

Silmäaseman myymälärekan markkinointiviestinnän kehittäminen

Essi Kykyri



Tekijä Essi Kykyri	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Silmäaseman myymälärekän markkinointiviestinnän kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 8
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka Silmäaseman myymälärekän kiertueesta olisi markkinointiviestinnän keinoin mahdollista saada entistä tuottavampi ja houkuttelevampi konsepti. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Silmäasema Oyj:lle. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin markkinointiviestinnän keinoista myynninedistämiseen ja tapahtumamarkkinointiin, jotka parhaiten tukevat tutkimuksen tavoitteita ja rekkakonseptia.</p> <p>Työn tutkimusosio toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Silmäasema rekän asiakkaille. Empiirinen aineisto kerättiin paperisilla kyselylomakkeilla 16.2.–18.3.2017 välisenä aikana 18 eri paikkakunnalla. Vastauksia saatiin yhteensä 103 kappaletta. Aineisto siirrettiin digitaaliseen muotoon ja analysoitiin SPSS-ohjelmaa käyttäen.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että suurimmalle osalle rekän asiakkaista Silmäaseman rekka ei ollut tuttu entuudestaan. Yli neljäsosa asiakkaista oli tullut paikalle sattumalta. Asiakkaiden kokemukset rekasta olivat kuitenkin erittäin tyytyväisiä. Rekka nähtiin tarpeelliseksi palveluksi varsinkin pienillä paikkakunnilla ja vastaajat kokivat, että vierailu vaikutti positiivisesti heidän mielikuviinsa Silmäasemasta. Yleisimmät syyt vierailla rekassa olivat optikon maksuton näöntutkimus sekä silmälasien, aurinkolasien tai piilolinssien osto. Pienillä paikkakunnilla silmälääkärin tutkimus nousi erityisen suosituksi palveluksi.</p> <p>Tutkimustulosten valossa kiertäminen pääkaupunkiseudulla voitaisiin jättää tulevaisuudessa pois ja keskittyä pienempiin paikkakuntiin, sillä niissä rekka koettiin tarpeellisempaan. Myynninedistämisen näkökulmasta tarjoushintojen voimassaoloa kannattaisi harkita uudelleen. Koska rekän tunnettuus ei ollut erityisen hyvä, sitä voitaisiin kasvattaa systemaattisemmalla tiedotuksella. Tulevaisuudessa rekän pääviestejä kannattaa selkeyttää ja nostaa esille laajemmassa strategiassa ja viestinnässä. Rekkaa olisi hyödyllistä käyttää Silmäaseman vastuullisuuden ja asiakaslähtöisen brändiviestinnän sisältönä ja mainostyökaluna, joten markkinoinnin sisältöä ja visuaalista ilmettä kannattaa päivittää kohderyhmää kiinnostavampaan ja kilpailijoista erottuvaan suuntaan.</p>	
Asiasanat tapahtumamarkkinointi, myynninedistäminen, markkinointiviestintä, myymäläauto	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	2
1.2	Toimeksiantajan esittely	3
1.3	Silmäaseman rekkakiertue	3
2	Myynninedistäminen	5
2.1	Myynninedistämisen tavoitteet	5
2.2	Myynninedistämisen keinot	6
2.2.1	Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen	7
2.2.2	Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen	9
2.3	Messut	9
2.4	Pop up -liikkeet	10
2.5	Myymäläautot Suomessa	11
3	Tapahtumamarkkinointi	13
3.1	Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet	13
3.2	Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet	14
3.3	Tapahtumamarkkinointi brändin ja imagon rakentajana	14
3.4	Yritystapahtuman tuottaminen	15
4	Tutkimustulokset	21
4.1	Tutkimuksen suorittaminen	21
4.2	Vastaajien taustatiedot	22
4.3	Vastaajien tietoisuus Silmäaseman rekasta	24
4.4	Vastaajien vierailusyyt Silmäaseman rekassa	26
4.5	Vastaajien tyytyväisyys Silmäaseman rekkaan	28
5	Pohdinta	32
5.1	Silmäaseman myymälärekän nykyiset markkinointiviestinnän keinot	32
5.2	Tutkimustulosten analysointi ja kehitysehdotukset	33
5.3	Jatkotutkimusehdotukset	38
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	39
5.5	Opinnäytetyöprosessin arviointi ja oma oppiminen	40
	Lähteet	42
	Liitteet	44
	Liite 1. Kyselylomake	44
	Liite 2. Rekan kiertueaikataulu	46
	Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 19	47
	Liite 4. Ristiintaulukoinnit kyselyn tuloksista	48

1 Johdanto

Myymläautojen kultakausi vallitsi Suomessa 1960- ja 1970-luvuilla. Liikkuvat liiketilat vastasivat kasvaneeseen kysyntään maaseudulla ja parhaimmillaan ympäri Suomea kiersikin satoja kauppa-autoja (Lehtonen 2010, 32–33). Kun muuttoliike maaseudulta kaupunkiin alkoi, myymäläautojen funktio muuttui tarpeettomaksi. Tänä päivänä Suomessa palveleekin aktiivisesti vain muutamia yksittäisiä kauppa-autoja, ja samaan aikaan yhä useampi yritys on sulkenut kivijalkamyymälänsä muuttotappiollisissa kunnissa ja siirtänyt liiketoimintansa kaupunkikeskittymiin tai verkkoon. Harvaan asuttujen alueiden tarve palveluille ei ole kuitenkaan kadonnut kokonaan, ja väestön vanhetessa fyysiselle liikkeelle ja henkilökohtaiselle palvelulle omalla kotipaikkakunnalla annetaankin runsaasti arvoa.

Kokonaisvaltaisen silmäterveyden palveluntarjonnan markkinajohtaja Silmäasema tarttui vuonna 2014 tähän ilmiöön lanseeraamallaan Silmäaseman rekalla. Nykyaikainen, täysillä optikkoliikkeen palveluilla varusteltu rekka kiertää Suomea vastaamassa näkemisen tarpeisiin myös niillä alueilla, joilla silmäterveyden palveluja ei tavallisesti ole tarjolla. Vaikka rekka on ollut asiakkaiden puolelta pidetty, sen konseptia on tarkoitettu uudistaa, sillä yritys kokee rekalla olevan potentiaalia suurempaan menestykseen.

Myymlärekan toiminta perustuu uusasiakashankintaan ja myynnin lisäämiseen tavoittelemalla niitä kuluttajia, joita ei muuten saataisi yrityksen asiakkaiksi. Pienillä paikkakunnilla kivijalkamyymälän perustaminen on taloudellisesti kannattamatonta, joten iäkkäämpi asiakaskohderyhmä on mahdollista saavuttaa helpommin tuomalla myymälä heidän luokseen kuin luottamalla asiakkaiden löytävän verkkokaupan puolelle. Myynnin lisäksi rekalla pyritään saamaan näkyvyyttä Silmäasemalle ja tuomaan konkreettisesti esiin halu olla vastuullisesti ja asiakaslähtöisesti toimiva yritys. Koska rekkakiertueella on sekä myynnillisiä että yrityksen mielikuvan vahvistamisen tavoitteita, työtä päätettiin tarkastella myynninedistämisen ja tapahtumamarkkinoinnin näkökulmista. Yhdessä ne muodostavat tämän oppinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen.

Myynninedistäminen ja tapahtumamarkkinointi ovat markkinointiviestinnän keinoja, joita yritys käyttää hyödykseen, kun tavoitteena on kasvattaa tuotteiden kysyntää ja yrityksen tunnettua. Myynninedistämistoimenpiteitä, joksi rekkakin on luettavissa, käytetään uusasiakashankintaan ja asiakkaiden ostohalukkuuden kasvattamiseen (Bergström & Leppänen 2013, 448–449). Strategisen tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys taas pystyy kehittämään imagoaan ja brändiään ja mahdollisesti myös luomaan kassavirtaa menestyvillä myyntitapahtumilla. Tapahtuman merkitykset yrityksille ovat kasvaneet vuosien saatossa ja tapahtumamarkkinoinnistakin on tullut yhä ammattimaisempaa ja tavoitteellisempaa.

Tapahtumallisuutta myös hyödynnetään yhä laajemmin yrityksen toimissa. (Vallo & Häyri-
nen 2016, 21–25)

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka Silmäaseman myymälärekän kiertu-
eesta olisi mahdollista saada markkinointiviestinnän keinoin entistä tuottavampi ja houkut-
televampi konsepti. Konkreettisia kehitysehdotuksia varten tehtiin asiakastytyväisyysky-
sely, jonka tavoitteena oli saada selville, millainen kokemus asiakkaille jäi myymäläre-
kasta ja kuinka se vaikutti heidän mielikuviansa Silmäasemasta, sekä mitä kautta he olivat
kuulleet rekasta.

Pitkällä tähtäimellä rekalla halutaan luoda asiakaslähtöisyyttä ja vastuullisuutta viestivä
palvelu, jolla on myös positiivista vaikutusta Silmäaseman imagoon. Tätä pitkän tähtäimen
tavoitetta tutkittaakseen tutkimus voidaan toistaa tulevaisuudessa samanlaisena, jolloin
saadaan tietoa asiakkaiden mielikuvien kehittymisestä ja muuttumisesta.

Moniulotteisesta tavoitteesta muotoiltiin seuraava tutkimusongelma: Kuinka tehdä onnistu-
neempaa markkinointiviestintää Silmäaseman rekkakiertueella? Tutkimuksen alaongelmia
oli neljä:

1. Kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat rekassa vierailuun?
2. Kuinka rekkavierailu vaikutti vastaajien mielikuviin Silmäasemasta?
3. Mistä tai miten vastaajat olivat saaneet tiedon Silmäaseman rekan vierailusta paikka-
kunnalla, sekä
4. Mistä syystä he olivat halunneet tulla vierailemaan rekkaan?

Tutkimuksen osana tehtiin peittomatriisi (Taulukko 1.), joka havainnollistaa kuinka tutki-
muksen teoreettinen viitekehys, tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset ja tulokset yh-
tenevät.

Taulukko 1. Tutkimuksen peittomatriisi

Tutkimusongelma	Teoreettinen viite- kehys	Tulokset	Asiakaskyselylomak- keen kysymykset
Alaongelma 1	2.3, 2.4, 3.1–3.4	4.6	10–14, 18–19
Alaongelma 2	2.4, 3.1–3.3	4.6	15–17
Alaongelma 3	2.1, 2.2, 3.4	4.4	4–7
Alaongelma 4	2.3–2.5	4.5	8–9

1.2 Toimeksiantajan esittely

Silmäasema on Suomen suurin silmäterveyden palveluntarjoaja ja toiseksi suurin optikko-ketju, jonka liiketoimintaideana on tarjota kaikki näkemisen ja silmäterveyden palvelut sujuvasti yhdessä. Yritys on perustettu vuonna 1975 ja tällä hetkellä toimintaa on sekä Suomessa että Virossa.

Silmäasema-ketjuun kuuluu Suomessa 13 silmäsairaala ja yhteensä 147 optikkomyymälää, joista 123 ketjun omia ja 24 yrittäjävetoisia Silmäasema-myymlöitä. Virossa yrityksellä on kahdeksan Tallinna Optika -myymälää. Ketjun liikevaihto vuonna 2016 oli yli 101,3 miljoonaa euroa (IRFS). Ketjun palveluksessa työskentelee noin 1 000 henkilöä. Palveluntarjonta on koko maan laajuista, ja vuosittain tehdään noin 210 000 optikon näöntarkastusta, 190 000 silmälääkärin vastaanottoa ja yli 15 000 kaihi- ja taittovirheleikkausta. (Silmäasema 2017a, Silmäasema 2017b.)

Silmäasema-konserniin kuuluu emoyhtiö Silmäasema Oyj sekä tytäryhtiöt Silmäasema Optiikka Oy ja Silmäasema Sairaala Oy. Silmäaseman toiminta-ajatuksena on tarjota asiakkailleen kaikki näkemiseen ja silmien terveyteen liittyvät palvelut yhden kosketuksen periaatteella, palvelun valtakunnallisesti ja eri asiakasryhmät huomioon ottaen. ”Yhden kosketuksen periaate” tarkoittaa käytännössä sitä, että jokaisesta ketjun myymälästä löytyvät niin optikko- kuin silmälääkäripalvelutkin, joten tarvittaessa asiakas saa kaikki silmäterveyden palvelut samalta palveluntarjoajalta. Eri asiakasryhmien palvelu näkyy optiikkapuolella siten, että kehyksiä ja linssejä on valikoimassa useissa hintaluokissa ja eri tarpeisiin. Valikoimarakenne vaihtuu kahdesti vuodessa ja kunkin myymälän tarjonta perustuu paikkakuntaan kysyntään. Myös sairaalapuolella eri leikkauspalveluita räätälöidään aina asiakkaan toiveen ja tarpeen mukaan. (Silmäasema 2017a; Silmäasema 2015, 11)

Silmäasemalle on myönnetty Avainlipputunnus osoituksena palvelun ja omistuksen kotimaisuudesta. Yritys on S-ryhmän valtakunnallinen partneri, joten asiakkaat saavat kaikista Silmäaseman optikkopalveluista ja tuoteostoista S-ryhmän Bonusta. Lisäksi Bonusta saa Kuopion, Seinäjoen ja Vaasan silmäsairaaloiden kaihileikkauksista. (Silmäasema 2017a.)

1.3 Silmäaseman rekkakiertue

Myymlärekka aloitti toimintansa vuonna 2014, tarjoten kaikki samat palvelut kuin Silmäaseman kivijalkamyymälätkin. Sen ideana ja lupauksena on tuoda silmäterveyden palvelut sinne, missä niitä ei tavallisesti olisi tarjolla. Rekka kiertää vuoden ympäri, ideansa mukaisesti keskittyen varsinkin pienempiin paikkakuntiin. Yhdellä paikkakunnalla pysytään tavallisesti yhdestä kahteen päivään.

Rekan suurimmat haasteet ovat paikkakuntien välisissä eroissa. Päivämyynneissä on suurta vaihtelua riippuen paikkakunnasta. Myymälärekan tämän hetken suurimmat tavoitteet ovat kasvattaa myyntiä ja lisätä ennakkovarattavien palveluiden (optikko-, hoitoarvio- ja lääkäriajat) täyttöastetta jo etukäteen. Tähän tavoitteeseen liittyen toimeksiantajaa kiinnosti erityisesti, kuinka suuri osa asiakkaista oli tullut rekkaan ensisijaisesti näöntutkimukseen tai lääkärin vastaanotolle, ja kuinka suuri osa näistä asiakkaista oli varannut ajan jo etukäteen verkosta. Lisäksi toimeksiantaja toivoi konkreettisia kehitysehdotuksia, kuinka näitä toimintoja voitaisiin tehostaa ja sitä kautta lisätä myyntiä. Rekan tärkeimpään tarjontaan kuuluvat ilmainen optikon näöntutkimus sekä erityisesti pienille paikkakunnille laaja valikoima.

2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen, eli SP (sales promotion) on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista, jonka tavoitteena on herättää mahdollisten asiakkaiden kiinnostusta tuotteesta ja lisätä sen myyntiä. Kuten Bergström ja Leppänen (2013, 448) kuvailevat, ”myynninedistämisen tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua”. Myynninedistämisstrategiaa tarvitaan, kun yritys haluaa vastata kasvaneeseen kilpailuun markkinoilla, saavuttaa lyhyen tähtäimen myyntitavoitteensa tai pidemmällä tähtäimellä vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Myynninedistämisstrategia voidaan myös integroida osaksi yrityksen kokonaisvaltaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa; ”näin me toimitaan” (Fill & Turnbull 2016, 491, 495). Tässä luvussa käsitellään myynninedistämistä osana yrityksen markkinointiviestintästrategiaa, keskittyen varsinkin kuluttajiin kohdistuvaan myynninedistämiseen.

2.1 Myynninedistämisen tavoitteet

Myynninedistämistä toteutetaan yrityksissä monilla eri tekniikoilla, mutta niiden kaikkien tavoite on sama: rohkaista asiakasta kuluttamaan yrityksen tuotteita tai palvelua mahdollisimman paljon. Siinä missä mainonta antaa kuluttajalle syyntä ostaa tietyn tuotteen tai palvelun, myynninedistäminen tarjoaa siihen yllykseen. Tavallisesti yksi isoimmista yksittäisistä asioista, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen, on tuotteen hinta. Usein myynninedistäminen onkin nähty yksinomaan hintakilpailuna ja erilaisina tarjouskampanjoina, mutta todellisuudessa myynninedistämisen keinot ovat huomattavasti monipuolisemmat ja keskittyvät enenevässä määrin myös yrityksen brändin tunnettuuden rakentamiseen ja imagon vahvistamiseen. Usein yrityksen arjessa mainonta ja myynninedistäminen ajavat samoja asioita ja niiden toteutukset limittyvät keskenään tukien toinen toistaan. Siinä missä mainonta on siirtynyt yhä enemmän digitaaliseksi, myös myynninedistämiskeinotkin ovat enenevässä määrin digitalisoitumassa. (Kotler & Keller 2012, 541; Clow & Baack 2016, 356–357; Fill & Turnbull 2016, 489, 505.)

Myynninedistäminen vahvistaa muuta markkinaviestintää ja voidaan toteuttaa joko kampanjaluonteisena tai pitkäaikaisena, kuten esimerkiksi sponsorointisopimukset. Kampanjaluonteisen myynninedistämistoimenpiteen pituus on yleensä sama kuin tuotteen keskimääräinen ostoväli, kun taas pidempiaikaiset toimenpiteet voivat jatkua jopa vuosia. Myynninedistäminen integroidaan aina osaksi yrityksen muuta viestintää ja mainontaa, jolloin toimenpiteet voidaan suunnitella vuositasolla. Kuten todettua, myynninedistämisen tavoite on yksinkertaisimmillaan lisätä myyntiä lyhyellä aikavälillä, mutta parhaimmillaan nämä toimenpiteet vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen siten, että niillä on myös

pitkän aikavälin vaikutuksia yrityksen tulokseen. (Bergström & Leppänen 2013, 448–449; Fill & Turnbull 2016, 505.)

2.2 Myynninedistämisen keinot

Myynninedistäminen voi olla kuluttajiin kohdistuvaa (consumer promotion) tai jälleenmyyjiin kohdistuvaa (trade promotion). Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteet ja keinot eroavat jossain määrin jälleenmyyjiin kohdistuvasta myynninedistämisestä, sillä eri kohderyhmät vaativat luonnollisesti erilaista lähestymistapaa. Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen kohdistuu niihin yksittäisiin asiakkaisiin tai talouksiin, jotka toimivat sen todellisina loppukäyttäjinä. Vastaavasti jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistämistä käytetään business-to-business-myyntissä, eli sen tarkoituksena on kannustaa tuotteen jälleenmyyjä joko ottamaan tuote valikoimiinsa tai lisäämään sen myyntiä omille asiakkailleen. (Kotler & Keller 2012, 541; Clow & Baack 2016, 356.)

