



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Asiakastutkimus ja markkinoinnin kehittäminen Case: Hakaniemen kauppahalli

Mokkila, Nuppu  
Nittoli, Daniela

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakastutkimus ja markkinoinnin kehittäminen  
Case: Hakaniemen kauppahalli

Mokkila, Nuppu  
Nittoli, Daniela  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2017

Mokkila, Nuppu  
Nittoli, Daniela

**Asiakastutkimus ja markkinoinnin kehittäminen  
Case: Hakaniemen kauppahalli**

Vuosi 2017 Sivumäärä 55

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Hakaniemen kauppahallin asiakkaiden yleistä mielipidettä kauppahallista ja sen palveluista. Lisäksi tavoitteena oli selvittää Hakaniemen kauppahallin markkinoinnin riittävyys ja tehdä toimeksiantajalle ehdotus markkinoinnin kehittämiseksi. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Tukkuutori, joka vastaa Helsingin kauppahallien, torien ja Teurastamon kehittämisestä sekä kaupungin ruokakulttuuristrategian luotsaamisesta.

Työssä hyödynnettiin palvelumuotoilun periaatteita ja kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Myös sosiaalisen median mahdollisuuksia markkinoinnissa selvitettiin. Lisäksi taustana käytettiin vuonna 2007 tehtyä asiakastutkimusta Hakaniemen kauppahallista ja tutustuttiin kauppahallien historiaan Suomessa.

Opinnäytetyössä tehtiin kysely Hakaniemen kauppahallin asiakkaille joulukuussa 2016. Se teutettiin verkossa Hakaniemen kauppahallin Facebook-sivuilla ja kauppahallissa jaetuin kyselylomakkein. Kyselyyn vastasi 334 henkilöä, joista 150 vastaajaa täytti kyselyn paikan päällä kauppahallissa ja 184 vastasi verkossa.

Tuloksista käy ilmi, että pääosa asiakkaista on tyytyväinen kauppahallin nykytilanteeseen ja pitää tarjontaa hyvänä ja monipuolisena. Asiakkaat toivovat kuitenkin kauppahallin valikoimaan lisää luomu- ja lähituottajien tuotteita, suomalaisia käsitöitä ja käsityötarvikkeita, kahviloita ja lounasravintoloita sekä Alkoa. Hintojen toivottiin myös olevan kilpailukykyisempiä sekä aukioloaikoja haluttaisiin pidemmiksi. Markkinoinnin osalta Hakaniemen kauppahalli on onnistunut hyvin Facebookissa, mutta muissa sosiaalisen median kanavissa tai kaupungilla mainontaa kauppahallista ei juurikaan näy. Markkinoinnin kehittämisen näkökulmasta Hakaniemen kauppahallia voisi tuoda enemmän esille muun muassa Metro-lehdessä ja muissa kaupunginosalehdissä. Myös muita perinteisiä markkinointikanavia voisi hyödyntää enemmän, esimerkiksi radiota ja televisiota.

Tulosten perustella Hakaniemen kauppahalli toimii nykyisellään melko hyvin, eikä suurempiin muutoksiin valikoimassa tai palveluissa ole tarvetta. Uusia markkinointikeinoja tulisi ottaa käyttöön ja jo käytössä olevia kehittää. Asiakkaiden tietoon tulisi saada, että kauppahalli on auki vielä normaalisti ainakin vuoteen 2018. Tehostamalla markkinointia kauppahallia saataisiin uusien asiakkaiden tietoisuuteen ja tämä voisi edistää sen toimintaa ja parantaa kannattavuutta. Kauppahallin tulisi kuitenkin uusia vuokralaisia etsiessään ottaa huomioon asiakkaiden toiveet uusista tuotteista ja palveluista.

Mokkila, Nuppu  
Nittoli, Daniela

**Customer survey and marketing development  
Case: Hakaniemi market hall**

Year	2017	Pages	55
------	------	-------	----

---

The aim of this Bachelor's thesis was to examine customers public opinion of Hakaniemi Market Hall and its services. In addition, the aim was to find out the adequacy of the marketing of the hall and to prepare a proposal for the development of marketing. The commissioner of this thesis was Tukutori, which is responsible for development of market halls, market places and event centre Teurastamo in Helsinki, as well as for the city's food culture strategy.

The survey was made to customers of Hakaniemi Market Hall in December 2016. It was carried out online on Hakaniemi Market Hall's Facebook page and by delivering questionnaires on paper. The survey covered 334 people, of whom 150 respondents filled in the on-site questionnaire at the shopping arcade, and 184 responded online.

The principles of service design and quantitative research methods were utilized in the study. Also the possibilities of social media marketing were explored. As background information we used the customer research of Hakaniemi Market Hall made in 2007 and also got to know the history of the trade halls in Finland.

It turned out that the majority of customers are satisfied with the market hall current situation and regard the supply adequate and versatile. However, the customers hope for more organic and local products, Finnish handcrafts and craft accessories, coffee shops, lunch restaurants and the liqueur store Alko. Prices were also hoped to be more competitive and customers also wished for longer opening hours. With regard to marketing Hakaniemi Market Hall has been very successful on Facebook but in other social media channels or on the streets advertising of the market hall can hardly be seen. From the perspective of the marketing development of Hakaniemi Market Hall one could promote it more e.g. in Metro newspaper and other city newspapers. One could also utilize more traditional marketing channels e.g. radio and television.

The results show that the Hakaniemi Market Hall now runs relatively well and there is no major need for changes in the product mix nor services. New marketing methods should be introduced and current ones developed. The clients should be informed that the market hall will be normally open at least until 2018. By enhancing the marketing of the Market Hall new customers could be gained contributing positively to the operations and improving profitability. However, when searching for new entrepreneurs the Market Hall should take in to account the customers' hopes for new products and services.

Market hall, Service design, Marketing, Customer survey, Quantitative research

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kauppahallit Suomessa .....	6
3	Palvelumuotoilu liiketoiminnan kehittäjänä .....	8
	3.1 Palvelumuotoilu prosessina .....	9
	3.2 Menetelmät palvelumuotoilun kehittämisessä.....	11
4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	12
	4.1 Sosiaalisen median markkinoinnin tyyliä .....	13
	4.2 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa .....	15
5	Opinnäytetyössä käytettävät tutkimusmenetelmät.....	16
	5.1 Tutkimuksen suunnittelu verkkoon .....	18
	5.2 Tutkimukselle asetetut vaatimukset .....	19
	5.3 Tutkimusetiikka.....	21
	5.4 Aineiston käsittely ja tiedon kokoaminen .....	21
	5.4.1 Aineiston analyysi.....	23
	5.4.2 Tulosten luotettavuuden mittaaminen .....	24
	5.4.3 Raportointi.....	26
6	Asiakastutkimuksen tulokset .....	26
	6.1 Vastaajien taustatiedot .....	27
	6.2 Kauppahallissa asiointin tausta .....	30
	6.3 Palvelut ja tuotteet.....	33
	6.4 Yleinen mielipide imagotekijöistä .....	34
	6.5 Asiakkaiden asiointi muissa kauppahalleissa ja päivittäistavara- kaupoissa .....	37
	6.6 Mainonta .....	38
7	Johtopäätökset ja yhteenveto .....	40
8	Pohdinta ja kehitysehdotukset.....	42
	Lähteet .....	45
	Kuviot.....	47
	Taulukot.....	48
	Liitteet .....	49

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Helsingin tukkutori, joka on Helsingissä toimiva ruoka- ja kaupunkikulttuurin kehittäjäorganisaatio. Se vastaa muun muassa kauppahallien ja torien tilojen vuokrauksesta ja Teurastamon alueen toiminnan kehittämistä. Helsingin tukkutori on yksi Helsingin kaupungin pienimmistä virastoista. Sen toimisto sijaitsee Hermannissa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Helsingin Tukutorille asiakaskysely Hakaniemen kauppahallista, jonka avulla kauppahallin palveluita voitaisiin kehittää palvelemaan asiakkaiden tarpeita vieläkin paremmin. Tutkimuksella haluttiin selvittää myös Hakaniemen kauppahallin asiakkaiden yleistä mielipidettä kauppahallista ja sen palveluista. Lisäksi tavoitteena oli selvittää kauppahallin markkinoinnin riittävyttä ja tehdä toimeksiantajalle ehdotus sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistä.

Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee palvelumuotoilua prosessina sekä sen periaatteita ja menetelmiä, ja kuinka niitä voidaan hyödyntää palveluiden kehittämisessä. Lisäksi opinnäytetyössä perehdytään sosiaalisen median markkinointiin ja hyödynnetään kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettäviä menetelmiä. Tietoperustan avulla toimeksiantajalla on mahdollisuus kehittää omaa toimintaansa palvelumuotoilun kautta paremmaksi sekä panostaa sosiaalisen median markkinointiin erityisesti Facebookissa.

Hakaniemen kauppahallista on vuonna 2007 tehty aikaisempi tutkimus Taloustutkimus Oy:n toimesta, jossa selvitettiin kauppahallin tunnettuutta ja asiointimääriä, yleisarvosanaa ja imagotekijöitä. Tämän tutkimuksen asiakaskyselyn kysymysten sisällössä ja muotoilussa hyödynnettiin aikaisempaa tutkimusta.

## 2 Kauppahallit Suomessa

Kauppahallit ovat suomalaisessa kaupunkikulttuurissa ja kaupankäynnissä hyvin keskeisessä osassa (Heinimäki 2006, 72). Kauppahallien kukoistuskausi alkoi Suomessa vuonna 1889, kun maan ensimmäinen uudet vaatimukset täyttävä kauppahalli valmistui. Kyseessä oli Helsingin Eteläsatamaan valmistunut nykyiseltä nimeltään Helsingin Vanha kauppahalli. Ajanjakso kesti 25 vuotta ja tänä aikana Suomeen valmistui lukuisia kauppahalleja, viimeisimpänä Hakaniemen kauppahalli, joka avattiin vuonna 1914 juuri ennen ensimmäisen maailmansodan alkua. (Gyllenberg 2007, 23.) Ensimmäinen maailmansota ja vuonna 1918 Suomessa käyty sota keskeyttivät kauppahallien kehityksen, mutta rakentaminen käynnistyi uudelleen 1920-luvun loppupuolella. Koko maailman laajuinen lama ja toinen maailmansota kuitenkin taas pysäyttivät uudelleen kauppahallien rakentamisen. 1950-luvulla kauppahallit kokivat uuden hetkellisen

tulemisen, mikä päättyi kuitenkin pian kaupungistumisen seurauksena. Tällöin suuret ostoskeskukset alkoivat ilmestyä kaupunkeihin ja vanhoja rakennuksia purettiin. (Gyllenberg 2007, 8.)

Kukoistuskaudella kauppahallit rakennettiin pääsääntöisesti tiilestä. Ainoastaan muutamat kauppahallit tehtiin puusta. Hallien esikuvat löytyivät Euroopan kaupungeista ja niiden arkkitehtuuri edustaa jugendia ja kertaustyyliä. (Gyllenberg 2007, 24.) Kauppahallit Suomessa ovat perinteisesti pitkänomaisia ja suorarunkoisia rakennuksia, jotka on usein rakennettu torin laitaan. Myös L- ja U-kirjaimen muotoisia kauppahalleja on olemassa. Sisältä hallien käytäviä reunustaa vieri vieressä olevat myyntikojut. Kauppahallit voivat olla yksi- tai kaksikerroksisia erillisiä rakennuksia tai ne on voitu tehdä asuintalojen alakertaan. (Gyllenberg 2007, 8.) Kauppahalleilta vaadittiin hyvää ilmanvaihtoa, valoisuutta, pestäviä lattia- ja seinäpintoja, useita vedottomia sisäänkäyntejä, runsasta vedensaintia ja likavesiviemäriä, joka johtaa yleiseen viemäriverkostoon. Rakentamisessa käytettiin myös useita tuon ajan uusia rakennustekniikoita. (Gyllenberg 2007, 24.)

Kauppahallien tavoitteena oli luoda hygieenisemmät puitteet torikaupalla käytävään elintarvikkeiden myyntiin (Heinimäki 2006, 72). Kauppahalleissa toimi alkuaikoina monien eri ammattikuntien kauppiaita ja halleissa puhuttiin myös monia eri kieliä. Paikkakunta vaikutti tietenkin kielijakaumiin, mutta suomen lisäksi halleissa kuuli esimerkiksi hyvin paljon ruotsia ja venäjää. Myynnissä oli pääsääntöisesti samoja elintarvikkeita kuin mitä torilla oli aikaisemmin myyty. Ominaista oli, että tuotevalikoima koostui lähinnä paikallisista ja lähiseudun tuotteista, mutta lisäksi suuremmista halleista löytyi erilaisia eksoottisia herkkuja ja muita maa- ja metsätuotteita. (Gyllenberg 2007, 74.)

Kun vanhimmat kauppahallit aloittivat toimintansa, ne olivat moniin toreihin verrattuna loistelaita ja ylellisiä kauppapaikkoja. Esimerkiksi Helsingin Eteläsataman hallin tarjontaa käyttivät monet hienot hotellit ja ravintolat, hienostoperheet ja suurkeittiöt. Kauppahallit toivat suomalaisten tietoisuuteen monia uutuuksia, kuten suolakurkun, hapankaalin ja banaanit. Asiakaskuntana oli myös paljon paikallisia ja lähiseudun asukkaita, jotka ostivat hallista monia suomalaisten peruselintarvikkeita. (Gyllenberg 2007, 87-89.)

Yhteiskunta on muuttunut kauppahallien kukoistuskauden jälkeen, minkä takia monet kauppahallit ovat joutuneet sulkemaan ovensa. Siltikin hallit ovat edelleen monien kaupunkilaisten ostospaikkoja. Vuonna 2007 Suomessa toimi 15 kauppahallia. 1990-luvulla koettiin vaikeita vuosia, mutta sittemmin hallitoiminta on piristynyt uudelleen. Hallitoimintaan on vaikuttanut positiivisesti yksilöllisyyden nouseminen trendikkääksi. Hallien valttina on henkilökohtainen ja asiantunteva palvelu, joka tapahtuu perinteisessä ja mielenkiintoisessa ympäristössä. (Gyllenberg 2007, 81.)

Elintarvikkeita myydään nykyäänkin kauppahalleissa eniten, mutta myös esimerkiksi lahjatarvikkeita, matkamuistot, kampaamot, suutaripalvelut, kukkakaupat, vaateliikkeet ja antiikkimyymälät löytyvät monista kauppahalleista. Kauppiaat panostavat erityisesti paikallisiin ja lähialueiden tuotteisiin. Perinteisten tuotteiden, kuten kalan ja äyriäisten, lihan, leipomotuotteiden, vihannesten ja hedelmien, leipomotuotteiden, kahvin ja teen, mausteiden ja herkkujen lisäksi hallien valikoimiin kuuluu yhä enemmän monet luomutuotteet ja gluteenittomat tuotteet. Myös esimerkiksi japanilaiset suolaiset, Lähi-idän makeiset, erilaiset pähkinät ja kuivatut hedelmät sekä etnisten keittiöiden elintarvikkeet kuuluvat nykyään monien varsinkin suurempien hallien valikoimiin. Kauppahallitoimintaa on pitänyt kehittää ja uusia yrittäjiä sekä kaupankäynnin muotoja on ollut välttämätöntä löytää. Elintarvikekaupan rinnalla toimii nykyisin monia kahviloita ja eri maalaisia ruokia tarjoavia lounasravintoloita. (Gyllenberg 2007, 84.)

Kauppahallin asiakkaita ovat kaiken ikäiset paikalliset ja lähiseudun asukkaat. Nämä muodostavat suurimman osan käyttäjistä, mutta myös turistit ovat löytäneet tiensä halleihin erityisesti suurissa kaupungeissa. Ostoksille tuleminen, syöminen, kauppiaiden ja tuttavien kanssa juttelu sekä erityislaatuinen tunnelma saavat ihmiset tulemaan halleihin. Halleissa yhdistyvät niin perinteet kuin nykyajan uutuudetkin. (Gyllenberg 2007,81,98.)

Tällä hetkellä vuonna 2017 Helsingissä toimii kolme kauppahallia: Hakaniemen kauppahalli, Hietalahden kauppahalli ja Vanha kauppahalli. Jokainen halli on omanlaisena. Hakaniemi edustaa vanhaa ja perinteistä kauppahallia, Vanha kauppahalli taas toimii turisti- ja pienliikeshallina ja Hietalahden halli taas lounas- ja ruokahallina. (Tukkutori 2017.) Koko maan toiminnassa olevien kauppahallien lukumäärästä ei löydy luotettavaa tietoa, mutta Helsingin lisäksi toiminnassa olevia kauppahalleja on ainakin Turussa, Tampereella ja Kuopiossa.

### 3 Palvelumuotoilu liiketoiminnan kehittäjänä

Palveluilla on ylivoimaisia etuja tavaraan verrattuna: palvelut kuluttavat vähemmän energiaa kuin tavaroiden valmistaminen tai hävittäminen. Palvelut tarjoavat yrityksille merkittäviä uusia liiketoimintamahdollisuuksia, joiden avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan ja sitouttaa asiakkaansa. Palveluiden avulla yritys voi myös löytää uusia markkinoita, jotka kasvavat perinteisiä tavarakauppiaita selvästi nopeammin. (Tuulaniemi 2013, 17-18.)

Nykyään ihmiset eivät enää etsi ja osta perinteiseen tyyliin joko tavaroita tai palveluita, vaan elämäänsä helpottavia ratkaisuja. Aineettomiin palveluihin voidaan lisätä tavaroita ja tavaroiden ympärille voidaan lisätä palveluita. Aineettomiin palveluihin voidaan lisätä tavaroita esimerkiksi tukemaan palveluprosessia. (Tuulaniemi 2013, 19.)



Kulttuuriset ja sosiaaliset muutokset tekevät tilaa palveluille. Väestön keski-ikä kasvaessa kilpailu on läsnä kaikkialla ja suuri enemmistö kehittyneissä yhteiskunnissa on vaurastunut. Nyky maailman supistuessa kokemukset laajentuvat ja palveluiden kysyntä kasvaa. Tarvitsemme enenevässä määrin palveluita liikkumiseen, kommunikointiin, asioiden mahdollistamiseen, sekä avuksi moneen asiaan: maksamiseen, osaamisen kasvattamiseen ja vapaa-aikaan. Kun materiaaliset tarpeet on tyydytetty, odotukset palveluita kohtaan kasvavat. (Tuulaniemi 2013, 22.)

Palvelumuotoilulla voidaan auttaa organisaatioita havaitsemaan mahdollisuuksia liiketoimiinsa, uusien ideoiden innovoimisessa ja jo olemassa olevia palveluiden kehittämisessä. Palvelumuotoilu on osaamisala, joka tuo palveluiden kehittämiseen muotoilusta tuttuja toimintatapoja ja auttaa niitä yhdistymään perinteisiin palvelun menetelmiin. Se on systemaattinen tapa kehittää liiketoimintaa. Se on prosessi ja useista osaamisaloista kumpuava työkalu- ja menetelmävalikoima. (Tuulaniemi 2013, 24-27.)

### 3.1 Palvelumuotoilu prosessina

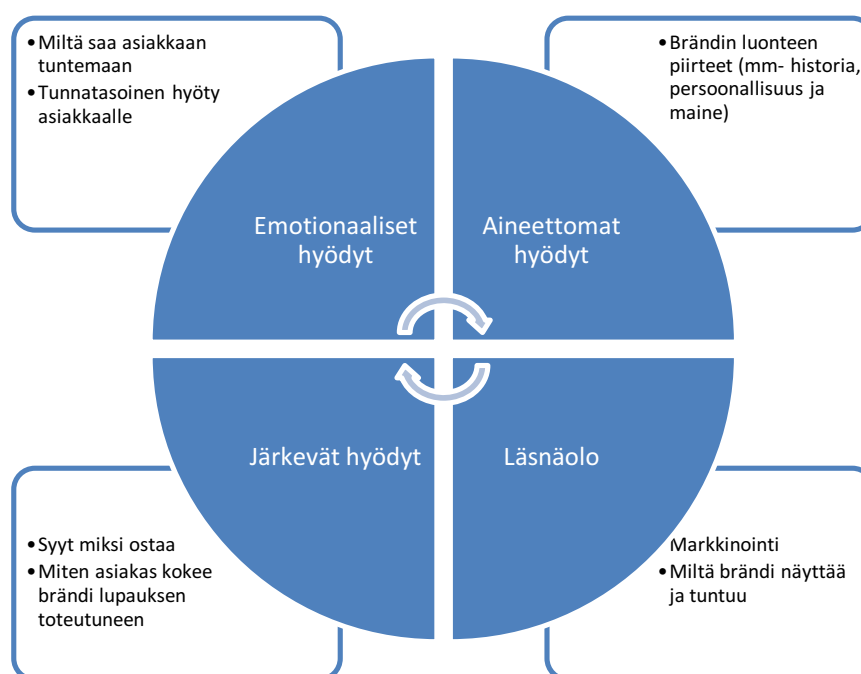
Palvelumuotoilu tarkoittaa siis muotoilun prosessien ja menetelmien soveltamista palvelun kehittämiseksi. Palvelumuotoilua voidaan soveltaa palvelun kehittämistä kaikilla tasoilla: yrityksen strategiassa, liiketoimintamalleissa, prosesseissa niin visuaalisessa kuin fyysisessäkin palveluympäristössä ja asiakaskontakteissa. Palvelumuotoilun tavoitteena on siis luoda käyttäjän kannalta helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia palvelukokemuksia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 72.)

