



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ESSI KOSKINEN

Kauppakeskus Länsi 1:sen Yllätys- päivät-tapahtuman kehittäminen

Opinnäytetyö

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Koskinen, Essi: Kauppakeskus Länsi 1:sen Yllätyspäivät-tapahtuman kehittäminen

Opinnäytetyö, AMK

Liiketalous

Toukokuu 2023

Sivumäärä: 88

Tapahtumamarkkinointi on yksi myynninedistämisen muodoista, jonka avulla yritykset saavat luotua itselleen lisäarvoa aivan erityisellä tavalla. Tapahtumien avulla ihmisiä ei vain houkutella tulemaan yrityksen luo, vaan pyritään luomaan kokemuksellisuuden kautta yrityksestä mahdollisimman hyviä mielikuvia ihmisille. Mitä parempia mielikuvia saadaan luotua, sen todennäköisemmin näistä ihmisistä saadaan luotua uskollisia yritystä kohtaan.

Tässä opinnäytetyössä tapahtumamarkkinoinnin voimaa lähdettiin kasvattamaan toimeksiantajayrityksessä, joka oli Turussa sijaitseva Kauppakeskus Länsi 1. Hyvin toteutettujen tapahtumien voima erityisesti kauppakeskuksissa on suuri, sillä sen lisäksi että ne saavat ihmisiä virtaamaan paikan päälle, ne lisäävät parhaimmassa tapauksessa kaikkien kauppakeskuksessa toimivien yritysten ja liikkeiden myyntiä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Kauppakeskus Länsi 1:sen päätapahtuman, kaksi kertaa vuodessa järjestettävän Yllätyspäivät-tapahtuman, vetovoimaisuutta. Työ aloitettiin keräämällä ensin Yllätyspäivät-tapahtumasta taustatietoa Länsi 1:sen nykyistä sekä edellistä markkinointipäällikköä haastatteleamalla. Haastattelujen pohjalta suunniteltiin ja toteutettiin alkukartoituskysely kauppakeskuksen asiakkaille sekä kauppakeskuksessa toimiville yrityksille. Alkukartoituskyselyllä kartoitettiin mielipiteitä, ajatuksia ja kehitysehdotuksia liittyen edellisten vuosien Yllätyspäivät-tapahtumiin. Kysely toteutettiin sähköisesti Google Forms-lomakkeella, sekä fyysisellä paperilomakkeella. Alkukartoituskyselystä saatujen tulosten avulla lähdettiin suunnittelemaan kevään 2023 Yllätyspäivät-tapahtumaa. Tapahtuma toteutettiin huhtikuun toiseksi viimeisellä viikolla ja tämän yhteydessä toteutettiin vielä loppukartoituskysely tapahtumassa vierailleille asiakkaille. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtumaa kohtaan sekä mahdollisia kehitysehdotuksia tulevaisuuden Yllätyspäivät-tapahtumiin.

Kyselyistä saatujen tulosten perusteella tyytyväisyys tapahtumaa kohtaan parani. Kehitysehdotuksina sekä alkukartoitus- että loppukartoituskyselyissä esiintyivät toiveet tapahtuman laajemmasta mainonnasta sekä houkuttelevammista tapahtumatarjouksista. Näihin sekä muihin loppukartoituskyselyssä ilmenneisiin kehitysehdotuksiin on kannattavaa kiinnittää huomiota tulevien Yllätyspäivät-tapahtumien suunnittelussa. Tapahtumaa kohtaan parantunut tyytyväisyys osoittaa kuitenkin, että opinnäytetyö onnistui ja tavoitteisiin päästiin.

Avainsanat: Tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, markkinointitutkimus, markkinointiviestintä, Kauppakeskus Länsi 1, Yllätyspäivät

Abstract

Koskinen, Essi: Kauppakeskus Länsi 1 Yllätyspäivät event's development
Bachelor's thesis
Business Administration
May 2023
Number of pages: 88

Event marketing is one of the forms of sales promotion which allows companies to create added value for themselves in a very special way. With the help of events, people are not only attracted to come to the company, but the aim is to create the best possible image of the company for people through experience. The better images can be created, the more likely these people become loyal to the company.

