

Samuli Kansa

TAPAHTUMIEN HYÖDYLLISYYS KESKUSTAN YRITYKSILLE

Opinnäytetyö

Tradenomi

Liiketalous

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi
Tekijä	Samuli Kansa
Työn nimi	Tapahtumien hyödyllisyys keskustan yrityksille
Toimeksiantaja	Elävät Kaupunkikeskustat ry
Vuosi	2022
Sivut	51 sivua, liitteitä 4 sivua
Työn ohjaajat	Mari Hämäläinen ja Katariina Palmu

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kaupunkien kaupallisissa keskustoissa tuotettavien tapahtumien vaikutuksia tapahtuma-alueen yrityksiin ja saada tietoa siitä, miten yritykset kokevat muiden tuottamat tapahtumat. Keskustat käyvät kiivasta taistelua pito- ja vetovoiman puolesta, ja verkkokauppa uhkaa perinteistä kivijalkakauppaa. Tutkimustyö selvittää keskustoissa tuotettavien tapahtumien taloudellista ja markkinoinnillista vaikutusta tapahtuma-alueen yrityksiin. Tutkimustyön sidosryhmänä toimii opinnäytetyön tilaaja Elävät Kaupunkikeskustat ry (EKK ry) sekä joukko tapahtumiin osallistuvia aktiivisia yrityksiä ja yrittäjiä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Elävät Kaupunkikeskustat ry, joka on keskustakehittämisen keskusjärjestö. Yhdistyksen jäsenenä on muun muassa kaupunkeja, Kaupan Liitto, Suomen Kiinteistöliitto, Suomen Kauppakeskusyhdistys ry, Päivittäistavarakauppaliitto ry, konsultteja, liike-elämän johtoa sekä noin 30 keskustayhdistystä, jotka tuottavat tapahtumia kaupunkikeskustoihin ympäri Suomen.

Opinnäytetyön tutkimuksen menetelminä käytettiin teemahaastattelua sekä havainnointia. Otanta käsitti keskustojen tapahtumiin osallistuvia yrityksiä. Haastatteluissa selvitettiin tapahtumien vaikutuksia yrityksien talouteen, niiden hyötyä yritysten näkyvyydessä sekä yritysten mielikuvaa tapahtumien merkityksestä keskustojen elinvoimaisuudelle.

Tutkimuksen tulosten perusteella tapahtumien sisällöllä on vaikutusta siihen, miten mielekkäänä tapahtumaan osallistuminen koettiin. Tapahtumien koettiin olevan tärkeitä ja niiden koettiin tuovan yrityksille lisää liikevaihtoa tai näkyvyyttä. Tapahtumiin osallistuneiden yritysten näkyvyyden koettiin kasvaneen. Osallistuvien yritysten liikevaihdon kerrottiin kasvaneen vähän tai reilusti suhteessa vertailtavaan päivään tai ajankohtaan. Yritykset pitivät tapahtumia yleisesti yrityksen toimintaympäristön kannalta yhtenä tärkeimmistä tai tärkeimpänä yksittäisenä asiana.

Asiasanat: keskustatapahtuma, kivijalkayritys, markkinointi, talousvaikutus.

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Samuli Kansa
Thesis title	Benefit of city events for businesses
Commissioned by	Elävät Kaupunkikeskustat ry (the central organization for the development of Finland's city centers)
Time	2022
Pages	51 pages, 4 pages of appendices
Supervisors	Mari Hämäläinen and Katariina Palmu

ABSTRACT

The aim of this thesis was to find out, the effects of the events produced in the commercial center of cities on the companies in the event area and have information about the companies' experience the events produced by others. At the present time, there is a fierce battle for traction and holding power in the centers. Online stores are threatening traditional brick-and-mortar stores. The study examines the financial and marketing effects of the events produced in the centers on the companies in the event area.

Elävät Kaupunkikeskustat ry has members from various cities, the Trade Union, the Real Estate Association, the Finnish Trade Union, several consultants, business leaders and about 30 associations that produce events in city centers all over Finland.

Semi-structured interviews and observations were used as research methods. The study consisted of companies that participated in the events. The interviews examined the effects of the events on the companies' finances and visibility. In addition, it was studied how important events were considered for companies generally.

Based on the results of the study, the eagerness to participate in an event highly depended on the event's content. The events were considered important, and the respondents expressed a belief that the events had brought more turnover and/or visibility to the companies. The companies that had participated in the events thought that their visibility had increased. Also, there was a general consensus that turnover of the participating companies has been increased slightly or significantly compared to the same day of the week and same time of the clock when no events were organized. Companies generally considered events to be one of the most important or the single most important thing in terms of the company's operating environment.

Keywords: downtown event, brick-and-mortar business, marketing, economic impact.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Kaupunkikehittäjät elinvoiman takana.....	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	8
2	TAPAHTUMIEN HYÖTY KESKUSTAN YRITYKSILLE JA KESKUSTOILLE	8
3	EKK RY:N TAPAHTUMASELVITYS YMPÄRISTÖMINISTERIÖLLE.....	10
4	TAPAHTUMAT KOTKASSA	10
5	OPINNÄYTETYÖN SIDOSRYHMÄT	12
5.1	Opinnäytetyön tilaaja	12
5.2	Tapahtumiin osallistuvat yritykset	13
6	YRITYSTEN ROOLI KESKUSTAN ELINVOIMAISUUDESSA.....	13
6.1	Keskustan merkitys kaupungille ja seudulle	13
6.2	Kivijalkayritykset ja niiden asiakkaat.....	14
7	KESKUSTATUTKIMUKSET KEHITTÄMISEN TUKENA	16
7.1	Elinvoimalaskenta.....	16
7.2	Elävyysindeksi	16
8	CROSS MEDIA MARKETING	19
8.1	Kuinka monta kanavaa monimediakampanjan tulisi sisältää?	20
8.2	Markkinoinnin vaikuttavuuden mittaaminen	20
8.3	Mainonnan, yrityksen ja asiakkaan ymmärtäminen	21
8.3.1	Radio ja äänimainonta.....	22
8.3.2	Sosiaalisen median kanavat.....	23
8.3.3	Sanomalehti- ja sanomalehtien digikanavat	24
8.4	Kuluttajan TV- ja ruutu-aika	25
8.5	Yhdysvaltojen markkinat suunnannäyttäjänä.....	26
9	OSTOPROSESSIN YMMÄRTÄMINEN MARKKINOINNIN TUKENA.....	26
10	KAHDEKSAN KUSTANNUSTEHOAKASTA MARKKINOINTISTRATEGIAA PIENYRITYKSILLE.....	27
11	TUTKIMUSTYÖN TOTEUTUS, MENETELMÄT JA VALITUT YRITYKSET	30
12	VIITTAUS TUTKITTUUN MARKKINOINTIIN.....	31
13	TUTKIMUSTULOKSET	32
13.1	Soittoruokala Karoliina.....	32
13.2	Kaakko Festivals.....	33
13.3	California Shop	34
13.4	Kotka Steam Brewery	35
13.5	Pilke Optiikka	36
13.6	Merisydän Cafè.....	37

14	TULOKSET.....	38
15	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	39
15.1	Miten tapahtumat hyödyttävät keskustan yrityksiä.....	39
15.2	Tapahtumien määrä yrityksissä ja syyt osallistua tai olla osallistumatta niihin.....	40
15.3	Medianäkyvyys hajaantui vastaajien kesken.....	41
15.4	Tapahtumamarkkinointi ja ohjelma.....	42
15.5	Tapahtumien vaikutukset.....	43
16	KEHITYSIDEAT.....	43
16.1	Tapahtumaan houkuttelu.....	43
16.2	Tapahtuman sisältö.....	44
16.3	Tapahtumien markkinointi.....	44
16.4	Tapahtumien kalenterointi.....	45
17	JATKOTUTKIMUS.....	46
17.1	Toimenpideohje toimeksiantajalle.....	46
17.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset näkökulmat.....	46
	LÄHTEET.....	48

LIITTEET

Liite 1. Nortecon Oy, Elävyysindeksi

Liite 2. Haastattelukutsu

Liite 3. Haastattelututkimuksen kysymysrunko

1 JOHDANTO

Keskustoissa järjestetään lukuisia tapahtumia, mutta tietoa niiden vaikutuksista keskustojen yrityksiin tuntuu olevan varsin niukasti. Osa keskustojen tapahtumista tuotetaan kaupunkien toimesta joko kaupunkien omilla organisaatioilla tai yhteistyössä ulkopuolisten tapahtumatuottajien kanssa. Lisäksi keskustojen ja kaupunkien tapahtumia tuottavat joukko erilaisia tapahtumatuottajia. Tapahtumista viestitään usein kootusti yhteisillä tapahtumasivuilla (Kymenlaakso nyt 2022).

Erilaisten tuottajien tavoitteet ovat varsin vaihtelevia. Kaupunkien roolina on usein kaupungille imagollisten tapahtumien tuottaminen sekä laajemmassa perspektiivissä keskustojen elinvoimaistaminen. Lisäksi tapahtumia keskustoihin tuottavat erilaiset yhdistykset, seurat sekä tapahtumiin erikoistuneet yritykset. Yhdistysten ja seurojen pääasiallisena tavoitteena on esitellä ja saada toiminnalleen näkyvyyttä sekä kerätä varoja toiminnan kulujen kattamiseksi. Yksityiset tapahtumatuotantoa tekevät yritykset puolestaan tavoittelevat liikevoittoa. Suomen suurimmissa kaupungeissa toimii Kotkan Kauppatie ry:n kaltaisia yhdistyksiä, joiden keskeisenä toimialueena on tuottaa kampanjoita sekä tapahtumia yritysten hyödyksi (mm. Lakes ry 2022).

Keskustojen elinvoimaisuuden eteen tehdään paljon työtä. Osa kaupungeista pärjää tässä keskustojen välisessä kilpailussa paremmin kuin toiset. Tapahtumat ovat yksi keskeisistä keinoista lisätä keskustojen kiinnostavuutta ja elinvoimaisuutta kaupunkilaisten, turistien ja tapahtuma-alueen yritysten näkökulmasta. Keskustojen tapahtuma-alueilla toimii lukuisia yrityksiä, jotka ovat rooleiltaan hyvin erilaisia. Osa yrityksistä ei tavoittele sijainnillaan asiakasvirtojen kasvua, mutta vähittäiskaupalle, ravintoloille ja kahviloille, jotka sijaitsevat keskustojen kivijalassa, asiakasvirrat ovat liiketoiminnan menestymisen kannalta elintärkeässä roolissa. Opinnäytetyö on tästä syystä rajattu tapahtumiin osallistuviin keskustan kivijalkakauppoihin, ravintoloihin ja kahviloihin.

Yritykset kilpailevat kuluttajien huomiosta ja kivijalkakauppa elää voimakasta murrosta verkkokaupan ja kuluttajien ostoskäyttäytymisen takia. Keskustoiden menestymiselle on elintärkeää, että niissä on monipuolinen ja hyvinvoiva liike-elämä kauppoineen kahviloineen ja ravintoloineen. Tämän vuoksi on tärkeä

tutkia myös tapahtumien vaikutusta yrityksiin, jotta tapahtumia tuottavat pystyvät tuottamaan niistä paremmin liike-elämää tukevia.

Tutkimuksen aihe valikoitui opinnäytetyön tilaajan kansallisen keskustakehittämisen kattojärjestö Elävät Kaupunkikeskustat ry:n (EKK ry) tarpeesta saada lisättyä tietoa keskustatapahtumien vaikutuksesta yrityksiin. Tutkimuksella pyritään tuomaan erityisesti EKK:ry:n sidosryhmäläisinä toimiville keskustakehitysyhdistyksille lisätietoa tapahtumien luomiseen entistä tehokkaammin. Kyseisiä yhdistyksiä on Suomessa noin kolmekymmentä, ja ne sijaitsevat lähes kaikissa Suomen suurimmissa kaupungeissa. Tapahtumien tuottaminen keskustoissa on isona osana yhdistyksen toimintaa. (EKK ry 2022a.)

1.1 Kaupunkikehittäjät elinvoiman takana

Kaupunkikehittäjiksi luetaan useita erilaisia toimintamalleja. Keskeisessä roolissa on elinkeinopolitiikka, jota toteutetaan kaupungin johdolla. Kaupungin päättäjien on täytynyt tunnustaa keskustan elävöittäminen ja kehittäminen osaksi kaupunki identiteettiä, jotta voidaan saavuttaa kasvun polku ja siitä seuraava, kestävä kasvun polku. Kaupunki ei pysty tähän kokonaisvaltaiseen käsitteeseen yksin, sillä se pitää sisällään infrastruktuurin, kulttuurin, liiketoiminnan, asuinratkaisut, julkisen liikenteen, tapahtumat, urheilun, markkinoinnin sekä viihtyisyyden kokonaisuudessaan. Kotkassa kaupunki edistää kaikkia edellä mainittuja asioita sidosryhmiensä kanssa. (Kotkan kaupunki 2022.)

Tapahtumia tuotetaan laajasti myös muidenkin kuin kaupungin toimesta. Keskustakehittäjillä onkin kädet täynnä töitä varmistaakseen keskustojen kehittämisen tulevaisuuteen dynaamisesti ja laadukkaasti. Yhteistyötä kaupunkien päättäjien sekä yhdistysten kesken tulee tiivistää, jotta voidaan vahvistaa yhteistä näkemystä ja ymmärrystä siitä, miten veto- ja pitovoimaa. Yhteistyön esimerkkinä voidaan pitää Lahden kaupungin ja yhdistysten laatimaa mallia (Lahti 2022). Tässä kontekstissa on tärkeää tiivistää vuorovaikutusta myös tapahtumia tuottavien keskustakehittäjien kesken laadun ja riittävän tason varmistamiseksi.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Keskustassa toimivat yritykset osallistuvat tapahtumiin tai tuottavat tapahtumia useimmiten tunnepohjalta, jolloin osallistuminen ei perustu tutkittuun tietoon tai tietoisuuteen taloudellisesta näkökulmasta, eikä tieto tästä syystä ole välttämättä johdonmukaista. Näin varsinainen tavoite jää myös määrittelemättä, mikä tekee resursseiltaan parhaan lopputuloksen saavuttamisesta hankalampaa. Tutkimustyöllä pyritään selvittämään, miten tapahtumia tuotetaan tuloksellisesti ja miten yritykset suhtautuvat niihin. Tutkimustyössä selvitetään seuraavia kysymyksiä:

1. Miten luodaan laadukkaampia yrityksiä sekä keskustoja hyödyttäviä tapahtumia?
2. Mikä motivoi yrityksiä osallistumaan tapahtumiin?
3. Miten tapahtuma-alueella toimivien yritysten tulisi osallistua keskustatapahtumiin saavuttaakseen maksimaalisen taloudellisen hyödyn?
4. Mihin markkinointikanaviin tapahtumatuottajien sekä yritysten tulisi panostaa saavuttaakseen tavoitellun näkyvyyden kustannustehokkaasti?

Toisin sanoen opinnäytetyön tavoitteena on saada lisättyä tapahtumatuottajien tietoa siitä, miten tuottaa yrityksiä paremmin tukevia tapahtumia, miten tapahtumat hyödyttävät yritysten liikevaihtoa ja näkyvyyttä sekä miten ne lisäävät yritysten kävijä- ja asiakasvirtoja. Opinnäytetyössä selvitetään, miten yritykset kokevat tapahtumat ja mitkä ovat yritysten omat odotukset tapahtumista suhteessa tapahtumien toteutumiseen.

Tapahtumatuottajan näkökulmasta opinnäytetyön tavoite on saada useampia yrityksiä osallistumaan keskustojen tapahtumien ohjelmatuotantoon tai markkinointiin, siten että molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä.

2 TAPAHTUMIEN HYÖTY KESKUSTAN YRITYKSILLE JA KESKUSTOILLE

Tapahtumia mitataan useimmiten talouden kautta. Mitä suurempi tapahtuma ja tuotanto on kyseessä, sitä enemmän varoja tarvitaan tavoitellun lopputulok-

sen kannalta. Tapahtumaa tuottavien on usein erittäin hankala laskea todellista taloudellista vaikutusta, eikä se kaikissa tapauksissa ole edes relevanttia. Tapahtuman jälkikäteinen arviointi on kuitenkin kriittistä koko tapahtumanhallintaprosessin kannalta. Se on tapahtuman viimeinen vaihe, jossa arvioidaan asetettujen tavoitteiden ja onnistumisen välistä suhdetta. Voittoa tavoittelevat yhtiöt tai toiminnalleen katetta hakevat yhdistykset pystyvät laskemaan tapahtuman kannattavuuden sekä tuoton helposti laskemalla yhteen mahdolliset lipputulot, yhteistyökumppanuuksista saatavat tuotot sekä mahdollisen ruoka-, juoma- ja oheismyynnintuoton, joista vähentämällä tuotannon kulut saadaan selville mahdollinen tuotto. (Allen ym. 2012, 629.)