Koska palvelu tuotetaan ja kulutetaan vuorovaikutteisessa prosessissa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, palvelutuotetta ei voi määrittää pelkästään palvelun lopputulosta kuvaavalla palvelupaketilla. Palvelun saavutettavuus muodostuu tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun ostamisen ja kuluttamisen helppoudesta tai vaikeudesta. Näitä ovat muun muassa palveluntarjoajan henkilöstön määrä ja osaaminen, toimipisteiden aukioloajat, sijainti ja ulkonäkö. Asiakkaan vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa vaikuttaa merkittävästi myös asiakkaan kokemukseen. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös kommunikointi palveluntarjoajan kanssa. Jos asiakas ei osaa selittää tarjoajalle selkeästi haluamaansa asiaa, ei palveluntarjoaja voi tarjota asiakkaalleen oikeaa tuotetta. (Koivisto 2011, 45-46.)

Palvelumuotoilun prosessin alkupäässä korostuu aina asiakas- ja toimintaympäristöymmärryksen hankkiminen, sillä koko prosessi perustuu pitkälti asiakkaiden tilanteiden tarpeiden, käytäytymisen ja arvojen ymmärtäminen. Menetelmät ovat myös aikaan, paikkaan ja tilanteeseen sidoksissa olevia, mikä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi tutkimuskin tehdään aidossa palveluympäristössä. Kun tunnetaan ja ymmärretään asiakas ja toimintaympäristö, voidaan han-

kitun tiedon perusteella etsiä uusia ratkaisuja. (Ojala ym. 2014, 75.) Yritykset käyttävät asiakassegmentointia ymmärtääkseen asiakkaiden tarpeita, brändikuvaa ja tuotemielityksiä jolloin brändiä, tuotteita ja markkinointia voidaan kehittää ja hallita paremmin (Perrey & Spillecke 2012, 18). Opinnäytetyönä tehtävässä asiakastutkimuksessa kysytään syitä, miksi kaupapahallissa asioidaan ja pyydetään antamaan arvosanoja eri brändi tekijöille. Tällöin tuloksia voidaan tutkia, että miten eri bränditekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen ja tarvittaessa kohetaan brändi kuvaa tulevaisuudessa.

Brändi on moniulotteinen ennako-odotus jälleenmyyjästä. Jotta palveluntarjoaja pystyy tekemään kehystoimenpiteitä, täytyy ensin ymmärtää miten brändi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Kuviossa 1 kuvataan brändin ymmärtämiseen rakennettua työkalua, bränditimanttia. Tätä työkalua on käytetty laajasti kattavan tuotemerkin muutostyön lähtökohtana. Bränditimantti käyttää neljää ulottuvuutta brändiyhdistelmien rakenteeseen. Konkreettiset ominaisuudet ovat jälleenmyyjän ominaisuuksia, jotka koetaan katsomalla, kuuntelemalla, koskettamalla, hajuilla tai maistelemalla. Vähittäiskaupan yhteydessä nämä ominaisuudet jatkautuvat usein neljään luokkaan: sijaintiin, hintaan, valikoimaan ja palveluun. Aineettomat ominaisuudet ovat ne luonteenpiirteet, jotka kollektiivisesti antavat brändille identiteetin. Emotionaaliset hyödyt ovat ne elementit, jotka auttavat kuluttajaa ilmaisemaan tai vahvistamaan imagoa itsestään kuluttajana. (Perrey & Spillecke 2012, 38-41)



Kuvio 1: Bränditimantti (Mukaiillen McKinseytä 2011.)

Bränditimantti on erittäin tehokas työkalu, joka jäsentää tutkimusta vähittäiskauppioiden

tuotemerkeistä varmistaen, että mitään osaa ei ole unohdettu. Nämä tiedot muodostavat perustan kattavalle brändin muutostarpeelle (Spillecke & Perrey 2012, 41.)

Opinnäytetyönä tehtävä asiakastutkimus selvittää Hakaniemen kauppahallissa asioiden yleistä mielipidettä kauppahallista. Jotta työelämänedustaja, tässä tapauksessa Tukutori, voi parantaa kauppahallien brändiä ja vahvistaa asiakkaiden mielikuvaa, täytyy ymmärtää mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen ja mikä saa heidät asioimaan kauppahallissa. Tutkimuksella saadaan myös tietoa siitä mitkä asiat ovat sellaisia, joita tulee parantaa ja näin vahvistettua brändiä kuluttajien mielessä.

Asiakastutkimuksessa selvitetään myös asiakkaiden kokemusta siellä toimivista kauppiasta, heidän ammattitaidostaan palvella asiakkaita ja toimijoiden palveluista. Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä markkinoinnista, sen näkyvyydestä ja siitä, millaisia julkaisuja Facebookissa haluttaisiin nähdä sekä minne muualle mainontaa toivottaisiin.

Asiakastutkimuksen tulosten perusteella Hakaniemen kauppahalli voi parantaa asiakaskokemuksia ottamalla huomioon ne asiat, jotka nousevat esiin kyselyä tehdessä. Samoin kauppiat voivat tulosten perusteella parantaa omaa palveluaan, ja näin kasvattaa asiakastyytyvyyttä. Palvelumuotoilun parantamiseksi tarvitaan taustatietoa asiakkaiden kokemuksista ja siitä, miten ostopäätös tehdään. Asiakastutkimuksesta saatavia tuloksia voidaan myös käyttää markkinoinnin kehittämisessä esimerkiksi Facebookissa.

### 3.2 Menetelmät palvelumuotoilun kehittämisessä

Palvelumuotoilu on konkreettinen lähestymistapa, jolla korostetaan sitä, että kaikki liiketoiminta on palvelua, jonka tarkoituksena on tukea asiakkaiden arvontuotantoa. Se on lähestymistapa, joka tuo syvällistä asiakasymmärrystä liiketoimintaan ja siten auttaa palvelukeskeisten liiketoimintalogiikan tuomista yritysten arkeen. (Ojala ym. 2014, 72-73.)

Strategiatasolla yritys voi palvelumuotoilun avulla luoda uudenlaista kilpailuetua tai löytää uusia mahdollisuuksia liiketoiminnassa ja jopa luoda uusia asemia markkinoilla. Palvelumuotoilu auttaa tässä tuomalla aidon asiakasarvon kehittämistyön lähtökohdaksi ja sen erilaiset luovat menetelmät helpottavat uusien innovatiivisten strategisten avausten ja visioiden ideointia. Usein palvelumuotoilu tarjoaa myös konkreettisia keinoja organisaatioiden prosessien kehittämiseen. (Ojala ym. 2014, 73.)

Hankitun asiakasymmärryksen perusteella rakennetaan asiakasprofiileja, jotka kuvaavat tyyppillisesti asiakkaan käyttäytymistä, motiiveja, tarpeita ja elämäntilanteita. Asiakasprofiili on tärkeä työkalu palvelumuotoilun kehittämisessä, koska sen avulla kaikki palvelun kehittämi-

seen osallistuvat saavat yhteisen näkemyksen siitä, minkälaisille asiakasryhmille palvelua ollaan kehittämässä. Usein on myös tarpeellista luoda perusasiakasprofiilin lisäksi muutamia epätavallisia asiakasprofiileja, koska se auttaa ottamaan huomioon myös erilaisia näkökulmia. (Ojala ym. 2014, 77.)

Mainokset houkuttavat, mutta valtaosa ostopäätöksistä tehdään kuitenkin myymälässä. Asiakas tukeutuu asiantuntijan apuun ja silloin asiakaspalvelun merkitys korostuu ja asioinnin onnistuminen on kiinni monesta pienestä yksityiskohdasta. Tyytymättömät asiakkaat vaihtavat usein palvelun tuottajaa, mutta jos asiakaspalvelu on ammattimaista ja hyvää, sitä vastaan on vaikea kilpailla. Myös asiakaspalvelijan roolissa olevan tulee osata lukea ihmistä ja näin osata tarjota heille oikeanlaista palvelua. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 9-12.)

Ihminen on keskeinen osa palvelua. Palvelumuotoilun yhteydessä puhutaan asiakkaan palvelukokemuksesta. (Tuulaniemi 2013, 26.) Asiakaspalaute toimii erinomaisena pohjana yrityksen toiminnan ja tarjonnan kehittämisessä (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 82). Palvelutapahetimituksessa osana on aina asiakas, joka muodostaa palvelusta kokemuksen aina uudelleen. Palvelukokemusta ei voida suunnitella ennakoon, koska kokemus tapahtuu asiakkaan pään sisällä. Palvelumuotoilulla voidaan kuitenkin optimoida palvelukokemusta. Tarkoituksena on luoda positiivinen palvelukokemus keskittymällä kriittisiin pisteisiin ja optimoimalla palveluprosessi, erilaiset työtavat ja tilat sekä poistaa häiritsevät tekijät. (Tuulaniemi 2013, 26.)

Opinnäytetyönä tehtävä tutkimus auttaa Tukutoria ja kauppahallissa toimivia kauppiaita kehittämään omaa toimintaansa niin, että Hakaniemen Kauppahalli osaa myös tulevaisuudessa palvella erilaisia asiakaskuntia ja näin tehdä asiakkaille kauppahallissa asioinnista positiivisen kokemuksen. Tutkimuksen tulosten avulla voidaan myös suunnata jo käynnissä olevaa kehittämistyötä vieläkin paremmaksi ja asiakkaita paremmin palvelevaksi.

#### 4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi on ostotapahtumaan tähtäävä toiminta (Korpi 2010, 68). Markkinointi mahdollistaa yrityksen toiminnan, koska ilman markkinointia ei ole asiakkaita. Markkinoinnissa hyvin olennaisena osana on ymmärtää asiakkaan tarpeet sekä lisäksi muistaa, että jokaisen yrityksen työntekijä on kasvot yritykselle ja näin ollen markkinointiväline. Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa. Ajattelutavalla tarkoitetaan asiakaslähtöisyyttä eli sitä, että asiakkaan tarpeet ja toiveet ohjaavat liiketoimintaa. Hyvä asiakaspalvelija kerää tietoa siitä, miten asiakas toimii ja ajattelee. Tämän pohjalta hän suunnittelee ja pyrkii toteuttamaan pitkäaikaista kannattavaa kanta-asiakassuhdetta. (Pakkanen ym. 2009, 62.)

Ensimmäinen asia, kun yritys miettii markkinoinnin käytännön toimia, on muistaa asiakastytyväisyys eli tällöin puhutaan asiakassuhdemarkkinoinnista. Kyseessä on kokonaisuus, jonka

tavoitteena on luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita niin, että suhde on kannattava ja että asiakas on uskollinen ja tyytyväinen saamansa tuotteeseen tai palveluun. Asiakastyytyväisyyttä tulee mitata, koska asiakas peilaa aina odotukset saamaansa palveluun ja kokemukseen. Jos odotukset alittaa, asiakas pettyy ja todennäköisesti vaihtaa tavarán tai palvelun toimittajaa. Asiakkaan ollessa tyytyväinen uskollisuus kasvaa, ja asiakas tulee todennäköisemmin uudestaan. (Pakkanen ym. 2009, 54.)

Sosiaalinen media on hyvä markkinointikanava, mutta ei riitä pelkästään, että yritys löytyy sieltä, vaan sen lisäksi siellä on myös osattava toimia oikein. Sosiaalinen media toimii loistavana väylänä verkostoitumiseen ja keskusteluun asiakkaiden kanssa. Lisäksi oikein toimimalla sen avulla on mahdollista erottua kilpailijoista ja tuoda brändiä ihmisläheisesti esille. Erilaiset sosiaalisen median kanavat myös keräävät valtavasti hyödyllisiä tietoja asiakkaista ja näitä tietoja on mahdollista hyödyntää, kun markkinoidaan muissakin markkinointikanavissa. (Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2017.)

Sosiaalisessa mediassa on valtavasti erilaisia markkinointikeinoja. Yrityksen tulisi löytää itselleen sopivat väylät, sillä kaikki keinot eivät sovi kaikille palveluille tai tuotteille. (Kortesuo 2014, 91.) Sosiaalisen median tavoitteet markkinoinnissa ovat hyvin suoraviivaiset. Tavoitteena on myydä lisää. Pitkäjänteisemmin ajateltuna sen tavoitteena on myös hankkia lisää asiakkaita, joille voi myöhemmin myydä lisää. Toinen tavoite on uusintaoston tavoitteleminen. Tarkoituksena on siis siirtää asiakasta aina askeleen lähemmäksi ostotapahtumaa. Sosiaaliselle medialle voi asettaa tavoitteet suorasta lisämyynnistä ja asiakkaan siirtämisestä ostopäätöstä kohti. (Korpi 2010, 68-69.)

#### 4.1 Sosiaalisen median markkinoinnin tyyliuuntia

Sosiaalisessa mediassa mahdollisia markkinoinnin tyyliuuntia ovat muun muassa hinta- ja tarjousmarkkinointi, sisältö-, viihde-, tarina- ja kampanjamarkkinointi. Eri tyyliuuntia on mahdollista käyttää päällekkäin, mutta kahden täysin vastakkaisen valitseminen ei ole järkevää. (Kortesuo 2014, 92.)

Hintamarkkinoinnin ydin on halpa hinta ja tällöin laatu, vaikutukset, ekologisuus ja toimitusajat eivät ole pääasia. Hinnalla markkinoitava tuote on yleensä helposti vertailtavissa ja markkinoilla on vastaavia tuotteita saatavilla. Yleisimmin hintamarkkinointia käytetään esimerkiksi vaatteiden ja ruoan myynnissä, mutta lisäksi sitä on mahdollista käyttää paljon monimutkaisempiinkin tuotteisiin ja palveluihin kuten lentoihin ja elektroniikkaan. Sosiaalisessa mediassa parhaana hintamarkkinoinninkanavana toimii Facebook. Hintamarkkinointiin ryhdyttäessä on muistettava, että liiallinen tarjouksilla markkinointi saattaa aiheuttaa ärsytystä lukijoissa ja tällöin on myös pelkona leimautua helposti ”halpikseksi”. (Kortesuo 2014, 92.)

Sosiaalinen media toimii hyvänä väylänä myös sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia, jolloin pääviestinä ei ole kertoa olevansa halpa, hyvä, paras tai laadukas vaan, että lukemalla yrityksen tekstejä ja katsomalla videoita asiakas voi itse päättää, mitä mieltä hän on yrityksestä. Tällöin sisältö siis puhuu puolestaan ja sisältömarkkinoija tietää olevansa laadukas. (Kortesuo 2014, 92.) Sisältömarkkinointi on siis tarinankerrontaa, joka tukee liiketoimintaa. Asiakasta on tarkoitus informoida, viihdyttää ja opettaa. Brändättyjä tarinoita kertomalla yritys pystyy tuomaan esiin arvomaailmaansa ja siihen liittyviä konteksteja ja jopa konkreettisia hyötyjä. (Hakola 2016.)

Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on usein ilmaista, mutta lisänäkyvyyttä on mahdollista hakea useilla maksullisilla palveluilla, kuten erilaisilla sponsoroiduilla blogeilla ja sisältöä tuottavilla yrityksillä (Kortesuo 2014, 94). Jos yritys haluaa olla menestyvä sisältömarkkinoija, voi infograafien ja videoiden tuottaminen osoittautua joskus myös hyvin kalliiksi puuhaksi, ainakin pelkkiin statuspäivittelyihin verrattuna (Hakola 2016). Sisältömarkkinointia suunniteltaessa on muistettava pitkäjänteisyys. Se ei ole nopea ja hetkellinen markkinointikeino, vaan toimintatapa, joka vaatii pidemmän ajan suunnittelua ja toimintaa. (Kortesuo 2014, 94.) Jatkuva, vaikuttava ja monikanavainen sisältötyö on sisältömarkkinoijaksi ryhtyessä siis erittäin tärkeää. Yrityksellä on oltava näkemys, mitä he tavoittelevat toimenpiteillä. Jotta näkemys voi syntyä, täytyy olla ymmärrystä sisällöllisestä kilpailutilanteesta, asiakkaiden mielenkiinnonkohteista ja monista erilaisista sisällönkulutustavoista. (Hakola 2016.)

Viihde- ja tarinamarkkinointi ovat sisältömarkkinoinnin alalajeja. Viihdemarkkinoinnissa palvelusta tai tuotteesta levitetään tietoa viihteen avulla, esimerkiksi videoin. Tarinamarkkinoinnilla asiakkaalle pyritään samaan muisti- tai tunnejälki. Tarinamarkkinointia on helppo tehdä sosiaalisessa mediassa. Tekstit, videot ja jopa pelkät kuvat ovat helppoja keinoja tunne- ja muistijälkien luomiseen. Tarinan kannattaa olla tositapahtumiin perustuva, opettavainen tai jollakin tavalla havahduttava ja siinä tulisi olla jonkinlainen lopputulema. Parhaita tarinoita ovat aidot tarinat esimerkiksi siitä, kuinka yritys on syntynyt, miten tuote on saanut alkunsa, miksi on lähdetty alalle tai mitä on opittu koko uran aikana. (Kortesuo 2014, 96-99.)

Tarjousmarkkinoinnille on niin sanotusti läheistä sukua kampanjamarkkinointi. Sillä on tietty päämäärä ja kesto ja lisäksi sen tuloksia mitataan. Kampanjamarkkinoinnissa edullinen tarjous ei välttämättä ole pääasia, vaan sen avulla voidaan nostaa esiin esimerkiksi jokin täysin uusi tuote tai palvelu. Kampanjamarkkinointi lähtee usein liikkeelle joko kampanjasivulla, tuotteen paketissa tai jossakin mainoksessa, mutta sosiaalisessa mediassa tapahtuu usein itse kampanjan pääosuus. Asiakkaat osallistuvat kampanjan levitykseen jakamalla siitä tietoa omilla seinillään. Kampanjamarkkinointi sopii moniin helppoihin palveluihin ja konkreettisiin tuotteisiin, samoin kuin tarjousmarkkinointikin. (Kortesuo 2014, 99.)

#### 4.2 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa (Kortesuo 2014, 16). Yrityksen tulee osoittaa olevansa seuraamisen arvoinen mielenkiintoisella, kannustavalla ja vuorovaikutteisella viestimisellä. Päivitysten tulisi olla omaperäisiä ja merkityksellisiä, sellaisia joilla erotutaan muista ja joista lukija kokee hyötyvänsä. Myös brändin persoonallisuus on pidettävä mielessä sisältöä mietittäessä. (Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2017). Tekstien tulee olla lyhyitä, kommunikoivia, helppolukuisia, ajankohtaisia ja ei liian pitkiä ja raskaita. Absoluuttisen kattava teksti, eli pitkä ja liikaa informaatiota sisältävä, voi olla lukijalle liian raskas ja tällöin postaukset vain katsotaan silmämääräisesti läpi, eikä niihin kiinnitetä tarpeeksi huomiota. (Kortesuo 2014, 17.)

Kohderyhmän tavoittaminen on ensisijaisen tärkeää ja yrityksen tulisinkin löytyä sieltä, missä kohderyhmä tai -ryhmät ovat. Erilaisia sosiaalisen median kanavia tutkittaessa tulisi miettiä, mitä kanavia asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat käyttävät sekä mitä muut samalla alalla toimivat yritykset tai yhteistyökumppanit käyttävät. Yrityksen tulee pohtia, ketkä voisivat olla kiinnostuneita heidän tarjoamistaan tuotteista tai palveluista ja miten ja mistä kanavista heidät voisi tavoittaa. Sosiaalisessa mediassa eri kanavilla on erilaiset roolit ja se onkin hyvä muistaa. Facebookissa voi esimerkiksi toimia tarinankertojana, Twitterissä taas on mahdollista luoda keskustelua ja ottaa kantaa, ja LinkedInissä voi verkostoitua tai jakaa mielenkiintoisia artikkeleita. Kaikissa kanavissa on herätettävä luottamusta. Kuuntelemalla, vastaamalla ja yleisesti tilanteisiin nopeasti reagoimalla yritys pystyy herättämään luottamusta. Voidaan sanoa, että pienet eleet voivat olla erittäin suuria, joten kiitokset, kommentoinnit ja läsnä oloinen kanavalla ovat todella tärkeitä eleitä. (Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2017.) Sosiaalinen media onkin siis todella ajankohtaista, joten kommentoiminen vanhoihin julkaisuihin on turhaa. Keskusteluun tulee ottaa kantaa heti kun se on ajankohtaista. (Kortesuo 2014, 20.)