In this thesis, the power of event marketing was increased in the client company, which was the Turku-based Kauppakeskus Länsi 1. The power of well-executed events, especially in shopping centres, is great, because in addition to make people flock to the place, events increase the sales of all companies and stores operating in the shopping centre in the best-case scenario.

The aim of the thesis was to develop the attraction of the main event of the Kauppakeskus Länsi 1, the twice-yearly Yllätyspäivät event. The work was started by first collecting background information about the Yllätyspäivät event by interviewing Länsi 1's current and previous marketing manager. Based on the interviews, an initial survey was planned and implemented for the shopping centre's customers and companies operating in the shopping centre. The initial survey was used to gather opinions, ideas and development proposals related to the previous year's Yllätyspäivät events. The initial survey was carried out electronically with Google Forms and physically with a paper form. With the help of the results obtained from the initial survey, planning for the spring 2023 Yllätyspäivät event began. The event took place in the penultimate week of April. In connection with the event, a final survey was carried out for the customers who visited the event. The goal was to find out the customer's satisfaction with the event and possible development suggestions for future Yllätyspäivät events.

Based on the results of the surveys, satisfaction with the event improved. Wishes for wider advertising of the event and more attractive event offers emerged as development proposals in both the initial survey and the final survey. It is worth paying attention to these and other development proposals that appeared in the final survey when planning future Yllätyspäivät events. However, the improved satisfaction with the event shows that the thesis was successful, and the goals were reached.

Keywords: Event, event marketing, marketing research, marketing communication, Kauppakeskus Länsi 1, Yllätyspäivät

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TOIMEKSIANTAJA.....	7
3 MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	7
3.1 Markkinointikanavat	10
4 ASIAKKUUS.....	11
4.1 Asiakaskokemus	12
4.2 Markkinointitutkimus asiakaskokemuksen selvittämisen tukena	13
5 TAPAHTUMA.....	15
5.1 Tapahtumamarkkinointi	16
5.2 Tapahtuman järjestäminen.....	17
5.2.1 Tapahtuman ideointi	18
5.2.2 Tapahtuman suunnittelu	20
5.2.3 Tapahtuman toteutus.....	22
5.2.4 Tapahtuman jälkitoimenpiteet	23
6 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT.....	25
6.1 Tavoite	25
6.2 Toteutustapa	26
6.3 Tutkimusmenetelmät	27
6.3.1 Haastattelu	29
6.3.2 Kyselytutkimus	30
7 TULOKSET	33
7.1 Markkinointipäälliköiden haastattelujen tulokset	33
7.1.1 Tapahtuman luonne.....	33
7.1.2 Yhteistyö yrittäjien kanssa.....	35
7.1.3 Asiakkaiden huomioiminen	37
7.2 Alkukartoituskyselyn tulokset: Asiakkaat	39
7.2.1 Yleistä.....	41
7.2.2 Yllätyspäivät: Tieto tapahtumasta	45
7.2.3 Yllätyspäivät: Kokemus tapahtumasta	46
7.3 Alkukartoituskyselyn tulokset: Yrittäjät	51
7.3.1 Yleistä.....	52
7.3.2 Yllätyspäivät: Tapahtuman toimivuus	54
7.3.3 Yllätyspäivät: Tieto tapahtumasta	60
7.3.4 Yllätyspäivät: Tapahtuman suunnittelu ja toteutus	62
7.4 Tapahtuman suunnittelu	64

7.5 Tapahtuman toteutus.....	66
7.6 Loppukartoituskyselyn tulokset	67
8 TULOsten TULKINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	71
8.1 Tutkimuksen luotettavuus.....	76
9 POHDINTA.....	78
LÄHTEET	79
LIITE 1: MARKKINOINTIPÄÄLLIKÖIDEN HAASTATTELUKYSYMYKSET .	83
LIITE 2: ASIAKKAIDEN ALKUKARTOITUSKYSELYLOMAKE	84
LIITE 3: YRITTÄJIEN ALKUKARTOITUSKYSELYLOMAKE	86
LIITE 4: LOPPUKARTOITUSKYSELYLOMAKE.....	88