Kaupunkien tuotannoissa näkökulma on usein erilainen. Välitöntä tuottoa ei välttämättä suoraan edes tavoitella, vaan usein painoarvoa lasketaan myös mielikuvan, imagon ja aluetaloushyödyn kautta. Esimerkiksi Meripäiviin sijoitetaan kaupungin puolesta satojatuhansia euroja, mutta tapahtumatuotantoon sijoitetut varat eivät palaudu välittömästi kaupungin kassaan, vaan suurilta osin vasta jälkikäteen aluetalouden verotulojen kautta. Kaupunkitapahtumat voidaan nähdä kaupunkibrändäyksen työkaluna. Ne ovat suunniteltuja tapahtumia tai tila-ajallisia ilmiöitä, jotka ovat ainutlaatuisia ympäristön, ihmisten ja hallintajärjestelmien välisten vuorovaikutusten vuoksi mukaan lukien suunnittelelementit ja ohjelma. Suurin osa tapahtumien vetovoimasta on siinä, että ne eivät ole koskaan samanlaisia, ja on oltava paikalla, jotta voi täysin nauttia ainutlaatuisesta kokemuksesta. Jollet mene, se on menetetty mahdollisuus. (Getz 2008.)

Yleisesti on tiedossa tapahtumien positiivinen vaikutus keskustalle sekä siellä toimiviin kaupallisiin yrityksiin, mutta keskustassa järjestettävistä tapahtumien taloudellista tai markkinoinnillisista vaikutuksista alueen yrityksiin on varsin vähän tutkittua tietoa. Kotkan kaupungin teettämästä tutkimuksesta pystyy havainnoimaan, että toimivat sekä laadukkaat kaksi- tai useampipäiväiset tapahtumat jättävät aluetaloudelle rahaa enemmän kuin toimivat yksipäiväiset tapahtumat. Tätä taloudellista tehokkuuslukemaa nostavat erityisesti majoittumiseen sekä ruokailuihin liittyvät ostokset.

Yrityksen näkökulmasta on tärkeä hahmottaa konkreettisesti kokonaisuus, johon tapahtumakävijöiden raha jää, jotta yritys pystyy varautumaan tapahtuma-

aikoihin sekä mahdollisesti myös panostamaan tapahtumaan. Kun ymmärtää aluetaloudellisia tuottomahdollisuuksia, on päättäjien helpompi ymmärtää tapahtumien tärkeyttä ja sen kautta ohjata kaupunkien panostusta niihin.

(Sponsor Insights 2019.)

3 EKK RY:N TAPAHTUMASELVITYS YMPÄRISTÖMINISTERIÖLLE

EKK ry:n ympäristöministeriölle tuottamassa selvitystyössä käsitellään esimerkiksi keskustojen tapahtuma-aktiivisuutta. Selvityksen pohjalta on esitetty, että kaikissa Suomen 50 suurimmassa kaupungissa tulisi olla vähintään yksi isompi, esimerkiksi Meripäivien, Seinäjoen Tangomarkkinoiden, Savonlinnan Oopperajuhlien tai Pori Jazzin kaltainen vähintään viikonlopun kestävä imago-tapahtuma. (EKK ry 2021c, 12–13.)

Tämän lisäksi selvityksessä esitetään, että kaikissa kaupungeissa tulisi olla myös joukko pienempiä tapahtumia, kuten kauppatapahtuma. Esimerkkejä kauppatapahtumista: Yhen Illan juttu (Lahti), Kotka Lifestyle (Kotka) tai Fashion by Night (Lappeenranta); ravintolatapahtumista: Art Goes Kapakka (Helsinki), art@bars (Lappeenranta), Food & Art Festival (Turku); yhteisötapahtumista, Porin päivä (Pori), Venetsialaiset (Kokkola), Taiteiden Yö (Kouvola), Aaltoja festivaali (Kotka). Selvityksessä todetaan kaupunkitapahtumien vahvistavan paikallista identiteettiä ja luovan yhteisöllisyyttä. (EKK ry 2021c, 12–13.)

4 TAPAHTUMAT KOTKASSA

Kotkalainen keskustakehitysyhdistys Kotkan Kauppatie ry järjestää jo yksinään useita tapahtumia, joihin yritykset voivat osallistua. Kauppatien toimintasuunnitelmasta käy ilmi viisi erilaista tapahtumaa: Sutela Action, Tori Fiesta, Kotka Lifestyle, Puotipäivät, Ilta puodeissa ja Joulunavaus. Lisäksi yhdistys tuottaa markkinat Kotkan Kauppatorilla 12 kertaa vuodessa (Kotkan Kauppatie ry 2022b.) Muita tapahtumia Kotkassa, joita järjestävät muut kuin yritykset. mm. Meripäivät, Aaltoja Festivaali, Django festivaali, Kotka Rock & Blues konsertti, Karhulan joulunavaus, Jumalniemen joulunavaus, Kauppakeskus Passaatin teemalliset tapahtumat, n. 6/vuosi, Lohisoitto, Kotkan-, Karhulan- ja Sapolan esiintymislavojen konsertit, (n. 8 per vuosi).

Kotkan Meripäivien vuoden 2019 kävijätutkimuksen tehnyt konsulttiyritys Sponsor Insight Finlandin laajasta kyselystä käy ilmi varsin selkeästi, miten aluetalous pystyy hyötymään tapahtumasta. Kyselyyn vastasi 618 eri-ikäistä sekä eri tuloluokista koostunutta vastaajaa. Tulosten luotettavuutta lisää se, että vastaajista vain hieman yli puolet ovat kotkalaisia ja loput tapahtumaa varten muualta saapuneita, joten tutkimuksen luotettavuus on varsin hyvä. Vii-sipäiväisessä tapahtumassa käyneiden rahankäyttö tapahtuma-alueella on yhteensä 6,5–7,5 miljoonaa euroa ja tapahtuman ulkopuolella 6,5–7,5 miljoonaa euroa, eli yhteensä 13,0–15,0 miljoonaa euroa. (Sponsor Insight 2019.)

Meripäivätutkimuksen avainkohdat ovat seuraavat:

- naisia vastaajista oli hieman yli 70 %.
- Ensimmäisen taulukon mukaan tapahtuma-alueella rahaa kävijät käyttivät keskimäärin 103,21 € (Kotkassa asuvat 96,30 € ja muualta saapuvat 111,04 €).
- Tapahtuma-alueen ulkopuolella rahaa käytettiin keskimäärin 97,90 €. Rahaa kului mm. majoittumiseen, kulkemiseen, ruokailuihin ja ostoksiin, kuten toisesta taulukosta käy ilmi.
- Kyselyn tapahtuma kesti keskiviikosta sunnuntaihin, joten mm. majoituksen tuoma taloudellinen lisätuotto nostaa alueelle jäävän rahan määrää.

Taulukko 1. Rahankäyttö tapahtuma-alueella

	<u>AVG.</u>	
Ruoka tapahtuma-alueella	22,79	€
Juoma tapahtuma-alueella	38,61	€
Tapahtumassa myytävät tuotteet	11,73	€
Muu kulutus tapahtumassa	10,95	€
Konsertti- tai muu lippu (vain oman lippusi hinta)	19,12	€
Kaikki vastaajat	103,21	€

Taulukko 2. Rahankäyttö tapahtuma-alueen ulkopuolella

	<u>AVG.</u>	
Majoittuminen Kotkassa	12,74	€
Kuljetuspalvelut Kotkassa (taksi, linja-auto, tms.)	9,62	€
Ravintolapalvelut (ruoka ja juoma)	29,38	€
Muut ostokset (ruokakaupat, shoppailu, tms.)	33,04	€
Muu kulutus (polttoaineet, viihde, tms.)	13,12	€
Kaikki vastaajat	97,90	€

Tutkimus osoittaa hyvin seikkaperäisesti, mihin kaikkiin osioihin tapahtumakävijä varojaan käyttää. Vuoden 2019 Meripäivistä tehty tutkimus osoittaa, että tapahtumien aluetaloudellinen vaikutus voi olla huima, mutta se ei anna kuvaa lukuisten pienempien yksipäiväisten tapahtumien taloudellisista vaikutuksista luonteensa ja monipäiväisyytensä takia. Kaksi- tai useampipäiväiset tapahtumat tuovat varoja enemmän erityisesti majoituksen sekä ruokailuiden kautta. (Sponsor Insight 2019.)

5 OPINNÄYTETYÖN SIDOSRYHMÄT

5.1 Opinnäytetyön tilaaja

Opinnäytetyön toimeksiantajayhdistys EKK ry on keskustakehittämisen kansallinen kattojärjestö, jonka jäsenenä on muun muassa Suomen suurimmat kaupungit ja kunnat, useita kaupan alan keskusjärjestöjä, Suomen Kiinteistöliitto ry, sekä laaja kaupunkikehittämisen asiantuntijaverkosto. Yhdistyksen toimihenkilöinä toimii toiminnanjohtaja Pokko Lemminkäinen sekä hänen apunaan osa-aikaisesti yhdistykselle työskentelevä hallintojohtaja Kaija-Leena Tervala (EKK ry 2022b.)

Yhdistyksen kansallisen toimialueen huomioiden henkilöstö on kahden henkilön määrällä varsin pieni. Yhdistyksessä on kuitenkin apunaan 19 henkinen asiantuntijahallitus, jolla jokaisella on oma varajäsen. Hallituksessa pyritään pitämään maantieteellisesti laaja edustus, jotta tieto ja yhdistyksen vuorovaikutus välittyisi maanlaajuisesti mahdollisimman hyvin. Lisäksi yhdistyksellä on

puheenjohtaja, kolme varapuheenjohtajaa sekä hallitusten kokouksia sekä yksityiskohtaisempaa valmistelua varten perustettu asiantuntijoista koostuva valmisteluvaliokunta. Tämä kokonaisuus varmistaa toiminnan laatua sekä kansallista toimintaympäristöä. (EKK ry 2022b.)

5.2 Tapahtumiin osallistuvat yritykset

Opinnäytetyön sidosryhmänä on myös haastatteluihin valikoituja tapahtumiin osallistuvia yritysten edustajia. Haastatteluun osallistuvat yritykset ovat eri toimialoilta ja omaavat varsin erilaisen kohderyhmän. Valitut yritykset ovat aktiivisia osallistumaan myös muiden tekemiin tapahtumiin ja sen lisäksi luovat niitä myös itse.

6 YRITYSTEN ROOLI KESKUSTAN ELINVOIMAISUUDESSA

6.1 Keskustan merkitys kaupungille ja seudulle

On yleisesti ymmärretty, miten tärkeä kaupunki on seutukunnalle. Keskustakehittäjät tekevät paljon näkyvää sekä näkymätöntä työtä keskustojen elinvoimaistamiseksi. Keskusta on kiistatta kaupungin käyntikortti ja näyteikkuna, sielu ja peili koko alueen yleisestä ilmapiiristä ja viihtyisyydestä, niin omille kaupunkilaisille kuin kaupungissa vieraileville turisteille sekä työn perässä matkustaville. Suomen kaupungit käyvät parhaillaan kiivasta taistoa asukkaista, asukasmäärien pysymisestä ja kasvamisesta. Puhutaan nykykielessä pitovoimasta ja vetovoimasta. Suomen urbanisoituessa ja maaseutujen palveluiden hiipuesssa keskustojen merkitys korostuu entisestään. (Kuntaliitto 2016, 32–33.)

Kymenlaakson osalta haasteita tuottaa tämänhetkinen demografinen ennuste, joka väestölukemissa mitattuna on laskusuhdanteinen. Kun 2021 väestöä seudulla on hieman yli 166 000 henkeä, ennusteen mukaan määrä laskee vuoteen 2040 mennessä hieman yli 136 000 henkeen. Kotkan osalta tämä lasku tarkoittaisi ennusteen mukaan vuoden 2021 tasosta 51 223 henkilöä ja vuoteen 2040 mennessä laskua olisi 43 981 henkilöä, eli laskua olisi 7 242 henkeä eli noin 14 % nykyisestä. (Kymenlaakson liitto 2022.)

Kotkan kaupunki ei ole jäänyt odottelemaan väkiluvun hiipumista, vaan kaupungin johdossa onkin ryhdytty toimeen Kotkan keskustan veto- ja pitovoiman lisäämiseksi. Vuonna 2023 aukeavasta Satama-areenasta on tarkoitus tulla seudulle ja kaupungille konserttien sekä kohtaamisten keskus. Kokonaisuutta lisää 2024 tapahtumakeskuksen viereen rakentuva Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun uusi iso kampus, joka tuo vuosittain keskustaan yli 2 000 opiskelijaa. Näiden toimenpiteiden toivotaan luovan hyvän perustan keskustan elävöittämisen lisäämiseksi, mutta yleisen keskustatunteen nostamiseksi tekemisen tasoa ja monipuolisuutta täytyy nostaa myös keskustatapahtumissa, johon opinnäytetyön tutkimus paneutuu. Yhteensä kaupungin lähivuosien investointien odotetaan kasvavan yli 150 miljoonaan. (Sillanpää, 2021.)

6.2 Kivijalkayritykset ja niiden asiakkaat

Kivijalkayrityksistä ylivoimaisesti eniten on osakeyhtiöitä sekä toiminimiyrityksiä, joilla on yksi vastuullinen yrittäjä. Reilusti valtaosa on 1–3 henkilön yrityksiä, pois lukien ravintolat ja kahvilat, joissa työntekijöitä on useampia ja jopa useassa vuorossa. Ravintolat ja kahvilat erottuvat muista kivijalkayrityksistä myös siten, että niissä on useimmiten palkattua päällikkötasoa tai vuorojohtoa. Yrityksen ainoa tavoite on tehdä omistajilleen voittoa, mutta samalla niillä on kunta- ja valtiontalouden kannalta elintärkeä rooli verotuksen osalta, kuten myös sijainnin osalta keskustojen elinvoimaisuudelle sekä kaupunkien imagoille. Kaupunki ja sen keskusta eivät pysty olemaan elinvoimainen ja houkutteleva ilman monenkirjavaa palvelu-, päivittäistavara-, vähittäistavarakauppa-, ravitsemuskauppaa.

Suomessa oli tammikuun 2022 alussa 262 380 osakeyhtiötä ja 237 564 yksityistä elinkeinonharjoittajaa, kolmanneksi eniten yrityksistä oli kommandiittiyhtiöitä, joita oli 22 888, eli vain alle viisi prosenttia edellisistä yritysmuodoista. (PRH 2022; Kaupan Liitto 2022a). Kaupan myynti 2021 oli yhteensä 138 miljardia euroa verottomana (Kaupan Liitto 2022b).

Kivijalkakaupan tärkein asiakas on kaupunkilainen, eli kaupungin asukas, joka on välttämätön keskustan yritysten toiminnalle. Tällä hetkellä kauppa toimialana käy kiivasta taistoa asiakkaidensa huomiosta verkkokauppaa vastaan. Kaupan liiton julkaiseman raportin mukaan vuonna 2021 verkkokauppa jatkoi

kasvua vuodesta 2020 13 % 718 miljardiin euroon. (Kaupan Liitto 2022). Suomen kasvun ennakoitiin Europe Ecommerce -raportin mukaan olleen noin 11 %. (Ecommerce Europe 2022, 49). Toinen seikka, joka vie kuluttajien huomiota pois keskustan kauppapaikoista sekä tapahtumista on kodin laaja viihdetarjonta, kuten suoratoistopalvelut, mm. Netflix, Yle Areena, HBO, Disney Channel, Spotify ja sosiaalisen median palvelut, mm. Facebook, TikTok, YouTube, Instagram, LinkedIn. DNA:n teettämän tutkimuksen mukaan suosituin suoratoistopalvelu Suomessa on ylivoimaisesti Yle Areena 94 %:n osuudellaan 18–75-vuotiaista. 68 % kaikista suomalaisista valitsi Netflixin suosituimmaksi palveluksi. (Teknavi 2021). Näistä edellä mainituista syistä on erityisen tärkeää, että keskustaviihtyvyyttä mietitään ja tuotetaan laajalla rintamalla moninaisuuden varmistamiseksi, jotta saadaan kaupunkilaiset liikkeelle kaupunkikeskustoihin.

Turismi on toinen välttämätön segmentti keskustan kaupankäynnille. Kaupunkien erilaisuudesta ja kokoluokista johtuen turistien määrä ja sen tuomat taloudelliset vaikutukset seudulle ovat kaupungeista riippuen erilaisia. Pienemmät kaupungit ovat usein erityisesti ”kesäkaupunkeja”. Näihin lukeutuvat kaikki Kymenlaakson kaupungit, kuten Kotka, Hamina ja Kouvola, kun taas isommat kaupungit, kuten Helsinki, Tampere ja Turku, houkuttelevat turisteja ympäri vuoden. Tämä on yksi tärkeä syy siihen, miksi keskustojen täytyy pitää kiinnostavuus yllä muun muassa kiinnostavien tapahtumien myötä. Vuonna 2019 Kymenlaaksossa yöpyi lähes 60 000 ulkomaista matkailijaa, joka on 19 % kaikista matkailijoiden yöpymisistä. (Business Finland 2019).