Julkaisun ajankohta tulee miettiä tarkkaan. Se tulee ajoittaa aikaan, jolloin julkaisu todennäköisesti saa suurimman mahdollisen kattavuuden. Esimerkiksi aamulla julkaistu päivitys saavuttaa useammin suuremman näkyvyyden kuin myöhään illalla julkaistu. Myös viikonpäivä vaikuttaa julkaisun näkyvyyteen ja se tulee ottaa myös huomioon päivitystä tehtäessä. (Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2017.) Päivityksiä tukemaan kannattaa tehdä vuosikello, josta tulee selville muun muassa yrityksen kannalta tärkeimmät ja suurimmat tapahtumat, vuosikertomuksen julkaisu ja tärkeät juhlapyhät. (Kortesuo 2014, 46.) Julkaisuaikat ovat tietenkin myös kanavakohtaisia ja nykyään onkin mahdollista ostaa helppokäyttöisiä ja erittäin hyödyllisiä palveluita, joiden avulla pystyy selvittämään kohdeyleisön käyttäytymistä eri sosiaalisen median kanavissa (Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2017).

Sosiaalisessa mediassa on niin sanotusti vain silmänräpäys aikaa saada huomiota osakseen. Tämän takia visuaalisuus on tärkeää. Visuaalisuuden merkitys kasvaa jatkuvasti ja sen avulla yritys pystyy tuomaan itsestään tai brändistään haluamiaan mielikuvia. Onkin tutkittu, että esimerkiksi kuvalliset Facebook-päivitykset keräävät tykkäyksiä noin kaksi kertaa enemmän kuin pelkkää tekstiä sisältävät päivitykset. Niiden kattavuus on myös huomattavasti suurempi. Yritys luo myös uskottavuutta visuaalisuudella. Yhdellä kuvalla, videolla tai gifillä voi nopeasti herättää katsojan tunteita ja houkuttaa heidät toimimaan. Sosiaalisen median uutisvirrat käydään usein läpi vain silmäilemällä, joten kuvallinen sisältö kiinnittääkin todennäköisemmin sosiaalisen median käyttäjän huomion. (Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2017.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, onko Hakaniemen kauppahalli tunnettu ja toimiiko markkinointi. Arvolupaus siitä, että Hakaniemen Kauppahalli tarjoaa ”ehtaa sörviisiä” tulee pitää yllä, jotta se luo kauppiaille positiivisen kassavirran. Tässä tapauksessa brändin rakennustyökalut ovat erittäin tärkeitä. Asiakastutkimus kertoo siitä, millainen kuva asiakkailla on kauppahallista, kuinka sitä voitaisiin parantaa ja miten tehdä ostosten tekemisestä vieläkin miellyttävämpää.

Kauppahallilla ei ole muita sosiaalisen median kanavia kuin Facebook. Asiakastutkimuksessa tutkittiin, kuinka moni hallin asiakkaista seuraa Hakaniemen kauppahallia Facebookissa ja millaista sisältöä Facebook-sivuilla haluttaisiin olevan. Kysyimme myös, miten ja missä asiakkaat ovat nähneet hallia mainostettavan.

## 5 Opinnäytetyössä käytettävät tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa nimensä mukaisesti määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisin menetelmin. Mittauksilla tarkoitetaan havaintoyksiköiden määrää, ei vain yhtä yksikköä kohti tehtyjä mittauksia. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään. Perusajatuksena on kysyä pieneltä joukolta tutkittavan ilmiön tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Pienen joukon eli otoksen vastaajien edellytetään edustavan koko joukkoa, ei perusjoukkoa. Tutkimustulosten voidaan katsoa edustavan taas koko joukkoa. (Kananen 2008, 10.)

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan nähdä prosessina, joka viedään läpi vaihe vaiheelta. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Tutkimusongelma ratkaistaan tiedolla. Kuviossa 1 nähdään tutkimusprosessin vaiheet ja miten yksi vaihe aina vaikuttaa seuraavaan vaiheeseen. (Kananen 2008, 11.)





Kuvio 1: Tutkimuksen vaiheet mukailen Kanasta (2008).

Erittäin tärkeää on purkaa tutkimusongelma mahdollisimman yksinkertaiseen ja helppoon muotoon. Lopullinen tutkimuskysymys on muotoiltava siten, että kysymykseen on mahdollista saada vastaus valituilla tutkimusmenetelmillä. Tutkimusongelma muutetaan siis mittausongelmaksi, jota mitataan. (Nummenmaa 2009, 34-35.)

Tarvittavasta tiedosta johdetaan kysymykset. Kysymykset ovat mittareita, joilla selvitetään tutkimuskohteena olevaa ilmiötä. Kysymysteksti harkitaan tarkkaan virhetulkintojen vähentämiseksi. Huonosti aseteltu kysymysteksti voidaan tulkita monella tavalla. Myös lomakkeen ulkoasuun tulee kiinnittää huomiota. Lomakkeen tulee olla käyttäjäystävällinen sekä houkutteleva. Lomakkeen suunnittelussa tulee huomioida myös tuleva tallennusvaihe. (Kananen 2008, 12.)

Ennen kenttätyötä lomake tulee myös testata. Lomakkeen laatija on paneutunut kysymyksiin ja tutkimusongelmaan niin, että hän olettaa kaikkien ymmärtävän kysymykset samalla tavalla. Lomakkeen esitestauksen jälkeen mahdolliset kirjoitusvirheet tulee korjata. Lomakkeen laatimisen yhteydessä on otettava huomioon havaintomatriisin vaatimukset. Havaintomatriisi tarkoittaa tietokantapohjaa, jolle tulokset syötetään. Tiedot tallennetaan, kun lomakkeet on tarkistettu ja numeroitu. Tallentamisen jälkeen suoritetaan tulosten koeajo, jolloin tarkastetaan mahdolliset näppäilyvirheet ja ei-sallittujen muuttujien arvojen esiintyminen havaintomatriisissa. (Kananen 2008, 23.)

Koska tässä vaiheessa jo tiedetään, miten ja millaisilla menetelmillä tutkimus aiotaan toteuttaa, on aineiston analysoiminen yksinkertainen vaihe. Periaatteessa tutkimustulokset pitäisi analysoida ennalta määrätyn suunnitelman mukaisesti, mutta näin ei kuitenkaan usein toimi. Aineistosta voi nousta esiin sellaisia piirteitä, joita tukija ei ole osannut odottaa tutkimusta suunnitellessaan. Periaatteessa pitäisi analysoida ja testata niitä hypoteeseja, jotka on asetettu tutkimusta suunniteltaessa. (Nummenmaa 2009, 35-36.)

### 5.1 Tutkimuksen suunnittelu verkkoon

Verkkokysely ei eroa perinteisestä kyselystä kovinkaan paljon. Verkossa on omat rajoitteensa, mutta verkko luo myös uusia mahdollisuuksia. (Kananen & Makkonen 2014, 164.) Tutkimusta suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, että useimmat ilmiöt ovat moniulotteisia. Aluksi on tärkeää hahmottaa kiinnostuksen kohteena olevan ilmiön keskeiset ulottuvuudet. Mitä enemmän tutkimuksella on tunnettua teoriaa, sitä selvemmin ulottuvuudet saadaan johdettua suoraan teoriassa määritellyistä käsitteistä. Tuntemattomilla alueilla toimiessa on oltava valmiina havaitsemaan ja tunnistamaan myös täysin uusia ulottuvuuksia. Ulottuvuudet ja osiot vastaavat perimmäisiin kysymyksiin siitä, mitä mitataan ja miten. (Vehkalahti 2008, 20-22.)

Kysymykset rakennetaan tutkimusongelman ympärille. Kysymykset tulee rakentaa niin, että ne tuottavat tutkimusongelman kannalta oleellisen tiedon. (Kananen & Makkonen 2014, 164.) Tutkimuksen lähtökohtana voidaan siis pitää tutkimusongelmaa. Sen lisäksi, että voidaan perustella, kannattaako jostain aiheesta hankkia tietoa, on myös kyettävä perustelemaan aiheen tutkiminen tieteellistä lähestymistapaa ja tieteellisiä menetelmiä hyväksi käyttämällä. Tutkimusongelma sisältää siten paitsi aiheen tutkimisen mielekkyyden perustelun, myös täsmällisemmällä tasolla tutkimuskysymyksen tai -kysymyksiä, joihin tutkimuksessa haetaan vastauksia. Tässä mielessä tutkimusongelman muotoilemisella ja sen vaatimuksella pyritään myös välttämään informaatioarvoltaan mitättömän nollatutkimuksen tuottaminen. (Helsingin yliopisto 2009.) Kun kysymyksiä aletaan tuottaa lomakkeelle, ne tulee lajitella kategorian mukaan eli sen mukaan, mitä kysymykset koskevat. Asiakokonaisuudet auttavat kysyjää hahmottamaan kysymykset paremmin. Kysymykset esitetään siis loogisessa järjestyksessä aihealue kerrallaan. (Kananen & Makkonen 2014, 164.)

Kysymyksillä ratkaistaan tutkimusongelma ja kysymysten tulee kattaa tutkimuskohde. Kysymysten pitää olla oikein muotoiltuja kysymystekstin ja kysymysvaihtoehtojen osalta. Tässä suhteessa verkossa tapahtuvan kyselyn suunnittelu ei eroa perinteisen kyselylomakkeen suunnittelusta. (Kananen & Makkonen 2014, 165.) Tämän opinnäytetyönä toteutettavan asiakas-tutkimuksen tutkimusongelmana on, onko Hakaniemen kauppahalli tunnettu ja tarjoaako kauppahalli asiakkailleen tarpeeksi tuotteita ja palveluita. Myös markkinoinnin onnistumista mitataan kysymällä, miten ja missä markkinointi on näkynyt. Näiden kysymyksen pohjalta

tehdään markkinoinnin parantamiseen ehdotus, miten ja missä markkinointia kannattaa lisätä.

Verkkokyselyn suurin haaste on vastausprosentin alhaisuus. Ensimmäisen tutkimuskutsun jälkeen voidaan lähettää muistutusviesti, jolla vielä kertaalleen pyydetään vastaamaan kyselyyn. Muistutus kohdistuu niille, jotka eivät ole vastanneet kyselyyn. Kyselyn sisällön lisäksi on tärkeää, kenelle kysely lähetetään. Lähtökohtana on aina, että tutkimus lähetetään niille, joita ilmiö koskettaa. (Kananen & Makkonen 2014, 165.) Tässä tutkimuksessa kohdeyleisönä olivat asiakkaat, jotka käyttävät Hakaniemen kauppahallin palveluita sekä ne henkilöt, jotka kulkevat hallin ohi kuitenkin poikkeamatta siellä.

Verkkoa käyttävistä ihmisistä ei ole olemassa luetteloa, joka olisi luotettavan tutkimuksen ja otannan edellytys. Perinteisessä tutkimuksessa luettelosta valitaan erilaisilla menetelmillä eli otantamenetelmillä edustustavia otoksia, joille kysely kohdistetaan. Lähes aina tilanne verkossa on sellainen, ettei kohderyhmää tunneta, jolloin otantakin on mahdotonta. Verkkovierailijat voidaan kuitenkin tavoittaa erilaisilla foorumeilla, joilla kysely saadaan kohdistettua haluttuun kohderyhmään. (Kananen & Makkonen 2014, 168-169.)

Populaation määrittely verkkoliikenteessä on lähes mahdotonta. Verkkovierailijoita tulee ja menee eikä tiedetä keitä he ovat. Koska populaatiota ei voida määrittää ja tutkimukseen suostuneet ovat valikoituneet määrittelemättömällä tavalla, tulosten luotettavuus jää arvailujen varaan. Sen sijaan voidaan selvittää, millaisia henkilöitä tutkimukseen suostuneet ovat olleet. Populaatio voidaan ymmärtää verkkoliikenteeksi, joka ohjautuu sivustolle tai populaatioksi, joka ei kytkeydy mihinkään. Tulosten luotettavuus jää auki, mikä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tutkimustulokset ovat väärinä, mutta tilastollisesti ne ovat epäluotettavia. (Kananen & Makkonen 2014, 170-171.)

Tutkimus toteutettiin pääosin verkossa ja pohjana käytettiin Laurean tarjoamaa e-lomaketta, joka jaettiin Hakaniemen kauppahallin Facebook-sivulla. Koska monet kauppahallin asiakkaat ovat eläkeläisiä, ei voitu olettaa, että heillä kaikilla olisi käytössään tietokone ja Facebook. Tästä syystä kyselytutkimus suoritettiin myös lomakekyselynä. Käsien täytetyt kyselylomakkeet syötettiin verkkolomakkeelle, jolloin ne saatiin yhdistettyä verkkokyselyllä saatuihin tuloksiin. Näin kaikki tulokset oli mahdollista käsitellä yhdessä. Kyselylomake löytyy liitteestä 1.

## 5.2 Tutkimukselle asetetut vaatimukset

Tieteellisen tutkimuksen vaatimuksia ovat muun muassa tutkimuskohteen tarkka määrittely, teoreettisen viitekehyksen hyödyntäminen, uuden tiedon ja hyödyn tuottaminen muille ja tutkimusetiikan noudattaminen (Vilkkä 2007, 20-22). Tutkimussuunnitelman, toteutuksen ja ra-

portoinnin on oltava laadukasta. Jos tutkija on kirjoittanut suunnitelman huolellisesti ja tutkimus on tehty rehellisesti, tällöin myös tutkimuksen sisältö tulee ymmärretyksi oikein. Tutkimuksen tulee noudattaa myös avoimuutta. (Vilka 2007, 33.)

Tutkijan tulee noudattaa eettisyyttä kestäviä yhteisön hyväksymiä tiedonhankintamenetelmiä. Tähän lukeutuvat myös tiedonhankintaan käytetyt kokeet, havainnot ja omien tulosten analysoinnin mukaan tehdyt johtopäätökset. (Vilka 2007, 30.)

Tieteellinen tutkimustapa on hyvin täsmällistä, järjestelmällistä ja kurinalaista. Tällä tarkoitetaan sitä, että uutta tietoa tuotetaan hyväksytyjen metodien avulla. Käytetyt metodit ovat myös tuotava julki tutkimuksen yhteydessä täsmällisesti ja ne on pystyttävä perustelemaan. Metodien avulla toteutetaan tutkimus ja siksi niiden valinnan täytyy olla harkittua ja perusteltua. Metodeita ovat teoria, käsitteet, tutkimusmenetelmät, mallit, aineiston keräämisen tavat, analyysitavat ja argumentointi. Jokaisen tutkijan on kyettävä soveltamaan näitä metodeita omaan tutkimukseensa. Metodit valitaan toimeksiannon, tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteiden mukaan. (Vilka 2007, 27- 29,31.)

Tieteelliseltä tutkimukselta vaaditaan myös omaa kirjoittamisen tapaa. Tutkimuksen teksti tulee edetä loogisesti ja siinä esitettyjen perusteluiden ja päättelyiden tulee olla selkeitä ja helposti luettavia. Tutkimustekstissä yhdistyvät niin selittäminen, kuvaaminen, argumentointi sekä tietysti väitteiden esittäminen. Väitteet tulee argumentoida perusteellisesti kirjallisuuden ja tutkimustulosten analysoinnissa esiin tulleiden tietojen perusteella. (Vilka 2007, 28-29.)

Aineistoa kerätessä on otettava huomioon myös tekijänoikeudet, tämä edellyttää asianmukaisten lähteiden ja viitteiden merkitsemistä tekstiin. Oikein kirjattujen lähteiden ja viitteiden avulla lukija löytää alkuperäiset teokset tarvittaessa. (Kuula 2011, 68.) Tutkimustulosten on myös täytettävä tieteelliselle tutkimukselle asetetut vaatimukset. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa täysin uutta tietoa tai sen tulee hyödyntää uudella tavalla vanhaa tietoa. (Vilka 2007, 30.) Tulokset esitetään mahdollisimman neutraalilla ja todenmukaisella tavalla (Kuula 2011, 63).

Jokaisen tutkijan tulee toimia tiedeyhteisön yhteisten periaatteiden mukaisesti. Vaikka normien avulla ei ratkaista ongelmia, voidaan niiden avulla etsiä uusia käytännön ratkaisuja. Jokainen tutkimukseen osallistunut tutkija on vastuussa tutkimustyössä tehtävistä valinnoista ja päätöksistä. (Kuula 2011, 26-31.) Vastuu tuotetusta työstä on tutkijaryhmällä. Jokainen ryhmän jäsenen tulee varstaa se, että tutkimus on hyvällä tieteellisellä käytännöllä tuotettu ja että avoimuus kuuluu hyvän käytännön kritiikkeihin. Tämän vuoksi tutkimus on julkaistava nähtäville ja siitä on tehtävä tiedote. (Vilka 2007, 37.)

### 5.3 Tutkimusetiikka

Tutkimusprosessin aikana on pidettävä kiinni siitä, että tutkimus toteutetaan eettisesti hyväksyttävällä tavalla. Tutkimus tulee aina suorittaa objektiivisesti ja hyväksytyjen tieteellisten periaatteiden mukaisesti. Tietojen antajalla tulee olla oikeus tietää, mihin hänen tietojaan käytetään. Tutkijan tulee pyytää lupa tutkittavan henkilötietojen luovuttamiseen eteenpäin sekä varmistaa, että tietoja ei käytetä muuhun kuin sovittuun tarkoitukseen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 23-24.) Tutkija ei saa levittää vääriä tietoja tai johtopäätöksiä, joita tiedot eivät tue. Tutkijan tulee aina olla valmis antamaan ne tiedot, joilla julkaistujen päätelmien paikkansapitävyys voidaan varmentaa. (Mäntyneva ym. 2008, 25.) Tässä opinnäytetyönä tehtävässä asiakastutkimuksessa kaikki lomakkeet on täytetty anonyymisti.

Tutkimusetiikka voidaan määritellä tutkijoiden ammattietiikaksi, johon kuuluvat eettiset periaatteet, normit, arvot ja hyveet, joita tutkijan tulee noudattaa harjoittaessaan ammattiin. Tutkimusetiikan normit voidaan jakaa kolmeen ryhmään: totuuden etsimistä ja tiedon luotettavuutta ilmentävät normit, tutkijan ihmisarvoa ilmentävät normit ja tutkijoiden keskeistä suhdetta ilmentävät normit. Totuuden etsimistä ja tiedon luotettavuutta ilmentävät normit ohjaavat tutkijaa noudattamaan tieteellisen tutkimuksen menetelmiä ja etsimään luotettavia tuloksia, joiden oikeellisuus on tarkastettavissa. Normit ovat aina tärkeitä, kun ihmisiltä tai ihmisistä kerätään tietoja tutkimustarkoituksiin. Olennaista on toisen huomioon ottaminen ja kunnioittaminen. (Kuula 2011, 21-24.)

### 5.4 Aineiston käsittely ja tiedon kokoaminen

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keräämisellä, sen käsittelyllä ja analysoinnilla on kaikilla oma vaiheensa (Heikkilä 2014, 120). Aineiston käsittely sisältää kolme vaihetta. Vaiheita ovat aineiston kerääminen, sen kokoaminen ja lopuksi tulkinta. Käsittely alkaa tutkimusaineiston kokoamisella yhteen. (Vilkkä 2007, 106.) Tutkimusaineisto voi koostua perusmateriaalista ja kaikista sen eri muodoista, jolla aineistoa on kerätty. Kyseessä voi olla eri tavoin täytettyjä kyselylomakkeita, kuvia, testien vastauksia, nauhoituksia, havainnointilomakkeita tai erilaisia tekstejä. Materiaaleja täytyy käsitellä hallittavaan muotoon, jotta niiden analysoiminen onnistuu. Aineiston kerääminen on myös saatettu hoitaa sähköisellä lomakkeella, jolloin analysoiminen onnistuu myös ilman sen suurempia järjestelyjä. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2013, 118.) Sähköisten lomakkeiden tiedot tallentuvat suoraan datatiedostoiksi ja tiedot voidaan lukea erilaisilla tilasto-ohjelmilla. Tulokset saadaan hyvin nopeasti, sillä tietoja ei tarvitse itse syöttää. Jos sähköisten lomakkeiden lisäksi on käytetty perinteisiä paperilomakkeita, tulee tiedot syöttää tietokoneelle, jotta aineiston käsittely onnistuu. (Heikkilä 2014, 120.) Aineiston käsittelyssä kaikki saatu aineisto siis tarkistetaan, tiedot tallennetaan ja syötetään muotoon, jossa niiden tulkinta onnistuu numeraalisesti taulukko- tai tilasto-ohjelmilla. (Vilkkä 2007, 106.)

