

LAMMIN PELLAVAMARKKINAT - KEHITYSSUUNNITELMA



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalous

syksy, 2017

Sara Holm

Liiketalous
Visamäki

Tekijä	Sara Holm	Vuosi 2017
Työn nimi	Lammin Pellavamarkkinat - Kehityssuunnitelma	
Työn ohjaaja/t	Minttu Lampinen	

TIIVISTELMÄ

Työ tukee Lammin Pellavamarkkinoiden järjestämistä ja kehittämistä. Työn toimeksiantajana toimii Lions Club Lammi, ja yhteyshenkilönä Lammin Pellavamarkkinoiden markkinapäällikkö Rauno Konttila. Markkinoista halutaan entistäkin parempi kokemus niin markkinoiden kävijöille, kuin markkinoille saapuville myyjille. Työn avulla pyritään kehittämään markkinoiden asiakasvirtaa ja siten myös tulolähdettä.

Työn tietopohjana on kyselyt kahdelle asiakassegmentille, kävijöille ja myyjille. Tutkimuksilla selvitettiin tapahtuman nykytila: millaisena kävijät sekä myyjät kokevat markkinat tällä hetkellä ja miten he kehittäisivät tapahtumaa.

Opinnäytetyössä käsitellään tapahtumasuunnittelua, tapahtuman järjestämistä ja asiakaskokemusta pohjautuen toteutettuihin tutkimuksiin. Tutkimustuloksista käsitellään niitä kehityskohteita, joiden keskiarvot ovat huonoimpia. Työssä otetaan kantaa pienempiin kehityskohteisiin, joiden muu-tostyö ei vaadi paljoa resursseja, vaan ovat nopeasti toteutettavissa. Suurimpina kehityskohteina kävijät näkivät pysäköinnin ja tapahtuman ohjelmasisällön. Myyjillä eniten kehittämistä vaativat tulokset liittyvät markkinapaikkojen ja kävijöiden lippujen hintaan, sekä turvallisuusohjeistukseen.

Lammin Pellavamarkkinat ovat kokonaisuudessaan toimiva tapahtuma, joka kaipaa vain päivitystä ja historiansa hyödyntämistä. Järjestäjien toimenkuvan selkeytys tapahtumassa ja tapahtuman eri tekijöiden kehitystarpeiden selkeytys ovat opinnäytetyön tärkeimpiä kohtia.

Avainsanat Kehittäminen, markkinat (tapahtumat), asiakaskokemus

Sivut 53 sivua, joista 14 liitteitä

Business Administration
Visamäki

Author	Sara Holm	Year 2017
Subject	Lammi Flax fair – Improvement plan	
Supervisors	Minttu Lampinen	

ABSTRACT

The thesis is a development plan for Lions Club Lammi to Lammi flax fair. The purpose is to support the execution of the fair and make the event a better experience both for visitors and for salespersons at the fair. In this way the organizer can increase the number of the visitors at the event and also the income.

The basic theoretical information of this study comes from two surveys that were executed to the visitors and sellers to find out the present state of the Flax Fair: how the visitors and sellers experience the fair at the moment and how they would like to develop the event.

The thesis discusses event planning, event organizing and customer experience based on the executed surveys. The development is then targeted to the research results that had the lowest average. The thesis focuses on smaller development targets if their adjustment work does not demand a lot of resource or time. Visitors saw that the biggest development targets at the Flax Fair is parking and the program of the event. Results from the sellers' survey were the most disconcerting about the prices of the point of sale and visitor's tickets. Also the average of the safety instructions was low.

Lammi Flax Fair is altogether a working event that just needs a refresh and taking better advantage of its history. The most important aspect of this thesis is to specify the event organizer's responsibilities and to clarify the development factors of the event.

Keywords Development, fair, customer experience

Pages 53 pages, including appendices 14 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	LAMMIN PELLAVAMARKKINAT.....	2
2.1	Markkinoiden nykytilanne	3
2.2	Lions Club Lammi	3
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN.....	4
3.1	Asiakaskokemus	5
3.2	Suunnitteluvaihe	6
3.3	Tapahtuman sisältö	7
3.4	Tapahtuman budjetointi	8
3.5	Kohderyhmä ja segmentointi.....	8
3.6	Riskienhallinta ja turvallisuus.....	8
3.7	Markkinointi ja tiedottaminen	9
4	KÄVIJÄTUTKIMUS JA TULOKSET	11
4.1	Vastaajien profiili.....	12
4.2	Tapahtuman arviointi.....	14
5	MYYJÄTUTKIMUS JA TULOKSET.....	17
5.1	Vastaajien profiili.....	18
5.2	Tapahtuman arviointi.....	19
6	MARKKINOIDEN KEHITYS.....	23
6.1	Kehityskohteet vuonna 2018	23
6.1.1	Kävijätutkimuksesta nousseet kehityskohteet.....	23
6.1.2	Myyjätutkimuksesta nousseet kehityskohteet	25
6.1.3	Toimeksiantajan haastattelusta nousseet kehityskohteet	27
6.2	Tapahtuman strateginen kehitys	31
7	YHTEENVETO	33
	LÄHTEET	34

Liitteet

Liite 1	Tapahtumabrief, Lammin Pellavamarkkinat
Liite 2	Tapahtumasuunnitelma, Lammin Pellavamarkkinat
Liite 3	Tutkimustulokset, kävijäkysely
Liite 4	Tutkimustulokset, myyjäkysely

1 JOHDANTO

Lammin Pellavamarkkinoiden (myöhemmin Pellavamarkkinat) kehitystarve kävi ilmi keväällä 2017, kun Lions Club Lammi (myöhemmin LCL) tiedusteli Hämeen ammattikorkeakoululta, löytyisikö heiltä opiskelijaa toteuttamaan kävijäkyselyä Pellavamarkkinoille.

Olen tehnyt Pellavamarkkinoiden markkinapaikkojen myynnin vuonna 2016 ollessani työharjoittelussa HAMK Työelämän Lähipalveluilla ja vuonna 2017 erillisellä sopimuksella LCL:n kanssa. LCL toi ilmi, että toivoisi saavansa kävijäkyselyn vuoden 2017 markkinoista, sillä vuonna 2016 toteutettu kysely ei tuottanut tarpeeksi tietopohjaa Pellavamarkkinoiden laajempaa kehitystä varten. Vuoden 2016 kävijäkysely toteutettiin Hämeen Sanomien puolesta. Keskusteluiden perusteella kerroin LCL:n edustajalle, että pelkkä kävijäkysely ei mielestäni riittäisi auttamaan heitä kehittämään Pellavamarkkinoita niin paljoa, kuin he toivoivat ja tarvitsivat. Näiden keskusteluiden pohjalta syntyi idea toteuttaa laajempi kehityssuunnitelma Pellavamarkkinoille opinnäytetyönä, jossa huomioitaisiin kävijöiden, myyjien, sekä järjestäjien mielipiteet markkinoiden nykytilasta ja toiveet, kuinka markkinoita tulisi kehittää. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii LCL ja yhteyshenkilönä Rauno Konttila.

LCL on osa Lions Clubs International järjestöä. Lions Clubs International on maailman suurin palveluklubijärjestö, jossa on yli 1,4 miljoonaa jäsentä, noin 46 000 paikallisjärjestöä yli 200 maassa (Lions Club Lammi – Finland 2017). LCL toimii Lammin kunnassa paikallisena järjestönä. Vuosittain paikallisjärjestö järjestää Pellavamarkkinat tuodakseen Lammin asukkaat yhteen, kunnioittaakseen pitkiä perinteitä ja kerätäkseen rahaa alueen hyväntekeväisyyteen. LCL:n hallituksen toimikausi on kaksi kalenterivuotta. Joka vuosi hallitus valitsee joukostaan markkinapäällikön ja muut toimihenkilöt toteuttamaan Pellavamarkkinoita.

”Pellavamarkkinat järjestetään vuosittain viikko ennen juhannusta. Joka vuosi markkinoilla on oma teemansa, jonka mukaan järjestetään oma osasto markkina-alueelle. Markkinoilla on markkinamyymyjien lisäksi erilaista oheisohjelmaa, joka on viime vuosina koostunut Hämeen Sanomien tähtiartisteista, sekä LCL:n järjestämistä hirrensyöksy- ja sahdinvalmistuskiisoista.” (Konttila 2017.)

Työn tutkimuspohjaksi toteutettiin kaksi kyselytutkimusta, markkinoilla kävijöille sekä tapahtumaan saapuneille myyjille. Tutkimusten tuloksista saatiin selville tärkeimmät kehityskohteet, joihin oli mielestäni melko helppo suunnitella kehitysehdotukset toimeksiantajalle. Tutkimustuloksia tarkastellessa, voidaan todeta Pellavamarkkinoiden olevan pääsääntöisesti varsin onnistunut tapahtuma, eikä suuria muutosliikkeitä tapahtuma-kehitykseen tarvitse tehdä.

2 LAMMIN PELLAVAMARKKINAT

Vuonna 2017 Pellavamarkkinat järjestettiin 47. kerran. Pellavamarkkinat järjestetään vuosittain lauantaina viikko ennen juhannusta Hakkalan koululla ja Lammin liikuntakeskuksella. Kävijämääräksi järjestäjä arvioi hyvinä markkinapäivinä noin 10 000 kävijää per päivä, mutta heikkojen järjestelyiden takia ei LCL ole pystynyt pitämään tarkkaa kirjaa kävijämäärästä. Ensimmäiset Pellavamarkkinat järjestettiin 17.–18.7.1971. Tällöin kävijämäärää ei saatu laskettua. Vuonna 1974 kävijöitä arvoitiin olleen 5400, ja pitkään arvio kävijämäärästä on ollut pyöreä 10 000. Pellavamarkkinat pidettiin Hakkalan koulujen ja liikuntakeskuksen rakennustöiden aikana Konnarin koululla, mutta vuodesta 2010 markkinat ovat pidetty perinteisellä paikallaan. (Lammin Pellavamarkkinat 2006.)



Kuva 1. Ilmakuva Lammin Pellavamarkkinoista (Lammin Pellavamarkkinat 2006).

Pellavamarkkinat ovat muodostuneet jo perinteeksi Lammin asukkaille. Tutkimuksen mukaan myös ulkopaikkakuntalaiset vierailevat tapahtumassa. Pellavamarkkinoiden kävijäryhmän profiili on laaja, eikä tapahtuman ohjelmaa tai aluetta ole rajoitettu vain yhden alaprofiilin, esimerkiksi iän mukaan. Ohjelma- ja aluesuunnittelussa voidaan halutessa hyödyntää profiileja paremmin ja suunnitella ikäihmisille, lapsille, sekä muille ryhmille yksityiskohtaisempaa ohjelmaa, jolla saataisiin mahdollisesti kiinnostus tapahtumaa kohtaan nousemaan. Pellavamarkkinoiden toiseksi suurin osallistujamäärä koostuu tapahtumaan saapuvista myyjistä, jotka ostavat itselleen myyntipaikan markkina-alueelta, jossa he voivat myydä omia tuotteitaan tai esitellä organisaationsa toimintaa. Myyjät koostuvat suurista yrityksistä, yhdistyksistä ja järjestöistä, yrittäjistä sekä yksityishenkilöistä.

Pellavamarkkinoiden tavoitteena on luoda yhteisöllisyyttä Lammin asukkaille ja tuoda ulkopaikkakuntalaiset vierailemaan Lammilla. Myös Pellava-

markkinoiden pitkän historian tietoon tuomisen kuuluisi olla yksi markkinoiden tavoitteista. Tapahtumasta saatavat tulot lahjoitetaan alueen hyväntekeväisyyteen, joten Pellavamarkkinat toimivat myös varainkeruuta-pahtumana.

2.1 Markkinoiden nykytilanne

Nykyiset Pellavamarkkinat noudattavat pitkälti alkuperäistä kaavaa. Ohjelmassa ovat edelleen niin avajaiskulkue, kenttäpelit, kuin taidenäyttelykin. Markkinat ovat tosin tiivistyneet kahdesta päivästä yhteen päivään, ja bingo sekä iltajuhla ovat jääneet pois. (Lammin Pellavamarkkinat 2006). Tarkkaa nykytilannetta markkinoiden tietyistä osa-alueista ei ole saatavissa, sillä dokumentaatiota markkinoiden järjestämisestä ja onnistumisesta on kerätty hyvin heikosti. Syynä tähän lienee vuosittain vaihtuvat vastuuhenkilö, sekä toimivan tiedonsiirron ja tietokannan puute. Järjestäjän mukaan markkinoilla on hyvinä päivinä noin 10 000 kävijää, huonoina päivinä noin 5000. Kävijämäärä riippuu hyvin paljon säästä.

2.2 Lions Club Lammi

LCL toimii Lammin kunnassa paikallisena järjestönä. Vuosittain paikallisjärjestö järjestää Pellavamarkkinat tuodakseen Lammin asukkaat yhteen, kunnioittaakseen pitkiä perinteitä ja kerätäkseen rahaa alueen hyväntekeväisyyteen. LCL:n hallituksen toimikausi on kaksi kalenterivuotta. Joka vuosi hallitus valitsee joukostaan markkinapäällikön ja muut toimihenkilöt toteuttamaan Pellavamarkkinoita.

Lions järjestö, The International Association of Lions Clubs, perustettiin vuonna 1917 Chicagossa, Yhdysvalloissa. Järjestön kantavana ideana oli liikemiesklubin aktiivisuuden suuntaaminen myös hyväntekeväisyyteen. Klubien toiminta perustuu heidän muodostamassa yhteisössään tehtävään vapaaehtoistyöhön omalla paikkakunnalla, yhdessä muiden klubien kanssa kotimaassa, sekä koko maailmassa. Vapaaehtoistyön lisäksi he kehittävät jäseniään tarjoamalla heille koulutusta ja verkostoitumismahdollisuuksia muihin klubeihin. Suomessa toimii 935 Lions klubia, jotka avustavat palvelullaan ja rahalahjoituksillaan apua tarvitsevia arviolta 4–5 miljoonalla eurolla vuodessa. Klubeista yli 700 on perinteisiä paikkakunta-kohtaisia miesklubeja, kun naisklubeja on 146, ja 45 klubissa jäsenenä sekä miehiä että naisia. (Suomen Lions-liitto ry n.d.) ”LCL:n jäsenenä on miehiä sekä naisia” (Konttila 2017).

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtumatuotanto on paljon muutakin kuin tapahtuman suunnittelu. Kun puhutaan ammattimaisesta tapahtumatuotannosta, tarkoitetaan tällä prosessia, jossa tapahtuman järjestäjä tuo yhteen jokaisen tärkeän elementin luodakseen vaikuttavan ja muistettavan tapahtuman ajallaan, sekä budjetin mukaisesti (Ryan 2014). ”Yleisötilaisuudella tarkoitetaan yleisölle avoimia huvitilaisuuksia, kilpailuja, näytöksiä ja muita niihin rinnastettavia tilaisuuksia, joita ei ole pidettävä yleisinä kokouksina” (Kokoontumislaki 530/1999 2§). Yleensä tapahtuman järjestämisen ja suunnittelun yhteydessä ei keskitytä tarpeeksi tapahtuman tavoitteiden miettimiseen. Tapahtumia järjestetään, koska ”niin on ollut tapana” tai ”koska muutkin niitä järjestävät”. Niinpä lopputuloksena on epämääräisiä tapahtumia, joiden onnistumisen arviointi on jälkikäteen mahdotonta. Tästä syystä myös tapahtuman onnistumisen tai epäonnistumisen tietoon tuominen seuraaville järjestäjille on lähes mahdotonta. (Vallo & Häyrinen 2003, 130.)

Tapahtuma voidaan määritellä myös projektiksi, sillä tapahtuman järjestäminen on pitkälti projektiluontoista työtä. Tapahtuma, samoin kuin projektin, on yleensä kertaluonteinen. On kuitenkin otettava huomioon, tapahtuman muuttuessa kertaluonteisesta usein toistuvaksi tapahtumaksi, se ei enää ole projekti. Usein toistuva tapahtuma määritellään yleensä osaksi organisaation vakituista toimintaa. Tapahtumalla ja projektilla on paljon samoja ominaispiirteitä. Tapahtumalla, niin kuin projektilläkin, on selkeät tavoitteet ja oma erillinen aikataulunsa. Tapahtuman voi tunnistaa myös muista projektille ominaisista piirteistä. (Leskinen 2011.) Jotta tapahtuma olisi järjestelmällisesti toteutettu, se kannattaa alusta alkaen suunnitella ja toteuttaa projektityöskentelyn periaatteita noudattaen (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23).



Kuva 2. Projektityöskentelyn kulku (Kauhanen ym. 2002, 26).

Tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Minimiaika onnistuneen tapahtuman järjestämiseen on vähintään kaksi kuukautta. Tällöinkin kaiken tulisi sujua huolettomasti kaikkien tapahtumaan vaikuttavien tekijöiden kannalta. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.) Tapahtumaprosessia ja sen sisältöä käsitellään työssä myöhemmässä vaiheessa.



Kuva 3. Tapahtumaprosessin kulku (Häyrinen & Vallo 2008, 147).

3.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on asiakkaan omakohtainen kokemus tietyssä tilanteessa. Miten hän ajattelee, tuntee ja käyttäytyy. Asiakaskokemus on sisäinen ja subjektiivinen, suora tai epäsuora reaktio yhteydestä yritykseen. Kun työssä käsitellään asiakkaita, tarkoitetaan tällä Pellavamarkkinoiden kävijöitä sekä markkinamyymiä. Tässä tapauksessa asiakas yhdistää saamansa kokemuksen tapahtumasta suoraan tapahtuman järjestäjään. Asiakaskokemuksen huomioiminen kaikessa tapahtuman suunnittelussa ja järjestämisessä on tärkeää. Asiakas on siirrettävä tapahtuman keskiöön, jotta kokemuksesta saadaan heille miellyttävä. Kaikki tapahtuman tekijät vaikuttavat siihen, millaisia kokemuksia asiakas tapahtumasta odottaa ja muodostaa. (Walden 2017, 11.)

Löytänän ja Kortesuon (2011, 59–64) mukaan odotusten ylittäminen on keskeinen osa asiakaskokemuksen johtamista. Odotukset ylittävä kokemus voidaan jakaa kolmeen osaan: ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotukset ylittäviin elementteihin. Asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen alkavat aina ydinkokemuksesta. Ydinkokemus on kaiken perusta, ja se on yksinkertaisimmillaan se hyöty sekä siitä muodostuva arvo, jonka takia asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Matkalla kohti odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia, ydinkokemuksen jälkeen seuraava askel on laajennettu kokemus. Laajennetulla kokemuksella tarkoitamme sitä, että tekijä laajentaa luomaansa kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle: kokemukseen tuodaan jotain, mikä lisää tapahtuman arvoa asiakkaalle. Odotukset ylittävä kokemus syntyy ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen, kun kokemukseen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä.



Kuva 4. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Korteso 2011, 60).

Jos tapahtuman tekijät eivät itse ole kyllin motivoituneita asettamaan tavoitteita kasvulle ja kehitykselle, kasvua ei yksinkertaisesti ole. Tuottavuus ei kasva, asiakkaan palvelu ja tätä kautta asiakaskokemus ei parane. Kävijän kokemus ja muistikuva tapahtumasta koostuu ennakkomainonnan, kutsun, markkina-alueen; sen aktiviteettien ja ohjelman, henkilökunnan käyttäytymisen, sekä jälkihoidon yhdistelmästä. (Valvio 2010, 66.)