Myynninedistämisen keinot vaihtelevat myös tuotteen elinkaaren vaiheen mukaan. Jos tuote on juuri tuotu markkinoille, on tähdellistä keskittää myynninedistämistoimenpiteet lanseeraustoimiin, joilla tuote saadaan potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Nämä keinot saattavat pitää sisällään esimerkiksi ilmaisia tuotekokeiluja ja myymäläpromootiota sekä mainontaa. Kun tuote on jo tuotu markkinoille, myynninedistämällä pyritään vahvistamaan ja ylläpitämään yrityksen brändiä, lisäämään tuotteen kulutusta, vahvistamaan tuotteen markkina-asemaa kilpailijoihin nähden tai etsimään uusia markkina-alueita. (Clow & Baack 2016, 357; Fill & Turnbull 2016, 494.)

Vaikka erilaisia myynninedistämiskeinoja on runsaasti, ne yleensä pohjautuvat tiettyihin, toimiviksi todettuihin keinoihin. Tavallisimmat myynninedistämiskeinot on esitelty taulukossa 2.

Taulukko 2. Kuluttajiin ja jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen muodot (Bergström & Leppänen 2013, 449)

Kuluttajiin kohdistuva SP	Jälleenmyyjiin kohdistuva SP
Kilpailut, palkinnot	Markkinointitukiraha
Ilmaisenäytteet, kylkiäiset	Myyntikilpailut
Pakettitarjoukset	Koulutus, tiedottaminen
Promootiot, tuote-esittelyt	Neuvonta, opastus
Yleisö- ja asiakastapahtumat	Matkat, tilaisuudet, tapahtumat
Sponsorointi	Sponsorointi
Messut, näyttelyt	Messut, näyttelyt
Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan	Ostoedut, ilmaisenäytteet

Alla kerrotaan tarkemmin eri kohderyhmille käytetyistä myynninedistämistoimenpiteistä ja näiden käyttötarkoituksista. Messut, pop up -liikkeet ja myymäläauto käsitellään myöhemmin tässä luvussa yksityiskohtaisesti omina osiinaan, sillä ne edustavat tutkimuksen kannalta relevanteimpia myynninedistämistoimenpiteitä.

2.2.1 Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen

Kuluttajiin kohdistuu yritysten toimesta myynninedistämistä lukuisissa ja alati lisääntyvissä muodoissa. Vaikka myynninedistämisen tavoite on melko yksiselitteisesti lisätä asiakkaiden ostohalukkuutta, voidaan tätä lopputulosta tavoitella monilla eri keinoilla. Tavallisesti myynninedistämällä pyritään hankkimaan uusia asiakkaita tai vahvistamaan vanhojen asiakkaiden uskollisuutta ja kannustaa heitä ostamaan uudestaan tai enemmän tuotteita. Sopivat myynninedistämisen keinot valitaan aina yrityksen tarpeen ja tavoitteiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2013, 448–449.)

Yksi tavallisimmista keinoista on mainonta ja sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan, jonka tavoite on saada tuote tai palvelu paremmin näkyville ja tutummaksi asiakkaille. Mainonta pyrkii lisäämään kiinnostusta ja houkutusta siten, että asiakas sen innoittamana hakeutuisi kauppaan ja ostaisi tuotteen itselleen. Mainonta toimii siis paitsi ostopäätöstä avittavana tai innoittavana voimana, myös luo liikennettä kauppaan ja siten vaikuttaa positiivisesti yrityksen brändikuvaan, mikä osaltaan saattaa lisätä myyntiä ja vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. (Cowl & Baack 2016, 358.)

Suorat hinnan alennukset ovat yksinkertaisin SP-muoto, jossa alennus annetaan ilman asiakkaan sitoutumista ostotapahtumaan. Tuotteen myyntiä edistävät myös esimerkiksi

erilaiset pakettitarjoukset, joilla houkutellaan asiakasta ostamaan useampi tuote yhden sijasta (esimerkiksi ”osta kolme maksa kaksi” -tarjoukset). Erikoistarjouksilla pyritään saamaan asiakkaan ostopäätös kohdistumaan yrityksen tuotteisiin. Erilaisia alennuskuponeja voidaan jakaa digitaalisesti verkossa esimerkiksi sähköpostiutiskirjeen mukana tai perinteisesti paperisina kauppakeskuksissa, lehtien välissä tai suoramarkkinointina asiakkaan kotiin. Alennuskupongit voidaan laittaa myös osaksi tuotteen pakkausta tai pakkauksen sisälle, jolloin kupongin tavoitteena on rohkaista asiakas ostamaan sama tuote myöhemmin uudestaan alennuksen yllyttämänä. Tarjousten huonoina puolina voidaan nähdä se, ettei niitä välttämättä kannata kohdistaa nykyisille ja sitoutuneille asiakkaille, sillä nämä hyödyntävät tarjoukset vaikka olisivat todennäköisesti valmiita ostamaan tuotteen myös normaalihintalla. Koska pakettitarjouksissa asiakas saa välitöntä etua ja kaupantäällisiä ostoksestaan, osa asiakkaista hyödyntää tarjoukset ostamalla tuotteita varastoon, mikä saattaa johtaa siihen, ettei heidän tarvitse ostaa niitä normaalihintalla lainkaan. Toisaalta alennetulla hinnalla ostettuna asiakas saattaa rohkaistua kuluttamaan tuotetta määrällisesti enemmän kuin tavallisesti, mikä tietenkin vaikuttaa positiivisesti myyntiin (”nämä oli nyt niin halpoja, että voin syödä kaksi!”). (Cowl & Baack 2016, 358–360; Fill & Turnbull 2016, 505.)

Asiakaskilpailuissa asiakas saa yhden tai useamman tuotteen ostamalla oikeuden osallistua kilpailuun, jossa on mahdollisuus voittaa houkutteleva palkinto. Yleensä osallistumiseen vaaditaan todiste ostotapahtumasta, jolla sitoutetaan asiakas todella ostamaan tuotteita. Toisaalta kilpailu voi toimia myös täysin vapaaehtoisena, jolloin sen tarkoituksena on enemmänkin yrityksen imagolliset tavoitteet. (Cowl & Baack 2016, 362–363.)

Tuotetta voidaan pyrkiä saamaan tutummaksi ja kiinnostavaksi jakamalla ilmaisnäytteitä joko suoraan myymälässä, erilaisissa tapahtumissa tai postin mukana, josta naisten lehtien välissä tulevat kosmetiikkanäytteet ovat erinomainen esimerkki. Ilmaisnäytteet ovat suhteellisen kallis mutta tehokas keino saada potentiaaliset asiakkaat tutustumaan uuteen tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2013, 449–450; Kotler & Keller 2012, 541; Fill & Turnbull 505.)

Myymäläpromootiot (point-of-sale promotions) ovat tulleet suosituksi myynninedistämiskeinoksi. Erilaista myymäläpromootiota voivat olla myymälässä tai sen ulkopuolella olevat tuote-esittelyt, kilpailut, erikoisesittelyt ja ständit, pop-up-tapahtumat ja erikoistarjoukset myynninedistämisskampanjan kohteena olevista tuotteista (Bergström & Leppänen 2013, 450.)

2.2.2 Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen

Yritysten tarjonnan lisääntyessä myös kilpailu hyllytilasta käy kuumemmaksi. Jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoite onkin kannustaa ja rohkaista jälleenmyyjää ottamaan yrityksen tuote valikoimiinsa sekä promoamaan sitä omalta osaltaan asiakkaille. Selkein jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen ero kuluttajiin on sen läpinäkyvyydessä. Jälleenmyyjien voidaan olettaa ymmärtävän kaupankäynnin sääntöjä ja siten heihin kohdistuvaa myynninedistämistä ei voida, eikä ole sallittuakaan, tehdä ”salassa”. Myynninedistämiskeinot ovat yleensä suoria yhteydenottoja ja perustuvat henkilökohtaisiin kontakteihin. (Fill & Turnbull 2016, 493.)

Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistämisen toimina voidaan esimerkiksi järjestää tuotekoulutuksia ja infotilaisuuksia, joissa yrityksellä on mahdollisuus kertoa enemmän tarjoamastaan tuotteesta ja innostaa jälleenmyyjää ottamaan se valikoimiinsa ja myymään sitä asiantuntevammin. Informaatiota voidaan antaa myös yrityksen ekstranetin välityksellä tai henkilökohtaisella neuvonnalla. Tukku- ja vähittäiskaupassa yksi tärkeimmistä myynninedistämiskeinoista on markkinatuki, joka maksetaan rahana tai annettuina alennuksina jälleenmyyjälle. Markkinatuen avulla yrityksen tuotteille varmistetaan tarpeeksi näkyvyyttä tai hyvä hyllypaikka jälleenmyyjän liikkeessä. (Bergström & Leppänen 2013, 449.)

2.3 Messut

Messut ovat suosittu ja tärkeä myynninedistämismuoto, joka soveltuu niin kuluttajille kuin jälleenmyyjille suunnattuun myynninedistämiseen. Messut voidaan jakaa osallistujakohderyhmän mukaan ammatti- ja yleisömessuihin. Ammattimessuilla kohderyhmänä on tietyn ammattikunnan edustajat, kun taas yleisömessut ovat avoinna kaikille. Suomessa yleisenä käytäntönä on, että messut ovat ensimmäisen päivän tai pari avoinna vain ammattilaisille, jonka jälkeen ne avautuvat yleisölle. (Vallo & Häyrinen 2016, 98; Isohookana 2007, 166.)

Messut voidaan lukea sekä myynninedistämisen että tapahtumamarkkinoinnin välineiksi: messut ovat myyntitapahtumia, joissa parhaimmillaan yritys saa tuotteitaan myytyä, saavuttaa uusia asiakkaita ja kasvattaa näkyvyyttään. Messuosasto kertoo myös organisatiosta ja sen arvoista, ja on siten tärkeä tekijä myös yrityksen maineen rakennuksessa. Kuten Vallo ja Häyrinen toteavat, messuvieraat saapuvat paikalle aina vapaasta halustaan. Siksi he ovat usein etsimässä jotakin uutta ja ovat siten potentiaalisia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2013, 449; Vallo & Häyrinen 2016, 98.)

Messuille osallistuminen ei ole edullista, joten päätös osallistumisesta tulee tehdä huolellisesti. Päätös ei saa perustua vain ”tavan vuoksi osallistumiselle” tai kilpailijoiden mukana olemiselle. Tärkeintä on, että messujen luonne on sopiva yritykselle ja messuyleisön joukosta saavutetaan oikea, tavoiteltu kohderyhmä. Yrityksen tulee myös miettiä, mitä lisäarvoa messut tuovat yrityksen tuotteiden ja palvelujen markkinointiin, ja mitkä ylipäättään ovat yrityksen tavoitteet messujen suhteen. Mikäli eri tekijöiden harkinnan jälkeen nähdään, että osallistumisesta aiheutuvien kustannusten suhde hyötyyn on sopiva, voivat messut olla erittäin tehokas tapa vauhdittaa yrityksen menekkiä. (Isohookana 2007, 166; Bergström & Leppänen 2013, 450.)

2.4 Pop up -liikkeet

Pop up -liike on lyhytaikaisesti toimiva myymälä, liike tai ravintola, jonka liiketoimintaidea perustuu väliaikaisuudelle. Pop up -kauppa perustetaan liiketilaan rajoitetuksi ajaksi, yleensä vain muutamiksi päiviksi tai kuukausiksi, jonka jälkeen kauppa lopetetaan tai siirretään toiseen paikkaan. Pop up -liike on hyvä tapa testata yritysidea kannattavuutta erilaisilla markkinoilla, sillä liiketila ei vaadi suuria investointeja tai riskejä. Asiakkaille se tarjoaa yllätyksellisyyttä ja mielenkiintoisia uusia elämyksiä ja tuotteita. (Yle 2014.)

Pop up -kauppa on yritykselle harvoin kannattavaa liiketoimintaa, eikä se ole sen tarkoitukseen. Sen sijaan se saattaa kasvattaa yrityksen brändiä saamansa julkisuuden avulla. Monet yritykset ovat ennen pysyvän liiketilan hankkimista kokeilleet yritysideaansa pop up -myymälän avulla. (Yle 2014.)

Pop up -liike sopii erityisen hyvin aloittaville yrityksille, jotka haluavat nähdä olisiko kyseisellä liiketoimintamallilla kysyntää alueella. Toisaalta se on myös hyvä myynninedistäjämuoto isoillakin yrityksillä, jotka haluavat tulla näkyvämmäksi ja kehittää positiivisia mielikuvia brändistä. Myös pääsääntöisesti verkossa toimivat yritykset hyötyvät väliaikaisesti kivijalkamyymälästä, sillä pääsevät siten lähemmäs asiakasta ja voivat saada yritykselleen uutta näkyvyyttä ja asiakkaita sekä kysellä suoraa palautetta ja kehitysideoita. (Perustamo 2015.)

Hyvä esimerkki on Suomessa kehitetty, maailman laajuisesti toimiva Ravintolapäivä, joka toimii samanlaisella ajatuksella – kuka tahansa saa yhdeksi päiväksi perustaa ravintolan ja myydä valmistamia ruoka-annoksia haluamassaan tilassa. Tapahtuma perustettiin vuonna 2011 ja on todennäköisesti suurimpia syitä pop up -liikkeiden kasvuun Suomessa. (Bäckgren 2016; Ravintolapäivä 2017.)

2.5 Myymäläautot Suomessa

Yksi tapa erotella kuluttajakaupan yrityksiä, on niiden jakelukanava asiakkaille. Tavallisesti vähittäiskauppaa käydään joko fyysisestä liikkeestä (kivijalkamyymälät) tai verkkokaupasta käsin. Fyysiset myymälät voidaan edelleen jaotella muun muassa myymäläpinta-alan mukaan. Vaikka myymäläauto onkin kivijalkamyymälän tapaan fyysinen liike, jossa asiakas pääsee konkreettisesti tutustumaan valikoimaan ja valitsemaan haluamansa tuotteen, toimintaympäristönä se eroaa tavanomaisesta päivittäis- tai erikoistavaramyymälästä.

Kauppan historian murroskohta Suomessa tapahtui 1859, kun säädettiin laki, joka salli kauppojen perustamisen myös maaseudulla. Lakimuutoksen ansiosta kaupankäynti ei ollut enää sidottua kaupunkeihin joten ensimmäiset maaseutukaupat, sen aikaisesti talojen ulkorakennuksiin rakennetut nk. tupakaupat, saivat alkunsa. Lakimuutos toimi myös perustana suomalaisen myymäläautoilun alulle. Ensimmäinen myymäläauto sai alkunsa vuonna 1932, kun osuusliike Elanto perusti ulkomaisen esimerkin innoittamana liikkuvan myymäläauton kiertämään ympäri Helsinkiä. Uutta liikemuotoa perusteltiin erityisesti mahdollisuudella palvella myös syrjäseutujen asiakkaiden tarpeita, samalla kun yritys itse välttäisi myymälän avaamisen kustannukset ja riskit, jotka olivat olemassa näillä väkiköyhillä alueilla. Ensimmäinen liikkuva myymälä otettiin ristiriitaisesti vastaan, mutta kannattavana liiketoimintana Elanto laittoi jo seuraavana vuonna uuden myymäläauton liikenteeseen. Myymäläautojen ensimmäiset vuodet olivat vaikeuksien täyttämiä myös lain puolelta, sillä oikeus ei nähnyt liikkuvaa myymälää sallituksi liiketoiminnaksi. Useiden oikeudenkäyntien jälkeen vuonna 1941 elinkeinolakiin lisättiin pykälät, joilla myymäläautokauppa määriteltiin lainsäädännöllisesti. Tämä muutos sai aikaan myös muiden keskusliikkeiden ja yritysten kiinnostumisen myymäläautojen mahdollisuuksista. Myymäläautoista syntyikin 1950-luvun alkupuolella vahva kilpailukeino eri kaupparyhmittymien väliseen kilpailuun. (Lehtonen 2010, 12-16, 28-32.)

Varsinainen myymäläautojen kultakausi sijoittuu 1950-luvun loppupuolelle, jolloin myymäläautojen lukumäärä kasvoi räjähdysmäisesti; vuonna 1955 niitä arvioitiin olleen 90 kappaletta, kun taas vain viisi vuotta myöhemmin, 1960, niiden määrä oli kasvanut runsaaseen 660 kappaleeseen. Myymäläautojen määrä pysyi suurena ja toiminta kannattavana aina 1970-luvulle asti. Kauppa-autojen kasvu ja kukoistuskausi perustuu ennen kaikkea silloiseen elintason nousuun ja tieverkoston paranemiseen. Toisaalta 1900-luvun puolivälissä myymäläautoliiketoiminnan perustaminen ei ollut läheskään yhtä suuri riski kuin nykyaikana voisi luulla. Alkuaikoina kaikki autot rakennettiin kauppiaiden toimesta itse, usein vanhoihin linja-autoihin tai puurunkoisina kuorma-auton alustalle.

Siten liiketoiminnan aloitus ei vaatinut suurta sijoitusta tai alkupääomaa, mikä osiltaan vauhditti myymäläautojen leviämistä. (Lehtonen 2010, 32-33, 45.)

Vielä ennen 1800-luvun puolivälin voimakasta teollistumisen kasvua Suomen väestö oli jakaantunut tasaisesti ympäri maata. 1900-luvulla teollistuminen ajoi kuitenkin väkeä maaseudulta kaupunkeihin työn perässä. Tullessa 1980-puoliväliin, väestöstä jo 60 % asui neljässä eteläisimmässä läänissä (silloisen Uudenmaan, Turun ja Porin, Hämeen ja Kymen läänit). Väestön keskittyminen eteläisiin kasvualueisiin on vain kiihtynyt vuosikymmenten saatossa; 2000-luvun alussa jo 90 % maamme maapinta-alasta oli poismuuttoaluetta, ja vuonna 2016 yli puolet suomalaisista eli 200 kilometrin säteellä Helsingistä. (Lehtonen 2010, 16; Savolainen 2016.)

Kasvukeskittymien tihentyessä ja muun Suomen väestötiheyden laskiessa myymäläautojen toiminta on muuttunut kannattamattomaksi. Liikkuvan myymälän toiminta ei ole liiketaloudellisesta näkökulmasta järkevää, sillä harvaan asuttujen maiden kiertäminen muutaman maksavan asiakkaan takia ei kattaisi kustannuksia. Elintarvikkeita kauppaavat varsinaisen myymäläautot ovat hävinneet lähes kokonaan, joskin joitakin yksittäisiä, tiettyihin tuotteisiin erikoistuneita liikkuvia myymälöitä yhä liikkuu satunnaisesti katukuvassamme. Yksi tunnetuimmista nykypäivänäkin toimivista myymäläautoista on lähes kaikkien suomalaisten tuntema Jäätelöauto. Myymäläautoon voidaan rinnastaa myös kirjastoautot, jotka tosin Suomessa toimivat julkisrahoitteisesti eivätkä siten kärsi samanlaisista tuotto-odotuksista kuin yksityisliikkeet (Lehtonen 2010, 35).