Aineiston läpikäyntiin aletaan vasta, kun tiedonkeruu on kokonaan loppunut. Tutkimuksesta riippuen aineiston keräämiseen käytetään eri pituisia aikoja. Jos kyseessä on kyselytutkimus, niin aineiston keräämiseen tulee varata noin 10–14 päivää ja jos lomakehaastattelu, niin aineistoa kerätään niin kauan, kunnes haluttu aineisto on saatu kasaan. Vaikka aineiston läpikäyminen aloitetaan vasta tiedonkeruun loputtua, voidaan lomakkeita alkaa tarkistaa heti kun niitä palautuu. Puutteelliset lomakkeet tulee poistaa. Palautusajan umpeuduttua jäljelle jääneet lomakkeet tulee käydä läpi ja arvioida niissä ilmenevät mahdolliset virheet ja puuttuvat tiedot. Tässä vaiheessa tutkijalla on mahdollisuus saada tietoa siitä, ovatko kysymykset olleet onnistuneita. Jos jotkin virheet toistuvat jatkuvasti, se voi olla merkki huonosti muotoillusta tai suunnitellusta kysymyksestä. On kuitenkin mahdollista, että jos johonkin kysymykseen ei ole vastattu monen vastaajan toimesta, niin vastaajilla ei vain ole ollut tietoa kysymyksen aiheesta. (Vilka 2007, 106.)

Yksi tärkeimmistä aineiston tulkinnan vaiheista on arvioida tutkimuksen kato. Katoa on puuttuvien tietojen määrä. Katoa ei katsota ongelmaksi, jos sen määrä on vähäinen tai satunnainen. Kadon laadun voi arvioida katoanalyysin avulla. Katoanalyysi auttaa selvittämään, ketkä eivät ole vastanneet kysymyksiin ja minkä takia. Kadon voidaan katsoa olevan joko systemaattista tai ei-systemaattista. Esimerkiksi johonkin kysymykseen ei ole vastannut tietyn ikäiset miehet. Kato on mahdollista ehkäistä hyvin tehdyllä tutkimussuunnitelmalla. (Vilka 2007, 107.)

Jos jotakin havaintoyksikön arvoa ei tiedetä, on kyseessä puuttuva havainto. Puuttuvat tiedot voidaan jättää joko kokonaan analysoimatta tai ne voidaan käsitellä kokonaan omana luokkana. Mikäli havainnot otetaan mukaan analyysiin, tulee havaintomatriisissa tulla esiin niiden erikoispiirteet. Kaikista yksinkertaisinta on poistaa kaikki puutteellisia muuttujia sisältävät havaintoyksiköt. Tällöin kylläkin analyysin otoskoko pienenee reilusti. Otoksoon ollessa suuri havaintoyksiköiden poistoa voidaan siis suorittaa, mutta jos kyseessä on pieni otos, niin puutteita sisältävien havaintoyksiköiden poistoa ei voida tehdä. Suurissakin otoksissa tulee huomioida, että muuttujien poistaminen saattaa vääristää analyysin tulosta. (Vilka 2007, 108.)

Lomakkeiden järjestelmällisellä numeroinnilla aloitetaan aineiston käsittely. Numerointi takaa sen, että jälkikäteen on mahdollista tarkistaa yksittäisiä havaintoyksiköistä tallennettuja tietoja. Kun numerointi on tehty, tiedot siirretään taulukkoon eli havaintomatriisiin. Havaintomatriisi on siis taulukko, jossa yhdellä vaakarivillä on aina yhden vastaajan, kaikkien muuttujien tai havaintoyksikön tiedot. Tutkittavat tiedot, kuten sukupuoli, ikä, ammattiasema ja koulutus ovat muuttujia. Havaintomatriisin pystysarakkeilla sijaitsevat yhtä asiaa koskevat tiedot kaikista havaintoyksiköistä. Tiedot vaihtelevat aina eri havaintoyksiköillä. (Vilka 2007, 111.) Taulukko 1 on esimerkki havaintomatriisista.

Tall.id	Tallennusaika	1. Sukupuoli:	2. Ikä:	3. Asuinkunta:
1	5.12.16 10:56	0	4	
2	5.12.16 10:57	1	3	1
3	5.12.16 11:01	1	4	1
4	5.12.16 11:03	1	3	1
5	5.12.16 11:03	1	4	1
6	5.12.16 11:04	1	5	1
7	5.12.16 11:04	1	3	1
8	5.12.16 11:04	1	4	4
9	5.12.16 11:05	1	3	1

Taulukko 1: Esimerkki havaintomatriisista mukailen Vilkkaa 2007.

Mitä tarkemmin tutkimuslomaketta on strukturoitu ja standartoitu, sitä helpompaa on tulosten analysointi käsittelyvaiheessa. Kuten jo aikaisemmin tuli ilmi, verkkokyselyiden tulosten analysointi on nopeaa, sillä vastauksia ei tarvitse erikseen syöttää tietokantoihin. Kuitenkin on tärkeää tarkistaa, että muuttujien arvot ja nimet on ovat oikein matriisissa, jotta ei tapahtuisi virheellistä tulkintaa. (Vilka 2007, 112.) Tietojen käsittelyn lähtökohtana on se, että tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus ja tutkimusongelma ratkaistua (Heikkilä 2014, 138).

Tässä opinnäytetyössä käytettiin verkossa täytettävää kyselylomaketta sekä myös paperisia lomakkeita. E-lomakkeiden tiedot tallentuivat suoraan tietokantaan, josta niiden siirtäminen havaintomatriisiin oli helppoa. Paperiset lomakkeet syötettiin käsin samalle e-lomakepohjalle, jonka jälkeen niistä saadut vastaukset olivat samassa havaintomatriisissa verkkokyselyiden vastausten kanssa.

#### 5.4.1 Aineiston analyysi

Kerätty aineisto käsitellään analyysimenetelmillä. Analyysimenetelmät riippuvat kerätystä tiedosta. Analyysimenetelmä ja tiedonkeruumenetelmä riippuvat toisistaan, sillä tiedonkeruumenetelmä määrää analyysimenetelmän ja toisin päin. Analyysimenetelmiä on monia kuten suorat jakaumat ja ristiintaulukointi. (Kananen 2013, 133.)

Riippuvuus tarkoittaa siis sitä, että jokin muuttaja vaikuttaa toiseen muuttajaan. Ristiintaulukointia varten havaintojen määrät kannattaa muuttaa prosenttiluvuiksi sekä riveittäin että sarakkeittain, jolloin taulukko on havainnollisempi ja selkeämmin luettavissa. (Vilka 2007, 129.) Ristiintaulukointia on havainnollistettu taulukossa 2.

	Mies	Nainen
Usein	29 (28%)	19 (19%)
Silloin tällöin	34 (33%)	30 (30%)
Aina	38 (38%)	51 (51%)
Yhteensä kpl:	101	100
Yhteensä %:	100	100

Taulukko 2: Ristiintaulukointi mukailten Vilkkaa 2007, 129.

Koska kyseessä on ristiinsoitus, käytettyjen kategorioiden tulee perustua tutkimusasetelmaan ja esitettyihin hypoteeseihin. Kategorioiden tulee siis olla toisistaan riippumattomia ja toisensa poissulkevia sekä tyhjentäviä. Lisäksi luokitusten tulee muodostaa yhtenäinen kokonaisuus ja luokittelun tulisi olla johdettua. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 123-124.)

Tutkimukseen odotettiin osallistuvan suurempi joukko, sillä Hakaniemen kauppahallin Facebook-sivuilla on noin 30 000 seuraajaa. Facebookin kautta vastanneita oli 184, eli alle yksi prosentti seuraajista vastasi kyselyyn. Opinnäytetyössä käytettiin yksinkertaisia analyysimenetelmiä kuten suoria jakaumia ja ristiintaulukointia. Jokainen vastaus oli mahdollista tutkia tarkasti, koska tutkittava joukko oli pieni. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä ja kyselylomakkeella, joten tulokset oli helppo sijoittaa havaintomatriisiin ja ristiintaulukoon. Ristiintaulukoinnin perusteella oli helppo tehdä johtopäätöksiä sen suhteen, vaikuttaako esimerkiksi ikä tai sukupuoli henkilön ostokäyttäytymiseen Hakaniemen kauppahallissa.

#### 5.4.2 Tulosten luotettavuuden mittaaminen

Tutkimuksessa mittaamisella tarkoitetaan kaikkea, missä on mahdollista nähdä eroja ja joiden avulla tutkimusyksiköille voidaan antaa erilaisia symboleja erojen luonnehtimiseen. Mittauksen luonne on laaja ja epämääräinen, joten tämän takia ei ole varmaa, että mittaus toimii kuten sen oletetaan toimivan. Tutkimusraportissa täytyykin selvittää, kuinka luotettavia käytetyt mittarit ovat ja miten ne toimivat. (Heikkilä 2014, 175.)

Jotta tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata, on tutkimus täytynyt tehdä tieteellisesti asetettujen kriteerien pohjalta. Mittauksen hyvyttä ja luotettavuutta kuvaavat kaksi käsitettä, joita ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Nämä kaksi käsitettä muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden. Aineistoa hankittaessa saattaa syntyä erilaisia virheitä, jotka



alentavat tutkimuksen luotettavuutta. Virheitä ovat muun muassa erilaiset käsittelystä ja mittauksesta johtuvat virheet sekä erilaiset peitto-, kato- ja otantavirheet. (Heikkilä 2014, 176.)

Mittarina reliabiliteetti on vain numeerisiin mittaustuloksiin liittyvä suure, joka ilmaisee, kuinka suuri osuus havaituista pistemääristä on todellista pistemäärää. Todellista pistemäärää ei kuitenkaan tiedetä. Validiteettitarkastelun avulla voidaan kuitenkin tarkastella sitä, kuinka hyvin tarkastelun kohteena olevan ominaisuuden mittaaminen onnistuu. (Nummenmaa 2009, 361.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli kuinka ei-sattumanvaraisia tuloksia tutkimus pystyy antamaan. Mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin, sitä luotettavampi on reliabiliteetti. Oikeiden mittareiden valinta ja soveltuvuus mitattavaan kohteeseen parantavat luotettavuutta. (Valli 2015, 139.)

Reliabiliteetti on mahdollista varmistaa tutkimuksissa uusintamittausten avulla. Eli jos tutkimus toistettaisiin tutkimustulokset olisivat samanlaiset. (Kananen 2014, 261.)

Validiteetti tulee englanninkielen sanasta validity eli pätevyys. Tällä tarkoitetaan, että mitataan juuri sitä, mitä pitikin, mittari on tarkka ja oikea sekä aineiston pohjalta on johdettu oikeat johtopäätökset. Validiteetti mittaa siis osuvuutta ja lyhyesti voidaan sanoa, että ilmiö toimii niin kuin on väitetty eli tulos vastaa käytäntöä. Jos mittari siis mittaa juuri sitä, mitä pitikin, voidaan sanoa, että mittari on validi. Oikean tutkimusmenetelmän, oikean mittarin ja oikeiden mitattavien asioiden avulla varmistetaan validiteetti. (Kananen 2014, 262.) Kun kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, ei reliabiliteetti välttämättä takaa validiteettia. Sillä, jos tutkimus toistettaisiin, tutkimustulokset pysyisivät samoina, mutta mittari on voinut olla virheellinen. Väärä mittari siis toistaa virheelliset tulokset. (Kananen 2014, 265.)

Haastattelu- ja kyselytutkimuksissa validiteettiin vaikuttaa eniten kysymysten onnistunut muotoilu eli voidaanko kysymysten perusteella saada ratkaisu kysymysongelmaan (Heikkilä 2014, 177). Verkkotutkimuksissa vastaajia ei aina tunneta, joten tutkimustulosten luotettavuus ja yleistettävyyden on joskus ongelmallista. Ei voida varmistua, että verkkosivuilla vierailevat ihmiset ovat edustavia eli pienoisjoukko koko populaatiosta. Vastaajajoukon eli niiden, jotka ovat vastanneet kyselyyn, tulisi edustaa koko tutkittavaa verkkoyhteisöä, jotta tutkimus olisi yleistettävä. Tutkimustulosten tilastollista luotettavuutta heikentää se, että verkkosivuilla vierailevien ihmisten vastaushalukkuudessa on usein eroja. (Kananen 2014, 265.)

Hyvässä tutkimusraportissa arvioidaan validiteettia ja reliabiliteettia eli tutkimuksen luotettavuutta kokonaisuudessaan niiden tietojen perusteella, joita on käytettävissä. Luotettavuuden kannalta tärkeimpiä asioita ovat otoksen koko ja edustettavuus, mahdollisimman korkea vastausprosentti ja että kysymykset mitaavat oikeita asioita ja kattavat koko tutkimusongelman. (Heikkilä 2014, 178.) Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet onkin tarkasti säädetty, joten sen osalta tutkimuksen luotettavuuden toteutumisen arvioinnin pitäisi olla helppoa. Tutkimuksessa yksi tärkeimmistä tekijöistä on tutkimusprosessin tarkka dokumentointi. Eri vaiheet, ratkaisut ja ratkaisujen perustelut tulee dokumentoida tarkasti, jotta tutkimuksen luotettavuuden pystyy arvioimaan. (Kananen 2014, 266.)

#### 5.4.3 Raportointi

Tutkimusaineiston menetelmää valittaessa tulee ottaa huomioon tutkimuksen lukijat. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kun lukija ei ole perehtynyt analysointiin käytettyihin menetelmiin, lukijalle on syytä avata analysointimenetelmät. Kuitenkin tavoitteena on viestiä asiat lukijalle mahdollisimman ymmärrettävästi. (Mäntyneva ym. 2008, 91.)

Kirjoittaminen on siis olennainen osa tutkimuksen tekemistä. Tutkimustulokset perustuvat kielellä tapahtuvaan merkityksenantoon. Tekstin tulee olla asiallista, hillittyä ja perusteltua. Kirjoittajan tulee kiinnittää huomiota siihen, millaisia ilmaisuja käyttää väärinkäsitysten minimoimiseksi. (Jyväskylän Yliopisto 2009.)

Tutkimusraportti sisältää siis kuvauksen tutkimuksesta, katsauksen aikaisempaan tutkimukseen, tulokset, yhteenvedon ja johtopäätökset. Tiivistelmä kertoo tiivistetysti mutta kuitenkin tarkasti olennaiset tiedot tutkimuksesta, sen tarkoituksesta, tekotavasta ja tuloksista. Tutkimuksen toteutuksesta ja tutkimusaineistosta tulee selvittää tutkimuskohde, tutkimusvälineet (kysymysten laadinta), tutkimuksen kulku ja aineiston analyysimenetelmät. Tutkimustulosten analysoinnissa tulokset tulee esittää selkeästi ryhmiteltynä asiakokonaisuuksina. Kaikki tutkimustehtävät on raportoitava ja käsiteltävä, riippumatta siitä saadaanko niihin vastauksia vai ei. Keskeisiä tuloksia voidaan havainnollistaa sopivissa määrin taulukkoina, kuvioina tai suorien lainauksin. Yhteenvedo voidaan esittää joko yhdessä johtopäätösten kanssa tai erikseen. (Heikkilä 2014, 159.)

## 6 Asiakastutkimuksen tulokset

Opinnäytetyön aihetta valittaessa haluttiin tehdä sellainen työ, joka hyödyttää toimeksiantajaa myös tulevaisuudessa. Hakaniemen kauppahalli ja sen asiakkaat valikoituivat tutkimuksen kohteeksi Hakaniemen kauppahallin pitkän historian takia ja siksi, että kauppahalli on menossa peruskorjaukseen vuonna 2018. Asiakastutkimuksen myötä

toimeksiantajan on helpompi kehittää toimintojaan ja valikoida uusia kauppiaita avautuville hallipaikoille, koska tutkimuksessa selvitetään, millaisia palveluita asiakkaat toivovat hallista löytyvän. Kyseessä haluttiin tietää mun asiakkaiden yleistä mielipidettä hallista ja erilaisia tekijöitä, mitkä saisivat asiakkaita asioimaan hallissa useammin.

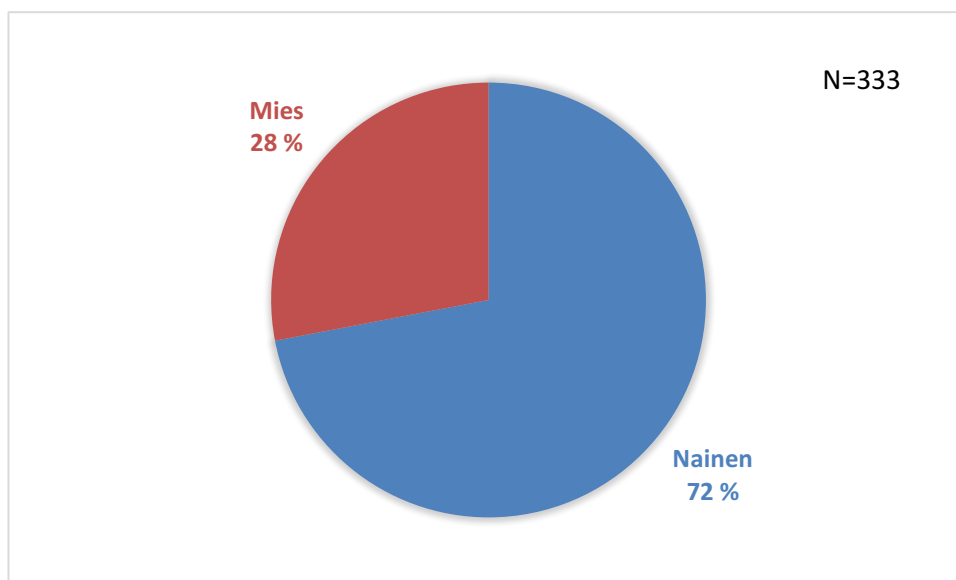
Kauppahallin asiakaskunta koostuu pääosin paikallisista, kauppahallin lähellä asuvista sekä Hakaniemen kautta kulkevista vanhemmista työssäkäyvistä tai eläkeläisistä.

Elintarvikekauppojen aukioloajat vapautuivat vuonna 2016 ja tutkimuksessa haluttiin selvittää, onko sillä vaikutusta asiointiin kauppahallissa ja jos on, niin miten.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, miten kauppahallin markkinointi on näkynyt, onko se riittävää ja kuinka sitä voitaisiin kehittää. Kauppahallin pääasiallisena sosiaalisen median kanavana toimii Facebook ja Hakaniemen kauppahalli onkin kerryttänyt suuren seuraajajoukon, noin 30 000 tykkääjää. Tämän takia asiakastutkimus toteutettiin osittain myös verkossa, koska oletettiin että verkon kautta vastauksia on mahdollista saada paljon. Asiakaskysely tehtiin myös perinteisenä paperiversioina kauppahallissa, koska tiedettiin, että osa asiakkaista ei käytä internetiä tai Facebookia. Asiakaskysely toteutettiin 6.12.2016–1.1.2017.

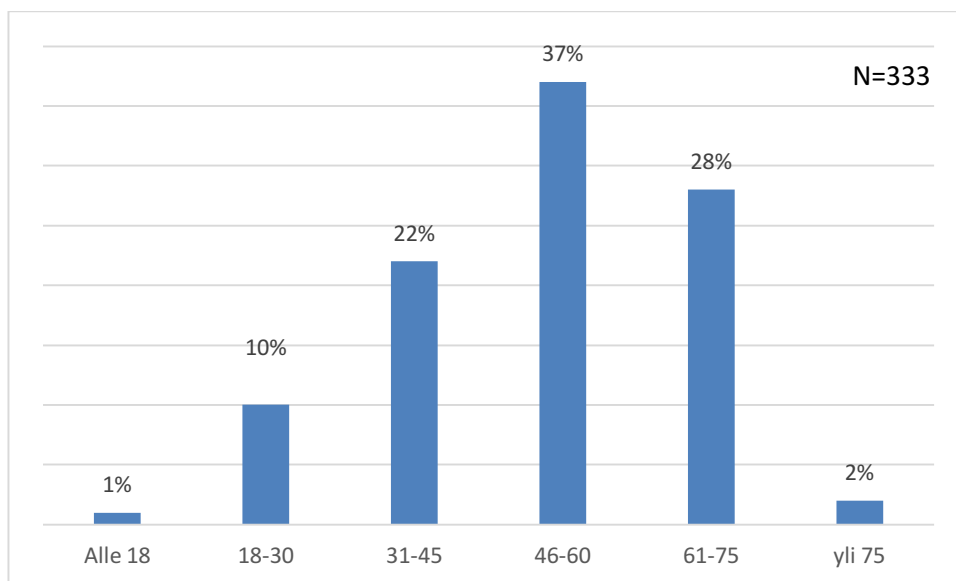
#### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Asiakaskysely alkoi taustatiedoista ja ensimmäinen kysymys koski sukupuolta. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 334 ihmistä, joista naisia oli 72 prosenttia ja miehiä 28 prosenttia. Alla oleva kuvio 2 esittää vastanneiden sukupuolijakauman. Yksi vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



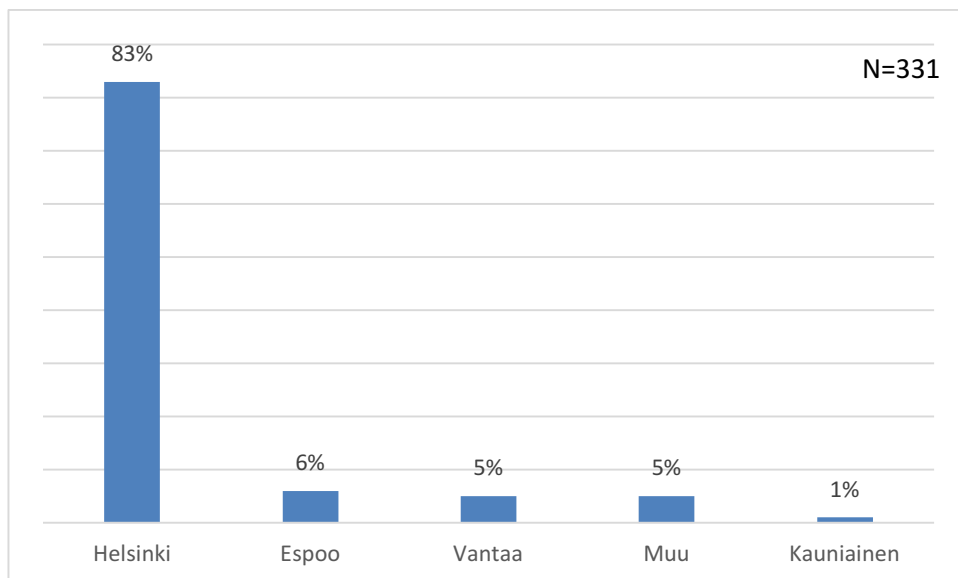
Kuvio 2: Vastanneiden sukupuolijakauma.

