 – 20 September 2009 in Myyrmäki-hall, Vantaa and there was free entry for all. The aim of the exhibition was to inform consumers about companies which offer more environmentally friendly choices and prompt visitors to take the environment into account in their everyday life.

The arrangers of Savexpo exhibition wanted to develop the concept to be more customer criteria oriented. The aim of the thesis was to give information to the arrangers about the things which would need improving from the visitors' point of view. The thesis established the visitors' opinions about different topics in the exhibition. It also discovered the reason why they decided to come, where they got the information about the event and whether the visit fulfilled their advance expectations. The thesis also tried to find out what kind of attitudes the visitors had towards the environment and whether the visit in Savexpo could change their consumer behavior in a more environmentally friendly direction. The theoretical context includes the concepts of exhibition, the green consumer and advertising.

The quantitative research method was used in this thesis. There was a structured questionnaire which the visitors filled in and the answers were collected during the Savexpo exhibition. Altogether 152 visitors answered the questionnaire. According to the results most visitors heard about the event via a friend or saw the posters, flyers and adverts. The visitors came mainly because they were interested in environmental issues. Most visitors said they are somewhat green consumers. Many respondents answered that they got some new information in the exhibition and will carry out more eco-friendly consuming behavior in the future. The visitors thought in general that Savexpo as an event is topical and that it is important that as many people as possible get interested in environmental issues. Many of the visitors wrote on their answers sheets that they were not satisfied with the number of exhibitors and the exhibition program. Also the pre-advertising of the event was poor and not very visible. Most visitors, however, were ready to come again and ready to recommend others to visit Savexpo.

Key words: Exhibition, advertising, sustainable consumer, environmentally friendly

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Taustaa | 1 |
| 1.2 | Toimeksiantajan ja Savexpo-messujen esittely | 2 |
| 1.3 | Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite | 3 |
| 1.4 | Opinnäytetyön rajaus ja keskeiset käsitteet | 3 |
| 2 | MESSUT | 5 |
| 2.1 | Messut tapahtumana | 5 |
| 2.2 | Onnistuneen messutapahtuman ominaisuuksia | 6 |
| 2.3 | Savexpo-messujen ominaispiirteitä | 8 |
| 3 | YMPÄRISTÖVASTUULLINEN KULUTTAJA | 9 |
| 3.1 | Näkemyksiä ympäristövastuullisesta kuluttajasta | 9 |
| 3.2 | Suomalaisten suhtautuminen ympäristövastuulliseen kulutukseen | 12 |
| 4 | MAINONTA | 16 |
| 4.1 | Mainonta markkinointiviestinnän osana | 16 |
| 4.2 | Mainonnan vaikuttamisen tasot | 18 |
| 4.2.1 | Mainonnan vaikuttaminen tietoisuuteen | 19 |
| 4.2.2 | Mainonnan vaikuttaminen mielipiteisiin | 20 |
| 4.2.3 | Mainonnan vaikuttaminen asiakastyytyväisyyteen | 22 |
| 4.3 | Savexpo-messujen mainonta vuonna 2009 | 23 |
| 5 | TUTKIMUS | 24 |
| 5.1 | Tutkimusmenetelmä | 24 |
| 5.2 | Tutkimuslomakkeen muotoutuminen ja tutkimuksen kulku | 25 |
| 5.3 | Tutkimustulokset | 26 |
| 5.3.1 | Kävijöiden sosiodemografiset ominaisuudet | 27 |
| 5.3.2 | Mainonnan vaikuttavuus tietoisuuteen ja mielenkiintoon osallistua tapahtumaan | 29 |
| 5.3.3 | Kävijöiden suhtautuminen ympäristövastuullisuuteen | 31 |
| 5.3.4 | Kävijöiden mielipiteitä messujen onnistumisesta eri aihealueilta | 35 |
| 5.3.5 | Kävijän tyytyväisyys messuihin hänen omiin odotuksiinsa nähden | 37 |
| 5.3.6 | Vastaajien omat mielipiteet kyselyn lopussa | 39 |
| 5.4 | Johtopäätökset | 40 |

| | | |
|-----|---|----|
| 6 | KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA TUTKIMUKSEN ARVIOINTI | 42 |
| 6.1 | Kehittämissuhteet | 42 |
| 6.2 | Reliabiliteetin ja validiteetin arviointi | 45 |
| 6.3 | Toimeksiantajan kommentit ja oma arviointi | 47 |
| | LÄHTEET | 50 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Ympäristön huonontunut tila on noussut tärkeäksi ja ajankohtaiseksi puheenaiheeksi erityisesti kuluneella 2000-luvulla niin Suomessa kuin muualla maailmassakin. Yritykset ovat pyrkinet kehittämään ympäristökuormitusta vähentäviä ratkaisuja ja toimimaan luontoa säästäen. Kuluttajia on informoitu vastuullisen kuluttamisen tärkeydestä sekä korostettu, että jokaisen on kulutusvalinnoillaan mahdollista vaikuttaa ympäristön hyvinvointiin. Kuluttajat eivät kuitenkaan aina ole tietoisia siitä, millaisia arkielämän pieniä ja suurempia ratkaisuja heidän kannattaisi tehdä, jotta he voivat pienentää omaa hiilijalanjälkeään ja elää samalla taloudellisesti. Savexpo-messut järjestettiin – ja tullaan järjestämään vastaisuudessa – tavallista kuluttajaa varten vastaamaan juuri tämäntyyppisiin kysymyksiin.

Suoritin opintoihini liittyvää työharjoittelua kesällä 2009 tapahtumamarkkinointiin erikoistuneessa BSG Marketing Oy:ssä. Kuulin ensimmäistä kertaa järjestettävistä Savexpo-messuista työpaikalla, sillä BSG Marketing Oy:n työntekijät olivat vahvasti mukana messujen järjestelyissä. Toimin harjoitteluajanani lähinnä messukoordinaattorin avustajana. Pidän messujen aihealuetta erittäin tärkeänä ja olen kiinnostunut ympäristö vastuullisuudesta myös omassa kulutustavoissani. Niinpä päätin tehdä opinnäytetyöni Savexposta. Koska messukonsepti on täysin uusi, oli tärkeää saada sekä kävijöiltä että näytteilleasettajilta mielipiteitä siitä, miten messut heidän mielestään onnistuivat ja miten messukonseptia tulisi edelleen kehittää. Tämä opinnäytetyö käsittelee Savexpo-messujen onnistumista kävijöiden näkökulmasta.

1.2 Toimeksiantajan ja Savexpo-messujen esittely

Kolme yrittäjää, BSG Marketing Oy:n toimitusjohtaja Heidi Ekholm-Talas, Paraplyn toimitusjohtaja Maija Ilmoniemi ja Ilkka Tiainen Oy:n toimitusjohtaja Ilkka Tiainen perustivat Savexpo Finland Oy:n vuonna 2009. Tämä yritys omistaa Savexpon, joka on ympäristövastuullisuuden ja taloudellisuuden keskittyvä messukonsepti.

Savexpossa toimii Savexpo-neuvottelukunta, jonka jäsenten tehtävänä on tuoda oman alansa osaamista ja asiantuntemusta messujen sisältöön. Neuvottelukuntaan kuuluvat muun muassa Elintarviketeollisuusliitto ry:n toimitusjohtaja Heikki Juutinen, Suomen Tuulivoimayhdistys ry:n toiminnan johtaja Anni Mikkonen, Autoalan keskusliitto ry:n toimitusjohtaja Pentti Rantala sekä Kaupan keskusliiton ympäristöasiantuntija Marja Ola. Ensimmäisessä Savexpossa virallisina yhteistyökumppaneina vuonna 2009 toimivat Sitra, Nordea, Vantaan kaupunki sekä Espoon, Helsingin ja Vantaan yrittäjäjärjestöt. (Savexpo Finland Oy 2009.)

Savexpo-messut järjestettiin ensimmäisen kerran 18. - 20.9.2009 Vantaan Myyrmäki-hallissa. Savexpossa yhdistyvät sekä messut, seminaarit että kierrätystori. Seuraava Savexpo järjestetään 13. - 15.5.2011 Myyrmäki-hallissa. Messukonseptin tavoitteena on tuoda kävijöiden tietoisuuteen yrityksiä, jotka tarjoavat ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja, ja samalla kannustaa jokaista ympäristövastuullisempaan kulutuskäyttäytymiseen. Tavoitteena on antaa kävijöille lisäinformaatiota ympäristövastuullisuudesta ja taloudellisuudesta erilaisten seminaarien ja tietoisuuksien avulla. Savexpossa toimii myös kierrätystori, johon myyjät pystyvät tuomaan käytettyjä tavaroitaan myyntiin. Koska ympäristöasiat koskettavat jokaista, on messujen kohderyhmäksi valittu kaikki kuluttajat. Tästä syystä messut ovat myös ilmaistapahtuma. Markkinnoinnilliseksi kohderyhmäksi ensimmäistä Savexpoa järjestettäessä valikoitui erityisesti vantaalaiset, mutta myös muualta pääkaupunkiseudulta odotettiin kävijöitä. (Savexpo Finland Oy 2009.)

1.3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tärkeimmät tutkimuskysymykset ovat:

- Mitkä asiat ensimmäisessä Savexpossa onnistuivat kävijöiden mielestä hyvin ja mitkä asiat kaipaavat parannusta seuraavaa tapahtumaa varten?
- Millaisia kävijöitä ensimmäinen Savexpo houkutteli paikalle?

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää Savexpossa kävijöiden mielipiteitä messujen eri aihealueilta ja vastasivatko messut kävijöiden ennako-odotuksia. Pyrin saamaan selville, millaisia kävijöitä Savexpossa kävi sosiodemografisilta ominaisuuksiltaan ja kiinnostukseksi kohteiltaan sekä sitä, millainen mainonta saavutti kävijät parhaiten. Pyrin selvittämään myös, minkälainen suhtautuminen kävijöillä mielestään on ympäristövastuullisuuteen ja tuleeko Savexpossa käyminen mahdollisesti vaikuttamaan heidän kulutusvalintoihinsa jollain tavalla.

Savexpo Finland Oy:n pyrkimyksenä on uudistaa seuraavia Savexpo-messuja (vuonna 2011) entistä toimivammiksi ja asiakaslähtöisemmiksi. Tutkimuksen tavoitteena on antaa Savexpo Finland Oy:lle tietoa siitä, millaisiin asioihin tulisi seuraavassa messutapahtumassa kiinnittää huomiota messukävijöiden näkökulmasta.

1.4 Opinnäytetyön rajaus ja keskeiset käsitteet

Savexpo Finland Oy halusi tehdä Savexpo-messuilta sekä näyttöilleasettajien että kävijöiden osalta mielipidekyselyn. Tässä opinnäytetyössä keskityn messukävijöiden näkökulmaan tapahtumasta.

Opinnäytetyössä selvitetään kävijöiden mielipiteitä eri aihepiireistä koskien Savexpo-messuja. Käsittelen työni teoreettisessa viitekehyksessä yleisesti messujen käsitettä ja hahmotan onnistuneen messutapahtuman ominaisuuksia. Savexpo-messut ovat lähinnä ympäristövastuullisuuteen keskittyvä messutapahtuma. Opinnäytetyössä kävijöiltä tiedustellaan suhtautumista ympäristövastuullisuuteen, joten esittelen työssäni myös ympäristövastuullisen kuluttajan käsitteen ja hahmotan

suomalaisten yleisiä ympäristöasenteita aikaisemmin tehtyjen tutkimusten pohjalta.

Markkinoinnin avulla tavoitetaan kävijät tapahtumaa järjestettäessä ja onnistunut markkinointi onkin hyvin tärkeää koko tapahtuman onnistumisen kannalta. Opin näytetyössä selvitetään tapahtuman markkinointiin liittyviä asioita kuten markkinointikanavaa, jonka kautta kävijät kuulivat tapahtumasta sekä sitä, vastasiko markkinoinnin avulla muodostunut mielikuva tapahtumasta todellisuutta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsittelem mainontaa, joka on pääasiallinen keino tavoittaa messukävijöitä.

2 MESSUT

2.1 Messut tapahtumana

Messut ovat Davidsonin ja Copen (2003, 192) määritelmän mukaisesti yksinkertaistettuna markkinointitapahtuma, joka kerää samaan paikkaan tiettyyn ammattialaan tai teemaan liittyviä tuotteita ja palveluita. Messut houkuttelevat siis paikalle näitä tuotteita ja palveluita tarjoavia yrityksiä ja organisaatioita kuin myös messuvierailijoita. Messut ovat yrityksille hyvä keino luoda tietoisuutta ja tunnettuutta tuotteilleen. Messut ovat myös väylä pyrkiä muuttamaan ihmisten asenteita ja mielipiteitä sekä kertoa tärkeistä ja ajankohtaisista asioista. Yritysten lisäksi monet muut organisaatiot, kuten puolueet ja järjestöt tuovat toimintaansa näkyväksi messujen avulla.

Messuvierailijat ovat yleensä valmiiksi kiinnostuneita yrityksiä ja organisaatioiden toimialan tuotteista tai palveluista, sillä messuille tuleminen on kävijöiltä vapaaehtoinen ja tietoinen valinta. Näin ollen näytteilleasettajien on helppo löytää potentiaalisia asiakkaita ja messuille osallistuminen onkin yrityksen eräs tehokkaimpia menekinedistämiskeinoja, sillä messuilla yrityksellä on mahdollisuus luoda asiakaskontakteja nopeammin ja kustannustehokkaammin kuin perinteisellä henkilökohtaisella myyntityöllä. Messuilla joutuu kyllä kilpailemaan kävijöiden huomiosta muiden näytteilleasettajien kanssa, mutta messutapahtuma on kuitenkin puolueeton kohtaamispaikka, jossa säännöt ovat kaikille yhdenmukaiset. (Messujärjestäjien Unioni ry 2009; Jansson 2007, 13.)

Messut jaetaan perinteisesti kuluttaja- ja ammattimessuihin. Kuluttajamessut ovat selkeästi heti tapahtuvaa suoraa myyntiä tavoittelevat, joten kuluttajamessut ja perinteiset markkinat ovat lähes samantyyppisiä tapahtumia. Kuluttajamessuilla myydään usein ”helppoa ja nopeaa” ostettavaa, kuten kirjoja, vaatteita tai käsitöitä. Ammattimessuilla tavoitteena on enemmän uusien asiakaskontaktien luominen, ei välttämättä heti suoranainen myynti, vaikkakin myynti on perimmäisenä tarkoituksena. Ammattimessuilla yritykset esittelevät tuotevalikoimaansa ja tutustuttavat messukävijöitä alan uutuuksiin. (Rope & Pyykkö 2002, 288-289.) Alueellisesti voidaan puhua kansainvälisistä, pohjoismaisista, valtakunnallisista, maa-

kunnallisista ja paikallisista messuista (Isohaakana 2007, 166).

Eräs messuihin kiinteästi liittyvä piirre on se, että ne ovat kolmiulotteinen markkinointikanava: messuilla on mahdollista puhutella kävijän jokaista aistia, jolloin vaikutus on vahva. Kävijät kaipaavat tukea ostopäätöksen tekemiseksi, ja messuosastoilla he pääsevät tutustumaan ja mahdollisesti kokeilemaan yrityksen tuotteita konkreettisesti. Messut ovat erinomainen paikka myös vertailla saman alan eri yritysten tuotteita toisiinsa. Messuilla kävijä saa tuotteen myyjältä suoraan neuvoja ja vastauksia mieltä askarruttaviin kysymyksiin. (Keinonen & Koponen 2001, 13; Davison & Cope 2003, 193-194.)

2.2 Onnistuneen messutapahtuman ominaisuuksia

Messujärjestäjien Unioni ry:n Suomen Gallup Medialle teettämän tutkimuksen (2002) mukaan kuluttajat odottavat yleensä pääsevänsä tutustumaan messuilla alan uutuuksiin. Heidän näkökulmastaan onnistuneet messut tarjoavat uutuuksien lisäksi yleisesti aiheeseen liittyvää tietoa ja uusia ideoita sekä yleisölle tarkoitettuja ohjelmia. Usein kuluttajalle mieleiset messut liittyvät tämän omaan ammattiin, mielenkiintoon tai harrastukseen. Kuluttajat, jotka ovat löytäneet kiinnostavat ja mieleisensä messut, ovat messujen vakioasiakkaita, sillä he pitävät messuilla käymistä tärkeänä ja jokavuotisena tapahtumana. (Messujärjestäjien Unioni ry 2009.)

Monet messut järjestetään aina samalla tapahtumakonseptilla. Tämä tarkoittaa sitä, että tapahtuma toistetaan vuosittain samalla tyylillä: ideointi, suunnittelu ja toteutus ovat samankaltaisia. Näin kävijät tietävät, millainen messutapahtuma on kyseessä ja osaavat odottaa löytävänsä mieleisiltään messuilta tiettyjä asioita. Tapahtuman järjestäminen samaan aikaan vuodesta luo ”totutun” tunteen kävijöille eli he osaavat odottaa tapahtumaa aina tiettyyn aikaan. Konseptin käyttäminen helpottaa myös messujärjestäjää sekä järjestelyissä että markkinoinnissa. Tällöin ei aina tarvitse lähteä luomaan kaikkea alusta vaan konsepti luo tietyt toiminta-kaavat valmiiksi. Tapahtumakonseptin ansiosta jokaista tapahtumaa pystytään hiomaan entistä toimivimmaksi. Tapahtumia on kuitenkin kannattavaa uudistaa

joka kerta joltain osin, esimerkiksi keskittyä eri vuosina erilaisiin teemoihin. Näin tapahtumasta löytyy sekä uusille että ”vanhoille” kävijöille jotain uutta. (Vallo & Häyrynen 2003, 81-83.)

Yritykset, jotka osallistuvat messuille näytteilleasettajina, ovat yleensä tarkkoja imagostaan ja haluavat messuosallistumisella vahvistaa tai luoda tavoittelevansa imagoa. Yritysimagolla tarkoitetaan kuluttajien subjektiivista käsitystä yrityksestä. Käsitys muodostuu muun muassa olettamusten, mielikuvien, kokemusten, mainonnan ja kuulopuheiden kautta. Yrityksen tavoitteena on siis muodostaa toiminnastaan juuri tietynlainen imago kuluttajalle. Yritys voi tahtoa esimerkiksi luoda kuluttajille mielikuvan tuotteidensa laadukkuudesta ja ympäristövastuullisuudesta. Näin ollen yritys valitsee tarkoin paikat, joissa se tahtoo tulla nähdyksi ja muistetuksi, jotta haluttu mielikuva voi muodostua kuluttajalle. Yritykselle saattaa olla myös merkitystä, millaisten kilpailijoiden seurassa se tuodaan esiin. Esimerkiksi ympäristövastuullisuutta toiminnassaan korostava yritys ei tahdo tulla mainituksi ja muistetuksi yritysten seurassa, jotka yritys itse määrittelee ympäristöasioita vähemmän korostaviksi, koska näin kuluttaja saattaisi kategorisoida sen ”väärään” paikkaan. Messujen järjestäjän on siis osattava järjestää laadukkaat oman alansa messut, joihin se sallii vain tietyt kriteerit täyttävien yritysten tulla. Näin messuista tulee messuilla kävijän silmissä luotettavat: hän pitää mukana olevia yrityksiä oikeasti ammattitaitoisina ja myös näytteilleasettajina toimivat yritykset pystyvät luomaan haluamaansa mielikuvaa. (Vuokko 2003, 74, 102-105, 116.)