1 JOHDANTO

Tapahtumat ovat merkittävä osa yrityksen markkinointia, sillä niiden avulla saadaan sitoutettua asiakkaita yrityksen brändiin ja luotua heille mielikuvia yrityksestä. Hyvällä suunnittelulla ja toteutuksella asiakkaille saadaan luotua positiivisia ja mieleen jääviä kokemuksia tapahtumien kautta ja näin luotua lisäarvoa yritykselle. Tyytyväinen asiakashan esimerkiksi ostaa yrityksen tuotteita todennäköisemmin. Kauppakeskuksissa pätee juuri tämä sama asia: Erilaiset tapahtumat vetävät asiakkaita paikanpäälle normaalia enemmän ja niiden sisältöön ja toteutukseen kannattaakin panostaa. Kun tapahtuma on suunniteltu ja toteutettu hyvin, jää siitä asiakkaille hyvä kokemus, joka samalla vaikuttaa heidän mielikuviansa kauppakeskuksesta. Hyvään kauppakeskukseen asiakas palaa varmasti uudestaan. (Messukeskus, n.d.)

Tämä opinnäytetyö tulee nostamaan vahvasti edellä kuvatun tapahtumamarkkinoinnin tärkeyttä esiin. Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Turussa sijaitsevalle Kauppakeskus Länsi 1:selle. Länsi 1 järjestää kolme kertaa vuodessa tapahtumia, joista kahteen opinnäytetyöni tulee liittymään. Nämä kaksi tapahtumaa ovat Länsi 1:sen päätapahtumia, keväällä sekä syksyllä järjestettävät, samaa nimeä kantavat Yllätyspäivät. Yllätyspäivät on viikon kestävä tapahtuma, jonka ajan Länsi 1:sen liikkeissä on erilaisia hyviä tarjouksia. Yllätyspäivät huipentuvat pääpäivään viikonloppuna, lauantaina, jolloin luvassa on ohjelmaa asiakkaiden iloksi. Yllätyspäivät ovat tähän asti sujuneet hyvin, mutta tapahtuman toimivuuden tarkempi kartoittaminen sekä sen avulla saavutettava positiivinen kehitys on tarpeen. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kyselyiden avulla asiakkaiden sekä kauppakeskuksen yrittäjien mielipiteitä, toiveita sekä uusia ideoita Yllätyspäiville, joiden avulla kevään ja syksyn tapahtumista saataisiin kehitettyä vieläkin vetovoimaisemmat. Saatujen tulosten avulla tullaan suunnittelemaan kevään 2023 Yllätyspäivät-tapahtuma. Kevään tapahtuman luomia kokemuksia ja mahdollisia kehitysehdotuksia tullaan

asiakkailta kartoittamaan vielä tapahtuman yhteydessä, lyhyen kyselyn avulla. Näin tulevien tapahtumien suunnittelun avuksi saadaan kerättyä vielä lisää ajatuksia ja näkökulmia.

2 TOIMEKSIANTAJA

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Turussa sijaitseva Kauppakeskus Länsi 1. Kauppakeskus on perustettu vuonna 2016 entisen Anttila Oy:n tavarataloketju Kodin1:sen liikekiinteistöön. Kodin1 toimi rakennuksessa vuodesta 1991 vuoteen 2013, jonka jälkeen rakennus jäi tyhjillään muutaman vuoden ajaksi, kunnes se otettiin taas käyttöön. (Nurmi, 2016.)

Kauppakeskus Länsi 1 aloitti toimintansa virallisesti vuoden 2017 keväällä. Entiset suuret Kodin1:sen tilat pilkottiin pienempiin liiketiloihin, joihin otettiin vuokralaisiksi yrittäjävetoisia toimijoita. Kauppakeskuksen liikevalikoimaan kuuluu nykyään monipuolisesti erilaisia kauppoja sekä palvelualan liikkeitä. Länsi 1 vuokraa myös toimistotilaa yrityksille. (Nurmi, 2016.)

Länsi 1 sijaitsee erittäin hyvien kulkuyhteyksien varrella ja alueelle jo aiemmin vakiintuneet suuret kaupat ja tavaratalot kuten Prisma, K-Citymarket sekä Tokmanni mahdollistavat myös Länsi 1:lle hyvän asiakasvirran.