3.2 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa tarpeeksi ajoissa. Suunnitteluun suositellaan ottamaan mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kaikki ne henkilöt, joiden panosta tapahtuman järjestämisessä tarvitaan. Näin saadaan mukaan jo suunnitteluvaiheessa erilaisia, sekä hyödyllisiä ideoita ja näkökulmia. Tämä saa myös tapahtumaa järjestävät henkilöt tuntemaan arvostusta itseään kohtaan, ja tätä kautta heidät saadaan sitoutumaan myös paremmin tapahtuman järjestämiseen. Samalla tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. (Häyrinen & Vallo 2008, 148.) Pellavamarkkinoita suunniteltaessa on tärkeää pitää ideointi- ja suunnittelupalavereja hyvissä ajoin. Tätä ennen tulee LCL:n hallituksen valita joukostaan tapahtumaa toteuttavat henkilöt. Suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon mahdollinen raportointi edellisen vuoden Pellavamarkkinoiden järjestämisestä.

Tapahtumabrief kokoaa yhteen ne reunaehdot, jotka ovat tiedossa, kun tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan. Se on asiakirja, joka voidaan ottaa käyttöön oman organisaation suunnittelukokouksessa. Yksinkertaisimmillaan tapahtumabrief vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään (mikä on tapahtuman tavoite)?
- Kenelle se järjestetään (mikä on sen kohderyhmä)?
- Mitä järjestetään, mikä tapahtuma on (onko se asia-, viihde- vai yhdistelmä tapahtuma)?
- Miten tapahtuma toteutetaan (onko se itse tehty, ostettu, katto- vai ketjutapahtuma)?
- Millainen tapahtuma järjestetään (mitä tapahtuma sisältää)?
- Ketkä toimivat isäntinä?
- Millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan (mitä kävijät tuntevat)?
- Mikä on tapahtuman budjetti? (Vallo & Häyrinen 2008, 149.)

Kun tapahtumabrief on hahmoteltu, voidaan aloittaa tapahtuman käsikirjoituksen tekeminen. Vallo ja Häyrinen (2008, 149–152) kertovat tapahtumakäsikirjoituksen olevan kuin näytelmän käsikirjoitus. Käsikirjoitus alkaa siitä, kun vieraat saapuvat ja näytelmä alkaa. Se päättyy siihen, kun viimeinenkin vieras on poistunut. Tämä dokumentti on hyvä työkalu tapahtumassa työskenteleville, sillä käsikirjoituksessa kerrotaan, mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. Käsikirjoituksen laatii etukäteen Pellavamarkkinoiden markkinapäällikkö. On tärkeää, että jokaisella vastuuhenkilöllä on aikataulutettu käsikirjoitus, jotta he voivat varmistaa, milloin ja miten mikäkin tapahtuman osio on tarkoitettu alkavaksi. Lähes kaikissa tapahtumissa tulee muutoksia käsikirjoitukseen eli kaikki ei toimi kuten on suunniteltu. Tästä syystä on tärkeää, että markkinapäällikkö on päävastuullinen koko tapahtuman ajan. Hän on henkilö, joka viime kädessä päättää kaikista tarvittavista muutoksista. Liitteeksi on laadittu Pellavamarkkinoiden järjestäjille pohja tapahtumabriefin ja -käsikirjoituksen toteuttamiseen (Liite 1, liite2).

3.3 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman sisältö suunnitellaan tapahtuman tavoite ja asiakkaat huomioiden, teema ja halutut viestit yhteen sovitettuna. Tapahtuman esiintyjät ja ohjelma tulee suunnitella siten, että se kiinnostaa ja houkuttelee asiakkaita osallistumaan tapahtumaan nyt, ja tulevaisuudessa. Tapahtuman sisältö tulee suunnitella siten, että se etenee järjestelmällisesti. Onnistunut tapahtumasisältö ottaa huomioon kävijän vaatiman tauon, jolloin hän voi kiertää markkina-alueella rauhassa ja nauttia markkinamyymyjien tarjonnasta. Ohjelmasisältöön tai tapahtuma-alueelle voidaan myös luoda yllätyksiä, joista ei markkinoida ennakoon. (Haapasalo 2014, 26.)

Häyrinen & Vallo (2008, 157) kertovat luovan tapahtumasuunnittelun pitelevän kävijöiden kiinnostuksen yllä ja saamaan heidät osallistumaan tapah-

tumaan nyt, ja tulevaisuudessa. Luovuutta ja yllätyksellisyyttä voidaan lisätä tapahtumaan erilaisilla tarjoiluilla, esiintyjillä ja totutusta poikkeavilla tekijöillä, joista kävijöille ei kerrota etukäteen.

3.4 Tapahtuman budjetointi

Tapahtuma ja sen järjestäjän taloudellinen tilanne saadaan pidettyä tasapainossa, kun tapahtuman budjetointi on suunniteltu järjestelmällisesti ja viisaasti. Toimiva budjetti tarkastelee kulujen ja tulojen suhdetta kriittisesti. Jos uusia tulolähteitä pystytään luomaan tapahtuman suunnittelu tukena, saadaan tapahtuman tulos paremmaksi ja tätä kautta kulujen ylityksen riskiä pienemmäksi. Koko tapahtuman järjestyksen aikana on tärkeää seurata budjettia ja sitä, kuinka paljon järjestämiseen todellisuudessa kuuluu rahaa. Reaaliaikainen tapahtuman kulujen ja tulojen seuranta on tärkeää muiden tapahtuman suunnitelmien edetessä (Haapasalo 2014, 25.)

Halvimmaksi tapahtuman järjestäminen saadaan käyttämällä LCL:n hallituksen työvoimaa, niin paljon kuin mahdollista. Jos halutaan käyttää muiden yhdistysten työvoimaa, ja maksaa heille siitä, voidaan se maksaa lahjoituksina tapahtuman tuloksesta.

3.5 Kohderyhmä ja segmentointi

Tapahtumaa järjestäessä, on mietittävä tarkkaan, kenelle tapahtumaa ollaan tekemässä. Kohderyhmän voivat muodostaa suuri yleisö, rajattu vierasjoukko ja avoin kutsuvierasjoukko. Tapahtuman kohderyhminä voivat olla organisaation oma henkilökunta, nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät, omistajat ja lehdistön edustajat. Kohderyhmän koostumus tulee tuntea riittävän hyvin, jotta voidaan järjestää oikean kokoinen ja -näköinen tapahtuma, joka puhuttelee kohderyhmää. Oli kohderyhmä mikä tahansa, on tapahtuma järjestettävä samalla huolellisuudella. (Vallo & Häyrinen 2003, 61–63.) Kohderyhmän tässä tapauksessa muodostavat tapahtuman yleisö, eli kävijät, ja markkinoille saapuvat myyjät. Tilaisuuteen voidaan kävijöiden ja myyjien lisäksi kutsua paikalle lehdistöä, muiden Lions Clubien edustajia sekä muita sidosryhmiä.

3.6 Riskienhallinta ja turvallisuus

Yleisötapahtuman suunnitteluvaiheessa on hyvä miettiä mahdollisia riskejä. Riskienhallinnan yhteydessä puhutaan ABC-ajattelumallista. Mallissa on seuraavia vaiheita:

- A Tiedosta riskit eli kartoita riskit.
- B Luokittele riskit niiden todennäköisyyden ja merkittävyyden suhteen eli arvioi riskit.

C Tee tarpeelliset suunnitelmat ja päätökset riskien siirtämiseksi muille, minimoimiseksi tai eliminoimiseksi eli hallitse riskejä. (Kauhanen ym. 2002, 54).

Yleisötapahtumaan liittyvät riskit voidaan niitä kartoittaessa jakaa monella eri tavalla. Yksi tapa on jakaa ne ajoituksen mukaan: tapahtumaa edeltäviin, sen aikaisiin ja sen jälkeisiin riskeihin. Toinen tapa on jakaa riskit asiaryhmittäin. Joskus on syytä käyttää molempia jaotteluja samanaikaisesti ja havainnollistaa kaikki mahdolliset riskit, sekä niiden mahdollinen ajan kohta. (Kauhanen ym. 2002, 55).

Kun mahdolliset riskit on kartoitettu, voidaan ne arvioida. Kaksi keskeisintä kriteeriä arvioinnissa ovat riskin todennäköisyys ja taloudellinen merkittävyys. Arvioinnin jälkeen siirrytään riskien hallintaosioon. Se tarkoittaa edellä mainitun kartoituksen ja arvioinnin jälkeen tehtäviä asioita. Osa riskeistä voidaan pienentää omalla suunnittelulla ja toteuttamisella ilman merkittäviä lisäkustannuksia. Paitsi etukäteen, myös tapahtuman aikana on erittäin tärkeää hallita riskit. Tietyt riskit voivat toteutuakin vasta tapahtuman aikana. (Kauhanen ym. 2002, 54–57.) Tapahtuman aikana tapahtuvan suuremman riskin siirtäminen järjestyksenvalvojen hoidettavaksi on järkevää tilanteen mukaan. Riippuen siis tilaisuudesta, voi olla tarkoituksenmukaista hankkia paikalle turva-ammattilaisia. (Vallo & Häyrinen 2003, 199.) Pellavamarkkinoiden turvallisuus on taattu ulkoistamalla tämän huolehtiminen ulkopuoliselle yritykselle.

3.7 Markkinointi ja tiedottaminen

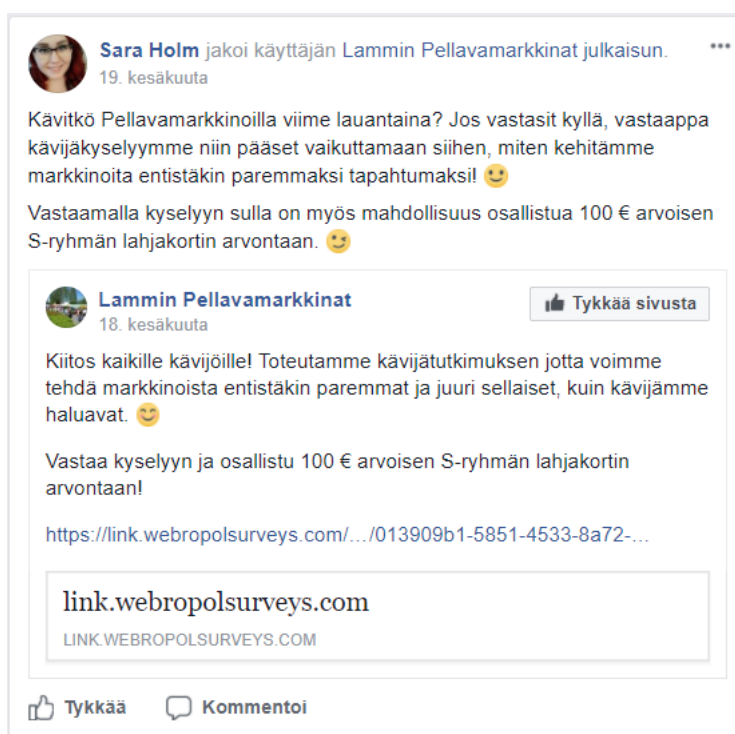
Tapahtuman markkinointi ja tiedottaminen voidaan jakaa useaan eri osaan, jotta näiden hallitseminen onnistuisi järjestäjältä helpommin. Yleisötapahtumaa järjestäessä voidaan ottaa huomioon erikseen sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen. Tiedottaminen voidaan suunnata ennakkomarkkinoinniksi, eli ennen tapahtumapäivää kohdistuvalle tiedotukselle, tapahtuman aikaiseksi markkinoinniksi ja jälkimarkkinoinniksi, eli tapahtuman jälkeisille päiville, tai viikoille, suuntautuvalla tiedotuksella ja kiitoksilla. (Kauhanen ym. 2002, 115.) Ennakkomarkkinoinnissa on hyvä hyödyntää paikallislehtien ja -median lisäksi myös esimerkiksi maksullinen mainonta sosiaalisessa mediassa.

Tapahtuman aikana markkinointia voidaan toteuttaa ohjelmalehtisillä. Ohjelmalehtiset voivat sisältää Pellavamarkkinoiden ohjelman, aluekartan, tietoa Lammista ja markkinoiden historiasta, sekä markkinoilla olevien myyjien ja esiintyjien esittelyistä. Näin saadaan kävijä mahdollisesti viipymään markkinoilla pitempään, ja saamaan kaikki irti tapahtumapäivästä. Ohjelmalehtiseen on suotavaa myös sisällyttää mahdollinen ennakkomarkkinointi seuraavan vuoden tapahtumasta.

Tapahtuman suunnittelun ja järjestämisen takana voi olla moniakin eri tahoja, kuten yhteistyökumppaneita, eri järjestöjä ja alihankkijoita. Hyviin tapoihin kuuluu tapahtuman jälkeiset kiitokset, eli jälkimarkkinointi. Kiitokset voidaan toimittaa myös osallistujille, puhujille ja esiintyjille. Tahoille jotka ylipäättään mahdollistavat tapahtuman onnistumisen. Jälkimarkkinointi voi sisältää myös palautteen keräämisen, esimerkiksi kävijä- ja myyntitutkimuksen toteuttamisella. Näin saadaan tietoon, miten kävijät kokivat tapahtuman, ja miten järjestäjän tulisi kehittää tapahtuman eri tekijöitä ajatellen tulevaa tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 169, 171.)

4 KÄVIJÄTUTKIMUS JA TULOKSET

Lammin Pellavamarkkinoille toteutettiin kävijätutkimus 17.–30.6.2017. Kävijätutkimukseen kerättiin vastauksia tapahtumassa lauantaina 17.6.2017 julisteiden avulla, jossa oli linkki tutkimukseen. Lisäksi vastauksia kerättiin Lammin Pellavamarkkinoiden Facebook-sivulla ja Facebook-ryhmässä ”Hämeenlinna”, jakamalla linkki tutkimukseen 19.6.2017 sekä 26.6.2017. Tutkimus oli suunnattu vuoden 2017 Pellavamarkkinoiden kävijöille. Kyselyyn vastaamiseen aikaa kului noin 5–10 minuuttia ja kyselyn lopussa oli mahdollisuus osallistua 100 euron arvoisen S-ryhmän lahjakortin arvontaan. Saman kaltainen kysely on toteutettu vuonna 2016, mutta LCL kertoi sen jääneen käyttämättä, sillä tutkimustuloksista ei ollut hyötyä.



Kuva 5. Julkaisu Facebook-ryhmässä ”Hämeenlinna”.

Kyselyssä käytettiin tutkimusmenetelmänä määrällistä tutkimusta. Tutkimuksessa kartoitettiin suuremman joukon mielipidettä markkinoiden nykytilanteesta kyselyn avulla. Määrällinen tutkimusmenetelmä, eli kvantitatiivinen menetelmä, on tapa tarkastella tietoa numeerisesti eli tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija saa tutkimustiedon numeroina tai hän ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Olennainen numerotieto tulkitaan ja selitetään sanallisesti. Hän kuvaa, millä tavalla eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toistensa suhteen. (Vilkkä 2004, 14.)

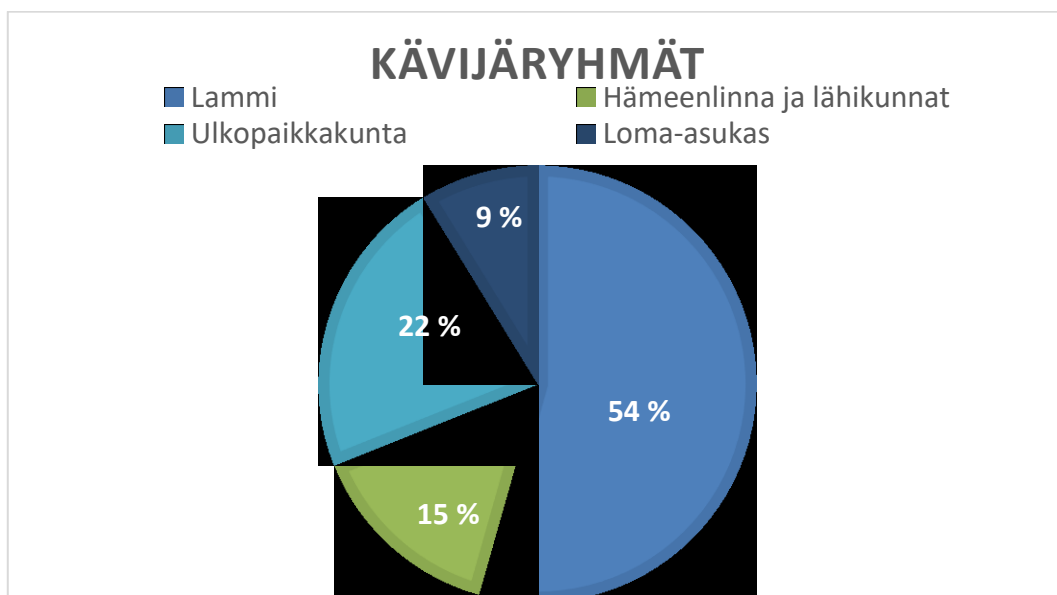
Tutkimuksen tavoitteena oli mitata Pellavamarkkinoiden kävijöiden tyytyväisyyttä nykytilanteeseen ja kartoittaa mitä kävijät toivovat markkinoiden järjestäjältä tulevaisuudelle. Tutkimuskysymyksenä halutaan selvittää:

- Miten lisätään Pellavamarkkinoiden asiakasvirtaa?
- Mikä tekee tapahtumasta kiinnostavan?
- Miten teemme Pellavamarkkinoista niin houkuttelevan, että ulkopaikkakuntalaiset ja nuoret osallistuvat tapahtumaan?

Kyselyyn vastasi yhteensä 103 henkilöä. Tarkkaa kävijämäärää ei toimeksiantajalla ole antaa, sillä heillä ei aiemmin ole ollut tiedossa järjestelmää, jolla näin laaja tapahtumakävijöiden määrä olisi ollut järkevää kerätä. Näin ollen ei voida kyselyyn vastanneiden määrää verrata tarkasti todelliseen kävijämäärään. Oletettu kävijämäärä vuoden 2017 Pellavamarkkinoilla oli 8000–10 000 henkilöä. Vastaajat edustavat noin 10 prosenttia kaikista kävijöistä.

4.1 Vastaajien profiili

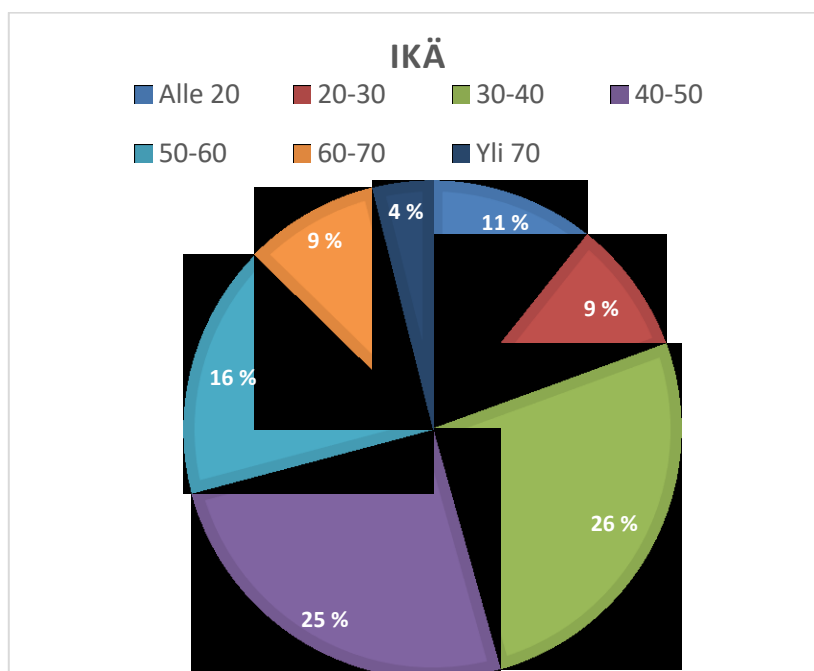
Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin, mistä kävijä on saapunut markkinoille. Kysymyksellä kartoitetaan, kuinka suuri osa kävijöistä saapuu muualta kuin Lammilta. Kävijämäärän perusteella parhaiten Pellavamarkkinat tavoittaa Lammilaiset. Tutkimuksen perusteella muilta paikkakunnilta saapui kävijöitä enemmän, kuin Hämeenlinnasta ja sen lähikunnista. Jos tapahtumaan tehdään oikeita muutoksia, ja siitä saadaan mielenkiintoisempi kokonaisuus, saadaan kävijöitä tapahtumaan myös enemmän muualta kuin Lammilta. Näillä muutoksilla voidaan tehdä myös Lammista vetovoimaisempi paikka kuntana.