Suurin osa vastaajista, 37 prosenttia, oli 46–60-vuotiaita. Näistä vastanneista naisia oli 73 prosenttia ja miehiä 27 prosenttia. Toiseksi eniten eli 28 prosenttia vastaajista oli 61–75-vuotiaita, joista naisia 74 prosenttia ja miehiä 26 prosenttia. 18–30-vuotiaita vastasi 10 prosenttia, näistä 72 prosenttia oli naisia ja 28 prosenttia miehiä. Vähiten vastaajia oli alle 18-vuotiaissa, vain yksi prosentti, sekä yli 75-vuotiaissa, vain kaksi prosenttia. Kuviossa 3 esitetään vastaajien ikäjakauma. Yksi vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.



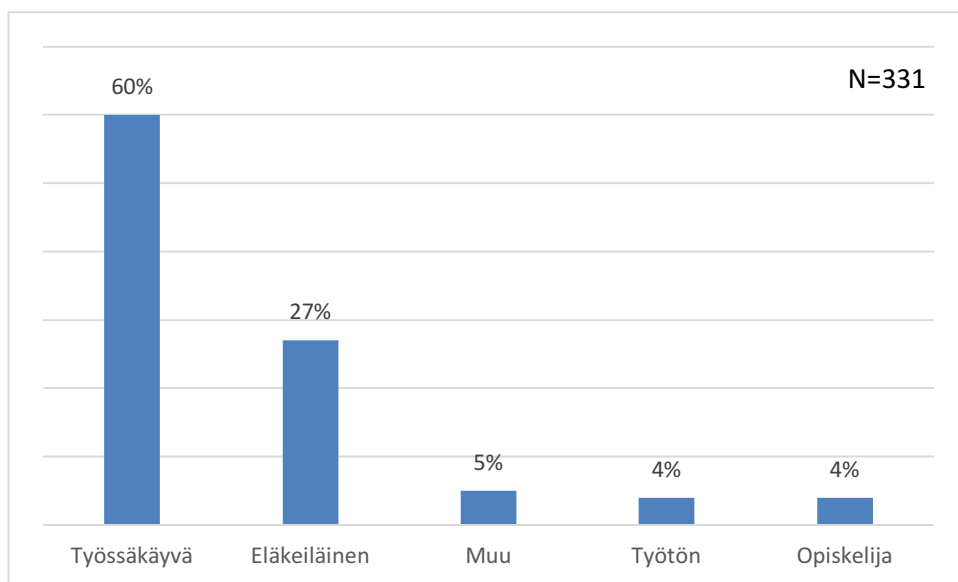
Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajista suurin osa, 83 prosenttia, asuu Helsingissä. Espoo, Vantaa sekä muut paikkakunnat jakautuivat hyvin tasaisesti kuuden ja viiden prosentin määrillä. Muita paikkakuntia olivat muun muassa Joensuu, Sipoo, Mäntsälä, Tuusula, Kerava, Järvenpää, Hyvinkää, Oulu, Loppi, Kirkkonummi sekä muutama kertoi asuvansa ulkomailla. Kuviossa 4 esitetään vastaajien asuin-kunnan jakauma. Vastaajista kolme jätti kohdan tyhjäksi.



Kuvio 4: Vastaajien asuinkunta.

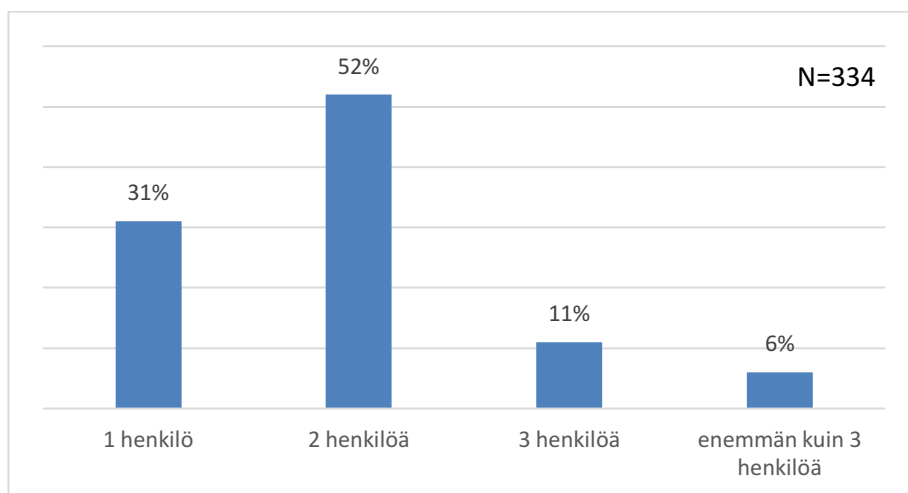
Vastaajista 60 prosenttia oli työssäkäyviä, joista naisia oli 71 prosenttia. Eläkeläisiä oli 27 prosenttia. Loput olivat opiskelijoita, työttömiä tai joitakin muita. Muun valinneissa oli muun muassa yrittäjiä, osa-aikaeläkeläisiä sekä äitiyslomalla olevia henkilöitä. Kuviossa 5 esitetään vastaajien elämäntilanteen jakauma. Vastaajista kolme jätti kohdan tyhjäksi.



Kuvio 5: Vastaajien elämäntilanne.

Noin puolet vastaajista, 52 prosenttia, asuu kahden hengen talouksissa. Kahden hengen talouksessa asuvia oli eniten 61–75-vuotiaiden ikäryhmässä. Yksin eläviä oli 31 prosenttia ja heitä

eniten oli 46–75-vuotiaissa. Yksin elävistä 80 prosenttia oli naisia. Kolmen tai useamman henkilön talouksia oli yhteensä 17 prosenttia. Suurin ryhmä yli kolmen hengen talouksissa oli 46–60-vuotiaiden joukossa. Kuviossa 6 esitetään vastaajien talouden koko.

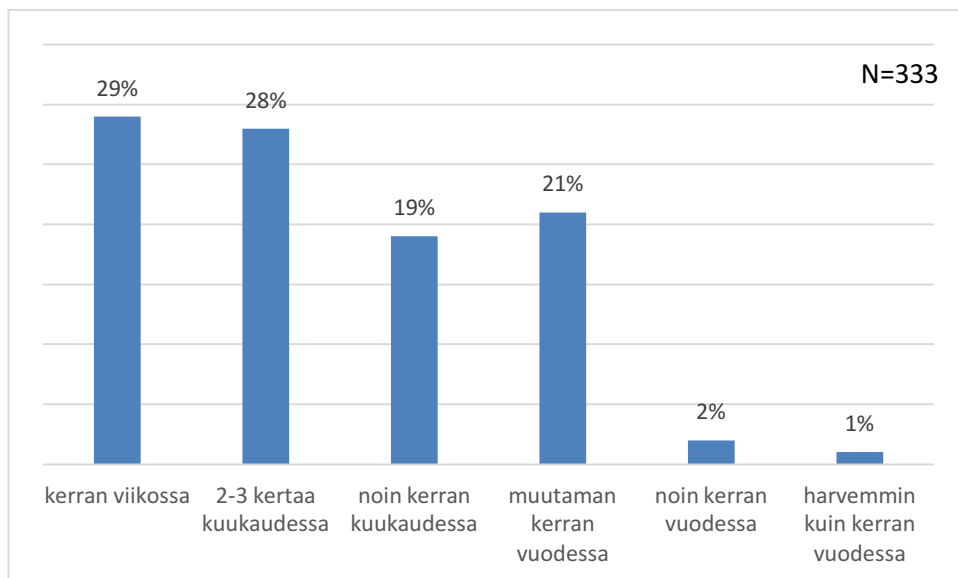


Kuvio 6: Vastaajien talouden koko.

## 6.2 Kauppahallissa asioinnin tausta

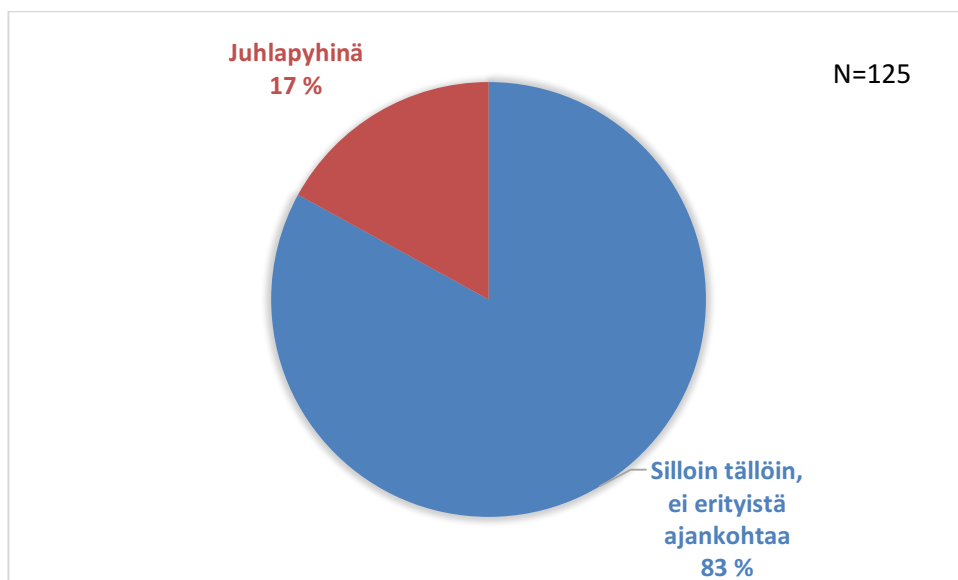
Hakaniemen kauppahallissa asioi kerran viikossa tai useammin 29 prosenttia vastaajista. Näistä noin puolet, 52 prosenttia, on työssäkäyviä ja 36 prosenttia on eläkeläisiä. Hallissa useimmiten asioivat ovat 46–60-vuotiaita. Kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa asioivia oli 28 prosenttia vastaajista. Muutaman kerran vuodessa asioi 21 prosenttia ja noin kerran kuukaudessa 19 prosenttia vastaajista. Noin kerran vuodessa tai harvemmin asioi ainoastaan 3 prosenttia. Vähintään kerran kuukaudessa hallissa asioi siis yhteensä 76 prosenttia kaikista vastaajista. Kuviossa 7 esitetään vastaajien asiointikertojen jakautuminen. Vastaajista yksi jätti kohdan tyhjäksi.

Kyselyssä vastausvaihtoehtona oli myös, että tuntee kauppahallin mutta ei asioi siellä sekä ei tunne kauppahallia ollenkaan. Nämä kohdat eivät saaneet yhtään valintaa.



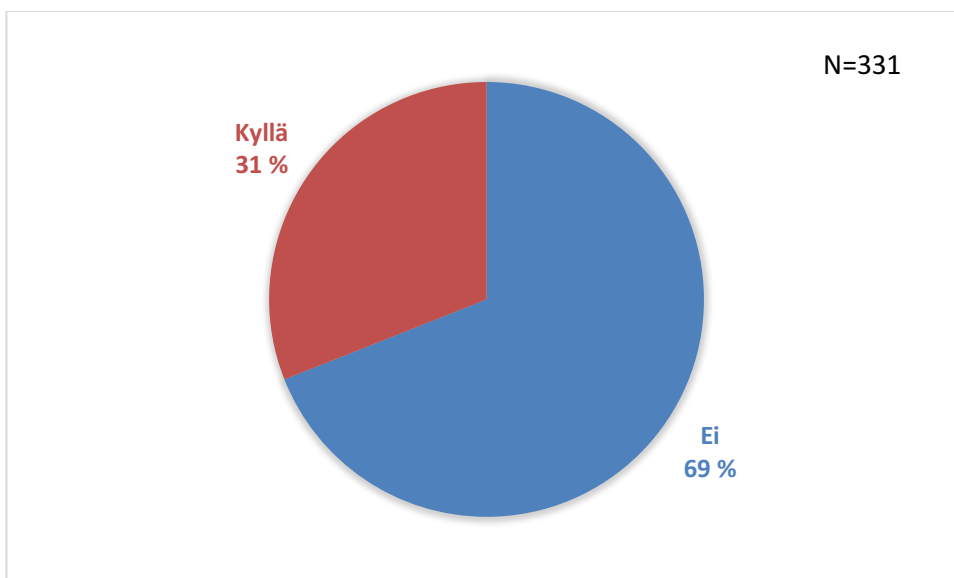
Kuvio 7: Vastaajien asiointikerrat.

Jos vastasi asioivansa harvemmin kuin kerran kuukaudessa, kyselyssä haluttiin tietää, osuuko asiointi juhlapyhien aikaan vai satunnaisesti. Vastaajista 80 kertoi asioivansa satunnaisesti, mutta 125 vastaajaa vastasi kuitenkin kysymykseen ajankohdasta. Kysymykseen vastanneista 83 prosenttia ei asioi tietynä ajankohtana ja loput 17 prosenttia ajoittaa käyntinsä jonkin juhlapyhän aikaan. Kuviossa 8 esitetään asiointin ajankohdan jakauma.



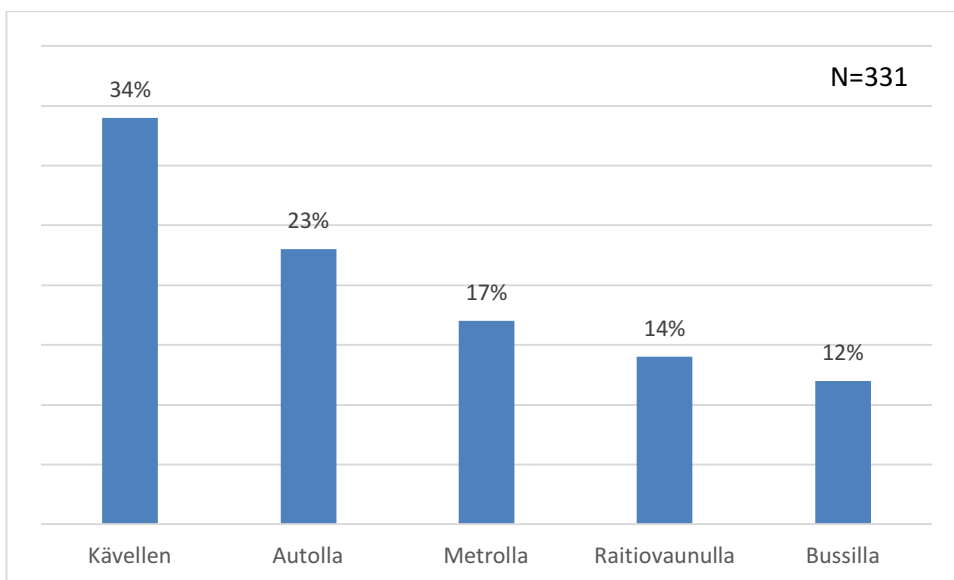
Kuvio 8: Vastaajien asiointin ajankohta.

Kyselyssä haluttiin tietää, osuuko Hakaniemen halli vastaajan päivittäiselle kulkureitille. Lähes yksi kolmasosa, 31 prosenttia, vastaajista kulkee päivittäin Hakaniemen läpi. Kaaviossa 9 esitetään jakauma. Vastaajista kolme jätti kohdan tyhjäksi.



Kuvio 9: Päivittäin hallin ohi kulkevien vastaajien osuus.

Kävellen halliin tulee pääsääntöisesti 34 prosenttia vastaajista. Julkisilla kulkuvälineillä (metrolla, raitiovaunulla ja bussilla) tulee yhteensä 43 prosenttia vastaajista. Useimmiten autolla halliin saapuu 23 prosenttia kaikista vastaajista. Kuvio 10 esittää matkustustavan jakauman. Vastaajista kolme jätti kohdan tyhjäksi.



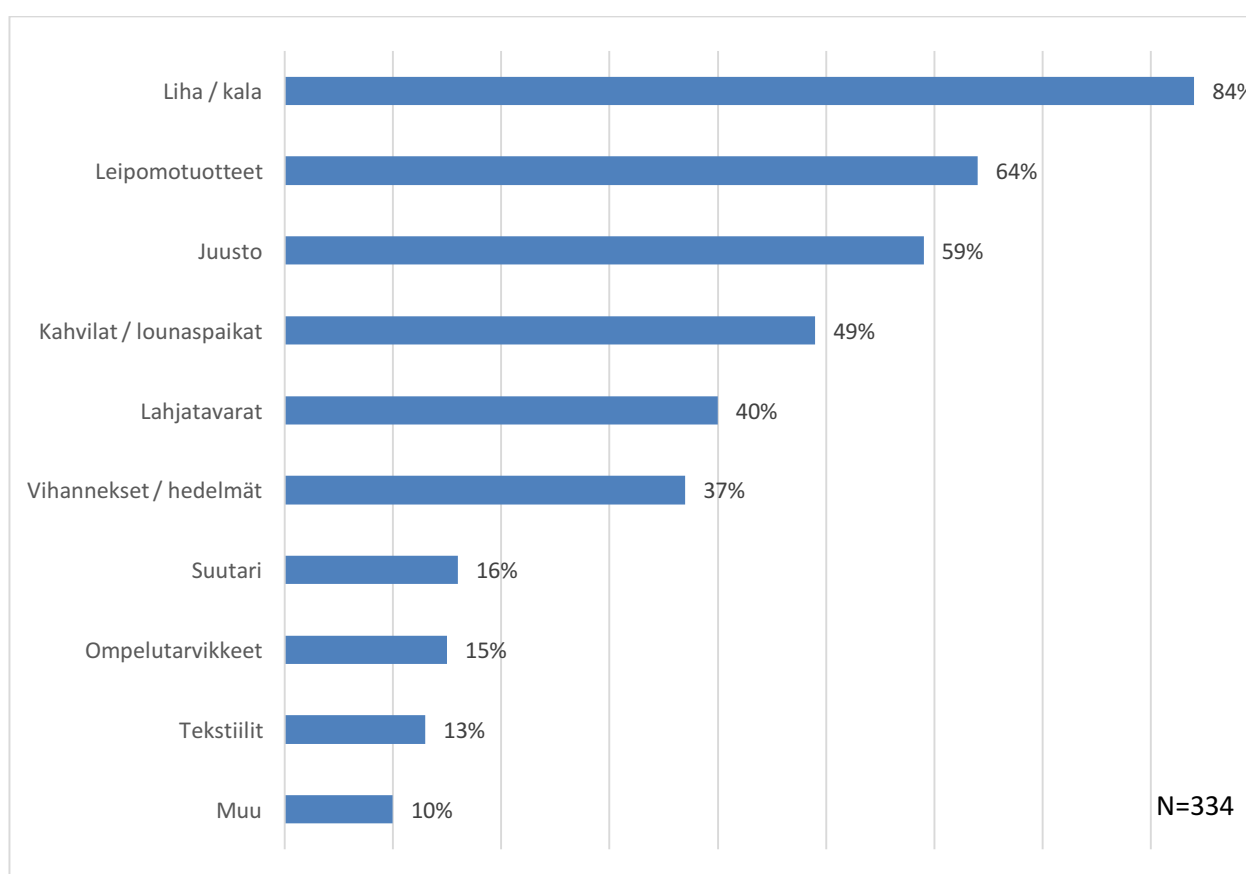
Kuvio 10: Vastaajien matkustustapa.