Jotkut messut, erityisesti kahta tai useampaa eri alaa yhdistävät yhdistelmämessut, saattavat tarjota hyvin monimuotoisia tuotteita tai palveluita. Messuilla saattaa esittäytyä esimerkiksi taloja rakentava monikansallinen yritys sekä itse tehtyjä koruja esittelevä yksityisyrittäjä. Tämä ei ole aina edullista siksi, että kävijöiden on tällöin vaikeaa löytää haluamaansa ja näin keskittyä olennaiseen, ja myös näytteilleasettajayritysten on haasteellista löytää kirjavasta kävijäjoukosta omat, potentiaaliset asiakkaansa. Tämän vuoksi onnistuneilla messuilla keskitytään yleensä pelkästään tiettyihin teemoihin. (Keinonen & Koponen 2001, 16.)

2.3 Savexpo-messujen ominaispiirteitä

Savexpo-messut vuonna 2009 voitiin nähdä pääasiallisesti ammattimessuina, mutta niihin yhdistyi lisäksi kuluttajamessuihin liittyviä piirteitä. Näytteilleasettajina toimivat yritykset olivat ennen kaikkea esittelemässä omaa yritystoimintaansa ja omia, ympäristövastuullisempia ratkaisujaan. Sen sijaan kierrätystori toimi sillä periaatteella, että yksityiset ihmiset pystyivät tulemaan myymään omia, vanhoja tavaroitaan ja myyntitapahtuman oletettiin syntyvän välittömästi tapahtumapaikalla. Tämä oli selkeästi kuluttajamessuihin liittyvää. Savexpo oli periaatteessa valtakunnallinen tapahtuma, mutta käytännössä ensimmäiset messut olivat maakunnalliset, sillä mainonta suunnattiin pääkaupunkiseudulla asuville. Erityisesti mainonta keskitettiin Vantaan alueelle, joten voidaan sanoa, että messut olivat myös vahvasti paikalliset (Savexpo Finland Oy 2009).

Savexpo-messut järjestetään samalla konseptilla jatkossa. Seuraavilla messuilla vuonna 2011 tullaan keskittymään erityisesti elämiseen ja liikkumiseen, joten näitä teemoja korostetaan tällöin enemmän kuin ensimmäisillä messuilla. Vuoden 2009 Savexpo-messuilla ei ollut mitään tiettyjä teemoja ympäristövastuullisuusteeman suuresta kirjosta, vaikkakin energiansäästöstä oli messuilla paljon asiaa (Savexpo Finland Oy 2009).

Ensimmäisessä Savexpossa seminaareissa puhujina toimivat esimerkiksi elinkeinoministeri Mauri Pekkarinen ja Motiva Oy:n toimitusjohtaja Jouko Kinnunen. Seminaariaiheet käsittelivät muun muassa konkreettisia uusiutuvan energian vaihtoehtoja ja ekologista tuotantoa. Lisäksi messuohjelmasta löytyi ekologinen muotinäytös, naurujoogaa sekä luomuviinibaari. Näytteilleasettajia tapahtumassa oli yhteensä 41. Näytteilleasettajia löytyi usealta eri alalta, joista jokainen tarjosi jotain ympäristövastuullisempaa ratkaisua omalta osaamisalueeltaan. Näytteilleasettajina olivat muun muassa ympäristö- ja jätékoulutusta sekä konsultointia tarjoava EcoChance OY, digitaalisen viestinnän asiantuntija Ecome, sähköisiä vaihtoehtoja tarjoava finanssipalvelualan yritys Nordea, monialaista kehitystä ja koulutusta tarjoava Laurea Ammattikorkeakoulu, luonnonkosmeettiikkayritys Weleda sekä kierrätysfarkuista laukkuja valmistava Pipardildas. (Savexpo Finland Oy 2009.)

3 YMPÄRISTÖVASTUULLINEN KULUTTAJA

3.1 Näkemyksiä ympäristövastuullisesta kuluttajasta

Ahonen (2006, 73–74) kirjoittaa, että ympäristövastuullisen kuluttajan käsitettä on vaikeaa määritellä yksiselitteisesti, sillä nykyajan arjen ympäristöpolitiikka on synnyttänyt monia, samantapaisia määritelmiä, joilla kuvataan henkilön ympäristösuhdetta. Termejä ovat esimerkiksi ympäristötietoinen -myönteinen ja -ystävällinen sekä ekologinen ja vihreä kuluttaja. Kaikki termit viittaavat kuluttajaan, jonka kulutuksen määrään tai laatuun vaikuttaa hänen tietoisuutensa ympäristöongelmista. Ympäristövastuullinen kuluttaja on kuitenkin Mesimäen (2004, 5) mukaan terminä hyvä neutraaliutensa vuoksi. Ympäristövastuullisuudesta voidaan puhua lähes aina, kun on kyse jostain teosta, jossa otetaan ympäristöasiat huomioon. Sanan käyttö ei kuitenkaan arvota tekoa suoranaisesti ympäristön kannalta positiiviseksi, kuten esimerkiksi käsite ympäristömyönteinen.

Cantellin & Larnan (2006, 12) määritelmän mukaan ympäristövastuullinen kuluttaja pitää itseään ja muita ihmisiä osana luontoa, on tietoinen ympäristöarvoistaan, luonnon toimintamekanismista ja oman toimintansa vaikutuksista ja ottaa nämä tiedot huomioon kulutustavoissaan. Hän on myös halukas henkilökohtaisiin uhrauksiin ympäristön puolesta, kuten valmis maksamaan korkeampaa hintaa ympäristöystävällisemmistä tuotteista sen sijaan, että valitsisi aina edullisimman vaihtoehdon (Tilastokeskus 2002, 43). Ahonen (2006, 78) huomauttaa, että ympäristövastuullista kulutusta ei kuitenkaan määritellä pelkäksi kulutukseksi, vaan se voi olla myös kulutukseen liittyvää toimintaa ympäristön hyväksi. Ympäristövastuullinen kuluttaja voi olla ympäristön suojelun tärkeäksi asettava yhteiskunnallinen toimija tai pieniä arkisia ekotekoja tekevä kierrättäjä.

Paloniemi (2000, 19) korostaa, että ympäristövastuullisen kuluttajan tärkein ominaisuus on suurempien kokonaisuuksien hahmottaminen: yksittäisten valintojen lisäksi hän ymmärtää tekojensa kauaskantoisempia vaikutuksia ja osaa liittää teot laajempiin, globaaleihin yhteyksiin. Ympäristövastuulliset valinnat ovat osa yksilön elämäntapaa, joiden kautta hän pyrkii rakentamaan tavoiteltua, kestävän kehityksen yhteiskuntaa. Hungerford & Volk (1998, 258) puolestaan pitävät ympäris-

tövastuullisuutta sellaisena toimintana, jossa yksilö tai yhteisö toimii tavalla, jonka hän tai he kokevat ympäristöongelmien ratkaisemisen näkökulmasta oikeaksi. Tämä määritelmä antaa tilaa hyvin subjektiiviselle tulkinnalle, jolloin jokaisella on oma näkemyksensä siitä, millaista on ympäristövastuullinen kuluttaminen. Joku saattaa tulkita tällöin, että esimerkiksi pelkkä roskan laittaminen jäteastiaan luontoon heittäminen sijaan riittää siihen, että kuluttajaa voidaan kutsua ympäristövastuulliseksi.

Gilg, Barr & Ford (2005) ovat pyrkineet tutkimuksessaan hahmottamaan, millainen on tyypillisen ympäristövastuullisen (yhdysvaltalaisen) kuluttajan profiili. Heidän tutkimuksensa perusteella ympäristövastuullinen kuluttaja on usein sosio-demografisesti tarkasteltuna keski-ikäinen, korkeasti koulutettu, keskituloinen tai hyvin ansaitseva, useammin nainen kuin mies. Hän on yhteiskunnallisesti aktiivinen ja hänen arvoihinsa kuuluu epäitsekkyyys ja konservatiivisuus, mutta hän on kuitenkin avoin muutoksille. Hän valitsee useammin tuotteensa sen ympäristövaiikutusten kuin hinnan mukaan. 90 % ympäristövastuullisista kuluttajista hylkää ajatuksen, jonka mukaan hallitus kantaisi suurimman vastuun ympäristöongelmien ratkaisemisesta ja 70 % ympäristövastuullisista kuluttajista on sitä mieltä, että kuluttaja pystyy omilla, henkilökohtaisilla valinnoillaan säästämään ympäristöä. Tämä usko omiin, henkilökohtaisiin vaikutusmahdollisuuksiin ympäristön hyväksi onkin Cantellin & Larnan (2006, 15) mukaan nimenomaan yksi ympäristövastuullisen kuluttajan tärkeimmistä piirteistä.

Cantellin & Larnan (2006, 15) mukaan yksilön tasolla ympäristötekojen mittasuhteet ovat luonnollisesti erilaiset kuin esimerkiksi yhteiskunnan tasolla ja monet ihmiset ajattelevat, onko yksittäisen ihmisen teoilla edes merkitystä laajemmassa mittakaavassa. Ympäristövastuullinen kuluttaja uskoo yksittäisten ihmisten kulutusvalintojen vaikuttavan sekä ympäristön tilaan että tuotannon suuntaan. Yksittäisen kuluttajan rooli onkin korostunut nykyajan ympäristöpolitiikassa ja tätä pyritään tuomaan esiin myös niille, jotka ovat epäileväisiä omista vaikutusmahdollisuuksistaan. Teollisuus, maatalous ja kauppa ovat alkaneet toimia yhä enemmän kuluttajan ehdoilla: kuluttajat määräävät tuotannon ekologisen uudistumisen vauhdin ja suunnan. Talouselämän ja ympäristöhallinnon toimijat ovat tarjonneet kuluttajille runsaasti informaatiota ympäristövastuullisuudesta ja vero-ohjausta

ympäristöystävällisten valintojen tueksi esimerkiksi ympäristömerkkien avulla. Lisäksi erityisesti ympäristöjärjestöillä on ollut merkittävä rooli ympäristötiedon levittäjänä. Järjestöt ovat painottaneet tiedotusta arjen ekotekojen tasolle, kuten kierrätys- ja jäteneuvontaan ja kulutusmäärän vähentämiseen. (Sairinen, Viinikainen, Kanninen & Lindholm 1999, 165.) Myös Savexpon pyrkimyksenä on toimia ympäristöinformaation antajana.

Vaikka monet kuluttajat saavat paljon hyödyllistä informaatiota ympäristöä vähemmän kuormittavista vaihtoehdoista ja jakavat sen mielipiteen, että jokainen voi omilla valinnoillaan vaikuttaa ja toimia ympäristövastuullisesti, he eivät silti käytännössä toimi ympäristövastuullisesti. Tällöin ympäristöasenteissa ja teoissa ilmenee selvä ristiriita. Cantell & Larna (2006, 13) kutsuvat tätä vapaamatkustajuudeksi. Vapaamatkustajat saattavat kannattaa hyviä asioita periaatteessa, mutta samalla he ovat haluttomia tekemään omakohtaisia uhrauksia. He odottavat muiden tekevän työn ja haluavat itse nauttia tuloksista. Vapaamatkustajuudesta ollaan yleisesti valmiita luopumaan siinä vaiheessa, jos on takeita, että muutkin käyttäytyvät samojen normien mukaisesti. On otettava huomioon että ympäristövastuullinen elämäntapa ei synny hetkessä vaan uudenlaisten valintojen tekeminen vaatii opettelua.

Ympäristövastuullista kuluttajaa vaivaa usein huono ympäristöomatunto, joka ”pelastaa” hänet vapaamatkustajuuden helppoudelta. Ympäristöomatunto on merkki aidosta välittämisestä. Se syyllistää kuluttajaa ja aiheuttaa kuluttajalle sisäisen tarpeen tehdä asiat oikeaksi näkemillään ja tuntemillaan tavoilla. Mikäli kuluttaja toimisi ympäristöomatuntonsa vastaisesti, hänen identiteettinsä ympäristövastuullisena kuluttajana kärsisi. (Paloniemi 2000, 124.)

Kaikki tämän luvun edellämainitut ympäristövastuullista kuluttajaa kuvaavat ominaisuudet ovat keskenään ainakin joiltain osin erilaisia ja tuovat esiin erilaisia näkökulmia. Ei siis ole yhtä, oikeaa ja standardoitua tapaa määritellä, millainen ympäristövastuullinen kuluttaja on. On vaikeaa määritellä, milloin ympäristövastuullisen kuluttajan kriteerit täyttyvät, jotta kuluttajaa voidaan luonnehtia sellaiseksi. Ahosen (2006, 78) mukaan arjen kierrättäjä voidaan määritellä ympäristövastuullisen kuluttajan piiriin ja Paloniemi (2000, 19) puhuu globaaleiden yhteyk-

sien hahmotuskyvystä. Myös vapaamatkustajien osuutta on vaikeaa arvioida, sillä vaikka asenne ympäristöä kohtaan onkin samanlainen kuin ns.tavallisella ympäristövastuullisella kuluttajalla, teot puuttuvat. Ehkä vapaamatkustajat ovat potentiaalisia ympäristövastuullisia kuluttajia. Kaiken kaikkiaan ympäristövastuullisen kuluttajan käsite saa aikaan hyvin erilaisia ja monitahoisia tulkintoja. Joka tapauksessa voidaan yleistää, että ympäristövastuulliseen kulutukseen liittyy pyrkimys pienentää elämäntavan ympäristörasitusta jollain tavalla, mutta pelkkä oikea asenne ei ole riittävä peruste.

3.2 Suomalaisten suhtautuminen ympäristövastuulliseen kulutukseen

Muun muassa Tilastokeskus on tutkinut suomalaisten ympäristöasenteita (vuosina 1984, 1990, 1998 ja 2002). Tutkimusten mukaan suomalaiset ovat yleisesti ottaen huolissaan ympäristön laadusta ja ovat asettaneet ympäristönsuojelun korkealle yhteiskunnallisissa tavoitteissa työttömyyden ja eriarvoisuuden vähentämisen rinnalle. Ympäristönsuojelun tärkeys on kuitenkin hiukan erilaistasoista eri sosio-ekonomisissa ryhmissä ja eri puolella Suomea. Vähän koulutusta saaneet, työttömät ja eläkeläiset arvioivat työttömyyden ja tuloerojen vähentämisvaatimuksen korkealle, jolloin ympäristönsuojelun merkitys vähenee heidän keskuudessaan. Tämä lienee heijastus siitä, että tuntemus yhteiskunnallisesta eriarvoisuudesta on yleisesti lisääntynyt Suomessa 2000-luvun alusta lähtien (Lankinen 2005, 52). Sen sijaan ylimmällä koulutustasolla eriarvoisuus ei huoleta yhtä paljon, joten heidän ryhmässään ympäristönsuojelun merkitys korostuu. Pääkaupunkiseudun asukkaat arvioivat ympäristönsuojelun tärkeämmäksi kuin Itä-Suomen, Oulun ja Lapin läänien asukkaat. (Tilastokeskus 2002, 13.)

Yksittäisistä ympäristöongelmista suomalaiset kantavat eniten huolta maailman metsävarojen tuhoutumisesta ja ydinvoimaloista ja niiden jätteistä. Muita maailmanlaajuisia huolenaiheita ovat kasvi- ja eläinlajien häviäminen, kasvihuoneilmiö ja tulevien sukupolvien elinmahdollisuudet. Suomen tasolla ollaan huolestuneita öljyvahingoista, ilmansaasteista ja muista saastevaaroista terveydelle. Oman asuinkunnan tasolla suomalaiset ovat huolestuneimpia sotkemisesta julkisilla paikoilla tai luonnossa. Myös liian tiheä rakentaminen ja sitä kautta luonnonmaise-

mien häviäminen sekä järvien ja veden laatu huolestuttavat, kuitenkin huomattavasti vähemmän kuin roskaaminen. (Tilastokeskus 2002, 21.)

Tilastokeskuksen viimeisimmän tutkimuksen (2002) mukaan 60 % suomalaisista suhtautuu myönteisesti elämäntapansa muuttamiseen ympäristöystävällisemmäksi ja 22 % kertoo jo muuttaneensa sitä. Yli puolet vastaajista pitää itseään jokseenkin tai täysin ympäristövastuullisena kuluttajana. (Tilastokeskus 2002, 13, 68–69.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen perusteella suomalaiset vaikuttavat mallikelpoisilta ympäristövastuullisuudeltaan.

Toinen, uudempi tutkimus ei sen sijaan anna suomalaisten ympäristöasenteista yhtä positiivista kuvaa. WWF Suomen pääsihteeri Rohweder (2010) viittaa Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliiton kuluttajaohjelman käynnistysseminaariin tekemässään esityksessä Climate Focus Nordic 2009-tutkimukseen, jonka mukaan vain 35 % suomalaisista olisi valmiita toimimaan ympäristövastuullisemmin. Loput suomalaisista ovat siis tutkimuksen mukaan ympäristöasioissa passiivisiä kuluttajia. Climate Focus Nordic 2009 -tutkimus toteutettiin Ruotsissa, Norjassa, Suomessa ja Tanskassa. Siihen osallistui yhteensä 5600 vastaajaa, joista 1500 oli suomalaisia. Tutkimuksen pääasiallinen tavoite oli saada vastauksia siihen, miten pohjoismaalaiset suhtautuvat ympäristöasioihin ja mitä he tekevät tai ovat valmiita tekemään niiden hyväksi. (Climate Focus 2010.)

Nordic Climate Focus 2009 -tutkimuksen tulosten pohjalta kuluttajat on jaoteltu erilaisiin segmentteihin sen mukaan, miten he suhtautuvat ympäristövastuulliseen elämäntapaan. Ensimmäisenä ovat sitoutuneet (engl. Committed), joiden mielestä kaikkien tulisi toimia heti ympäristön hyväksi. Suomalaisista tähän ryhmään kuului kaikkein vähiten kuluttajia (8 %). Tämän jälkeen ovat huolestuneet (engl. Concerned) ja joustavat (engl. Flexible) kuluttajat, jotka hakevat vastauksia ja ratkaisuja ympäristöongelmiin. Näihin kolmeen edellämainittuun ryhmään kuuluvat kuluttajat luokitellaan sellaisiksi, jotka ovat valmiita muuttamaan kulutustottumuksiaan. Suomalaisista näihin kuuluu siis yhteensä 35 %. Sen sijaan passiivisten kuluttajien ryhmään luokitellaan kuuluvaksi epämotivoituneet (engl. Unmotivated), vastuuttomat (engl. Irresponsible) ja skeptiset (engl. Sceptics) kuluttajat. Epämotivoituneet ovat pääasiassa nuoria, joille vaivattomuus kulutuksessa on tärkeintä.

Vastuuttomat ovat sitä mieltä, etteivät ympäristöongelmat kosketa heitä, vaan he jättävät ne muiden huoleksi. Passiivisten ryhmästä vastuuttomiin kuului kaikkein eniten suomalaisia, yhteensä 19 %. Skeptikot (suomalaisista 14 %) eivät usko ympäristöongelmien laajuuteen ja pitävät ympäristövastuullisuudesta puhumista pelkkänä propagandana. Suurin osa suomalaisista (23 %) ei kuitenkaan kuulu ainoaankaan yllämainittuun ryhmään, sillä heitä ei pystytty segmentoimaan lainkaan ympäristövastuullisuuden mukaan. (Rohweder 2010.) Ilmeisesti tähän ryhmään kuuluvilla ei ole mitään mielipidettä ympäristövastuullisuudesta tai heillä oli mo-
neen eri kategoriaan kuuluvia toimintatapoja, joita ei pystytty luokittelemaan ainoaankaan segmenttiin. Joka tapauksessa, mielestäni on mahdollista, että tähän ryhmään kuuluvat ovat suuremmalla todennäköisyydellä passiivisempia kuin ”aktiivisia” kuluttajia.