Työvoimaperäinen kaupunkiseudulle muuttaminen on jatkuva trendi. On tunnistettu yleisesti, että suuret ikäluokat jättävät jälkeensä reilusti työpaikkoja ja joillekin kaupungeille muodostuu myös teollisuuden kasvaessa tarvetta työvoimalle, jota kaupunkien oma väestö ei usein riittävästi täyttämään. Tämä työvoimaperäinen muutto luo kaupungeille erityisen kilpailuasetelman ja paineen saada osaajat muuttamaan työn perässä. Tästä työperäisestä muutosta kilpailevat kaikki Suomen kaupungit toisiaan vastaan, mutta kilpakenttä ei rajoitu ainoastaan kotimaan rajoihin, vaan huippuosaajista kilpaillaan myös maiden välillä. Työn perässä muuttamiseen vaikuttaa luonnollisesti palkka, mutta se ei usein riitä motivaatioksi vaihtaa seutua. Seudulle muuton yhteydessä pohdi-

taan puolison työmahdollisuuksia, lasten elinympäristöä, ravintola- ja kahvila-palveluita, harrastemahdollisuuksia, seudun imagoa ja yleisiä viihde-elementtejä, kuten tapahtumat, kulttuuri, konsertit sekä urheilukulttuuri. Tämä on yksi keskeisistä syistä, miksi tapahtumien tulee olla laadukkaampia, monipuolisempia ja paremmin tuotettuja. Taloustutkimuksen mukaan vain 7 % työkäisistä olisi valmis muuttamaan työn perässä toiseen kaupunkiin. Potentiaalisin työn perässä muuttaja on alle 25-vuotias. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022).

7 KESKUSTATUTKIMUKSET KEHITTÄMISEN TUKENA

Keskustojen kehittämisen tueksi tuotetaan paljon dataa. Kotkassa, jossa opin- näytetyön tutkimus tehdään, kaupallisen kehittämisen tukena on käytetty kahta erilaista raportointimenetelmää. Toisessa tarkastellaan liiketilojen määrää ja aukioloaikoja, toisessa puolestaan keskustassa vierailevia ihmisiä.

7.1 Elinvoimalaskenta

Elävät Kaupunkikeskustat ry tuottaa Salokorpi yhtiöt Oy:n kanssa keskustojen elinvoimatutkimusta. Tutkimustyöhön osallistuu noin 35 Suomen suurinta kaupunkia ja kuntaa. Tutkimustyössä tutkitaan kunkin tutkimukseen osallistuvan kaupungin liikemäärää, liiketiheyttä, liikkeiden aukioloa, joissa merkityksellisimmäksi elinvoimaa lisääväksi tekijäksi on määriteltä myös lauantaisin palvelevat yritykset. 2022 raportissa Kotkan lukemissa on huomioitavaa, että elinvoimalukema on kasvanut 2019–2022 aikavälitarkastelussa 0,6 % ja on näin ensimmäisenä kahdeksasta kaupungista, jolla lukema on noususuuntainen.

Tyhjien liiketilojen määrä on 10,5 %, joka on kansallisessa tarkastelussa keskiarvoa 0,9 % pienempi. Kaupallinen tiiveys on myös 3,68 lukeman mukaan 0,45 yksikköä kansallista keskiarvoa parempi, eli Kotka on kaupallisesti kansallista keskiarvoa tiiviimpää (Salokorpi Yhtiöt Oy 2022.)

7.2 Elävyysindeksi

Kotka pääsi 2022 keväällä mukaan Nortecon Oy:n tutkimuspilottiin Kuopion ja Turun kanssa. Elävyysindeksi perustuu Telian matkapuhelinliittymien markki-

naosuuteen ja sieltä keräämään matkapuhelindataan. Tutkimuksessa keskityttiin ihmisiin sekä viipymä- sekä asiointiaikoihin, toisin kuin elinvoimalaskennassa.

Tutkimuksessa vertailtiin vuosia 2019–2021. Tutkimuksen luotettavuutta vaikeutti koronapandemia. Tutkimuksessa tarkasteltiin ennalta tarkkaan määrättyä ydinkeskusta-alueita, joka koostui kaikissa tutkimuskaupungeissa samankokoisista viidestä 500 m x 500 m -alueesta. Käynniksi on määritelty yhden ihmisen saapuminen ydinkeskustan alueelle tai herääminen alueelta. Käynnin aikamääre on määritelty 5 minuutin – 24 tunnin mittaiseksi. Asiointia varten ihmisen on täytynyt saapua alueelle alueen ulkopuolelta. Alue on jaettu neljään kategoriaan, pikakäynti 5–20 minuuttia, lyhyt viipymä 20–60 minuuttia, keskipitkä viipymä 1–2 tuntia ja pitkä viipymä 2–4 tuntia. (Liite 1.)

Kuten kuvassa 1 osoitetaan, elinvoimatutkimuksen mukaan keskiviikkona oli määrällisesti eniten käyntejä, ja ne olivat pituudeltaan 20–60 minuuttia. Kuva 2 osoittaa, että keskipitkiä viipyviä puolestaan oli eniten sunnuntaisin.

- Käyntejä 2019, eli aikaan ennen koronapandemiaa oli 14.847/pvä, joka vastaa 5,4 miljoonan käyntiä vuositasolla.
- 2021 käyntimäärä laski 13.991/pvä, eli 5,1 miljoonaan käyntiin vuodessa.

Vertailuna tehtiin havainto, ettei epidemia vaikuttanut yhtä paljon käyntimäärissä indeksillä (98) mitattuna kuin vertailukaupungeissa Kuopioon sekä Turkuun.

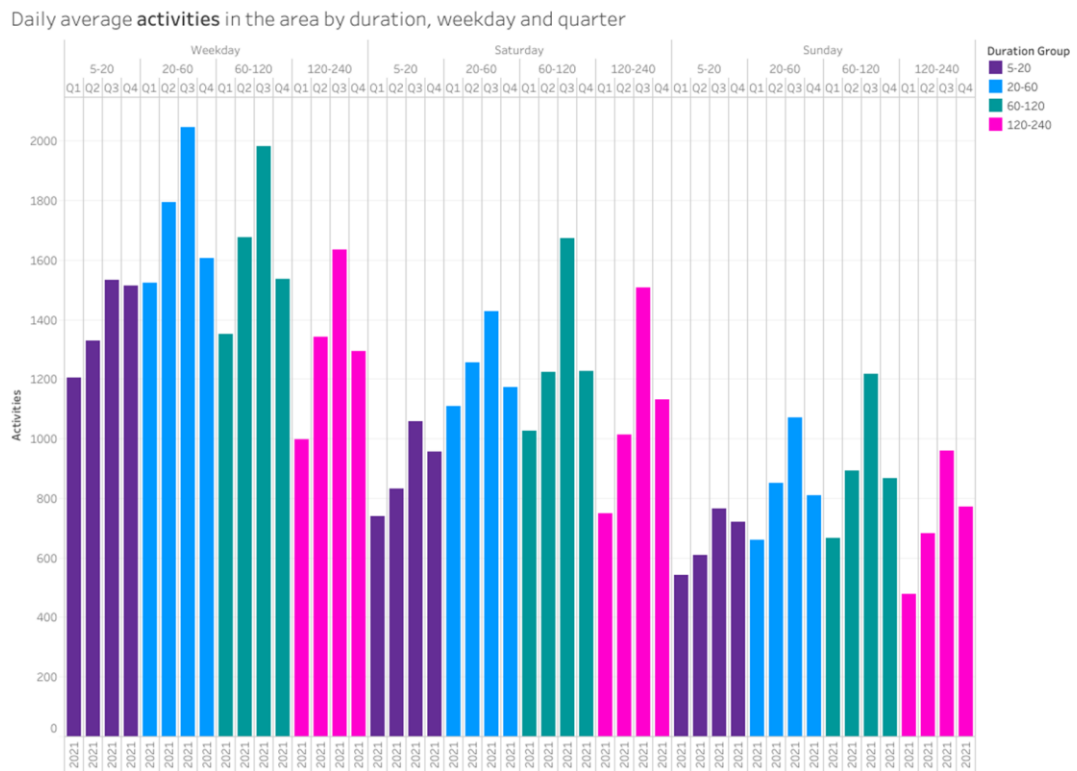
- Asiointeja tarkasteltaessa Kotkan tarkastelualueelle tehtiin 2019 käyntejä 5631/pvä, joka vastaa 2,1 miljoonaa asiointia vuodessa.
- Asiointeja Kotkan keskustaan kaikista käyntimääristä on 38 %, joka vastaavasti isoissa kaupungeissa nousi jopa 60 %.

Johtopäätöksenä voi tehdä, että isommat kaupungit houkuttelevat laajemmin kuluttajia ja keskustoissa asioivia luokseen.

- 2021 tarkastelussa vastaavasti Kotkassa asiointeja oli 5447/pvä, joka on 2 miljoonaa asiointia vuodessa.
- Kokonaiskäyntimäärä jäi vuoteen 2019 verrattuna 161 000 käyntiä pienemmäksi mutta kuitenkin 2020 vuotta 139 000 suuremmaksi indeksillä 108.

Yhteenvedon voidaan pitää, että asiointimäärät ovat kasvussa mutta kuitenkin edelleen toipumisvaiheessa pandemiasta. (Liite 1.)

Kotka erottui vertailukaupungeista erityisesti normaalia vilkkaammalla kesäkaudella, mutta suuremmat kaupungit vetivät puoleensa reilusti enemmän kävijöitä yleisesti ja ympäri vuoden. 2021 asiointiviipymiä tarkasteltaessa, vertailussa vuoteen 2019, voidaan todeta pikakäyntien lisääntyneen ja ottaen merkittävästi kiinni pidempiä viipymiä. (Liite 1.)



Kuva 1. Elävyyssindeksitutkimus, kävijämäärien vierailumäärät eri viikonpäiville (Liite 1.)

2021	Arkipäivä	Lauantai	Sunnuntai
Pikakäynti	23%	20%	21%
Lyhyt viipymä	29%	27%	27%
Keskipitkä viipymä	27%	28%	29%
Pitkä viipymä	22%	24%	23%

Kuva 2. Elävyysindeksitutkimus, viipymien jakautuminen (Liite 1.)

Yhteenvedona voidaan todeta, että pikaisempi asiointi jättää mahdollisesti vähemmän euroja kauppaan, ravintoloihin ja kahviloihin. Tämä edellä esitetty tutkimus auttaa ymmärtämään, miten keskustassa ollaan ja asioidaan. Kehittäjien täytyy pystyä pidentämään ja kasvattamaan asiointien sekä käyntien määrää, jotta kauppa pärjää ja keskusta elinvoimaistuu. (Liite 1.)

8 CROSS MEDIA MARKETING

Cross media marketing on käsite, joka kattaa eri medioiden monimediamarkkinointia. Yksinkertaisesti sanottuna se tarkoittaa tuotteen mainostamista eri medioiden avulla. Toisaalta sillä voidaan tarkoittaa myös markkinointia luovuu- den avulla. Monimediamarkkinoinnin tavoitteena on saada markkinoinnille ja kampanjalle mahdollisimman laaja näkyvyys samalle temalle useisiin eri kanaviin. Käytettäviä kanavia pitää olla vähintään kaksi, mutta enimmäismäärää ei ole. (Lapaas, 2020.)

Klassisesta radiomainonnasta TikTok-markkinointiin: Jos tuottaa markkinointi- kampanjaa useilla kanavilla, voi hyödyntää lukuisia vaihtoehtoja, jotka voidaan yhdistää tehokkaasti toisiinsa kampanjan tavoitteen mukaisesti. "Monimedia- markkinoinnin yleinen tarkoitus on saavuttaa korkea näkyvyys", sanoo Marc Czieslick, toimitusjohtaja ja monikanavaisen markkinointialustan Contentpep- perin keksijä. "Vaikka tavoitteena on saada hyviä asiakasliidejä, tavoitteena on myös helpottaa tavoitavuutta ja saada enemmän jakoja ja tykkäyksiä yrityk- sen brändiviestintään." Monimediamarkkinointi perustuu integroivaan lähesty- mistapaan: ydinviesti välitetään samanaikaisesti useiden kanavien kautta. Näin monimediamarkkinointi kohtaa kohderyhmän useilla kanavilla ja tuottaa eri- laisia ärsykeitä eri aisteille eri muodoilla. "Medioiden välisen kampanjan ta- voitteen tulisi olla käyttäjien tavoittaminen oikeaan paikkaan oikeaan aikaan

ja oikeilla mainosvälineillä", suosittelee Marcel Richter, tiimipäällikkö asiakasstrategiasta ja ratkaisuista digitaalisen teknologia ja konsulttiyritys Eprofessionelista. (Eiðfeller 2020.)

8.1 Kuinka monta kanavaa monimediakampanjan tulisi sisältää?

Olipa sitten maksettu, yrityksen oma tai ansaittu media, kuten esimerkiksi toimittajan tai bloggaajan tekemä markkinointi, niin monimediemarkkinoinnissa ei ole rajoituksia mahdollisuuksille yhdistää mediatyyppejä, viestintäkanavia ja strategioita. Monimediakampanjassa on määritelmän mukaan oltava vähintään kaksi kanavaa. "Gartnerin tutkimuksen mukaan kampanjat, jotka käyttävät neljää tai useampaa digitaalista kanavaa, ovat noin 300 % menestyneempiä kuin kampanjat, jotka käyttävät vain yhtä tai kahta kanavaa", joten menestys kasvaa teoreettisesti eksponentiaalisesti kanavien lukumäärään nähden", Czieslick sanoo tutkimuksessa. "Käytännössä markkinoinnista vastaavat henkilöt kuitenkin harvoin onnistuvat jatkuvasti ylläpitämään yli kolmea kanavaa ilman oikeita ohjelmistoratkaisuja", hän lisää. (Eiðfeller 2020.)

Marcel Richterin mukaan tästä ei voi tehdä yleistyksiä. Kanavien optimaalinen määrä riippuu asiakkaasta, kampanjasta ja budjetista. Suurella budjetilla kannattaa kokeilla monia eri kanavia. Yleisesti ottaen sääntö Richterin mukaan on seuraavaa: Mitä enemmän saa etukäteen tietoa kohderyhmästä, sitä systemaattisempi valinta voi olla. Mitä vähemmän tietoa kerätään, sitä enemmän on oltava kokeellisempi. (Eiðfeller 2020.)

8.2 Markkinoinnin vaikuttavuuden mittaaminen

Eri medioilta löytyy paljon tutkimuksia mainonnan tavoittavuudesta sekä vaikuttavuudesta, mutta tästä huolimatta tavoitettavuuden arviointi yrityksille on äärimmäisen vaikeaa. Helpoin on arvioida markkinoinnin välitöntä hyötyä, joka näkyy kävijämäärissä tai kassavirtana heti mainonnan jälkeen markkinoinnissa tavoiteltavana päivänä. Markkinoinnin tavoite on vahvistaa brändiä ja tuottaa lisää kävijöitä sekä kassavirtaa. Seuranta vaikeuttaa usein se, että markkinoinnin vaikutus ei ole aina välitön, vaan asiakas saattaa kontaktoida yritystä esimerkiksi vasta ostotarpeen syntyessä. Pienyrittäjillä vaikutusten ar-

viominen on usein vaikeinta, sillä esimerkiksi ovien asiakaslaskureita ei juuri-kaan ole, eikä pienyrityksissä ole usein käytössä raportointityökaluja, joilla voisi arvioida liikehdintää kassavirrassa.

Markkinoinnissa puhutaan yleisesti monikanavaisuuden sekä toistojen merkityksestä. Kuluttajat ovat eri medioiden parissa erilaisia aikoja ja toisistaan poikkeavina ajankohtina. Kuluttajat kokevat päivän aikana satoja, ellei tuhansia mainosärsyksiä, joten suppealla markkinoinnilla on hankala erottua joukosta ja tavoittaa kohderyhmä haluttuna aikana ja halutussa paikassa. Markkinoinnin toimivuuden kannalta on välttämätöntä tehdä monikanavaista markkinointia ja kohdentaa muun muassa hakukoneoptimoinnilla markkinointia toivotulle kohderyhmälle. Monikanavamarkkinoinnin tarkoitus on jakaa sisältöä ja mainoksia eri kanavien kautta. Monikanavainen strategia tuo organisaation kuluttajien saataville verkossa, painettuna, myymälässä jne. Kuluttaja voi valita, missä haluaa olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa, mutta sisältö ja sitoutuminen näissä eri kanavissa ovat usein hyvin hajanaista. (Marketing Evolution 2022.)

8.3 Mainonnan, yrityksen ja asiakkaan ymmärtäminen

Ymmärtääksemme asiakkaan ostoskäyttäytymistä voimakkaassa digitaalisessa murroksessa, tulee meidän ymmärtää erilaisten kanavien sekä prosessien toimivuutta sekä tavoittavuutta. 90-luvulla alkaneen voimakkaan digitalisoitumisen myötä olemme ajautuneet voimakkaaseen muutokseen, jossa enustaminen on äärimmäisen vaikeaa ja muutostahti on päätä huimaavaa.