Koska myymäläautojen liiketoiminta ei ole sellaisenaan nykypäivänä kannattavaa, niiden käyttö on saanut uuden muodon myynninedistämisen ja tapahtumamarkkinoinnin keinoina. Myyntiautojen määrä on itse asiassa jopa lisääntynyt viimeaikoina: muun muassa useilla ravintola-alan yrityksillä on kesäisin liikkuvat sivutoimipisteet, jotka kiertävät kaupungeissa tarjoten erilaisia street food -herkkuja tai lähiruokaa. Myymäläautoja näkyy myös messujen ja muiden tapahtumien ohessa yritysten ”ständigeinä”. Nykyään myymäläauto on erittäin harvoin yrityksen pääasiallinen myyntikanava, mutta sitä voidaan käyttää tapahtumamaisina kampanjoina myynnin tukemiseen; paikkakuntia kiertävä tai kaupungissa uusille myyntipisteille siirtyvä myymälä on kuin pop up -liikkeen ja messun yhdistelmä joka toimii samalla tehokkaasti yrityksen mainoksena. (Harkas 2015.)

3 Tapahtumamarkkinointi

Vallon ja Häyrisen (2016, 31) esittämänä Kotlerin alkuperäisen mallin mukaan markkinoinnin välineet jaetaan neljään osaan:

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö (personal selling PS)
3. Myynninedistäminen (sales promotion, SP)
4. Suhde- ja tiedotustoiminta.

Perinteisesti tapahtumamarkkinointi on ajateltu kuuluvan osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa. Nykyään tapahtumat mielletään kuitenkin yhä enemmän myös henkilökohtaisen myyntityön ja myynninedistämisen työkaluina. (Vallo & Häyrinen 2016, 31-)

Tapahtumat ovat tilaisuuksia, jotka on järjestetty tapahtumavieraiden viihdyttämiseksi, vaativat enemmän tai vähemmän etukäteissuunnittelua ja usein eri yhteistyötahojen sitoutumista (Pielichaty, Els, Reed & Mawer 2017, 2). Tässä luvussa käydään läpi, mitä yritystapahtumien järjestämisessä tulee ottaa huomioon ja kuinka tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän keinona voi auttaa yritystä vahvistamaan tunnettuuttaan, asiakassuhteitaan ja myyntiään.

3.1 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet

Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua ja pitkäjänteistä toimintaa, jossa ”yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.” (Vallo & Häyrinen 2016, 21–22). Laajemmassa merkityksessään tapahtumamarkkinointiksi voidaan nähdä kaikki tilaisuudet, joissa yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita tuodaan yhteen interaktiivisella tavalla.

Tapahtumamarkkinoinnin määritelmään kuuluu, että tapahtuma on etukäteen suunniteltu, sen tavoite ja kohderyhmä on määritelty ja tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Tapahtumamarkkinoinnin kannalta oleellista on, että se on mielletty osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Tapahtumamarkkinointi on strategialähtöistä, tavoitteellista ja suunnitelmallista, jonka tarkoituksena on rakentaa ja kehittää yrityksen imagoa ja brändiä tai lisätä myyntiä. Tapahtuman tavoite voi olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, yrityksen tuotteiden tai palveluiden esitleminen ja myyminen, uusien asiakkaiden hankkiminen tai yrityksen arvojen välittäminen muille sidosryhmille. Tärkeää tapahtuman onnistumiseksi on se, että tapahtuman tavoite ja kohderyhmä on määritelty ja tiedossa. (Vallo & Häyrinen 2016, 22, 25–26.)

3.2 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet

Tapahtumamarkkinointi on kasvanut yhä tärkeämmäksi ja isommaksi osaksi yritysten markkinointiviestintää, jonka myötä tapahtumien järjestäminen on myös tullut yhä ammattimaisemmaksi ja moniulotteisemmaksi. Monissa tapahtumissa hyödynnetään markkinoinnin automaatiota, sosiaalista mediaa ja digitalisaatiota, esimerkiksi luomalla tapahtumalle oma älypuhelin applikaatio ("event app") tai luomalla sille omat sosiaalisen median kanavat ja jakamalla tapahtumakutsua siellä. Kasvavassa informaatiotulvassa yritykset joutuvat kilpailemaan, jotta juuri heidän viestinsä tavoittaisi asiakkaat. Tapahtumat sosiaaliseen mediaan yhdistettynä ovat erittäin näkyvä ja asiakkaita tavoittava keino saada viesti perille suurelle joukolle. (Vallo & Häyrinen 2016, 15–17, 21–22.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia järjestäjälle ovat sen vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä. Huolellisesti järjestetyssä tapahtumassa järjestäjäorganisaatiolla on kaikki langat käsissään, joten tapahtuman puitteet ja sen välittämät viestit ovat hallittavissa. Lisäksi organisaatiolla on mahdollisuus rajata tarkasti osallistujajoukko tarpeittensa mukaan, sekä asettaa tapahtumalle selkeät tavoitteet ja saada heti tapahtuman jälkeen palautetta tavoitteen saavuttamisesta. (Vallo & Häyrinen 2016, 23–24.)

Muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna tapahtumamarkkinoinnin tärkeimpiä vahvuuksia on sen moniaistillisuus. Tapahtumassa voidaan hyödyntää niin näkö-, kuulo-, maku-, haju- kuin tuntoaistiakin, mikä on järjestäjän kannalta tärkeä kilpailukeino, sillä aisteja hyödyntämällä tapahtumasta jää vahva muistijälki asiakkaalle. Tapahtumilla organisaatiolla on myös vahva mahdollisuus tehdä yllättäviä ja erikoisia toteutustapoja ja erottua siten kilpailijoista. Tärkein tapahtuman piirre ja vahvuus on niiden elämyksellisyys. (Vallo & Häyrinen 2016, 24.)

3.3 Tapahtumamarkkinointi brändin ja imagon rakentajana

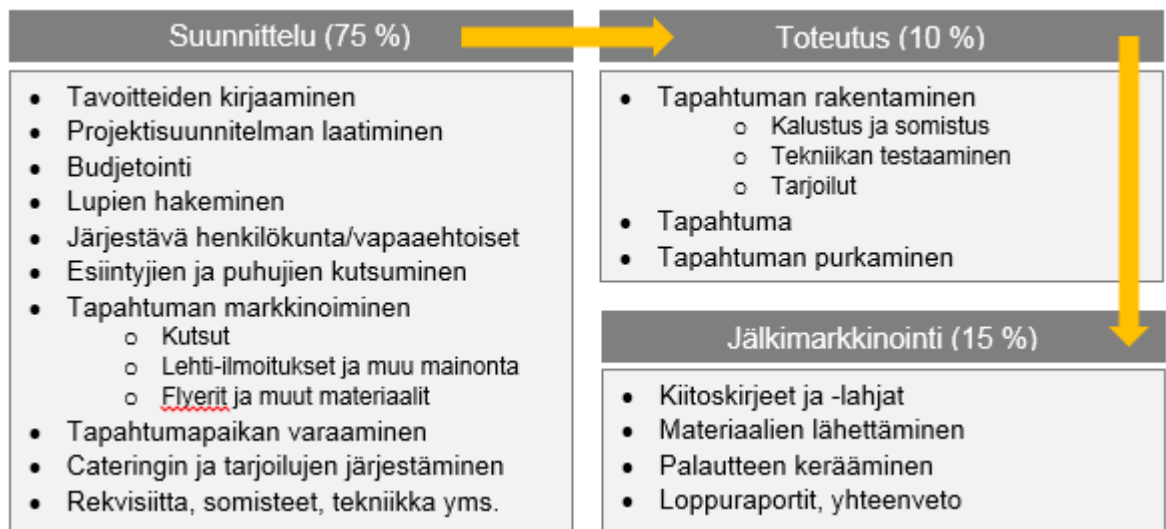
Tapahtumat ovat erityisen tärkeitä asiakassuhteiden ylläpidossa. Tapahtumissa markkinoija ja asiakas voivat tutustua toisiinsa, rakentaa luottamusta ja keskustella vapaasti. Yleisötapahtumien on hyvä olla laajasti ja monipuolisesti näkyvillä eri kanavissa, niin yrityksen hallinnoimissa kuin muiden sidosryhmien jakamina. Yleisön osallistaminen on tapahtumamarkkinoinnissa tärkeää, ja onkin hyvä miettiä jo etukäteen, miten myös yleisön voi saada mukaan jakamaan kokemuksiaan muille. Pienikin tapahtuma voi saada runsaasti näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, mikä lisää tapahtuman tuloksellisuutta. (Vallo & Häyrinen 2016, 103.)

Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena voi olla muun muassa yrityksen myynninedistäminen, mutta myös yrityksen maineen rakentaminen. Brändi on yrityksen tuotemerkkiin tai yrityskuvaan perustuva mielikuva tuotteesta tai palvelusta, joka heikkenee tai vahvistuu kuluttajan kokemusten kautta. Yrityksen imago taasen on kuluttajan mielikuva, jolla ei välttämättä ole mitään tekemistä kokemusten kanssa. Organisaation maine koostuu sekä mielikuvista että kokemuksista; yrityksen maineesta puhuttaessa käytetäänkin siis näitä kahta käsitettä, joita molempia voidaan rakentaa markkinointiviestinnän avulla. (Vallo & Häyrinen 2016, 39.)

Yrityksen maine kehittyy vuorovaikutuksessa sen sidosryhmien kanssa. Tapahtumat ovat täydellisiä tilanteita henkilökohtaisille kohtaamisille, joissa joko onnistutaan tai epäonnistutaan yrityksen hyväksi. Varsinkin isoissa organisaatioissa tapahtumat ovat haastavia tilanteita, sillä yrityksen eri yksiköt saattavat järjestävää hyvin eritasoisia tapahtumia. Organisaation maine muodostuu kohderyhmän mielissä teoista, ja konkreettisina tekoina tapahtumat personoivat järjestävän organisaation. Onnistuessaan tapahtuma vahvistaa järjestäjätahon imagoa ja luo siitä miellyttävän kuvan, mutta epäonnistuessaan pahimmillaan tuhoaa sen. Siten tapahtumien järjestämisessä piilee aina riski maineen menettämisestä. (Vallo & Häyrinen 2016, 31–32.)

3.4 Yritystapahtuman tuottaminen

Vallo ja Häyrinen (2016, 189) määrittelevät tapahtumaprosessiin kolmeen vaihetta: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheet. Näistä tapahtuman suunnittelu on ajallisesti ja työmäärältään laajin, ja siihen pitäisi tavallisesti varata jopa 75 % koko tapahtuman järjestämiseen käytettävästä ajasta. Kun suunnitteluvaihe on saatu päätökseen, siirrytään tapahtuman toteutukseen, jonka kuuluisi viedä vain noin 10 % tapahtumaprosessin aikataulusta. Tapahtuman jälkeen suoritetaan vielä jälkimarkkinointivaihe, joka kattaa loput 15 % tapahtumaprosessista. Kuviossa 1 on kuvattu tapahtumaprosessin kolme vaihetta ja niihin liittyviä toimenpiteitä, jonka jälkeen kappaleessa käsitellään yksityiskohtaisesti, mitä yritys-tapahtuman järjestämisessä tulee ottaa huomioon.



Kuvio 1. Tapahtumaprosessin vaiheet (mukaillen Vallo & Häyrinen 2016, 189)

Tapahtuman järjestäminen alkaa aina tarpeiden ja tavoitteiden kirjaamisesta. Tapahtumamarkkinointi on yksi kalleimmista ja työläisimmistä markkinaviestinnän muodoista, toisaalta tapahtumat ovat onnistuessaan äärimmäisen tehokas tapa tavoittaa yrityksen asiakkaita ja luoda positiivisia mielikuvia. Siksi tapahtumien tavoitteet on perusteltava ja mietittävä huolella. Tavoitteet voidaan jakaa karkeasti kolmeen kategoriaan: tekniset tavoitteet, muutostavoitteet tai vaikuttavuustavoitteet. Teknisiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi tietyn osallistujamäärän saavuttaminen tai kasvattaminen, tapahtuman tunnelman luominen tai tapahtumapaikan onnistunut valitseminen. Muutostavoitteita voivat olla muun muassa uuden oppiminen, uusiin henkilöihin tutustuminen tai jonkin asenteen muuttaminen. Vaikuttavuustavoitteita voivat olla esimerkiksi lisämyynnin saaminen, tehokkuuden parantaminen tai uusien asiakkuuksien luominen. Kaikkien tavoitteiden onnistumista on hyvä pystyä mittaamaan, jotta voidaan luoda kuva tapahtuman onnistumisesta. Teknisten ja muutostavoitteiden onnistuminen voidaan yleensä tarkistaa jo heti tapahtuman jälkeen. Vaikuttavuustavoitteet näkyvät vasta pidemmällä aikavälillä, joten vaikuttavuutta kannattaakin mitata vasta muutaman kuukauden päästä tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2016, 59–60.)

Tapahtuman tavoitteiden selkeyttämisen jälkeen alkaa projektisuunnitelman laatiminen. Projektisuunnitelmaan laaditaan yksityiskohtaiset askeleet tapahtuman järjestämiselle: milloin mikäkin tehtävä täytyy tehdä sekä kuka sen hoitamisesta huolehtii. Tapahtumalle, kuten kaikille projekteille, on hyvä tehdä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia määrittelevä SWOT-analyysi, jonka avulla voidaan tutkia etukäteen tapahtuman kannattavuutta. Mikäli tapahtumalla on ulkopuolisia rahoittajia tai yhteistyötahoja, täytyy myös heidän usein hyväksyä tapahtuman tavoitteet ja projektisuunnitelma ennen järjestämistöiden aloitusta. (Pielichaty ym. 2017, 3.)

Projektin ensimmäisiä askelia on myös tapahtuman budjetin luominen. Koska budjetin laatimiseen vaikuttaa suuresti tapahtuman tavoite, on tavoitteiden oltava selkeinä mielessä jo ennen budjetoinnin aloittamista. Lopulliseen rahoituksen ja kulujen hallinnan kannalta on tärkeää tietää, onko tapahtuman tarkoitus tuottaa rahallisesti vai riittääkö järjestäjälle vain kulujen kattaminen. Budjetin tulisi olla realistinen ja sisältää tarpeeksi likviditeettiä mahdollisia ennalta odottamattomia kuluja varten. Mitä suurempi ja moniulotteisempi tapahtuma on, sitä suurempi budjetointiprosessikin tulee olemaan. Varsinkin isoissa tapahtumissa juoksevia kuluja syntyy runsaasti eikä niitä kaikkia ole helppoa ennustaa etukäteen, joten on hyvä pitää budjetissa varaa yllättäviä kuluja varten. (Pielichaty ym. 2017, 176–178, 187.)

Suurimpia ja selkeimpiä kuluja ovat tapahtumapaikan ja tarvittavan välineistön vuokratulut. Kuluja saattaa syntyä myös mainonnasta ja markkinointimateriaaleista, kuten flyerien, julisteiden ja mediatilan ostamisesta. Nämä kulut yleensä syntyvät jo ennen itse tapahtumatilaisuutta. Osa kuluista, kuten henkilökunnan palkkakulut, saattavat kuitenkin syntyä ja siirtyä maksuun vasta tapahtuman aikana tai sen jälkeen, ja nekin on syytä huomioida budjetissa. (Pielichaty ym. 2017, 188.)

Tapahtuman kulut pitää luonnollisesti aina kattaa jollakin. Osa tapahtumista on osallistujille ilmaisia, jolloin tuotto pitää syntyä esimerkiksi oheismyynnistä, myydyistä mainoksista tai rahoitus hankitaan sponsoreilta tai muilta sidosryhmiltä. Tapahtumaan voidaan myös laittaa sisäänpääsy- tai osallistumismaksu, jolla saadaan katettua ainakin osa tapahtuman tuottamisen kuluista. Osallistumismaksu voidaan asettaa myös vain osalle osallistujista tai se voidaan asettaa nimelliseksi, jolloin maksu ei kata kaikkia kuluja, mutta ilmoittamatta pois jäävien osuus pienenee. (Vallo & Häyrinen 2016, 56–57.)

Taulukossa 3 on kuvailtu tavallisimpia yritystapahtuman kuluja ja rahoituslähteitä. Tapahtuman luonteesta riippuen kaikki taulukon kohdat eivät välttämättä koske järjestettävää tapahtumaa, ja toisaalta erilaisia kuluja ja tuottolähteitä saattaa olla enemmänkin. Budjetin toteuttamiskelpoisuuden tarkistaminen on tärkeää, sillä sillä voidaan myös ennustaa mahdollisia haasteita ja riskitekijöitä. (Pielichaty ym. 2017, 176.)

Taulukko 3. Tapahtuman kulut ja rahoituslähteet (Pielichaty ym. 2017, 179)

Tapahtuman tuotot	Tapahtuman kulut
Lipunmyynti	Vakuutukset
Rahankeräys	Tapahtumapaikan vuokra
Lainat ja avustukset	Tapahtuman kalusteet, tarvikkeet ja koristelu
Sponsorintisopimukset	Tarjoilu
Tuotemyynti	Markkinointikulut
Lahjoitukset	Henkilökunta
Yksityiset sijoitukset	Media ja mainonta
Tv-, radio- ja muiden medioiden korvaukset lähetyksistä	Liikkumiset ja kuljetukset

Tapahtumapaikan valitseminen on yksi tärkeimmistä päätöksistä tapahtuman onnistumisessa. Tapahtuman teeman ja tavoitteiden täyttävän estetiikan lisäksi järjestäjän vastuulla on tarkistaa, että tapahtumapaikka on helposti saavutettavissa. Logistiikka asettaa vaatimuksia tapahtumapaikan valinnalle: millä kulkuvälineillä tapahtumavieraat tulevat, ja millä kulkuvälineillä sinne on päästävä tuomaan mahdollisia tavarakuljetuksia. (Pielichaty ym. 2017, 29.)

Tapahtumia suunnitellessa ja järjestäessä on otettava huomioon myös eri lakien ja sääntöjen vaatimat ilmoitusvelvoitteet. Lain pykälien noudattaminen on luonnollisesti velvollisuus, mutta oikeaoppisesti ja ajallaan tehdyt ilmoitukset auttavat myös järjestäjän riskinhallintaa ja suojelevat niin taloudellisilta kuin maineriskeiltäkin. Myös moraalista näkökulmasta tapahtuman pitäisi olla ammattimainen ja kantaa vastuunsa. (Pielichaty ym. 2017, 154–155.)

Järjestäjätaholla on velvollisuus pitää huoli siitä, että tapahtuman järjestäminen on sallittua ja siihen osallistuvilla turvallista. Loukkaantumisten ja onnettomuuksien riskit on otettava huomioon ja niihin on varauduttava oikeaoppisilla varatoimenpiteillä. Järjestäjällä on myös velvollisuus huolehtia, että tapahtuma ei aiheuta vahinkoja luonnolle. Tapahtumapaikan siivoaminen, roskien kerääminen, lajittelu ja asianmukainen jätteiden käsittely on järjestäjän vastuulla. Mikäli tilaisuudessa kertyy runsaasti jätettä, on järjestäjän laadittava jätehuoltosuunnitelma tapahtumaa varten. (Visit Helsinki 2016; Suomen Poliisi 2016.)