Kuva 6. Pellavamarkkinoiden kävijäryhmät vuonna 2017.

Toisessa kysymyksessä kartoitettiin, vieraileeko tapahtumassa enemmän miehiä vai naisia. Sukupuolta kysyessä annettiin vastaajille myös mahdollisuus vastata ”muu” niille jotka kokevat olevansa muun sukupuolisia tai eivät halua määritellä sukupuoltaan. Valtaosa kävijätutkimukseen osallistuneista henkilöistä oli keski-ikäisiä ja naisia. 76 vastaajista oli naisia ja 27 vastaajista oli miehiä. Muun sukupuolisia vastaajista oli 0.

Kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin kävijäkunnan ikäjakaumaa. Kysymys helpottaa järjestäjää segmentoimaan ohjelmaa tai muuta tapahtuman sisältöä tietyille ikäryhmille. Tulosten perusteella todetaan, että nuorille ja nuorille aikuisille tulisi olla rajatummin ohjelmaa, jotta heitä saataisiin myös enemmän vierailemaan markkinoilla.



Kuva 7. Pellavamarkkinoiden kävijöiden ikäjakauma tutkimuskyselyn mukaan vuonna 2017.

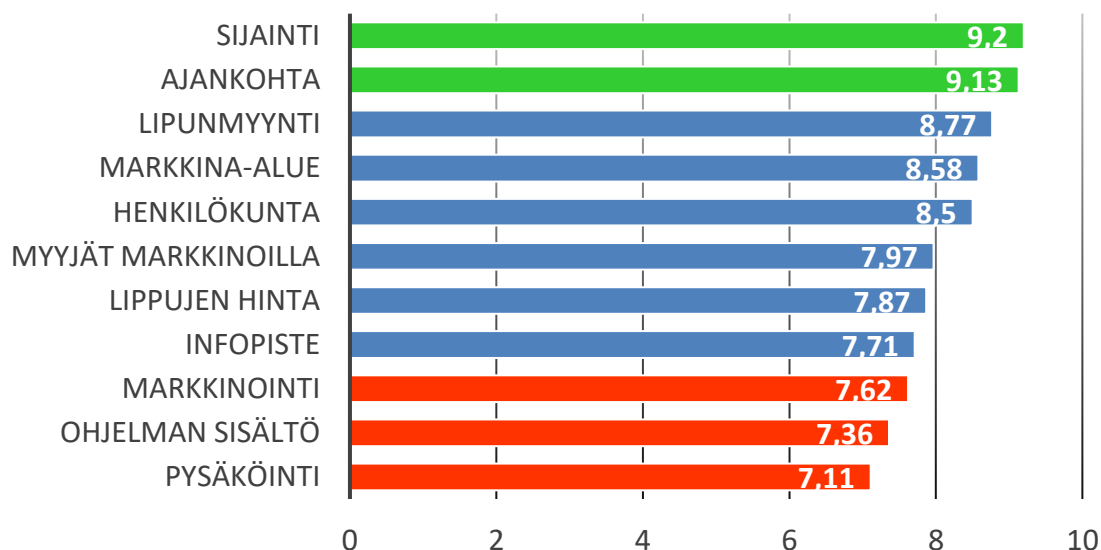
Valtaosa vastaajista oli siis 30–50 vuotiaita. On mahdollista, että tutkimus ei ole tavoittanut vanhimpia markkinäkävijöitä, eläkeikäisten vastausprosentin ollessa näin matala. Uskon, että vanhemmalta sukupolvelta oltaisiin saatu enemmän vastauksia, jos kyselylomakkeita olisi tulostettu markkinoille ja pyydetty vastauksia paikan päällä tehokkaammin.

Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin, ovatko kävijät vierailleet aiemmin Pellavamarkkinoilla. 95 vastaajaa kertoi käyneensä aiemmin Pellavamarkkinoilla ja 8 vastaajaa kertoi vierailevansa markkinoilla ensimmäistä kertaa. Tulos kertoo, että Pellavamarkkinat ovat muodostuneet jo perinteeksi valtaosalle. Tämän perusteella olisi hyvä uudistaa ja suunnitella sellaisia teki-joita, joilla saadaan markkinoille myös uusia kävijöitä.

4.2 Tapahtuman arviointi

Kävijöitä pyydettiin arvioimaan Pellavamarkkinoiden järjestelyihin vaikuttavia tekijöitä. Kysymyksissä kävijöitä pyydettiin arvioimaan markkinoiden onnistuminen asteikolla 1–10. Kävijätutkimuksessa tiedusteltiin vain niistä tekijöistä, jotka kävijä pystyi havainnoimaan tapahtuman aikana. Tekijöitä ovat: sijainti, ajankohta, lipunmyynti, markkina-alue, henkilökunta, myyjät markkinoilla, lippujen hinta, infopiste, markkinointi, ohjelman sisältö ja pysäköinti. Näistä tekijöistä markkinointi on ainoa, jonka kävijä arvioi tekijänä ennen tapahtumaa. Tässä kappaleessa tarkastelemme edellä mainittuja tekijöitä vain niiden keskiarvon perusteella. Liitteestä 3, voi halutessaan tarkastella tutkimustulosten arvoja tarkemmin. Tapahtuman eri tekijät esitellään keskiarvoineen alla olevassa kaaviossa.

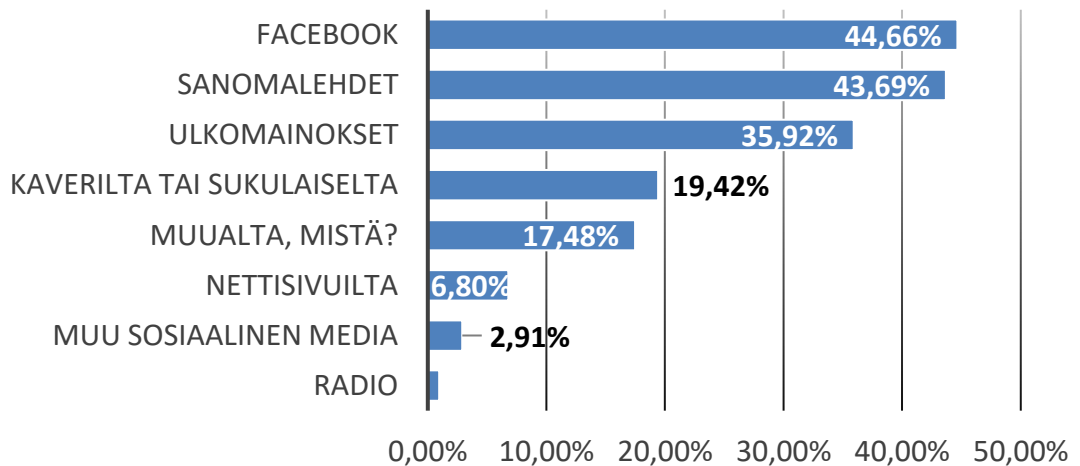
KESKIARVOT JÄRJESTELYILLE



Kuva 8. Kävijätutkimuksesta nostetut keskiarvot Pellavamarkkinoiden järjestelyistä.

Parhaimmat keskiarvot tutkimuksessa saivat sijainti ja ajankohta. Näihin tekijöihin ei tarvitse tehdä muutoksia. Yllä olevassa kaaviossa kuuteen keskimmäiseen tekijään ei tarvitse tehdä muutoksia nopealla aikataululla, mutta on suositeltavaa, että tapahtuman järjestäjä tarkastelee strategisessa kehityksessä etenkin tekijöitä, joiden keskiarvo on alle 8. Huonoimmat keskiarvot saivat pysäköinti, ohjelman sisältö ja markkinointi. Näihin kolmeen tekijään tulee LCL:n kiinnittää huomiota vuonna 2018. Näiden tulosten perusteella huolestuttavimpana pidän markkinoinnin heikkoa keskiarvoa. Kävijöiltä kysyttiin, mistä he ovat saaneet tiedon markkinoista. Tuloksista nähdään suoraan, että näkyvimät paikat Pellavamarkkinoiden markkinoinnille ovat tällä hetkellä Facebook ja paikalliset sanomalehdet. Vastausvaihtoehdossa ”Muualta, mistä?”, kertoivat vastaajat Pellavamarkkinoiden muodostuneen jo perinteeksi. Nettisivujen alhainen prosentti on

huolestuttava. Tästä nähdään, että nettisivuja tulee uudistaa, sekä hyödyntää markkinoinnissa. Markkinoinnin, pysäköinnin ja ohjelmasisällön kehitystoimenpiteitä esitellään kappaleessa ”6.1.1 Kävijätutkimuksesta nousseet kehityskohteet”.



Kuva 9. Kuva siitä, miten kävijät saivat tiedon Pellavamarkkinoista.

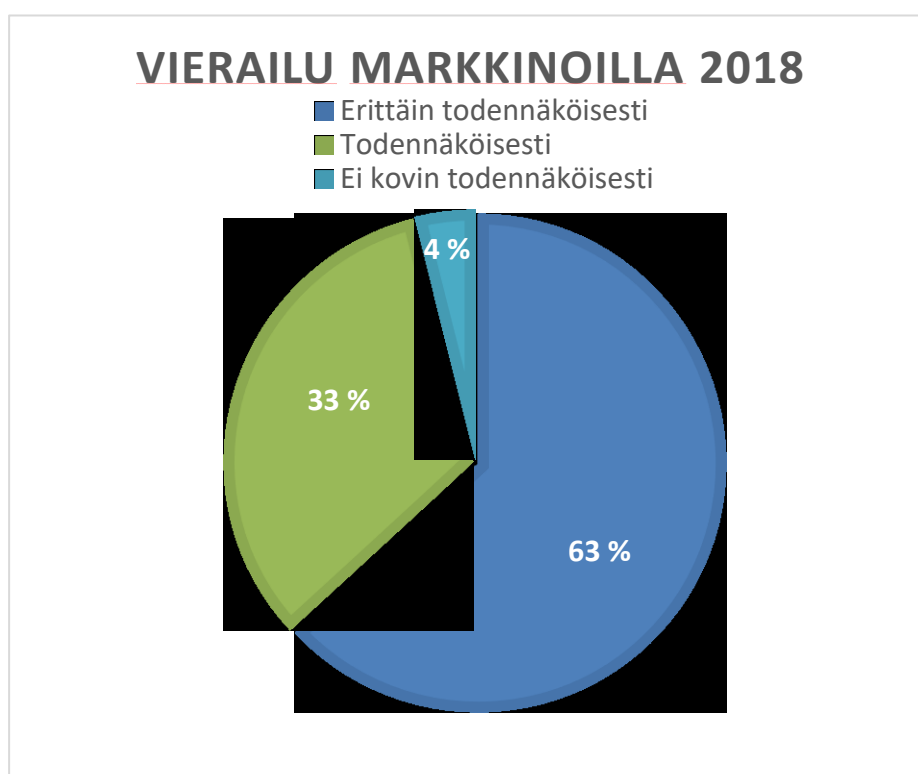
Vastaajilla oli myös mahdollisuus kertoa Pellavamarkkinoiden tekijöistä avoimissa vastauksissa. Alle on kerätty muutama avoin vastaus kävijätutkimuksesta:

- ”Mahdollisesti koirien omistajille koirien juomapiste.”
- ”Auringon paahtaessa olisi hyvä olla jokin katospaikka istumapaikoilla varustettuna mikä mahdollistaisivat esimerkiksi kohtaamispaikkana ja pikku jutustelu hetkinä.”
- ”Enemmän lapsille jotain.”
- ”Sahti/oluttelua oli paikoin erittäin ruuhkainen ja jono oli pitkä.”
- ”Näitä vaate- ja lakukauppiaita on joka markkinoilla - olisiko mahdollista profiloitua yksilöllisemmin?”
- ”Markkinoiden aukioloaika voisi sijoittua myöhemmäksi. Esimerkiksi 10–18.”
- ”Pellavamarkkinoita pitäisi pyrkiä päivittämään ja tehdä siitä enemmän tätä päivää. Markkinoiden pitäisi toteuttaa mahdollisimman monen kävijän toiveita.”
- ”Pellava aiheena ei näkynyt markkinoilla juuri lainkaan, olisi ollut kiva tietää esimerkiksi Lammassa jalostetusta pellavalajike Martasta tai jos sitä olisi jossain ollut ”näyteviljelmänä” tai sen siemeniä olisi voinut ostaa.”

Keskiarvo markkinoille kokonaisuutena on 8,4. Ei tule kuitenkaan ajatella, etteikö tapahtumaa voisi enää kehittää, vaikka keskiarvo onkin kahdeksan yläpuolella. On muistettava uudistaa toimintaa, jotta tyytyväisyys saadaan pysymään nykyisellään tai jopa nousemaan.

Seitsemännessä kysymyksessä tiedusteltiin kävijöiltä asteikolla 1–10, vastasiko Pellavamarkkinat heidän odotuksiaan. Keskiarvo odotuksille markkinoista on 8,6. Tulos ei ole yllättävä, sillä 95 % kävijöistä on osallistunut Pellavamarkkinoille aiemmin, joten voidaan olettaa, etteivät he odota suuria muutoksia tapahtumassa.

Yhdeksännessä kysymyksessä kartoitettiin kävijöiden kiinnostus markkinoita kohtaan tiedustelemalla, ovatko vastaajat suunnitelleet saapuvansa markkinoille myös vuonna 2018. Vastausvaihtoehtoina olivat: erittäin todennäköisesti, todennäköisesti ja ei kovin todennäköisesti. Tulokset ovat hyvät, eikä näistä pidä huolestua. Olisi kuitenkin hienoa, että kävijät haluaisivat saapua innoissaan Pellavamarkkinoille uudestaan. Tällöin saisimme vastausprosentin entistäkin suuremmaksi kohdassa ”Erittäin todennäköisesti”. Tämä saadaan toteutettua luomalla jotain uutta, mitä kävijät jäävät odottamaan, sekä markkinoimalla siitä ennakkoon.



Kuva 10. Kävijöiden kiinnostus vuoden 2018 Pellavamarkkinoita kohtaan.

5 MYYJÄTUTKIMUS JA TULOKSET

Pellavamarkkinoilla vuonna 2017 olleille myyjille toteutettiin tyytyväisyyskysely 20.6.–7.7.2017. Kyselytutkimusta Pellavamarkkinoilla käyneille myyjille ei ole aiemmin toteutettu. Kyselyyn vastaamiseen aikaa kului noin 5–10 minuuttia ja kyselyn lopussa oli mahdollisuus osallistua 100 euron arvoisen S-ryhmän lahjakortin arvontaan. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä ensimmäistä kertaa laajalti teoriaa siitä, miten Pellavamarkkinat toimivat myyjien näkökulmasta ja voisiko tapahtuman järjestäjä parantaa myyjien oloja markkinapäivänä muuttamalla järjestelyitä, tai omia toimintatapojaan. Tutkimuskysymyksenä halutaan selvittää:

- Miten helpotamme myyntiprosessia markkinapaikkojen myyjän sekä markkinoille saapuvan myyjän näkökulmasta?
- Mitä markkinoille saapuvat myyjät tarvitsevat ja kaipaavat?

Markkinapaikkojen myynnissä on se ongelma, että moni myyjistä odottaa markkinapäivään ja saapuu paikanpäälle jonottamaan vapaita paikkoja, mikäli sää suosii kyseisenä päivänä. Jos tutkimuksesta oltaisiin haluttu laajempi, olisi paikanpäälle tarvinnut paikkojen jakajalle ohjeistus kerätä myyjien tiedot niin, että tutkimuksen lähettäminen myös heille olisi ollut mahdollista.

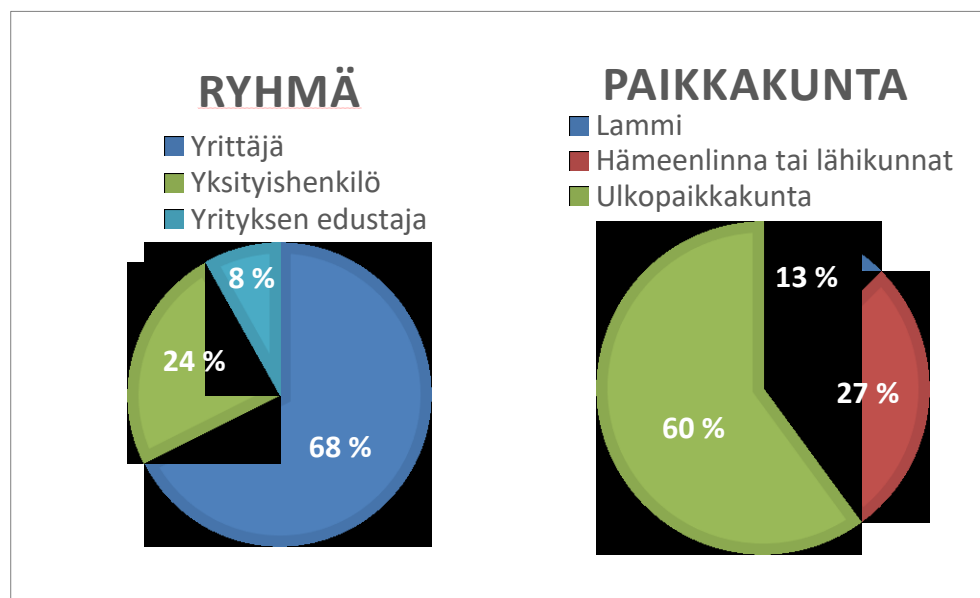
Kyselyssä käytettiin tutkimusmenetelmänä määrällistä tutkimusta. Tutkimusprosessin aikana tavoitteena on mahdollisimman puolueeton tutkimusprosessi ja puolueettomat tutkimustulokset. Tutkimustulosten puolueettomuutta edesauttavat tutkittavan ja tutkijan etäinen suhde prosessin aikana. Tutkijan mahdollisimman vähäinen vaikutus kyselyllä saatuihin vastauksiin ja tutkimustulosten tuloksiin on huomioitava kyselyä tutkimusprosessia suunnitellessa tarkasti. Kun aineisto kerätään postikyselyllä tai sähköisesti, hän ei koskaan henkilökohtaisesti tapaa tutkittavaa. Puhelin ja käyntihaastattelussa tutkittava kohdataan äänenä tai kasvotusten. Siitä huolimatta etäisyys tutkittavaan säilyy, koska tutkittava esiintyy tutkijalle vain yhtenä numeerisena arvona ennalta laaditussa tutkimuskyselyssä. Aineiston ollessa suuri, yksittäinen vastaaja ei voi vaikuttaa tutkijan persoonaan niin, että tutkimustulos muuttuisi. (Vilka 2007, 16.)

Tutkimuksen puolueettomuus on huomioitu mahdollisimman hyvin kyselyä tehdessä, eikä vastauksia kerätty tapahtumapäivänä. Myyjät tunnistiivat minut markkinapäivänä, sillä olin myynyt heille markkinapaikkoja, ohjeistanut markkinoiden toimintatavoista ja turvallisuudesta, sekä avustin paikkojen jaossa markkinapäivänä paikan päällä. Tästä syystä kaikki vastaukset tutkimukseen kerättiin sähköpostitse, ettei kasvotusten palautetta antaessa myyjällä tai tutkijalla tilannetaju ja asioiden käsittely sekoitu tutkijan ja järjestävän tahon välillä (Vilka 2007, 16).