Tietokeskus ja Ympäristökeskus ovat tutkineet myös pelkästään helsinkiläisten ympäristöasenteita ja ympäristökäyttäytymistä säännöllisesti vuodesta 1989. Neljäs ja toistaiseksi viimeisin tutkimus on vuodelta 2005. Tutkimuksen mukaan helsinkiläisten ympäristövastuulliseen kulutukseen liittyvä kierrätys on lisääntynyt jatkuvasti ja erityisesti paperin- ja lasinkierrätys ovat muodostumassa jo arkipäivän rutiineiksi helsinkiläisten keskuudessa. Kierrätyksen määrään vaikuttaa se, että jätteiden keräilypisteet ovat suurella osalla Helsinkiä asuntojen läheisyydessä ja helposti saavutettavissa. Muutoin ympäristöasenteet eivät aina ole samassa suhteessa ympäristötekojen kanssa. Tutkimuksen mukaan helsinkiläisten keskuudesta löytyi jonkin verran sellaisia kuluttajia, jotka nostivat muut yhteiskunnalliset arvot ympäristöä tärkeämmiksi, mutta, jotka olivat silti ahkeria kierrättäjiä ja ympäristötietoisia kuluttajia. Lankinen kutsuu heitä rutinoituneiksi kuluttajiksi. Yleisempää oli kuitenkin se, että kuluttajilla oli erittäin myönteinen ympäristönsuojeluasenne, mutta he eivät käytännössä olleet millään tavoin ympäristövastuullisia kuluttajia eli heidät voi luokitella vapaamatkustajiksi. Vapaamatkustajuutta oli havaittavissa yleisemmin naisten kuin miesten kesken. Yleisesti ei voida kuitenkaan sanoa, että ihmisiä voisi luokitella mitenkään yksiselitteisesti joko ympäristövastuullisiin kuluttajiin tai ns. piittaamattomiin kuluttajiin vaan näiden välimuotoja esiintyi eniten. (Lankinen 2005, 45–47.)

Kaiken kaikkiaan helsinkiläiset naiset olivat 2005 valmistuneen tutkimuksen mu-

kaan keskimäärin ympäristövastuullisempia kuluttajia kuin miehet. Lankinen (2005, 53) kirjoittaa, että yllättävää oli se, että 30–40-vuotiailla helsinkiläisillä oli selkeästi kaikkein heikoin ympäristötietoisuus ja -aktiivisuus verrattuna heitä nuorempaan ja vanhempaan, erityisesti suurista ikäluokista ylöspäin olevaan sukupolveen. Tämä 30–40-vuotiaiden ikäryhmä oli myös piittaamattomin omassa kulkuskäyttäytymisessään. Piittaamattomuus oli kaikkein vahvinta 30–40-vuotiailla, heikosti koulutetuilla miehillä.

Yhteiskunnallisten tavoitteiden tärkeysjärjestys vaihtelee kuluttajien mielipiteissä taloudellisten tai muiden, henkilökohtaistenkin olosuhteiden muuttuessa. Tilastokeskuksen viimeisin tutkimus on tehty 2000-luvun alussa, Lankisen Tietokeskukselle tekemä tutkimus 2000-luvun puolivälissä ja viimeisin, Nordic Climate Focus on vuodelta 2009. Vuosikymmenen loppupuolella ympäristöasiat ovat saaneet yhä enemmän huomiota tiedotusvälineissä, mutta näiden tutkimusten mukaan ympäristöasenteissa on tapahtunut muutoksia ja yleisesti huonompaan suuntaan. Voi silti olla mahdollista, että Tilastokeskuksen tutkimuksen aikaan (2002) vapaamatkustajien määrä oli hyvin suuri. Lisäksi on otettava huomioon, että jokaisella vastaajalla on pelkästään oma, subjektiivinen näkemyksensä siitä, millaiset ympäristövastuullisen kuluttajan kriteerit hänen mielestään ovat. Asia ei ole välttämättä yksiselitteisesti niin, että ympäristövastuullinen kuluttaminen on vähentynyt tai piittaamattomien kuluttajien määrä on lisääntynyt. Tutkimusten erilaiset kysymysasettelut ja tulkinnat ovat saattaneet johtaa näin erilaisiin tuloksiin. Silti on mielenkiintoista, että samankaltaiset, ympäristöasenteita mittaavat tutkimukset ovat antaneet näinkin erilaisia vastauksia.

4 MAINONTA

4.1 Mainonta markkinointiviestinnän osana

Markkinointiviestinnän tehtävä on luoda tietoutta ja tunnettuutta yrityksen tuotteesta tai palvelusta erilaisille sidosryhmille ja näin vaikuttaa positiivisesti tuotteen tai palvelun myyntiin (Isohaakana 2007, 62). Markkinointiviestintä sisältää erilaisia keinoja, joiden avulla yritys pyrkii tavoittamaan sidosryhmänsä mahdollisimman tehokkaasti ja olemaan jatkuvasti yhteydessä heidän kanssaan. Onnistunut markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole kiinni pelkästään siitä, että yritys valitsee parhaimmat markkinointiviestinnän keinot tavoittaakseen sidosryhmänsä vaan myös siitä, miten yrityksen laatima markkinointiviestintä vastaanotetaan. Markkinointiviestinnän avulla pyritään viestinnän keinoin vaikuttamaan siihen, että kohderyhmän mielikuva yrityksestä muotoutuu yrityksen mieleiseksi (Vuokko 2003 17, 333). Virkkala (2009, 22) toteaa, että yritysten onkin kiinnitettävä huomiota siihen, miten markkinointiviesti vaikuttaa kohderyhmään, mikä markkinointiviestinnän keino on paras ja mikä on ideaalein ympäristö, jossa kohderyhmä vastaanottaa yrityksen sanoman mahdollisimman tehokkaasti.

Muun muassa Percy & Elliott (2005, 107) määrittelevät perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvaksi henkilökohtaisen myyntityön, suhdetoiminnan, menekinedistämisen ja mainonnan. Näiden perinteisten osa-alueiden rinnalle on nousemassa Isohaakanan (2007, 63) mukaan myös verkko- ja mobiiliviestintä, jotka vaativat omanlaistaan ammattitaitoa. Muhonen ja Heikkinen (2003,41) puolestaan määrittelevät myös tapahtumamarkkinoinnin itsenäiseksi markkinointiviestinnän keinoksi. Esittelen tässä opinnäytetyössä lyhyesti perinteiset markkinointiviestinnän keinot ja tarkastelen työssä enemmän mainontaa, sillä mainonta on pääasiallinen markkinointiviestinnän keino tavoittaa Savexpo-tapahtuman kävijöitä ja luoda heille tietoisuus tapahtumasta.

Henkilökohtainen myyntityö luo henkilökohtaisen kontaktin asiakkaan ja yrityksen välille yrityksen työntekijän kanssa. Henkilökohtaisen kontaktin vahvuutena on se, että myyjä voi tunnistaa yksittäisen asiakkaan ominaisuudet ja tarpeet ja näin räätälöidä myyntitaktiikkansa ja suosittelmansa tuotteet jokaisen asiakkaan mu-

kaisesti (Jobber & Fahy 2009, 271). Henkilökohtaisen myynnin huonona puolena on puolestaan se, että se on yritykselle suhteellisen kallis tapa, eikä sitä voi pelkäästään käyttää nostettaessa potentiaalisen asiakkaan tietoisuutta ja mielenkiintoa yritystä kohtaan, sillä se tavoittaa vain yhden asiakkaan kerrallaan (Mäntyneva 2002, 134)

Suhdetoiminnan tavoitteena on saada näkyvyyttä ja luoda suhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Yrityksen menestymisen kannalta ei riitä, että pelkäästään asiakkaat ovat kiinnostuneita yrityksestä vaan suhteet esimerkiksi mediaan, valtion virkamiehiin, sijoittajiin ja työntekijöihin ovat myös tärkeitä. Hyvä suhdetoiminta tarjoaa yritykselle parhaassa tapauksessa ilmaista mainosta ja julkisuutta, ja kasvattaa täten yrityksen mainetta ja asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä. Julkisuus luo uskottavuutta yrityksen tuotteelle, sillä mainostaminen ei aina ole asiakkaiden mielestä täysin uskottavaa. Huonona puolena julkisuudessa on tosin se, että yritys itse ei voi täysin säädellä sitä, millä tavalla yritys esiintyy mediassa. (Jobber & Fahy 2009, 233–234.)

Menekinedistämisen pääasiallisena tavoitteena on parantaa yrityksen tuotteiden myyntiä. Menekinedistämällä pyritään myös lisäämään kuluttajien impulsiivisuutta ostotilanteessa ja lyhentämään tuotteen tai palvelun ostamiseen käytettyä harkinta-aikaa. Yleisiä menekinedistämisen keinoja ovat erilaiset alennukset, ilmaislahjat, kilpailut sekä myyjille että asiakkaille, sponsorointi ja messuille osallistuminen. Menekinedistäminen on hyvä tapa kohottaa yrityksen myyntiä ja tunnettuutta, mutta vaikutus saattaa jäädä lyhytaikaiseksi, eikä pitkäaikaista asiakassuhdetta pääse syntymään. (Jobber & Fahy 2009 228-229; Mäntyneva, 2002, 131.)

Mainonta on kaupallista toimintaa, jonka avulla tuodaan yrityksen tuote tai palvelu julkisuuteen joukkoviestinnän välityksellä. Mainonnan avulla pyritään tavoittamaan samanaikaisesti suurta joukkoa, ja se on tämän vuoksi persoonatonta viestintää. Joukkoviestintäkanavia, joissa mainontaa perinteisesti käytetään, ovat radio, televisio, kaikki painettu media, kuten sanoma-, aikakaus- ja ilmaisjakelulehdet, julisteet, flyerit ja muu ulkomainonta sekä Internet. Mainonnan tavoitteena on informoida kuluttajia ja suostutella potentiaalisia asiakkaita käyttämään yrityksen

tarjoamia tuotteita tai palveluita. (Moriarty, Mitchell & Wells 2009, 55.) Mainonnan voidaan sanoa olevan onnistunutta, jos sillä päästään yrityksen asettamiin tavoitteisiin. Onnistumista voidaan mitata messuja tai muuta tapahtumaa järjestetäessä esimerkiksi lattialiikenteellä eli sillä, kuinka paljon kävijöitä tapahtuma saavutti tavoitteeseen nähden. Mainonnan negatiivisena puolena on se, että se on suhteellisen kallis keino ja mainokset joutuvat kilpailemaan huomiosta suuressa mainostulvassa. (Jobber & Fahy, 2009, 216–217.)

Mainonta on yleensä tehokkain tapa luoda tietoisuutta tapahtumista suuremmalle joukolle ihmisiä, ja onnistunut mainonta onkin tärkeä pohja onnistuneelle tapahtumalle. Tapahtuman mainontaa on tarpeen arvioida jälkikäteen, erityisesti siinä tapauksessa, jos tapahtuma on tarkoitus toistaa. Mainonnan onnistumista tarkastellaan muun muassa mainonnan sanoman ja vaikuttavuuden kautta. Kumpaankin saa tietoa esimerkiksi kävijöiden kyselytutkimuksella, jossa tiedustellaan muun muassa pääasiallista kanavaa, josta asiakkaat saivat tiedon tapahtumasta. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 117.)

4.2 Mainonnan vaikuttamisen tasot

Mainosviestillä yritys tahtoo saada kuluttajassa aikaan jonkinlaisen positiivisen reaktion, joka voi olla esimerkiksi mielikuva laadukkaista tuotteista. Yleensä lopullisena tähtäimenä on kuitenkin tuotteen tai palvelun hankinta tai tapahtuman järjestäjän kohdalla osallistuminen tapahtumaan. Jotta mainonta vaikuttaa kuluttajaan, Vuokko (2003, 36–37) kuvaa, että kuluttajan on tultava tietoiseksi yrityksen tarjonnasta eli päästävä mainonnan kognitiiviselle tasolle. Lisäksi hänen on suunnattava mielenkiintonsa ja muodostettava mielipide mainostettavaa asiaa kohtaan, mitä kutsutaan affektiiviseksi tasoksi. Vuokon mukaan, parhaimmassa tapauksessa, kuluttajan käyttäytyminen johtaa tämän jälkeen yrityksen haluamaan toimintaan. Olkoon käyttäytyminen yrityksen mielestä positiivista tai ei, toiminnan ja käyttäytymisen tasoa kutsutaan konatiiviseksi vaikutustasoksi. Percy & Elliott (2005, 37–38) puolestaan määrittelevät tämän samankaltaisen prosessin neljän eri vaiheen kautta, jotka kuluttajien on käytävä läpi, jotta yrityksen tavoittelema toi-

minta on mahdollinen. Vaiheet ovat: mainonnalle altistuminen, mainonnan prosessointi, mainonnan vaikutus mielipiteisiin ja lopulta toiminta ja arviointi.

4.2.1 Mainonnan vaikuttaminen tietoisuuteen

Ensimmäinen haaste mainonnassa on kuluttajan kognitiiviseen eli tietoiseen vaikutustasoon pääseminen ja sitä pidetään myös mainonnan vaikuttamisen perustana: ellei kuluttaja tule tietoiseksi yrityksestä, hän ei voi myöskään päätyä käyttämään yrityksen tuotteita. Kuluttaja on siis altistettava yrityksen sanomalle ja hänet on lisäksi saatava prosessoimaan sanomaa, mitkä ovat Percyn & Elliottin (2005, 37) kuvaamat ensimmäinen ja toinen mainonnan vaikutuksen vaiheista. Prosessoinnilla tarkoitetaan mainoksen huomioimista niin, että se pääsee kuluttajan tietoiseen ajatteluun.

Yrityksen on päätettävä, missä kohderyhmä olisi parhaiten saavutettavissa, jotta he päätyvät asiakkaiksi asti. Mainosviesti on laitettava sellaiseen paikkaan, missä kohderyhmän on mahdollista nähdä, kuulla tai lukea mainos. Kuluttajat oppivat näin tuntemaan yrityksen nimeltä ja he tulevat tietoiseksi yrityksen tarjonnan perusasioista. (Peter & Olson 2008, 48.) Tapahtumaa järjestettäessä kohderyhmä tulee tietoiseksi esimerkiksi tapahtuman luonteesta, paikasta, ajasta ja hinnasta. Yrityksen on lisäksi hyvä miettiä, kuinka monta kertaa kohderyhmän tulisi saavuttaa yrityksen viesti, jotta kohderyhmä siirtyisi mainonnalle altistumisen ja tietoisien prosessoinnin tasoilta eteenpäin. Tämä onkin mainonnan suunnittelijoille melko haastava tehtävä, johon vaikuttaa väistämättä suurelta osin mainontaan varattu budjetti. (Percy & Elliott 2005, 37, 42.)

Ihmiset näkevät, kuulevat ja lukevat mainoksia jatkuvasti joka päivä. Ihmisellä on valikoiva huomiointikyky, joten vain osa päivittäisestä mainostulvasta pääsee ihmisen tietoisuuteen asti. Jotta yrityksen mainosviesti pääsee kohderyhmän jäsenen huomioitavaksi ja prosessoitavaksi, riippuu se muun muassa hänen motiiveistaan, kiinnostuksen kohteistaan, asenteistaan ja mielentilastaan (Kotler & Armstrong 2010, 174). Kuluttaja siis suuremmalla todennäköisyydellä kiinnostuu yrityksen mainonnasta, mikäli hän on valmiiksi kiinnostunut tai kokee tarvetta sen kaltaisil-

le tuotteille, mitä yritys tarjoaa. Monesti kuluttajat saattavat ottaa tällöin itse aktiivisesti selvää yrityksen tarjonnasta. Savexpo-messujen kohdalla voidaan olettaa, että jo valmiiksi ekologisista asioista kiinnostuneiden ihmisten huomio on helpompaa saavuttaa mainonnan avulla. Yrityksen onkin kannattavaa miettiä, minkä tyyppiset ihmiset voisivat olla kiinnostuneimpia yrityksen tarjonnasta ja ketkä täten saattaisivat vastaanottaa yrityksen mainonnan parhaiten (Moriarty ym. 2009, 196).

Kotler & Armstrong (2010, 282, 300) korostavat, että on erityisen tärkeää saada kuluttajat tietoiseksi yrityksen tarjonnasta, kun yritys lanseeraa uuden tuotteen markkinoille. Tämä korostuu erityisesti silloin, kun yritys itsekin on uusi. Huono mainonta on ollut syynä monen tuotteen ja yrityksen epäonnistumiseen markkinoilla. Yrityksen on kuitenkin varauduttava siihen, että saattaa kestää kauan, ennen kuin kuluttajat huomioivat yrityksen uuden tuotteen tai tunnistavat uuden yrityksen. Yleensä markkinointikulut ovat tällöin korkeat, mutta saatu hyöty ei ole tavoitteiden kaltainen. Mitä enemmän kuluttajat ”altistuvat” yrityksen viestinnälle, sitä tutummaksi yritys luonnollisesti kuluttajille tulee. Näin kuluttajat voivat luoda tuotteesta omat käsityksensä ja he ovat ohittaneet Vuokon (2003, 36) mallin mukaan mainonnan kognitiivisen tason ja siirtyneet affektiiviselle, mielipiteiden muodostumisen tasolle.

4.2.2 Mainonnan vaikuttaminen mielipiteisiin

Kun kuluttaja on ensin tullut tietoiseksi yrityksen tarjonnasta ja prosessoinut viestiä mielessään, hän muodostaa yrityksestä ja mainoksesta mielipiteen. Muodostuvan mielipiteen ja tunteen täytyy olla sellainen, että kuluttaja päätyy käyttämään yrityksen tuotetta tai vaikkapa päättää osallistua tapahtumaan. Kuluttajan on siis hyväksyttävä mainonnan sanoma. Ne asiat, mitkä tekevät mainossanomasta hyväksyttävän, vaihtelevat yksilöllisesti, mutta yleensä sanoman on oltava vastaanottajan mielestä uskottava ja luotettava, jotta hän hyväksyy sen. (Percy & Elliott 2005 41, 183.)

Mainonnan uskottavuuden taso vaihtelee kuluttajilla yksilöllisesti, mutta yleensä asiantuntijoiden avulla mainostettavasta tuotteesta muodostuu kuluttajille luotettavampi ja uskottavampi kuva. Jos asiantuntijat jakavat mainostettavassa tuotteessa esitetyn väitteen, se hyväksytään helpommin ja tuotteesta muodostuu laadukas ja ammattitaitoinen mielikuva. Messujen kohdalla messuilla mukana olevat yritykset antavat kuvaa siitä, millainen tapahtuma on kyseessä. Yleensä ne vahvistavat messujen uskottavuutta ja luovat kuvaa laadukkaasta tapahtumasta. Myös potentiaaliset näytteilleasettajat, joille myydään messupaikkaa, ovat yleensä imagosyistä kiinnostuneita siitä, mitä muita yrityksiä on jo mukana. Lisäksi julkisuuden henkilöiden avulla voidaan lisätä tuotteen mielenkiintoa ja huomionarvoa. Messuille voidaan houkuttaa kävijöitä esimerkiksi tunnettujen puhujien ja juontajien avulla. (Tellis 2004, 181–183.)