Maailma sekä kaupalliset palvelut digitalisoituvat ja moninaistuvat ja samalla syntyä uusia markkina-alueita. Erityisesti pienyritysten näkökulmasta suurena haasteena voidaan pitää kokonaisuuden hahmottamista myös markkinoinnissa, sillä samanlaisia raportointi- eikä ROI-mittareita (Return of Investment) ole kuten esimerkiksi suuremmilla yrityksillä. Tästä syystä on erityisen tärkeä ymmärtää erilaisten markkinointikanavien hyöty ja se, millaisia kohderyhmiä eri markkinointikanavat palvelevat. Opinnäytetyö keskittyy kansallisen tason tarkasteluun ja markkinointiin, joka tapahtuu erityisesti tapahtumien yhteydessä.

Markkinoinnin tehtävänä on saada asiakas tuotteen tai palvelun äärelle. Kuten Marko Filenius kirjassaan Digitaalinen asiakaskokemus kirjoittaa, tulisi jokaiselle kampanjalle määritellä tavoite, yksinkertaisesti mitä asiakkaan halutaan tekevän. Jotta saadaan asiakas toimimaan tavoitteiden mukaisesti, tulee se viestiä mahdollisimman selvästi ja ytimekkäästi. Markkinointi ohjaa asiakkaan palvelun ääreen. Markkinoinnin monikanavaisuuden hallinta on yksi tärkeistä teemoista, joka tulee hahmottaa oikein hyvän tavoitavuuden varmistamiseksi. Jokainen markkinointikanava edellyttää sen ominaisuuksien tuntemisen, miten se toimii ja miten siellä tulee toimia parhaimman vaikutuksen saamiseksi. (Filenius 2015.)

8.3.1 Radio ja äänimainonta

Finnpanelin tutkimuksen perusteella radio tavoittaa noin 3 234 000 ihmistä päivätasolla, eli 65 % tutkimuksen kohderyhmästä 5 012 540 (Suomen väestön yli 9-vuotiaat). Viikkotasolla tavoitettavuus on jopa 4 421 000 ihmistä, eli 88 % koko kohderyhmästä. Kanavaosuuksista 51 % on Ylen kanavia ja 49 % kaupallisia radiokanavia. Ylen kanavista Yle Radio Suomi oli suosituin 32 %:n osuudella. Kaupallisista kanavista Radio Nova oli 8 %:n osuudella. Raportissa selviää myös, että Ylen kanavien top 3 -ikäryhmää ovat yli 65-vuotiaat (71 %), 55–64-vuotiaat (49 %) ja 25–34-vuotiaat (36 %), kun taas kaupallisilla kanavilla top 3 -ikäryhmää ovat 9–14-vuotiaat (78 %), 15–24-vuotiaat (77 %) ja 45–54-vuotiaat (71 %). Yhteenvetona voidaan todeta, että kaupalliset kanavat vetävät puoleensa enemmän nuorempaa, alle 65-vuotiasta, kun taas Yle houkuttelee puoleensa erityisesti varttuneempaa väestöä, yli 65-vuotiaita. (Kuva 3.)

Kanava	Kaikki 9+	9– 14	15– 24	25– 34	35– 44	45– 54	55– 64	65+
Radio yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100
YLE yhteensä	51	22	24	36	31	29	49	71
Kaupalliset yhteensä	49	78	77	64	70	71	51	29

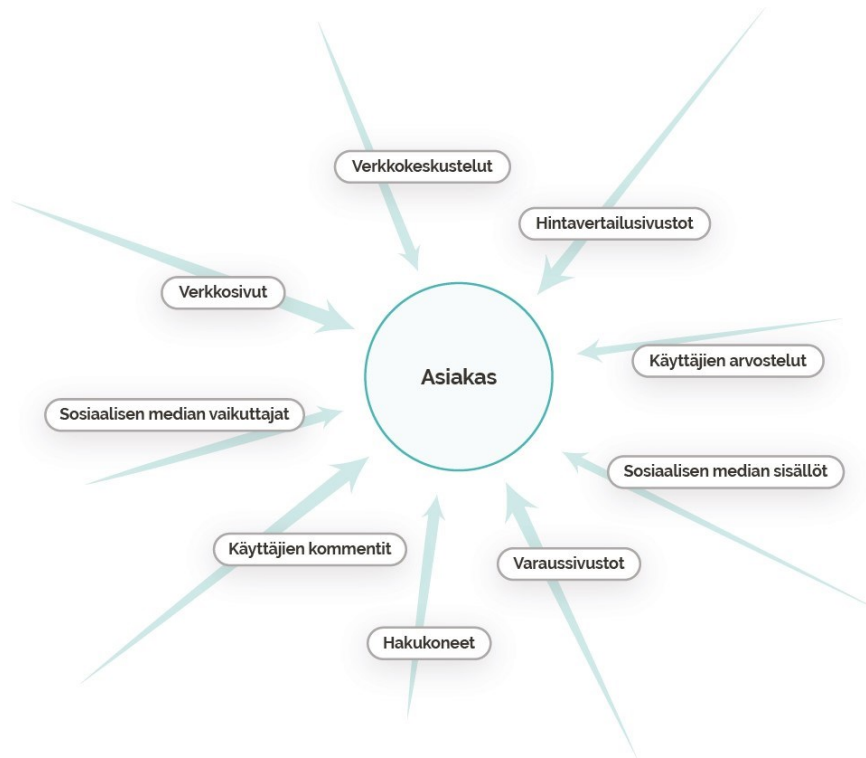
Kuva 3. Ylen ja kaupallisten radioiden kuuntelija ikäryhmät

Äänimainontaa kuullaan usein myös muualla kuin radiokanavissa. Varsinkin kauppakeskukset käyttävät äänimainontaa, ja se toimii kokonaisvaltaisen markkinoinnin lisänä ja pyrkii herättämään impulsiivisiin ostoksiin. (Finnpanel Oy 2022.)

8.3.2 Sosiaalisen median kanavat

Digitaalisia kanavia on tullut viime vuosina kiihtyvään tahtiin. Markkinointitrendit verkkosivuston mukaan näistä suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Whatsapp, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, Pinterest, TikTok, SnapChat ja Facebook Messenger. Tämän hetken suosituimmissa digitaalisissa kanavissa on havaittavissa eri ikäisille mieluisimpia kanavia. Esimerkiksi Facebook on selvästi suosittu aikuisväestön keskuudessa, kun taas TikTok on erityisesti nuorten suosiossa. LinkedIn ja Twitter palvelee parhaiten liike-elämän henkilöitä. Instagram kasvattaa suosiotaan alustana niin nuoremmille, kuin vanhemmillekin. Tutkimuksen mukaan yhdeksän kymmenestä kuluttajasta ostaa brändeiltä, joita seuraavat sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median tuomiksi hyödyiksi mainitaan mm. maksuttoman markkinoinnin lisääntyminen, kohderyhmän nopea tavoitettavuus, uusien asiakkaiden löytäminen, oman asiakaskunnan ylläpito ja yrityksen tavoitettavuus (Markkinoinnin Trendit 2022.)

Digitalisaation myötä syntyneiden uusien kanavien sekä medioiden sisältö käsittää oikeastaan kaiken, mitä kuluttaja keksii hakea. Osa on uutiskanavia, osa muuhun tiedonhankintaan tai viihteeseen kehitettyjä, on perinteisiä mediakanavia sekä sosiaaliseen mediaan liittyviä palveluita. Kuvassa 5 yhteistä on se, että kaikki sen kanavat toimivat asiakasta varten. Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut digitalisoitumisen myötä voimakkaasti ja uusien ominaisuuksien sekä palveluiden mukana se myös jatkaa muuttumistaan. Tämä onkin markkinointitieteen yksi keskeisimmistä tutkimusaiheista. (Lahtinen ym. 2022, 54.)



Kuva 4. Ostaja digiaikana (Lahtinen ym. 2022.)

Kaupallisilla markkinoilla sekä eri tutkimusyhteisöissä tehdäänkin kovasti työtä sen eteen, että asiakasta ja asiakkaan ostoskäyttäytymistä ymmärrettäisiin paremmin.

8.3.3 Sanomalehti- ja sanomalehtien digikanavat

Sanomalehti on perinteisesti ollut medioista kaikkein eniten käytetty markkinointikanava. Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan (KMT 2021) jopa 96 % 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista lukee sanomalehteä. Maailman digitalisoituessa ja monikanavoituessa sanomalehti on kuitenkin menettänyt markkinoitaan muille medioille, varsinkin eri verkko- ja digitaalisiin kanaviin. Perinteisen sanomalehtiversion rinnalle on tullut viime vuosina digilehtiversio ja sanomalehtisisältöä digitaalisesta mediasta lukeekin jo 86 % suomalaisista. Pelkääntään perinteistä sanomalehteä lukee ainoastaan 423 000 suomalaista ja määrä putoaa vuosittain.

Digitaalisen median lisäksi painettua sanomalehteä lukee kuitenkin edelleen 2,5 miljoonaa suomalaista, joten myös painetulle lehdelle on reilusti kysyntää. Digilukemisen eduksi katsotaan olevan paikasta riippumattomuus. Lähes jo-

kaisella kuluttajalla Suomessa on älypuhelin, josta sisällön katsominen tapahtuu vaivattomasti paikasta riippumatta. Digitaalisen mainonnan kanavia ovat myös tienvarsilla sekä rakennusten ja kauppakeskusten seinillä olevat digitaaliset näytöt. Näytöt toimivat usein kokonaismarkkinoinnin tukena. (Uutismedian Liitto 2021.)

8.4 Kuluttajan TV- ja ruutuaika

Television katseludata kerättiin 1000 talouden otoksella. Data on kerätty talouksista, joissa asui yhteensä 2200 henkilöä ja jossa oli yhteensä 5250 laitetta.

- Tutkimuksessa todettiin ruutuajan olleen vuoden 2020 tasossa eli 3 t ja 37 min. Määrä on vuosittain ollut hienoisessa kasvussa, sillä vuonna 2016 määrä oli 3 t 17 minuuttia.
 - TV:tä eniten katselivat yli 65-vuotiaat, yhteensä 5 t 46 min
 - 45–64-vuotiaat 4 t 10 min
 - 25–44-vuotiaat 3 t 5 min
 - 15–24-vuotiaat 1 t 36 min
 - 4–14-vuotiaat 1 t 26 minuuttia.

- Suosituimmat kanavat Koko väestöstä (+4-v.)
 - Yle oli ylivoimaisesti suosituin 43,4 % osuudella
 - toiseksi suosituin oli MTV, 24,6 % osuudella
 - kolmanneksi suosituin oli Nelonen media 13,3 % osuudella.

Tutkimuksessa erityisesti urheilulähetykset keräsivät isoja yli miljoonan katsojan määriä. MTV 3 kanavan jääkiekon MM-loppuottelu Suomi-Kanada keräsi ennätysyleisön 2228 000 katsojaa. Lisäksi yli miljoonan katselumääriä keräsi muun muassa Euroviisut, Linnan juhlat sekä joukko viikonloppujen isoja viihdeformaatteja, kuten Vain elämää, Masked Singer ja Tanssii tähtien kanssa. Katsotuimmat kanavat keräsivät viikoittain yli 3 miljoonaa katsojaa (MTV3, 3575 000). Puolet kotitalouksista ostavat myös maksullista TV-sisältöä. Vuodesta 2016 määrä on kasvanut 16 %. 2021 vuonna alle 45-vuotiaiden katselusta jo puolet tapahtui tietoverkon kautta. Koko väestöstä (+3-v.) TV oli suosituin formaatti 86 % osuudella. (Finnpanel 2022.)

8.5 Yhdysvaltojen markkinat suunnannäyttäjänä

Washington Postin artikkelin (2019) mukaan vuonna 2019 Yhdysvalloissa digitaaliseen mainontaan käytetyt rahat ylittivät ensimmäistä kertaa perinteisiin mainoksiin käytetyt rahat eMarketerin ennusteiden mukaan, mikä edustaa merkittävää käännettä mainostajien budjetointitavassa ja korostaa digitaalisen median nousua alustoina. Vuoden 2019 loppuun mennessä eMarketer laski yritysten kuluttavan lähes 130 miljardia dollaria digitaalisiin mainoksiin verrattuna noin 110 miljardiin dollariin perinteisiin mainoksiin eli noin 54,2 prosenttia mainosmarkkinoista vastaan 46,8 prosenttia. Tutkimusyhtiön ennusteiden mukaan digitaalisiin mainoksiin kuluu jatkossakin perinteisiä mainoksia enemmän. Vuoteen 2023 mennessä digitaaliset mainokset kaappaavat arvion mukaan yli kaksi kolmasosaa kaikista mainoskuluista. Vuoden 2019 ennusteen mukaan Googlen ja Facebookin – odotetaan säilyttävän hallitsevan valtansa mainosdollareissa, sillä teknologiajättien yhteenlasketut mainostulot muodostavat ennusteiden mukaan noin 59 prosenttia markkinoista. (Washington Post 2019.)

9 OSTOPROSESSIN YMMÄRTÄMINEN MARKKINOINNIN TUKENA

Digitaalinen aika on tuonut perinteisen kaupankäynnin rinnalle aivan uuden tavon ostoprosessiin. Kuten jo vuosikymmeniä tai oikeastaan vuosisatoja vanhojen perinteiden mukaan ostaja, kauppias ja tuote ovat kohdanneet ensimmäiseksi kauppapaikassa, missä tuotteeseen on halutessa päässyt tutustumaan ennen ostopäätöksen tekoa. (Permikangas, 2015).

Nyt digitalisoitumisen aikakautena myyjän rooli on pienentynyt ja muuttunut merkittävästi, sillä kaikkien tuotteiden saatavuus on helpottunut ja uusia hankintakanavia on syntynyt paljon. Saman tuotteen, jonka saa paikallisesta kaupasta, voi saada edukkaammin verkkokaupasta ja jopa ilman toimitusmaksua. Saatavuuden lisäksi suurimman muutoksen on tuonut tuotteeseen tutustuminen. Kuva 5 osoittaa asiakaskäyttäytymisessä ja ostoprosessissa on uusia digitaalisuuden mahdollistamia piirteitä, joita ymmärtämällä kauppapaikka pysyy osaltaan vahvistamaan osaamistaan digitaalisessa ympäristössä.

Jopa yli 70 % suomalaisista tutustuu haluamaansa tuotteeseen ennakkoon verkkosivustoilla, ennen ostopäätöksen tekemistä. Vähittäiskaupan tutkimussäätiön tammikuussa tehdyn tutkimuksen valossa kolme neljästä, eli noin 75 % kuluttajasta asioi mielellään myymälässä.



Kuva 5. Ostoprosessi (Lahtinen ym. 2022.)

Pelkkä kollektiivinen markkinointi ei riitä, vaan yritysten täytyy katsoa laajasti ja kokonaisvaltaisesti markkinointiprosessejaan asiakkaan luottamuksen saavuttamiseksi. Tämän indikaattorin mukaan kivijalkakauppakin pitäisi pintansa verkkokauppaa vastaan. kuvaa tutkimuksen koonnut Jyväskylän yliopiston markkinoinnin professori Heikki Karjaluo (Kaupan Liitto 2022).

10 KAHDEKSAN KUSTANNUSTEHOKASTA MARKKINOINTISTRATEGIAA PIENYRITYKSILLE

Markkinoinnin kokonaisvaltaisessa kehittämisessä tulee parantaa kaikkien osapuolten ymmärrystä tehokkaista prosesseista. Erityisesti pienemmät yritykset, joilla ei ole omaa markkinointiosastoa, ovat heikommassa asemassa resurssipulan takia ja tästä syystä suunnitelmallisuus sekä ymmärrys prosessien tärkeydestä on erityisen tärkeää menestymisen kannalta. Alle on listattu Forbesin julkaisussa esiteltyjä kustannustehokkaita keinoja lisätä näkyvyyttä.

Median PR, jolla tarkoitetaan ansaittua tai maksettua yrityksen sisältöä mainostavan uskottavan kolmannen osapuolen arvoa. Lehtiartikkelit ja näkyvyys tiedotusvälineissä eivät ainoastaan lisää luottamusta, vaan saavuttaa laajan jakelun ansiosta niiden jo olemassa olevaa yleisöä. Tähän näkyvyyteen voi kuulua myös vaikuttajat ja bloggaajat, sillä he voivat jakaa yrityksesi omien seuraajiensa kanssa, mikä saavuttaa yritykselle näkyvyyttä, jota ei muiden medioiden kautta välttämättä tavoita. (Forbes 2021.)