Tyytyväisyyskysely lähetettiin sähköpostitse kaikille ennakkoon myyntipaikkansa ostaneille markkinamyymyjille, jotka olivat tiedoissaan ilmoittaneet sähköpostinsa. Kysely lähetettiin 60 myyjälle ja vastauksia saatiin 37, joten vastausprosentti oli odotettua parempi. Pellavamarkkinoilla oli yhteensä maksimissaan 228 myyjää.

5.1 Vastaajien profiili

Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin missä roolissa vastaajat olivat markkinoilla. Kysymyksellä haluttiin selvittää, ovatko he yrittäjiä, yksityishenkilöitä vai yrityksen edustajia. Myyjien paikkakunta kiinnosti myös työn toimeksiantajaa, sillä he eivät ole aiemmin tiedustelleet, mistä myyjä saapuu Lammiin. Myyjien paikkakunnan selvitys oli siinäkin mielessä tärkeä, että toimeksiantaja ymmärtää tilanteen, ettei Lammilaisille yrittäjille voida myöntää minkäänlaisia etuuksia, heidän määrän ollessa näin vähäinen.

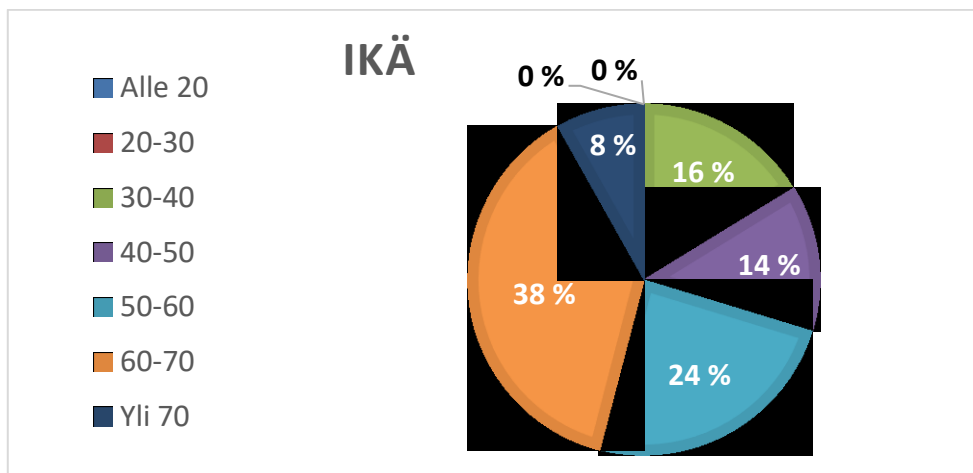


Kuva 11. Myyjätutkimuksen tulokset vastaajien roolista Pellavamarkkinoilla, ja miltä paikkakunnalta he ovat saapuneet.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin myyjien sukupuolta. Sukupuolta kysyessä annettiin vastaajille myös mahdollisuus vastata "muu" niille jotka kokevat olevansa muun sukupuolisia tai eivät halua määritellä sukupuoltaan. 24 vastaajista oli naisia ja 13 vastaajista oli miehiä. Muun sukupuolisia vastaajista oli 0.

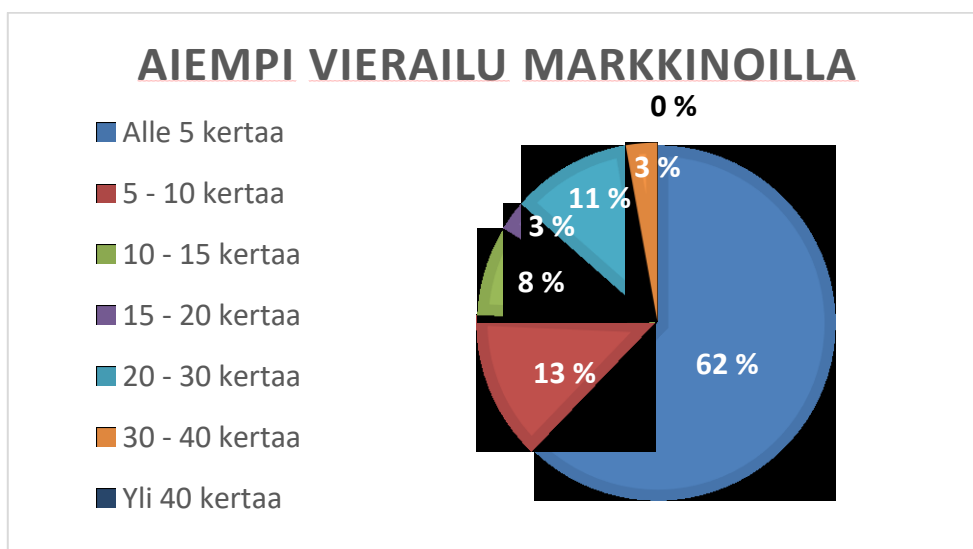
Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin myyjien ikäjakaumaa. Oli yllättävää, että valtaosa myyjistä oli eläkeikäisiä, eikä yhtäkään alle 30-vuotiasta ollut myyjän roolissa. Voi olla, että nuoremmat yrittäjät ja myyjät eivät ole tietoisia Pellavamarkkinoista, eivätkä tästä syystä osaa saapua tapahtumaan. Tätä voidaan parantaa aktiivisemmalla markkinoinnilla ja myyntipaikkojen myynnillä, jotta Pellavamarkkinoille saadaan enemmän uusia

myyjiä, joiden ikä on mahdollisesti alhaisempi. Alla olevassa kaaviossa on esitelty myyjien ikäjakauma.



Kuva 12. Kaavio myyjätutkimukseen vastanneiden ikäjakaumasta.

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin myyjiltä, kuinka monta kertaa he ovat aiemmin olleet Pellavamarkkinoilla myyjän roolissa. Vastausvaihtoehtojen muotoilu oli virheellinen, koska siinä ei kartoitettu ovatko he ensimmäistä kertaa markkinoilla. Vastauksista positiivisena nousi esiin, että valtaosa myyjistä on melko uusia. Tuloksista kävi myös ilmi, että osalle myyjistä markkinat ovat jo muodostuneet perinteeksi samalla tavoin kuin markkinakävijöille.



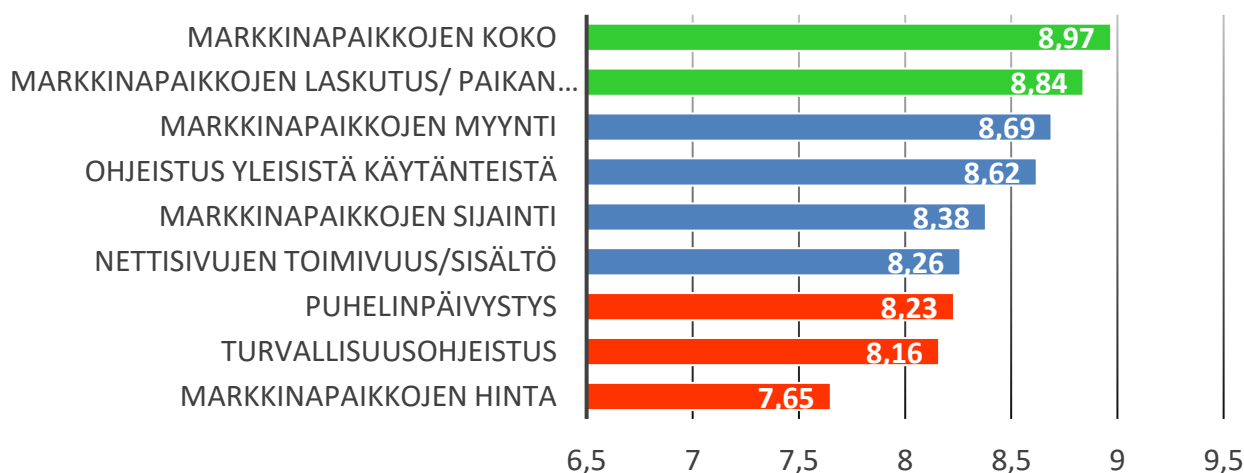
Kuva 13. Myyjien vierailu Pellavamarkkinoilla aiempina vuosina.

5.2 Tapahtuman arviointi

Myyjiä pyydettiin arvioimaan Pellavamarkkinoiden järjestelyihin vaikuttavia tekijöitä. Kysymyksissä myyjiä pyydettiin arvioimaan markkinoiden onnistuminen asteikolla 1–10. Myyjätutkimuksessa tiedusteltiin tekijöistä,

jotka vaikuttivat myyjiin ennen tapahtumapäivää ja itse tapahtumapäivänä. Tapahtumapäivää edeltävät tekijät ovat: markkinapaikkojen koko, -laskutus ja maksu, -myynti, -sijainti, -hinta, ohjeistus yleisistä käytänteistä, nettisivujen toimivuus ja sisältö, puhelinpäivystys sekä turvallisuusohjeistus. Tässä kappaleessa tarkastellaan edellä mainittuja tekijöitä vain niiden keskiarvon perusteella. Liitteestä 4, voi halutessaan tarkastella tutkimustulosten tarkempia arvoja. Tapahtuman eri tekijät ennen markkinoita esitellään keskiarvoineen alla olevassa kuvassa.

KESKIARVOT JÄRJESTELYILLE ENNEN MARKKINOITA



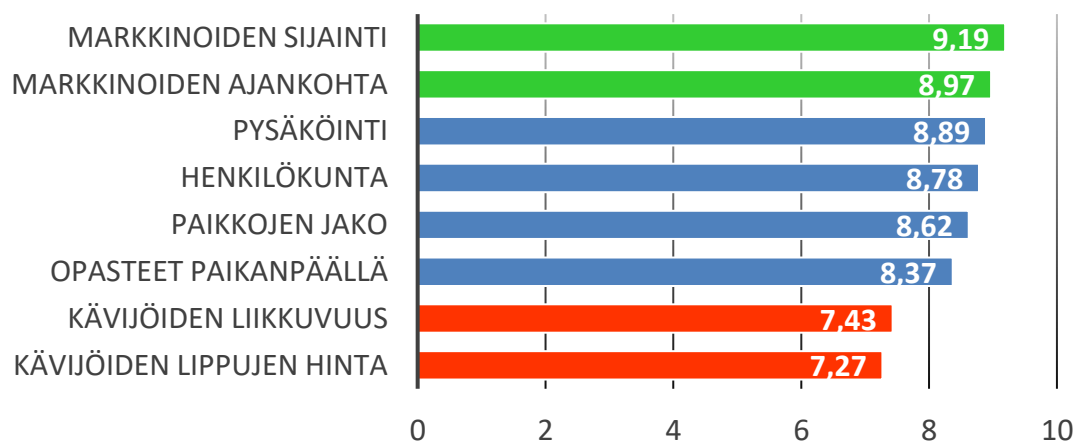
Kuva 14. Pellavamarkkinoiden järjestelyiden keskiarvot. Kysymyksessä tapahtumapäivää edeltävät tekijät.

Parhaimmat keskiarvot tutkimuksessa saivat markkinapaikkojen koko, laskutus ja sijainti. Näihin tekijöihin ei tarvitse tehdä muutoksia. Yllä olevassa kaaviossa seitsemään keskimmäiseen tekijään ei tarvitse tehdä muutoksia nopealla aikataululla, mutta on suositeltavaa, että tapahtuman järjestäjä tarkastelee strategisessa kehityksessä etenkin tekijöitä, joiden keskiarvo on alle 8,80. Huonoimmat keskiarvot saivat markkinapaikkojen hinta, turvallisuusohjeistus ja puhelinpäivystys. Näihin kolmeen tekijään tulee LCL:n kiinnittää huomiota vuonna 2018. Kolmen huonoimman tekijän kehitysehdotuksia käsitellään kappaleessa ”6.1.2 Myyjätutkimuksesta nousseet kehityskohteet”.

Tapahtumapäivänä tekijöitä olivat: markkinoiden sijainti ja ajankohta, pyhäköinti, henkilökunta, paikkojen jako, opasteet paikan päällä, kävijöiden liikkuvuus ja kävijöiden lippujen hinnat. Tässä kappaleessa tarkastellaan edellä mainittuja tekijöitä vain niiden keskiarvon perusteella. Liitteestä 4,

voi halutessaan tarkastella tutkimustulosten tarkempia arvoja. Tapahtuman eri tekijät tapahtumapäivänä esitellään keskiarvoineen alla olevassa kuvassa.

KESKIARVOT JÄRJESTELYILLE



Kuva 15. Pellavamarkkinoiden järjestelyiden keskiarvot myyjätutkimuksesta. Kysymyksessä tapahtumapäivänä vaikuttavat tekijät.

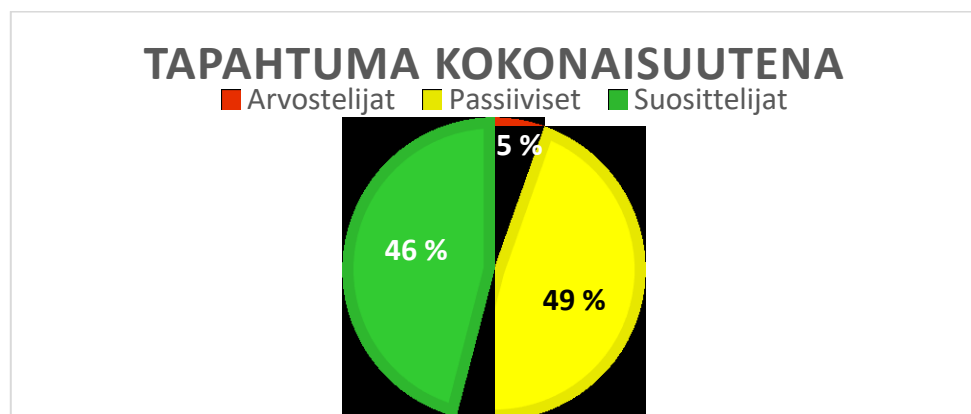
Parhaimmat keskiarvot saivat markkinoiden sijainti ja ajankohta. Kuten aiemmin on kerrottu, ei näihin tekijöihin tarvitse tehdä muutoksia. Kuitenkin kaikki tekijät, joiden keskiarvo on alle 8,80, voidaan ottaa huomioon strategisessa kehityksessä. Huonoimmat keskiarvot saivat kävijöiden lippujen hinta, sekä kävijöiden liikkuvuus myyntipaikkojen läheisyydessä. Näihin tekijöihin ja korjausehdotuksiin palataan kappaleessa ”6.1.2 Myyjätutkimuksesta nousseet kehityskohteet”.

Tapahtuman tekijöiden arvioinnin jälkeen vastaajille annettiin mahdollisuus vastata myös avoimesti tekijöihin liittyviin asioihin. Alla kerättynä avoimia vastauksia:

- ”Tuoteryhmät olisi hyvä jaotella eri puolille omiin ryhmiin, kuten vaatteet, makeiset, ruoka ja käsityöt.”
- ”Tiedottamiseen myyntipaikkojen pystytyksestä edellisenä päivänä ennen markkinoita.”
- ”Myyntipaikat merkitty todella naftilla mitoituksella. Naapuri mahtui vain koska me siirsimme kojuamme ja annoimme tulla hiukan meidän puolelle, vaikkei hänen kojunsa ollut ylittämättä.”
- ”Sijaintini oli liikuntahallissa. Siellä olisi voinut parantaa hallin yleisilmettä kauniimmaksi. Nyt se oli kovin varastomainen.”
- ”Liikuntahallissa käytävät aivan liian leveitä ja isoja, sekä myyntipaikat liian levällään ja pieniä. Tilaa olisi järjestää paremmin tai toimivammin.”
- ”Ainoa suuri murhe on myyntipaikkojen hinnoittelu ja se pitäisi korjata oikeudenmukaiseksi, jotta myyjillekin jäisi markkinoista heille kuuluva myyntivoitto. Nyt nykyisistä myyntipaikoista ei tahdo jäädä myyjille riittävä myyntituottoa, jotta markkinoille osallistuminen olisi mielekästä.”

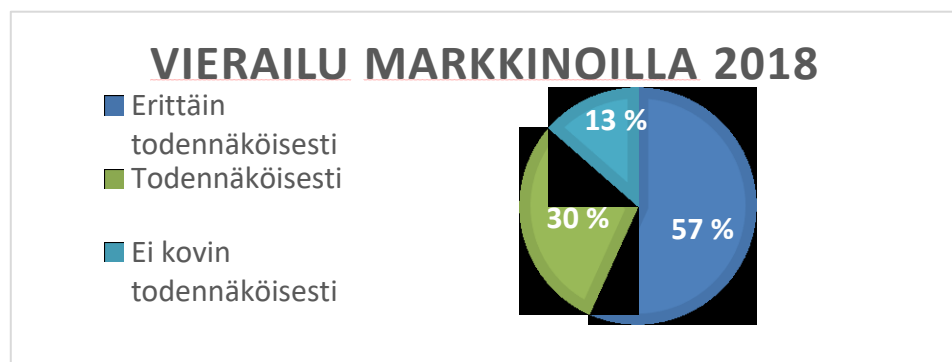
- ”Riittäisi varmaan, jos markkinat alkaisi klo 9 ja loppuisi 15 aikaan. Ensimmäinen ja viimeinen tunti ihan hiljainen.”

Myyjiä pyydettiin arvioimaan tapahtuma kokonaisuudessaan asteikolla 1–10. Myyjiltä kysyttiin myös vastasiko tapahtuma heidän odotuksiaan. Vastaukset on jaettu kolmeen osaan: arvostelijat asteikolla 1–6, passiivinen 7–8 ja suosittelijat 9–10. Tapahtuman onnistuminen kokonaisuudessaan oli keskiarvoltaan 8,3. Keskiarvo Pellavamarkkinoista on hyvä, mutta suosittelijoiden määrän tulisi olla korkeampi, kuin passiivisten vastaajien määrä. Odotukset tapahtumaa kohtaan olivat myös hyvät, mutta jälleen passiivisten vastausten kohdalla olisi parannettavaa.



Kuva 16. Myyjäkyselyn vastaukset Pellavamarkkinoista kokonaisuutena.

14. kysymyksessä kartoitettiin myyjien kiinnostus markkinoita kohtaan tiedustelemalla, ovatko vastaajat suunnitelleet saapuvansa markkinoille myös vuonna 2018. Vastausvaihtoehtoina olivat: erittäin todennäköisesti, todennäköisesti ja ei kovin todennäköisesti. Vastausten perusteella selvästi yli puolet ovat saapumassa Pellavamarkkinoille myös vuonna 2018. Tähän kysymykseen olisi pitänyt lisätä vastausvaihtoehdon ”Ei kovin todennäköisesti” -perään avoin vastaus ja tiedustella, mikä on syynä siihen, ettei myyjä ole saapumassa tapahtumaan seuraavana vuonna. Alla kaavio vastauksista.



Kuva 17. Myyjien arvio siitä, saapuvatko he Pellavamarkkinoille myös vuonna 2018.

6 MARKKINOIDEN KEHITYS

Tapahtumia kehitetään pitkälti tiedostamattomasti. Yleensä yhteenveto tapahtuman onnistumisesta tehdään kerran vuodessa. Yhteenvedossa arvioidaan, mitkä asiat onnistuivat ja mitkä eivät. Tapahtuman jälkeinen yhteenveto antaa ensisijaisesti kuvan siitä, miten käytännönjärjestelyt toimivat. Se ei pysäytä miettimään, miten asioita tehdään, ja miten eri osapuolet näkevät tapahtuman tekijät. Näiden keskustelujen pohjalta pyritään korjaamaan lähinnä tapahtuman aikana käytännön toteutuksessa pieleen menneet asiat, mutta myös tapahtumaa edeltävien tekijöiden onnistumisesta on hyvä kertoa, kuten markkinoinnista. Toiminnan jatkuvuuden kannalta välttämättömät asiat korjataan, mutta on hyvä myös keskittyä niihin tekijöihin, joiden toimivuus on jo hyvällä mallilla. Raportoinnin yhteydessä on hyvä pohtia uusia mahdollisuuksia ja ennakoita tulevaa. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 23.)