Yksi vaikuttavimmista asioista mainonnan onnistumisen kannalta on kuluttajan tunteisiin vetoaminen: viestin on jollain tavalla kosketettava häntä. Peattie & Peattie (2009) ovat tutkineet sitä, miten (sosiaalisen) markkinoinnin avulla voitaisiin vaikuttaa ihmisiin, jotta he vähentäisivät kulutustaan. Heidän mukaansa ihmisiä on hankalampi saada muuttamaan kulutustottumuksiaan, mikäli he eivät löydä mainonnasta mitään henkilökohtaista ja mainonta perustuu vain faktojen esitykseen. Peattie & Peattie ovat sitä mieltä, että ihmiseen saa aina paremmin kontaktin, jos vetoaa mainonnassa tämän tunteisiin, eikä pelkästään järkisyihin, oli markkinoitava tuote melkein mikä tahansa. Samoilla linjoilla on myös Everells (1998), joka on tutkinut nimenomaan tunteiden merkitystä markkinoinnissa. Hänen mukaansa kuluttajan ostopäätökseen voivat vaikuttaa joko tuotteen tai palvelun konkreettiset ominaisuudet, kuten messutapahtumassa vaikutusvaltaisten ihmisten puheenvuorot tai vaihtoehtoisesti tunteeseen perustuvat ominaisuudet, kuten mielenkiinto tapahtumaa kohtaan. Everelles (1998) kuitenkin väittää, että tunteet ovat päätöksessä aina mukana, vaikka kuluttaja perustelisikin päätöstään järkisyyllä. Tämä pätee erityisesti silloin, kun tuote tai palvelu on uusi, eikä kuluttajalla ole siitä aikaisempia kokemuksia.

4.2.3 Mainonnan vaikuttaminen asiakastyytyväisyyteen

Mainonnasta muodostuneiden mielipiteiden pohjalta kuluttaja päätyy käyttämään tuotetta. Sekä Peter & Olson (2008, 393-394) että Martinez Caro & Martinez Garcia (2007) kirjoittavat, että asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat suuresti kuluttajien odotukset tuotteesta. Kuluttajalla on tuotteesta usein jo valmiiksi subjektiivinen skeema eli oletus siitä, millainen mainostettava tuote perusominaisuuksiltaan on, mikäli hän tuntee jonkin muun samankaltaisen tuotteen entuudestaan. Mainonnan avulla kuluttajan käsitykset yksittäistä mainostettavaa tuotetta kohtaan muokkautuvat omanlaisikseen ja eriytyvät muista samankaltaisista tuotteista. Mikäli kuluttaja kiinnostuu tuotteesta mainonnan avulla ja päätyy käyttämään sitä, hän arvioi, täytyvätkö etukäteen muodostuneet odotukset käytännössä. Jos tuote oli juuri sellainen kuin kuluttaja oli oletanut tai vielä parempi, hänen suhtautumisenensa on joko neutraali tai tyytyväinen. Tällöin voidaan sanoa, että mainonta on ollut onnistunutta. Jos odotukset eivät täytyneet, on tuloksena luonnollisesti tyytymättömyys, eikä mainonnan avulla muodostunut mielikuva tuotteesta vastaa tällöin todellisuutta.

Martinez Caro & Martinez Garzia (2007) toteavat, että sekä mainonnan avulla saaduissa mielikuvissa tuotteesta että lopulta asiakastyytyväisyydessä yhdistyvät oletusten lisäksi myös kognitiiviset ja affektiiviset tasot. Kognitiivisella tasolla asiakas tietää esimerkiksi miksi hän tarvitsee tuotetta, miksi hän pitää tuotteesta tai miksi tuote on hyödyllinen. Tuotteeseen liittyvät tunteet, kuten mieltymys, mielenkiinto tai epäily, liittyvät affektiiviseen tasoon. Monesti kognitiivinen ja affektiivinen taso kulkevat asiakastyytyväisyydessä käsi kädessä, mutta voi myös olla, etteivät ne vaikuta toisiinsa. Se, miten yksittäinen kuluttaja arvioi tyytyväisyyttä, riippuu myös siitä, millä tavoin hän suhtautuu tuotteeseen: kumpaa hän painottaa enemmän; kognitiivista vai affektiivista suhtautumista (Everells 1998). Esimerkiksi messuilta liian vähän informaatiota saanut ihminen voi suositella messuilla käymistä muillekin, sillä huolimatta omasta tyytymättömyydestään informaation määrään hän pitää messujen järjestämistä tärkeänä.

4.3 Savexpo-messujen mainonta vuonna 2009

Koska Savexpo järjestettiin ensimmäistä kertaa, korostui mainonnassa se, että tietoisuus tapahtumasta saavuttaisi mahdollisimman suuren yleisön. Mainonta keskittyi yhteistyökumppaneiden toimitiloihin ja julkaisuihin. Mainoksia oli esimerkiksi polttoaine-yhtiö ST1:n automaateilla, Nordea-pankin konttoreissa, Kotivinkki- & Talo&Koti-lehtien sivuilla ja Vantaan ja Helsingin ilmaisjakelulehdissä. Kaikkien kumppaneiden ja näytteilleasettajien Internet-sivuilla oli linkki tapahtumaan ja luonnollisesti tapahtuman omat kotisivut toimivat suurena mainostajana. Lisäksi mainontaa oli muun muassa ruokakauppojen ilmoitustauluilla, Metroradiossa, SMART vuokra-autossa, johon oli teipattu tapahtuman mainokset sekä erilaisissa tapahtumakalentereissa, kuten Helsingin Sanomien ”Minne mennä tänään”-osiossa. Myös Internetin sosiaalisessa mediassa oli ryhmiä, joissa tiedotettiin Savexpostasta. (Heidi Ekholm-Talas 2009.) Messuista mainittiin lisäksi SubTV:llä ennen messuviikonloppua.

Pääasiallisesti mainonta tavoitti pelkästään pääkaupunkiseudulla asuvia ihmisiä, lukuun ottamatta levikkialueeltaan valtakunnallisia lehtiä. Pääkaupunkiseudulta päämainosalueena oli Vantaa, sillä esimerkiksi ruokakauppojen ilmoitusmainonta keskitettiin nimenomaan Vantaan Myyrmäkeen sekä lähialueille.

Mainokset olivat hiukan erilaisia riippuen siitä, kenelle ne oli suunnattu: näytteilleasettajalle, kierrätystorin myyjälle vai tavalliselle kävijälle. Mainoksissa oli yhteistyökumppaneiden logot. Suurin osa yhteistyökumppaneista oli tunnettuja yrityksiä, joiden tehtävänä oli luoda tapahtumalle uskottavuutta. Kävijöiden mainoksissa mainittiin erikseen myös juontajien Jaana Pelkosen ja Jani Toivosen nimet sekä messujen oheisohjelmistoa, ja näiden asioiden mainitsemisen tarkoitus oli tuoda lisäarvoa tapahtumaan. Mainosten värit olivat sinisen ja vihreän sävyisiä, mitkä monet ihmiset yhdistävät luontoon. Messujen iskulauseena toimi: ”Ajattele. Säästät ympäristöä, rahaa ja energiaa.” Tämä lause on sellainen, jonka jokainen voi mieltää henkilökohtaiseksi ja jonka sanomaa jokainen voi pysähtyä miettimään

5 TUTKIMUS

5.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen kohteina voivat olla sekä ihmiset, fyysiset esi-
neet että erilaiset ilmiöt. On yleistä, että määrällisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään asenteita, käsityksiä, mielipiteitä tai tyytyväisyyttä esimerkiksi yrityksen tuotteisiin (Tampereen yliopisto 1999). Katsoin, että tämän opinnäytetyön aihe sopii yleisesti kvantitatiivisen tutkimuksen piiriin.

Termi määrällinen tutkimus (voidaan käyttää myös termiä tilastollinen tutkimus) viittaa siihen, että tutkittavien asioiden tai henkilöiden määrä on keskeisessä asemassa halutun lopputuloksen saamiseksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavien joukko on melko suuri, mutta kaikkia tutkimukseen kuuluvia ei pystytä saamaan mukaan tutkimukseen, joten siihen täytyy valita joukosta tietty otos. Otos valitaan yleensä joko satunnaisesti tai systemaattisesti (myös joitain muita tapoja on, kuten ositettu otanta ja ryväotanta) ja tämän otannan perusteella tehdään yleistyksiä koko joukosta. Jotta suhteellisen luotettavia yleistyksiä voidaan tehdä, on otoksen oltava tarpeeksi suuri, yleensä vähintään 100, jotta otoskoko pystyy antamaan realistisia tuloksia koko perusjoukosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140; Heikkilä 1998, 62-64.) Tässä opinnäytetyössä tutkittava joukko, Savexpon kävijät, oli melko suuri ja tarkoituksena oli saada yleistettäviä tuloksia messukävijöiden mielipiteistä. Tämän vuoksi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltui parhaiten tähän opinnäytetyöhön.

Yleisimmin määrällisen tutkimuksen havaintoaineiston keruumenetelmiä ovat strukturoidut kirjekyselyt, puhelinhaastattelut tai kyselyt Internetissä, mutta menetelmänä voi olla myös tarkasti strukturoidut haastattelut kasvotusten. Aineistoiksi kelpaa periaatteessa kaikki havaintoihin perustuva informaatio, mikäli se on muuttavissa numeeriseen muotoon. Tuloksia analysoidaan aina tilastomatemattisesti ja ne esitetään yleensä graafisesti esimerkiksi prosenttilukuina. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 2002, 45; Tampereen yliopisto 1999.) Tässä opinnäytetyössä ai-

neisto on kerätty strukturoidulla kyselylomakkeella Savexpo-messuilla 18.–20.9.2009 Vantaan Myyrmäki-hallissa.

5.2 Tutkimuslomakkeen muotoutuminen ja tutkimuksen kulku

Toimeksiantajalla oli selkeä näkemys siitä, minkä tyyppisiä asioita kyselylomakkeessa tulisi mitata. Kävijöiden syy tulla paikalle ja kanava, jota kautta kävijä oli kuullut messuista, olivat tärkeysjärjestyksen kärjessä. Omana tavoitteenani ja myös toimeksiantajan toiveena oli, että lomake olisi mahdollisimman selkeä, nopea ja helppo täyttää, jotta vastaajan keskittymiskyky säilyisi koko lomakkeen täytön ajan. Jos lomake on liian pitkä, vastaajat jättävät helposti vastaamatta tai vastaavat huolimattomasti (Valli 2001, 29).

Kyselylomakkeen testasi kolme henkilöä etukäteen. Henkilöt olivat iältään 15-, 27- ja 51-vuotiaita. Ensimmäisellä testauskerralla ilmeni kysymyslomakkeessa vielä puutteita kysymysten asettelussa ja määrässä. Tämän jälkeen hioin kysymysten lauserakenteita ja vähensin lomakkeesta kaksi kysymystä. Lopullisen kyselylomakkeen täyttämiseen testihenkilöillä kului aikaa 5-10 minuuttia, minkä katsoin olevan aika, joka on sopivan mittainen, jotta lomaketta voidaan vielä kutsua ”helpoksi ja nopeaksi täyttää”.

Kyselylomakkeesta muotoutui lopulta kymmenen kysymyksen mittainen. Suurin osa kysymyksistä oli valmiiksi strukturoituja tai puolistrukturoituja, mikä auttoi ja nopeutti vastaajaa vastauksen antamisessa ja helpotti lisäksi vastausten esittämistä ja kategorisoimista (Valli 2001, 30). Puolistrukturoidut kysymykset ovat täysin strukturoitujen ja avointen kysymysten välimuoto, joissa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys. Avoimen vaihtoehdon avulla voi saada sellaisia näkökulmia, joita kyselylomakkeen laatija ei etukäteen osannut ajatella. (Hirsjärvi ym. 2009, 199.)

Kaikki kysymykset on aseteltu niin, että vastaaja voi rastittaa mielestään osuvimman vaihtoehdon tai kysymyksestä riippuen myös useampia vaihtoehtoja. Jos vastausvaihtoehtoista ei kuitenkaan löytynyt sopivaa, löytyi osasta kysymyksiä myös ”Muu mikä”- tai/ja ”En osaa sanoa”-kohdat. Vastaajalle jätettiin lisäksi kysymyk-

sissä tilaa kirjoittaa omia kommenttejaan ja ajatuksiaan, jos hän tahtoi lisätä jotain, sopivaa vastausvaihtoehtoa ei löytynyt tai hän halusi selventää, millainen vastaus hänen kohdallaan olisi se ”oikea”. Lisäksi vastaajan toivottiin kirjoittavan syy, mikäli hänellä oli negatiivinen suhtautuminen joihinkin aihealueisiin. Kysymyslomakkeen loppuun jätettiin vielä tilaa kirjoittaa vapaasti kaikenlaisia mielipiteitä messuista. Kysymykset aseteltiin niin, että alussa oli helposti täytettäviä kysymyksiä, keskivaiheilla monipuolisemmat kysymykset, joihin tarvitsi enemmän keskittymistä ja jälleen lopussa helposti ja nopeasti vastattavia kysymyksiä. LIITE 2 sisältää kyselylomakkeen kokonaisuudessaan.

Selvityksen perusjoukkona toimivat messukävijät, joista kyselyyn vastaajat poimittiin jokaisena messupäivänä satunnaisotannalla. Satunnaisotanta tarkoittaa sitä, että jokainen messuilla vieraileva kävijä oli yhtä potentiaalinen vastaaja kyselyyn, eikä minkäänlaista valikointia suoritettu. Kyselylomakkeiden täyttämiseksi oli varattu messuilla oma pöytä, ja valmiit lomakkeet palautettiin palautuslaatikkoon. Pöydän läheisyydessä oli lähes jatkuvasti joku, jolta kyselyn täyttäjä pystyi tarvittaessa kysymään neuvoa, mikäli jokin asia lomakkeessa oli epäselvä. Tältä osin kyseessä oli informoitu kysely, jossa vastaaja pystyi saamaan lisätietoa välittömästi vastaushetkellä (Hirsjärvi ym. 2009, 197).

5.3 Tutkimustulokset

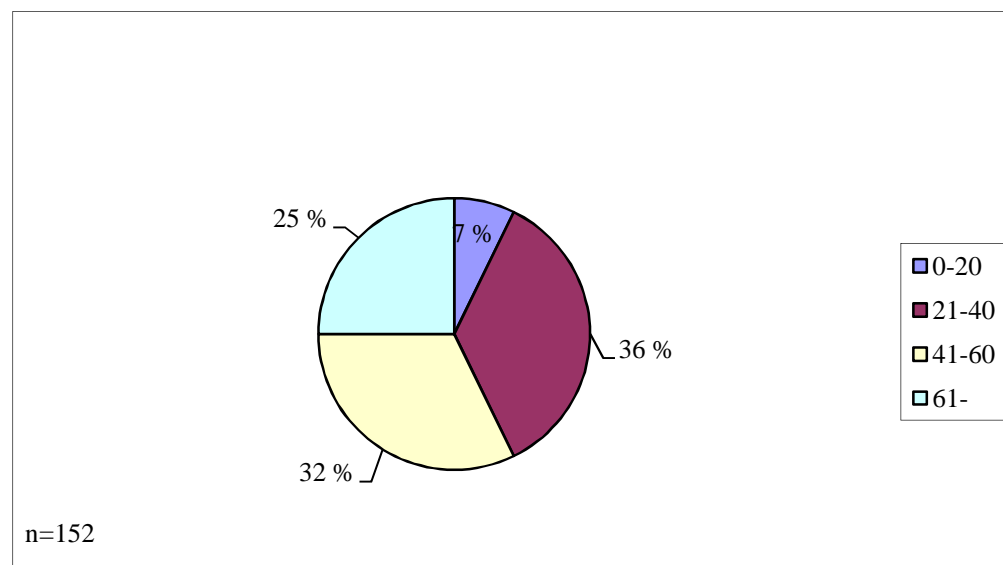
Tutkimukseen vastasi yhteensä 152 henkilöä. Vastaajia oli todellisuudessa hiukan enemmän, 164 kappaletta, mutta 12:a vastausta ei huomioitu tutkimukseen mukaan. Syynä tähän oli se, että kyseiset 12 vastaajaa olivat vastanneet kyselyyn erittäin puutteellisesti. Useimpiin kyselyn kysymyksiin vastasivat kaikki 152 vastaajaa, mutta osaan eivät kaikki olleet vastanneet mitään. Tämän vuoksi vastaajamäärä vaihtelee joissain kysymyksissä. Yksi syy vastaamatta jättämiseen on varmasti ollut keskittymisen puute lukea kaikkia kysymyksiä läpi.

Tavoitteena oli saada kolmelta päivältä noin 150 vastausta siten, että jokaisena messupäivänä tutkimukseen vastaisi noin 50 kävijää. Vastaukset jakaantuivat päivien mukaan seuraavanlaisesti: perjantaina 56 vastausta, lauantaina 38 vastausta ja

sunnuntaina 42 vastausta. Lisäksi kahtena tai kolmena päivänä messuilla vierailleita oli yhteensä 15. Vastaukset jakaantuivat siis suhteellisen tasaisesti eri päiville. Eri ihmisryhmät vierailivat myös tasaisesti eri päivinä. Tosin selvän eron huomasi perjantain välillä lauantaihin ja sunnuntaihin nähden: tällöin melko suuri osa vastaajista oli eläkeläisiä. Tämä selittynee osaksi sillä, että työssäkäyvät eivät vielä perjantaina päivällä päässeet paikalle. Yhteensä messuilla vieraili kolmena päivänä hiukan alle 4000 ihmistä (Vantaan Sanomat 2009).

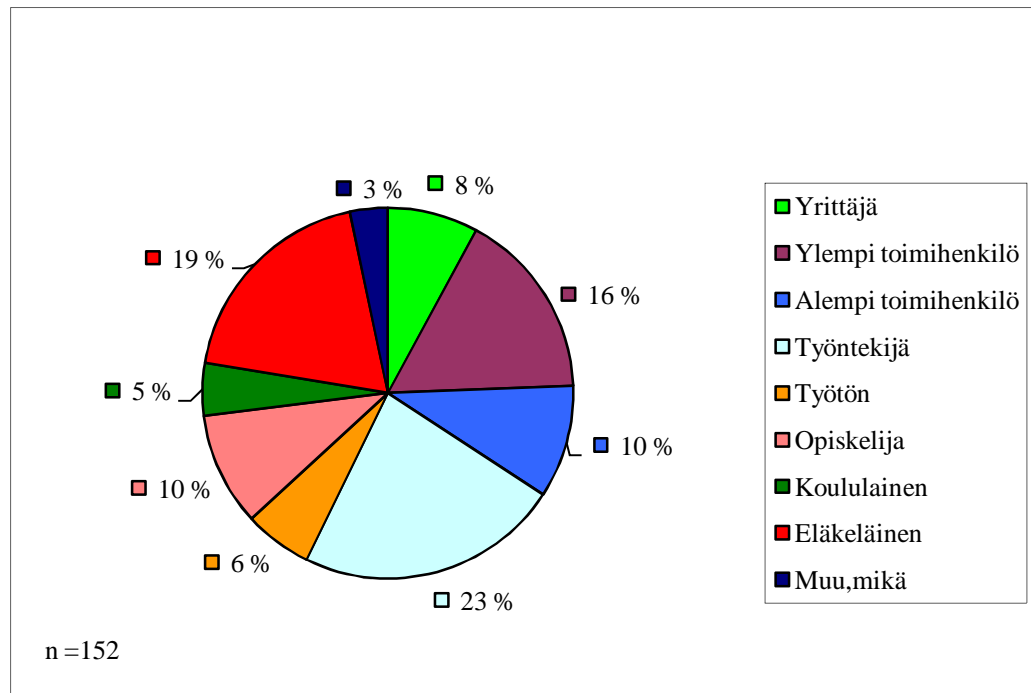
5.3.1 Kävijöiden sosiodemografiset ominaisuudet

Ensimmäiseksi tutkimuksessa selvitettiin kävijöiden ikä, sukupuoli sekä sosio-ekonominen asema. Vastaajista 115 oli naisia, mikä tekee heidän osuudekseen 75 %. Loput 37 (25 %) vastaajaa olivat siis miehiä. Naisvastaajien suurta määrää saattaa selittää osaltaan se, että vastauspisteen vieressä jaettavat Kotivinkki- ja Talo & Koti-lehtien ilmaisnumerot houkuttelivat paikalle enemmän naisia.