Kokoontumislaisissa (530/1999) määritellään yleisötilaisuus yleisölle avoimeksi huvitilaisuudeksi, kilpailuksi, näytökseksi tai niihin rinnastettavaksi tilaisuudeksi, jota ei ole pidettävä yleisenä kokouksena, ja siten myös messut, mainostapahtumat ja muut kaupalliset tilaisuudet luetaan yleisötapahtumiin. Myös kutsuvierastilaisuuksia voidaan pitää yleisötilaisuuksina, mikäli niitä ei osallistujien lukumäärän, tilaisuuden laadun tai muiden erityisten

syiden perusteella voida pitää yksityisenä. Kokoontumislaisissa määritellyn yleisötilaisuuden pitämisestä tulee aina tehdä ilmoitus poliisille (Suomen Poliisi 2017.)

Poliisin lisäksi tapahtuman luonteesta riippuen pitää ilmoitus mahdollisesti tehdä myös kaupungin tai kunnan ympäristönsuojeluviranomaiselle, mikäli tapahtuma aiheuttaa melua jonka voidaan olettaa olevan häiritsevää. Saniteettitiloista tulee ilmoittaa kunnan terveydenhuoltoviranomaisille. Tapahtumapaikan kunnalle tulee ilmoittaa myös, mikäli tapahtuma järjestetään kaduilla tai muilla yleisillä alueilla. (Suomen Poliisi 2016.)

Pelastuslaki (379/2011) velvoittaa tapahtuman järjestäjää laatimaan pelastussuunnitelman, mikäli tilaisuuteen osallistuu erityisen paljon ihmisiä, tai tapahtumaan muun erityisen syyn vuoksi sisältyy merkittävä henkilö- tai paloturvallisuusriski. Tapahtumaan saatetaan haluta ilotulitusnäytöstä, tai alkoholin tai tupakkatuotteiden myyntiä, joita varten tulee myös hakea erillinen lupa. Tupakkatuotteiden myyntiin oikeuttaa vain sijaintikunnan myöntämä vähittäismyyntilupa, alkoholin anniskeluun vaaditaan aluehallintoviraston anniskelulupa ja ilotulitteiden käyttöön pelastusviranomaisen lupa. (Suomen Poliisi 2016.)

Lakien ja säädösten viidakko saattaa aiheuttaa tapahtumajärjestäjälle hämmennystä ja päänvaivaa, mutta niiden noudattamisesta hyötyy myös järjestävä taho. Säännöt huomioiva tapahtuma todennäköisesti myös onnistuu paremmin ja siten riski taloudellisiin tai yrityksen maineeseen kohdistuviin vahinkoihin on pienempi. (Pielichaty ym. 2017, 155.)

Tapahtumaa on luonnollisesti myös markkinoitava eri kanavissa, jotta osallistujat löytäisivät sen ja kiinnostuisivat siitä. Markkinointiviestinnän strategia tapahtumalle laaditaan sen kohderyhmän ja tavoitteiden mukaisesti koko tapahtumaprosessille. Kohderyhmän huomioiminen on tärkeää, jotta mainonta osataan kohdentaa oikeisiin kanaviin ja välttyä siten ylimääräisiltä mainoskuluilta. Tavallisesti kannattaa miettiä erityisesti kohderyhmän ikärakennetta: vanhempi väestö seuraa yleensä perinteisiä mediavälineitä kuten lehtiä ja televisiota, kun taas nuorempi ikäpolvi käyttää ahkerasti mm. sosiaalista mediaa kuten Facebookia, Twitteriä ja Instagramia. Mikäli tapahtuman tarkoituksena on herättää kiinnostus juuri tietyissä asiakkaissa tai osallistujissa, on huomioitava tämän yleisön koko ja onko tapahtumalla ylipäättään mahdollisuuksia onnistua juuri kyseenomaisessa paikassa tai paikkakunnalla, eli saadaanko osallistujia tarpeeksi. Varsinkin isojen tapahtumien kohdalla saattaa tarkka analyysi ja jopa etukäteen suoritettu tai tilattu markkinatutkimus olla tarpeen. On myös mietittävä, onko kyseenomaisen tapahtumatyyppin tarjonta jo saturoitunut, eli onko kohdeyleisöllä kiinnostusta osallistua järjestäjän tapahtumaan, mikäli vastaavanlaisia tapahtumia on järjestetty alueella jo runsaasti. (Pielichaty ym. 2017, 186–187; Vallo & Häyrinen 2016, 69–70.)

Kun tapahtuman tavoitteet on määritelty, suunnitelma niiden toteuttamiseksi tehty, budjetti laadittu ja luvat hankittu, voidaan järjestelyissä edetä tapahtumapaikan ja tarjoilujen varaamiseen, tarvittavien materiaalien hankkimiseen sekä kutsujen ja mainoksien lähettämiseen. Mikäli tapahtumaan halutaan puhujia tai esiintyjä myös heidät pitää varata hyvissä ajoin ennen tapahtumaa.

Tapahtuman toteutusvaihe pitää sisällään tapahtuman rakentamisen, itse tapahtuman ja tapahtuman purkamisen. Tapahtuman rakentaminen on tapahtuman ”kulissien” pystyttämistä, ja usein tapahtumassa kaikista intensiivisin vaihe, jonka aikana tapahtumatilaan rakennetaan tekniikka, rakenteet, kalusteet ja lopuksi somistukset. Viimeisenä paikalle tuodaan catering ja tarjottavat. Itse tapahtuman aikana järjestäjäorganisaation vastuuhenkilöt huolehtivat tapahtuman kulusta. Tapahtumapäivän kululle voidaan suunnitella palvelupolku aivan samalla tavalla, kuin myymälässä asioiville asiakkaillekin; keitä vierailija ensimmäisenä kohtaa, missä hän saattaa tarvita apua, missä opasteiden on hyvä sijaita tai kuka neuvoo häntä tarvittaessa. Lisäksi on hyvä miettiä jo etukäteen riskienhallinnan kautta varasuunnitelma, eli mitä tehdään, jos jotain menee pieleen. (Vallo & Häyrinen 2016, 199–202)

Tapahtuman jälkeen järjestäjän tulee huolehtia jälkimarkkinoinnista, jonka onnistuminen on merkityksellistä tapahtuman tuloksellisuuden kannalta. Yksinkertaisimmillaan jälkimarkkinointi voi olla kiitoskortin tai -kirjeen lähettäminen, tapahtumassa käsiteltyjen materiaalien toimitus tai pieni kiitoslahja, joilla järjestäjä osoittaa arvostaneensa osallistujan läsnäoloa. Jälkimarkkinointiin pitäisi myös aina kuulua palautteen kerääminen, sillä siitä järjestäjä pystyy analysoimaan tapahtuman onnistumista. Palautteiden kautta organisaatiolla on mahdollisuus peilata, mikä meni hyvin, ja mistä voidaan ottaa opiksi ensi kertaa varten. Luonnollisesti järjestäjäorganisaation jälkimarkkinointiin kuuluu myös järjestämisessä avustaneiden yhteistyötahojen, tapahtuman tekijöiden tai vapaaehtoisten ja esiintyjien tai puhujien kiittäminen. Myös näiltä eri tapahtuman järjestämiseen osallistuneilta tahoilta on hyvä kerätä palautetta ja kehitysehdotuksia jatkoa varten. (Vallo & Häyrinen 2016, 71, 220–221, 227.)

4 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville Silmäaseman myymälärekän asiakkaiden kokemus rekasta pääongelman ja neljän alaongelman avulla (Taulukko 1). Tutkimuksen tuloksia hyödynnettiin myymälärekän kehittämisessä. Tässä luvussa esitetään tutkimuksen toteutustapa ja käydään läpi sen tulokset. Tulosten analysointi, johtopäätökset ja konkreettiset kehitysehdotukset käydään läpi luvussa 5.

4.1 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimukset voidaan jakaa karkeasti kahteen erilaiseen tutkimusotteeseen; kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen. Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään, kun halutaan selvittää uutta ilmiötä, eli mistä ilmiö koostuu ja mitkä tekijät vaikuttavat toisiinsa. Kvantitatiivinen eli määrällinen ote edellyttää, että ilmiö on jo tunnettu, eli tiedetään, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Määrällinen tutkimus on lähinnä eri tekijöiden eli muuttujien mittaamista, vuorovaikutusten laskemista ja tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista, joten tekijöiden tulee olla tutkijalle tuttuja. (Kananen 2011, 12.)

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään tutkittavaa ilmiötä. Tavallisesti kysely toteutetaan pienelle otokselle koko tutkittavasta perusjoukosta. Sillä kerätään absoluuttista tietoa, eli tutkimusmenetelmän nimen mukaisesti määriä ja lukuja. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavallisin toteutustapa on kyselylomake, jolla kerätyt tekijät muutetaan muuttujiksi ja käsitellään tilastollisin menetelmin. (Kananen 2011, 12–13, 17–18.)

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, sillä tutkimusongelman tekijät olivat tuttuja. Lisäksi tutkimuksella haluttiin saada tarpeeksi kattava määrä vastauksia vastaamaan asetettuihin tutkimusongelmiin ja mahdollisesti myös yleistettäväksi perusjoukkoon. Vastausmäärän tavoitteeksi asetettiin 100 vastausta. Tutkimusaineisto kerättiin Silmäaseman rekassa vierailleilta asiakkailta 16.2.–18.3.2017 paperisilla kyselylomakkeilla. Lomakkeet sijoitettiin rekan myymälätilaan, jossa asiakkaat saivat vapaasti täyttää sen odottaessaan vuoroaan tutkimukseen. Vastauksia saatiin kuukauden aikana 103 kappaletta, joka täytti juurikin asetetun tavoitteen.

Tutkimus päätettiin toteuttaa keräämällä vastaukset paperisilla kyselylomakkeilla, koska tutkimuksen kannalta oli tärkeää saada vastaukset asiakkailta, joilla todella oli rekasta kokemusta. Siksi kysely päätettiin viedä konkreettisesti rekkaan. Kysely olisi voitu toteuttaa myös sähköisesti jakamalla linkkiä kyselylomakkeeseen esimerkiksi uutiskirjeen mukana, mutta sillä tavalla olisi tavoitettu myös paljon vastaajia, jotka eivät välttämättä olisi käyneet

rekassa tai joilla muuten ei olisi siitä kokemusta. Tämä olisi vääristänyt tutkimuksen tuloksia tai aiheuttanut turhaa karsimista analysointivaiheessa.

Kyselyllä kerätyt vastaukset analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmaa käyttäen. Saadut vastaukset on raportoitu tässä luvussa. Saaduista vastauksista yritettiin löytää korrelaatioita ristiintaulukoimalla vastaajien demografiset tekijät (luokiteltu ikä, sukupuoli ja koon mukaan luokiteltu asuinpaikkakunta) kysymysten neljä, kuusi, seitsemän ja kahdeksan kanssa. Ristiintaulukointi päätettiin tehdä myös kysymysten 5 ja 17 välillä, jotta nähtäisiin, onko aikaisemmalla Silmäaseman asiakkuudella ja tietoisuudella rekasta korrelaatiota keskenään. Ristiintaulukointi olisi haluttu toteuttaa myös Likertin asteikollisille mielipidekysymyksille, mutta niissä vastausten hajonta oli niin vähäistä, ettei taulukoiminen ollut kannattavaa: yli 90 % kaikista vastaajista oli tyytyväisiä rekan toimintaan ja vierailuunsa, joten eri demografisten tekijöiden vaikutusta vastauksiin oli mahdotonta todeta.

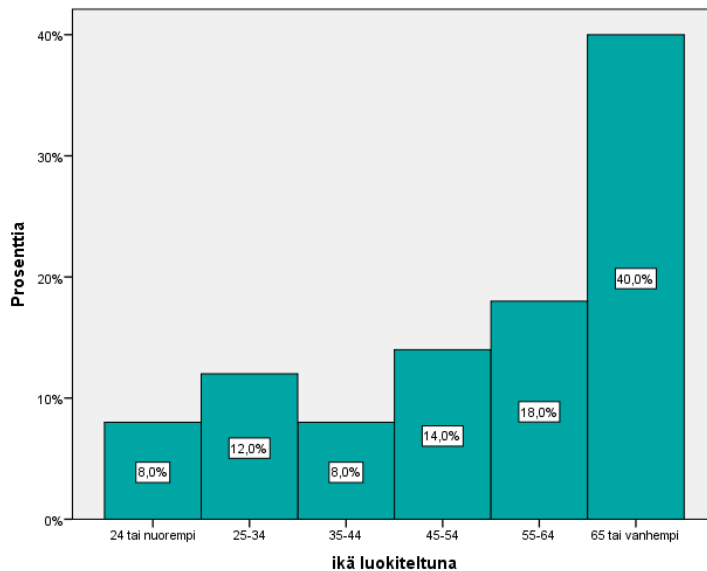
Tutkimuksen koko toteutusprosessi eteni alla kuvatussa järjestyksessä:

1. Aiheen valinta ja rajaus toimeksiantajan kanssa
2. Sopivan teoreettisen viitekehyksen alustava etsiminen ja kirjoittamisen aloitus
3. Kyselylomakkeen luominen
4. Kyselyn toteuttaminen rekassa helmi-maaliskuussa
5. Kyselyn tulosten kerääminen ja siirtäminen digitaaliseen muotoon
6. Tulosten analysointi SPSS-ohjelmalla
7. Tulosten kirjaaminen raporttiin
8. Teoriaosuuden viimeistely
9. Pohdinta ja kehitysehdotukset
10. Tutkimuksen luotettavuuden tarkistaminen sekä oman oppimisen kirjaaminen
11. Tekstin oikoluku, tarkistukset ja korjaukset

4.2 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn ensimmäisissä kysymyksissä selvitettiin vastaajien taustatietoja kysymällä heidän sukupuoltaan, ikää ja asuinpaikkakuntaa. Kyselyyn vastasi 69 naista (67 %) ja 34 miestä (33 %).

Vastaajia pyydettiin kirjaamaan ikänsä lukuna, jotka lomakkeiden keräämisen jälkeen luokiteltiin viiteen eri ikäluokkaan (24 tai nuorempi, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, 65 tai vanhempi). Ikänsä ilmoitti 100 vastaajaa (kuviossa 2). Vastaajat olivat selkeästi vanhempaa väestöä; heistä lähes 60 % oli yli 55 vuotiaita. 14 vastaajaa (14 %) oli 45–54 vuotiaita, kahdeksan vastaajaa (8 %) 35–44 vuotiaita, 12 vastaajaa (12 %) 25–34 vuotiaita ja loput kahdeksan (8 %) 24 vuotiaita tai nuorempia. Vastaajien iän keskiarvo oli noin 56 vuotta.



Kuvio 2. Vastaajien ikä luokiteltuna

Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan asuinpaikkakuntansa avoimella vastauksella. Vastauksia kysymykseen saatiin 96 kappaletta. Koska eri kaupunkeja ja kuntia mainittiin 23 kappaletta, vastaajien asuinpaikkakunnat luokiteltiin aineiston koontivaiheessa paikkakunnan koon mukaan viiteen eri ryhmään (alle 5 000 asukasta, 5 001-20 000 asukasta, 20 001-50 000 asukasta, 50 001-100 000 asukasta, yli 100 000 asukasta).

Taulukko 4. Vastaajien asuinpaikkakunnat koon mukaan luokiteltuna

	Vastaukset		Kuntia
	N	Prosenttia	N
alle 5 000	37	38,5 %	7
5 001-20 000	25	26,0 %	6
20 001-50 000	4	4,2 %	4
50 001-100 000	9	9,4 %	2
yli 100 000	21	21,9 %	4
Yhteensä	96	100,0 %	23

Kuten taulukossa 4 on esitetty, suurin vastausmäärä, 37 vastausta (38,5 %), saatiin alle 5 000 asukkaan kunnista. 5 000-20 000 asukkaan kunnissa kerättiin 25 vastausta (26 %), 20 001-50 000 asukkaan kunnissa neljä vastausta (4,2 %), 50 001-100 000 asukkaan kunnissa yhdeksän vastausta (9,4 %) ja yli 100 000 asukkaan kunnissa 21 vastausta (21,9 %). Tietyllä paikkakunnalla saatu vastausmäärä riippuu luonnollisesti täysin asiakkaiden kiinnostuksesta vastata kyselyyn, joten vastausmäärä ei korreloi paikkakunnan asukasmäärään tai rekan asiakasmääriin kyseenomaisella paikkakunnalla. Paikkakunta-

tietoa ei siten voi eikä tarvitsekaan hyödyntää muuten, kuin haettaessa korrelaatiota muiden kyselylomakkeella saatujen tietojen kanssa. Rekka vieraili tutkimusaineiston keräämisen aikana 18 eri paikkakunnalla (Liite 2).

4.3 Vastaajien tietoisuus Silmäaseman rekasta

Kysymyksessä 4 vastaajia pyydettiin kertomaan, miten he olivat kuulleet Silmäaseman rekasta. Kysymykseen vastasi 103 vastaajaa. Heistä viisi valitsi kaksi vastausvaihtoehtoa, joten yhteensä eri vastausvaihtoehdot huomioiden vastauksia saatiin 109 kappaletta (Taulukko 5). Vastaajista yli neljäsosa (29 vastaajaa, 28,2 % vastaajista) kertoi, ettei ollut tiennyt Silmäaseman rekan tapahtumasta, vaan oli tullut paikalle sattumalta. Yhtä monta vastaajaa ilmoitti kuulleensa rekasta Silmäaseman omien verkkosivujen tai uutiskirjeen kautta. Toiseksi yleisimmäksi kanavaksi nousi paikallislehden ilmoitus, jonka oli huomannut yli viidesosa vastaajista (23 vastaajaa, 22,3 %). 17 vastaajaa (16,5 %) kertoi nähneensä rekan mainosjulisteen myymälässä tai kauppakeskuksessa. Loput vastausvaihtoehdot ("Kuulin kiertueesta perheenjäseneltä/ystävältä", "Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Youtube)") keräsivät myös muutamia vastauksia; läheiseltään tiedon oli saanut seitsemän vastaajaa (6,8 %) ja sosiaalisesta mediasta rekan oli bongannut neljä vastaajaa (3,9S %).