Tutkimustulosten ja toimeksiantajan haastattelun perusteella voidaan todeta, että Pellavamarkkinoiden laatu ja ohjelma on pysynyt samanlaisena jo useamman vuoden peräkkäin. Markkinoiden järjestelyissä on monia tekijöitä, joista ei kannata luopua. Uudistamisen ja kehittämisen halu on kuitenkin kadonnut, kun samaa kaavaa tapahtuman järjestämisessä on noudatettu liian pitkään.

6.1 Kehityskohteet vuonna 2018

Kehityskohteet vuonna 2018 on nostettu tutkimustuloksista ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Kävijätutkimuksesta nostetaan kolmen, ja myyjätutkimuksesta neljän, huonoimman keskiarvon saanutta kohdetta tärkeimmiksi kehityskohteiksi vuodelle 2018.

6.1.1 Kävijätutkimuksesta nousseet kehityskohteet

Huonoimman keskiarvon kävijätutkimuksessa sai pysäköinti (ka. 7,11). Pysäköinnin hoitaa tällä hetkellä ulkopuolinen yhdistys, joka kerää tuotot pysäköinnistä itselleen. Pysäköinnissä suurimpana ongelmana on sen riittävyys ja tarpeeksi hyvä ohjeistus ennen markkinoita, sekä markkinapäivänä. Pysäköinnistä kerrotaan Pellavamarkkinoiden nettisivuilla seuraavasti: ”Vapaita parkkipaikkoja löytyy kirkonkylältä, parkkipaikoille ei ole liikenteenohjausta. Markkina-alueen läheisyydessä on maksullisia parkkialueita.” Jotta pysäköinti saataisiin toimivaksi, tulisi siitä olla järjestäjän päävastuussa. Järjestäjän tulee kartoittaa parkkitilat ja sopia mahdollinen liikenteenohjaus kunnan vastaavan ja poliisin kanssa. Pysäköinnistä tiedottaminen on tällä hetkellä vähäistä. Nettisivuilla ja mainosmateriaaleissa tulee löytyä seuraavat tiedot: missä pysäköinti sijaitsee, paljonko se maksaa, mihin ja miten pysäköinti

maksetaan. Tapahtumapäivänä pysäköinnistä vastaavan tulee huolehtia, että tienvarsissa on tarpeeksi ohjekylttejä, jossa ohjeistetaan kulku parkkialueelle, ja onko se ilmainen vai maksullinen. Jos mahdollista, tulisi pysäköinnille löytää lisää tilaa. Pysäköintitilan vähäisyyden vuoksi kävijät jättävät autonsa alueen asukkaiden pihoihin ja tienvarsiin.

Toiseksi huonoimman keskiarvon tutkimuksessa sai ohjelman sisältö (ka. 7,36). Ohjelman sisällöstä vastaa pääasiassa Hämeen Sanomat, jotka tuovat vuoden tähtiesiintyjät Kanta-Hämeen alueelta Pellavamarkkinoille. Kävijät kertoivat toivovansa monipuolisempaa ohjelmaa ja muutosta edellisiin vuosiin, sekä muihin alueen tapahtumiin. Ohjelma sisältää nykyään pääsääntöisesti Lammilaisia esiintyjä ja on ollut rakenteeltaan useampana vuonna peräkkäin samanlainen. Jotta ohjelma saataisiin houkuttavammaksi, tulisi järjestäjän kartoittaa ja ostaa eri esiintyjä ulkopaikkakunnilta. Tämän lisäksi ohjelman teeman tulisi mukailla Pellavamarkkinoiden teemaa. Ohjelmassa tulee olla jokaiselle asiakassegmentille jotakin. Ohjelma voidaan jaotella kahteen eri sisältöön: lapsille ja aikuisille. Lapsille sopivia esiintyjä voivat olla esimerkiksi taikurit ja muut viihdyttävät esiintyjät. Aikuisille sopivaa ohjelmaa voivat jo olemassa olevien vuoden Lammilaisen tuotepalkinnon jako, sahtimestaruuskilpailun ja hirrensyöksyn lisäksi erilaiset musiikkiesiintyjät ja kulttuurituottajat, kuten tanssijat ja komediaesiintyjät. Ohjelmasisällön ja esiintyjien aktiivisempi markkinointi tuo omaa arvoaan ohjelmasisällölle, sekä houkuttelee useampia kävijöitä osallistumaan markkinoille. Ohjelmasisällön kehitys nostaa markkinoiden arvoa.

Kolmanneksi huonoimman keskiarvon tutkimuksessa sai markkinointi (ka. 7,62). Tällä hetkellä Pellavamarkkinoiden markkinointi on heikkoa. Markkinointi tapahtuu tällä hetkellä tievarsimainoksien ja ulkopuolisen median avulla. Jotta markkinointiin saataisiin tarkka suunta ja ohjeistus markkinoiden järjestäjille, tulisi vuoden 2018 aikana toteuttaa markkinointisuunnitelma. Myös järjestäjien kouluttaminen sosiaalisen median käyttöön ja markkinointiin on kannattavaa. Pellavamarkkinoiden järjestäjän tulee huolehtia siitä, että vuosittain markkinoinnista huolehtii henkilö, joka osaa luoda omaa sisältöä markkinointikanaviin myös ennen markkinoita. Tällä hetkellä sosiaalisen median markkinointi sisältää lähinnä Lammin Pellavamarkkinat -Facebook-sivuilla jaettavaan kuviin lehtiartikkeleista. Ennakkomarkkinoinnin tulisi sisältää laajasti sisältöä tapahtumaan saapuvista esiintyjistä, markkinamyymyistä, tapahtumapäivän ohjelmasta, käytännön asioista ja markkina-alueesta. Myös jälkimarkkinointi on tärkeää, jossa kiitetään kaikkia kävijöitä ja kerrotaan ensi vuoden markkinoista, sekä mahdollisista jälkitoimista, kuten vastausmahdollisuus kävijäkyselyyn tai mahdollisuus kävijöiden antaa palautetta markkinoista suoraan tekijöille.

6.1.2 Myyjätutkimuksesta nousseet kehityskohteet

Huonoimmalla keskiarvolla myyjätutkimuksesta nousi kävijöiden lippujen hinta (ka. 7,27). Kävijöiden lippuhinnat olivat vuonna 2017: aikuiset 3 euroa, lapset (alle 14-vuotiaat) 1 euro ja alle 7-vuotiaat lapset ilmaiseksi. Myyjien mukaan Pellavamarkkinoilla ei tulisi olla sisäänpääsymaksua. He perustelevat sen sillä, ettei muillakaan markkinoilla ole maksua ja maksu vähentää kävijöiden halukkuutta ostaa heidän tuotteitaan tapahtumassa. Nämä ovat huonoja perusteluita kävijöiden lippujen hinnan poistamiseksi, kun kyseessä on varainkeruutapahtuma, jonka tuotot käytetään alueen hyväntekeväisyyteen. Kävijätutkimustuloksen perusteella ei ole tarvetta poistaa kävijöiden lippujen hintaa. Lippujen hinnoista olisi kuitenkin tiedotettava tarkemmin nettisivuilla esimerkiksi omalla välisivullaan kävijöille, jossa löytyy kaikki tieto Pellavamarkkinoiden käytännönasioista. Lippujen hinnasta voidaan myös tehdä selkeämpi määrittelemällä yksi hinta kaikille. Hinnat vuoden 2018 markkinoille voisivat olla 2 euroa per henkilö, ja alle 12-vuotiaat ilmaiseksi.

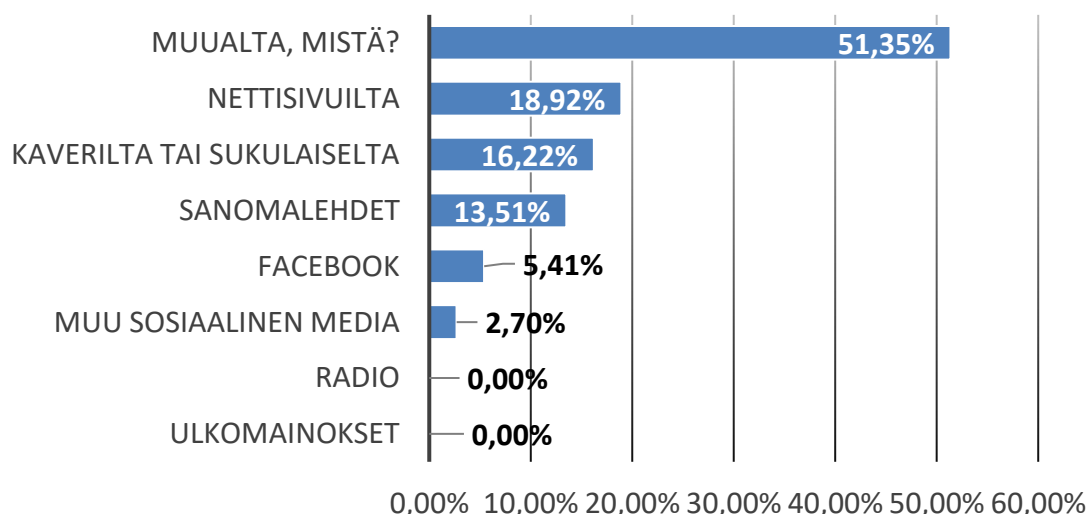
Toiseksi huonoimman keskiarvon myyjätutkimuksessa sai kävijöiden liikkuvuus myyntipaikkojen läheisyydessä (ka. 7,43). Kävijöiden liikkuvuuteen ei saatu avoimissa vastauksia kommentteja. Todennäköisesti kävijöiden liikkuvuuden huono keskiarvo perustuu markkina-alueen asetteluun. Myyntipaikkojen välissä on liikaa tilaa, jotta kävijät voisivat kahden rivin välissä kävellessään tarkastella helposti molemmin puolin tarjolla olevia tuotteita. Tämän lisäksi alueelle muodostuu tiettyihin kohtiin pullonkaula-alueita, joiden kohdalla kulkeminen vaikeutuu ja kävijöiden liikkuvuus hidastuu tiettyissä kohdissa.



Kuva 18. Kuva Pellavamarkkinoiden alueesta. Kuvasta nähdään, että myyntipaikkojen väliin jäävä alue on todella suuri.

Kolmanneksi huonoimmalla keskiarvolla myyjätutkimuksesta nousi markkinapaikkojen hinta (ka. 7,65). Markkinapaikkojen hinta on tällä hetkellä vaihdellut, eikä hinta ole välttämättä ollut sama kaikille myyjille edes samalla rivillä. Tämä johtuu aiemmasta toimintatavasta antaa alennusta markkinapaikkojen hinnasta Lammilaisille ja yhdistyksille. Vuonna 2018 tulee järjestäjän tehdä markkinapaikkojen hinnan tasaus ja muut mahdolliset muutokset. Muutoksesta tulee tiedottaa myyjille, kun paikkojen myynti aloitetaan. Poikkeuksia markkinapaikkojen myynnissä ei saa tehdä, jotta hinnoista ja palvelusta saadaan tasavertainen kaikkia kohtaan. Minkäänlaisia alennuksia ei suositella myöntämään, vaan hintojen tulee olla samat kaikille. Markkinapaikkojen hinnat vuodelle 2018 tulevat muuttumaan myös mahdollisen markkina-aluemuutoksen myötä, josta kerrotaan tässä kappaleessa myöhemmin.

Myyjätutkimuksesta kävi ilmi, että suurin osa saa tiedon markkinoista muilta myyjiltä ja järjestäjän lähettämästä markkinakirjeestä. Toiseksi eniten tietoa markkinoista haetaan Pellavamarkkinoiden nettisivuilta. Markkinakirjeen ja nettisivun sisältöjen, sekä luettavuuden parantaminen on tärkeä kehityskohde, jotta tieto Pellavamarkkinoiden käytännönasioista kulkee varmasti kaikille. Vain 5,41 % tutkimukseen vastanneista kertoi saaneensa tiedon Facebookin kautta, eli sosiaalisen median markkinoinnissa on paljon parannettavaa. Suosittelemme teettämään, tai tekemään markkinointimateriaalit Pellavamarkkinoista, ja niiden markkinapaikkojen myynnistä hyvissä ajoin. On suositeltavaa, että Pellavamarkkinoiden markkinointia myyjille laajennetaan myös muille paikkakunnille. Markkinoinnissa voi hyödyntää muiden kaupunkien sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook-ryhmiä. Myös vierailu ja markkinointi muilla alueiden markkinoilla on hyvä tilaisuus myydä myyntipaikkoja.



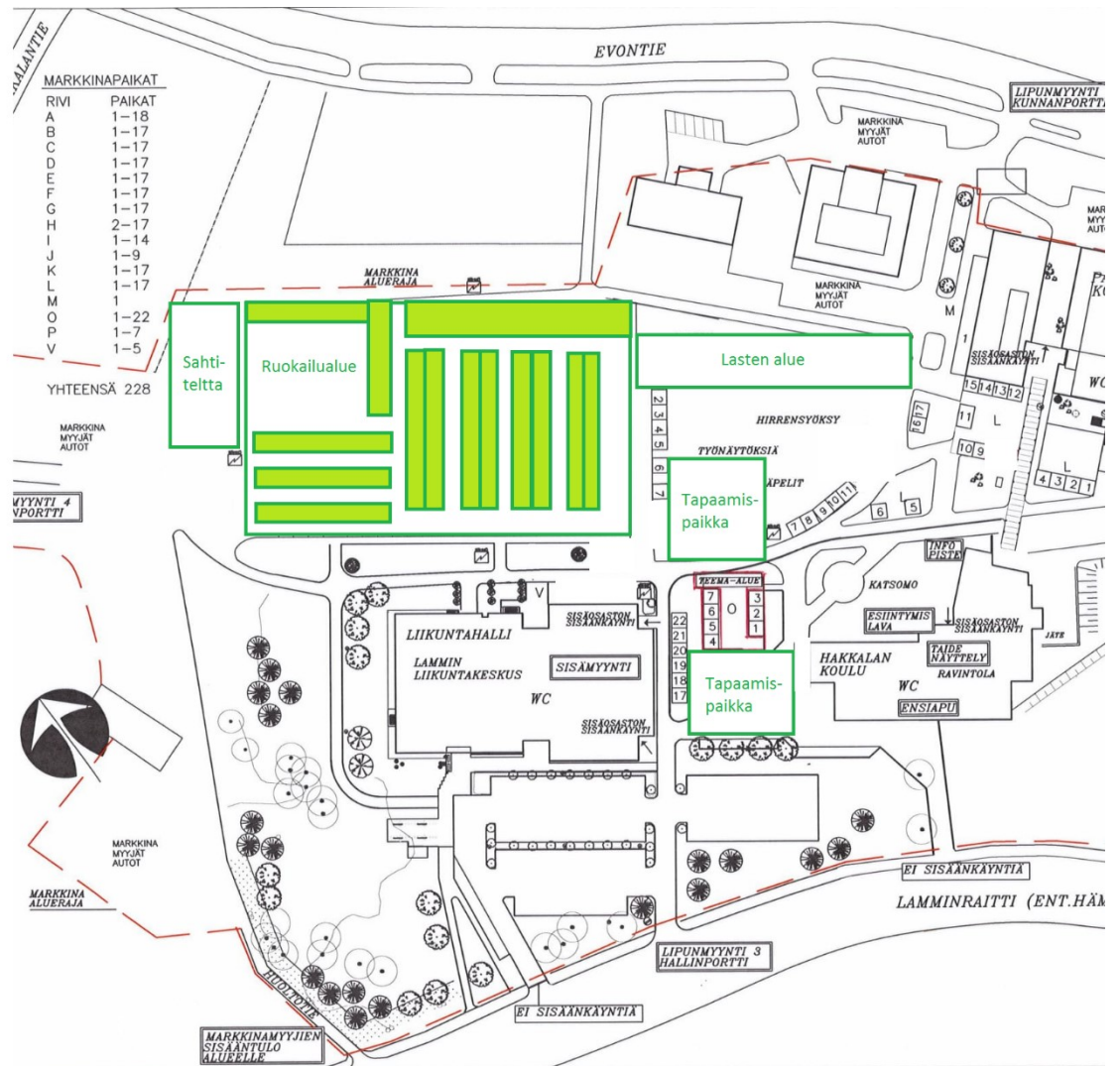
Kuva 19. Myyjätutkimuksesta saatu tulos siitä, miten myyjät saivat tiedon Pellavamarkkinoista.

Vuonna 2018 markkinapaikkojen myynti tulee olemaan sähköisessä muodossa eli myyjät pystyvät itse varaamaan myyntipaikkansa netistä. Markkinapaikkojen myynti vuoden 2018 myyjille voidaan aloittaa esimerkiksi 1.3.2018, jolloin aloitetaan henkilökohtainen yhteydenotto heihin. Heillä on tiedossaan, että he saavat halutessaan saman paikan, missä ovat olleet myymässä vuonna 2017. Tässä muutostilanteessa järjestäjän tulee huolehtia tarkasta ja laajasta tiedottamisesta vuoden 2017 myyjille, kuten mahdollisista alue- ja hintamuutoksista. Jos muutoksista ei tiedoteta tarpeeksi ajoissa ja laajasti, on vaarana markkinamyymyjien menettäminen Pellava-markkinoilla. Tästä syystä on suositeltavaa, että kaikille avoin markkinapaikkojen myynti aloitetaan vasta myöhemmin, esimerkiksi 1.4.2018, jolloin aloitetaan myös laajempi markkinointi myyntipaikoista. Myyntipaikkojen myynnin markkinoinnin yhteydessä kerrotaan, koska myyntijärjestelmä aukeaa, miten myynti onnistuu uusille myyjille, ja että vuoden 2017 myyjiin ollaan oltu henkilökohtaisesti yhteydessä. 1 viikko ennen markkinoita on hyvä lähettää vielä massapostia kaikille markkinoille saapuville myyjille ja kertoa vielä käytännön asiat, sekä mahdollistaa kysymysten esittäminen ennen tapahtumaa.

6.1.3 Toimeksiantajan haastattelusta nousseet kehityskohteet

Toimeksiantajan edustajien kanssa pidettiin työskentelyilta 25.9.2017 Hämeenlinnan korkeakoulukeskuksella. Työskentelyillassa pohdittiin edustajien kanssa, mikä heidän mielestään on tällä hetkellä toimivaa ja mitä heidän mielestään tulisi parantaa. Tämän lisäksi käytiin läpi kävijä- ja myyjätutkimuksesta saadut tulokset.

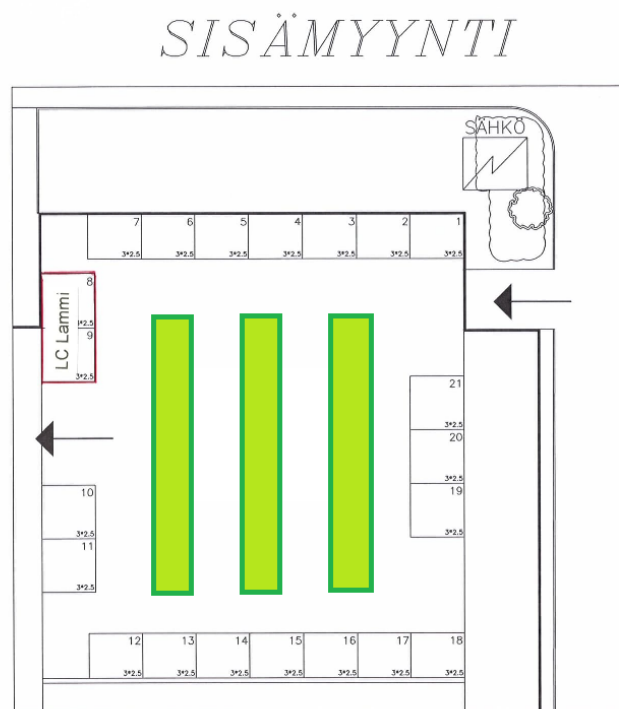
Edustajien mukaan tärkeimpiä kehityskohteita vuodelle 2018 ovat myyntijärjestelmän ja nettisivujen muutos, sekä tapahtuman ohjelman ja markkina-alueen tarvittavat muutokset. Myyntijärjestelmän ja nettisivujen muutokset ovat tällä hetkellä jo käynnissä ulkopuolisella taholla. Markkina-alueen muutoksiin on syytä tehdä muutoksia työskentelyillan ja myyjätutkimuksen perusteella. Saruaavassa on luonnos siitä, miltä markkina-alue voisi näyttää. Luonnos ei ole tarkoissa mitoissa, vaan suuntaa antava luonnos toimeksiantajalle.