Sisältömarkkinointi, jossa tehdään Kohdeyleisön kannalta osuvan ja kiinnostavaa sisältöä verkkosivuille, sosiaaliseen mediaan sekä muuhun markkinointiin. Tämä voi auttaa yritystä saamaan uusia kiinnostuneita asiakkaita syventämällä luottamusta yritystä kohtaan. Se voi myös auttaa lisäämään vuorovaikutusta liiketoimintaan, se voi auttaa asiakkaita vastaamalla heitä askarruttaviin kysymyksiin ja tarjoamaan syitä, miksi potentiaalisten asiakkaiden tulisi valita juuri tämä yritys. Hyviä keinoja lisätä uskottavuutta on tarjota asiakkaille artikkeleita, infografiikkaa, linkkejä sähköisiin kirjoihin ja jopa videoihin, sinun tulee esitellä asiantuntemustasi, erottuvuuttasi ja brändiarvojesi houkuttellaksesi potentiaalisia asiakkaita ja auttaaksesi sinua jo harkitsevia ostopäätöksen tekemisessä. Upea sisältö myös usein esitellään ja linkitetään. (Forbes 2021.)

Yhteistyö toisen yrityksen tai organisaation kanssa, jolla on samanlainen kohdeasiakas, voi auttaa lisäämään yrityksen tavoitavuutta ja markkinointikykyä. Tämä on aiemmin ollut erittäin vähän käytetty keino, mutta menetelmä on nykypäivänä selkeässä nousussa. Yhdistämällä tarjouksia, mainoksia tai kampanjoita, voi luoda molemmille kumppaneille kustannustehokkuutta ja lisätä näkyvyyttä. (Forbes 2021.)

Sosiaalisen median markkinointi on markkinointikanavista reilusti eniten viime vuosina kehittynyt menetelmä. Sosiaalisten kanavien avulla voi jakaa päivityksiä vapaasti ja hallita ja kehittää sisältöäsi brändin ympärille, tämä voi parhaimmillaan saada oman yhteisön brändin, yrityksen ja tuotteen ympärille. Ilmaisena aktivointikanavana sosiaalinen media voi olla loistava paikka välittää myös käyttäjien luomaa sisältöä, saada palautetta tai jopa vastata asiakaspalveluongelmiin. Monet asiakkaat etsivät myös sosiaalisia kanavia nähdäkseen, voivatko he luottaa brändiin tai yritykseen, tai tutustua heidän arvosteluihinsa, joten läsnäolon ylläpitäminen voi parantaa siis myös tulosta. (Forbes 2021.)

Hakukoneoptimointi on ollut digitaalisuuden myötä käytössä pitkään, mutta edelleen varsinkin pienemmissä yrityksissä melko vähän käytetty. Useimmat ihmiset etsivät tietoa verkosta, ja orgaaninen haku voi muodostaa suurimman osan verkkosivuston liikenteestä. Tämä tekee verkkosivuston optimoinnista erittäin tärkeää. Strategisen hakukoneoptimoinnin avulla voi esitellä yrityksen

potentiaalisille asiakkaille, joilla on tarve tai ostoaiheet. Lisäksi, jos asiakas etsii apua ongelmaan ja verkkosivustosi tulee näkyviin, tämä auttaa sinua saamaan uskottavan ja luotettavan avun lähteen. (Forbes 2021.)

Sähköpostimarkkinointi vaatii ylläpidettävän asiakasrekisterin ja GDBR:n mukaisia tietosuojatoimia. Yritysten oma sähköpostilista tulee koostua potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat ilmaisseet kiinnostusta yrityksestä tai sen tuotteita kohtaan. Menetelmä on erittäin kustannustehokas menetelmä ja tavoittaa aina spesifisti määritellyt asiakkaat. Asiakas rekisterissä voi olla myös eri ryhmiä, lähettää juuri heille kohdennettua sähköpostia oikealla sisällöllä ja tarjouksilla oikeaan aikaan. Näin yritys voi vaikuttaa ostopäätökseen onnistuneesti ilman lisävaikutusta markkinointibudjettiin. (Forbes 2021.)

Kumppanuusohjelmat ovat kustannustehokas tapa kasvattaa myyntiä ilman suuria kiinteitä markkinointikuluja, kuten mainontaa. Kumppaneilla on omat intressit markkinoida yritystä puolestasi lisämyynnin toiveessa. Kumppaneita kannustetaan mainostamaan tuotteitasi tai palveluitasi säännöllisesti, ja heidät palkitaan vain, jos he saavat sinulle lisää asiakkaita tai myyntiä. Kyse on ikään kuin sovitusta myyntiprovisiosta. Kumppanit voivat olla toisia yrityksiä, vaikuttajia, sisällön julkaisijoita tai arvostelu- tai kuponkisivustoja. Kumppanuuskomissio voidaan määritellä esimerkiksi klikkausten, liidien tai myynnin perusteella. (Forbes 2021.)

Viittausmarkkinointi on tyytyväisten, jo olemassa olevien asiakkaiden halu kertoa palveluistasi. Tämä on yksi nopeimmista, helpoimmista ja kustannustehokkaimmista tavoista kasvaa. Aktivoi asiakkaasi levittämään sanaa tuotteistasi tai palveluistasi muistuttamalla heitä jakamaan kokemuksiaan ja kannustamalla heitä tuomaan sinulle uutta liiketoimintaa. Tämä tuo lisää arvostusta brändille ja auttaa saamaan uusia asiakkaita pienemmillä kokonaishankintakustannuksilla kuin jos heidät täytyisi löytää itse. Tässä menetelmässä täytyy muistaa huomioida ”viestin” levittäjiä, jotta menetelmä saa riittävästi positiivista näkyvyyttä. (Forbes 2021.)

Pienyritykselläkin on siis monia vaihtoehtoja luoda vahva markkinointisuunnitelma, jopa vaatimattomalla budjetilla. Käyttämällä näitä maksuttomia tai kohtuuhintaisia strategioita rinnakkain, voi tehokkaasti ja luovasti kerätä asiakkaita ja kasvattaa tuloja.

11 TUTKIMUSTYÖN TOTEUTUS, MENETELMÄT JA VALITUT YRITYKSET

Tutkimustyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena teemahaastatteluina, syyskuun 2022 aikana. Haastattelut nauhoitettiin, jotta niistä saatiin myöhemmin purettua aineisto opinnäytetyötä varten. Haastatteluihin luotiin runko, jonka mukaan haastattelu eteni. Kommenteille ja keskusteluille järjestettiin riittävästi aikaa, kokonaisvaltaisen vastauksen varmistamiseksi. Haastattelukutsut lähetettiin sähköpostitse. Viestissä kerrottiin haastattelijan olevan erikseen yhteyksissä puhelimitse, sopivan aikataulun ja paikan varmistamiseksi. Koska haastattelun aihe ei ole erityisen sensitiivinen, eikä kysymykset paljasta esimerkiksi liikesalaisuuksia, lähtökohtana pidettiin haastatteluiden raportoinnin tulevan opinnäytetyöhön yritysten ja vastaajien omilla nimillä. Vastaajille kerrottiin kirjeessä myös, että mikäli eivät halua nimeään tai yrityksen nimeä julki, raportointi tehdään nimettömänä. Kukaan vastaajista ei halunnut vastauksiaan nimettömänä (Liite 2.)

Haastateltaviksi yrityksiksi valittiin kuusi, toimialaltaan erilaista yritystä ja yrityksen edustajaa, jotka ovat osallistuneet muiden tekemiin tapahtumiin ja jotka sijaitsevat kaupunkikeskustoissa. Valitut yritykset valittiin erityisesti aktiivisten yrittäjien tai yritysten johtajien takia. Valituilla henkilöillä on kokemusta osallistumisesta muiden tuottamiin tapahtumiin, verkostoituvat mielellään ja ovat muutenkin aktiivisessa vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa. Valitut yritykset esitellään jäljempänä kirjaimin a–f. Haastateltaville lähetettiin haastattelun runko ennakoon tarkasteltavaksi. (Liite 3.) Paikaksi valittiin riittävän häiriötön paikka. Haastatteluissa pyrittiin saamaan kokonaisvaltainen kuva siitä, miten yritykset ottavat vastaan yrityksen ulkoapäin tulevat tapahtuma- ja kampanjaehdotukset.

Tutkimustyössä haluttiin saada tietoa myös yrityksen omasta tasosta markkinoinnin ja tapahtumatuottamisen näkökulmasta sekä selvittää kuinka tärkeänä yritykset pitävät muiden tuottamia tapahtumia omasta näkökulmasta ja kuinka

tärkeänä he pitävät niitä aluetalouden sekä kaupungin elinvoimaisuuden näkökulmasta. Haastateltavien pyydettiin miettimään kaikkien keskustatapahtumien vaikutusta yrityksiin, mutta erityispainoarvoa vastauksissa pyydettiin antamaan tapahtumille, joissa yritykset pääsivät osallistumaan tapahtumien ohjelman tuottamiseen ja/tai markkinointiin.

12 VIITTAUS TUTKITTUUN MARKKINOINTIIN

Haastattelututkimuksessa viitataan markkinoinnin osalta 3.9.2022 toteutettuun Kotka Lifestyle tapahtumaan, jonka ohjelmajuliste kuvassa 6. Kaikki haastateltavat ovat olleet osallisina kyseiseen tapahtumaan.

Tapahtuman markkinointi toteutettiin keskustatapahtumalle varsin tyypillisesti monikanavaisesti. Mukana printtimediaa oli maksullinen paikallislehti *Kymen Sanomat* sekä ilmaisjakelulehti *Ankkuri*. Mainokset ilmestyivät tapahtuma lauantaita edeltävänä keskiviikkona ja kokosivun mainoksina. Radiomediana käytettiin paikallisradio *Radio Kaakkoa*. Radiomarkkinointi oli käynnissä tapahtumaa edeltävät kaksi viikkoa. Tienvarsilla keskeisillä liikenneväylillä Kotkan keskustan läheisyydessä oli ”Big One” -led-näytöt viikon ennen tapahtumaa. Julistemainonta tuotettiin osallistuvissa yrityksissä viikko ennen tapahtumaa. Digitaalisista kanavista käytössä oli *Sanoma Media Finlandin* Routa-markkinointi, tämän kautta markkinointi näkyi noin kaksi viikkoa muun muassa *Ilta-Sanomien* ja muiden *Sanoman* verkkomedioiden bannereissa. Lisäksi tapahtumaa markkinoitiin sosiaalisen median kanavista Facebookissa ja Instagramissa kuukauden ajan.

Syiksi jättää osallistumatta jonkun ulkopuolisen ehdottamaan tapahtumaan hän mainitsee tartuntapinnan jäävän liian kauas, eli tapahtuman luonne jää vieraaksi, eikä kohtaa omien tavoitteiden ja näkemysten kanssa. Kulupuolen nouseminen liian korkeaksi on usein myös toinen keskeisistä syistä olla osallistumatta. Haastattelusta käy ilmi, että tapahtumista ei ole aina tuotto-odotuksia, mutta tällöin markkinoinnin sekä näkyvyyden rooli korostuu erityisesti.

Markkinoinnin näkyvyydestä Hankanen mainitsee nähneensä printtimedian, tienvarsimainonnan sekä sosiaalisen median. Tärkeimpänä ja näkyvimpänä sosiaalisen median. Tapahtumien markkinointiaineiston hän kokee olleen laadukkaan. Oman ohjelman hän mainitsee olleen erilaista kuin tavallisesti ja toimineen hyvin. Omaa markkinointia he ovat tehneet sosiaalisessa mediassa, mutta kokee että sitä voisi olla vielä enemmän ja monipuolisemmin tapahtumaa ennen, tapahtuman aikana ja myös jälkimarkkinoinnissa.

Muiden yritysten ohjelman Hankanen kertoo mielestään olleen erittäin monipuolista ja todella laadukasta, mutta toivoo näkevänsä vielä enemmän myös yritysten omaa tapahtumamarkkinointia. Keinoiksi, joka saisi yritykset ja yrittäjät tekemään myös omaa markkinointia, mainittiin tarve sparraukselle sekä muistilistan, mitä kannattaisi tehdä ja milloin, lisäksi hän haluaisi yritykselle suunnattua personoidumpaa aineistoa sosiaalista mediaa varten. Muiden ja ravintolan itse tuottamia tapahtumia hän pitää tärkeänä lisänä liiketoiminnan. Tapahtumien vaikutusta keskustoilte Hankanen pitää erittäin tärkeinä, sillä ne viestivät kaupungin elinvoimaisuudesta. (Haastattelu 1.)

13.2 Kaakko Festivals

Yritys b. Yrittäjä Arttu Salmi. Yritys tuottaa Kotkan alueelle useita tapahtumia. Yritys on ollut mukana muiden tuottamissa keskustatapahtumissa. Kuluttajana haastateltava kertoo osallistuvansa tapahtumiin jopa viikoittain. Yrityksen kanssa jotain muutaman kerran vuodessa. Hän kertoo osallistuvansa erityisesti sen takia että pystyy näkemään lähempää, miten muut tuottavat tapahtumia ja mihin tapahtuma-ala on menossa. Salmi arvioi osaltaan laatu- ja näkökulmia syiksi, miksi ei osallistu tarjottuihin tapahtumiin ja kampanjoihin. Hän mainitsee oman arvionsa tuloksetekomahdollisuudesta ja taloudellisesta riskistä,

sekä arvioivansa kumppanien laadukkuutta ja heidän antamaa panostusta tapahtuman luomiseen.

Salmi kertoo nähneensä tapahtumamarkkinointia kaikissa kanavissa, erityisesti jäi mieleen paikallislehdet sekä sosiaalinen media ja eniten hän on havainnut markkinointia radiossa, johtuen myös osittain siitä, että liikkuu työnsä takia paljon autolla ja on tästä johtuen paljon radion äärellä. Tapahtuman ilmeen ja ohjelman hän kertoo olleen laadukas sekä monipuolinen ja tämä viestii hänen mukaansa laadukkaasta tekemisestä. Tapahtumat ovat tavoittaneet laajaa kohderyhmää ja Salmi perää yritysten vastuuta ohjelman luomisessa. Kotkan kokoisessa kaupungissa voi hänen mielestään kalanteroida kolmesta viiteen tapahtumaa vuodessa ja ne tulisi olla suhteellisen säännöllisiä ja myös toistua vuosittain, jotta kumppaneita on helpompi houkutella mukaan.

Liikatuottaminen vähentää haastateltavan mukaan kävijöitä tapahtumista. Salmi kertoo yrityksensä toteuttavan omaa markkinointistrategiaansa ja pitävänsä ulkopuolisen tapahtumatuotannon olevan vain lisä oman yrityksen markkinoinnissa. Haastattelussa nousee esille yksinyrittäjien ja pienten yritysten haasteen luoda markkinointia itse, toisin kuin isommat yhtiöt, joissa voi olla omat markkinointiosastot.

Salmi esittää keinoksi luoda henkilökohtaisempaa materiaalia, josta yritys voisi hyötyä ja toteuttaa omaa markkinointiaan kustannustehokkaasti. Haastateltava kokee tapahtumien hyödyttäneen yritystään erityisesti siinä, että saa kuluttajat kiinnostumaan ja aktivoitumaan tapahtumiin. Tämä lisää osaltaan kuluttajien uskoa tulevaan. Ulkopuolisten tuottamat tapahtumat eivät ole lisänneet kassavirtaa tai näkyvyyttä merkittävästi hänen yritykselleen. Tapahtumien vaikutusta kaupungille hän kuvaa erittäin tärkeiksi asiakasvirtojen sekä matkailijoiden saamiseksi keskustoihin. (Haastattelu 2.)

13.3 California Shop

Yritys c. Yrittäjä Sari Hakkarainen on keskustassa toimiva laadukkaita naisten asusteita myyvä yritys. Hakkarainen kertoo yrityksensä osallistuvan vuodessa noin yhdeksään eri tapahtumaan. Osa tapahtumista on ulkopuolisten tuottamia keskustatapahtumia ja osa näistä on yrityksen päämiesten tuottamia

tuote- ja promootiotapahtumia. Syiksi osallistumiseen hän mainitsee näkyvyyden sekä liikevaihdon kasvaminen tapahtumien markkinoinnin ja ohjelman myötä. Syiksi olla osallistumatta toisten tuottamiin tapahtumiin on pääosin se, jos sen sisältö ei sovellu hänen liiketoimintaansa tai jää muutoin kauas omasta näkemyksestä sen hyötyyn.

Markkinointia Hakkarainen kertoo nähneensä paikallisprintissä, sosiaalisessa mediassa ja tienvarsitauluissa. Parhaimmaksi hän kokee paikallisen sanomalehden Kymen Sanomat. Tapahtumien materiaali on ollut laadukasta ja innostavaa. Oman tapahtumaan tuotetun ohjelman hän kokee onnistuneen hyvin. Hakkarainen kertoo tehneensä itse lisämainontaa Facebookissa ja Instagramissa, printissä sekä kanta-asiakkaiden uutiskirjeissä, sillä kokee ettei kattomarkkinointi riitä heidän tavoitteiden toteutumiseen.

Mielikuva muiden tuottamista tapahtumista on se, että osa tekee reilusti ja osa puolestaan aika kevyesti vähän kuin pakosta. Tapahtumat ovat haastateltavan mukaan lisänneet yrityksen tunnettua, asiakasvirtoja sekä tuottoa. Tapahtumien merkitystä Hakkarainen kuvastaa erittäin tärkeiksi, sillä yksi ei riitä voimavarat kaiken tekemiseen. Tapahtumien vaikutuksen hän kokee olevan kaupungille ja sen elinvoimaisuudelle sekä kaupallisuudelle erittäin tärkeä ja kokee myös, että niitä saisi olla enemmänkin, myös talviaikana. (Haastattelu 3.)