KUVIO 1. Vastaajien ikäjakama

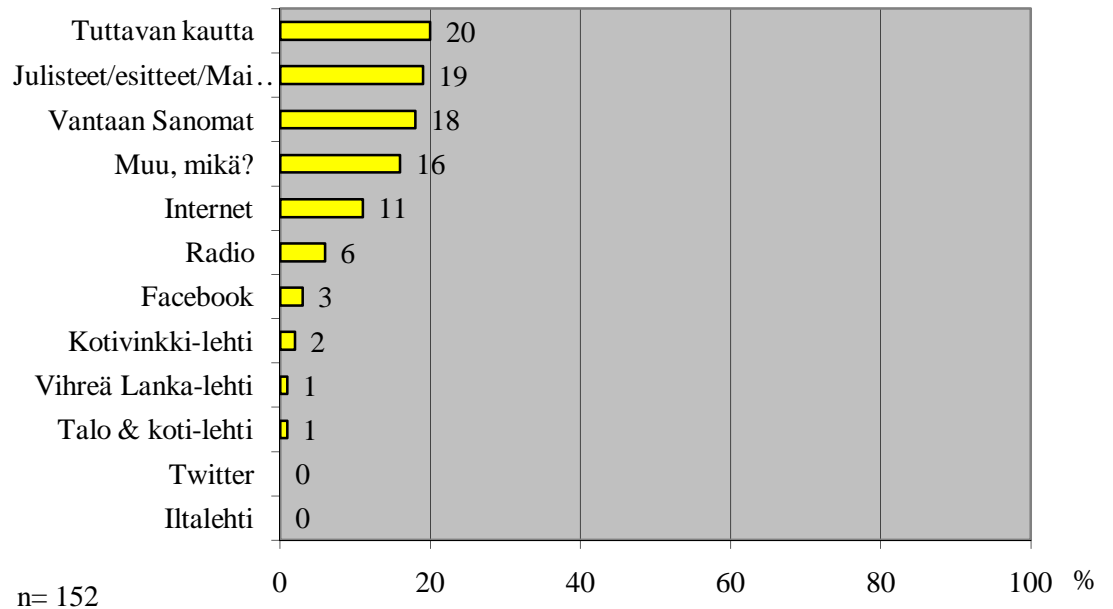
Ikäjakamasta nähdään, että pienoinen enemmistö vastaajista oli nuoria aikuisia iältään 20–40 -vuotta. Melkein yhtä paljon oli myös keski-ikäisiä vastaajia iältään 40–60 -vuotta. Vähemmistöinä vastaajista olivat yli 60-vuotiaat sekä nuoret, alle 20-vuotiaat vastaajat.



KUVIO 2. Vastaajien sosioekonominen asema

Savexpo-tapahtumassa kävijät jakaantuivat siis sekä iältään että sosioekonomiselta asemaltaan erilaisiin ryhmiin, eikä mikään ryhmä suoranaisesti erotu runsaudellaan, vaikkakin suurimmat sosioekonomiset ryhmät vastaajien keskuudessa olivat työntekijät, ylemmät toimihenkilöt sekä eläkeläiset. Kyselyyn vastanneiden ikäkaumasta ja sosioekonomisen aseman jakautumisesta voisi siis päätellä, että Savexpo kiinnostaa kaikenikäisiä kuluttajia, kuten tavoitteena on.

5.3.2 Mainonnan vaikuttavuus tietoisuuteen ja mielenkiintoon osallistua tapahtumaan



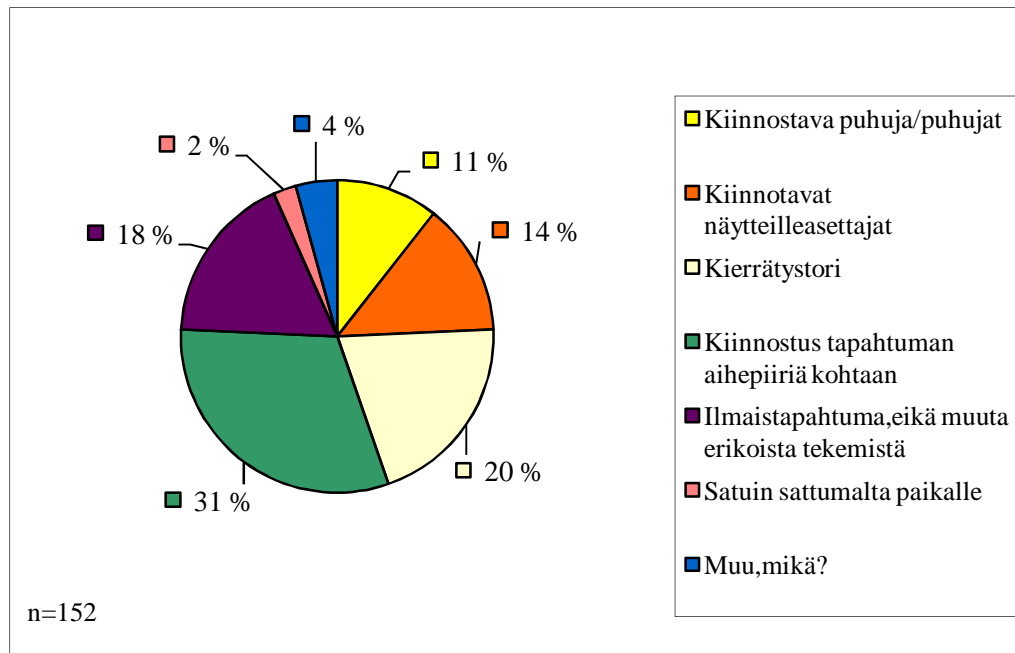
KUVIO 3. Markkinointikanavan tavoitettavuus

Kuvio 3 osoittaa, että kolme markkinointikanavaa, jotka tavoittivat eniten kävijöitä, olivat suusta suuhun -markkinointi, ulkomainonta julisteiden ja esitteiden muodossa sekä lehtimainonta Vantaan Sanomissa. Koska juliste- ja esitemainonta keskitettiin erityisesti Vantaan seudulle ja Vantaan Sanomat on vantaalaisten oma lehti, on hyvin todennäköistä, että suurin osan vastaajista oli kotoisin Vantaalta.

Muu, mikä -kohdassa suurin osa vastaajista oli kuullut Savexposta työpaikallaan tai muuten työnsä kautta. Erityisesti Vantaan kaupungin työntekijöitä löytyi vastaajista. Vastaajista osa oli myös luullut, että Myyrmäki-hallissa olisi tavallinen kirpputori, joten he olivat kuulleet tapahtumasta varatessaan kirpputoripaikkaa tai olivat tulleet paikalle luullen, että hallissa olisi tavallinen kirpputori. Sähköpostiviestin kautta tapahtumasta oli kuullut yhteensä viisi vastaajaa. Kaksi vastaajaa kertoi myös kuulleensa Sub TV:n juontajan maininnan Savexposta, jolloin heidän

kiinnostuksensa tapahtumaa kohtaan heräsi ja he ottivat siitä selvää Internetin kautta.

Vantaan Sanomat oli selkeästi paras kanava tavoittaa yli 60-vuotiaat kävijät. Yli 60-vuotiaat olivat myös kahta vastaajaa lukuun ottamatta reagoineet parhaiten radiomainoksiin. Internet tavoitti eniten nuoria aikuisia, 20-40-vuotiaita, mutta jonkin verran myös keski-ikäisiä. Tämän kyselyn kävijäotoksessa kukaan ei ollut kuullut Savexposta Twitter-sivuston tai Iltalehden kautta. Vantaan Sanomia lukuun ottamatta muidenkaan lehtien mainokset eivät tavoittaneet kävijöitä kovin hyvin.



KUVIO 4. Kävijöiden pääasiallinen syy osallistua messuille

Kuvio 4 osoittaa, että selkeästi eniten kävijöitä oli kiinnostanut Savexpon aihepiiri. Toiseksi yleisin syy tulla Savexpoon oli kierrätystori ja kolmanneksi ilmaistapahtuman tuoma uteliaisuus. Tässä kysymyksessä monet olivat ympyröineet kaksi tai kolmekin eri vaihtoehtoa. Yleisimmäksi vastaukseksi nousi selkeästi yhdistelmä kiinnostus tapahtuman aihepiiriä kohtaan ja kierrätystori. Toinen yleinen vastausyhdistelmä oli kävijän kiinnostus tapahtuman aihepiiriä kohtaan sekä ilmaistapahtuma. Jälkimmäisen yhdistelmän olivat valinneet useimmiten yli 60-vuotiaat eläkeläiset. Miesvastaajat olivat prosentuaalisesti (25 %) useammin tulleet paikalle kiinnostavien näytteilleasettajien vuoksi kuin naisvastaajat (11 %).

Kiinnostavan puhujan vuoksi tulleista suurin osa kertoi kiinnostuksen kohteenaan olleen tapahtumassa naurujooga (42 %). Naurujooga houkutteli erityisesti keski-ikäisiä naisia. Motivan toimitusjohtaja Jouko Kinnunen ja elinkeinoministeri Mauri Pekkarinen kiinnostivat keski-ikäisiä miehiä. Myös juontajat Jaana Pelkonen ja Jani Toivola kiinnostivat osaa vastaajista. Muu mikä–vaihtoehtoon tuli vastauksena muun muassa ekomuotinäytös sekä ”työpaikalleni yritettiin myydä mesupaikkaa, joten tulin katsomaan, millainen tapahtuma on”.

5.3.3 Kävijöiden suhtautuminen ympäristövastuullisuuteen

TAULUKKO 1.

| Mitkä seuraavista vaihtoehtoista kuvaavat omia tottumuksianne ja mielipiteitänne parhaiten tällä hetkellä? | % (n=148) |
|--|----------------------|
| Teen pieniä ekotekoja, kuten lajittelen jätteet ja/tai kierrätän vanhaa tavaraa | 75 % |
| Pyrin aina ostamaan pelkästään ympäristöystävällisesti valmistettuja tuotteita | 30 % |
| Olen tarkka kuluttamieni tuotteiden hinnoista, valitsen mieluiten edullisimman vaihtoehdon | 24 % |
| En osaa sanoa | 7 % |
| En ole tietoinen, millaisia valintoja minun tulisi tehdä, jotta voisin elää mahdollisimman taloudellisesti ja ekologisesti | 6 % |
| En kiinnitä kovin paljon huomiota ympäristöystävällisyyteen ja/tai taloudellisuuteen | 4 % |
| En koe, että yhden ihmisen valinnat voisivat vaikuttaa ympäristön tilaan, joten en ole huolissani omasta kulutuksestani | 3 % |
| Jokin muu | 2 % |

Taulukossa 1 olevan kysymyksen tavoitteena oli pyrkiä selvittämään, millainen suhtautuminen vastaajilla on ympäristövastuullisuuteen ja minkälaisia kuluttajia he omasta mielestään ovat. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.

Tämän kysymyksen avulla pyrin saamaan selville, houkutteliko Savexpo paikalle jo valmiiksi hyvin ympäristövastuullisesti eläviä ihmisiä. Oletuksena oli, että on mahdollista, että juuri ympäristövastuullisista asioista jo valmiiksi kiinnostuneet reagoisivat Savexpon mainontaan parhaiten ja tulisivat paikalle. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään myös, oliko joukossa sellaisia, joille ympäristöasiat eivät olleet kovinkaan tuttuja entuudestaan. Kysymys antoi pohjaa seuraavalle kysymykselle, jossa pyritään selvittämään sitä, antoiko Savexpossa käynti kävijöille uusia näkökulmia kulutuskäyttäytymisen muuttamiseen ympäristövastuullisempaan suuntaan. Yksi tapahtuman tavoitteista kuitenkin oli pyrkiä antamaan kuluttajille aihetta ajatella ja muuttaa omia tottumuksiaan ympäristövastuullisemmiksi.

Tuloksien mukaan suurimmalla osalla, 75 %:lla, Savexpossa kävijöistä on joitain ympäristövastuullisia tapoja ja 30 % vastaajista kertoo pyrkivänsä ottamaan ympäristöystävällisyyden huomioon aina ostotilanteessa. Nämä molemmat ryhmät kuuluvat ympäristövastuullisen kuluttajan piiriin. Kaiken kaikkiaan ympäristön jotenkin huomioivia oli erittäin runsaasti verrattuna esimerkiksi Nordic Climate Focus 2009-tutkimukseen, jonka mukaan selvästi suurin osa suomalaisista kuuluu ympäristötavoiltaan passiivisten kuluttajien piiriin. Toisaalta Tilastokeskuksen (2002) tekemän tutkimuksen mukaan yli 60 % pitää itseään ympäristövastuullisena kuluttajana.

Tähän selvitykseen vastanneista kaikkein ympäristövastuullisimpia kuluttajia olivat 21-40-vuotiaat naiset, jotka olivat sosioekonomiselta asemaltaan alempia tai ylempiä toimihenkilöitä. Vähiten ympäristövastuullisia kuluttajia löytyi puolestaan samanikäisistä miehistä, jotka ovat työntekijöitä. He, jotka vastasivat, etteivät kiinnitä paljon huomiota ympäristöystävällisyyteen ja kokevat, etteivät yhden ihmisen valinnat vaikuta ympäristön tilaan, olivat suurimmaksi osaksi (53 %) 21-40-vuotiaita työntekijämiehiä. Yllämainitut tulokset ovat osittain sekä samanlaisia että erilaisia, jotka Lankinen (2005, 53) sai omassa, helsinkiläisten ympäristöasenteita ja -käyttäytymistä käsittelevässä tutkimuksessaan. Sen mukaan kaikkein vähiten ympäristövastuullisia kuluttajia löytyy 30-40-vuotiaista, sukupuolesta ja koulutuksesta riippumatta. Näin ollen, tähän kyselyyn vastanneet naiset olivat Lankisen tutkimustulokseen verrattuna poikkeuksellisia. Toisaalta on huomioitava, että tämän selvityksen ikähaarukkaan kuuluu myös alle 30-vuotiaita naisia, jotka ovat

voineet jonkin verran nostaa prosentuaalista osuutta ympäristövastuullisimpien kuluttajien ryhmässä. Sen sijaan 21-40-vuotiaista työntekijämiehistä löytyi sekä tämän selvityksen että Lankisen tutkimuksen mukaan kaikkein vähiten ympäristövastuullisia kuluttajia.

Toiseksi eniten vastauksia kertyi säästäväisesti eläviltä ihmisiltä. Tämäkin sopii sinänsä kuvaan, sillä Savexpo käsitteli myös taloudellisuuteen liittyviä aiheita. Hinnan ilmoittivat ottavansa huomioon kaikkein eniten eläkeläiset, opiskelijat, työntekijät sekä työttömät, jotka ovat yleisesti pienituloisia. Hiukan ristiriitaisia olivat vastaukset, joissa oli vastattu, että ympäristöasiat otetaan huomioon aina, mutta kuitenkin ympyröitynä oli myös kohta, jossa vastaaja ilmoittaa olevansa tarkka hinnasta ja valitsee mieluiten edullisimman vaihtoehdon. Aina ympäristöä vähemmän kuormittavat valinnat ja ratkaisut eivät ole kaikkein edullisimpia vaan useasti ne saattavat olla keskivertoa arvokkaampia. Kuluttajat eivät siis aina toimi ympäristönsuojelua edistävästi, vaikka pitäisivät itseään ympäristövastuullisina kuluttajina, vaan ristiriitaa ilmenee helposti ympäristömyönteisten asenteiden ja yksittäisten kulutusvalintojen välillä.

Kaikkein eniten vastauksia kohtaan ”en ole tietoinen, millaisia valintoja minun tulisi tehdä, jotta voisin elää mahdollisimman ekologisesti ja taloudellisesti” tuli alle 20-vuotiailta. Ympäristötietoisuus oli siis heikointa kaikkein nuorimmalla vastaajaryhmällä.