### 6.3 Palvelut ja tuotteet

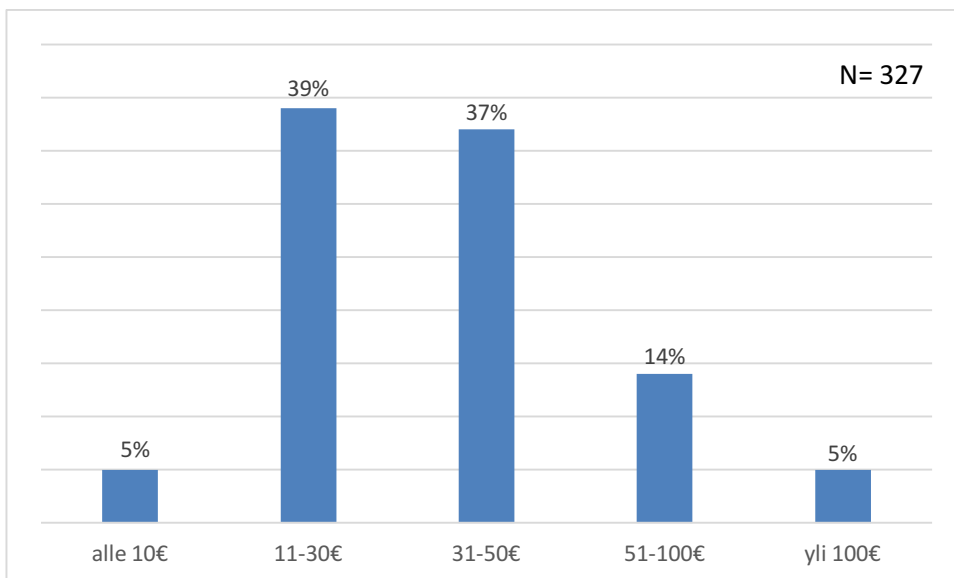
Kysyttäessä, mitä palveluita tai tuotteita hallista haetaan, pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Ehdottomasti eniten hallista haetaan lihaa ja kalaa. Tämän kohdan valitsi 84 prosenttia kaikista vastaajista. Seuraavaksi eniten haetaan leipomotuotteita, 64 prosenttia vastaajista, ja juustoa, 59 prosenttia vastaajista. Kahviloita ja lounaspaikkoja, lahjatavaroita sekä vihanneksia ja hedelmiä hallista tulee ostamaan 37-49 prosenttia vastaajista. Suutari, ompelutarvikkeet, tekstiilit ja muut palvelut tai tuotteet valitsivat 10-16 prosenttia vastaajista. Kuviossa 11 esitetään tuotteiden ja palveluiden jakautuminen.

Muun palvelun tai tuotteen valitsi 32 vastaajaa. Näistä vastaajista eniten, 40 prosenttia, kertoi tulevansa halliin ostamaan mausteita sekä kahvia ja teetä. Muita mainintoja saivat kukat, hunaja, karkit, kortit, kananmunat, vanhat tavarat, peltipurkit, etniset tuotteet, pähkinät, oliiviöljy, oliivit, hillot, lelut sekä monet erilaiset herkut.



Kuvio 11: Palvelut tai tuotteet, joiden takia vastaajat asioivat hallissa.

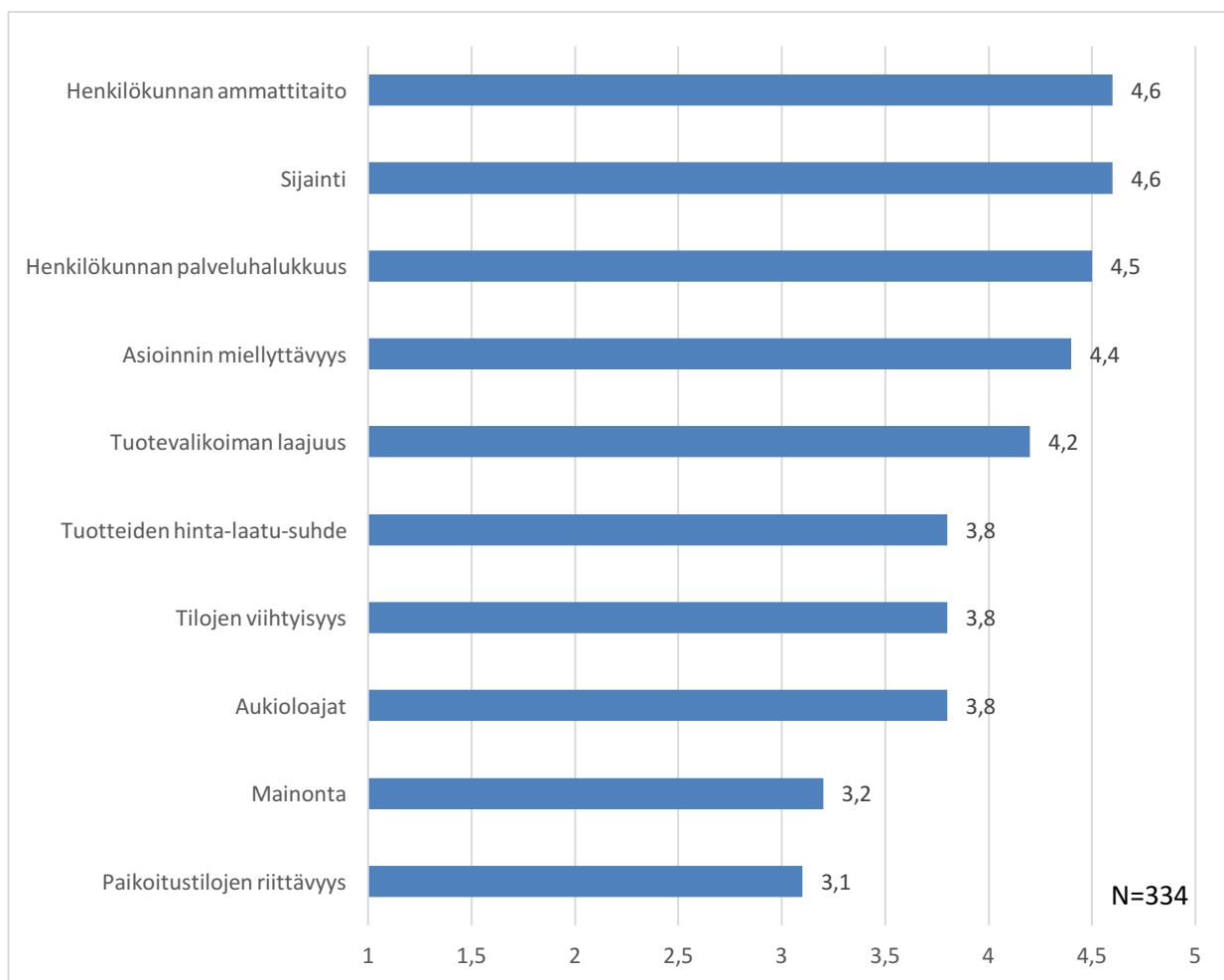
Rahaa käytetään keskimäärin 11–50 € yhdellä käynnillä. Eniten rahaa käyttävät 46–60 vuotiaat. Kuvio 12 esittää rahankäytön jakauman. Vastaajista seitsemän jätti kohdan tyhjäksi.



Kuvio 12: Hallissa asioivien vastaajien rahankäyttö.

#### 6.4 Yleinen mielipide imagotekijöistä

Seuraavaksi kysyttiin arvosanoja erilaisille imagotekijöille. Asteikko oli 1–5, jossa 1 tarkoitti huonoa ja 5 erinomaista. Parhaat keskiarvot saivat henkilökunnan ammattitaito, 4,6, hallin sijainti, 4,6 ja henkilökunnan palveluhalukkuus, 4,5. Asiointi kauppahallissa koetaan myös hyvin miellyttäväksi ja se sai keskiarvon 4,4. Lisäksi tuotevalikoiman laajuus koetaan hyväksi, keskiarvo oli 4,2. Tuotteiden hinta-laatu-suhde, tilojen viihtyvyys ja aukioloajat saivat kaikki keskiarvon 3,8. Huonoimmat keskiarvot saivat mainonta, 3,2 ja paikoitustilojen riittävyys, 3,1. Kuviossa 13 esitetään imagotekijöiden keskiarvot.



Kuvio 13: Imagotekijöiden keskiarvot.

Jos vastaaja antoi arvosanaksi alle kolme, pyydettiin kertomaan syy. Taulukossa 3 on listattu kommenttien aiheet ja määrät. Vastaajista 45 kommentoi mainontaa. Suurin osa näistä kommentoi mainonnan olevan erittäin heikkoa tai että sitä ei ole ollenkaan. Mainontaa toivottiin lisää esimerkiksi Metro-lehteen ja Helsingin-Sanomien sekä ulkomainontaa ympäri Helsinkiä ja myös Kehä III:n ulkopuolista mainontaa. Mainontaa kerrottiin nähdyin vain hallin Facebook-sivuilla ja joissakin kaupunginosalehdissä.

Seuraavaksi eniten kommentteja tuli paikoitustilojen riittävydestä. Parkkipaikan saamisen hallin lähetyksillä koki hankalaksi 38 vastaajaa. Kommenteista nousi esiin, että etenkin juhlapyhien aikaan parkkipaikan saaminen on lähes mahdotonta. Moni koki, että tämä ei ole hallin vika, mutta toivoi kauppahallin asiakkaille tarkoitettuja lyhytaikaisia parkkipaikkoja hallin lähelle. Autolla tulnaisiin halliin sen takia, että suurten ostosten kuljettaminen olisi helpompaa. Muutama myös kommentoi, että hallin sijainti on niin hyvä, että autolla tuleminen on turhaa.

Vastaajista 32 toivoi, että kauppahalli olisi pidempään auki. Moni työssäkäyvä kokee, että töiden jälkeen ei ehdi ostoksille, vaikka haluaisi. Ehdotuksena nousi esiin, että halli olisi edes jonakin päivänä viikolla myöhempään auki. Kritiikkiä tuli myös siitä, että osa kauppiaista alkaa sulkea liikkeitään jo viiden tienoilla, vaikka virallisesti halli on kuuteen asti auki. Lisäksi hallin toivottaisiin olevan auki myös sunnuntaisin.

Tilojen viihtyvyys ja remontin tarve nousi esiin 19 vastaajan vastauksissa. Tiloja kuvailtiin epäsiisteiksi, ahtaiksi ja nuhruisiksi. Kesäisin hallin sisäilmaa ja siellä olevaa hajua myös kritisoitiin. Moni kokikin, että halli kaipaisi pikaisesti remonttia. Lisäksi liikuntarajoitteisille toivottaisiin parempia kulkumahdollisuuksia erityisesti yläkertaan.

Vastauksista nousi esiin kymmenen vastaajan kohdalla hintojen korkeus. Osa asioisi hallissa useammin, jos hinnat olisivat kilpailukykyisemmät. Myös ymmärrystä korkeammista hinnoista löytyi, mutta toisaalta mainittiin, että jos halli saisi enemmän asiakkaita, voisivat hinnatkin olla kilpailukykyisemmät. Kaiken kaikkiaan jokainen kysymyksessä ollut tekijä koettiin hyväksi tai erittäin hyväksi.

Kommentoیدut aiheet	kpl
Mainonta	45
Parkkipaikan saaminen	38
Aukioloajat	32
Tilojen viihtyvyys ja remontin tarve	19
Tuotteiden ja palveluiden hinnat	10

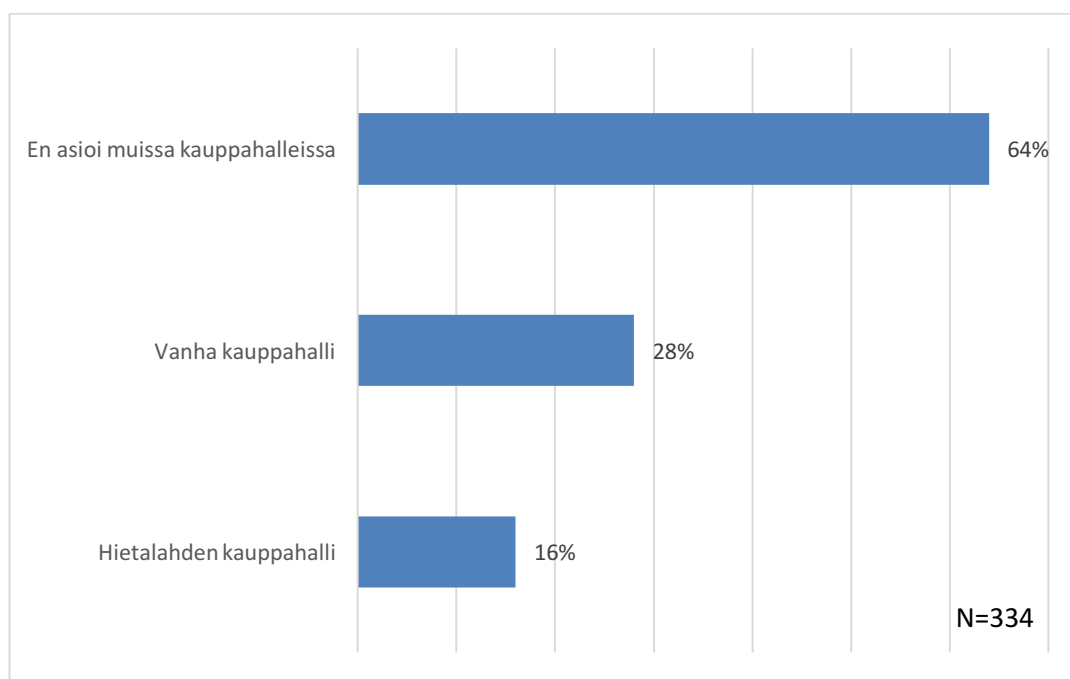
Taulukko 3: Vastaajien kommentoidut aiheet ja niiden määrät.

Tuotteita ja palveluita, joita halliin toivottiin enemmän, kysyttiin avoimella kysymyksellä. Kohtaan vastasi noin puolet, 49 prosenttia, kaikista vastaajista. Täysin tyytyväisiä nykyiseen tarjontaan kertoi olevansa 41 vastaajaa, eli 25 prosenttia, kysymykseen vastanneista. Eniten toiveita kohdistui kahvila- ja ravintolatoimintoihin. Vastaajista 31 toivoo lisää kahviloita ja lounasravintoloita, joista toivottiin saatavan muun muassa perinteisiä kotiruokia ja helposti kotiin vietävää ruokaa. Lisää käsityötarvikkeita, kuten lankoja ja ompelutarvikkeita sekä suomalaista käsityötä, muun muassa nuorten suunnittelijoiden tuotteita ja moderneja neuletuotteita perinteisten rinnalle, esitti 14 vastaajaa. Alkon myymälää toivoo 11 vastaajaa sekä luomu-, erikoisruokavalio- ja lähituottajien tuotteita seitsemän vastaajaa. Erilaisia teematahtumia, kuten maistajaisia ja käsityönäytöksiä, toivoo kuusi vastaajaa. Lisäksi yksittäisiä toiveita saatiin runsaasti. Osa toiveista on keskenään selvästi ristiriitaisia hallin kehittämisen kannalta. Osa toivoo hallin säilyvän perinteisenä, kun taas osa toivoo muutosta modernimpaan suuntaan. Kaikki muutostoiveet on esitetty liitteessä 2.

Kyselyssä haluttiin tietää, vaikuttavatko tietyt tekijät asiointiin kauppahallissa. Vastaajista 18 prosenttia kertoi, että kahviloiden ja ravintoloiden asiakaspaikkojen lisääminen saisi heidät tulemaan halliin useammin; 13,2 prosenttia taas tulisi useammin, jos hallilla olisi enemmän parkkipaikkoja. Suurimmaksi vaikutustekijäksi koettiin aukioloajat, sillä 46,4 prosenttia vastaajista tulisi halliin useammin, jos aukioloajat olisivat pidemmät. Toisaalta aukioloajat eivät näyttäneen olevan suuri ongelma, sillä edellä olleessa kysymyksessä se sai keskiarvoksi hyvän 3,8/5.

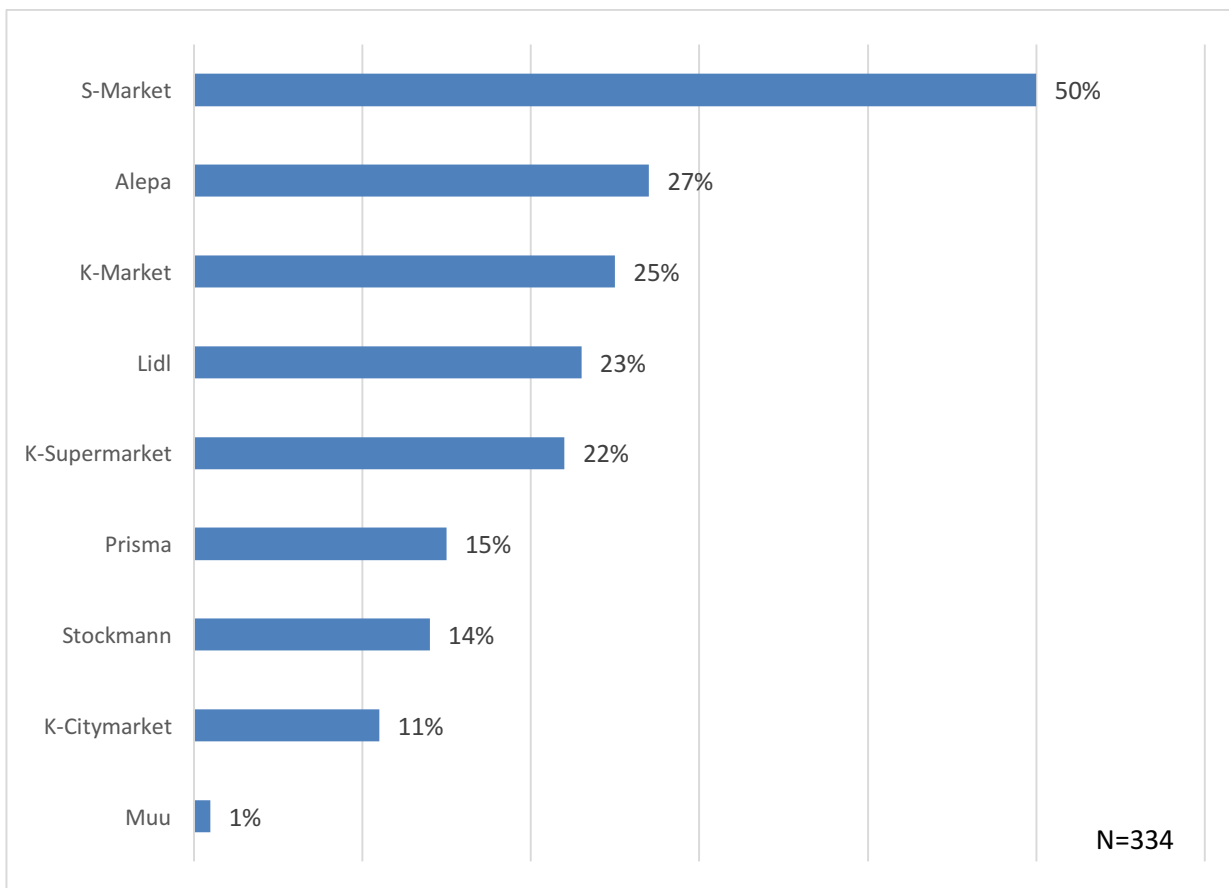
#### 6.5 Asiakkaiden asiointi muissa kauppahalleissa ja päivittäistavarakaupoissa

Lähes kaksi kolmasosaa, 64 prosenttia, asioi Helsingin kauppahalleista ainoastaan Hakaniemen kauppahallissa. Vanhassa kauppahallissa asioi 28 prosenttia ja Hietalahden kauppahallissa 16 prosenttia vastaajista. Kuvio 14 esittää jakauman.



Kuvio 14: Helsingin kauppahallit, joissa vastaajat asioivat.

Kyselyssä kysyttiin, missä päivittäistavarakaupassa vastaajat asioivat. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Puolet vastaajista kertoi asioivansa S-Marketissa. Suuri prosenttimäärä johtuu varmasti osaksi siitä, että aivan hallin läheisyydessä on kaksi isoa S-Marketia. Myös muun muassa Alepa, K-Market ja Lidl ovat hallin asiakkaiden käytössä. Kuvio 15 esittää jakauman, missä päivittäistavarakaupassa vastaajat asioivat pääsääntöisesti.

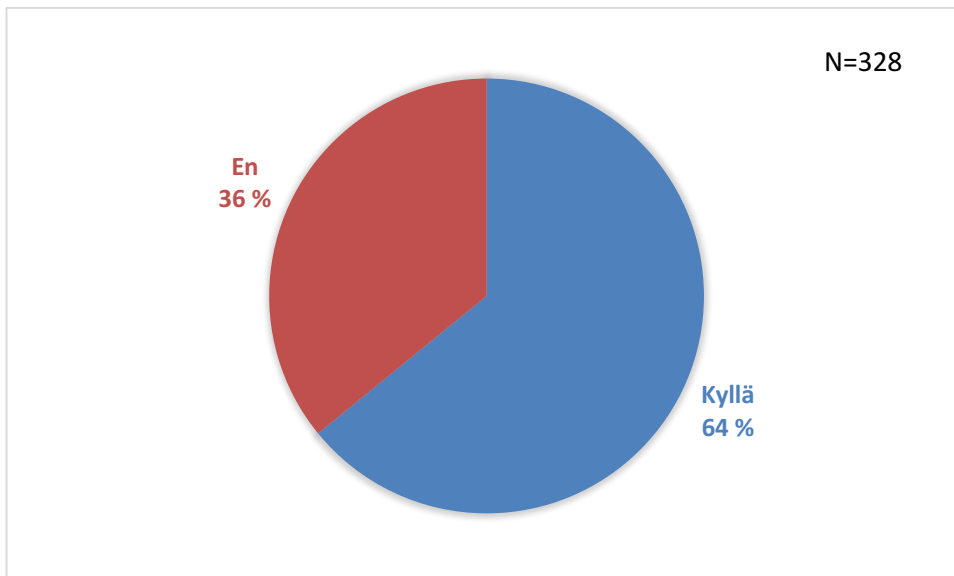


Kuvio 15: Päivittäistavarakauppa, jota vastaajat käyttävät.