Kuva 20. Alustava suunnitelma Pellavamarkkinoiden alueen muutokselle. Pohja suunniteltu vanhan pohjapiirroksen päälle (Lammin Pellavamarkkinat 2006).

Suuren myyntialueen pohjaa tulee muuttaa, jotta kävijöiden olisi miellyttävämpi tutustua myyjien tarjontaan. Yllä olevassa markkina-alueen luonnoksessa vihreällä täytetyt alueet ovat markkinoille saapuville myyjille tarkoitetuille myyntipaikoille. Suuremman myyntialueen takaosaan tulisi tehdä ruokailualue, jotta kävijöiden on helpompi löytää mieleisensä ruoka, sekä paikka, jossa voi syödä ja istua rauhassa. Ruokailualue ja sahtiteltta olisi hyvä olla vierekkäin, jotta näiden toiminta häiritsee muita markkinamyymiä mahdollisimman vähän. Kävijätutkimuksen tulosten mukaan, sahtiteltan kokoa tulisi suurentaa ruuhkan ja jonotuksen välttämiseksi. Lasten alueen tulisi olla selkeästi rajattu ja alueen kokoa tulee kasvattaa, jos halutaan tuoda lapsille enemmän aktiviteettia alueelle. Kävijätutkimuksesta nousi esiin tapaamispaikan tarve, jossa voisi istua auringolta tai sateelta suojassa. Yllä olevassa luonnoksessa on suunniteltu kaksi uutta aluetta, johon voisi olla mahdollista tehdä tapaamisalueet.

Pienmyyntipaikat tulee siirtää pois ulkoa sisälle, sillä pienmyyjien tuotteet ovat olleet hyvin pitkälti sellaisia, mitkä on saatava suojaisaan paikkaan. Pienmyyjien paikkojen hinnat ovat myös olleet liian korkeat, ja tästä on saatu palautetta myyjiltä. Siirtämällä pienmyyjät sisätilaan saadaan luotua enemmän myyntipaikkoja sisätiloihin. Tämä on kannattavaa myös paikkojen myynnin kannalta, sisäpaikkojen ollessa suosittuja. Sisäpaikkojen lisääminen mahdollistaa myös yksityismyyjien saapumisen markkinoille paremmin. Alla luonnos siitä, miltä markkina-alueen tulisi näyttää sisätilassa. Luonnos ei ole tarkoissa mitoissa, vaan suuntaa antava luonnos toimeksiantajalle. Luonnoksessa vihreät alueet on tarkoitettu uusille myyntipaikoille.



Kuva 21. Alustava suunnitelma Pellavamarkkinoiden sisämyyntialueen muutokselle. Pohja suunniteltu vanhan pohjapiirroksen päälle (Lammin Pellavamarkkinat 2006).

Työskentelyllä keskusteluun nousi myös vahvasti tiedon jakaminen seuraaville tapahtuman järjestäjille. Toimeksiantajalla ei ole tällä hetkellä yhtä pohjaa, josta löytyisi kaikki Pellavamarkkinoihin liittyvä materiaali. On suositeltavaa, että järjestäjä kokoaa kaiken materiaalin vuosittain samaan tietokantaan. Tietokannaksi voidaan ottaa käyttöön esimerkiksi Google Drive. Luomalla Google -pohjaiset tunnukset, saa toimeksiantaja käyttöönsä esimerkiksi sähköpostipalvelun sisäistä viestintää varten, sekä paljon muita erilaista työskentelyä helpottavia järjestelmiä.

Tapahtuman budjetointi on tärkeä kehityskohde tapahtuman järjestäjälle. Tapahtumalle tulee suunnitella tulot, kulut ja niistä jäävä tulos, jo ennen tapahtumaa. Alla on Pellavamarkkinoiden 2016 tulos ja alustava suunnitelma vuoden 2018 budjetille.

Taulukko 1. Alustava budjetointi vuoden 2018 Pellavamarkkinoille, verrattuna vuoden 2016 tapahtuman tulokseen.

2016 TOTEUTUNUT		2018 BUDJETTI	
TULOT		TULOT	
Lipputulot	10195	Paikkamyynni	
Paikkamyynni	8812,5	Ulko	8800
Muut tuotot	200	Sisä	800
TULOT YHTEENSÄ	19207,5	Lipputulot	10000
KULUT		Lahjoitukset	500
Ohjelmakulut	946	Mainosmyynni	2500
Ilmoituskulut	2736,6	TULOT YHTEENSÄ	22600
Muu mainonta	98,9	KULUT	
Luvat ja vakuutukset	133,88	Ohjelma	3000
Siivous	2373	Markkinointi	1000
Muut kulut	5080	Luvat ja vakuutukset	135
KULUT YHTEENSÄ	11368,38	Siivous	0
TULOS	7839,12	Laitteet ja järjestelmät	600
		Materiaalit	1000
		Muut kulut	4000
		KULUT YHTEENSÄ	9735
		TULOS	12865

Seuraavassa kerrotaan, millä perustein budjetti 2018 on laskettu:

- Paikkamyynnit: ulkopaikat 220 myytyä paikkaa hintaan 40 euroa per paikka, sisäpaikat 40 paikkaa hintaan 20 euroa per paikka.
- Lipputulot: 5000 kävijää, liput hintaan 2 euroa.
- Lahjoitukset: 500 euroa. Tämä on arvioitu summa, jos lahjoitusten keräys otetaan ensimmäistä kertaa käyttöön.
- Mainosmyynni: 2500 euroa, jos mainospaikkoja myydään 50 kappaletta hintaan 50 euroa per mainospaikka. Mainospaikkoja voidaan myydä ohjelmalehtiseen tai esitetelineisiin, jotka sijoitetaan markkina-alueelle.
- Ohjelmakulut: -3000 euroa. Ohjelmakuluihin on varattava tarpeeksi rahaa, jotta saadaan tuotua markkinoille enemmän nimekkäämpiä esiintyjä.
- Markkinointikulut: jos halutaan maksettua mainontaa alueen mediassa ja sosiaalisessa mediassa.
- Luvat ja vakuutukset: vuoden 2016 tulokseen perustuen.
- Siivouskulut: 0 euroa. Jos siivous halutaan teettää ulkopuolisella tekijällä hyväntekeväisyyslahjoituksena, voidaan lahjoitus antaa tapahtuman tuloksesta. Ei tarvitse budjetoida erikseen.
- Laitteet ja järjestelmät: 600 euroa uuden kassajärjestelmän hankintaan. Laskettu viiden korttipäätteen kulut sekä 200 euroa muihin mahdollisiin järjestelmäkuluihin.
- Materiaalit: jos tilataan ohjelmalehtinen, jota jaetaan markkina-alueella tapahtumapäivänä.
- Muut kulut: vuoden 2016 tulokseen perustuen.

6.2 Tapahtuman strateginen kehitys

Vuorisen (2013) mukaan strateginen suunnittelu Pellavamarkkinoiden kehityksessä luo selkeän kuvan sille, mitä LCL haluaa tapahtumalta. Kun luodaan strategiset tavoitteet Pellavamarkkinoiden kehitykselle, on seuraavien järjestäjien helpompi lähteä toteuttamaan sitä toimintaa millä tavoitamme oikeasuuntaisen kehityksen tapahtumalle. Kun tapahtuman strateginen suunnittelu aloitetaan on hyvä miettiä seuraavia asioita:

1. Kenelle tetapahtumaa tehdään?

Tutki asiakaskunta niin kävijöiden kuin myyjien kohdalla. Mitä he vaativat ja odottavat tapahtumalta?

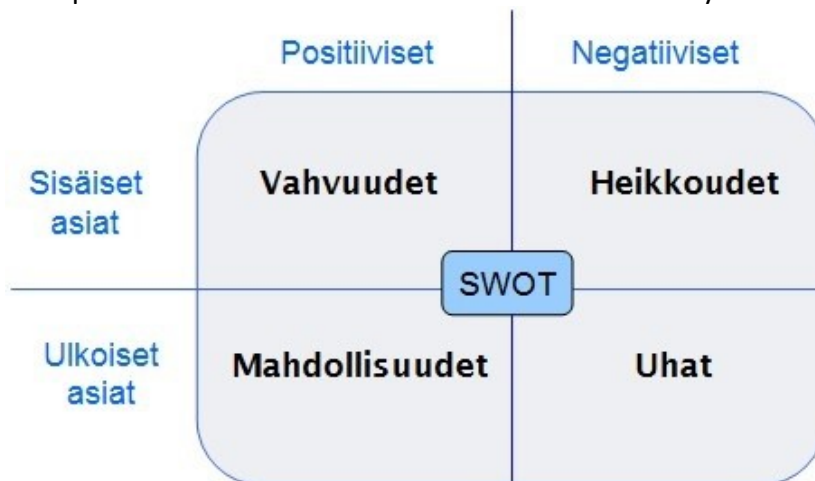
2. Mikä on asiakaskunnan ongelma?

Mitä asiakas haluaa tapahtumassa parannettavan? Mitä voidaan tehdä paremmin kuin viime tapahtumassa?

3. Miten ongelma ratkaistaan?

Mitkä ovat ne tekijät, jotka luovat asiakaskokemuksesta miellyttävän.

Strategisen kehityksen suunnittelun tukena suosittelen käyttämään SWOT-analyysiä. SWOT on luonteeltaan yhteen vetävä synteetinomainen analyysi. Työkalun on tarkoitus tuottaa selkeä kokonaiskuva tapahtuman tilanteesta kehityssuunnitelmien tueksi. SWOTin osa-alueista S (vahvuudet) ja W (heikkoudet) ovat tapahtuman ja järjestäjätahon sisäisiä asioita. O (mahdollisuudet) ja T (uhat) ovat ulkoisia eli toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä. (Vuorinen 2013, 88.) Seuraavassa kerrotaan, kuinka LCL voisi pohtia SWOTin avulla Pellavamarkkinoiden kehitystä.



Kuva 22. SWOT-analyysipohja (Suomen riskienhallintayhdistys 2013).

Sisäisissä asioissa pohditaan vahvuuksia ja heikkouksia. Vahvuuksia kirjoittaessa voidaan käsitellä seuraavia kysymyksiä: Mitkä ovat Pellavamarkkinoiden tekijöiden ja tapahtuman tuottajien vahvuuksia? Miten näitä käytetään hyväksi ja vahvistetaan näitä asioita ja henkilöitä? Onko vahvuutena Pellavamarkkinoiden historia, laadukas ohjelma, mielenkiintoinen markkina-alue, tai ystävällinen ja tehokas henkilökunta? Sen lisäksi, että pohditaan, miten käytetään hyväksi ja vahvistetaan markkinoita näillä tekijöillä, tulisi nämä asiat kerätä ylös vuosittain ja jakaa havainnoitu tieto kaikille,

jotka ovat vaikuttavina henkilöinä markkinoiden onnistumiseen. Näin tataan myös onnistuminen seuraavina vuosina.

Heikkouksia käsitellessä voidaan muodostaa seuraavia kysymyksiä: Miten poistaa, lieventää tai välttää sisäisen toiminnan heikkouksia? Voidaan myös pohtia samoja asioita kuin vahvuuksissa. Löytyykö vahvuuksien seasta negatiivisesti vaikuttavia pieniä tai suuria tekijöitä? Onko mahdollista korjata tilanne tai mahdollisesti muuttaa toimintatapaa kokonaan? Tulee muistaa käydä heikkoudet läpi myös jokaisen markkinoiden onnistumiseen vaikuttavien henkilöiden kanssa. Tiedon jakaminen myös seuraavien tekijöiden kanssa, jotta tapahtuman järjestämisessä voidaan välttyä samojen virheiden tekemiseltä.

Ulkoisesta ympäristöstä pohditaan mahdollisuuksia ja uhkia. Mahdollisuuksia käsiteltäessä voidaan muodostaa seuraavia mietteitä: Miten varmistetaan mahdollisuuksien hyödyntäminen? Kuvitellaan, että sää on suotuisa tapahtumapäivänä ja kävijöitä virtaa tapahtumaan odotusten mukaisesti, ellei enemmänkin. Tämä tilanne voidaan hyödyntää esimerkiksi luomalla seuraavan vuoden tapahtumalle positiivinen kuva ja vahvistamalla asiakaskokemusta jo käynnissä olevassa tapahtumassa, sekä jälkimarkkinoinnilla. Tapahtuman järjestäjän tulee palkata valokuvaaja tapahtumaan ikuistamaan onnistuminen. Samalla luodaan saadulla materiaalilla seuraavalle tapahtumalle positiivinen kuva.

Ulkoisia uhkia pohtiessa voidaan muodostaa seuraavia kysymyksiä: Miten poistetaan, lievennetään tai käännetään uhat mahdollisuudeksi? Mitkä tekijät voivat vaikuttaa markkinoiden onnistumiseen negatiivisesti? Voidaanko näiden välttämiseksi tehdä mitään tai voidaanko uhan lieventämiseksi suunnitella jokin muu toteutusvaihtoehto? Näitä voivat olla esimerkiksi sää tai esiintyjän sairastuminen. Onko sateiselle säälle tarpeeksi sateensuojaa asiakkaille? Voimmeko tehdä jotain tapahtumapäivänä, jolla saadaan joka tapauksessa kävijöitä markkinoille. Jos esiintyjä peruuttaa nopealla aikataululla, onko vaihtoehtoista ohjelmaa, jottei lava ole tyhjä ja kävijät saavat negatiivisen kuvan tapahtuman järjestelyistä sekä tapahtuman järjestäjästä.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeitä toimintaohjeita Pellavamarkkinoiden järjestäjille siitä, miten tapahtumaa tulisi kehittää. Kehityskohdeet perustuvat kesällä 2017 toteutettuihin kävijä- ja myyjätutkimuksiin. Laajempien tutkimusten toteuttaminen Pellavamarkkinoiden kehityksen kannalta oli hyvä toteuttaa vuonna 2017. Tutkimukset toteutettiin kahdelle tapahtuman asiakaskunnalle, markkinoilla käyville henkilöille ja markkinoille saapuville myyjille. Tutkimukset erosivat pääosin toisistaan siten, että myyjille suunnatussa kyselyssä tiedusteltiin heidän mielipiteitään markkinoiden järjestelyistä myös ennen tapahtumapäivää, kun taas kävijätutkimuksessa tiedusteltiin vain mielipidettä tapahtumapäivän eri tekijöistä.

Tutkimusta myyjille ei ole aiemmin toteutettu. Tästä syystä uskon myös kävijöiden tyytyväisyyden kasvavan, kun markkinoille saapuvat myyjät ovat tyytyväisempiä. Myyjät ovat suurin osa tapahtumaa, ja ilman heitä, ei saataisi kunnollista markkina-aluetta. Sekä kävijän, että myyjän näkökulman huomioiminen on ansiokasta tapahtuman kehityksen kannalta. Molempien asiakaskuntien viihtyvyydellä taataan tapahtuman onnistuminen.

Tutkimuksista nousivat esiin eniten markkinapaikkojen ja kävijöiden lippujen hinnat, markkina-alueen toimivuus sekä ohjelman sisältö. Näihin on opinnäytetyössä annettu suoria korjausehdotuksia tapahtuman järjestäjälle, mutta näistä on myös keskusteltu kasvotusten toimeksiantajan edustajien kanssa.

Näiden tutkimusten toteutusta tulisi harkita myös myöhempinä vuosina, kun suunnitellut muutokset saadaan otettua käyttöön. Tämän jälkeen voidaan vertailla, mitä tapahtuman eri tekijöitä on onnistuttu parantamaan ja mitä tulee mahdollisesti vielä muuttaa. Tutkimus voidaan toteuttaa LCL:n puolesta tai ulkopuolisen tahon kautta.

Uskon, että tämän työn avulla ja jatkuvan kehityksen esiin nostamiselle luodaan Pellavamarkkinoista todella suosittu tapahtuma. Kuuntelemalla asiakaskuntaa ja tapahtumaa järjestäviä tahoja, saadaan luotua uudistamisen halu, myös LCL:n hallituksen jäsenille.

LÄHTEET

Haapasalo, P. (2014). Tapahtuman järjestäminen: Hollywood Glamour VIP. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 20.11.2017 osoitteesta <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77735/Pauliina%20Haapasalo.pdf>

Iso-Aho, J. & Kinnunen, J. (2011). *Tapahtumatuotannon palapeli*. Verkkojulkaisu.

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

Kokoontumislaki 530/1999. Haettu 7.11.2017 osoitteesta <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530>

Lammin Pellavamarkkinat (2006). Historia. Haettu 20.8.2017 osoitteesta <http://www.pellavamarkkinat.fi/pages/historia.php>

Leskinen, S. (2011). *Tapahtumajärjestäjän opas*. Opinnäytetyö. Matkailun koulutusohjelma. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Haettu 3.11.2017 osoitteesta https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35251/Leskinen_Satu.pdf

Lions Club Lammi – Finland (2017). Lions Club Lammi. Haettu 20.8.2017 osoitteesta <http://www.e-clubhouse.org/sites/lammi/>

Löytänä, J. & Kortesoja, K. (2011). *Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.

Ryan, G. (2014). 7 Things You Need to Know About Event Production. Haettu 2.11.2017 osoitteesta <https://www.linkedin.com/pulse/20141126014102-11809009-7-things-you-need-to-know-about-event-production/>

Suomen riskienhallintayhdistys (2013). Nelikenttäanalyysi SWOT. Haettu 15.11.2017 osoitteesta <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

Vallo, H. & Häyrynen, E. (2003). *Tapahtuma on tilaisuus – Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen*. Helsinki: Hakapaino.

Vallo, H. & Häyrynen, E. (2008). *Tapahtuma on tilaisuus – Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. Helsinki: Tietosanoma Oy

Valvio, T. (2010). *Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin Kamari Oy

Vilka, H. (2007). *Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.

Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja – 20 työkalua*. Helsinki: Talentum.

Walden, S. (2017). *Customer Experience Management Rebooted*. Iso-Britannia: Palgrave Macmillan.

Haastattelut

Konttila, R. (2017). Toimeksiantajan haastattelu 29.5.2017, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus.

Tapahtuman nimi	
Aika Päivämäärä ja kellon-aika	Paikka Missä järjestetään, mitkä rakennukset ovat käytössä
Tekijät Ketkä hallituksesta järjestävät tapahtumaa ja mitkä heidän roolinsa ovat	
Miksi järjestämme Mikä on tapahtumamme tavoite? Mitä haluamme saavuttaa tapahtumalla?	
Kenelle järjestämme Mikä on tärkein kohderyhmämme vai voidaanko sitä määritellä? Keiden mielipiteet meidän tulee ottaa huomioon järjestäessämme tapahtumaa?	
Mitä järjestämme Onko tapahtuma asia-, viihde- vai yhdistelmä tapahtuma?	
Kenen kanssa järjestämme Onko tapahtumassa yhteistyökumppaneita? Miten yhteydenpito heihin tapahtuu? Mitä tämän kannalta on otettava huomioon tapahtumaa järjestäessä?	
Mitä tapahtuma sisältää Mitä tapahtuma-alueella tapahtuu? Mitä tapahtuman ohjelma sisältää?	
Ketkä toimivat isäntinä Kuka toimii pääisäntä? Kuka toimii apuisäntänä?	
Millaista tunnelmaa haetaan Millainen ilmapiiri tapahtumaan halutaan? Mitä kävijät tuntevat ja ajattelevat tapahtumasta?	
Mikä on budjetti Tapahtuman tulot, kulut ja tulos.	