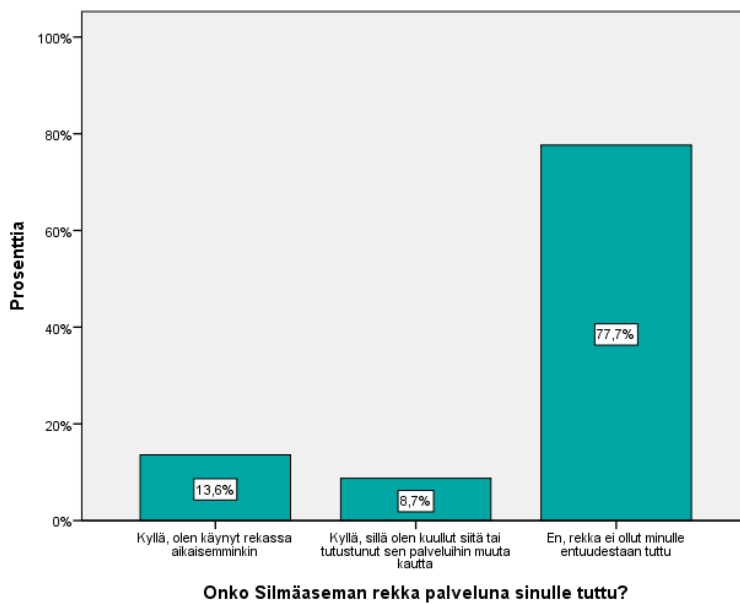
Taulukko 5. Kysymys 4. Mitä kautta vastaajat saivat tiedon rekasta

	Vastaukset		Prosenttia vastaajista
	N	Prosenttia	
Silmäaseman omat verkkosivut tai uutiskirje	29	26,6%	28,2%
Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Youtube)	4	3,7%	3,9%
Näin kiertueen mainosjulisteen myymälässä tai kauppakeskuksessa	17	15,6%	16,5%
Näin ilmoituksen paikallislehdessä	23	21,1%	22,3%
Kuulin kiertueesta ystävältä/perheenjäseneltä	7	6,4%	6,8%
En tiennyt Silmäaseman rekan tapahtumasta, satuin sattumalta paikalle	29	26,6%	28,2%
Yhteensä	109	100,0%	105,8%

Vastaukset ristiintaulukoitiin eri demografisten tekijöiden kanssa (Liite 4). Näistä tekijöistä asuinpaikkakunnalla näytti olevan ainoana korreloivaa vaikutusta mainontakanavan valintaan tai rekan löydettävyyteen. Erittäin mielenkiintoisena voidaan pitää sitä, että pienten kuntien asukkaista (N=37) yli puolet oli tullut Silmäaseman rekkaan verkkosivujen tai uu-

tiskirjeen innoittamana, ja lähes kaikki loputkin vastaajat olivat tulleet paikalle jostain kanavasta saadun tiedon vuoksi. Vain kaksi vastaajaa (5,4 %) oli sattunut paikalle sattumalta. Sen sijaan suurissa, yli 100 000 asukkaan kunnissa (N=21) yli 80 % (17 vastaajaa) oli tullut paikalle sattumalta. Erityisesti verkkosivujen ja uutiskirjeen tai paikallislehden ilmoituksen perusteella tulleiden osuus oli pienemmällä paikkakunnilla huomattavasti korkeampaa kuin suuremmilla paikkakunnilla. Riippuvuutta mittavaa Khiin-neliö testiä ei voitu tehdä, sillä vastausryhmien vastausmäärät jäivät liian pieniksi, eli testin käyttöedellytykset eivät täytyneet.

Rekan tunnettuutta kysyttiin myös kysymyksessä viisi, jossa kysyttiin oliko rekka palveluna vastaajalle jo tuttu entuudestaan (Kuvio 3). Vastauksia saatiin 103 kappaletta, ja niistä selkeästi suurimmalle osalle (80 vastaajaa, 77,7 %) rekka ei ollut tuttu. Lopuille vastaajalle neljännekselle vastaajista rekka oli tuttu jotakin kautta: 14 vastaajaa (13,6 %) kertoi vierailleensa rekassa jo aikaisemminkin, ja yhdeksän vastaajaa (8,7 %) kertoi kuulleen tai tutustuneensa sen palveluihin muuta kautta.



Kuvio 3. Sillmäaseman rekan tuttuus vastaajille

Kysymys viisi ristiintaulukoitiin demografisten tekijöiden kanssa. Ristiintaulukoinnista ei saatu esille merkittävää riippuvuutta vastaajien sukupuolen tai iän ja rekan tunnettuuden välillä. Sen sijaan asuinpaikkakunnalla näytti olevan jälleen merkitystä tuloksissa: Sillmäaseman rekka vaikutti olevan tunnetumpi suurissa kaupungeissa, kuin pienillä paikkakunnilla. Yli neljännes suurien kaupunkien vastaajista ilmoitti, että oli vierailut rekassa jo aikaisemmin ja, verrattain pienellä osuudella, vain kaksi kolmesta vastaajasta (66,7 %) ei

ollut koskaan kuullut rekasta. Vastaavasti pienimmillä paikkakunnilla yli 90 prosentille vastaajista rekka ei ollut tuttu entuudestaan. Näin pienillä vastausmäärillä khiin neliö -testiä ei voitu suorittaa, joten varsinaista korrelaatiota ei voida yleistää perusjoukkoon.

Vastauksista haluttiin myös selvittää, vaikuttiko vastaajien aiempi asiakkuus Silmäasemalla heidän tietoisuuteensa rekasta. Ristiintaulukoinnin perusteella riippuvuutta ei näyttänyt todennäköiseltä (Liite 4). Khiin neliö -testi toteutettiin yhdistelemällä kaksi ensimmäistä vastausvaihtoehtoa, jotta myöntävät havaintomäärät saatiin tarpeeksi korkealle tasolle ja testin käyttö mahdolliseksi. Testi ei osoittanut aiemman Silmäaseman asiakkuuden ja rekkan tunnettuuden välillä olevan korrelaatiota, jota yleistää perusjoukkoon ($p=0,256$).

Kysymyksessä 6 vastaajilta kysyttiin, olivatko he etsineet Silmäaseman rekasta tai kiertueesta tietoa etukäteen netistä. Kysymykseen saatiin 101 vastausta. 90,1 % vastaajista (91 vastaajaa) kertoi, ettei ollut etsinyt tietoa etukäteen verkosta. Vain kymmenen vastaajaa (9,9 %) kertoi etsineensä itse tietoa ennen vierailua.

Myöntävien ”kyllä”-vastausten lukumäärä jäi niin vähäiseksi, ettei sen perusteella voida tehdä yleistettäviä tulkintoja riippuvuudesta eri demografisten tekijöiden kanssa. Ristiintaulukointien perusteella (Liite 4) tiedon etsiminen oli yleisempää naisten ja pieniltä paikkakunnilla asuvien joukossa, mutta todetusti kyse voi olla otantavirheestä ja sattumasta. Khiin neliö -testiä ei voitu suorittaa minkään demografisen tekijän suhteen.

Vastaajia, jotka olivat etsineet itse tietoa etukäteen, pyydettiin kertomaan oliko heidän mielestään tieto ollut helposti löydettävissä. Vastauksia kysymykseen saatiin 40 kappaletta, joista 9 kappaletta vastaajilta, jotka olivat vastanneet myöntävästi myös edelliseen kysymykseen. Näistä hyväksytyistä vastauksista jokainen (100 %) oli myöntävä, eli tietoa etsineet kokivat, että sitä oli ollut helppo löytää. 31 kappaletta vastauksista oli vastaajilta, jotka kertomansa mukaan eivät olleet etsineet tietoa etukäteen verkosta. Nämä vastaukset hylättiin tulosanalyysistä, sillä vastaajilla ei edellisen vastauksensa perusteella voida olettaa olevan kokemusta asiasta, eikä heidän vastauksensa ole siten validi.

4.4 Vastaajien vierailusyyt Silmäaseman rekassa

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mikä oli heidän ensisijainen syynsä vieraillla rekassa. Kysymykseen saatiin yhteensä 121 kappaletta vastauksia 102 vastaajalta (Taulukko 6). Vastausten jakaantuminen eri vastausvaihtoehtojen välille oli melko tasaisista, mutta yleisimmäksi vierailusyyksi nousi vierailu optikon näöntarkastuksessa (34

vastausta, 28,1 % kaikista vastauksista). Toiseksi yleisimmäksi vierailusyyksi kerrottiin ”tul-
lin ostamaan itselleni piilolinsskejä tai silmä- tai aurinkolaseja”, jonka valitsi 25 vastaajaa
(20,7 % kaikista vastauksista). Silmälääkärin tutkimuksessa tai hoitoarviossa kävi 22 vas-
taajaa (18,2 % kaikista vastauksista), ja arvonnin perässä rekkaan tuli 19 vastaajaa (15,7
% kaikista vastauksista).

Taulukko 6. Kysymys 8, vastaajien vierailusyy rekassa

	Vastaukset		Prosenttia vastaajista
	N	Prosenttia	
Kävin näöntarkastuksessa optikolla	34	28,1%	33,3%
Kävin silmälääkärin tutkimuksessa tai hoitoarviossa	22	18,2%	21,6%
Tulin ostamaan itselleni piilolinsskejä tai silmä- tai aurinkolaseja	25	20,7%	24,5%
Halusin osallistua arvontaan	19	15,7%	18,6%
Muu syy, mikä?	21	17,4%	20,6%
Yhteensä	121	100,0%	118,6%

Viimeisenä vastausvaihtoehtona oli ”muu syy, mikä?”, jonka valinnoita oli 21 kappaletta,
17,4 % kaikista vastauksista. Tämän vastausvaihtoehdon valinnoilta odotettiin tarkennusta
vastaukseen avoimessa vastauskentässä. Vastausvaihtoehdon ”muu syy” -valinnoiden li-
säksi 12 muiden vastausvaihtoehdon antaneista täydensi myös vastaustaan avoimessa
kentässä, joten yhteensä avoimia vastauksia tuli 33 kappaletta. Kaikki ”muu syy”-valinnan
tehneet, sekä muutamat muut merkityksellisimmät avoimet vastaukset on lueteltu alla.

- ”Korjautin silmäl. sankoja”
- ”Ystävän kanssa, osti lasit”
- ”Tulin katsomaan aurinkolaseja”
- ”Tutustuminen asemaan Kuopio”
- ”Näytin silmälasit virkailijalle”
- ”Uteliaisuus”
- ”Helppo [tulla rekkaan?]”
- ”Tuttuja katsomassa”
- ”Tutustumaan”
- ”Tulin tutustumaan aurinkolasivalikoimaan”
- ”Sattuma”
- ”Vaimo tarvitsi laseja”
- ”makutuomari”
- ”lapsi nt:ssa [näöntutkimuksessa], lasien osto”

”Ajokortin uusimiseen”
”Uteliaisuus silmien voinnista”
”Huono näkö”
”Silmänpohjan rappeuma”
”Tulin miehelle ”makutuomariksi” :)”
”Aviopuolison mukana, odotin häntä”
”Kokeilin aurinkolaseja”
”Suojalasit vahvuuksilla”
”En päässyt lääkärille”

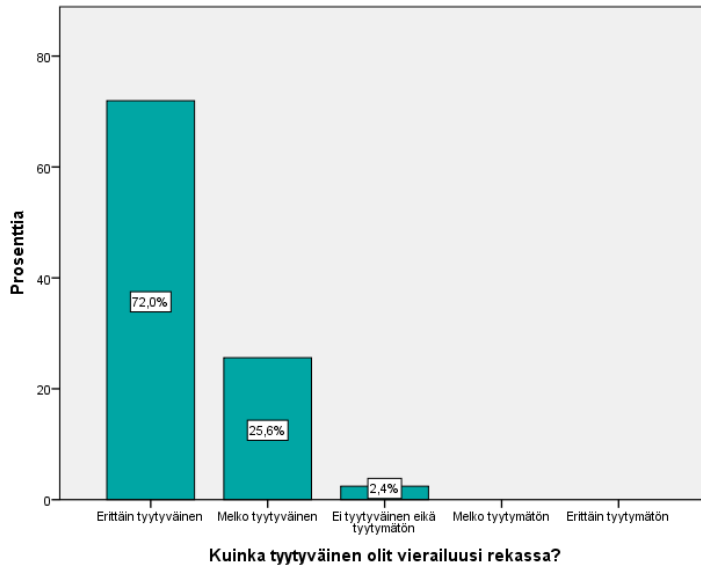
Myös kysymys kahdeksan ristiintaulukoitiin eri demografisten tekijöiden kanssa. Iän tai sukupuolen kohdalla ei ilmennyt korrelaatiota rekkavierailun syyn kanssa. Sen sijaan asuinpaikka näytti vaikuttavan jokseenkin merkittävästi saatuihin vastauksiin. Ristiintaulukoinista huomattiin, että pienissä, alle 5 000 asukkaan kunnissa vastaajista yli 35 %, ja alle 20 000 asukkaan kunnissa jopa 44 %, olivat tulleet rekkaan ensisijaisesti näöntarkastukseen. Tätä suuremmissa kunnissa optikolla käyneiden vastaajien määrät olivat pienemmät. Vieläkin huomattavampi ero oli silmälääkärin vastaanotolla käyneissä. Kaksi kolmesta vastaajasta, jotka olivat tulleet silmälääkärin vastaanotolle, oli alle 5 000 asukkaan kunnasta. Keskikokoisten ja suurten kaupunkien kohdalla silmälääkärissä käyneitä ei ollut juuri lainkaan. Vastaukset osoittavat, että silmälääkärin ja optikoiden palvelut ovat olleet ehdottomasti suosituimpia pienillä paikkakunnilla, johtuen todennäköisimmin näiden paikkakuntien palveluiden vähäisyydestä.

Kysymys 9 oli osoitettu niille vastaajille, jotka olivat käyneet silmälääkärin tutkimuksessa tai hoitoarviossa. Kysymys keräsi 54 kappaletta validia vastausta, eli vastaukset niiltä vastaajilta, jotka olivat kertoneet vierailleensa rekan silmälääkärillä tai optikolla. Lisäksi saatiin yhdeksän vastausta, jotka hylättiin epävalideina, sillä vastaajat eivät olleet käyneet tutkimuksessa tai hoitoarviossa. Hyväksytyistä vastaajista 55,5 % (30 vastaajaa) vastasi myöntävästi varanneensa ajan, loput 44,4 % (24) kertoivat, etteivät olleet varanneet aikaa etukäteen.

4.5 Vastaajien tyytyväisyys Silmäaseman rekkaan

Kysymyksessä 10 vastaajilta kysyttiin, kuinka tyytyväisiä he olivat vierailuunsa Silmäaseman rekassa (Kuvio 4). Vastausvaihtoehtoina toimi viisiportainen Likertin asteikko. Vastaajista (N=82) 72 % (59 vastaajaa) ilmoitti olleensa erittäin tyytyväinen vierailuunsa, 25,6 % (21 vastaajaa) melko tyytyväinen ja 2,4 % (kaksi vastaajaa) antoi vastausvaihtoehdon

”ei tyytyväinen eikä tyytymätön”. Tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä vastauksia ei annettu lainkaan.



Kuvio 4. Vastaajien tyytyväisyys vierailuun Silmääseman rekassa

Kysymys 11 oli jatkoa kysymykselle 10, ja siihen pyydettiin kertomaan avoimesti syyt, miksi vastaaja oli ollut erittäin tyytymätön vierailuunsa rekassa. Erittäin tyytymättömiä vierailijoita ei ollut lainkaan, mutta joko kysymyksen asettelun sekoittamana tai omasta halusta kahdeksan vastaajaa oli kertonut, miksi olivat olleet erittäin tyytyväisiä vierailuunsa. Vastaukset on lueteltu alla:

”Ystävälliset virkailijat”

”Pääsi melkein kotiovelta näöntarkastukseen”

”Myyjä aktiivinen, mutta ei tuputtava. Osasi työnsä!”

”Ystävällinen palvelu”

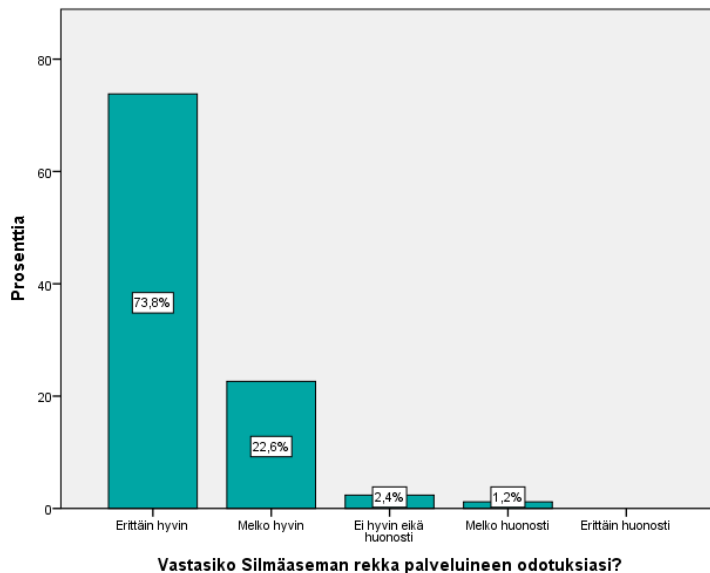
”Sain iloiset tervehdykset, mutta sain katsella rauhassa”

”Hyvä palvelu”

”Hyvä palvelu ja ”lähellä kotia””

”Palvelu hyvää, hinnat ok”

Kysymyksessä 12 vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka hyvin Silmääseman rekka oli vastannut heidän odotuksiaan (Kuvio 5). Vastausvaihtoehdot annettiin viisiportaisella Likertin asteikolla (”Erittäin hyvin”, ”Melko hyvin”, ”Ei hyvin eikä huonosti”, ”Jokseenkin huonosti”, ”Erittäin huonosti”). Vastaajista (N=84) 74 % (62 vastaajaa) kertoi rekan vastanneen odotuksiin erittäin hyvin. Lähes neljäsosa (23 %, 19 vastausta) vastaajista kertoi rekan vastanneen odotuksia melko hyvin. Kaksi vastaajaa (2,4 %) antoi neutraalin vastauksen ja yksi vastaajista (1,2 %) oli valinnut vastausvaihtoehdon ”melko huonosti”.

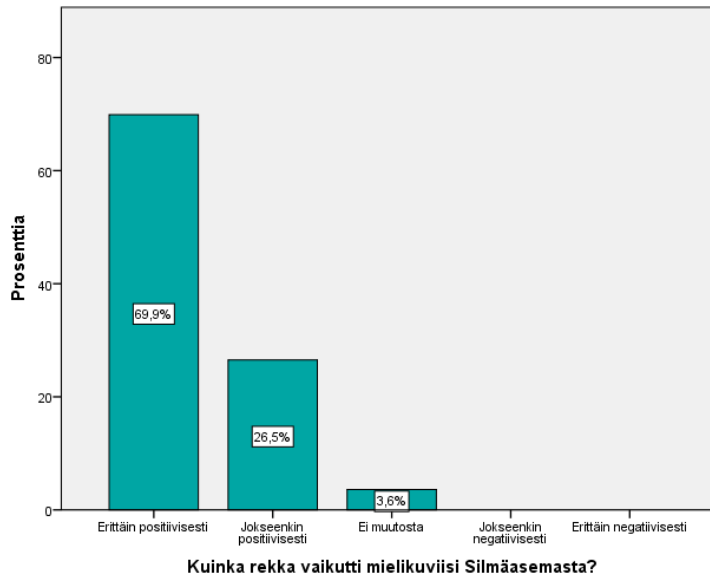


Kuvio 5. Sillmäsaman rekkan vastaavuus vastaajien odotuksiin

Kysymyksessä 13 vastaajia pyydettiin kertomaan avoimesti, miksi Sillmäsaman rekka ei ollut vastannut heidän odotuksiaan, mikäli vastaus edelliseen kysymykseen oli ollut ”erittäin huonosti”. Avoimeen kysymykseen saatiin yksi vastaus peräisin vastaajalta, joka oli kertonut rekkan vastanneen odotuksiinsa melko huonosti (”Ei juotavaa”).