13.4 Kotka Steam Brewery

Yritys d. Yrittäjä Kari-Jukka Koivistoinen. Yritys on keskustassa toimiva pienpanimo kauppa. Yrityksen varsinainen panimo sijaitsee toisessa lokaatiossa keskusta-alueen ulkopuolella. Koivistoinen kertoo yrityksensä osallistuvan muiden tuottamiin tapahtumiin noin 15 kertaa vuodessa. Osa tapahtumista joihin he osallistuvat on keskustatapahtumia omassa kaupungissa, osa taas muiden tuottamia tapahtumia ja festivaaleja muissa kaupungeissa. Syiksi osallistumiselle tapahtumiin hän kertoi tavoitteen lisätä liikevaihtoa, tunnettuutta sekä yleistä näkyvyyttä.

Koivistoinen kertoo jättämättä osallistumatta joihinkin tapahtumiin resurssipulan ja kustannusten takia. Tapahtumamarkkinoinnin hän kertoo nähneensä printtimedioissa sekä sosiaalisessa mediassa. Parhaiten mainokset tulevat

esiin hänen mielestään sosiaalisessa mediassa. Tapahtumien markkinointi on ollut haastateltavan mielestä ihan hyvää, mutta toisaalta yllätyksetöntä. Ohjelma puolestaan on ollut monipuolista, kattavaa ja laadukasta. Hän kertoo oman ohjelman olevan ihan hyvällä tasolla.

Markkinointia Koivistoinen kertoo yrityksen tehneen kattomarkkinoinnin lisäksi vahvasti sosiaalisessa mediassa jo hyvissä ajoin ennakkoon ja sen lisäksi tapahtuman aikana. Sosiaalisen median lisäksi yritys tekee mediatiedotteita sekä suoramainontaa ja viestintää omille asiakkailleen. Yrittäjän mielestä monella yrityksellä jää tapahtumien aikainen markkinointi vähiin tai olemattomiin resurssipulan takia. Keinoiksi lisätä varsinkin pienempien yritysten tapahtuma markkinointia hänen mielestään markkinointikoulutuksen ja yhteistyön lisääminen. Lisäksi yhteistyössä tuotettu markkinointi pudottaa kustannuksia.

Koivistoinen mielestä olisi kannustavaa tehdä omaa markkinointia, jos saisi valmista brändin näköistä aineistoa jaettavaksi kustannustehokkaasti. Tapahtumien hyödystä omalle yritykselle haastateltava summaa tuloksen jääneen nollaan, eli tuottoa ei ole syntynyt kuluja enempää, mutta näkyvyys ja tunnettuus on kasvanut reilusti. Hyväksi asiaksi hän nostaa myös yhteistyön ja synergiaedut tapahtumatuottajien sekä muiden tapahtumiin osallistuneiden yritysten kanssa.

Tapahtumien vaikutuksesta yrityksille on Koivistoinen mielestä iso vaikutus. Hän nostaa kuitenkin esille kulurakenteen tärkeyden, sillä omat tuotantokulut ovat usein melko korkeat tapahtuman kiinteiden kulujen lisäksi. Yrittäjän mielestä tapahtumia on hyvä määrä ja kertoo ettei yritys voi osallistua kaikkiin tarjottuihin tapahtumiin taloudellisten ja tuotannollisten seikkojen takia. Kaupungin elinvoimaisuudelle tapahtumat ovat hänen mielestään erittäin tärkeitä, sillä ne tuovat säpinää, vilskettä ja meininkiä. (Haastattelu 4.)

13.5 Pilke Optiikka

Yritys e. Yrittäjä Vesa Orhala. Yritys myy silmä- ja aurinkolaseja. Tapahtumiin yritys osallistuu vuositasolla noin kahdesta viiteen kertaa. Suurin syy osallistua muiden tuottamiin tapahtumiin on saada lisänäkyvyyttä muiden avustuksella. Yrittäjä mainitsee osallistumatta jättämisen muiden tapahtumiin johtuvan

muun muassa kustannuspuolen kohoamisesta ja tuntuman siitä, ettei tapahtumaan sijoitettu raha tule takaisin yritykseen tai tapahtuma tuottaa liikaa vai-
vaa.

Tapahtumamarkkinoinnin Orhala kertoo nähneensä erityisesti paikallislehden printissä sekä tienvarsitauluissa. Hänen mielestään printtilehti toimii hyvin. Ohjelma on hänen mielestään ollut monipuolista ja yrityksen oma ohjelma on toiminut erittäin hyvin. Yrittäjä mainitsee tehneensä omaa markkinointia tapahtuman kattomarkkinoinnin lisäksi sosiaalisessa mediassa. Hän kertoo tehneensä sosiaaliseen mediaan tapahtumasta oman tapahtuman. Orhala uskoo pienyritysten markkinoinnin lisääntyvän, mikäli saisi valmista aineistoa käytettäväksi. Lisäksi kaikki personoitu materiaali lisää aktiivisuutta näkyä myös omissa kanavissa.

Haastateltavan mielestä tapahtumat ovat hyödyttäneet hänen yritystään markkinoinnillisesti hyvin. Yrityksen tunnettuus on kasvanut näiden tapahtumien myötä. Orhalan mielestään oman tapahtuman ja osuuden onnistuminen on paljon kiinni siitä, miten yritys sitoutuu tekemään osuutensa ohjelmallisesti ja markkinoinnillisesti. Hänen mielestään pelkkä tapahtuman kattomarkkinointi ei riitä saavuttamaan haluttua tasoa.

Yrittäjä kertoo liikevaihdon kasvaneen tapahtumien ansiosta merkittävästi. Hän kertoo tapahtumien vaikutuksen olevan yritykselleen merkittävä, sillä hän ei usko, että aktivoituisi tuottamaan tapahtumia itse, omin voimin. Orhalan mielestä tapahtumien merkitys keskustoilille on erittäin tärkeää, sillä ne luovat elävyyttä kaupunkiin. Yrittäjän mielestä kaiken kokoiset tapahtumat ovat keskustojen elinvoimaisuudelle tärkeimpiä asioita. (Haastattelu 5.)

13.6 Merisydän Cafè

Yritys f. Yrittäjä Ari Tanner. Yritys on ruokaa ja virvokkeita tarjoileva kahvila. Yritys osallistuu muiden tuottamiin tapahtumiin vuodessa viidestä kymmeneen kertaan. Syiksi osallistua muiden tuottamiin tapahtumiin, haastateltava yrittäjä kertoo osallistumisen helppouden ja pitää siitä, ettei ne kuormita liikaa yrityksen omia resursseja. Syyt miksi ei osallistuu, on tunne siitä, ettei tapahtuma

osu yrityksen oman tekemisen kanssa samalle sektorille. Tanner kertoo tapahtuman näkyneen vain sosiaalisessa mediassa ja mainitseekin tämän kaikin tärkeimpänä kanavana. Tapahtuman markkinointimateriaalin hän kokee olleen ihan hyvä, vaikkakin siinä oli yksittäisen yrityksen näkökulmasta liikaa ohjelmaa, jonka takia oma ohjelma ei korostunut riittävästi.

Tanner kertoo tehneensä omia versioita yrityksen omaan sosiaalisen median markkinointiin. Keinoiksi lisätä varsinkin pienyritysten omaa markkinointia, hän korostaa resurssipulan takia valmiin yrityksen ilmeen mukaista markkinointi aineistoa, jota olisi helppo jakaa sosiaalisen median kanavissa.

Yrittäjän mielestä suurin haaste on materiaalin tuottaminen muun toiminnan ohella. Tanner kertoo ohjelman olleen ihan hyvä, mutta eivät saaneet asemoitua omaa ohjelmaansa optimaaliseen ajankohtaan. Hänen mielestään muiden yrittäjien tuottamat ohjelmat olivat monipuolisia, mutta melko iltapainotteisia. Tämä ohjasi kenties kuluttajia enemmän liikkeelle ilta-aikaan ja tästä johtuen arvioi yrityksen oman kävijämäärän jääneen toivotusta.

Haastateltava kertoo tapahtumien tuoneen yritykselleen paljon lisänäkyvyyttä sekä liikevaihtoa. Hän nostaa kuitenkin näkyvyyden tärkeimmäksi asiaksi. Ulkopuolisten tuottamat tapahtumat ovat yritykselle äärimmäisen tärkeitä resurssien takia, sillä saa jaettua kustannuksia ja oma toiminta pysyy mahdollisimman tehokkaana. Tapahtumien merkitys kaupungille on hänen mielestään ylivoimaisen tärkeää, sillä ne tuovat keskustoihin asiakkaita. Yritys haluaa tapahtumat entistä lähemmäs omaa yritystään. Tanner mainitsee erilaiset kumppanuudet elintärkeiksi onnistuneille tapahtumille. Hänen mielestään erityisesti pienempiä tapahtumia voi lisätä isompien rinnalle. (Haastattelu 6.)

14 TULOKSET

1. Keskustatapahtumia pidetään yleisesti erittäin tärkeinä keskustan yrityksille sekä keskustan elinvoimalle. (Haastattelu 1–6). Keskustoja tulee elävöittää mm. tapahtumin, eikä se voi olla yksin yrittäjien vastuulla. (Etu 2022).

2. Tapahtumien monikanavainen markkinointi näkyi eniten sosiaalisessa mediassa. (Haastattelut 1–6).
3. Tapahtumat toivat lisää kassavirtaa niihin osallistuneihin yrityksiin. (Haastattelut 1–6).
4. Tapahtumat toivat niihin osallistuneille yrityksille lisänäkyvyyttä. (Haastattelut 1–6).
5. Muiden tuottamat tapahtumat lisäävät yritysten aktiivisuutta osallistua tapahtumiin. (Haastattelut 1–6).
6. Yritykset kokivat oman tapahtuman aikaisen markkinoinnin olevan välttämättömät hyvän lopputulokset saavuttamiseksi. (Haastattelut 1–6).
7. Yritykset haluavat kollektiivisesti tuotettua personoitua markkinointiaineistoa. (Haastattelut 1–6).

15 JOHTOPÄÄTÖKSET

15.1 Miten tapahtumat hyödyttävät keskustan yrityksiä

Kuten Meripäivien laajasta tutkimuksesta käy ilmi, kuluttaja jättää tapahtumaan sekä tapahtuman ympärillä olevaan liiketoimintaan rahaa. Yksipäiväinen jättää luonnollisesti vähemmän, jo majoitusliiketoiminnan poisjäämisen takia. (Sponsor Insight. 2019.) Myös haastattelututkimuksen perusteella voidaan todeta tapahtumien vaikuttavan positiivisesti keskustoissa toimiviin yrityksiin. Haastateltavat yritykset kokivat saaneensa taloudellista ja markkinoinnilista näkyvyys hyötyä. Tutkimuksesta voidaan todeta, että muiden tuottamat tapahtumat koetaan tärkeinä ja säästävän yritysten resursseja perusliiketoiminnan laadun varmistamiseksi. Ilman mahdollisuuksia osallistua muiden tuottamiin tapahtumiin, yritysten tapahtumatuottamisaktiivisuus kärsisi merkittävästi. Markkinointia on tehtävä monikanavaisesti riittävän näkyvyyden saavuttamiseksi. Tapahtumien on oltava yrityksen profiiliin sopivia, jotta yritys kiinnostuu niistä. (Haastattelut 1–6.)

Haastatellut yrittäjät ja yritysten edustajat antoivat varsin yhtenäisen kuvan tapahtumien hyödyistä yritykselleen ja osoittivat kiinnostuksensa osallistua niihin. Ottaen huomioon valittujen yritysten halun osallistua muiden tuottamiin tapahtumiin, sekä haastatteluotannon koon, ei tästä tutkimuksesta voida vetää yhteen yritysten yleistä kiinnostusta osallistua keskustojen tapahtumiin.

15.2 Tapahtumien määrä yrityksissä ja syyt osallistua tai olla osallistumatta niihin

Kappaleessa 3 esitetään useita tapahtumia, jotka ovat muiden kuin yritysten tuottamia ja sellaisia, joista yritykset pystyvät hyötymään. Muiden tapahtumatuottajien ohella esimerkiksi Kotkan Kauppatie tuottaa yksistään yritysten hyödyksi jo kuusi keskustatapahtumaa vuodessa. Lisäksi yhdistys tuottaa 12 kertaa vuodessa kuukausimarkkinat Kotkan Kauppatorilla (Kotkan Kauppatie ry 2022b.)

Haastattelututkimuksesta käy ilmi, että tapahtumien määrä, joihin yritykset osallistuvat vuosittain vaihtelee reilusti. Yritykset kertoivat osallistuvansa vähintään kahteen tapahtumaan ja enimmillään jopa 15 tapahtumaa vuodessa. Määrä vaihtelee erityisesti yrityksen luonteen ja toimialan huomioiden. Yritykset, jotka ovat sidoksissa tapahtumallisuuteen, elämystuottamiseen, anniskeluun ja ravitsemiseen, osallistuvat reilusti muita enemmän, kun taas erikoistavarakauppa osallistuu harvemmin. (Haastattelut 1–6.)

Opinnäytetyössä viitataan kappaleessa 3 Ympäristöministeriön teettämän tutkimukseen, jossa suositus olisi, että jokaisessa kaupungissa olisi neljä tapahtumaa, jotka olisivat suunnattu keskusta. Tutkimuksessa esitetyt tapahtumat:

- Imagotapahtuma kuten Meripäivät
- Kauppatapahtuma kuten Kotka Lifestyle
- Ravintolatapahtuma, kuten Art Goes Kapakka (Helsinki) tai art@bars (Lappeenranta)
- Yhteisötapahtuma kuten Aaltoja festivaali (Kotka) tai Taiteiden Yö (Kouvola). (EKK ry 2021c, 12-13)

Esitetty määrä vastaa yrityksen osallistumishalukkuutta ulkopuolisten tuottamiin tapahtumiin. Edellä mainittuja tapahtumia, jotka sopivat hyvin myös yrityksille, olisi hyvä pitää pohjana tapahtumatuottajien vuosisuunnittelulle. Johdospäätöksenä voidaan todeta myös, että Kotkassa järjestetään runsaasti erilaisia tapahtumia, joista yritykset voivat löytää itselleen sopivimmat.

Haastattelututkimuksesta kävi ilmi, että yrityksillä on halu osallistua ja syiksi yrityksen edustajat kertoivat tapahtumien tuovan yritykselle lisää liikevaihtoa ja/tai näkyvyyttä sekä vuorovaikutusta muihin yrityksiin ja tapahtumatuottajiin. Yritykset kokivat ulkopuolisten tuottamien tapahtumien olevan välttämättömiä jakamaan jo ennestään pienehköjä resursseja, lisää yrityksen tapahtumallisuutta sekä markkinointia. Lisäksi tapahtumien koettiin jaksottavan hyvin yrityksen vuosikalenteria. (Haastattelut 1–6.)

Keskustojen vetovoima ja asiakasmäärät ovat olleet laskusuuntaisia. Yrittäjille kuuluu laadukkaiden ja houkuttelevan liiketoiminnan kehittäminen, mutta vetovoiman ylläpitoa ei voida sysätä yksistään yrityksille. Tästä syystä on tuotettava mm. tapahtumia houkutellakseen asiakkaita. Hyväksi keinoksi lisätä kiinnostusta mainitaan esimerkkinä tapahtuman aikaisen maksuttoman pysäköinnin mahdollistaminen. Hanna-Liisa Erkheikki Erikoiskaupan Liiton verkkoartikkelissa kirjoittaa. (Etu 2022.)

Haastattelututkimukseen osallistuneet yritykset kertoivat, etteivät osallistu kaikkiin tarjottuihin kampanjoihin tai tapahtumiin. Vastanneet kertoivat syiksi jättäytyä pois tapatumista muun muassa taloudellisen riskin nousevan liian suureksi, tapahtumaan/kampanjaan ei koeta olevan riittävästi otepintaa, eli näkyvyyden jäävän heikoksi tai aihepiirin jäävän liian kauaksi yrityksen omasta liiketoiminta-alueesta tai yleisestä tekemisestä. (Haastattelut 1–6.)

15.3 Medianäkyvyys hajaantui vastaajien kesken

Haastattelututkimuksessa viitattiin markkinoinnin osalta Kotka Lifestyle -tapahtumaan, jossa kaikki haastateltavat ovat olleet osallisina. Kysyttäessä missä kanavissa markkinointia tuli vastaan, huomiota herätti se, että kukaan vastaajista ei maininnut nähneensä kuin maksimissaan kaksi kanavaa yhteensä kah-

deksasta mahdollisesta. Vastaukset jakautuivat kaikkien vaihtoehtojen kesken. Sosiaalisen median kanavat näkyivät eniten ja olivat selvästi muutenkin vastaajien suosiossa, radiomainos ei tavoittanut vastaajia, kuten ei myöskään Routa-markkinointi. (Haastattelut 1–6.)