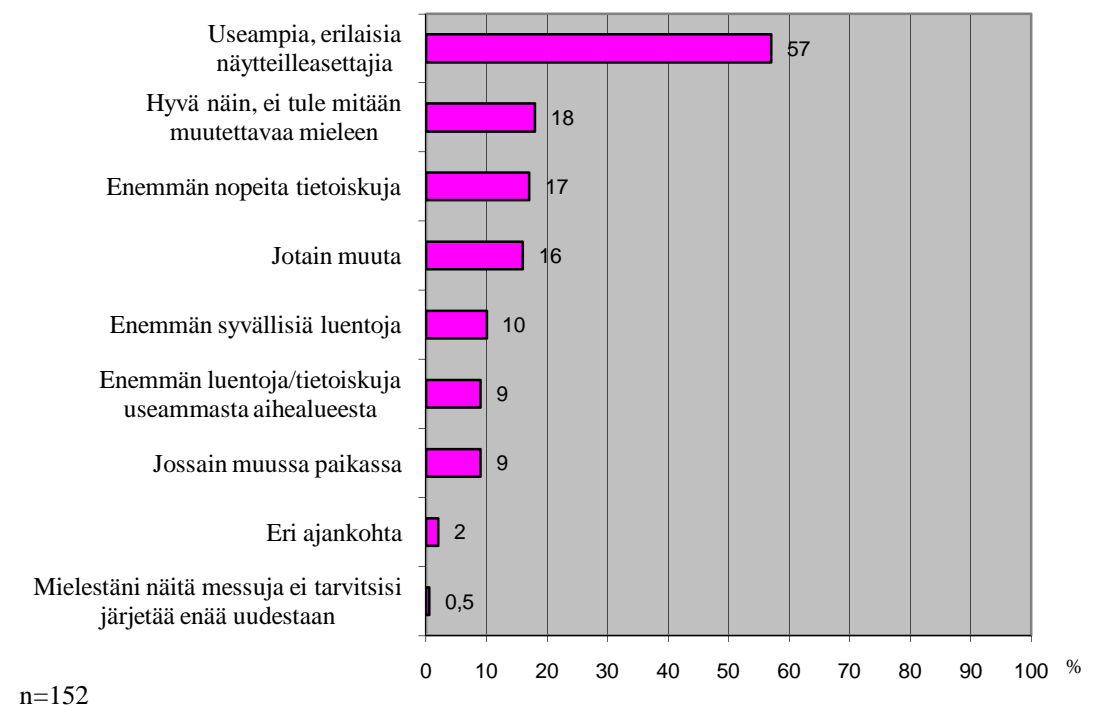
TAULUKKO 2.

| | |
|--|--------------|
| Jos aikomuksenanne on muuttaa kulutustottumuksianne Savexpo-tapahtuman jälkeen, miten mahdollisesti pyritte niitä muuttamaan? | % (n=148) |
| Aion tehdä pieniä arjen ekotekoja (kuten vaihdan lamppuni energiansäästölamppuihin tai alan kierrättää) | 30 % |
| En koe tarvetta muuttaa tapojani, olen jo nyt ekologinen kuluttaja | 27 % |
| Sain uusia, ekologisia ja taloudellisia kulutusvinkkejä ja -ratkaisuja, joita nyt aion toteuttaa | 21 % |
| Tiedän nyt, mitkä firmat ovat ympäristöystävällisiä/tarjoavat ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja, ja aion suosia niitä jatkossa | 18 % |
| En osaa sanoa | 15 % |
| En muuta kulutustottumuksiani, sillä ekologiset vaihtoehdot ovat mielestäni melko kalliita | 2 % |
| Aihe ei puhuttele minua | 1 % |
| Minulla ei ole riittävästi tietoa ekologisuudesta | 1 % |
| En usko ekologisten vaihtoehtojen olevan kovinkaan paljon ”normaalia” parempia | 1 % |
| Muuta | 1 % |
| En usko, että omia kulutustottumuksiani vaihtamalla voisin vaikuttaa ympäristön tilaan | 0,7 % |

Taulukon 2. kysymys jatkaa hiukan samaa linjaa edellisen kysymyksen kanssa: arjen ekotekoja aikoi toteuttaa edelleen suurin osa vastaajista. Hyvin ekologiset kuluttajat olivat toinen ryhmä, eivätkä he koe enää tarvetta muuttaa kulutustottumuksiaan. Ilahduttavaa Savexpoa ajatellen oli se, että 21 % vastaajista sai uusia, ympäristövastuullisia ja taloudellisia kulutusvinkkejä ja -ratkaisuja, joita aikoo alkaa toteuttaa. Lisäksi 18 % aikoo suosia jatkossa yrityksiä, jotka olivat näytteilleasettajina Savexpossa. Kaiken kaikkiaan Savexpossa kävijät suhtautuivat myönteisesti kulutustottumuksiensa muuttamiseen ympäristövastuullisemmaksi. Tämä on samantyylinen tulos kuin Tilastokeskuksen tutkimuksessa: sen mukaan 82 %:lla suomalaisista on aikomus muuttaa elämäntapaansa ympäristövastuullisemmaksi tai he ovat jo tehneet niin (Tilastokeskus 2002, 68-69.)

Muutamassa tapauksessa vastaaja oli valinnut Taulukossa 1. nähtävässä kysymyksessä kohdan ”en ole tietoinen, millaisia valintoja minun tulisi tehdä, jotta voisin elää mahdollisimman ekologisesti ja taloudellisesti” ja Taulukossa 2. esitettyyn kysymykseen oli vastattu ”sain uusia, ekologisia kulutusvinkkejä ja –ratkaisuja, joita nyt aion toteuttaa”. Tämä osoittaa mielestäni sen, että Savexpo on tältä osin onnistunut tehtävässään. On kuitenkin huomioitava, että on mahdollista, etteivät myönteiset ympäristöasenteet ja tuleva käyttäytyminen kulje aina käsi kädessä, kuten esimerkiksi Lankinen (2005,53) toteaa omassa tutkimuksessaan helsinkiläisten kohdalla.

5.3.4 Kävijöiden mielipiteitä messujen onnistumisesta eri aihealueilta



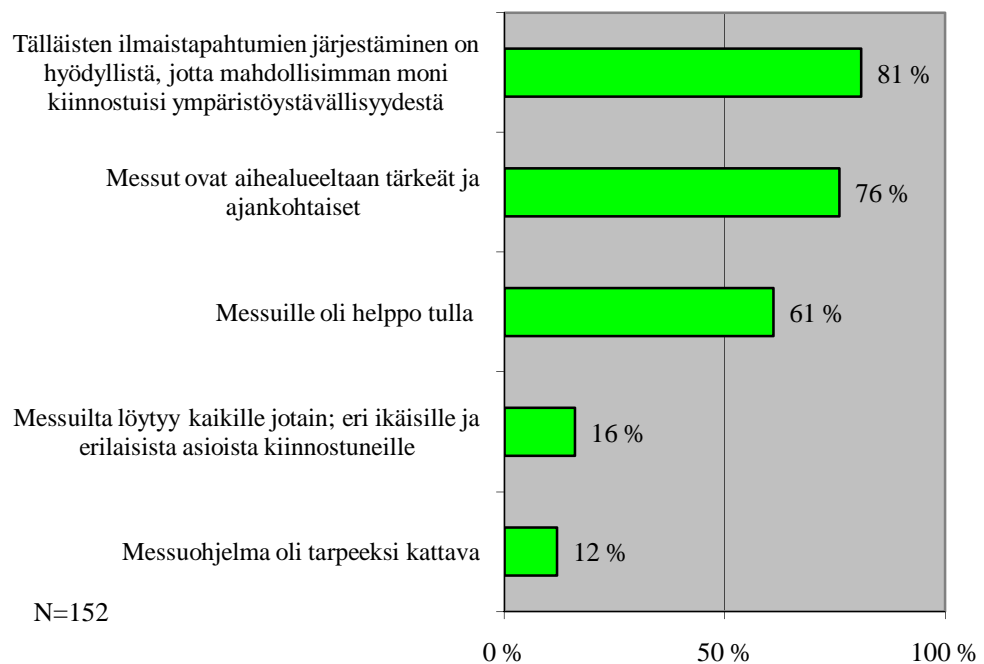
KUVIO 5 Kävijöiden mielipiteitä Savexpon kehittämiskohteista

Kuvio 5 osoittaa, että useimmat vastaajat olivat tyytymättömiä näytteilleasettajien määrään. Olin harjoittelupaikassani yhteydessä potentiaalsiin näytteilleasettajiin ja tiedustelin heidän halukkuuttaan osallistua messuille. Yritykset, jotka eivät halunneet tai pystyneet lähtemään messuille näytteilleasettajiksi selittivät poisjäänti-

ään sillä, että messukonsepti on uusi, eivätkä yritykset tarkalleen tienneet, millaisesta tapahtumasta Savexpoissa on kyse. Lisäksi huono taloudellinen tilanne vaikutti monen potentiaalisen yrityksen messuosallistumiseen.

Toiseksi yleisin vastaus kysymykseen oli ”hyvä näin, ei tule mitään muutettavaa mieleen”. Suurin ryhmä, jonka mielestä Savexpoa ei tarvitsisi muuttaa, ovat yli 60-vuotiaat eläkeläiset. Heistä kolmasosa vastasi näin. Sen sijaan 20–40 -vuotiaista vain harvempi kuin yksi kymmenestä oli tätä mieltä. Kuitenkin ainoastaan yksi vastaaja 152:sta oli sitä mieltä, ettei Savexpoa tarvitsisi järjestää enää uudelleen.

Myyrmäki-halliin paikkana suurin osa oli tyytyväisiä. Ne vastaajat, jotka eivät olleet tyytyväisiä paikkavalintaan, tahtoisivat yleisimmin siirtää tapahtuman Helsinkiin ja tarkemmin Helsingin Messukeskukseen. Jotain muuta, mitä? – kohtaan oli useimmin kirjoitettu, että etukäteismainontaa olisi parannettava. Lisäksi kohtaan oli ehdotettu, mitä kaikkea uutta messuille voisi seuraavalla kerralla tuoda. Vastaajien ehdotuksia on opinnäytetyön liitteenä (LIITE 1).



KUVIO 6 Kävijöiden mielipiteitä väitteiden paikkaansapitävyydestä

Kuviosta 6 käy ilmi, että vastaajista 81 % piti Savexpoa hyödyllisenä tapahtumana, jonka avulla voi saada mahdollisimman monen kuluttajan kiinnostumaan ympäristövastuullisista asioista ja lähes yhtä suuri joukko vastaajista oli sitä mieltä, että messut ovat aihealueeltaan tärkeitä ja ajankohtaiset. Tämä tulos on samansuuntainen Tilastokeskuksen (2002, 13) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan suomalaiset pitävät yleisesti ympäristönsuojelun parantamista hyvin tärkeänä yhteiskunnallisena tavoitteena.

Alle 20-vuotiaat vastaajat olivat prosentuaalisesti eniten sitä mieltä, että messuilta löytyi jokaiselle kävijälle, eri-ikäisille ja erilaisista asioista kiinnostuneille jotain. Heistä reilusti yli puolet oli tätä mieltä, kun taas esimerkiksi vanhimmasta joukosta, yli 60-vuotiaista, vain 8 % jakoi saman mielipiteen. Kaikkein tyytymättömmimpiä kävijät olivat messuohjelmaan, joka vain noin kymmenesosan mielestä oli tarpeeksi kattava.

5.3.5 Kävijän tyytyväisyys messuihin hänen omiin odotuksiinsa nähden

Savexpon kävijöiltä tiedusteltiin sitä, vastasiko mainonnan avulla muodostunut kuva tapahtumasta heidän mielestään todellisuutta. 59 % (n=139) vastaajista oli sitä mieltä, että Savexpo oli sellainen kuin he olivat markkinoinnin perusteella olettaneetkin. Kaikkein tyytyväisimpiä olivat ne henkilöt, jotka olivat kertoneet tulleen tapahtumaan siksi, että se on ilmaistapahtuma. Näin vastanneista 89 % kertoi markkinoinnin vastanneen odotuksia. Myös ne henkilöt, jotka olivat tulleet paikalle pääasiassa puhujien vuoksi, olivat yleisesti tyytyväisiä.

Monet olivat kuitenkin saaneet mainonnan kautta erilaisen käsityksen Savexposta tai jostain Savexpon ”osa-alueesta”. Tässä tapauksessa hämmennystä herätti erityisesti kierrätystori. Kierrätystorin takia paikalle tulleista 71 % ei kokenut markkinoinnin vastaavan todellisuutta. Nämä vastaajat mielsivät kierrätystorin sellaiseksi, jonne voi tuoda jonkun oman, käytetyn tavaran ja ottaa vastaavasti torilta itselle jonkun toisen käytetty tavara, ilmaiseksi. Savexpossa kierrätystori toimii samalla periaatteella kuin perinteinen kirpputori, jossa myyjät myyvät käytettyjä

tavaroitaan. Tämän vuoksi monet vastaajat kirjoittivat, että käsitettä ”kierrätystori” on mainonnassa käytetty ”virheellisesti” ja ”harhaanjohtavasti”.

Monet vastaajat, joiden mielestä markkinointi ei vastannut todellisuutta, kertoivat, että Savexpo oli paljon suppeampi tapahtuma kuin millainen oletus heillä etukäteen oli. Lähinnä näytteilleasettajien sekä kävijöiden vähyys aiheutti tyytymättömyyttä. Muutama kävijä myös kertoi, että Savexpo on erikoinen nimi, eivätkä he näkemästään mainoksesta osanneet päätellä, millaisesta tapahtumasta todellisuudessa on kyse. Yhteensä 13 vastaajaa kirjoitti, etteivät he olleet havainneet minäkäänlaista etukäteismarkkinointia. Tämän vuoksi tähän kysymykseen oli vastannut 139 vastaajaa 152:sta.

Vastaajilta tiedusteltiin myös sitä, saivatko he omasta mielestään tarpeeksi tietoa ekologisuudesta messuilta. Suurin osa kävijöistä (62 %) oli sitä mieltä, että he saivat riittävän paljon tietoa ekologisuudesta Savexpossa. 38 % ei kuitenkaan ollut tyytyväisiä messujen informatiivisuuteen. Tyytymättömään ryhmään kuului monia ympäristövastuullisia kuluttajia, jotka vastasivat kyselyssä, että he kokevat, ettei heillä ole tarvetta muuttaa kulutustottumuksiaan enää ympäristövastuullisemmiksi.

Kaikkein tyytymättömmimpiä olivat 21-40 -vuotiaat naiset, joista hiukan yli puolet (56 %) oli sitä mieltä, ettei Savexpo tarjonnut heille riittävästi uutta tietoa. Tästä tyytymättömästä ryhmästä lähes puolet vastasi kyselyssä, ettei koe tarvetta muuttaa kulutustottumuksiaan ympäristövastuullisemmiksi. Toiseksi tyytymättömin ryhmä oli yli 61-vuotiaat eläkeläiset, joista 44 % ei kokenut saavansa riittävästi uutta informaatiota. Useassa vastauksessa syyksi riittämättömään tiedonsaantiin nähtiin se, ettei vastaaja saanut Savexposta tarpeeksi juuri häntä koskettavaa tai kiinnostavaa tietoa. Savexpoon toivottiin muun muassa arkipäiväisempiä, ekologisia kulutusvinkkejä, kerrostaloasujan näkökulman huomioimista ja enemmän tietoa kierrätysasioista. Luettelo toiveista löytyy osiosta LIITE 1.

Kyselylomakkeen lopussa tiedusteltiin sitä, olisiko kävijä valmis tulemaan Savexpoon vielä uudestaan ja voisiko kävijä suositella Savexpoa muille. Kysymykset ovat hyvin toisiaan tukevia, sillä luonnollisesti ihmiset, jotka olisivat valmiita itse

tulemaan Savexpoon uudestaan, voisivat suositella tulemista useimmiten myös muille. Kaiken kaikkiaan, vaikka osa vastaajista ilmaisi tyytymättömyytensä messujen johonkin aihe-alueeseen melko kärkkäästikin, olisi 89 % vastaajista valmiita tulemaan Savexpoon uudelleen ja 90 % vastaajista voisi suositella tapahtumaa myös muille. Pari vastaajaa, jotka vastasivat molempiin kysymyksiin ”En”, kirjoittivat, että tällä samalla toteutuksella he eivät olisi valmiita tulemaan, mutta mikäli kehittymistä tapahtuisi, he tulisivat varmasti. Kaikkein halukkaimpia Savexpoon uudelleentulijoita sekä Savexpon suosittelijoita ovat kyselyn perusteella miehet, sillä kaikista miehistä lähes jokainen (99 %) vastasi, että he olisivat valmiita tulemaan messuille vielä uudestaan ja voisivat suositella käymistä myös muille.

5.3.6 Vastaajien omat mielipiteet kyselyn lopussa

Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus kertoa omia mielipiteitään ja kehitysehdotuksiaan Savexposta. Vastauksista kävi ilmi, että Savexpon selkeimmäksi heikkoudeksi nousi markkinointi, joka oli vastaajien mielestä erittäin epäonnistunutta. 102 (n=152) vastaajaa ilmaisi jossain vaiheessa kyselylomaketta ihmetyksensä siitä, että markkinointi on ollut heidän mielestään täysin näkymätöntä. Muutama vastaaja kirjoitti, että he ovat paikallisia asukkaita, eivätkä olleet kuulleet tapahtumasta. Monet painottivat, että markkinointiin pitää panostaa enemmän, sillä nyt kukaan ei tuntunut tietävän tapahtumasta ja sen sisällöstä. Joku vastaajista kirjoitti: ”Markkinointi TODELLA puutteellista sekä ennen tapahtumaa että sen aikana (lehdet, radio, lähiympäristö)”.

Savexpo-tapahtumaa kiiteltiin vastauksissa paljon siitä, että se on ilmaistapahtuma. Lisäksi kehuja sai myös Savexpon aihepiiri. Vastaajat olivat muun muassa sitä mieltä, että messujen idea ja aihealue ovat hyviä, sillä ihmisiä täytyisi kannustaa ympäristövastuullisuuteen. Monet harmittelivat kävijöiden vähyyttä, mutta kannustivat kehittymään seuraavaa vuotta varten. Kaksi vastaajaa kommentoi Savexpoa seuraavasti: ”Mukavan ja kotoisan oloinen tapahtuma”, ”Ihan OK ja ajan-kohtainen, tarpeellinen. Hyvä aika näin syksyllä, on lähellä energiansäästöviikkoa.”

5.4 Johtopäätökset

Tulosten perusteella Savexpossa kävijät olivat suurimmalta osin naisia, mutta muuten kävijät jakautuivat melko tasaisesti ikänsä ja sosioekonomisen asemansa perusteella. Kävijät olivat saavuttaneet mainonnan tietoisuuden eli saaneet tiedon Savexposta useimmiten tuttavansa kautta tai julisteista, esitteistä ja mainoksista. Mainonta radiossa, aikakauslehdissä ja sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter) sitä vastoin oli melko tehokasta. Mainonta oli vaikuttanut kävijöiden mielipiteisiin siten, että he olivat kiinnostuneet Savexposta, koska se oli aihepiiriltään mielenkiintoinen. Lisäksi monet kiinnostuivat tulemaan paikalle myös kierrätystorin takia tai siksi, että Savexpon oli ilmainen sisäänkäynti.

Suurimmalla osalla Savexpossa käyneistä oli joitain ympäristövastuullisia tapoja ja suurin osa Savexpon kävijöistä suhtautui myönteisesti kulutustottumustensa muuttamiseen ympäristövastuullisempaan suuntaan. Kaikkein ympäristövastuullisimpia olivat 21-40-vuotiaat naiset. Vaikka moni ei kokenut enää tarvetta muuttaa kulutustottumuksiaan ympäristövastuullisemmaksi, oli osalla silti aikomuksena toteuttaa Savexposta saamiaan kulutusvinkkejä ja suosia yrityksiä, jotka olivat Savexpossa näytteilleasettajina. Vain vähemmistö kävijöistä suhtautui ympäristövastuullisuuteen skeptisesti tai piittaamattomasti ja olivat passiivisia kuluttajia ympäristöasioiden suhteen.

Kävijät antoivat Savexpolla kehuja erityisesti siitä, että messut olivat aihepiiriltään yleisesti kävijöiden mielestä ajankohtaiset ja tärkeät. Savexpon järjestäminen nähtiin hyödylliseksi siksi, että mahdollisimman moni kiinnostuisi ympäristöystävällisyydestä. Suurin osa kävijöistä oli myös tyytyväisiä Myyrmäki-halliin messupaikkana ja sinne oli heidän mielestään helppo tulla. Messut eivät kuitenkaan olleet onnistuneet näytteilleasettajien suhteen: suurin osa kävijöistä olisi toivonut niitä enemmän. Lisäksi messuohjelma ei ollut tarpeeksi kattava ja eri-ikäisille kävijöille ei löytynyt tarpeeksi vaihtelua. Savexpon suurimmaksi heikkoudeksi nousi kävijöiden mielestä kuitenkin Savexpon mainonta, joka oli ollut monien paikallisten vantaalaistenkin mielestä täysin näkymätöntä.

Kävijöille oli mainonnan perusteella muodostunut tietynlainen mielikuva messuisista. Suurin osa kävijöistä oli sitä mieltä, että tämä mielikuva vastasi todellisuutta. Monet kävijät olivat myös tyytymättömiä Savexpon käymisen jälkeen, sillä heillä oli ollut erilaiset ennakkokäsitykset tapahtumasta. Monen mielestä Savexpo oli paljon suppeampi tapahtuma kuin he olivat luulleet. Lisäksi hämmennystä aiheutti kierrätystori-sanankäyttö. Monilla oli kierrätystorista erilainen käsitys kuin se, millainen kierrätystori Savexpossa oli.