Seuraavaksi kyselyssä haluttiin tietää, vaikuttavatko päivittäistavarakauppojen vapautetut aukioloajat asiointiin Hakanimen kauppahallissa. Asteikko oli 1–5, jossa 1 tarkoitti, että ei lainkaan ja 5 erittäin paljon. Keskiarvoksi tuli 1,4 eli vapautetut aukioloajat eivät vaikuta juuri ollenkaan asiointiin. Vastaajista 4,8 prosenttia ei osannut kertoa vaikutusta.

## 6.6 Mainonta

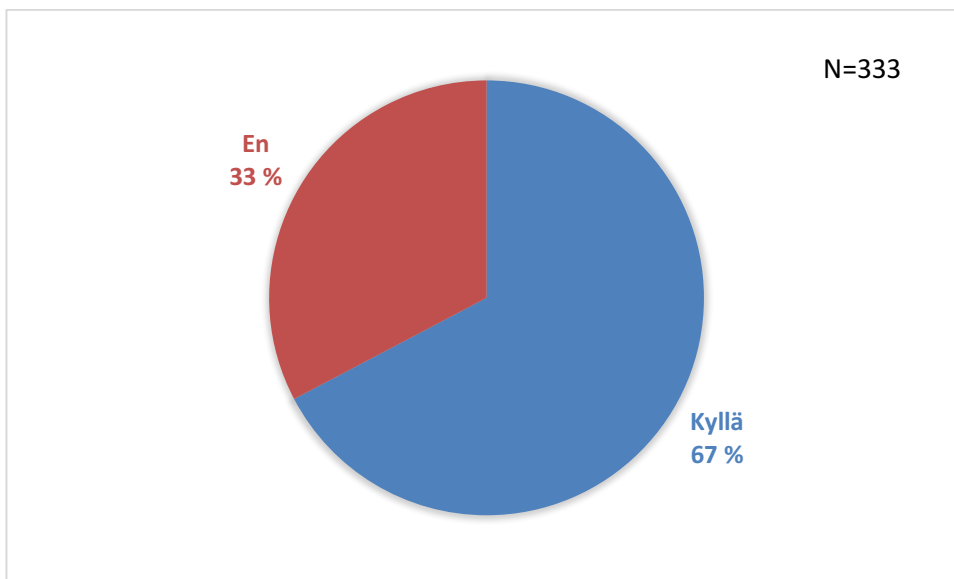
Mainontaa hallista oli nähnyt tai kuullut 64 prosenttia vastaajista. Mainonta sai aikaisemmassa kysymyksessä keskiarvoksi 3,2/5, joka oli yksi huonoimmista keskiarvoista. Kuvio 16 esittää jakauman. Vastaajista kuusi jätti kohdan tyhjäksi.



Kuvio 16: Hallin mainontaa nähneiden osuus.

Facebookin kautta mainontaa oli nähnyt 154 vastaajaa, lehdissä 22, televisiossa ja radiossa yhteensä 20 sekä ulkomainoksissa 15 vastaajaa.

Noin kaksi kolmasosaa, 67 prosenttia, kertoi seuraavansa hallia Facebookissa. Kysely suoritettiin Hakaniemen kauppahallin Facebook-sivujen kautta, joten kaikki verkossa vastanneet seuraavat hallia. Paikan päällä vastanneista reilu neljäsosa, 27 prosenttia, seuraa hallin Facebook-sivuja. Kuvio 17 esittää Facebook-sivuja seuraavien määrän. Vastaajista yksi jätti kohdan tyhjäksi.



Kuvio 17: Hallin Facebook-sivujen seuraajien osuus.

Facebook-sivuja seuraavien vastauksissa nousi selkeästi esiin toive kauppiaiden esittelyistä ja heidän historiastaan hallissa. Lisäksi toivotaan tietoa ajankohtaisista tarjouksista ja tapahtumista, ruokareseptejä, arvontoja, sesonkituotteiden esiin nostamista, tuotetietoutta ja uutuuksia. Kaikki toiveet on listattu liitteessä 3.

## 7 Johtopäätökset ja yhteenveto

Kyselyyn vastasi selvästi enemmän naisia kuin miehiä. Vastaajista 72 prosenttia oli naisia. Tämä ei välttämättä kuitenkaan kerro koko totuutta siitä, että naisia kävisi hallissa huomattavasti enemmän kuin miehiä. Naiset saattavat vain olla halukkaampia vastaamaan kyselyihin. Vastauksissa ei ollut suuria eroja miesten ja naisten välillä.

Tulosten perusteella hallissa asioi eniten 41–75-vuotiaita, jotka ovat työssäkäyviä ja eläkeläisiä. Markkinoinnin avulla voisi olla mahdollista saavuttaa nuorempaa asiakaskuntaa, jotka jatkaisivat hallin käyttöä ikääntyessään. Vastaajista suurin osa asuu luonnollisesti Helsingissä, mutta sinne tullaan myös kauempaakin. Hakaniemen hallin ohi kulkee vastaajista päivittäin vain 29 prosenttia. Muut, 69 prosenttia vastaajista, tulevat halliin varta vasten. Hakaniemen läpi kulkee päivittäin paljon ihmisiä, joten asiakaspotentiaalia on runsaasti ja panostamalla markkinointiin nämä ihmiset voisi olla mahdollista tavoittaa.

Kauppahalliin tullaan kävellen, julkisilla kulkuneuvoilla ja autolla. Kävellen saapuu 34 prosenttia vastaajista eli nämä vastaajat asuvat todennäköisesti hallin lähetyvillä. Julkisilla kulkuvälineillä, eli metrolla, raitiovaunulla ja bussilla, halliin tulee yhteensä 43 prosenttia kaikista vastaajista. Hakaniemi sijaitsee erittäin hyvien kulkuyhteyksien varrella, joten julkisten kulkuneuvojen käytön osuus ei yllätä. Autolla puolestaan saapuu yllättävän paljon, 23 prosenttia vastaajista. Syyksi autolla tulemiselle kerrottiin, että asutaan sen verran kaukana hallista ja isojen ostoksien kuljettaminen koettiin helpommaksi autolla kuin julkisilla kulkuneuvoilla.

Useat vastaajat, jotka asioivat hallissa, käyttävät hallin palveluita paljon. Kaikkiaan kerran viikossa tai useammin hallissa asioi 29 prosenttia vastaajista ja kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa asioivia on 28 prosenttia. Vastaajista siis yli puolet, yhteensä 57 prosenttia, asioi hallissa vähintään kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa. Vakiokäyttäjät asioivat hallissa satunnaisesti eivätkä tiettyjen juhlapyhien aikaan. Muutaman kerran vuodessa hallissa kertoi asioivansa 21 prosenttia vastaajista ja he käyvät hallissa useimmiten juhlapyhien aikaan.

Hallista tullaan ostamaan eniten lihaa ja kalaa. Näiden tuotteiden tarjonnan koettiin olevan hyvää, sillä vain muutama vastaaja kommentoi, että hallissa pitäisi olla enemmän valikoimaa lihan ja kalan suhteen. Samoin leipomotuotteiden ja juustojen tarjonta koettiin hyväksi. Kahviloita ja lounaspaikkoja hallin asiakkaita kertoi käyttävänsä 49 prosenttia.



Kyselyssä kysyttiin tekijöitä, jotka saisivat asioimaan hallissa useammin. Eniten, 18 prosenttia vastaajista, kertoi kahviloiden asiakaspaikkojen sekä tuotevalikoiman lisäämisen saavan heidät tulemaan useammin halliin.

Henkilökunnan ammattitaito ja palveluhalukkuus sekä hallin sijainti koetaan vastaajien kesken erittäin hyvänä. Kaikki nämä kohdat saivat keskiarvoksi yli 4,5. Voikin todeta, että kauppiaat ja työntekijät ovat erittäin hyviä ja ammattitaitoisia asiakaspalvelijoita. Hallissa asiointi koetaankin kokonaisuudessaan hyvin miellyttäväksi, saaden keskiarvon 4,4. Hinta-laatu-suhdetta pidetään hyvänä arvosanalla 3,8. Muutama toivoi hintojen alentamista, mutta mainitsi myös mieluummin maksavansa yrittäjälle. Lisäksi hyvästä palvelusta halutaan maksaa.

Kommentteja saatiin tilojen viihtyvyydestä ja remontin tarpeesta. Tuleva peruskorjaus lisänee hallin viihtyvyyttä ja asiakkaiden ostokokemus näin ollen parantunee entisestään. Hallin aukioloaikojen riittävyyden keskiarvo oli 3,8. Siltikin melkein puolet kaikista vastaajista, 46,6 prosenttia, kertoo, että pidemmät aukioloajat saisivat heidät tulemaan halliin useammin. Heikoimmat arvosanat sai mainonta, 3,2, ja paikoitustilojen riittävyys 3,1. Mainontaa ja markkinointia olisi siis syytä lisätä ja laajentaa. Paikoitustilojen puuttuminen hankaloittaa autolla liikkuvien asioimista hallissa. Vastaajista 13 prosenttia kertoi, että tulisi halliin useammin, jos paikoitustiloja olisi enemmän. Ehdotuksista nousi esiin, voisiko hallin lähetyville olla mahdollista saada lyhytaikaisiaparkkipaikkoja vain hallin asiakkaille.

Kauppojen vapautuneet aukioloajat eivät vaikuta kauppahallin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, sillä hallista haetaan sellaisia tuotteita joita ei muualta saa. Kuitenkin hallin aukioloaikoihin toivottiin pidennyksiä ainakin joinakin päivinä viikossa, kuten perjantaina sekä esimerkiksi kuun ensimmäisenä sunnuntaina. Pidennettyjä iltoja voisi vastaajien kommenttien mukaan elävöittää erilaisilla ruokaan ja musiikkiin liittyvillä teematapahtumilla.

Vastaajista 64 prosenttia on nähnyt tai kuullut mainontaa Hakaniemen kauppahallista. Mainonnan laatu ja määrä arvioitiin yhdeksi huonoimmista imagotekijöistä keskiarvolla 3,2. Joten vaikka mainontaa oltiin nähty tai kuultu, sen ei katsota olevan hyvää tai riittävää. Mainoksia toivottiin erilaisiin paikallislehtiin sekä Metro-lehteen. Metro-lehdellä voisi tavoittaa ne potentiaaliset asiakkaat, jotka kulkevat Hakaniemen kautta julkisilla kulkuvälineillä ja myös muut Helsingissä liikkuvat ihmiset. Länsimetron avautuessa Metro-lehden avulla voitaisiin myös tavoittaa useat Espoossa asuvat potentiaaliset asiakkaat.

Facebook-sivujen sisällön koettiin olevan melko laadukasta. Sisällön kehittämiseksi esitettiin kuitenkin toiveita, kuten historian, kauppiaiden ja tarjousten esittelyä sekä reseptejä sesonkituotteista. Myös erilaiset arvonnat ja kilpailut voisivat sitouttaa jo olemassa olevia tykkääjiä

kommentoimaan ja jakamaan postauksia herkemmin, jolloin Facebook-sivuille voitaisiin saada myös lisää tykkääjiä. Facebook-markkinoinnissa voitaisiin hyödyntää Facebookin tarjoamia erilaisia maksullisia palveluita, kuten näkyvyyden parantamista mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden sivubannerimainoksissa.

Kyselyyn vastanneista 37 prosenttia antoi kehitysehdotuksia hallin tarjontaan. Osa toiveista on keskenään selvästi ristiriitaisia hallin kehittämisen kannalta. Hakaniemen halli toimii eniten perinteisenä kauppahallina verrattuna muihin Helsingin kauppahalleihin. Jotkut toivovat hallin säilyvän perinteisenä, kun taas toiset toivovat muutosta modernimpaan suuntaan.

## 8 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Asiakastutkimus toteutettiin verkkokyselynä ja paperilomakkeilla. Koska Hakaniemen kauppahallilla on miltei 30 000 tykkääjää Facebookissa, odotettiin vastausprosentista korkeampaa. Vastausprosentti jäi alle 0,10 prosenttiin kaikista tykkääjistä. Kyselyyn vastasi verkossa 184 ja paikan päällä hallissa 150 ihmistä. Vastauksista ei löytynyt suuria eroja verkkokyselyn ja paikan päällä vastanneiden kesken. Kaikista vastaajista 29 prosenttia asioi kauppahallissa kerran viikossa tai useammin ja 28 prosenttia noin kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa. Voidaan siis todeta, että vaikka vastaajamäärä oli pieni, niin melkein 60 prosenttia vastaajista on usein hallissa asioivia, mikä lisää vastausten luotettavuutta.

Kauppahallissa paikan päällä vastanneista suurin osa asioi säännöllisesti kauppahallissa, joten heidän vastauksensa ovat erityisen merkityksellisiä ja huomioitavia kauppahallin kehittämisen kannalta. Tulosten perusteella voidaan olettaa, että verkossa vastanneet ovat aktiivisesti kauppahallissa asioivia ja Facebook-sivuja seuraavia hallista kiinnostuneita ihmisiä. Moni hallin Facebook-sivuista tykänneistä ei luultavasti ole kuitenkaan aktiivisesti hallissa asioiva, joten Facebook-sivuilla jaettu kysely sai hallin palveluita käyttävät vastaamaan kyselyyn. Vaikka vastausmäärä oli pieni tykkääjien määrään nähden, vastaajat voivat silti edustaa hyvin hallin asiakaskuntaa.

Asiakaskysely toteutettiin joulukuussa, joka on hallin yksi vilkkaimmista kuukausista. Vastausaika annettiin noin kolme viikkoa. Ajankohdaksi valittiin joulukuu, koska ajateltiin silloin hallissa asioivan paljon ihmisiä. Toisaalta kiireinen ajankohta saattoi haitata asiakkaiden vastausaktiivisuutta paikan päällä hallissa. Verkkokyselyyn ajankohdalla ei luultavasti ole niin suurta merkitystä. Verkkokyselyä jaettiin vain kaksi kertaa hallin Facebook-sivuilla. Useampi jakokerta olisi voinut saada lisää vastaajia.

Asiakaskyselyn kysymysten pohjana käytettiin osaksi vuonna 2007 tehtyä tutkimusta Hakaniemen kauppahallista. Kysymykset tarkennettiin toimeksiantajalla ennen kyselyn julkaisemista.

Kyselyn vastauksista nähtiin, että kysymykset oli ymmärretty oikein, eikä toistuvia tyhjiä vastauksia ollut yhdessäkään kysymyksessä. Kysymysten vastausten perusteella saatiin vastaus tutkimusongelmaan.

Asiakastutkimusta olisi voitu laajentaa niin, että verkossa ja kauppahallissa jaettujen kyselylomakkeiden lisäksi olisi tehty kohdennettuja haastatteluita hallin asiakkaille. Lisäksi haastatteluita olisi voitu tehdä hallin ulkopuolella ympäri Helsinkiä. Näin oltaisiin saatu parempaa kuvaa siitä, miksi kauppahallissa ei asioida ja mikä saisi ihmiset asioimaan siellä. Näin olisi myös voitu saada vaihtelevuutta kyselyn vastauksiin. Kyselylomakkeita olisi pitänyt tässä tapauksessa olla kaksi erilaista, sillä toteutunut lomake ei olisi sopinut kysymyksiltään täysin niille, jotka eivät asioi kauppahallissa. Myös erilaisten Facebook-ryhmien hyödyntäminen olisi voinut nostattaa vastaajien määrää.

Kyselyn vastaukset dokumentoitiin ja tallennettiin sähköiseen muotoon huolellisesti ja tarkasti. Paperiset lomakkeet säilytettiin ja niihin olisi pystynyt tarpeen tullen palaamaan. Kaikki tutkimusmateriaali on tallennettu sähköisesti.

Opinnäytetyön aikana tutustuttiin Hakaniemen kauppahallin Facebook-sivun historiaan. Hallin sivuja ei ole päivitetty säännöllisin väliajoin. Opinnäytetyöprosessin aikana postauksia alkoi kuitenkin tulla enemmän ja aktiivisuus on säilynyt edelleen hyvänä. Postaukset ovat saaneet paljon tykkäyksiä ja kommentointia. Facebook-sivujen tykkääjien määrä on pysynyt suurin piirtein samana eikä merkittäviä muutoksia seuraajien määrässä ole tapahtunut.

Hakaniemen kauppahalli järjesti Facebook-sivullaan myös omia kyselyitään, joissa kysyttiin erilaisia toiveita kauppahallin palveluihin liittyen. Näihin kysymyksiin oli vastattu hyvin ja kommenttien kirjoittaneiden kesken arvottiin lahjakortti kauppahalliin. Kilpailut, arvonnat ja erilaiset interaktiiviset postaukset ovatkin hyviä keinoja Facebook-sivujen seuraajien aktivoimiseksi. Esimerkiksi kilpailu, jossa postauksen jakajien kesken arvotaan palkinto, on hyvä keino saada lisää näkyvyyttä ja mahdollisia uusia tykkääjiä ja asiakkaita kauppahallille.

Tutkimuksen aikana esiin nousi kysymys muiden sosiaalisen median kanavoiden hyödyntämisestä osana markkinointia. Vaikka suurin osa asiakkaista onkin vanhempia ihmisiä, voisi hallilla olla esimerkiksi Instagram-tili, joka voisi vedota visuaalisella ilmeellään myös nuorempaan asiakaskuntaan. Jos kauppahalli haluaa levittäytyä muihinkin sosiaalisen median kanaviin kuin Facebookiin, on hyvä tiedostaa, että uudet markkinointikanavat vaativat aina hyvän suunnittelun sekä jatkuvaa panostusta ja resursseja.

Hakaniemen kauppahalli on tiedostanut markkinoinnin ja mainonnan merkityksen ja aloittanut mainostamisen esimerkiksi Helsingin bussien kyljissä sekä kiinnittämällä julisteita hallin ympäristöön, joissa hallin kerrotaan olevan remonttisuunnitelmista huolimatta täydessä toiminnassa.

Hakaniemen kauppahalli voi hyödyntää tämän tutkimuksen tuloksia markkinoinnin ja palveluiden keittämisessä. Tässä tutkimuksessa ei tarkasteltu muualla toimivien kauppahallien markkinointikeinoja, joten jatkotutkimuksena ehdotamme tutkimusta, jossa niitä selvitetään. Esimerkiksi ulkomailta voisi löytyä hyviä malliesimerkkejä. Samalla voisi löytyä tietoa kauppahallitoimintaan liittyvistä trendeistä, joita myös suomalaiset toimijat voisivat hyödyntää.

## Lähteet

- Gyllenberg, P. 2007. Tuoksuja ja tunnelmia - Kauppahallit Suomessa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. Uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. Makkonen, T. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koivisto, M. 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Miettinen, S. (toim.). Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz
- Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2, Ammatillaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tampere: Tammerprint Oy.
- Mäntyneva, M. Heinonen, J. Wranger, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaali
- Nummenmaa, L. 2009. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Pakkanen, R. Korkeamäki, A. Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. WSOY Oppimateriaali.
- Perrey, J. Spillecke, D. 2012. Retail Marketing and Branding. Hoboken, NJ: Wiley.
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Yläne, S. & Paavilainen, E. 2013. Tutkimuksen voimasanat. 1.-2. painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Tuulaniemi, J. 2013 Palvelumuotoilu. 2. Tarkennettu painos. Helsinki: Talentum
- Tähtinen, J. Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittely ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun Yliopiston kasvatustieteiden tiedekunta.
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Tammi.