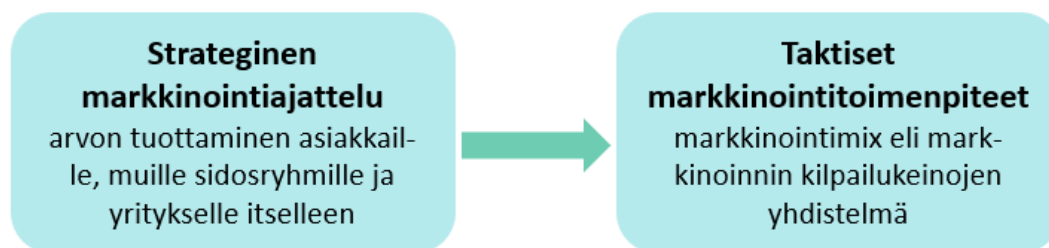
3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinoinnin pääasiallisena tavoitteena on nykypäivänä luoda kannattavia suhteita asiakkaisiin ja houkutella uusia asiakkaita yrityksen tarjooman pariin. Markkinoinnilla yritys pyrkii vakuuttamaan kuluttajat valitsemaan juuri heidän tuotteensa tai palvelunsa. Tavoitteena on saada luotua omasta yrityksestä

houkuttelevampi kuva kuin muista, samaa tuotetta tai palvelua tarjoavista kilpaillevista yrityksistä. (Armstrong ym., 2009, s. 6.; Lake, 2022.)

Markkinointi ohjaa sekä yrityksen ajattelua, että toimintaa. Jotta yrityksen nykyisten asiakkaiden mielenkiinto yritystä kohtaan saadaan pidettyä yllä ja uusien, potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto saadaan herätettyä yritystä kohtaan, on markkinoinnista tehtävä tietynlaista ja otettava erityisellä tavalla asiakkuuslähtöisyys huomioon markkinointia toteutettaessa. Mitä asiakkaat todella tarvitsevat, mitä he toivovat ja mitä he arvostavat. Suhde asiakkaisiin on yritykselle todella tärkeää, mutta myös muille sidosryhmille, kuten tavarantoimittajille tai alihankkijoille kohdistettu markkinointi vaatii strategisointia ja ajatus-työtä. Yrityksen muut sidosryhmät ovat nimittäin myös tärkeitä ja heille toteutettu markkinointi on siksi hyvä olla myös motivoivaa, selkeää ja mielenkiintoa herättävää. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 18.)

Kun ajatusten sekä strategisen ajattelun avulla on saatu käsitys siitä, miten markkinointia on kannattavaa lähteä toteuttamaan, on toiminnan vuoro. Taktiset toimenpiteet eli yrityksen kilpailukeinot markkinoinnissa voidaan kuvata markkinointimixin eli 4P-mallin avulla: Tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). 4P-malli on kehitetty 1960-luvulla Neil Bordenin sekä Jerome McCarthyn toimesta, jotka olivat amerikkalaisen Harvard Schoolin professoreita. Markkinointimixiä on myöhemmin laajennettu Bernard H. Boomsin sekä Mary Jo Bitnerin toimesta 1980-luvulla 7P-malliksi. 4P-mallissakin olevien kilpailukeinojen lisäksi 7P-mallin listasta löytyy henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen, 2015, s. 18, 148; Patel, n.d.)



Kuva 1. Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 18.)

Markkinointiviestintä (promotion) on yksi merkittävimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista, sillä sen avulla yrityksestä ja sen tarjoomasta saadaan tehtyä näkyvä. Markkinointiviestinnän avulla ihmisille saadaan annettua tärkeää tietoa yrityksestä: Mitä se myy, minkä hintaisia tuotteita/palveluja se myy, missä paikassa se toimii jne. Ja kun tällaista tietoa yrityksestä jaetaan ja levitetään, sen tunnettuus samalla kasvaa. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 300.)