Kysymyksessä 14 vastaajilta kysyttiin, kokivatko he Sillmäsaman rekkan tarpeelliseksi palveluksi paikkakunnallaan. Mikäli vastaukseksi annettiin ”ei”, pyydettiin vastaajaa lisäksi kertomaan avoimella vastauksella, miksi hän koki sen tarpeettomaksi. Kysymykseen vastasi 94 vierailijaa, joista lähes 95 prosenttia (89 vastaajaa) kertoi, että rekka oli heidän mielestään tarpeellinen. Vain viisi vastaajaa (5,3 %) kertoi kokevansa rekkan tarpeettomaksi, ja heistä lähes jokainen täydensi vastaustaan sanallisesti. Yleisimmiksi syiksi kerrottiin Sillmäsaman tai ylipäätään optikkoliikkeen olevan lähellä tai niitä löytyvän jopa runsaasti. Eräs asiakkaista kertoi asuvansa Helsingissä, minkä voidaan ajatella viittaavaan samaan ilmiöön – optikoita löytyy läheltä ilman rekkaakin.

Kysymyksessä 15 vastaajilta kysyttiin Likertin viisiportaisella asteikolla, miten rekkavierailu vaikutti heidän mielikuviinsa Sillmäsamasta (Kuvio 6). Vastauksia annettiin 83 kappaletta, ja niistä lähes 70 prosenttia (58 vastaajaa) kertoi rekkan vaikuttaneen heidän mielikuviinsa erittäin positiivisesti. 26,5 prosenttia (22 vastaajaa) kertoi sen vaikuttaneen jokseenkin positiivisesti. Loput vastauksista (3,6 %, 3 vastaajaa) annettiin vastausvaihtoehdolle ”Ei muutosta”. Sen sijaan kukaan vastaajista ei kertonut, että rekka olisi vaikuttanut heidän mielikuviinsa negatiivisesti. Kysymystä seurasi jälleen tarkentava avoin kysymys, johon pyydettiin vastaamaan, mikäli näin olisi ollut. Nyt kysymykseen 16 ei saatu lainkaan vastauksia.



Kuvio 6. Rekan vaikutus asiakkaiden mielikuviin Sillmäsasemasta

Kysymyksessä 17 vastaajia pyydettiin kertomaan, olivatko he olleet aiemmin Sillmäsaseman asiakkaina. Vastaajista (N=97) 48,5 prosenttia (47 vastaajaa) kertoi olleensa Sillmäsaseman asiakas jo aikaisemmin, 51,5 prosenttia (50 vastaajaa) vastasi kieltävästi. Kysymyksessä 18 haluttiin tietää, kokivatko asiakkaat, että voisivat tulla vierailulle rekkaan myös uudestaan. Jopa 97,7 prosenttia vastaajista (N=88) kertoi, että kävisi Sillmäsaseman rekassa uudestaan. Vain kaksi (2,3 %) vastasi kieltävästi. Avoimissa kommentteissa toinen vastaajista kertoi syyksi palvelujen olevan lähellä ilman rekkaakin. Toinen vastaajista kertoi tulevansa asioimaan Sillmäsaseman rekkaan, mikäli se seuraavalla kerralla pysähtyy myös Porvoossa (vastaajan kotipaikkakunta, vastaus jätetty Helsingissä).

Lopuksi vastaajilta pyydettiin avointa palautetta ja kehitysideoita lomakkeen lopussa varattuun tilaan. Avoimia vastauksia annettiin 17 kappaletta. 12 kappaletta vastauksista oli luokiteltavissa positiivisiksi palautteiksi, vastauksista kolme oli kehitysideoita ja kaksi yleisiä tervehdyksiä rekkahenkilökunnalle. Avoimet vastaukset on lueteltu Liitteessä 3, ja niiden analysointi on luvussa 5.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttivat Silmääseman rekan asiakkaiden positiiviseen tai negatiiviseen kokemukseen myymälärekasta ja sen tapahtumasta sekä antaa näiden pohjalta ehdotuksia rekan markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Tutkimuksella haluttiin saada selville, kuinka asiakkaat olivat kokeneet rekkavierailunsa, sekä kuinka se oli vaikuttanut heidän mielikuviinsa Silmääsemasta. Lisäksi pyrittiin selvittämään, kuinka suuri osa kyselyyn vastanneista tiesi Silmääseman rekasta jo etukäteen, mitä kautta he olivat kuulleet siitä ja mikä oli saanut heidät asioimaan rekassa, ja tätä kautta selvittää kuinka rekan tiedotusta voisi kehittää asiakkaita tavoittavampaan suuntaan.

Tässä luvussa esitellään myymälärekan tämän hetkiset markkinointiviestinnän teot, sekä tehdyn tutkimuksen pohjalta suositellut kehitysideat myynninedistämisen ja tapahtumamarkkinoinnin teoriaan peilaten. Lisäksi luvussa esitellään jatkotutkimusehdotuksia toimeksiantajalle. Luvun lopussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta sekä opinnäytetyön aikaista omaa oppimista.

5.1 Silmääseman myymälärekan nykyiset markkinointiviestinnän keinot

Myymälärekalle ja kiertueelle on asetettu sekä taloudellisia että yrityksen brändin vahvistamisen tavoitteita. Rekan myyntiodotukset vastaavat valikoimaltaan samankokoisen myymälän tavoitteita. Sen kulut ovat kuitenkin tavanomaista myymälää suuremmat erityisesti rekan markkinointiviestinnän osalta: tavalliseen myymälään verrattuna rekan mainostaminen on kalliimpaa, sillä liikkuvan myymälän täytyy mainostaa viikoittain kierroksestaan ja tulevista paikkakunnistaan. Varsinkin suurissa kaupungeissa ja pääkaupunkiseudulla rekan markkinointikulut ovat verrattain korkeita, koska esimerkiksi lehtimainonta on kalliimpaa tärkeimmissä sanomalehdissä kuin pienten kuntien paikallislehdissä. Suurissa kaupungeissa myös asiakkaita vieraillee rekassa vähemmän ja asiakkaiden ostohalukkuus on pienempää. Tähän mennessä rekan toiminta on ollut kuitenkin kokonaisuudessaan kannattavaa.

Rekan ”brändipääoman” tuotto perustuu sen lupaukseen viedä palvelut sinne, missä asiakkaat asuvat, myös sinne, missä palveluja ei tavallisesti ole saatavilla. Tuomalla rekan paikkakuntiin, joissa silmäterveyden palveluita ei ole saatavilla, yritys tavoittaa lisää asiakkaita ja myyntipotentiaalia, mutta myös kehittää positiivista mielikuvaansa vastuullisesti toimivana ja asiakaslähtöisenä toimijana alallaan. Asiakaslähtöisyys voidaan käyttää hyödyksi myös viestinnässä, joten rekkakiertue on ollut mukana Silmääseman sosiaalisessa

mediassa sekä uutiskirjeissä. Vaikka rekka ei tavoittaisikaan ostohalukkaita asiakkaita isoilla paikkakunnilla, sen sanoma ja teot on mahdollista valjastaa brändiarvoa tukevaksi voimaksi ja ”myydä” myös näille asiakkaille viestinnän kautta.

Myyvälärekasta asiakas voi aina ostaa silmä- ja aurinkolasit alennettuun ”rekkahintaan”, silmälasit -50 % ja aurinkolasit -30 % normaalihinnasta. Mikäli rekan vierailumalta paikkakunnalta löytyy myös Silmäaseman liike, on tarjous usein voimassa myös tässä kivijalkamyymälässä sillä viikolla, kun rekka on paikkakunnalla. Alennukset ja erikoistarjoukset noudattavat hyvin tavallista myynninedistämistyyliä.

Rekkakiertueen pääasialliset mainontakanavat ovat paikallislehdissä julkaistavat ilmoitukset sekä postin mukana alueittain jaettavat suorakirjeet. Ennen rekan saapumista alueelle paikkakunnan kauppakeskuksiin ja S-ryhmän myymälöihin ripustetaan tapahtuman mainosjulisteita (50cmx70cm ja A4) sekä saataville laitetaan vapaasti otettavia tapahtumaflyereita. Sosiaalisen median kanavista käytössä on Facebook ja Instagram, joissa käytetään sekä ilmaista että maksettua mainontaa. Silmäasema julkaisee omilla sosiaalisen median kanavillaan epäsäännöllisesti julkaisuja rekkakiertueelta, jonka lisäksi rekkaa mainostetaan viikoittain tapahtumapaikkakunnittain kohdennetuilla mainoksilla. Aiempina vuosina rekasta on järjestetty myös somekampanjoita, kuten ”Bongaa rekka” -kampanja, jonka tavoitteena oli rohkaista ihmisiä kuvaamaan rekan kierroksellaan ja jakamaan kuvia omiin sosiaalisen median kanaviinsa. Vuonna 2016 rekasta tehtiin myös lyhyitä videoita haastatteleamalla rekan henkilökuntaa ja asiakkaita kysymällä, mikä heidän mielestään elämässä on näkemisen arvoista.

Rekka itsessään toimii sekä Silmäaseman että itse rekkakiertueen liikkuvana mainoksena. Rekan teippauksissa on esillä Silmäaseman brändi-ilme sekä rekasta saatavat tarjoukset. Jokaisella paikkakunnalla arvotaan lisäksi kolme 100 euron lahjakorttia asiakkaiden kesken. (Silmäasema 2017c.)

5.2 Tutkimustulosten analysointi ja kehitysehdotukset

Tutkimusten tuloksia tarkastellessa huomio kiinnittyi kahteen pääpiirteeseen: Silmäaseman rekka oli rekassa vierailleiden asiakkaiden mielestä todella pidetty ja koettiin suurimassa osassa Suomea tarpeellisena, mutta juuri kenellekään se ei ollut entuudestaan tuttu, eikä monikaan ollut etsinyt itse siitä tietoa etukäteen.

Lähes 80 prosenttia vastaajista ei ollut koskaan kuullut Silmäaseman rekasta, ja yli neljännes oli tullut rekkaan sattumalta. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että Silmäaseman rekka ei nauti laajasta tunnettuudesta vierailijoiden joukossa. Monikanavaisesta mainonnasta huolimatta rekan tiedotus ei siis ole ollut erityisen tavoitettavaa tai kiinnostavaa. Koska mainonnassa on käytetty sekä perinteisiä medioita (sanomalehti-ilmoitukset, postin mukana jaettavat suorakirjeet) että moderneja kanavia (sosiaalinen media), on perusteltua kysyä, onko näiden painotus ja priorisointi kohdallaan. On myös huomattava, että Silmäaseman suurin kohderyhmä on yli 45-vuotiaat naiset, mutta tutkimuksessa saatujen vastausten ja haastatellun rekan henkilökunnan mukaan asiakaskunta on tätäkin vanhempaa. Vastaajien ikä näytti vaikuttaneen siihen, minkä mainontakanavan perusteella he olivat tulleet rekkaan. Kuten myyntityön ja tapahtumamarkkinoinnin teoriaosuudessa todettiin, markkinointikanavan valintaan vaikuttaa ratkaisevasti asiakaskohderyhmä. Rekan nykyistä kohderyhmää ajatellen perinteinen media, tässä tapauksessa paikallislehdet ja suorakirjeet, on toimiva ratkaisu. Toisaalta Silmäasema ei ole tähän mennessä panostanut erityisesti sosiaalisen median kanaviinsa, joten on vaikeaa päätellä, voisiko sosiaalisen mediaan panostamisella ja aktiivisella läsnäololla olla positiivista vaikutusta myös nuorempien kuluttajien kiinnostukseen yrityksestä.

Pienimmillä paikkakunnilla vastaajat suuremmalla todennäköisyydellä olivat kuulleet rekasta ja tulleet paikalle jonkin mainontakanavan kautta, kuin yli 100 000 asukkaan kaupunkeissa. Sen lisäksi, että pienillä paikkakunnilla suurempi osa asiakkaista oli tullut rekkaan tarkoituksella, heille Silmäaseman verkkosivut, uutiskirje tai paikallislehden ilmoitus oli ollut huomattavasti toimivampi mainoskanava kuin suurilla paikkakunnilla. Mikäli rekkaa tulevaisuudessa edelleen viedään isoille paikkakunnille ja ostohalukkaiden asiakkaiden määrän toivotaan täällä lisääntyvän, pitäisi miettiä, mikä kanava olisi alueella tehokkaampi ja asiakkaita tavoittavampi kuin nyt käytössä olleet kanavat, sekä hioa viestin sisältö juuri tätä kohderyhmää kiinnostavaksi. Koska rekan konsepti on identtisesti tarjonnastaan huolimatta aivan erilainen verrattuna tavallisiin optikkoliikkeisiin, pitäisi tämä näkyä myös mainonnassa. Rekan ainutlaatuisia palveluita, tavoitavuutta ja asiakaslähtöisyyttä voitaisiin nostaa viestinnällisesti enemmän esille, mutta samalla mainosten ja ilmoitusten kannattaisi myös visuaalisesti erottua kilpailijoiden mainoksista. Riippumatta siitä, onko kyse julisteista, flyereista vai lehti-ilmoituksista, pitäisi mainoksessa käydä selvästi ilmi rekan ainutlaatuinen konsepti verrattuna muiden alan liikkeiden tarjontaan. Kuten luvussa 3.2 esitettiin, kuluttajat elävät tällä hetkellä todellisessa informaatiotulvassa, jonka läpi yritykset pyrkivät saamaan viestiään läpi. Tapahtumat ovat yksi parhaimmista keinoista puheeseen kiinnostavaan muotoon ja herättää kiinnostusta, ja rekalla massasta erottuvana liiketoimintana on potentiaalia samaan.

Kuten luvussa 3.2 todettua, Vallo ja Häyrinen toteavat tapahtumamarkkinoinnin yhdeksi tärkeimmistä vahvuuksista yrityksen ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen. Sitä voidaan myös vahvistaa rohkaisemalla asiakkaita osallistumaan yrityksen viestintään esimerkiksi jakamalla tapahtumasta postauksia ja kuvia omiin sosiaalisen median kanaviinsa. Yrityksen jo aiemmin toteuttamat kampanjat voisivat toimia jatkossakin, mutta niiden tavoitteet pitää tehdä selkeiksi ja toteutus mahdollisimman yksinkertaiseksi, jotta asiakkaiden osallistuminen ei jäisi monimutkaisuudesta kiinni. Kun asiakkaat innostuvat osallistumaan viestintään esimerkiksi juuri kuviaan jakamalla, tieto Silmäasemasta ja rekkakiertueesta leviää myös asiakkaiden ja rekkavierailijoiden lähipiiriin. Hyvä somekampanja toisinaan sitouttaa asiakkaita ja tuo lisää näkyvyyttä rekan tarjonnalle sekä luo positiivista viestintää Silmäasemasta. Rajatusta rakenteestaan johtuen opinnäytetyön tavoitteena ei ole rakentaa kokonaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa toimeksiantajayritykselle, mutta ehdotuksena se on huomioitu kehitysehdotuksissa (Taulukko 7).

Pienillä paikkakunnilla optikko- ja silmälääkäripalveluiden vuoksi vierailijoiden osuus oli myös huomattavasti korkeampaa kuin suurilla paikkakunnilla. Rekan myyntilukuja tarkastellessa on jo aikaisemmin huomattu, että tavanomaisesti rekan tuottosuhte on parempi pienillä paikkakunnilla, kuin suurissa kaupungeissa. Käytännössä tutkimus siis vahvisti myynnin perusteella tehtyjä oletuksia siitä, että pienillä paikkakunnilla rekkaan tullaan suoraan ostoaikeissa ja asiakkaiden ostohalukkuus on suurempaa.

Tutkimuksen perusteella on aiheellista miettiä, mikä Silmäaseman rekan funktio on isoilla paikkakunnilla. Sekä tutkimuksen että myyntilukujen valossa on kyseenalaista, kannattaako rekkaa ylipäätään tuoda isoille paikkakunnille. Mikäli rekalla halutaan tehdä mahdollisimman suurta tuottoa, kannattaa se viedä niille paikkakunnille, joilla optikkoliikkeillä ei ole paljon kilpailua. Toisaalta, kuten tapahtumamarkkinoinnin teoriaa tarkastellessa luvussa 2.4 käsiteltiin, pop up -liikkeisiin rinnastaen rekan vierailu voi olla myös brändiä rakentavaa toimintaa. Rekkavierailut tuovat Silmäasemalle lisää näkyvyyttä, vaikka asiakkaat eivät ostaisikaan tuotteita. Puhtaasti PR-tarkoituksella rekka ei kuitenkaan voi toimia kannattavasti, lisäksi tämän kaltainen toiminta vaatisi rekan ydinviestien ja Silmäaseman tavoittelemien brändiviestien selkiyttämistä.

Lisäksi epäröivät asiakkaat saattaisivat rohkaistua ostopäätöksen tekemiseen, mikäli rekan tarjoushinta todella olisi voimassa vain rekassa. Tällä hetkellä tarjous on yleensä ollut voimassa myös muissa lähialueen kivijalkamyymälöissä noin viikon ajan, jolloin asiakkaat saattavat jäädä harkitsemaan ostopäätöstään tietäen, että voivat ostaa lasit samalla hinnalla myös myöhemmin. ”Harkinta-aika” mahdollistaa myös sen, että useampi asiakas käy

vain ilmaisessa näöntutkimuksessa rekassa ja mahdollisesti jättää ostopäätöksen kokonaan tekemättä, sillä ei enää vaivaudu tai muista mennä myöhemmin samalla viikolla myymälään.

Riippumatta paikkakunnan koosta, ”sattumalta” paikalle saapuneet asiakkaat eivät silti ole yritykselle huono asia, sillä heidän kauttaan myös tietoisuus rekasta ja Silmäasemasta leviää. Parhaassa tapauksessa näitä asiakkaita voi myös houkutella tekemään spontaaneja ostoksia ja siten saada heistä maksavia asiakkaita ja lisää kassavirtaa. Rekan tilanteessa spontaanien ostopäätösten luomista auttaisi henkilökunnan aktiivinen palvelu esimerkiksi aurinkolasien ostoon. ”Lennosta” saapuville asiakkaille on pyrittävä järjestämään optikon näöntutkimus silmälasimyynnin vahdittamiseksi. Ilman ajanvarausta saapuvien asiakkaiden tehokkaampi palvelu vaatii todennäköisesti lisähenkilökunnan palkkaamista tai henkilökunnan ja rekan vastaanottotilojen uudelleen järjestelyä. Olisi hyvä, mikäli vähintään yksi tutkimushuone olisi aina varattu asiakkaille, joilla ei ole etukäteen tehtyä ajanvarausta.