### Sähköiset lähteet

Helsingin Yliopisto. Tutkielmanteon tukisivut. Viitattu 31.1.2017.  
<http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/index.html>

Jyväskylän Yliopisto. 21.12.2009. Raportoiminen. Viitattu 31.1.2017  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/raportoiminen>

Hakola, I. 2016. Markkinointi & Mainonta. Sisältömarkkinointi vs. Sosiaalinen media. Viitattu 3.5.2017.  
<http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/sisaltomarkkinointi-vs-sosiaalinen-media-6270983>

Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2017. Viitattu 12.2.2017.  
<http://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>

Helsingin Tukkutori 2017. Viitattu 14.3.2017.  
<http://www.hel.fi/www/heltu/fi/KauppaHallit>

## Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksen vaiheet mukailten Kanasta (2008).....	17
Kuvio 2: Vastanneiden sukupuolijakauma.....	27
Kuvio 3: Vastaajien ikäjakauma.....	28
Kuvio 4: Vastaajien asuinkunta.....	29
Kuvio 5: Vastaajien elämäntilanne.....	29
Kuvio 6: Vastaajien talouden koko.....	30
Kuvio 7: Vastaajien asiointikerrat.....	31
Kuvio 8: Vastaajien asioinnin ajankohta.....	31
Kuvio 9: Päivittäin hallin ohi kulkevien vastaajien osuus.....	32
Kuvio 10: Vastaajien matkustustapa.....	32
Kuvio 11: Palvelut tai tuotteet, joiden takia vastaajat asioivat hallissa.....	33
Kuvio 12: Hallissa asioivien vastaajien rahankäyttö.....	34
Kuvio 13: Imagotekijöiden keskiarvot.....	35
Kuvio 14: Helsingin kauppahallit, joissa vastaajat asioivat.....	37
Kuvio 15: Päivittäistavarakauppa, jota vastaajat käyttävät.....	38
Kuvio 16: Hallin mainontaa nähneiden osuus.....	39
Kuvio 17: Hallin Facebook-sivujen seuraajien osuus.....	39

## Taulukot

Taulukko 1: Esimerkki havaintomatriisista mukailten Vilkkaa 2007.....	23
Taulukko 2: Ristiintaulukointi mukailten Vilkkaa 2007, 129.....	24
Taulukko 3: Vastaajien kommentoimat aiheet ja niiden määrät.....	36



## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake .....	50
Liite 2: Muutostoiveet.....	52
Liite 3: Sisältötoiveet Facebookiin .....	54

## Liite 1: Kyselylomake

Tällä kyselyllä selvitetään yleistä mielipidettä Hakaniemen kauppahallista ja sen palveluista sekä otetaan vastaan kehitysehdotuksia. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5-10 minuuttia.

Vastaukset käsitellään luottamuksella, eikä vastanneiden henkilö- tai muita tietoja liitetä tutkimusraporttiin. Viimeinen vastauspäivä on sunnuntaina 1.1.2017.

Kysely toteutetaan Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden opinnäytetyönä yhteistyössä Hakaniemen kauppahallin kauppiaiden ja Helsingin Tukutorin kanssa.

### 1. Sukupuoli

Nainen  Mies

### 2. Ikä

Alle 18  18-30  31-45  46-60  61-75  yli 75

### 3. Asuinkunta

Helsinki  Espoo  Kauniainen  Vantaa  Muu: \_\_\_\_\_

Postinumero, jos asuinkunta Helsinki \_\_\_\_\_

### 4. Oletteko

Opiskelija  Työssäkäyvä  Eläkeläinen  Työtön  Muu: \_\_\_\_\_

### 5. Talouteenne kuuluu

1 henkilö  2 henkilöä  3 henkilöä  enemmän kuin 3 henkilöä

### 6. Kuinka usein asioitte Hakaniemen kauppaallisissa

kerran viikossa  2-3 kertaa kuukaudessa  noin kerran kuukaudessa  muutaman kerran vuodessa  
 noin kerran vuodessa  harvemmin kuin kerran vuodessa  tunnen kauppahallin, mutta en asioi siellä  en tunne kauppahallia

### 7. Jos asioitte harvemmin kuin kerran kuukaudessa, niin minä ajankohtana asioitte?

Juhlapyhinä (esim. Joulukuusi, uusia vuosia, pääsiäinen, juhannus)  
 Asioin silloin tällöin, ei erityistä ajankohtaa

### 8. Kuljetteko päivittäin Hakaniemen kautta esim. töihin?

Kyllä  En

### 9. Tulette Hakaniemen kauppahalliin yleensä

Autolla  Kävelen / pyörällä  Metrolla  Bussilla  Raitiovaunulla

### 10. Palvelut ja tuotteet, joita haette Hakaniemen kauppahallista

Liha / Kala  Leipomotuotteet  Juusto  Vihannekset / hedelmät  Suutari  
 Tekstiilit  Ompelutarvikkeet  Kahvilat / lounaspaikat  Lahjatavarat  Muu: \_\_\_\_\_

### 11. Kuinka paljon keskimäärin käytätte rahaa, kun asioitte Hakaniemen kauppaallisissa?

Alle 10€  11-30€  31-50€  51-100€  yli 100€

### 12. Minkä arvosanan antaisitte seuraaville tekijöille asteikolla 1-5 (1=huono, 5=erinomainen)

Henkilökunnan palveluhalukkuus	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4	5
Tilojen viihtyisyys	1	2	3	4	5
Tuotteiden hinta-laatu-suhde	1	2	3	4	5
Tuotevalikoiman laajuus	1	2	3	4	5
Asiainninn miellyttävyys	1	2	3	4	5
Sijainti	1	2	3	4	5
Aukioloajat	1	2	3	4	5
Paikoitustilojen riittävyys	1	2	3	4	5
Mainonta	1	2	3	4	5

Jos annoitte arvosanaksi alle 3, kertoisitteko syyn: \_\_\_\_\_

13. Millaisia palveluita tai tuotteita toivoisit Hakaniemen kauppahallissa olevan enemmän?

---

14. Asioitteko Hakaniemen kauppahallissa useammin, jos siellä olisi

Enemmän asiakaspaikkoja kahviloissa ja ravintoloissa

Enemmän parkkipaikkoja

Pidemmät aukioloajat

Muu: \_\_\_\_\_

15. Missä muissa Helsingin kauppahalleissa asioitte?

Hietalahden kauppahalli

Vanha kauppahalli

En asioi muissa kauppahalleissa

16. Mitä päivittäistavaraa käytätte pääsääntöisesti?

Alepa

S-Market

Prisma

K-Market

K-Supermarket

K-Citymarket

Stockmann

Lidl

Muu

17. Vaikuttaako päivittäistavara kauppojen vapautetut aukioloajat asiointiinne Hakaniemen kauppahallissa?

1=ei lainkaan, 2=hieman, 3=jonkin verran, 4=paljon, 5=erittäin paljon

1

2

3

4

5

Miten päivittäistavara kauppojen aukiolo vaikuttaa, jos valitsitte vaihtoehdon 4 tai 5?

---

18. Oletteko nähneet tai kuulleet mainosta Hakaniemen kauppahallista?

En

Kyllä, missä? \_\_\_\_\_

19. Seuraatteko Hakaniemen kauppahallia Facebookissa?

En

Kyllä

Millaista sisältöä toivoisit Facebook-sivuille?

---

---

Kiitos ajastanne!

## Liite 2: Muutostoiveet

Alko	Kahvilat/Ravintolat	Tapahtumat	Käsityö	Luomu ja erikoisruokavaliot	Sekalaisia ruokaan liittyviä	Lahjatavarat	Sekalaisia muita
alko	kahvila	Erlaisia teemaviikkoja/päiviä, esim. vieraampien lihojen, tuoremakkaroiden ja ruokavalmisteiden suhteen. Miten käsitellään, valmistetaan.	laadukkaita käsityötuotteita/desig	moderneja vaatteita, erikoisruokavaliotteita (gluteeniton)	Karkkeja esim. erikoissuklaita, käsin tehtyjä asioita, luomukosmetiikkaa	Lahjatavarat	Enemmän ruokakauppoja, vähemmän ravintoloita ettei hallia pilata kuten kävi Hietsulle ja Vanhalle hallille
Alkon viinimyymä.	Enemmän valikoimaan kahviloihin, ehkä myös soppakeittiön lisäksi lounas/ruokapaikka	Tasting-tapahtumia	käsityötarvikkeita, lankoja	Luomuruokaa	Vihanneksia, hedelmiä, valmisruokia	Ehkä vielä enemmän lahjatavarapuolet. Ruokapuoli on jo nyt erinomainen.	Savolaista talkkunaa.
Alko	Lounaspaikkoja, vähemmän tavaraliikkeitä	Tarjouksia, kampanjoita, maistelutilaisuuksia, käsityöntekijöiden näytöksiä yms.	suomalaista, suomessa tehtyä käsityötä	luomu	voisi olla perusmaitotuotteita ja rasvoja, ei tarvitsi mennä muualle samalla reissulla.	Lahjatavara	Pidemmät aukioajat
Alko	edullista ruokaa, valmista kotiin ostettavaksi, "kotiruokaa"	ittäisin auki olevia ravintoloita & myymälöitä	Lisää käsityötarvikkeita, take away-ruokaa	Gluteenittomia, luomu ja lähiruoka -tuotteita edulliseen hintaan suoraa valmistajilta/kasvattajilta	Pienpanimoiden olutta		vaatteita
Alko(viini) myymälä, yläkerrassa laukku, lelu ja elektroniikka.	"miniravintoloita" joissa voi nauttia suupalalisen ja lasillisen paikallisia tuotteita	Enemmän inspiraatiota tyyliin "mitä tänään syötäisiin" esim reseptiä oviaukoissa mukaan napattavaksi ja kerrottu mitä saa mistäkin	modernia käsityötä, suomalaista (muutakin kuin villasukkia)	Luomutuotteita! Satumarjan lopettaminen jätti ison aukon. Myös lihapuolelle kaipaisiin enemmän luomua.	enemmän alkutuottajien tuotteita pienistä puodeista		pois 2. kerroksen kirpparimyymälät
Alko	Lisää ravintoloita.	Tapahtumia iltoihin (vklp), ravintoloita, kahviloita, vegaaninen ruoka	Yläkertaan enemmän erikoisliikkeitä. Lähiaikoina ollu vähän hiljaista.	Luomua ja vegaanituotteita	Perinteisiä hallikauppiaita sopivilla hinnoilla		erilaisuutta, laajemmat valikoimat
Kauppahallista saa kaiken paitsi viinin ruualle.	Enemmän luonaspaikkoja		Suomalaisten nuorten suunnittelijoiden tuotteita, esim polka jam ja kauniste. Palveluista pikaompelija -> pieniä korjauksia odottaessa	Reilu kauppa, luomu, ekologista ja lähituottajia.	Leipomoleipää		Mitä ei peruskaupasta saa! Ei ylihinnoiteltuja
Alkon myymälä	Lisää käsityötarvikkeita, take away-ruokaa		tallinnantunnon voisi korvata kotimaisella käsityöllä		Leikkeleitä		Hakaniemen torin kesäisen tunnelman voisi siirtää talviaikaan halliin: munkkikahvit, musisointi, sesonkutuotteiden myyntikojut
Viinikauppa	Hyviä ravintolatiloja, joilla siistit tilat missä syödä		lankoja		Tuoreita ruoka-aineita		
viiniä	Enemmän kahvila/lounas vaihtoehtoja.		Ompelimo		mausteita ja tureita yrtejä		rauta- ja sähkökauppa myös pienten sähkölaitteiden korjaus
Pieni Alko olisi kätevä	valmiita ruokia/ tapaksia		pop-up storeja esim. käsityöläisiltä, taidejuttuja ja kierrätetyn materiaalin tuotteita		Aidot liperin karjalanpiirakat näyttää hävinneen. Juuresmyyjä torilta olisi hyvä saada sisältöihin,		perinteisiä palveluita, ei "pähkinä" myyntiä
	Parempi kahvila		käsityötarvikkeita, neulelankoja		leikkeleitä		Räsymatto kauppa oli kiva, valkkin siellä usein asionut. Jokin pienelektroniikka vuokraamo/kierrätyspalvelu
	Kahvila/ruokapalveluja		Tekstiilejä		vähemmän keskittynyt tuorellahatarjonta, useampia yrityksiä		Ei enää kahviloita lisää
	kahviloita		pientuottajien tuotteita, käsityöpalveluita		kohtuuhintaisia vihanneksia, meren eläviä		Säilyttää kaksikielinen stadilainen tunnelma!
	erilaisia kahviloita				varsinaisia hallikauppiaita, perustuotteita myyviä		Pitäkää kiinni perinteistä!
	Kahviloita				kasvisjuttuja		Toivottavasti hallia ei pilata niinkuin H:gin kauppatori. Toivottavasti sisältö säilyisi ns. entisellään. Ei lisää ruokaloita.

	Lounasvaihtoehtoja, lahjatavarat				Laajempaa erikoisvalikoimaa, kuten Tukholmassa on tottunut näkemään		ruokapuoli säilytettävä!
	Kahviloita ja istuskelupaikkoja				Vihanneksia edullisemmin		en osaa sanoa
	Lounasvaihtoehtoja enemmän				leipomo		
	pieniä ruokapaikkoja				Vihanneksia, etnisiä elintarvikkeita, erilaisiin ruokavaliiohin keskittyviä		
	Hyvää kahvia				Lihaa, kalaa, leikkeleitä, ravintoloita		
	Joku kookuttavampi kahvila/ruokapaikka				Kuivat tuotteiden järkihintainen (irto)myynti: jauhot, linsit jne		
	Valmista tuoretta ruokaa, salaatteja etc, myös mukaan ostettavaksi.				Enemmän eriyäisiä kuin tällä hetkellä on tarjolla.		
	Kojuja, joissa voisi nauttia hallin antimista esim lasillisen ääressä. Ei perusbaari, mutta herkuttelua varten jossa halli voisi olla hyvä.				Toivoisin parempia/monipuolisempia leipiä		
	etnistä ravintoa enemmän				Erilaisia erikoistuneita ruokakauppoja		
	Viinibaari, josta saisi myös hallikauppiaiden tuotteista tehtyä pikkusytävää (juustoja, leikkeleitä, oliiveja yms.)				Vihannesmyyjiä, lisää lihakauppiaita ja kalakauppiaita		
	Valmisjuttuja, esim sushi				Muutakin kun lihakauppiaita, edullisia laadukkaita tuotteita		
	aito, tavallinen ruoka				Leikkeleitä		
	Perinneruokia				ranskalaisia leivonnaisia		
	Kotiin ostettavaa järkevän hintaista valmisruokaa, esim broilerigrilli tms.				Savolaista talkkunaa.		
	Etnisiä ruokia						

## Liite 3: Sisältötoiveet Facebookiin

ajankohtaisia asioita, tietoa uutuuksista ja valikoimasta
ajankohtaisia juttuja ja tapahtumia
ajankohtaisia juttuja, reseptejä
ajankohtaisia nostoja
Ajankohtaisia ruokavinkkejä, mikä on parasta nyt, kauppiaiden haastatteluita
Ajankohtaisia tarjouksia ja kauppiaiden esittelyjä.
ajankohtaisia tarjouksia ja tuote-esittelyjä
Ajankohtaisia vinkkejä
ajankohtaista tietoa tuotteista ja tapahtumista
arvontoja ja tarjouksia
Aukioloaikojen muutokset juhlapyhien vuoksi. Erikoistapahtumat ja tarjoukset
Eläväisempää
en käytä facebookia
En ole fbssä
En ole vielä tutustunut FB-sivuihin
Enemmän ehkä tietoa mm. tarjouksista
Enemmän infoa ja tarjouksia
Enemmän kauppiaiden esittelyjä ja ilmoituksia
enemmän kauppiaiden tuotetietoja
Enemmän tietoa yksittäisten liikkeiden/tuotteiden tarjouksista yms.
Eri kauppiaiden esittelyjä
Esim. esittelyjä mistä lihat ja kasvikset tulevat. Kaipaen läpinäkyvyyttä elintarvikkeisiin, niin tämä olisi juuri sitä.
Esim. että esiteltäisiin liikkeet, jotka toimivat hallissa. Koko hallia ei ehdi aina kiertämään. Tietäisi jos tarvittava liike löytyy.
Esittelyjä kauppiaista ja valikoimista
Hallin kartta, lisätietoja myyjistä ja tuotetarjonnasta
Hallin tuotteita ja palveluita voisi esitellä vieläkin enemmän
Hauskoja poimintoja eri tuotteista ja tunnelmasta hallissa
Infoa ajoista ja tapahtumista. Ehkä myyjäesittelyjä, arvontoja jne
Infoa sesokituotteista
jatkomoa
kauppaesittelyjä tyyliin "mitä kaikkea meiltä saa"

kauppiaiden esittelyjä, tarinoita tuotteiden takana
Kauppiaiden esittelyä
Kauppiaiden esittelyä
Kauppiaiden mainoksia
Kauppiaiden tarjouksia
Kauppiaiden tiedotuksia siitä mikä juuri nyt on suositeltava kausituote tai
Kauppiaitten esittelyä ja tietoja heidän valikoimistaan.
kauppiasesittelyjä
Kauppioiden tarinoita ja esittelyitä
Kauppojen ja kauppiaiden tarkempia esittelyjä
Kertomuksia yrittäjistä, blogeja
Kiinnostavien ja ajankohtaisten tuotteiden/myyjien esittelyä; tiedotusta
poikkeavista aukioloajoista
laajempaa
Liikkeiden esittelyä
Lisää kaupiaskohtaista sisältöä
Lisää kuvia osastoilta ja ehkä myös kirjoituksia
Mahdollisia tarjouksia, reseptivinkkejä etenkin erikoisemmista raaka-aineista .
Mahdollisista tarjouksista. Riistan saatavuudesta.
mainontaa kausituotteista, uusista tuotteista ja tarjoukset
Millaista sisältöä toivoisit Facebook-sivuille?
Mitä liikkeitä hallissa on? Ja jos joku liike on joskus poikkeuksellisesti suljettuna, siitä voisi ilmoittaa.
Monipuolista uutisointia tuotteista, palveluista, kenties myös kertomuksia puodeista ja yrittäjistä. Ajankohtaista tapahtumainfoa.
Myyjien / myyntipaikkojen historiaa olisi kiva tietää. Tämä siksi koska alueen menneisyys on kiehtovaa.
Myyjien ja myymälöiden esittelyitä, tarinaa tuotteista
Myyntipaikkojen esittelyä, tuotetietoutta, tarjouksia, reseptejä, sesonkivinkkejä
nostoja eri liikkeistä ja palveluista, esim. jos avautuu uusi liike yläkertaan
Nostoja kauppiaiden kausi- tai muuten ajankohtaisista vinkeistä ja tuotteista
Nykyinen on hyvä...
nykyinen toimii
Nykyisellään riittävä
Nyt hyvä
Nyt on selkeä ja hyvä
Nyt sopiva
olen tyytyväinen sivuihin

Olisi hauska kuulla kauppiaiden tarinoita. Monet ovat olleen kauppiaina hallissa pitkää ja enemmän juttua heiltä/heistä.
pieniä muistutuksia tapahtumista ja tarjouksista, marimekko pienemmäksi päivän tarjouksia, kaikenlaista uutta
Reseptejä, inspiraatiota siitä miksi tulla halliin. Välillä tuntuu että hallissa saa hyvää palvelua vain jos tietää tasan tarkkaan mitä halu
Reseptejä, kauppahallin aatelit esille
Resptejä tarjoustietoja tietoja uusista artikkeleista tietoa juustoista jne..
Samaa kuin nyt
Sesonkeihin liittyvää
Sesonkituotteista, kuten simpukoiden, tuoreen mädun jne saatavuudesta siellä on liian vähän infoa yleensä
tapahtumainfo
Tapahtumatiedot
tapahtumatiedot
tapahtumista
Tarinoita kauppiaista ja heidän historiastaan
tarjouksia
Tarjouksia, ajankohtaisia tuoteuutuuksia elintarvikkeissa.
Tarjouksia, kilpailuja, vinkkejä
tarjouksia, reseptejä, esittelyjä
Tarjouksia, sitouttamista, uutisia kauppiaista.
Tarjouksia, tapahtumia, liikekohtaista mainontaa
Tietoa ajankohtaisista asioista esim poikkeusaukioloajoista
Tietoa eri myymälöiden uutuksista ja erikoisuuksista
Tietoa erikoistuotteista ja juuri saapuneista tuotteista (sitähän on jo jonkin Tietoa myyjistä ja tuotteista.
tietoa tapahtumista ja uusien yritysten esittelyjä jos sellaisia on. Tietoa jos jossain liikkeessä on jotain poikkeuksellista tai uusia tuot
tietoa tarjouksista ja tapahtumista, esittelyjä
tietoa tarjouksista jne erikoisjutuista hallissa
Tletos tuotteista, hinnoista ja reseptejä
toimijoiden esittelyjä, tarjouksia ja tietoja uusista tuotteista
Tuote- ja liike-esittelyjä, kuvia ympäri hallua, tiedotusta esim. alennuksista
Tuoteuutuuksia, reseptejä ...
Tuotteiden mainoksia, herkkuvinkkejä, kuvia kauppiaista ja tarjonnasta tuotteista esim erikoistarjouksena
tämä hyvä
Tässä tarvis nyt hyvää brändin fressausta. Yleisilme ei houkuttele nuorempia asiakkaita, jos viestintä henkii 70-lukua
Useimmin ja tuotekohtaista
uutuudet ja lounastarjoukset
Uutuus tuotteita
Vaikkapa kauppiashaastatteluja.
Voisi olla useammin juttuja erilaisista puodeista ja kauppiaista, ei kuitenkaan Yksityisten kauppiaiden esittelyjä
Ylipäätään facebook ja Some mainonnan voimaa ei kaupapahallissa ymmärretä