Kävijät tulevat hakemaan messuilta yleensä messujen aihealueeseen liittyvää uutta tietoa. Suurin osa Savexpossa kävijöistä oli tyytyväisiä messuilta ekologisuudesta saamaansa informaation määrään. Sen sijaan erityisesti aina kulutusvalinnoissaan ympäristövastuullisuuden huomioon ottavat kävijät ilmaisivat tyytymättömyytensä saamaansa informaation määrään. Vaikka monet kävijät olivat selvästi tyytymättömiä johonkin messujen osa-alueeseen, olisi suurin osa Savexpon kävijöistä valmiita tulemaan messuille uudestaan ja suosittelemaan messuilla käyntiä myös muille.

6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

6.1 Kehittämissuositukset

Savexpo-konsepti on tämän selvityksen mukaan kävijöiden mielestä aihealueeltaan mielenkiintoinen, ajankohtainen ja tarpeellinen. Ensimmäinen Savexpo kuitenkin jäi kävijätavoitteestaan. Messukoordinaattori Sini Sandström arvelee Vantaan Sanomien Internet-artikkelissa 21.9.2009, että syy saattaa johtua siitä, että muualla Vantaalla oli käynnissä markkinat samaan aikaan. Tämän kyselyn perusteella oletan, että syynä kävijöiden vähyyteen oli pelkästään mainonnan vähäisyys ja heikko vaikutus kuluttajiin. Siksi mainonta on ensimmäinen asia, johon tulisi panostaa tulevaisuudessa, ja erityisesti saada Savexpo kuluttajien tietoisuuteen. On kuitenkin luonnollista, että uuden yrityksen ensimmäistä kertaa järjestettävään tapahtumaan on hankalaa saada tavoitteena oleva määrä sekä näyttöilleasettajia että osallistujia. Kuten Kotler & Armstrong (2010 282, 300) korostavat, saattaa kestää melko kauan, ennen kuin uusi tuote, tässä tapauksessa tapahtuma, huomioidaan laajemmin.

Parhaiten ensimmäisen Savexpon mainonnassa huomattiin mainokset, julisteet ja esitteet, ellei suusta suuhun -markkinointia huomioida. Julisteiden ja esitteiden lukumäärää ja paikkoja, joissa on tapahtumasta ilmoitus, voisi seuraavaa Savexpoa mainostettaessa olla enemmän. Yksi hyvä paikka, jonne mainontaa voisi ajatella laajennettavan, on pääkaupunkiseudun joukkoliikennevälineet. Mainostaminen niissä sopii hyvin Savexpon imagolle, sillä joukkoliikennevälineiden suosiminen on edullista ympäristölle. Joukkoliikennevälineissä on mahdollisuus saavuttaa myös potentiaalisia kävijöitä Savexpoon, sillä ympäristövastuulliset kuluttajat yleensä suosivat niitä. Lisäksi YTV (=Yhteistyövaltuuskunta), joka huolehtii pääkaupunkiseudun joukkoliikenteestä, oli ensimmäisessä Savexpossa näyttöilleasettajana.

Ulkomainontaa kannattaisi lisätä, kuten muutamat kävijät ehdottivat kyselylomakkeessa. Sekä ennen messuja että messujen aikana olisi hyvä mainostaa teiden varsilla, erityisesti tapahtumapaikan läheisyydessä. Myyrmäki-halliin tulisi olla selkeitä opasteita teillä, vaikkakin suurin osa kävijöistä oli sitä mieltä, että messu-

paikalle oli helppo löytää. Kaikki uudet kävijät eivät välttämättä olisi tätä mieltä, ainakaan Vantaan ulkopuolelta tulevat.

Vantaan Sanomat tavoittivat kolmanneksi eniten Savexpossa kävijöitä, mutta myös muissa pääkaupunkiseudun ilmaisjakelulehdissä oli mainoksia Savexposta. Voi olla, että mainosten määrä oli lehdissä liian alhainen. Enemmän toistoja ilmaisjakelulehtiin nostaisi tietoisuutta tapahtumasta. Mahdollisuuksien mukaan myös aikakauslehtiin voisi laittaa useamman mainoksen. Tämän selvityksen mukaan radiomainonta ei ole tavoittanut kovin monia kävijöitä. Toistojen määrä saattaisi olla syynä myös radiomainonnan heikkoon menestykseen. Toisaalta radiokanavan valinta saattoi olla virheellinen ja jatkossa voisi miettiä sitä, mainostaisiko jollain muulla tai joillain muilla radiokanavilla.

Savexpon mainoksissa on mainittu yhteistyökumppaneiden nimiä. Ne tuovat tapahtumalle uskottavuutta, mutta uskottavuutta saataisiin mielestäni lisää sillä, jos esimerkiksi jokin tunnettu luonnonsuojelujärjestö, kuten Suomen Luonnonsuojeluliitto, saataisiin messuille mukaan. Lisäksi tunteiden ja mielipiteiden herättäminen mainonnassa on tärkeää, vaikkei se olisi ensimmäinen päämäärä. Savexpon mainonta keskittyi enemmän faktojen esitykseen ja informaation välitykseen, mikä on hyvä: ihmisten on tultava tietoiseksi tapahtuman luonteesta. Toisaalta joukossa voisi olla myös yksinkertaisia ”tunteenherättäjä”-mainoksia. Esimerkiksi sellaisia, joissa olisi Savexpon logo vihreällä taustalla, päivämäärä sekä tapahtumapaikka. Pääsanoma mainoksessa olisi kuitenkin Savexpon motto: Ajattele. Säästät rahaa, energiaa ja ympäristöä. Lisäksi mainoksesta löytyisi Savexpon Internet-osoite lisätietojen saantia varten. Tämä herättäisi varmasti kiinnostusta ja mielipiteitä mainosta kohtaan. Negatiivinen puoli tämän tyyppisessä mainoksessa on toki se, että havainnoiija joutuu itsenäisesti ottamaan selvää tapahtumasta, mikäli hän tahtoo saada lisätietoa tai jokin asia jää epäselväksi.

Kävijöiden houkuttelemiseksi paikalle voisi lehtimainonnassa ottaa käyttöön myös menekinedistämiseen liittyviä keinoja. Savexpossa vuonna 2009 jaettiin Kotivinkki- ja Talo & Koti -lehtien ilmaisnumeroita, joista mainittiin myös kävijöille suunnatuissa mainosjulisteissa. Tämän tyyppisen ilmaisjakelun voisi myös rajata jollain tavalla. Mainoksessa voisi esimerkiksi mainita ”500 ensimmäiselle

kävijälle ilmainen lehti” tai ”tällä kupongilla saat Savexpo-messuilta ilmaisen lehden”. Näin kävijät saattaisivat aktivoitua helpommin.

Savexpon mainonnassa käytettävä käsite kierrätystori tulisi epäselvyyksien välttämiseksi vaihtaa tavalliseksi kirpputoriksi. Useat ihmiset mielsivät kierrätystorin paikaksi, josta voi ottaa mukaan tavaraa ilmaiseksi ja tämän takia useat vastaajat olivat sitä mieltä, ettei markkinoinnin avulla muodostunut mielikuva vastannut todellisuutta. Myyrmäki-hallissa on usein viikonloppuisin kirpputori, joka on ilmeisesti hyvin suosittu. Monet olivat tulleet myös Savexpon kierrätystorin vuoksi. Mainonnassa voisi mainita, että myös Savexpon aikana messuilla on sama kirpputori. Näin muina viikonloppuina tavaroitaan myyvät ihmiset tulisivat paikalle myös Savexpon aikaan, samoin kuin yleensä kirpputorilla kiertelevät ostajatkin. Tällöin he tulisivat mahdollisesti ensisijaisesti kirpputorin takia, mutta jäisivät samalla myös messuille.

Kaiken kaikkiaan näytteilleasettajia tulisi saada seuraavaan Savexpon lisää. Näytteilleasettajia pyrittiin kyllä saamaan, mutta taloudellinen tilanne ja uuden messukonseptin aiheuttama tietämättömyys olivat yleisimmin syynä poisjääntiin. Lopulta Savexpon kohdalla kävi niin, että mukaan lähtevät näytteilleasettajat olivat hyvin erilaisia ja eri aloilta. Tällöin vaarana oli se, että kävijöiden oli vaikeampaa löytää messuilta haluamansa ja näytteilleasettajillakin oli hankalampaa tavoittaa oikea kohderyhmä. Mukana oli esimerkiksi Nordea-pankki sekä yksityisyrittäjä, joka ompelee käytetyistä farkuista laukkuja. Jälkimmäinen yrittäjä saattaisi soveltua ennemmin esimerkiksi käsityömessuille kuin Savexpon kaltaisille ympäristövastuullisia ratkaisuja tarjoaville messuille. Seuraavilla Savexpo-messuilla keskitytään erityisesti elämiseen ja liikkumiseen, joten näytteilleasettajien tulisi olla erityisesti näiltä aloilta ja niitä pitäisi olla enemmän kuin nyt oli. Myös tietoiskustandien määrää voisi lisätä ja messuohjelmaa parannella. Kaiken kaikkiaan messujen sisällössä voisi huomioida joitain kävijöiden toivomia kehitysehdotuksia seuraavan Savexpon sisältöön. Näin messuja kehitettäisiin todella enemmän kävijöiden näköisiksi.

Edellä mainitsemani, muutamat kehitysehdotukset saattavat olla joko varteenotettavia tai liian ”lennokkaita” ja optimistisia. Kehittämisehdotuksia on helppo tehdä,

jos ei tarvitse huomioida kustannuksia. Markkinointiin varattua budjettia ei siis ole otettu huomioon kehitysehdotuksia tehdessä.

6.2 Reliabiliteetin ja validiteetin arviointi

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa sitä, että tutkimus on toistettavissa ja sillä on kyky antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetin voi todeta esimerkiksi siten, että kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. Luotettavuutta parantaa oikeiden menetelmien valinta, vastaajamäärä suhteutettuna perusjoukkoon ja soveltuvuus kyseessä olevan kohteen mittaamiseen. (Valli 2001, 92.) Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada yhteensä noin 150 vastausta, eli jokaiselta kolmelta päivältä noin 50 vastausta. Päiväkohtaisia eroja vastausten saannissa oli, mutta vastauksia kertyi silti yhteensä 152. Tältä osin tavoitteet saavutettiin hyvin ja otoksen voidaan sanoa olevan tarpeeksi kattava ja opinnäytetyön tältä osin reliabiliteetiltaan hyvä.

Kokonaan ja puoliksi strukturoitujen kyselytulosten, kuten tämän opinnäytetyön, luotettavuutta parantava tekijä on se, että kysymys esitetään jokaiselle vastaajalle täysin samanlaisessa muodossa, eikä kyselyn tekijä vaikuta tulokseen ja esimerkiksi kysymysten esittämistapaan tai äänenpainoon läsnäolollaan, kuten henkilökohtaisessa haastattelussa (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Valmiiksi strukturoitujen ja puolistrukturoitujen kysymysten heikkoutena puolestaan on se, että vastaaja saattaa valita vastauksensa vaihtoehdoista miettimättä, mitä mieltä oikeasti on asioista. Lisäksi vastaaja saattaa valita vastauksen, jonka hän kokee sosiaalisesti kaikkein hyväksyttävimmäksi, oikeiden mielipiteidensä ja tottumustensa vastaisesti. Vaikka tämäntyyppinen vastausten anto voi usein olla satunnaisvirhe, ei voi taata, ettei siitä voi muodostua myös systemaattinen virhe, joka vaikuttaisi negatiivisesti opinnäytetyön reliabiliteettiin. (Alkula ym. 2002, 90.) On mahdollista, että tässä opinnäytetyössä saattaa esiintyä systemaattinen virhe vastaajien ympäristövastuullisuutta koskevissa kysymyksissä. Vastaajat ovat voineet vastata siten, miten heidän mielestään olisi hyväksyttävintä vastata: he kertoivat ottavansa ympäristön huomioon kulutusvalinnoissaan, vaikka todellisuudessa eivät kiinnittäisi ympäristöasioihin huomiota.

Tutkimuksen pätevyydellä eli validiteetilla arvioidaan sitä, onko tutkimuksella saatu vastauksia juuri niihin kysymyksiin, joihin oli tarkoituskin saada (Hirsjärvi ym. 2009, 231-233). Kysely antoi vastauksia asioihin, joita oli tarkoituskin selvittää, kuten markkinointikanava, jonka kautta kävijä sai tiedon tapahtumasta, miksi hän kiinnostui tapahtumasta sekä kävijän mielipiteitä Savexposta. Täten validiteetti on suhteellisen hyvä. Kysymyksissä ei kuitenkaan paneuduttu kovin syvästi asioihin, joten se on vain pintaraapaisu. Vastausvaihtoehdotkaan eivät välttämättä olleet täysin onnistuneita. Väärinymmärryksiä on hyvin vaikea kontrolloida, erityisesti kvantitatiivisissa tutkimuksissa, mikä vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen validiteettiin.

Kysymyslomake oli hyvin yksinkertainen, joten se sopi tavoitteeseen ”helppo ja nopea täyttää”. Kuitenkin kysymykset saattavat olla hiukan liian ”jyrkkiä”, sillä vastausvaihtoehtoina ovat pääasiassa vain ”kyllä” tai ”ei”. Sekä opinnäytetyön reliabiliteettia että validiteettia olisi voinut parantaa siten, että kysymyksissä olisi käytetty viisiportaista Likertin asteikkoa. Likertin asteikossa vastausvaihtoehdot ovat positiiviset ”täysin samaa mieltä” ja ”jokseenkin samaa mieltä”, neutraali ”en osaa sanoa” sekä negatiiviset ”jokseenkin eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Neutraali ”en osaa sanoa” sulkisi pois pakkovastaamisen ongelman, jossa vastaajan on valittava jokin vaihtoehto, vaikkei hänellä välttämättä ole mielipidettä asiasta (Valli 2001, 35). Pakkovastaamisen ongelmaa on saattanut esiintyä tässä kyselylomakkeessa jonkin verran. Toisaalta vastaajat kirjoittivat tyhjille riveille, mikäli heillä ei ollut mielipidettä asiasta. Esimerkiksi he, jotka eivät olleet huomanneet mitään ennakkomainontaa Savexposta, kertoivat asiasta. Kyllä/Ei-vastausvaihtoehtoihin päädyttiin lähinnä siksi, että kyselylomakkeen täyttäminen olisi entistä nopeampaa.

Kysymyksillä, jotka käsittelevät vastaajan suhtautumista ympäristövastuullisuuteen, pyrin saamaan selville, millaisia kuluttajia vastaajat mielestään ovat. Oletuksena voidaan pitää sitä, että valmiiksi ympäristövastuullisista asioista kiinnostuneet ihmiset kiinnostuivat tapahtumasta eniten tai helpoiten. Taulukon 1 esittämä kysymys pyrkii saamaan selville, oliko asia näin. Taulukon 2 kysymyksen tavoitteena on selvittää, pystyikö Savexpostissa käyminen vaikuttamaan vastaajan kulu-

tuskäyttäytymiseen jollain tavalla. Kävijöiden mielipiteitä eri aihealueilta mittavat kysymykset kuvioissa 5 ja 6 pyrkivät saamaan selville, miten Savexpo tulisi edelleen kehittää ja pitävätkö satunnaiset väitteet Savexposta heidän mielestään paikkansa. Kysymykset tuovat esiin varmasti suuntaa antavat vastaukset siihen, mihin niillä pyrin vastauksia saamaan, mutta erilaisen kysymysasettelun avulla kysymyksistä olisi saanut informatiivisemmat ja validiteetiltaan paremmat. Nyt lisäksi kysymyksiin väittämiä, joita vastaajan olisi pitänyt arvioida viisiportaisella Likertin asteikolla. Väittämät olisivat samantyyllisiä kuin ne ovat nyt, mutta olisin lisännyt ja muokannut niitä. Olisin esimerkiksi muuttanut väittämän ” olen tarkka kuluttamieni tuotteiden hinnoista, valitsen mieluiten edullisimman vaihtoehdon” muotoon ”olen valmis maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista”. Lisäksi yhdistäisin kuvioiden 5 ja 6 kysymykset yhdeksi kysymykseksi. Tällöin tässä yhdessä kysymyksessä olisi väittämiä, joita tulisi arvioida Likertin asteikolla. Olisin muuttanut myös näissä kysymyksissä olevien vaihtoehtojen muotoa. Esimerkiksi kuviossa 5 oleva kysymys ei olisi enää sellaisessa muodossa, jossa kysytään, mitä tulisi muuttaa messuilla vaan vaihtoehdot olisivat pelkkinä väittäminä, joita tulisi arvioida. Esimerkiksi vaihtoehto ”enemmän useampia, erilaisia näytteilleasettajia” olisi muodossa ”olen tyytyväinen näytteilleasettajien määrään”.

Yhteenvedona voi sanoa, että kyselylomakkeen kysymysten asettelu olisi pitänyt olla hiukan toisenlainen ja siihen olisi voinut laittaa vielä enemmän vaihtoehtoja, jotta siitä olisi tullut kattavampi. Näin tämän selvityksen reliabiliteetista ja validiteetista olisi voinut saada paremmat. Uskon, että näiden kysymysten avulla selviää kuitenkin suuntaa antavat tiedot siitä, mitä mieltä kävijät yleisesti olivat ensimmäisestä Savexposta. Vastaajat kirjoittivat kiitettävän paljon omia kommenttejaan tyhjille riveille. Näin he saivat oman mielipiteensä kuuluville ja messuja pystytään kehittämään informaatioltaan kävijöiden näköisiksi.

6.3 Toimeksiantajan kommentit ja oma arviointi

Opinnäytetyöni aihe on suhteellisen tavanomainen, mutta siinä mielessä ainutlaatuinen, että Savexpo-messukonsepti on täysin uusi. Alkuvaiheessa on tärkeää

kuunnella kävijää, jotta kehitys kulkee oikeaan suuntaan. Savexpon messukoordinaattori Sini Sandström kertoi, että opinnäytetyöni tuloksia on pystytty hyödyntämään jatkoa ajatellen. ”*Olemme käyttäneet tutkimustuloksia hyväksi seuraavan vuoden tapahtuman suunnittelussa. Tekemässäsä tutkimuksessa tuli ilmi Top 3 kiinnostuksen kohteet, joita olemme hyödyntäneet näytteilleasettaja myynnissä. Sekä olemme rajanneet Savexpon teemoiksi eläminen ja liikkuminen tulosten pohjalta.*” (Sini Sandström 21.4.2010.) Joitain opinnäytetyöni tuloksia on lisäksi koottu Savexpo-messujen Internet-sivuille, jotta myös kävijät voivat nähdä tärkeimpiä - ja luonnollisesti positiivisimpia - tuloksia. Kävijätutkimukseen on sisällytetty myös satunnaisia kävijöiden ehdotuksia tulevaa varten (Savexpo Finland Oy:n Kävijätutkimus 2009).