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien kokemusta rekan tarpeellisuudesta, joka tulosten mukaan nousi erittäin korkeaksi. Vain muutama vastaaja kertoi, ettei koe rekkaa tarpeelliseksi omalla paikkakunnallaan. Syyt tarpeettomuuteen liittyivät vastausten perusteella aina optikkopalveluiden hyvään saatavuuteen alueella. Jokainen näistä palautteista oli myös annettu suurilla paikkakunnilla (Helsingissä ja Espoossa). Yleisesti ottaen rekan myynti on ollut myös heikointa pääkaupunkiseudulla. Myynninedistämisen teoriaan peilaten pääkaupunkiseudun kierrokset eivät palvele yritystä kovinkaan hyvin: kuten todettua, pääkaupunkiseudulla on jo nyt optiikan alalla runsasta kilpailua, eikä rekan tarjoukset tai palvelut innosta asiakkaita tekemään ostoksiaan yhtenä tapahtumapäivänä. Alennukset saattavat kääntyä jopa myyntikiertuetta vastaan. Tutkimuksen tuottama tieto asiakkaiden kokemuksesta voi tukea yrityksen päätöstä rekan tulevista kiertuekaupungeista.

Suurin osa kyselyyn vastanneista koki, että rekkavierailu vaikutti erittäin positiivisesti hänen mielikuviinsa Silmäasemasta. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että rekka on toiminnaltaan, palveluiltaan ja valikoimaltaan pidetty. Palautekentän avoimet vastaukset (Liite 3) vahvistavat tätä päätelmää: suoria kehitysideoita tai negatiivista palautetta ei tullut, sen sijaan runsaasti iloisia viestejä ja kiitosta rekan olemassa olost. Kuten tapahtumamarkkinoinnin teoreettisessa osiossa todettiin, tapahtumat ovat onnistuessaan erittäin tehokas keino vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden brändimielikuviin yrityksestä. Tästä näkökulmasta rekan toiminta on siis ollut onnistunutta. Vaikka tutkimus käsitteli brändiä ja mieliku-

via vain pintapuolisesti, voidaan olettaa, että rekalla todennäköisesti onkin yrityksen maineen kannalta positiivinen vaikutus, jonka toteutumista voidaan halutessa myös tutkia myöhemmässä vaiheessa.

Eri kysymyksiin asiakkaiden antaman avoimen palautteen perusteella erityisen tyytyväisiä he olivat olleet rekan henkilökuntaan ("ystävällinen palvelu!", "Myyjä aktiivinen, mutta ei tuputtava. Osasi työnsä!") ja rekan saavutettavuuteen ("Olipa kiva, että rekka tuli Kerimäelle", "Helppo asioida ihan vaikka kauppareissulla.", "Pääsi melkein kotiovelta näöntarkastukseen"). Kriittistä ja negatiivista palautetta tuli hyvin niukasti. Yksi vastaajista kertoi, että rekan valikoima vaikutti vanhalta ja "poistomalleilta". Kritiikki rekkaa kohtaan on arvostettua, mutta juuri tähän kommenttiin toimeksiantaja ei voi suoraan tehdä muutoksia, sillä rekan valikoima vastaa muiden myymälöiden valikoimaa ja päivittyy siten samaa tahdissa muidenkin kanssa. Vanhojen poistomallien alennusmyymälästä ei siis ole kyse. Eräs vastaaja kertoi myös, ettei rekka vastannut hänen odotuksiaan, sillä sieltä ei löytynyt juotavaa. Vastauksesta ei käy ilmi, tarkoittiko vastaaja vettä, kahvia vai muita virvokkeita. Mikäli asiakas oli kokenut olevansa janoinen, pitäisi ainakin vesilasillinen tarjota kaikille asiakkaille tarvittaessa. Rekan kehitystä ajatellen voisi myös miettiä, olisiko päivien aikana mahdollista järjestää esimerkiksi ilmainen kahvitarjoilu rekan ulkopuolella. Myynninedistämisen ja tapahtumamarkkinoinnin näkökulmista tämä ohjaisi rekkaa tapahtumamaisempaan suuntaan ja herättäisi taatusti kiinnostusta ja ohikulkevien ihmisten huomiota. Toisaalta rekan kävijämäärät ovat nykyiselläänkin suhteellisen korkeat ja ongelma onkin ennen kaikkea maksavien asiakkaiden houkuttelemisessa. Siihen kahvitarjoilu ei todennäköisesti toisi apua.

Taulukossa 7 on koottu yllä esitetyt kehitysehdotukset rekkaa koskien. Vaikka tutkimuksen tavoite olikin keskittyä markkinointiviestinnän kehittämiseen, osaan viestinnällisistä ongelmista oli esitettävissä markkinoinnin ulkopuolisia ratkaisuja, kuten henkilökunnan työtehtävien uudelleen järjestely ratkaisuna sattumalta paikalle saapuviin asiakkaisiin.

Taulukko 7. Rekan kehitysehdotukset

Kehityskohteet	Kehitysehdotukset
Asiakkaat eivät olleet kuulleet rekasta aikaisemmin	<ul style="list-style-type: none"> -Strategisen markkinointiviestinnän suunnitelman luominen rekkaa varten -Mainontakanavien tarkistaminen osuviksi kohderyhmän ja tapahtumakaupungin huomioon ottaen -Mainonnan sisältö visuaalisesti kiinnostavaa ja kilpailijoista erottuvaa -Sosiaalisen median läsnäolo ja tehokkaampi hyödyntäminen. Asiakkaita osallistavat some-kampanjat ja maksettu mainonta.
Asiakkaat tulivat rekkaan sattumalta, ilman ostoaikeita	<ul style="list-style-type: none"> -Paikanpäälle saapuvien asiakkaiden ohjaaminen tehokkaasti näöntarkastuksiin ja silmälääkärin vastaanotolle -Lisähenkilökunnan/tilan järjestämistä myös "lennosta" saapuville asiakkaille; henkilökunnan työtehtävien uudelleen järjestely -Rohkaistaan asiakkaita tekemään ostoksensa rekassa kohdistamalla tarjoushinta vain rekkaan
Asiakkaat eivät olleet varanneet aikaa lääkärille tai optikolle etukäteen	<ul style="list-style-type: none"> -Mikäli lääkäri on paikalla rekassa, laitetaan siitä tieto jokaiseen mainokseen (flyeriin, paikallislehti-ilmoitukseen ja Facebookiin) -Facebook-ilmoituksista suora linkki ajanvaraussivustolle -Silmäaseman Instagram-tilille myös linkki ajanvaraussivulle -Viestitään asiakkaille silmälääkärin ja optikon palveluista ja niiden eroista; rohkaistaan lääkärillä asioimiseen tarvittaessa
"Kunpa myös lääkäri olisi ollut paikalla"	<ul style="list-style-type: none"> -Panostetaan laajaan ja asiantuntevaan palveluun; rekassa voisi olla entistäkin useammin lääkäri paikalla, mahdollisesti myös stylisti tai kasvonmuotoasiantuntija, mikäli tämä on todettu asiakkaiden puolelta kiinnostavaksi palveluksi -Kun erikoispalveluja paikalla, viestitään tästä selkeästi ja näkyvästi asiakkaille
"Ei ollut juotavaa"	<ul style="list-style-type: none"> -Rekasta tapahtumamaisempi myyntitilaisuus, tarjolle kahvia, vettä tai mehua
"Mallisto vanhentunut"	<ul style="list-style-type: none"> -Rekassa aina laaja ja ajankohtainen mallisto, joten viestitään tästä myös asiakkaille

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Nyt toteutetulla tutkimuksella saatiin hyvä yleiskuva Silmäaseman rekan vierailijoiden asiakaskokemuksesta rekassa. Suositeltavaa on, että tutkimus toistetaan tulevaisuudessa, jolloin voidaan selvittää tilanne suositeltujen kehitysideoiden toteuttamisen jälkeen. Saman kyselyn toistamisella saataisiin arvokasta tietoa, kuinka rekan toiminta on vaikuttanut asiakkaiden mielikuviin Silmäaseman brändistä. Olisi myös jokseenkin kiinnostavaa

tutkia, miten Silmäaseman rekassa vierailteiden asiakkaiden asiakaskokemus eroaa tavallisessa kivijalkamyymälässä vierailteiden kokemuksesta.

Tämän tutkimuksen tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä muihin tapahtumamarkkinoinnin tilaisuuksiin. Liiketaloudellisesta näkökulmasta myymäläauto on yksi Silmäaseman myymälöistä, mutta sitä koskevia kehitysideoita ei voida myöskään soveltaa muihin Silmäaseman myymälöihin eikä muiden yritysten myymäläautoihin.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Jotta tutkimuksen tuloksella olisi merkitystä, on tutkimuksen oltava menetelmiltään luotettava ja annettava totuudenmukaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Luotettavuutta ja laadukkuutta arvioitaessa käytetään käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Näistä reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen hyvä reliabiliteetti eli pysyvyys tarkoittaa, että toistettaessa sama tutkimus eri otannalla tai eri tutkijoiden toimesta, saataisiin sama tulos. Validiteetista puhutaan, kun selvitetään, onko tutkimus pätevä, eli onko siinä mitattu tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Validissa tutkimuksessa kysymykset mittaavat juuri sitä asiaa, johon on haluttukin saada vastaus, eli vastaavat tutkimusongelmaan. Käytännössä tutkimuksen hyvä reliabiliteetti toteutetaan asettamalla tutkimuskysymykset siten, että niiden monitulkintaisuus on mahdotonta – jokainen tutkimukseen vastaaja tai tutkimuksen toteuttaja ymmärtää kysymykset samalla tavalla. Validiteetti saavutetaan käyttämällä oikeita tutkimusmenetelmiä ja mittaamalla oikeita asioita. Hyvä reliabiliteetti ei siis välttämättä takaa validiteettia. (Kananen 2011, 118–121, 123–124.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti saavutetaan, sillä tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin muotoilemaan mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi. Vastausvaihtoehtojen monitulkintaisuuden vaaraa pyrittiin välttämään. Koska kysely toteutettiin paperisena lomakkeena, ja vastaajia pyydettiin vastaamaan käsin, pyrittiin kysely pitämään mahdollisimman lyhyenä ja siksi sekä kysymyksiä että vastausvaihtoehtoja jouduttiin karsimaan ja tyypistämään. Esimerkiksi kysymyksessä kahdeksan vastausvaihtoehtoa oli niputettu sopiviin ryhmiin. ”Silmälasit, aurinkolasit, piilolinssit” ovat tuotteita, joten ne laitettiin saman vastausvaihtoehtoa alle. Optikon näöntarkastus ja silmälääkärin tutkimus olivat omat vastausvaihtoehtonsa, koska vaikka molemmissa on kyse silmäterveyttä tukevasta palvelusta, on niiden tarjoaja (tutkimuksen suorittaja) eri koulutuksen ja työnkuvan omaava henkilö. Vastausvaihtoehtoilta pyrittiin siis saamaan mahdollisimman kattava kuva, mitä palveluja ja työntekijöitä rekassa tarvitaan, pitäen samalla huoli siitä, että jokainen vastaaja ymmärtää vastausvaihtoehtojen sisällön.

Paperisilla kyselylomakkeilla kerätyissä vastauksissa on sähköistä tai verkkopohjaista kyselyä suurempi riski tuottaa inhimillisiä erehdyksiä ja virheitä, kun tiedot siirretään digitaaliseen muotoon. Tutkimuksen reliabiliteettia vahvistaa se, että kyselylomakkeilla kerätyt vastausvaihtoehdot siirrettiin aluksi Excel-taulukkoon ja käytiin tämän jälkeen huolellisesti läpi kahteen kertaan täytön jälkeen. Kahdella tarkastuskerralla pyrittiin saavuttamaan vastausten virheetön vastaavuus kyselylomakkeiden tietoihin. Ensimmäisen tarkastuskerran tarkoituksena oli huomata virheet ja korjata ne. Toisen tarkastuskerran tarkoituksena oli varmistua, ettei ensimmäiseltä tarkastuskerralta jäänyt ainuttakaan virhettä tulostaulukoihin. Mikäli toisellakin tarkastuskerralla olisi löydetty virheitä, olisi tarkastus toistettu vielä kolmannen kerran. Näin ei kuitenkaan tarvinnut tehdä, vaan materiaali todettiin lomakkeilla kerättyjä tietoja vastaavaksi. Virheetön aineisto siirrettiin SPSS-ohjelmaan analysoitavaksi. Opinnäytetyön tutkimuksen toistaminen olisi hyvä keino todistaa sen reliabiliteetti, mutta tässä tapauksessa se on todennettavissa myös tarkasti kirjatusta tutkimusvaiheista luvussa 5.

Tutkimuksen validiteetti on osoitettavissa tutkimuksen peittomatriisissa (Taulukko 1), joka on esitelty johdanto-luvussa. Peittomatriisin tarkoituksena on osoittaa kyselylomakkeen vastaavuus tutkimuksen pää- ja alaongelmiin. Validiteettia vahvistaa tutkimukseen osallistuneiden vastaajien määrä, sillä 103 vastaajaa voidaan pitää tarpeeksi kattavana, jotta tuloksia voidaan hyödyntää ja joiltain osin yleistää perusjoukkoon. Lisäksi vastauksia kerättiin noin kuukauden ajan, mikä tarkoittaa, että siihen osallistui asiakkaita niin pienistä kuin isoistakin tapahtumapaikkakunnista, aina Helsingistä Rovaniemelle. Tällä saatiin laaja otanta eri alueiden erojen toteamiseksi.

5.5 Opinnäytetyöprosessin arviointi ja oma oppiminen

Koin opinnäytetyön aiheen ja itse tutkimuksen tekemisen kiinnostavaksi ja mielekkääksi. Opinnäytetyöprosessin aikana työskentelin kokoaikaisesti toimeksiantajayrityksessä, missä työtehtäväni liittyivät osittain opinnäytetyön aiheeseen. Työskentely opinnäytetyön parissa toi siten uutta tietoa omiin työtehtäviini, mutta pystyin myös syventymään opinnäytetyön aiheisiin aivan toisella intensiteetillä, kuin jos olisin tehnyt sen täysin ulkopuolisena.

Ennen opinnäytetyön aloittamista olin sopinut aiheesta suurpiirteisesti esimieheni kanssa, mutta tarkkaa suunnitelmaa minulla ei ollut vielä prosessia aloittaessani. Jouduin noin puolivälissä aiheen kanssa pieniin ongelmiin, sillä en ollut rajannut sitä itse mielesäni tarpeeksi selkeäksi kokonaisuudeksi. Rajasin aiheen opinnäytetyöohjaajani ehdotuk-

sesta tapahtumamarkkinointiin ja myynninedistämiseen ja otin työni fokuksiksi rekanoitumisen tästä näkökulmasta. Jälkeenpäin tehdyn rajauksen vuoksi kyselylomake ei tukenut omasta mielestä tutkimustani täysin osuvasti; kyselyllä mitattiin nyt asiakkaiden tyytyväisyyttä rekan palveluihin ja vierailukokemukseen, mutta ei niinkään markkinointiviestinnän onnistumista. Tutkimuksen tavoite oli minulla hiukan epäselvä, ja sen myötä kysymykset eivät tuoneet niin paljon informaatiota, kuin olisi ollut tarpeellista juuri markkinointiviestinnän kehitysehdotuksien muodostamiseksi. Olin myös esimerkiksi olettanut, että suurempi osa asiakkaista olisi ollut kriittinen rekkaa kohtaan ja antanut myös negatiivista palautetta. Nyt kyselylomakkeella oli monta mielipidettä ja tyytyväisyyttä mittaavaa kysymystä, joissa vastaajien mielipide oli lähes yksimielisesti erittäin positiivista antamatta sen syvempää tietoa, mihin he olivat tyytyväisiä. Mikäli toteuttaisin tämän tutkimuksen uudelleen, lisäisin vähintäänkin kaikkiin vastaajien kokemusta koskevien kysymysten kohdalle myös avoimen vastausmahdollisuuden, eli miksi asiakas koki, että oli tyytyväinen tai tyytymättömän. Jatkossa tutkimuksia tehdessäni pyrin tekemään aiheen määrittelyn jo reilusti ennen kyselylomakkeen suunnittelua. Tulevaisuudessa varaan myös huomattavasti enemmän aikaa itse tutkimusongelman ja alaongelmien suunnitteluun ja kyselylomakkeen testaamiseen, jotta kysymyksistä saadaan yksityiskohtaisempia ja aiheeseen sopivampia.

Opinnäytetyöprosessin aikana suurimmaksi haasteeksi koin ajankäytön suunnittelun. Tein opinnäytetyötä lähes koko kevään koko-aikatyön ohella, joten jouduin todellakin priorisoimaan ajankäyttöäni. Ajanhallintaa helpotti alusta asti laatimani tehtävälista, jossa pyrin pysymään mahdollisuuksien mukaan. Työ koki viikkotasolla jonkin verran viivästyksiä tästä aikataulusta, mutta prosessi eteni jatkuvasti ja sain palautettua työn sille päätettynä palautuspäivänä. Koen siis, että tältä osin tavoitteeni opinnäytetyölle täyttyivät. Vaikka itsestäni tuntui, että tutkimus ei tuonut uutta tietoa, toimeksiantaja koki opinnäytetyön hyödylliseksi ja sai sen avulla joitakin uusia ja toteutuskelpoisia kehitysideoita myymälärekkää varten.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Bäckgren, N. 2016. Pop up -ilmiö on tullut jäädäkseen – yrittäjäkaksikko perusti smoot-hiebaarin Kallioon 900 eurolla. Helsingin Sanomat 26.11.2016. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kaupunki/art-2000004883016.html>. Luettu: 10.3.2017.

Clow, K. & Baack, D. 2016. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication, 7th edition. Pearson. Harlow.

Fill, C. & Turnbull, S. 2016. Marketing communications. Discovery, creation and conversations, 7th edition. Pearson. Harlow.

Harkas, M. 2015. Kauppa-autot katoavat – katso historialliset kuvat myymäläautojen menneisyydestä. Helsingin Sanomat 19.7.2015. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002838740.html>. Luettu: 17.5.2017.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kokoontumislaki 22.4.1999/530

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management, 14th edition. Pearson. Harlow.

Lehtonen, J. 2010. "Viettelyksen vaunu" Suomalainen myymäläauto 1930-luvulta 2000-luvulle. Turun yliopisto. Turku.

Perustamo 2015. Pop-up -kauppa ja sen hyödyt. Luettavissa: <http://www.perustamo.com/bisnes/pop-up-kauppa-hyodyt/>. Luettu: 10.3.2017.

Pielichaty, H., Els, G., Reed, I. & Mawer, V. 2017. Events project management. Routledge. Abington, Oxon.

Ravintolapäivä 2017. Lisätietoa ravintolapäivästä. Luettavissa: <http://www.restaurant-day.org/fi/info/about/>. Luettu: 10.3.2017.

Savolainen, J. 2016. Väki valuu kohti etelää – Katso HS:n laskurilla, kuinka kotikuntasi työikäisen väestön määrä muuttuu. Helsingin Sanomat, 6.10.2016. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002924116.html>. Luettu: 3.3.2017.

Silmäasema 2017a. Luettavissa: <http://www.silmaasema.fi/silmaasema/>. Luettu: 19.3.2017.

Silmäasema 2017b. Luettavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/talous/silmaasema-jatkoi-vuonna-2016-ripeaa-kasvuaan-liikevaihto-nousi-101-miljoonaan-euroon.html>. Luettu: 4.5.2017.