Liite 2

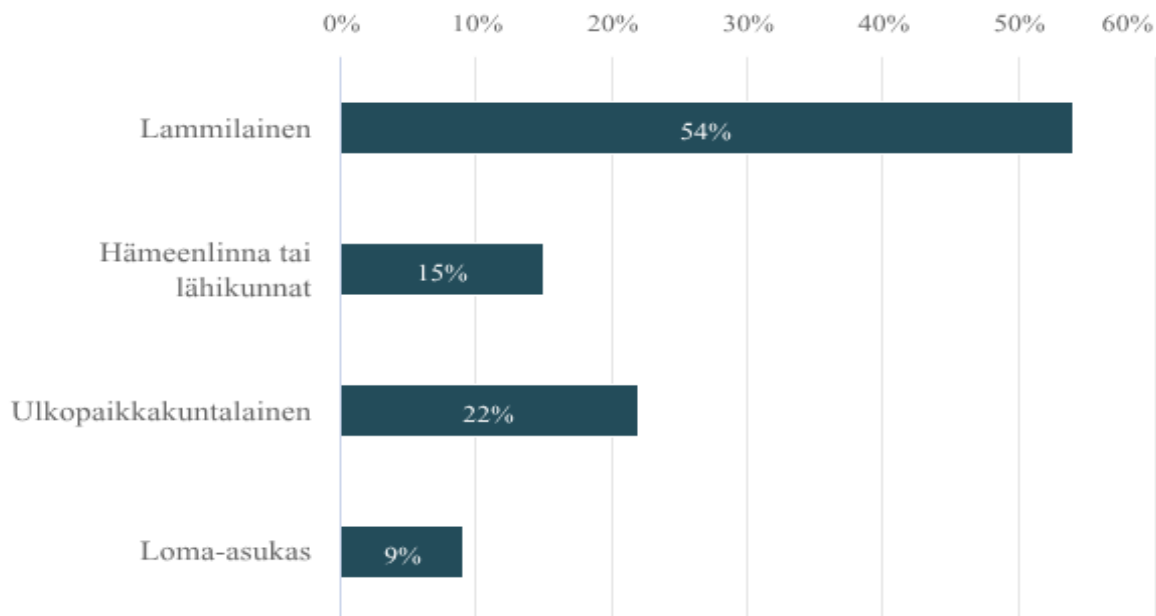
Tapahtumakäsikirjoituspohja, Lammin Pellavamarkkinat

Tapahtuman nimi ja päivämäärä		
Tapahtuman isännät <i>Tähän nimet ja yhteystiedot, josta isännät tavoittaa tapahtumapäivänä.</i>		
Tapahtuman tekijät <i>Tähän nimet kaikista tekijöistä.</i>		
Kellonaika	Tekijä	Mitä tapahtuu
<i>Tarkka kellonaika</i>	<i>Ketkä ovat vastuussa (nimet)</i>	<i>Tarkka määritelmä siitä, mitä tapahtuu. Käsikirjoitus voi olla niin pitkä kuin tarpeellista. Alla muutama esimerkkikirjaus. Tähän dokumenttiin kirjoitetaan niin tarkka kuvaus koko päivän ajaksi kuin mahdollista ja se jaetaan kaikille tapahtuman tekijöille.</i>
6:00	Kaikki	Saapuminen tapahtumapaikalle.
6:10	Kaikki	Päivän läpikäynti ja aamukahvit.
6:30	Henkilö A Henkilö B	Myyntipaikkojen koon tarkistamine.
6:30	Henkilö C Henkilö D	Roskisten, penkkien ym. paikkojen tarkistaminen.
8:00	Henkilö A Henkilö B Henkilö C Henkilö D	Ennakkopaikan varanneet myyjät saapuvat, paikkojen näyttö alkaa.
8:20	Henkilö E Henkilö F	Lipunmyyjät saapuvat. Ohjeistus lipunmyyjille, tavaroiden jako ja aamukahvit.
8:30	Henkilö A Henkilö B Henkilö C Henkilö D	Myyntipaikan ostavat myyjät saapuvat, myynti ja paikkojen näyttö alkaa.
<i>jne.</i>	<i>jne.</i>	<i>jne.</i>

Lammin Pellavamarkkinat - Kävijätutkimus

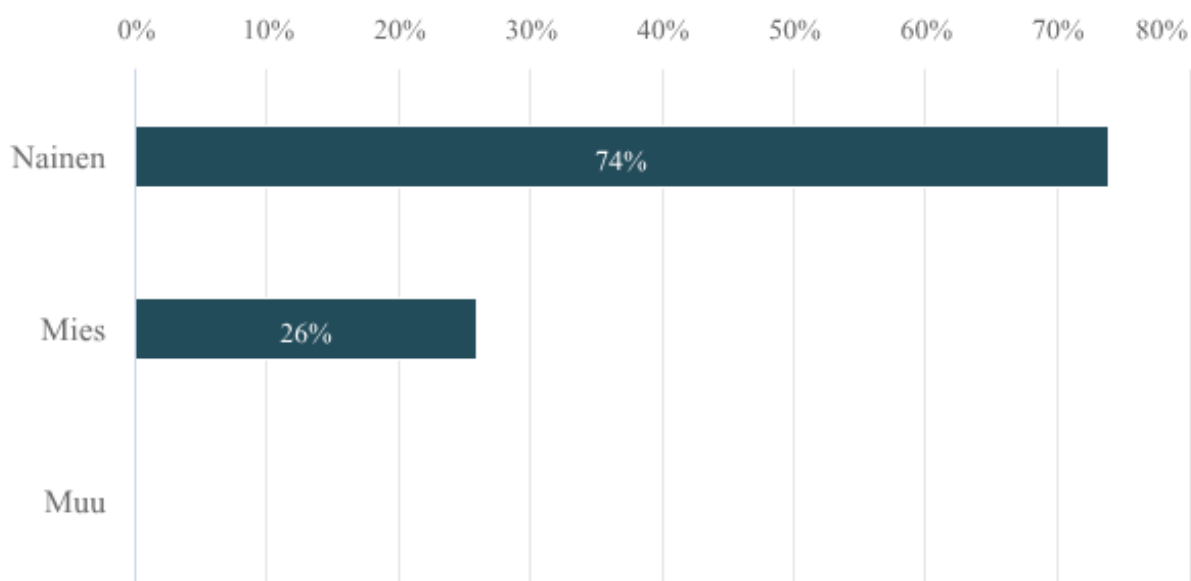
1. Mihin seuraavista kävijäryhmistä kuulut?

Vastaajien määrä: 103



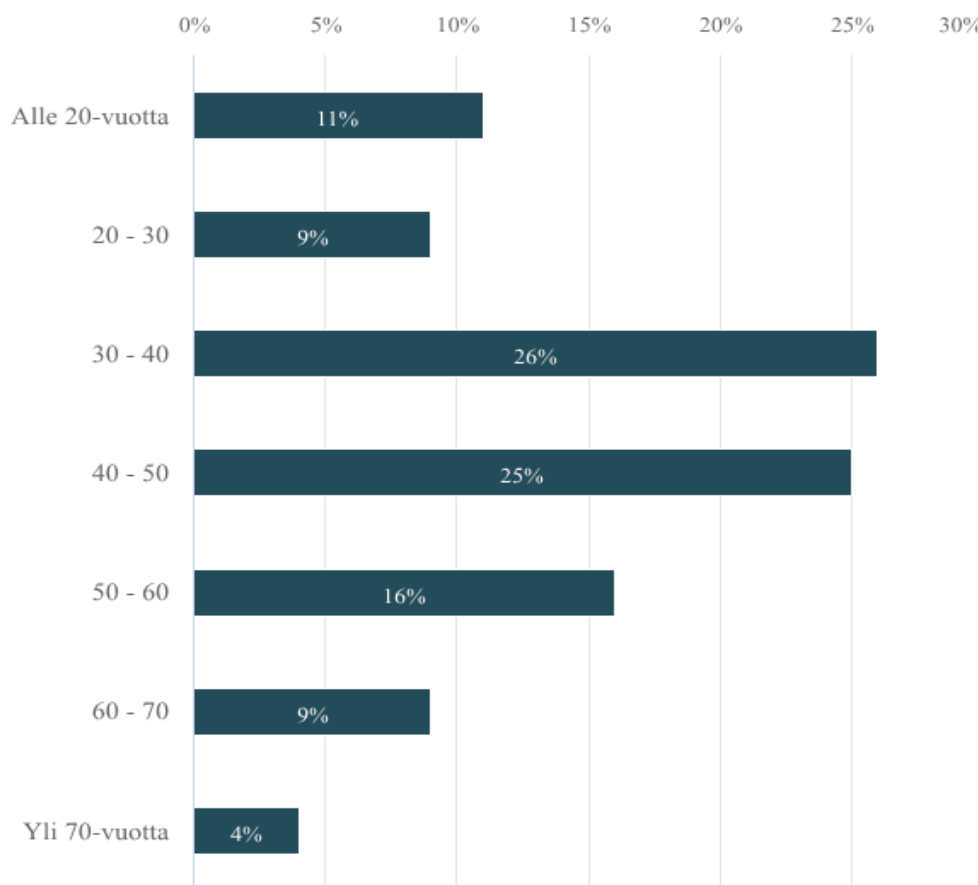
2. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 103



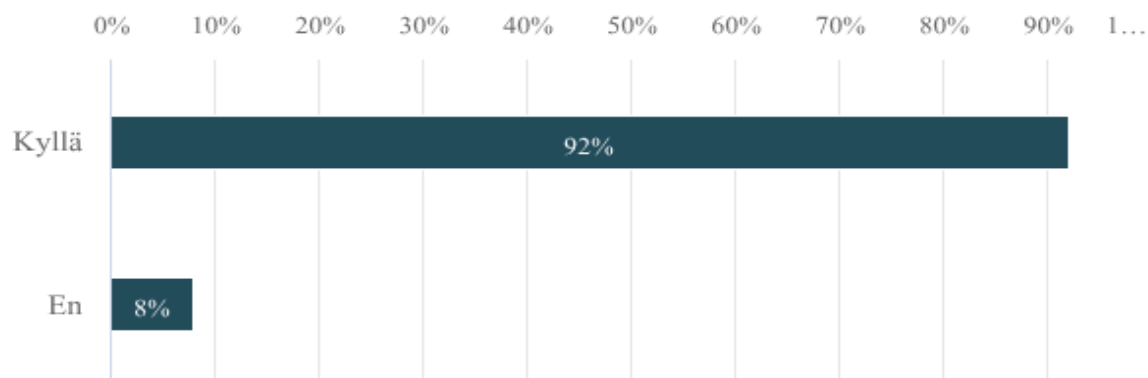
3. Ikä

Vastaajien määrä: 103



4. Oletko aiemmin vierailut Pellavamarkkinoilla?

Vastaajien määrä: 103



5. Arvioi markkinoiden onnistuminen seuraavien tekijöiden kannalta.

(1=Erittäin huono, 10= Erittäin hyvä)

Vastaajien määrä: 102

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Keskiarvo
Lipunmyynti	1	0	3	0	2	1	5	20	25	44	8,77
Lippujen hinta	2	2	3	6	6	6	9	13	19	36	7,87
Markkinointi	0	0	4	1	9	11	17	22	25	13	7,62
Henkilökunta	0	0	0	1	4	3	11	27	28	28	8,5
Infopiste	1	0	1	3	8	8	18	21	22	16	7,71
Pysäköinti	4	0	2	5	10	11	18	20	18	11	7,11
Markkina-alue	0	0	0	1	1	4	9	30	31	26	8,58
Ohjelman sisältö	1	0	3	4	9	6	22	33	14	10	7,36
Myyjät markkinoilla	0	1	1	1	3	9	18	32	17	20	7,97
Ajankohta	0	0	0	1	0	2	5	10	40	44	9,13
Sijainti	0	0	0	0	0	0	10	13	25	53	9,2
Yhteensä	9	3	17	23	52	61	142	241	264	301	8,17

6. Arvioi tapahtuma kokonaisuutena.

Vastaajien määrä: 103

Arvostelijat						Passiiviset		Suositteijat	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N = 6						N = 46		N = 51	
5,83%						44,66%		49,51%	
0	0	0	0	3	3	14	32	28	23
0%	0%	0%	0%	2,91%	2,91%	13,59%	31,07%	27,19%	22,33%

Yhteensä		
Vastauksia	NPS	Keskiarvo
103	44	8,4

7. Vastasiko tapahtuma odotuksiasi?

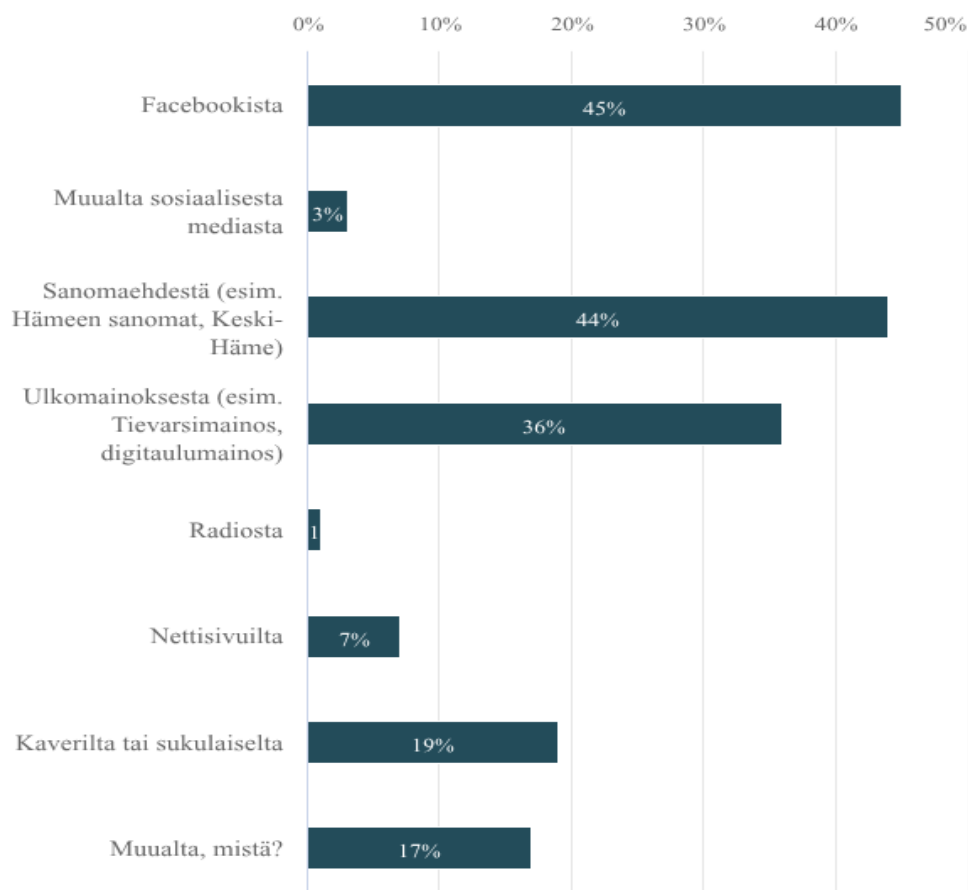
Vastaajien määrä: 103

Arvostelijat						Passiiviset		Suositelijat	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N = 7						N = 40		N = 56	
6,8%						38,83%		54,37%	
0	0	0	0	4	3	11	29	24	32
0%	0%	0%	0%	3,88%	2,91%	10,68%	28,16%	23,3%	31,07%

Yhteensä		
Vastauksia	NPS	Keskiarvo
103	48	8,6

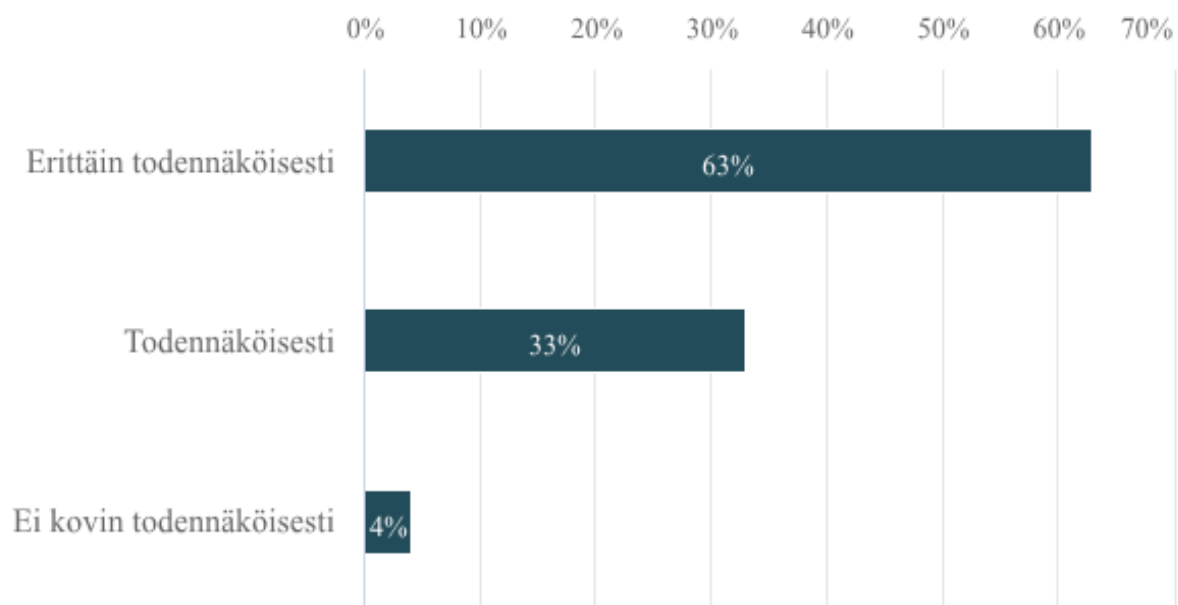
8. Mistä sait tiedon markkinoista?