Kappaleessa 8 esitetty cross media marketing, eli monimediemarkkinointi on selkeästi media-asiantuntijoiden keskeinen käsite, jossa tarkoituksena on käyttää medioita monipuolisesti. Tavoitteena on saada viesti leviämään laajasti eri medioissa erilaisten kuluttajien ja mediakäyttäjien keskuuteen (Laapas, 2020). Jotta saavutetaan riittävä näkyvyys, on markkinointia tehtävä monikanavaisesti. Sosiaalisen median kanavista tulisi käyttää useampaa kanavaa ja mahdollisuuksien mukaan lisätä käytettäviä suosituimpia kohdan 8.4.2. kanavia (Markkinointi Trendit 2022). Kohderyhmät täytyy määritellä huolella ja käytettävät kanavat valita sen mukaisesti mahdollisimman kattavasti, kuten kappaleen 8 statistiikat osoittavat.

15.4 Tapahtumamarkkinointi ja ohjelma

Haastattelututkimuksesta käy ilmi, että tapahtumamarkkinointia pidettiin onnistuneena ja markkinointiaineistoa laadukkaana. Negatiivisia kommentteja tuli ainoastaan siitä, kun ohjelmaa oli paljon, tuntui oma ohjelma jääneen hieman kokonaisuuden huomion varjoon. Ohjelmaa pidettiin yleisesti monipuolisena ja mielikuvallisesti laadukkaana. (Haastattelut 1–6.)

Haastattelututkimuksen kaikki vastaajat kertoivat tehneensä myös omaa tapahtuma-aikaista mainontaa ja kokivat sen välttämättömäksi. Omasta markkinoinnista reilusti suosituin oli sosiaalisen median kanavat. Lisäksi mainituiksi tulivat asiakaskirjeet sähköpostitse ja lehtimainonta. Oman markkinoinnin koettiin olevan resurssien vuoksi hankalaa ja arvokasta, mutta kuitenkin tärkeää erottumisen kannalta. (Haastattelut 1–6.) Yritykset käyttävät sosiaalisen median kanavia, mutta lukittautuvat helposti vain yhteen tai muutamaan. Osalla tuntuu olevan vaikeuksia lähestyä uusia digitaalisia palveluita. Vaihtoehtoja on reilusti ja näissä on usein erilaisia kohderyhmiä, siksi olisi tärkeää laajentaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin ja digitaalisiin palveluihin.

15.5 Tapahtumien vaikutukset

Haastattelututkimukseen osallistuneissa yrityksissä koettiin tapahtumien olevan erittäin tärkeitä yrityksille. Niiden odotettiin haastatteluiden mukaan lisäävän liikevaihtoa, näkyvyyttä sekä verkostoitumista ja vuorovaikutusta muiden yritysten sekä tapahtumatuottajien kanssa. Näkyvyyden lisääntymistä pidettiin näistä tärkeimpänä. (Haastattelut 1–6.) Yrityksen päivittäisen operatiivisen toiminnan ohella aika ei aina riitä ylimääräiseen tekemiseen, tämän johdosta on tärkeää tuottaa niitä kollektiivisesti.

Turunseudun sanomien toimittaja Janica Vilen kiteyttää artikkelissaan: ”Tapahtumat ovat yksi keino saada ihmisiä keskustaan. Mitä enemmän keskustaa houkuttelee ihmisiä, sitä paremmin kauppa käy.” Turun keskustakehitysyhdistyksen toiminnanjohtajan mukaan kaupungista tulee tehdä aina vain elinvoimaisempi, ja tapahtumat ovat yksi keino sen toteuttamiseksi. (Turunseutusanomat 2020.)

Haastattelututkimuksessa käy ilmi, että tapahtumia pidettiin kaikkien haasteltavien mukaan yhtenä tärkeimmistä keskustan kaupallisuutta sekä mielikuvaa edistävästä asioista. Tapahtumien koolla ei tuntunut olevan isoa merkitystä mielikuvallisesti, vaan kaiken kokoisia tapahtumia pidettiin tärkeinä. Laatuaspekteja korostettiin siten, että tapahtumien laadun toivottiin pysyvän korkealla, jotta osallistumisen edellytykset yrityksen näkökulmasta täyttyisivät (Haastattelut 1–6.)

Tutkimustyössä esille nousi myös halu olla mukana kehittämässä tapahtumia oman liikepaikan välittömään läheisyyteen yhteistyössä eri toimijoiden kanssa (Haastattelut 1–6.) Yritykset vastuulla on laadukkaan liiketoiminnan ja palveluiden järjestäminen, mutta on kaupunkien sekä tapahtumia tuottavien yhteisvastuullista tuottaa keskustatapahtumia (Etu 2022).

16 KEHITYSIDEAT

16.1 Tapahtumaan houkuttelu

Yrityksillä on tutkimustyön mukaan selvästi halukkuutta osallistua tapahtumiin.

Tapahtumaa suunniteltaessa tulee miettiä tarkasti, kenelle tapahtuma on suunniteltu ja mikä sen tavoite on. Mikäli tuotettavalla tapahtumalla pyritään lisäämään keskustan elinvoimaisuutta, tulee suunnittelussa miettiä tapahtumaa myös yritysten kannalta. Tapahtuman ydinviestin ja tavoitteen tulee olla selkeä ja yritysten tulee nähdä niistä syntyvän taloudellista ja/tai markkinoinnillista hyötyä. (Haastattelut 1–6.)

16.2 Tapahtuman sisältö

Tapahtuman koolla ei ole yritysten mielestä erityistä merkitystä, mutta tapahtumaa luotaessa ohjelmasisällön laatuun tulisi panostaa reilusti, (Haastattelut 1–6). Kuluttajien ostoskäyttäytyminen sekä ajankäyttö on muuttunut vuosien saatossa kriittisemmäksi. Vaatimaton ohjelma tai kampanjointi ei nykypäivänä liikuta kuluttajia.

Yrityksiä tulee kannustaa tuottamaan tapahtumiin omaa laadukasta ohjelmaa sekä kampanjointia omassa yksikössään asiakasvirtojen kasvattamiseksi. Tapahtumien ohjelman laadun parantamiseksi tulisi tarjota apua. Osa yrittäjistä on erityisen kiireisiä tai aikaa suunnittelulle ei ole antaa muutoin riittävästi (Haastattelut 1–6). Varsinkin pienet yritykset toimivat usein yksin tai pienellä porukalla. Ulkopuolisten tapahtumatuottajien tulisi auttaa vuorovaikutuksessa yrityksiä keksimään sisältöä sekä ohjata näitä löytämään sopivia kumppaneita ohjelman tuottamiseen

16.3 Tapahtumien markkinointi

Lisätäkseen yritysten osallistumishalukkuutta, tapahtuman tuottajien tulisi pystyä luomaan kollektiivisesti tapahtumiin osallistuville yrityksille spesifioituja markkinointimateriaaleja. Paras vaihtoehto on, että tuotetaan jokaiselle yksilöllistä, heidän brändiänsä vahvistavaa aineistoa. (Haastattelut 1–6.) Materiaalissa voi olla lisäksi jotain yhteistapahtumaan liittyvää logoa tai ilmettä. Materiaalit voisi tuottaa kustannustehokkaammin myös siten, että tapahtuman ilme ja/tai väri olisivat materiaalin mukana ikään kuin kehyksenä tai vastaavana tunnistettavana asetteluna kaikissa materiaaleissa samalla tavalla tapahtuman tunnettuuden lisäämiseksi.

Mainokseen pitäisi sijoittaa jokaisen oma ohjelma tai markkinointimateriaali sekä yrityksen tiedot tai logo näkyvästi, jotta yritys saisi henkilökohtaisesta materiaalista helposti itse irti kaiken hyödyn. Kollektiivisesti valmiiksi tuotetun materiaalin hinta on kustannustehokkaampi ja lisäksi resurssien kanssa kipuilvien pienyritysten kynnys tehdä omaa lisämainontaa pienenesi.

Tapahtumamarkkinoinnissa tulisi lisätä sosiaalisen median roolia suhteessa muihin medioihin. Jotta tavoitetaan mahdollisimman laaja näkyvyys, monimediamarkkinoinnin tiedetään olevan tehokas ja jopa välttämätön markkinointitapa. Ennen kanavien päättämistä, tulisi käyttää aikaa enemmän kohderyhmän määrittämiseen ja valita kanavat mahdollisimman spesifisti kohderyhmän mediakäyttäytymisen mukaan.

Sosiaalisen median kanavien sekä verkkomedian käyttöä tulisi lisätä entisestään. Tulisi käyttää perinteisien Facebookin sekä Instagramin lisäksi myös voimakkaasti viimevuosina laajentunut TikTok. Lisäksi hyviä kanavia näkyä oman agendansa kanssa ovat LinkedIn, Twitter ja verkkomedioiden kanavat. Näiden lisäksi kokonaisvaltaisen hyödyn näkökulmasta tulisi huolehtia omien verkkosivujen kunnosta, verkkokaupasta sekä hakukoneoptimoinnista. Kuten Marc Czeslick kertoo kappaleessa 8 esitetystä tutkimuksessa, kampanjat, jotka käyttävät neljää tai useampaa digitaalista kanavaa, ovat noin 300 % menestyneempiä kuin kampanjat, jotka käyttävät vain yhtä tai kahta kanavaa" (Eißfeller 2020.)

16.4 Tapahtumien kalenterointi

Yrityksiä voisi suositella suunnittelemaan oman tapahtumien vuosikalenterin aina toimintavuoden alussa, mieluusti jo heti tammi-helmikuussa. Tämän toimintamallin myötä yritys voisi olla sitoutuneempi osallistumaan. Vuosikalenterin voisi luoda osana markkinointivuosikelloa. Kuten Nieminen (2022) Markkinoinnin Trendit verkkosivustolla kuvaa markkinointivuosikellon hyötyjä, ovat suunnitelmat kokonaisuutena paremmin hahmotettavia. Markkinoinnille on tällä järjestelmällä helpommin luotavissa aikataulu sekä budjetti aikaa ja vai-vaa säästäen (Markkinoinnin Trendit 2022.) Tämä sama pätee myös tapahtumiin. Yritys voi valita yritystä eniten kiinnostavat tapahtumat, kalenteroida ne

valmiiksi, luoda niille budjetti ja jopa suunnitella oma sisältökin ennakkoon. Tällä menetelmällä laadullistetaan samalla yrityksen vuosisuunnittelua.

17 JATKOTUTKIMUS

Tutkimustyössä on selvitetty yritysten taloudellista ja markkinoinnillista hyötyä. Vastaajana tutkimuksessa olivat yrittäjiä tai yrityksen edustajia, joten vastaukset edustavat yrityksen näkökulmaa. Tutkimustyötä voisi jatkojalostaa tutkimalla syvemmin yritysten tapahtumiin luotua ohjelmaa ja erityisesti niiden tasoa sekä sen vaikutusta kävijämäärien kasvamiseen. Tässä tutkimuksessa tutkittavan kohderyhmän tulisi olla kuluttajat sekä tapahtumakävijät. Tuloksia tulisi peilata yritysten tapahtumien aikaisen liikevaihdon sekä kävijämäärien kasvuun, jotta saataisiin parempaa käsitystä ohjelman ja kampanjoinnin tason vaikutuksista yrityksiin. Lisäksi tutkimusta voisi laajentaa selvittämään yritysten oman ennakkomarkkinoinnin sekä tapahtumien aikaisen markkinoinnin kanavia, määrää ja markkinoinnin tasoa kuluttajien mielestä.

17.1 Toimenpideohje toimeksiantajalle

Tutkimuksen tulokset (johtopäätelmät) sekä kehitysideat kannattaisi esittää EKK ry:n verkoston tapahtumia tuottaville toimijoille tiivistettynä pakettina, jotta mahdollisiin tapahtumien tuottamisen kehitystoimiin olisi helppo tarttua. Yhdistyksen kannattaa julkaista hyvät käytänteet verkkosivustollaan sekä keskustakehittäjien kuukausittaisessa kokouksessa.

17.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset näkökulmat

Tutkimukseen valittiin erityyppisiä yrityksiä, mahdollisen näkökulmaeron hahmottamiseksi. Haastatellut henkilöt omaavat pitkän kokemuksen paikallisesta elinkeinoelämästä. Heillä on kokemusta kaupan digitalisoitumisesta sekä murroksesta ja muun muassa siitä, miten verkkokauppa on muuttanut kaupan alaa.

Tutkimuksen yritykset eivät ole kaupallisessa erityissuhteessa tai muussa suhteessa tutkimuksen tekijään tai aiheeseen, joten mielipiteitä ja näkemyksiä

voidaan pitää yritysten ja yrittäjien omana absoluuttisena mielipiteenä ja näkökulmana.

Tutkimuksen tekijänä olen työni kautta tekemisissä tapahtumatuottajien sekä keskustakehittäjien kanssa, joten myös itselläni on vahva näkemys ja kokemus keskustatapahtumien vaikutuksista yrityksiin. Jotta tutkimuksen luotettavuus toteutuisi, olen laatinut haastattelukysymykset keskustelun pohjaksi siten, ettei ne johdattele vastaamaan tietyllä tavalla. Lisäksi olen antanut selkeän kysymyksen jälkeen vastausaikaa ilman johdattelua varmistaakseni haastateltavan oman henkilökohtaisen mielipiteen.

Tutkimuksen tekijänä en näe eettisiä tai muita ristiriitoja yritysten antamien vastauksien luotettavuuden kannalta. Henkilökohtaisella tasolla olen ymmärtänyt oman roolini tutkimuksen sekä opinnäytetyön tekijänä ja siten luotan objektiiviseen näkemykseen opinnäytetyössä kokonaisuudessaan.

Tutkimustyön tekijänä jouduin pohtimaan myös sidonnaisuuttani työn tilaajaan, Elävät Kaupunkikeskustat yhdistykseen. Olen ollut viimeiset viisi ja puoli vuotta yhdistyksen hallituksessa ja niistä kaksi vuotta myös puheenjohtajistossa. Tämä on lisännyt syvyyttä tutkittavaan aiheeseen suhteessa kansalliseen tilanteeseen tapahtumien osalta. Taloudellista tai muuta eturistiriitaa ei sidonnaisuudesta ole ollut. En myöskään koe roolini yhdistyksen hallitusjäsenenä vaikuttaneen opinnäytetyöni sisältöön.

LÄHTEET

Allen, J., Bowdin, G., Harris, R., MacDonnell, I. & O'Toole, W. 2012. Events Management. www.proquest.com

Business Finland 2019. Matkailuvuosi 2019. WWW-raportti saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/498d04/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/2019-matkailuvuosi---matkailun-suuralueet-seka-maakunnat.pdf> [viitattu 1.11.2022].

Ecommerce European ja EuroCommercen 2022 s.49. European Ecommerce report 2022. PDF-raportti saatavissa: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf [viitattu 12.11.2022].

Eißfeller C. 2020. How to plan a successful cross-media campaign. WWW-artikkeli saatavissa: <https://dmexco.com/stories/guide-how-to-plan-a-successful-cross-media-campaign-2/> [viitattu 16.9.2022].

EKK ry. 2022a. Jäsenluettelo. WWW-sivu saatavissa <https://www.kaupunkikeskustat.fi/yhttpwww-kaupunkikeskustat-fiyhdistysjasenetjasenluettelohdistysjasenet/jasenluettelo/> [viitattu 24.6.2022].

EKK ry. 2022b. Visio ja strategia. WWW-sivu saatavissa: <https://www.kaupunkikeskustat.fi/visio-ja-strategia/> [viitattu 10.9.2022].

EKK ry. 2022c. Suosituksia kestävään keskustakehittämiseen. Ympäristöministeriö. WWW-julkaisu saatavissa: <https://www.kaupunkikeskustat.fi/wp-content/uploads/2021/12/EKK2021KestavaKaupunki2021.pdf> [viitattu 23.9.2022].

Erikoiskaupan Liitto 2022. Kaupunkikeskustojen vetovoima heikkenee. WWW-artikkeli saatavissa: <https://www.etu.fi/highlight-news/kaupunkikeskustojen-ve-tovoima-heikkenee-erikoiskaupan-yrittajat-kaipaavat-kiireesti-konkreettisia-toimia-ja-rohkeita-kokeiluja.html> [viitattu 12.11.2022].

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja saatavana <https://www.el-library.com/xamk/9789522911520> [viitattu 11.9.2022].

Finnpanel Oy. 2022. Radiotutkimus. WWW-julkaisu saatavissa <https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/tavoittavuus.html> [viitattu 28.7.2022].

Finnpanel Oy. 2022. Television katselu Suomessa. PDF-tiedosto saatavissa: https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2021.pdf [viitattu 1.8.2022].

Getz, D. 2008. Event tourism: definition, evolution and research, *Tourism Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 403-428.

Kaupan Liitto 2022a. Verkkokauppa kasvaa euroopassa edelleen. Artikkelin saatavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2022/06/28/verkkokauppa-kasvaa-euroopassa-edelleen-mutta-edessa-on-uusia-gloaaleja-haasteita/> [viitattu 13.11.2022].