Silmäasema 2017c. Luettavissa: <http://www.silmaasema.fi/rekka>. Luettu: 20.3.2017.

Silmäaseman vuosikertomus 2015. Silmäasema 2015. Katse kohti tulevaa, Silmäaseman vuosiesite 2015. Luettavissa: <http://www.silmaasema.fi/media/pdf/silma-cc-88asema-vuosiesite-2015.pdf>. Luettu: 20.3.2017.

Suomen Poliisi 2017. Ilmoitus yleisötilaisuudesta. Luettavissa: <http://www.poliisi.fi/luvat/yleisotilaisuus>. Luettu: 10.4.2017.

Suomen Poliisi 2016. Poliisihallitus. 2016. Yleisötilaisuuden järjestämisessä huomioon otettavaa. Luettavissa: https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.poliisi.fi%2Finstancedata%2Fprime_product_julkaisu%2Fintermin%2Fembeds%2Fpoliisiiwwstructure%2F47866_Yleisotilaisuusohje_2016.docx%3Ff77e64884c56d488. Luettu: 10.4.2017.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki.

Visit Helsinki 2016. Tapahtumajärjestäjän ohjeet. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/tapahtumajarjestajat/tapahtumajarjestajan-ohjeet/tapahtumajarjestajan-ohjeet>. Luettu: 10.3.2017.

Yle 2014. Pop up -liikkeet valloittavat yllätyksellisyydellään. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-6329971>. Luettu: 10.3.2017.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

SILMÄASEMA

Kysely Silmäaseman asiakkaille

Hei, ja kiitos kun tulit käymään Silmäaseman rekassa! Haluaisimme mielellämme kuulla mielipiteesi rekkaan ja Silmäasemaan liittyen. Kyselylomakkeen tiedot kerätään Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä varten.



Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 200€ arvoiset vapaavalintaiset aurinkolasit. Halutessasi voit osallistua arvontaan jättämällä yhteistietosi kyselyn lopussa varattuun tilaan.

1. Sukupuoli: Nainen Mies

2. Ikä: _____

3. Asuinpaikka: _____

4. Mitä kautta sait kuulla Silmäaseman rekän tämänpäiväisestä vierailusta paikkakunnallasi?

- Silmäaseman omat verkkosivut tai uutiskirje
- Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Youtube)
- Näin kiertueen mainosjulisteiden myymälässä tai kauppakeskuksessa
- Näin ilmoituksen paikallislehdessä
- Kuulin kiertueesta ystävältä/perheenjäseneltä
- En tiennyt Silmäaseman rekän tapahtumasta, satuin sattumalta paikalle

5. Onko Silmäaseman rekka palveluna sinulle tuttu?

- Kyllä, olen käynyt rekassa aikaisemminkin
- Kyllä, sillä olen kuullut siitä tai tutustunut sen palveluihin muuta kautta
- En, rekka ei ollut minulle entuudestaan tuttu

6. Etsitkö itse tietoa Silmäaseman rekasta tai kiertueesta etukäteen netistä?

- Kyllä Ei

7. Mikäli etsit rekasta ja kiertueesta tietoa etukäteen, koitko, että sitä oli helposti saatavilla?

- Kyllä Ei

8. Mikä oli ensisijainen syysi käydä Silmäaseman rekassa tänään?

- Kävin näöntarkastuksessa optikolla
- Kävin silmälääkärin tutkimuksessa tai hoitoarviossa
- Tulin ostamaan itselleni piilolinssisiä tai silmä- tai aurinkolaseja
- Halusin osallistua arvontaan
- Muu syy, mikä? _____

www.silmaasema.fi

9. Mikäli kävit rekassa silmälääkärin tutkimuksessa tai hoitoarviossa, varasitko ajan jo etukäteen verkossa tai soittamalla?

Kyllä Ei

10. Kuinka tyytyväinen olit vierailuusi rekassa? Alleviivaa lähinnä omaa mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto:

Erittäin tyytyväinen / Melko tyytyväinen / Ei tyytyväinen eikä tyytymätön / Melko tyytymätön / Erittäin tyytymätön

11. Mikäli olit erittäin tyytymätön vierailuusi, vastaa alle, miksi:

12. Vastasiko Silmäaseman rekka palveluineen odotuksiasi?

Erittäin hyvin / Melko hyvin / Ei hyvin eikä huonosti / Melko huonosti / Erittäin huonosti

13. Mikäli rekka vastasi odotuksiasi erittäin huonosti, vastaa alle, miksi:

14. Koetko Silmäaseman rekan tarpeelliseksi palveluksi paikkakunnalla?

Kyllä Ei, miksi? _____

15. Kuinka rekka vaikutti mielikuviisi Silmäasemasta?

Erittäin positiivisesti / Jokseenkin positiivisesti / Ei muutosta / Jokseenkin negatiivisesti / Erittäin negatiivisesti

16. Mikäli rekka vaikutti mielikuviisi Silmäasemasta erittäin negatiivisesti, vastaa alle, miksi:

17. Oletko ollut aikaisemmin Silmäaseman asiakkaana?

Kyllä Ei

18. Kävisitkö uudestaan Silmäaseman rekassa?

Kyllä Ei, miksi? _____

19. Sana on vapaa! Voit halutessasi antaa palautetta tai kehitysideoita Silmäaseman rekan toimintaa ajatellen.

Lämmin kiitos vastauksistasi! Mikäli haluat osallistua arvontaan, voit jättää tähän yhteystietosi. Tietojasi käytetään vain arvontan suorittamiseen, eikä niitä yhdistetä antamiisi vastauksiin.

Puhelinnumero: _____

Sähköpostiosoite: _____

www.silmaasema.fi

Liite 2. Rekan kiertueaikataulu

Rekan kiertueaikataulu kyselyn aikana

Tiistai	14.2.2017	Rautalampi
Keskiviikko	15.2.2017	Rautalampi
Torstai	16.2.2017	Vesanto
Perjantai	17.2.2017	Vesanto
Lauantai	18.2.2017	Kuopio
Sunnuntai	19.2.2017	
Maanantai	20.2.2017	Tuusniemi
Tiistai	21.2.2017	Tuusniemi
Keskiviikko	22.2.2017	Juuka
Torstai	23.2.2017	Juuka
Perjantai	24.2.2017	Kerimäki
Lauantai	25.2.2017	Savonlinna
Sunnuntai	26.2.2017	
Maanantai	27.2.2017	
Tiistai	28.2.2017	Espoo
Keskiviikko	1.3.2017	Helsinki
Torstai	2.3.2017	Helsinki
Perjantai	3.3.2017	Espoo
Lauantai	4.3.2017	Espoo
Sunnuntai	5.3.2017	
Maanantai	6.3.2017	Porvoo
Tiistai	7.3.2017	Helsinki
Keskiviikko	8.3.2017	Nummela
Torstai	9.3.2017	Nurmijärvi
Perjantai	10.3.2017	Klaukkala
Lauantai	11.3.2017	Vantaa
Sunnuntai	12.3.2017	
Maanantai	13.3.2017	Kalajoki
Tiistai	14.3.2017	Oulainen
Keskiviikko	15.3.2017	Kärsämäki
Torstai	16.3.2017	Pyhäntä
Perjantai	17.3.2017	Pyhäntä
Lauantai	18.3.2017	Rovaniemi

Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 19

19. Sana on vapaa! Voit halutessasi antaa palautetta tai kehitysideoita Silmäaseman rekan toimintaa ajatellen.

"Positiivinen kokemus! Ystävällinen palvelu! <3"

"Hyvää kevättä"

"Kiitos palvelusta ja hyvää jatkoa."

"Olipa kiva, että rekka tuli Kerimäelle. Olisi ollut kyllä hyvä, jos silmälääkäri olisi ollut mukana."

"Hyvä valikoima!"

"Jatkakaa samaan malliin"

"Helppo asioida ihan vaikka kauppareissulla."

"Hieno homma"

"Helppo tulla, ei painostettu ostamaan :)"

"Kiitos, rekka oli hienosti toteutettu"

"Rekka voisi käydä paikassa missä liikettä/liikkeitä ei olisi vieressä"

"Erittäin hyvä!"

"Erittäin hyvä"

"Olipa positiivinen yllätys tämä rekka! Siisti, selkeä ja toimi erittäin jouhevasti! Mukavaa kun pääsee omalla paikkakunnalla käymään optikolla."

"Valikoima vaikutti hieman "ylijäämältä" ja poistomalleilta"

"Iloista palvelua, sekä myöskin erittäin asiantuntevaa!"

"-Loistava asiakaspalvelu

-Hyvät karkit"

Liite 4. Ristiintaulukoinnit kyselyn tuloksista

		Asuinkunnan asukasluvu					Yhteensä
		<5000	5001-20 000	20 001-50 000	50 001-100 000	>100 000	
Mitä kautta sait kuulla Silmäaseman rekkan tämänpäiväisestä vierailusta paikkakunnallasi? ^a	Silmäaseman omat verkkosivut tai uutiskirje	19	7	0	0	1	27
		51,4%	28,0%	0,0%	0,0%	4,8%	
	Sosiaalinen media	2	1	0	1	0	4
		5,4%	4,0%	0,0%	11,1%	0,0%	
	Näin kiertueen mainosjulisteen myymälässä tai kauppakeskuksessa	7	7	0	0	1	15
		18,9%	28,0%	0,0%	0,0%	4,8%	
	Näin ilmoituksen paikallislehdessä	10	6	1	2	2	21
	27,0%	24,0%	25,0%	22,2%	9,5%		
Kuulin kiertueesta ystäväiltä/perheenjäseniltä	1	0	1	5	0	7	
	2,7%	0,0%	25,0%	55,6%	0,0%		
En tiennyt Silmäaseman rekkan tapahtumasta, satuin sattumalta paikalle	2	5	2	2	17	28	
	5,4%	20,0%	50,0%	22,2%	81,0%		
Yhteensä		37	25	4	9	21	96

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

		Asuinkunnan asukasluvu					Yhteensä
		<5000	5001-20 000	20 001-50 000	50 001-100 000	>100 000	
Onko Silmäaseman rekka palveluna sinulle tuttu?	Kyllä, olen käynyt rekassa aikaisemminkin	1	3	1	3	6	14
		2,7%	12,0%	25,0%	33,3%	28,6%	14,6%
	Kyllä, sillä olen kuullut siitä tai tutustunut sen palveluihin muuta kautta	2	3	1	2	1	9
		5,4%	12,0%	25,0%	22,2%	4,8%	9,4%
	En, rekka ei ollut minulle entuudestaan tuttu	34	19	2	4	14	73
		91,9%	76,0%	50,0%	44,4%	66,7%	76,0%
Yhteensä		37	25	4	9	21	96
		100,0%	100%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Asuinkunnan asukasluvu					Yhteensä
		<5000	5001-20 000	20 001-50 000	50 001-100 000	>100 000	
Etsitkö itse tietoa Silmäaseman rekasta tai kiertueesta etukäteen netistä?	Kyllä	3	4	0	0	1	8
		8,3%	16,0%	0,0%	0,0%	4,8%	8,4%
	Ei	33	21	4	9	20	87
		91,7%	84,0%	100,0%	100,0%	95,2%	91,6%
Yhteensä		36	25	4	9	21	95
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		Asuinkunnan asukasluvu					Yhteensä
		<5000	5001-20 000	20 001-50 000	50 001-100 000	>100 000	
Mikä oli ensisijainen syy käydä Silmäaseman rekassa tänään? ^a	Kävin näöntarkastuksessa optikolla	13	11	1	2	5	32
		35,1%	44,0%	25,0%	22,2%	23,8%	
	Kävin silmääläkäarin tutkimuksessa tai hoitoarviossa	13	5	0	0	2	20
		35,1%	20,0%	0,0%	0,0%	9,5%	
	Tulin ostamaan itselleni piilolinssijä tai silmä- tai aurinkolaseja	6	8	2	3	6	25
		16,2%	32,0%	50,0%	33,3%	28,6%	
	Halusin osallistua arvontaan	8	3	0	3	5	19
		21,6%	12,0%	0,0%	33,3%	23,8%	
	Muu syy	8	3	1	1	6	19
		21,6%	12,0%	25,0%	11,1%	28,6%	
Yhteensä		37	25	4	9	21	96

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

		Sukuoli		Yhteensä
		Nainen	Mies	
Mitä kautta sait kuulla Silmäaseaman rekän tämänpäiväisestä vierailusta paikkakunnallasi? ^a	Silmäaseaman omat verkkosivut tai uutiskirje	23	6	29
		33,3%	17,6%	
	Sosiaalinen media	4	0	4
		5,8%	0,0%	
	Näin kiertueen mainosjulisteeseen myymälässä tai kauppakeskuksessa	14	3	17
		20,3%	8,8%	
Näin ilmoituksen paikallislehdessä	13	10	23	
	18,8%	29,4%		
Kuulin kiertueesta ystävältä/perheenjäseneltä	3	4	7	
	4,3%	11,8%		
En tiennyt Silmäaseaman rekän tapahtumasta, satuin sattumalta paikalle	17	12	29	
	24,6%	35,3%		
Yhteensä		69	34	103

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

		Sukuoli		Yhteensä
		Nainen	Mies	
Onko Silmäaseaman rekka palveluna sinulle tuttu?	Kyllä, olen käynyt rekassa aikaisemminkin	8	6	14
		11,6%	17,6%	13,6%
	Kyllä, sillä olen kuullut siitä tai tutustunut sen palveluihin muuta kautta	3	6	9
	4,3%	17,6%	8,7%	
En, rekka ei ollut minulle entuudestaan tuttu	58	22	80	
	84,1%	64,7%	77,7%	
Yhteensä		69	34	103
		100,0%	100,0%	100,0%

		Sukuoli		Yhteensä
		Nainen	Mies	
Etsitkö itse tietoa Silmäaseaman rekasta tai kiertueesta etukäteen netistä?	Kyllä	8	2	10
		11,9%	5,9%	9,9%
	Ei	59	32	91
		88,1%	94,1%	90,1%
Yhteensä		67	34	101
		100,0%	100,0%	100,0%

		Sukuoli		Yhteensä
		Nainen	Mies	
Mikä oli ensisijainen syy käydä Silmäaseaman rekassa tänään? ^a	Kävin näöntarkastuksessa optikolla	20	14	34
		29,4%	41,2%	
	Kävin silmälääkärin tutkimuksessa tai hoitoarviossa	16	6	22
		23,5%	17,6%	
	Tulin ostamaan itselleni piilolinssijä tai silmä- tai aurinkolaseja	19	6	25
		27,9%	17,6%	
Halusin osallistua arvontaan	12	7	19	
	17,6%	20,6%		
Muu syy	15	6	21	
	22,1%	17,6%		
Yhteensä		68	34	102

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

		ikä luokiteltuna						
		24 tai nuorempi	25-34	35-44	45-54	55-64	65 tai vanhempi	Yhteensä
Mitä kautta sait kuulla Silmäaseman rekän tämänpäiväisestä vierailusta paikkakunnallasi? ^a	Silmäaseman omat verkkosivut tai uutiskirje	2	0	2	7	3	15	29
		25,0%	0,0%	25,0%	50,0%	16,7%	37,5%	
	Sosiaalinen media	1	1	0	2	0	0	4
		12,5%	8,3%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	
	Näin kiertueen mainosjulisteiden myymälässä tai kauppakeskuksessa	1	0	2	1	5	8	17
		12,5%	0,0%	25,0%	7,1%	27,8%	20,0%	
Näin ilmoituksen paikallislehdessä	1	0	2	4	3	11	21	
	12,5%	0,0%	25,0%	28,6%	16,7%	27,5%		
Kuulin kiertueesta ystävältä/perheenjäseneltä	2	4	0	1	0	0	7	
	25,0%	33,3%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%		
En tiennyt Silmäaseman rekän tapahtumasta, satuin sattumalta paikalle	2	8	2	2	7	7	28	
	25,0%	66,7%	25,0%	14,3%	38,9%	17,5%		
Yhteensä		8	12	8	14	18	40	100

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

		ikä luokiteltuna						
		24 tai nuorempi	25-34	35-44	45-54	55-64	65 tai vanhempi	Yhteensä
Onko Silmäaseman rekka palveluna sinulle tuttu?	Kyllä, olen käynyt rekassa aikaisemminkin	2	1	0	2	4	5	14
		25,0%	8,3%	0,0%	14,3%	22,2%	12,5%	14,0%
	Kyllä, sillä olen kuullut siitä tai tutustunut sen palveluihin muuta kautta	1	4	1	2	0	1	9
	12,5%	33,3%	12,5%	14,3%	0,0%	2,5%	9,0%	
	En, rekka ei ollut minulle entuudestaan tuttu	5	7	7	10	14	34	77
		62,5%	58,3%	87,5%	71,4%	77,8%	85,0%	77,0%
Yhteensä		8	12	8	14	18	40	100
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		ikä luokiteltuna						
		24 tai nuorempi	25-34	35-44	45-54	55-64	65 tai vanhempi	Yhteensä
Etsitkö itse tietoa Silmäaseman rekasta tai kiertueesta etukäteen netistä?	Kyllä	1	0	1	3	2	3	10
		12,5%	0,0%	12,5%	21,4%	11,1%	7,9%	10,2%
	Ei	7	12	7	11	16	35	88
		87,5%	100,0%	87,5%	78,6%	88,9%	92,1%	89,8%
Yhteensä		8	12	8	14	18	38	98
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		ikä luokiteltuna						
		24 tai nuorempi	25-34	35-44	45-54	55-64	65 tai vanhempi	Yhteensä
Mikä oli ensisijainen syys käydä Silmäaseman rekassa tänään? ^a	Kävin näöntarkastuksessa optikolla	4	2	3	3	4	17	33
		50,0%	16,7%	37,5%	21,4%	22,2%	43,6%	
	Kävin silmälääkärin tutkimuksessa tai hoitoarviossa	0	0	0	5	7	10	22
		0,0%	0,0%	0,0%	35,7%	38,9%	25,6%	
	Tulin ostamaan itselleni piilolinsskejä tai silmä- tai aurinkolaseja	3	6	3	3	4	5	24
	37,5%	50,0%	37,5%	21,4%	22,2%	12,8%		
	Halusin osallistua arvontaan	1	3	0	2	2	11	19
		12,5%	25,0%	0,0%	14,3%	11,1%	28,2%	
	Muu syy	2	2	3	4	2	7	20
		25,0%	16,7%	37,5%	28,6%	11,1%	17,9%	
Yhteensä		8	12	8	14	18	39	99

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

		Oletko ollut aikaisemmin Silmäaseman asiakkaana?		
		Kyllä	Ei	Yhteensä
Onko Silmäaseman rekka palveluna sinulle tuttu?	Kyllä, olen käynyt rekassa aikaisemminkin	10 21,3%	3 6,0%	13 13,4%
	Kyllä, sillä olen kuullut siitä tai tutustunut sen palveluihin muuta kautta	3 6,4%	6 12,0%	9 9,3%
	En, rekka ei ollut minulle entuudestaan tuttu	34 72,3%	41 82,0%	75 77,3%
Yhteensä		47 100,0%	50 100,0%	97 100,0%