Opinnäytetyöprosessi on ollut antoisa ja haastava. Alku oli kaikkein hankalin ja kesti kauan, ennen kuin pääsin kunnolla aloittamaan. Päässäni oli paljon ajatuksia, mutten tiennyt, mistä aloittaa. Tämän takia jouduin ensin ylittämään niin monelle opiskelijalle tutun kirjoittamisen esteen: kirjoittamisen lykkäämisen. Lykkäämisen takia opinnäytetyöprosessini venyi muutaman kuukauden suunnitellusta. Eniten hankaluuksia aiheutti teoriaosuuden hahmottaminen ja käsitteiden rajaaminen. Käsitteet ovat muuttuneet matkan varrella melko monta kertaa, ennen kuin ne ovat päätyneet nykyiseen muotoonsa. Tein myös opinnäytetyön hieman huonossa järjestyksessä: ensin kyselyt messuilla, jolloin minulla ei vielä ollut mitään kirjoitettuna. Tiesin jo etukäteen, että kirjoitusprosessin aikana vasta huomaan, mitä olisi pitänyt tehdä kyselylomakkeessa toisin. Juuri näin kävikin. Nyt tekisin kyselylomakkeeseen muutoksia, joita kuvailen luvussa 6.2.

Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut välillä tuskallisen hidasta. Olen lukenut paljon materiaalia, valinnut lähteiksi mielestäni parhaita ja etsinyt aihealueeseeni soveltuvia artikkeleita kauan ja kärsivällisesti. Olen eksynyt välillä aiheesta ja syventynyt lukemaan eteeni tulleita mielenkiintoisia juttuja aiheen vierestä. Hidasta etenemistä ei auttanut sekään, että olen hyvin kriittinen kirjoittaja. Olen hionut joitain lauseita hyvin moneen kertaan ja englanninkielistä lähdemateriaalia käyttäessäni kaikki muodostamani käännökset ovat alkuun kuulostaneet mielestäni kapulakielisiltä. Helpotin liiallista kriittisyyttäni sillä, että pyrin kirjoittamaan hieman väsyneenä tai pienen kiireen alla. Tällöin tekstiä syntyi helpommin, kun kriit-

tisyys väistyi. Myöhemmin jatkaessani kirjoittamista korjailin tekstiä. Teoriaosuuden kirjoittaminen on ollut melko hidasta myös siksi, että jotkin asiat minun on täytynyt opetella ja lukea alusta lähtien. En tiennyt paljoakaan mainonnasta etukäteen, mutta ympäristövastuullisesta kuluttajasta en tiennyt yhtään mitään.

Olen oppinut aihealueeni asioista paljon lukiessani lähdemateriaalia. Mikäli jatkan opiskelemista jossain vaiheessa, yhden opinnäytetyön tehneenä tiedän, millainen urakka on edessä ja miten parantaa kirjoitustekniikkaa. Kriittisyyteni herää tätä opinnäytetyötä lukiessani, sillä paranneltavaa riittäisi loputtomiin. Olen kuitenkin tyytyväinen aikaansaannokseeni, sillä tämä opinnäytetyö on nyt yhden oppimisprosessin tulos.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Ahonen, S. 2006. Vihreän kuluttajan monet kasvot. Teoksessa Massa, I. & Ahonen, S. (toim.) Arkielämän ympäristöpolitiikka. 72–85. Helsinki:Gaudeamus.

Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 2002. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Helsinki: WSOY.

Davidson R. & Cope, B. 2003. Business travel: Conferences, Incentive travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Harlow: Pearson Education.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hungerford, H. & Volk, T. 1998. Essential readings in environmental education. Illinois: Stipes Publishing L.L.C.

Isohaakana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jansson, M. 2007. Messuguru: Messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Fairlink AB.

Jobber, D. & Fahy, J. 2009. Foundations of Marketing. Berkshire: The McGraw-Hill Education.

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

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla: Yrityksen opas. Helsinki: FINTRA-julkaisu nro 113.

Kotler, P. 2010. Principles of Marketing. Upper Saddle River: Pearson.

Lankinen, M. 2005. Helsinkiläisten ympäristöasenteet ja ympäristökäyttäytyminen vuonna 2005. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.

Mackay, A. 2005. The practise of advertising. Amsterdam: Elsevier.

Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W. 2009. Advertising: Principles & Practices. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

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

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Paloniemi, R. 2000. Ympäristövastuullisuus arjen pyrkimyksenä. Teoksessa Hyvönen, K., Junto, A., Laaksonen, P. & Timonen, P. (toim.) Hyvää elämää, 90-vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta. 119-125. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus ja Tilastokeskus.

Percy, L. & Elliott, R. 2005. Strategic Advertising Management. Oxford: Oxford University Press.

Peter, P. & Olson, C. 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum.

Sairinen, R., Viinikainen, T., Kanninen, V. & Lindholm, A. 1999. Suomen ympäristöpolitiikan tulevaisuuskuva. Helsinki: Gaudeamus.

Tellis, G. 2004. Effective advertising: Understanding when, how and why advertising works. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Tilastokeskus 2002. Suomalaiset ja ympäristö. Helsinki: Tilastokeskus / Ympäristöministeriö.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet:

Cantell, H. & Larna, L. 2006. Ympäristövastuullisuus nuorten sanoissa ja teoissa. Helsinki: Helsingin kaupungin opetusvirasto [viitattu 25.4.2010]. Saatavissa: http://www.hel.fi/wps/wcm/connect/6f7eb4804a177c8bb2e1fa3d8d1d4668/2_Julkaisu+A1_2006.pdf?MOD=AJPERES

Climate Focus 2010 [viitattu 23.4.2010]. Saatavissa: <http://www.climatefocus.se/default.asp>.

Everelles, S. 1998. The Role of Affect in Marketing. Journal of business research. Volume 42, Issue 3. 199-215 [viitattu 16.3.2010]. Saatavissa ScienceDirect - tietokannassa: http://www.sciencedirect.com/aineistot.phkk.fi/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7S3V7JCJB2&_user=4246040&_coverDate=07%2F31%2F1998&_alid=1272354846&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_cdi=5850&_sort=r&_docanchor=&view=c&_ct=44124&_acct=C000062624&_version=1&_urlVersion=0&_userid=4246040&md5=3575cfdcbfc8ee64ae69ff2d0de9565a.

Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. 2005. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*. Volume 37, Issue 6. 481-504 [viitattu 3.3.2010]. Saatavissa ScienceDirect tietokannassa:

http://www.sciencedirect.com.aineistot.phkk.fi/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V654FB9GX44&_user=4246040&_coverDate=08%2F31%2F2005&_alid=1272359418&_rdoc=16&_fmt=high&_orig=search&_cdi=5805&_sort=r&_docanchor=&view=c&_ct=100433&_acct=C000062624&_version=1&_urlVersion=0&_userid=4246040&md5=f3b37f06bbd9f8e3d7c8c8953c966813.

Martinez Caro, L. & Martinez Garcia, J. A. 2007. Cognitive–affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*. Volume 60, Issue 2. 108-114 [viitattu 17.3.2010]. Saatavissa ScienceDirect -tietokannassa:

http://www.sciencedirect.com.aineistot.phkk.fi/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7S4MH2BYG2&_user=4246040&_coverDate=02%2F28%2F2007&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_acct=C000062624&_version=1&_urlVersion=0&_userid=4246040&md5=9a63aa123563b0f751351c020eff9adf.

Mesimäki, M. 2004. Pieni, suuri kertomus: kaupunkilaisen ympäristövastuullisen elämäntavan yksilölliset ja yhteikunnalliset merkitykset. Helsinki: Helsingin yliopiston sosiologian laitos [viitattu 27.4.2010]. Pro gradu-tutkielma. Saatavissa: <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/val/sosio/pg/mesimaki/pienisuu.pdf>.

Messujärjestäjien Unioni ry. 2009 [viitattu 31.1.2010]. Saatavissa:

http://www.fairsunion.fi/tutkimukset/tutkimukset_vetovoima.htm.

Messujärjestäjien Unioni ry:n Suomen Gallup Medialle teettämä Messujen veto-voima-tutkimus. 2002 [viitattu 29.1.2010] Saatavissa:

http://www.fairsunion.fi/tutkimukset/tutkimukset_vetovoima_graafit.htm.

Peattie, K. & Peattie, S. 2009. Social Marketing: A pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research*. Volume 62, Issue 2. 260–268 [viitattu 2.2.2010]. Saatavissa ScienceDirect -tietokannassa:
http://www.sciencedirect.com/aineistot.phkk.fi/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7S4S095171&_user=4246040&_coverDate=02%2F28%2F2009&_alid=1272362937&_rdoc=7&_fmt=high&_orig=search&_cdi=5850&_sort=r&_docanchor=&view=c&_ct=62671&_acct=C000062624&_version=1&_urlVersion=0&_userid=4246040&md5=0e4ad6b098c347e884ea9c81a56276bf.

Rohweder, L. 2010. Kuluttaja vaikuttajana: Suomalaiset kuluttajasegmentit. Esi-tyksessä Ympäristönäkökulmien merkitys kuluttajien ostovalinnoissa: Kuluttaja-ohjelman käynnistämisseminaari, MTK 3.3.2010 [viitattu 23.4.2010]. Saatavissa: http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/kuluttajatyo/fi_FI/kuluttaohjelman_kaynnistysseminaa-ri/_files/83154062202768083/default/WWF_Kuluttajan_ymparistovastuullinen_kayttaytyminen_20100303.pdf.

Tampereen yliopisto. 1999. Tampereen yliopiston hoitotieteen laitos: Perusopas seminaari- ja opinnäytetyön tekijälle [viitattu 31.3.2010]. Saatavissa: <http://www.uta.fi/laitokset/hoito/wwwoppimateriaali/luku5a.html>.

Savexpo Finland Oy. 2009. [viitattu 31.1.2010, 27.2.2010] Saatavissa: www.savexpo.fi.

Savexpo Finland Oy:n Kävijätutkimus 2009. 2010. [viitattu 6.4.2010] Saatavissa: http://savexpo.fi/etusivu/kavijatutkimus_2009.

Vantaan Sanomat. 2009. Savexpo-messut jäivät kävijätavoitteestaan [viitattu 4.4.2010]. Saatavissa: <http://www.vantaansanomat.fi/Uutiset/Jutut/Savexpo-messut-jaivat-kavijatavoitteestaan>.

Virkkala, L. 2009. Kuluttajien suhtautuminen mainontaan virtuaaliyhteisössä: Tutkimus Facebook-yhteisöstä. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu, Markkinoinnin ja johtamisen laitos [viitattu 23.2.2010]. Pro gradu-tutkielma.

Saatavissa: http://hsepubl.lib.hse.fi/FI/ethesis/pdf/12148/hse_ethesis_12148.pdf
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1467964921&Fmt=2&clientId=52833&RQT=309&VName=PQD&cfc=1>.

Julkaisemattomat lähteet:

Ekholm-Talas, Heidi. 23.7.2009. ”Markkinointisuunnitelma”. Sähköpostiviesti.
[viitattu 15.3.2010]

Sandström, Sini. 21.4.2010. ”Opinnäytetyön hyödynnettävyys”. Sähköpostiviesti.
[viitattu 21.4.2010]

LIITTEET

LIITE 1

Suoria lainauksia siitä, mistä aiheista kävijät toivoisivat saavansa lisätietoa:

- ”Muovinkierrätyksestä asiaa”
- ”Vaihtoehtoisia ekotekoja”
- ”Kompostointiasiaa”
- ”Enemmän asioita kerrostaloasujan näkökulmasta”
- ”Arkipäiväisempiä, pieniä asioita, miten omassa taloudessa voi säästää rahaa ja luontoa.”
- ”Tietoa ongelmajätteistä ja tavoista, miten vähentää sen määrää”
- ”Tietoiskuständejä enemmän joka paikkaan”
- ”Tietoa paljon laajemmin kuin keskittyä energian säästöön”

Kävijöiden toivomuksia ja ehdotuksia tuleville Savexpo-messuille:

- ”Yrityshaasteita”
- ”Luomukauppa”
- ”Vegeruokaa”
- ”Pyörähuolto”
- ”Elektroniikka- ja ongelmajätteen keräyspaikka”
- ”Kierrätystyöpaja” (monissa eri vastauksissa)
- ”Mainostettava, että myynnissä myös design-tuotteita”
- ”Halvemmat kirpparihinnot”
- ”Osa koululaisten ohjelmaa, jotta saavat tietää ympäristöystävällisyyden merkityksestä jo pienestä pitäen”
- ”Lapsiparkki”
- ”Kierrätystori ’tuo tullessasi – vie mennessäsi’ – periaatteella” (monissa eri vastauksissa)
- ”Opasteita ja kylttejä ulkona sekä tienvarsimainoksia” (monissa vastauksissa)
- ”Seuraavana vuonna Pentti Linkola puhumaan”
- ”Niksinurkka, jossa kerrotaan pieniä ekovinkkejä”
- ”Korjauspalveluista lisää tietoa. Näin ei kannustettaisi ihmisiä aina hankkimaan uutta vanhan tilalle.”

- ”Kuljetus paikalle rautatieasemalta”
- ”Enemmän näytteilleasettajia opiskelijoiden näkökulmasta”
- ”Ekomatkailujuttuja”
- ”Elintarviketuottajia, valmistajia, suoratiiloja yms.”
- ” Käytetyn tavaran, esim. vaatteiden, lahjoitustori. Nämä tavarat lahjoitettaisiin sitten esim. asunnottomille ym. tarvitseville”



AJATTELE. SÄÄSTÄT RAHAA, ENERGIAA JA YMPÄRISTÖÄ.

**Auta meitä tekemään Savexpo-tapahtumasta entistäkin parempi!
Mielipiteesi on tärkeä, jotta voimme kehittää seuraavaa Savexpo-tapahtumaa vastaamaan paremmin tärkeimmän kohderyhmämme, tavallisen kuluttajan, tarpeita.**

Kyselyn tekee Savexpo-tiimi, ja ammattikorkeakouluopiskelija analysoi tulokset opinnäytetyönään. Kyselyyn vastaaminen on täysin luottamuksellista ja tietoja käytetään ainoastaan tilastointitarkoitukseen. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 5 minuuttia.

Ikäsi: _____

Sukupuoli: Nainen___ Mies___

Oletko: Yrittäjä ___
Ylempi toimihenkilö ___
Alempi toimihenkilö ___
Työntekijä ___
Työtön___
Opiskelija ___
Koululainen ___
Eläkeläinen ___
Muu, mikä? _____

Päivä, jona vieraillette tapahtumassa: Pe 18.9 ___
La 19.9 ___
Su 20.9 ___

1. Mitä kautta saitte tiedon näistä messuista? (Ympyröi)

- | | |
|-----------------------|-------------------------------------|
| a) Radio | g) Julisteet / Esitteet / Mainokset |
| b) Kotivinkki-lehti | h) Facebook |
| c) Talo & koti-lehti | i) Twitter |
| d) Vantaan Sanomat | j) Internet |
| e) Vihreä Lanka-lehti | k) Tuttavan kautta |
| f) Iltalehti | l) Muu, mikä? _____ |

2. Minkä kokisitte pääasialliseksi syyksi messuille tuloon? (Ympyröi, voit valita useampia)

- a) Kiinnostava puhuja / puhujat,
kuka/ketkä? _____
-
- b) Kiinnostavat näytteilleasettajat
- c) Kierrätystori
- d) Kiinnostus tapahtuman aihepiiriä kohtaan
- e) Ilmaistapahtuma, eikä muuta erikoista tekemistä
- f) Satuina sattumalta paikalle
- g) Muu, mikä? _____

3. Mitkä seuraavista vaihtoehtoista kuvaavat omia tottumuksianne ja mielipiteitänne parhaiten tällä hetkellä? (Ympyröi, voit valita useampia)

- a) Pyrin aina ostamaan pelkästään ympäristöystävällisesti valmistettuja tuotteita ja/tai suosin käytettyjä tavaroita
- b) Teen pieniä ekotekoja, kuten lajittelen jätteet ja/tai kierrätän vanhaa tavaraa
- c) En kiinnitä kovin paljon huomiota ympäristöystävällisyyteen ja/tai taloudellisuuteen
- d) En koe, että yhden ihmisen valinnat voisivat vaikuttaa ympäristön tilaan, joten en ole huolissani omasta kulutuksestani
- e) En ole tietoinen, millaisia valintoja minun tulisi tehdä, jotta voisin elää mahdollisimman taloudellisesti ja ekologisesti
- f) Olen tarkka kuluttamieni tuotteiden hinnoista, valitsen mieluiten edullisimman vaihtoehdon
- g) En osaa sanoa
- h) Muu,
millainen? _____

4. Jos aikomuksenne on muuttaa kulutustottumuksianne Savexpo-tapahtuman jälkeen, miten mahdollisesti pyritte niitä muuttamaan? (Ympyröi, voit valita useampia)

- a) Sain uusia, ekologisia ja taloudellisia kulutusvinkkejä ja -ratkaisuja, joita nyt aion toteuttaa
- b) Tiedän nyt, mitkä firmat ovat ympäristöystävällisiä/tarjoavat ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja, ja aion suosia niitä jatkossa
- c) Aion tehdä pieniä arjen ekotekoja (kuten vaihdan lamppuni energiansäästölamppuihin tai alan kierrättää)
- d) En koe tarvetta muuttaa tapojani, olen jo nyt ekologinen kuluttaja
- e) En muuta kulutustottumuksiani, sillä ekologiset vaihtoehdot ovat mielestäni melko kalliita
- f) Aihe ei puhuttele minua
- g) Minulla ei ole riittävästi tietoa ekologisuudesta
- h) En usko ekologisten vaihtoehtojen olevan kovinkaan paljon ”normaalia” parempia
- i) En usko, että omia kulutustottumuksiani vaihtamalla voisin vaikuttaa ympäristön tilaan
- j) En osaa sanoa
- k) Muuta,
mitä? _____

5. Millä tavalla haluaisitte mahdollisesti muuttaa ensi vuoden messuja? Ympyröi

- a) Eri ajankohta, milloin? _____
- b) Jossain muussa paikassa, missä? _____
- c) Enemmän nopeita tietoisuuksia
- d) Enemmän syvällisempiä luentoja
- e) Enemmän luentoja/tietoisuuksia useammasta aihealueesta
- f) Useampia, erilaisia näytteilleasettajia
- g) Mielestäni näitä messuja ei tarvitsisi järjestää enää uudelleen
- h) Hyvä näin, ei tule mitään muutettavaa mieleen
- i) Jotain muuta, mitä? _____

6. Mitkä seuraavista asioista mielestänne pitävät paikkansa? (Ympyröi, voit valita useampia)

- a) Messut ovat aihealueeltaan tärkeitä ja ajankohtaiset
- b) Tällaisten ilmaistapahtumien järjestäminen on hyödyllistä, jotta mahdollisimman moni kiinnostuisi ympäristöystävällisyydestä
- c) Messuilta löytyi kaikille jotain; eri ikäisille ja erilaisista asioista kiinnostuneille
- d) Messuille oli helppo tulla
- e) Messuohjelma oli tarpeeksi kattava (puhujat, ekomuotinäytökset, juontajat jne...)

7. Vastasiko markkinoinnin avulla muodostunut mielikuva Savexpo-tapahtumasta mielestänne todellisuutta?

- a) Kyllä
- b) Ei, miksi? _____

8. Koitteko saavanne messuilta riittävästi tietoa ekologisuudesta?

- a) Kyllä b) En, mitä olisitte kaivanneet lisää?
- _____
- _____

9. Tulisitteko messuille vielä uudestaan?

- a) Kyllä b) En, miksi? _____

10. Voisitteko suositella messuja muille?

- a) Kyllä b) En, miksi? _____

Vielä lopuksi voit ilmaista mielipiteenne vapaasti; antaa risuja ja ruusuja sekä kaikenlaisia parannusehdotuksia!

Kiitoksia vaivannäöstänne!