Kaupan Liitto. 2022b. Kaupan näkymät 2022-2024. PDF tiedosto saatavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2022/08/03/kaupan-kasvupyrahdys-on-ohi-epa-varmuus-painaa-kauppaa-ja-kuluttajaa/> [viitattu 7.8.2022].

Kaupan Liitto. 2022. Vähittäiskaupan tutkimussäätiön tutkimus. Vekkojulkaisu. Saatavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2022/01/27/suomalaisten-halukkuus-tehda-ostoksia-fyysisissa-myymalloissa-on-kasvanut-korona-aikana-ruoan-verkkokauppa-herattaa-kiinnostusta/> [viitattu 7.8.2022].

Keskiväli, I. 2021. Radion ROI. PDF tiedosto saatavissa Finnpanel verkkosivulta: https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2022_ilkka_keskivali.pdf [viitattu 27.7.2022].

Kotkan Kauppatie 2022a. Strategia, missio ja visio. WWW-tiedosto saatavissa <https://www.kotkankauppatie.fi/strategia> [viitattu 10.9.2022].

Kotkan Kauppatie 2022b. Toimintasuunnitelma. Kauppatien kampanjat ja tapahtumat 2022. WWW-tiedosto saatavissa: [Toimintasuunnitelma 2022](#). [viitattu 13.11.2022].

Kotkan kaupunki. 2022. Kotka 2030: kaupunkistrategia. PDF haettavissa https://www.kotka.fi/wp-content/uploads/2022/06/Kotka-2030_kaupunkistrategia.pdf [viitattu 1.11.2022].

Kuntaliitto. 2016. Kuntaviestinnän opas. Suomen Kuntaliitto. PDF saatavilla <https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/2016/1757-kuntaviestinnan-opas> [viitattu 1.11.2022].

Kymenlaaksonyt 2022. Kymenlaakson tapahtumasivusto. WWW-sivusto saatavissa: <https://kymenlaaksonyt.fi> [viitattu 16.11.2022].

Kymenlaakson liitto. 2022. Verkkosivusto, väestösuunnite- ja ennuste 12/2021. Saatavissa https://ennakointi.kymenlaakso.fi/tilastot-ja-ennusteet/vaesto/2-artikkelit/544-suunnite_25.7.2022 [viitattu 25.7.2022].

Lahti 2022, 3. Yhdistysyhteistyön opas. WWW-dokumentti saatavissa: <https://www.lahti.fi/tiedostot/yhdistysyhteistyon-opas/> [viitattu 16.11.2022].

Lahtinen, N, Pulkka, K, Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent.fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JABBXXBTABGEE#kohta:Digimarkkinointi> [viitattu 5.8.2022].

Lakes ry 2022. Yhdistyksen säännöt. WWW-sivusto saatavissa: <https://lakesry.fi/saannot/> [viitattu 16.11.2022].

Lapaas. 2015. What is Cross-Media Marketing? Benefit, Example & Strategy. Lapaas Saatavilla <https://lapaas.com/cross-media-marketing/> [viitattu 10.9.2022].

Marketing Evolution 2022. Multichannel artikkeli saatavissa <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/topic/marketing-essentials/omnichannel> [viitattu 1.11.2022].

Markkinoinnin Trendit 2022. Sosiaalisen median kanavat. Artikkelit saatavissa: <https://markkinointitrendit.fi/sosiaalisen-median-kanavat/> [viitattu 11.11.2022].

Nieminen, K. 2022. Markkinoinnin trendit. Mikä on markkinoinnin vuosikello. WWW-artikkeli saatavissa: <https://markkinointitrendit.fi/markkinoinnin-vuosikello/> [viitattu 20.11.2022].

Permikangas, T. 2015. Kauppa digitalisoituu – mikä muuttuu? Digia. Saatavissa <https://blog.digia.com/kauppa-digitalisoituu-mika-muuttuu> [viitattu 1.11.2022].

PRH. 2022. Yritysten lukumäärät kaupparekisterissä. Saatavissa PRH:n verkkosivuilta: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/lkm.html> [viitattu 15.8.2022].

Rahkonen, J. 2020. Taloustutkimus. Saatavissa <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/vain-7-prosenttia-tyoikaisista-suomalaisista-halua-isi-muuttaa-tyon-perassa.html>? [viitattu 1.11.2022].

Sponsor Insight. 2019. Kävijätutkimus. Kotkan Meripäivät 2019 Puuvenemessut kävijätutkimus. Saatavissa PDF materiaalina. <https://meripaivat.com/wp-content/uploads/2019/09/MeripäivätPuuvenemessut-2019-Kävijätutkimus.pdf> [viitattu 23.6.2022].

Sillanpää, M. 2021. Kotkan investointien lista on mittava. Artikkelit saatavissa Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-12158737> [viitattu 1.11.2022].

Salokorpi Yhtiöt Oy. 2022. Kaupunkien elinvoimalaskennan julkistus 2022. PDF tiedosto saatavissa: <http://www.salokorpi.com/wp-content/uploads/2022/05/Elinvoimajulkistus-2022-liite-270522.pdf> [viitattu 26.7.2022].

Teknavi 2021. DNA kyselytutkimus. Saatavissa: <https://teknavi.fi/digi/uutinen-digi/dna-selvitti-nama-suoratoistopalvelut-ovat-suomalaisten-suosikkeja/> [viitattu 13.11.2022].

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2020. Tutkimus: Työvoima liikkuu vilkkaasti ja työmarkkinoiden kannalta oikeaan suuntaan – monipaikkaisuus muuttaa kuvan Suomen väestö- ja aluekehityksestä. <https://tem.fi/-/10616/tutkimus-tyovoima-liikkuu-vilkkaasti-ja-tyomarkkinoiden-kannalta-oikeaan-suuntaan-monipaikkaisuus-muuttaa-kuvan-suomen-vaesto-ja-aluekehityksesta>

Uutismedian Liitto. 2021. Sanomalehti on kaikkien suomalaisten media. Saatavissa verkkojulkaisuna: <https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/sanomalehti-on-kaikkien-suomalaisten-media/> [viitattu 29.7.2022].

Vilen, J. 2020. Ydinkeskustayhdistys elävöittää keskustaa. WWW-artikkeli saatavissa: <https://turunseutusanomat.fi/2020/03/ydinkeskustayhdistys-elavoiittaa-keskustaa-heli-jarvelan-johdolla/> [viitattu. 14.11.2022].

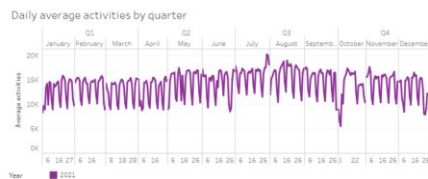
Washington Post. 2019. Digital Advertising to surpass and tv. Artikkelin saatavissa: <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/02/20/digital-advertising-surpass-print-tv-first-time-report-says/> [viitattu 14.8.2022].

Wijayasinha, R. 2021. Eight marketing strategies every start-up or small business can afford. Artikkelin saatavissa Forbes verkkosivustolta: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/03/30/eight-marketing-strategies-every-startup-or-small-business-can-afford/>. [viitattu 14.8.2022].

Tärkeät määritelmät termeille

- Käynti on aina yhden ihmisen aikaansaama saapuminen ydinkeskustan alueelle tai ydinkeskustassa heränneen asukkaan "käynti". Käynti voi olla mitä vaan 5 minuutista ylöspäin 24 tuntiin saakka.
- Asiointi on sellainen käynti, jonka kesto on alle 4 h
- Asiointien pituudet jaetaan neljään eri aikakategoriaan:
 - Pikakäynti 5 - alle 20 min
 - Lyhyt viipymä 20 - alle 60 min
 - Keskkipitkä viipymä 1h - alle 2h
 - Pitkä viipymä 2h - alle 4h

Vuosi 2021: käynnit ydinkeskustaan



- Keskimääräinen käyntimäärä 13 991 / pv, joka on 5,1 miljoonaa käyntiä
- Vuoteen 2020 verrattuna on vähennystä 100.000 ja indeksi on 98
- Yleisellä tasolla ei epidemia vaikuttanut Kotkan ydinkeskustaan niin paljon kuin isojen kaupunkien keskusta-alueisiin

Käynnit keskimäärin kvartaaleittain

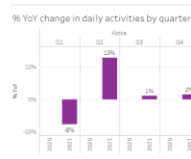
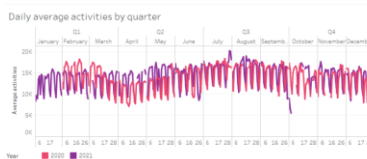
Käynnit keskimäärin päivässä	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2021/2019
Q1	14 736	14 089	13 005	-647	-1 084	-1 731
Q2	15 004	12 253	13 819	-2 751	1 566	-1 185
Q3		15 316	15 487		171	
Q4		13 934	13 542		392	
Koko vuosi	14 846	13 719	13 990	-1 127	271	-856

Käynnit keskimäärin vuodessa	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2021/2019
Q1	1 326 240	1 268 010	1 170 450	-58 230	-97 560	-155 790
Q2	1 365 364	1 115 023	1 257 529	-250 341	142 506	-107 835
Q3		1 409 072	1 424 804		15 732	
Q4		1 226 728	1 245 864		19 136	

	2020/2019	2021/2020	2021/2019
	92	102	94

Tämä indeksi kertoo käyntien määrän Palautumisesta aikaan ennen korona.

Käyntien muutos kvartaaleittain 2021 / 2020



- Q1 käynnit vähenivät edelleen, mutta Q2 korjaantui lähemmäs vuoden 2019 tasoa
- Koko vuoden 2021 taso oli indeksissä 102 edelliseen vuoteen ja 94 vuoteen 2019. Kotka palautui siis hyvin lähelle tilannetta ennen epidemiaa jo vuoden 2021 aikana.

Asiointiviipymät arkena ja lauantaina, tuntia / vrk

	2019	2020	2021	2021/2019
Keskimäärin arkena	9290	7834	7631	-18 %
Keskimäärin lauantaina	9059	6459	6006	-34 %
la/arki vertailu	98 %	82 %	79 %	

- Arkipäivien keskimääräiset asiointiviipymät ovat pudonneet vuodesta 2019
- Lauantain keskimääräiset asiointiviipymät ovat pudonneet 16 %-yksikköä enemmän
- Vuonna 2019 lauantain keskimääräinen asiointiviipymä oli miltei sama kuin arkena, mutta lauantain painoarvo on pudonnut merkittävästi kahden viime vuoden aikana

Asiointiwiipymät keskimäärin / vrk

- Asiointiwiipymissä näkyvät suurimmat muutokset Kotkassa
- Asiointiwiipymät ovat pudonneet eniten Q1 aikana vuonna 2020 ja 2021 sekä Q2 aikana vuonna 2020
- Vajaat tiedot vuodelta 2019 haastavat arvioiden tekemistä, mutta näyttää siltä, että asioinnit on toteutettu nopeammin vuonna 2021 kuin vuonna 2019



	2019	2020	2021	2020/19	2021/20	2021/19
Q1	8438	7088	5327	-15%	-25%	-37%
Q2	9098	5473	6898	-40%	-25%	-25%
Q3	9267	8510	8510	-8%	0%	-8%
Q4	6572	6654	6654	1%	0%	1%
keskimäärin	8768	7225	6936	-19%	-4%	-22%

Kokonaiswiipymät keskimäärin / vrk

- Kotkan muutokset keskimääräisessä tuntimäärässä ovat hyvin maltillisia



	2019	2020	2021	2020/19	2021/20
Q1	144 577	148 547	147 392	3%	-1%
Q2	137 598	136 718	138 063	-1%	1%
Q3	140 071	144 900	144 900	3%	0%
Q4	138 364	137 573	137 573	-1%	0%
keskimäärin	141 088	140 925	141 982	0%	1%

Kesän asioinnit verrattuna vuoden keskimääräiseen asiointimäärään / vrk

Asioinnit kesäkuu - elokuu vs vuosi keskimäärin			
	2019	2020	2021
Kesäkuu-elokuu		6347	6719
Koko vuosi	5 631	5 065	5 446
Indeksi		125	123

- Kesällä asioidaan tarkastelualueella keskimäärin enemmän koko vuoden lukuihin verrattuna.
- Kotka on näiden lukujen valossa kesäkaupunki
- Kotkan koko vuoden sekä kesän asiointimäärät ovat lisääntyneet vuonna 2021 ja kesän painoarvo on pysynyt samana vuosina 2020 ja 2021

Asioinnit keskimäärin kvartaaleittain

Asioinnit keskimäärin päivässä						
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2021/2019
Q1	5 421	4 853	4 443	-568	-410	-978
Q2	5 929	4 091	5 403	-1 838	1 312	-526
Q3		6 353	6 528		175	
Q4		4 878	5 334		456	
Koko vuosi	5 631	5 065	5 446	-566	381	-185

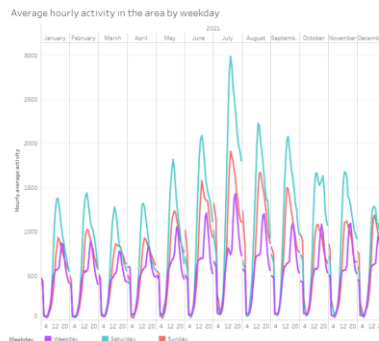
Asioinnit keskimäärin vuodessa						
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2021/2019
Q1	487 890	436 770	399 870	-51 120	-36 900	-88 020
Q2	539 539	372 381	491 673	-167 258	119 392	-47 866
Q3		584 476	600 576		16 100	
Q4		448 776	490 728		41 952	
Koko vuosi	2 055 315	1 848 725	1 987 790	-206 590	139 065	-67 525

2020/2019	2021/2020	2021/2019
90	108	97

Vuositasolla ovat Kotkan asioinnit palautuneet lähelle vuotta 2019

Minä tunteina ydinkeskustassa on eniten ihmisiä asioimassa ja miten arjen asioinnit eroavat viikonlopusta ?

- Kotka on kesäkaupunki, jonka ydinkeskusta vilkastuu erityisesti heinäkuussa
- La-päivien huippuhetket osuvat klo 13 ja 14 kohdalle



Haastattelukutsu yrityksen päättäjälle

Tervehdys,

Arvoisa yrittäjä, opiskelen parhaillani Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa liiketalouden tradenomi tutkintoa. Olisiko mahdollista saada teiltä asiantuntijahaastattelu opinnäytetyöni tutkimusosioon? Opinnäytetyön aiheena on tapahtumien hyödyllisyys keskustan yrityksille. Työn tavoitteena on saada tietoa, miten tapahtumat vaikuttavat yrityksen talouteen sekä näkyvyyteen. Tavoitteena on lisätä tapahtumatuottajien tietoisuutta siitä, miten tapahtumia tuotetaan siten, että niistä on enemmän hyötyä alueen yrityksille.

Haastattelu tehdään teemahaastatteluna teille sopivana ajankohtana ja teille sopivassa paikassa viikkojen 36–39 aikana, lähitapaamisessa. Haastatteluihin on laadittu kyselyrunko, joka toimii haastattelun pohjana ja joka löytyy myös viestin liitteestä. Vapaalle keskustelulle jätetään myös riittävästi aikaa. Halutessanne voitte vastata kyselyyn myös sähköpostitse. Haastattelu kestää kokonaisuudessaan noin 25 minuuttia.

Haastattelut nauhoitetaan tarkempaa analysointia varten ja tutkimustyön päätyttyä ne poistetaan. Opinnäytetyö julkaistaan tietohallintojärjestelmissä ja haastattelun vastaukset esitetään Opinnäytetyössä yrityksen nimellä sekä omalla nimelläne, ellette pyydä kirjoittamaan vastauksia nimettömänä.

Soitan vielä tästä erikseen muutaman päivän päästä yksityiskohtien sopimiseksi.

Ystävällisin terveisin,

Samuli Kansa

Haastattelun runko tapahtumiin osallistuville yrityksille:

1. Kuinka monta kertaa vuodessa osallistut muiden tuottamiin tapahtumiin ja kampanjoihin.
2. Suurin syy osallistua muiden tuottamiin tapahtumiin.
3. Syyt miksi jättää osallistumatta muiden järjestämiin tapahtumiin.
4. Missä medioissa tapahtuman kattomarkkinointi mielestäsi näkyy ja missä niistä parhaiten?
5. Millaisena koet tapahtumaorganisaation tuottaman kampanjamateriaalin ja ohjelman?
 - yrityksesi oman ohjelman?
 - muiden yritysten tuottaman ohjelman?
6. Millaisena koet oman tapahtumanaikaisen markkinoinnin ja mitä kanavia käytät?
 - miten saisi yrityksiä tekemään itse omaa markkinointia enemmän?
7. Mitä hyötyjä koet tapahtumilla olleen yrityksellesi?
 - yleiset, markkinointi, talous ym.
8. Miten tärkeänä pidät ulkopuolisten tuottamia ja yrityksen itse tuottamia tapahtumia?
9. Millainen on arviosi tapahtumien vaikutuksesta ja tärkeydestä seudulle ja miksi?