Vastaajien määrä: 103, valittujen vastausten lukumäärä: 177



9. Näemmekö ensi vuoden markkinoilla uudestaan?

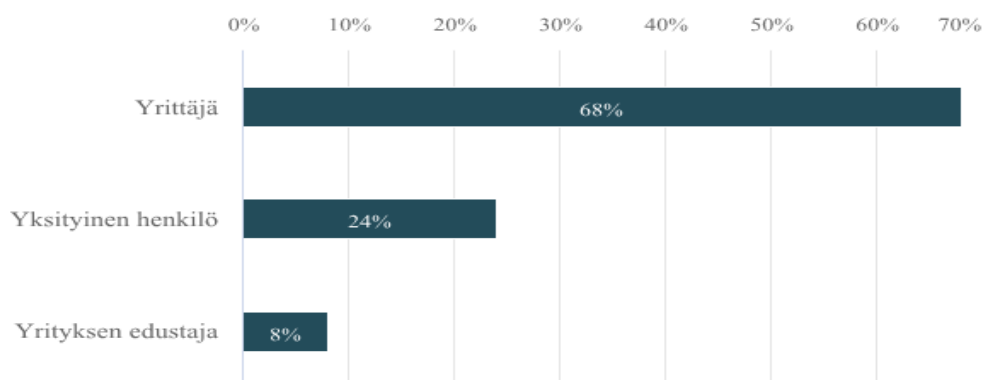
Vastaajien määrä: 103



Lammin Pellavamarkkinat - myyjien tyytyväisyyskysely

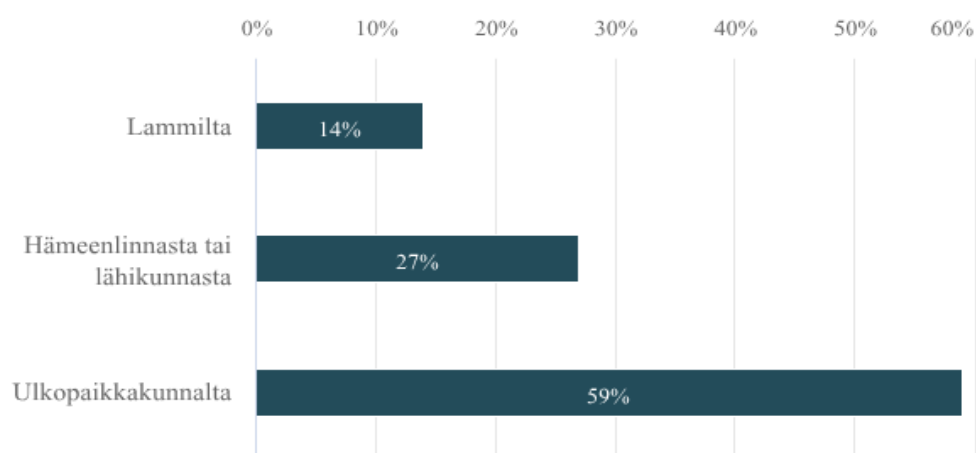
1. Mihin seuraavista ryhmistä kuulut?

Vastaajien määrä: 37



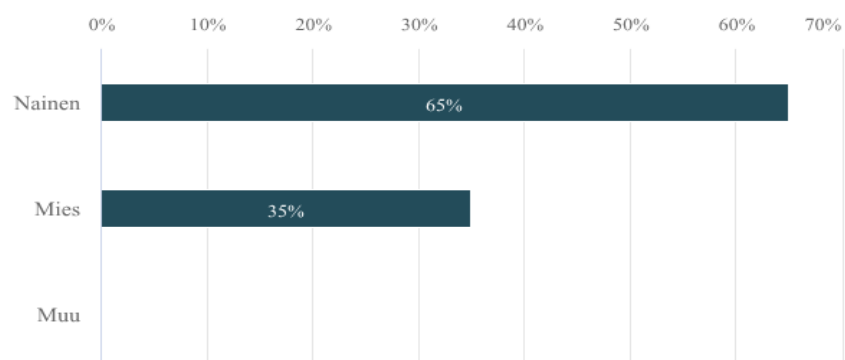
2. Mistä päin saavuit markkinoille?

Vastaajien määrä: 37



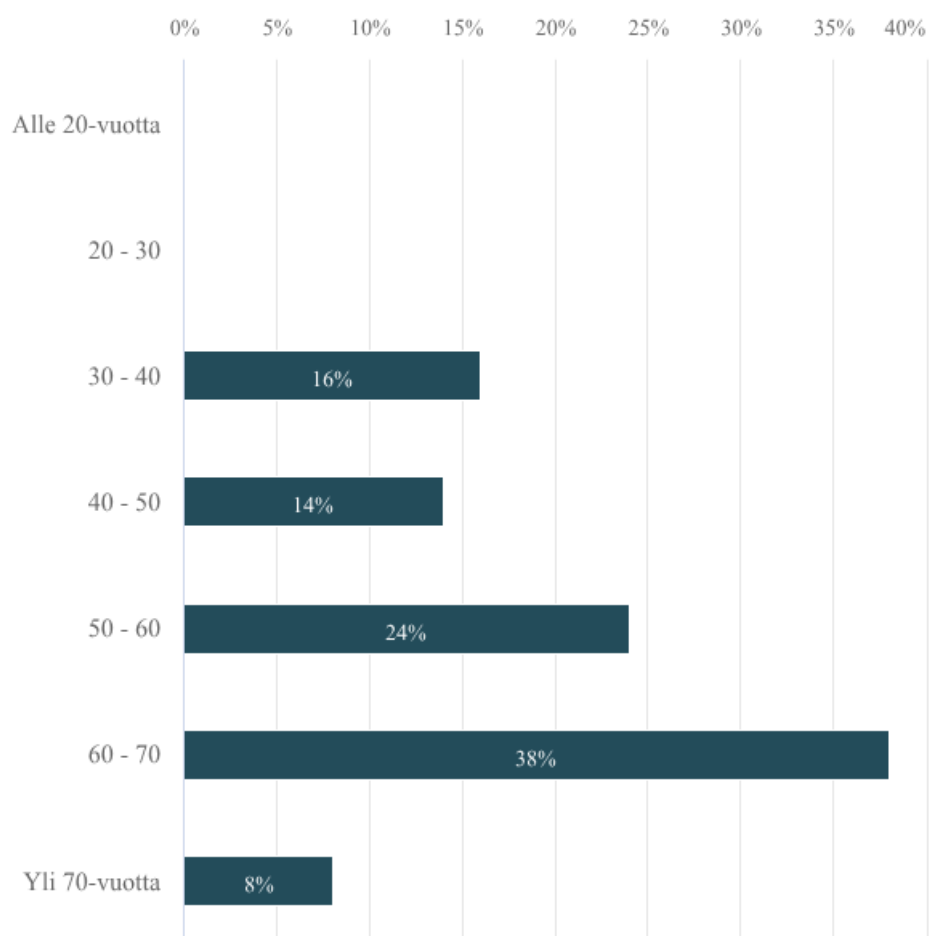
3. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 37



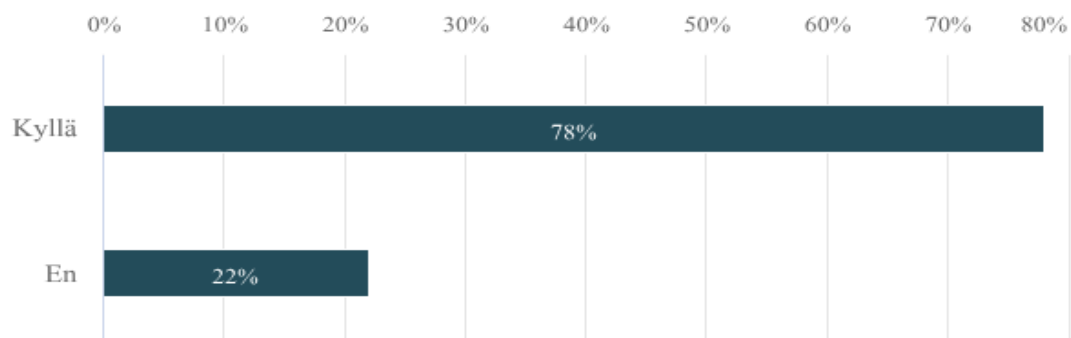
4. Ikä

Vastaajien määrä: 37



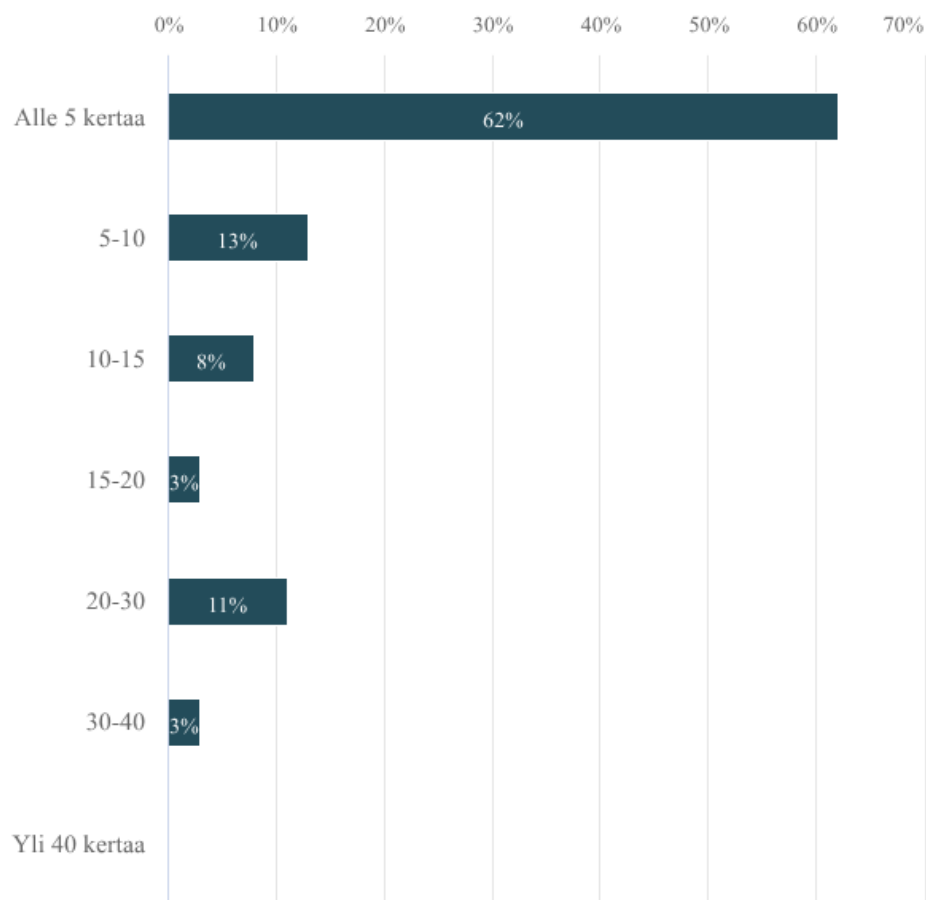
5. Oletko aiemmin ollut myyjänä Pellavamarkkinoilla?

Vastaajien määrä: 37



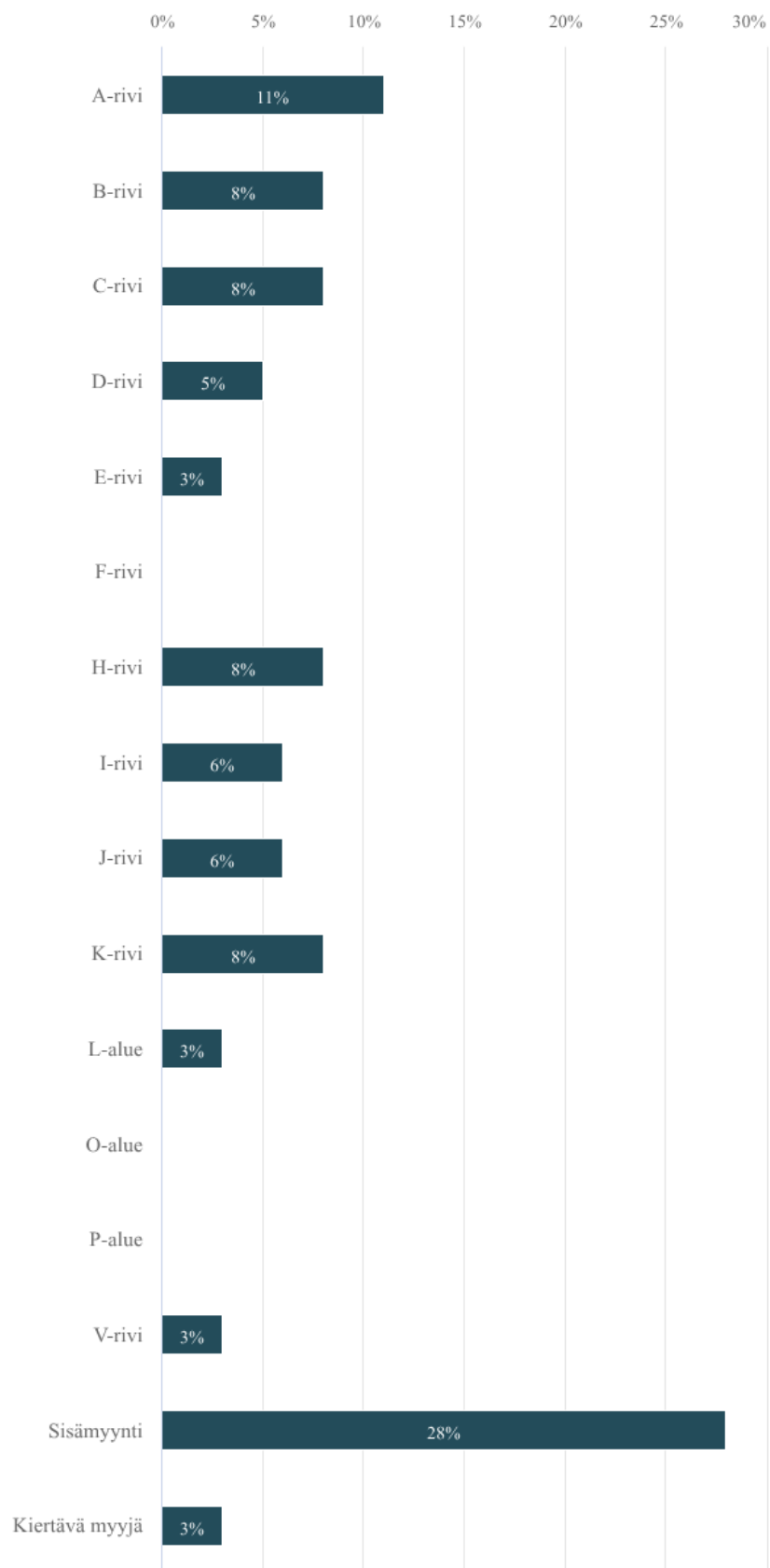
6. Kuinka monta kertaa olet arviolta ollut myyjänä Pellavamarkkinoilla?

Vastaajien määrä: 37



7. Millä rivillä tai alueella olit myyjänä markkinoilla?

Vastaajien määrä: 36



8. Arvioi miten onnistuimme seuraavien tekijöiden kannalta ennen markkinoita.

(1=Erittäin huono, 10= Erittäin hyvä)

Vastaajien määrä: 37

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Keskiarvo
Markkinapaikkojen myynti	0	0	0	1	1	0	2	9	11	11	8,69
Markkinapaikkojen hinta	1	1	0	0	4	2	5	10	7	7	7,65
Markkinapaikkojen koko	0	0	0	0	1	2	1	5	12	16	8,97
Markkinapaikkojen sijainti	1	0	1	0	0	3	2	7	12	11	8,38
Laskutus/ paikan maksu	0	0	1	0	0	0	3	9	9	15	8,84
Ohjeistus yleisistä käytänteistä	0	0	1	1	1	1	3	6	8	16	8,62
Turvallisuusohjeistus	0	0	1	1	3	1	5	7	7	12	8,16
Nettisivujen toimivuus/ sisältö	0	0	0	0	2	2	5	11	6	9	8,26
Puhelinpäivystys	0	0	0	0	3	1	5	10	8	8	8,23
Yhteensä	2	1	4	3	15	12	31	74	80	105	8,42

9. Arvioi miten onnistuimme seuraavien tekijöiden kannalta markkinapäivänä.

(1=Erittäin huono, 10= Erittäin hyvä)

Vastaajien määrä: 37

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Keskiarvo
Paikkojen jako	0	0	0	1	0	2	2	9	13	10	8,62
Henkilökunta	0	0	0	1	1	1	2	6	11	14	8,78
Opasteet paikanpäällä	0	0	0	1	2	2	4	5	11	10	8,37
Pysäköinti	0	0	0	1	0	0	3	7	10	14	8,89
Markkinoiden ajankohta	0	1	0	0	0	1	1	4	14	15	8,97
Markkinoiden sijainti	0	0	0	0	0	1	0	5	15	15	9,19
Kävijöiden lippujen hinta	2	1	2	1	2	3	0	8	6	8	7,27
Kävijöiden liikkuvuus myyntipaikkasi läheisyydessä	0	0	0	3	3	6	7	6	5	7	7,43
Yhteensä	2	2	2	8	8	16	19	50	85	93	8,45

11. Arvioi tapahtuma kokonaisuutena.

Vastaajien määrä: 37

Arvostelijat						Passiiviset		Suositteijat	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N = 2						N = 18		N = 17	
5,4%						48,65%		45,95%	
0	0	0	1	1	0	5	13	11	6
0%	0%	0%	2,7%	2,7%	0%	13,51%	35,14%	29,73%	16,22%

Yhteensä		
Vastauksia	NPS	Keskiarvo
37	41	8,3

12. Vastasiko tapahtuma odotuksiasi?

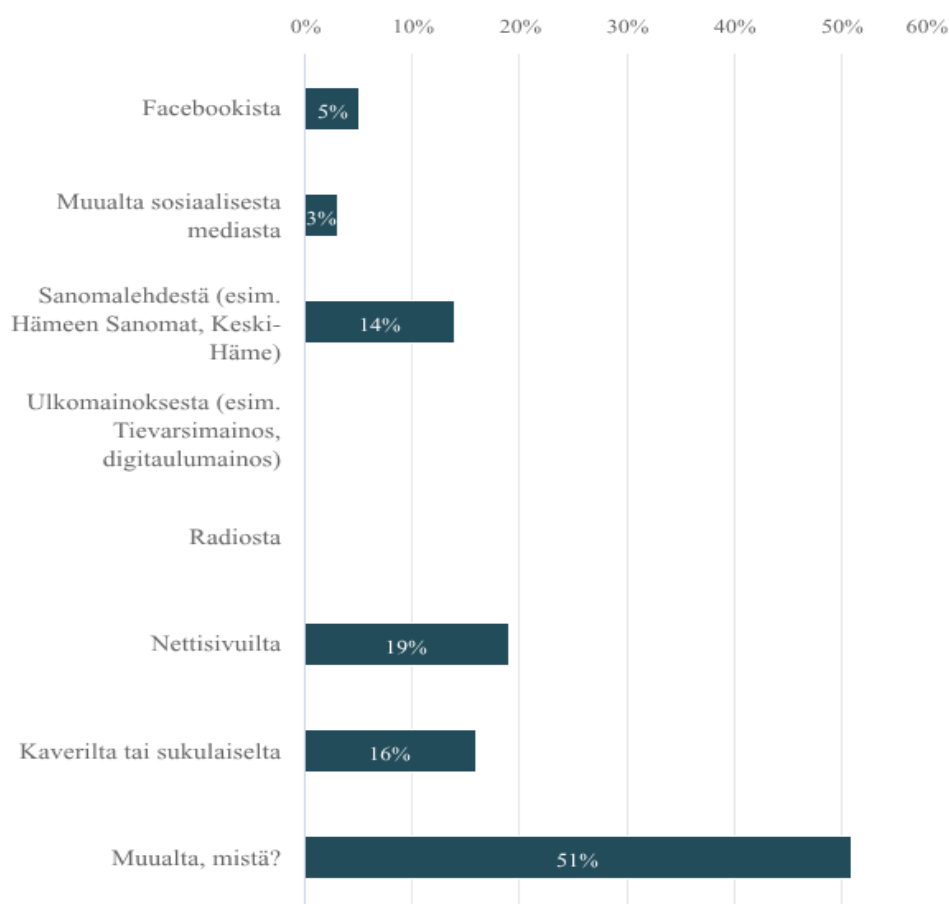
Vastaajien määrä: 37

Arvostelijat						Passiiviset		Suosittelijat	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N = 4						N = 17		N = 16	
10,81%						45,95%		43,24%	
0	2	0	1	0	1	5	12	9	7
0%	5,41%	0%	2,7%	0%	2,7%	13,51%	32,43%	24,33%	18,92%

Yhteensä		
Vastauksia	NPS	Keskiarvo
37	32	8

13. Mistä sait tiedon markkinoista?

Vastaajien määrä: 37, valittujen vastausten lukumäärä: 40



14. Näemmekö ensi vuoden markkinoilla uudestaan?

Vastaajien määrä: 37