On haastavaa saada luotua puhuttelevaa markkinointiviestintää, jos viesti kohdistetaan kaikille ihmisille. Siksi on tärkeää lähteä ensin miettimään, mille ryhmälle viesti halutaan lähettää. Onko haluttu kohderyhmä nykyiset ostajat, jälleenmyyjät vai kenties media. Kun tiedetään, mille ryhmälle markkinointiviestintää on tarkoitus kohdistaa, on markkinoinnista helpompaa luoda tälle ryhmälle sopivaa. Kohderyhmän määrittämisen jälkeen tiedetään siis, millaiselle joukolle markkinointia tullaan toteuttamaan. On kuitenkin mahdollista mennä vieläkin syvemmälle ja luoda markkinoinnista vastaanottajalleen vieläkin puhuttelevampaa. Segmentoimalla kohderyhmää markkinointiviestintää saadaan kohdistettua juuri oikeille, tuotteista tai palveluista aidosti kiinnostuneille ihmisille. Esimerkiksi Volvo kehittää ja tuo markkinoille autoja sellaisia asiakkaita varten, jotka arvostavat turvallisuutta. Tätä Volvo tuo myös vahvasti markkinointiviestinnässään esiin ja saakin näin puhuteltua juuri niitä ihmisiä, jotka arvostavat autossa turvallisuutta. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 301; Kotler & Keller, 2016, s. 32.)

Markkinointiviestinnällä on neljä muotoa: Mainonta (advertising), henkilökohtainen myyntityö (personal selling), myynninedistäminen (SP, sales promotion)

sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, public relations). Näitä kaikkia muotoja monipuolisesti käyttämällä asiakkaat saadaan tavoitettua ja tuotua yritystä heidän tietoisuuteensa hieman erilaisten tapojen kautta. Mainostamalla tuotetaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja muiden mainontavälineiden avulla, yritys saa levitettyä laajasti kuvaa ja tietoa tuotteestaan. Henkilökohtaisessa myyntityössä, joka voi tapahtua esimerkiksi kasvokkain tai puhelimitse, yrityksen edustaja saa mahdollisuuden kuvailla paljon monipuolisemmin tuotteen/palvelun ominaisuuksia ja puhuttua sen puolesta asiakkaalle. Myynnin edistämisen keinot, joita voivat olla esimerkiksi yrityksen järjestämät erilaiset tapahtumat asiakkailleen, tuovat taas asiakkaille mielenkiintoa lähestyä yritystä ja näin auttavat sitouttamaan heitä yritykseen. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 300; Kaur Nikki, 2022.)

3.1 Markkinointikanavat

Markkinointiviestinnän eri muotojen toteuttamista varten on olemassa lukuisia erilaisia kanavia. Kaikkia sellaisia toimia, joiden avulla saadaan puhuteltua yrityksen kohderyhmää myyntiä edistävällä tavalla, kutsutaan markkinointikanaviksi. Eri tyyllisiä kanavia voidaan erotella kahdeksaan ryhmään. Ensimmäinen kanavaryhmä on suoramainonta, joka tarkoittaa markkinointiviestin lähettämistä suoraan halutulle vastaanottajaryhmälle sähköpostin tai puhelimen kautta. Puhelinmyynti ja uutiskirjeet ovat esimerkkejä suoramainonnasta. Toinen kanavaryhmä on mediamainonta, joka tarkoittaa markkinointiviestin tuomista ihmisten nähtävälle tietyn median kautta. Muun muassa lehti- ja radiomainokset ovat mediamainontaa. (Kolmas) Sisältömarkkinointiin kuuluvat kanavat käsittävät taas yrityksen omat kanavat, joissa yritys tuottaa itse markkinointiviestinnällistä sisältöä ihmisille. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, blogit tai yrityksen omat lehdet ovat sisältömarkkinoinnin alle kuuluvia kanavia. Sosiaalisen median kanavista Facebook on yksi käytetyimmistä kanavista Suomessa ja siksi sitä kautta tehtävä markkinointiviestintä onkin kannattavaa. Keski-ikä Facebookin käyttäjäkunnassa on melko korkea, 30-vuotiaista ylöspäin, ja siksi se soveltuukin erityisen hyvin kanavaksi yrityksille, joiden kohderyhmän kuuluvat aikuiset ja vanhemmat ihmiset. Kaikilla sosiaalisen median

kanavilla on omat ominaisuutensa ja niiden kaikkien käyttäjäkunnat eroavat hieman toisistaan. Sisältömarkkinointia toteutettaessa onkin hyvä perehtyä hyvin siihen, missä kanavassa markkinointiviestintä on kannattavaa omaa kohderyhmää ajatellen. (Rämö, 2019, s. 43–44; Sanoma Media Finland, n.d.; Virtanen, 2020, s. 15.)

Neljäs kanavaryhmä markkinointiviestinnässä on toimipaikkamainonta. Esitteet, erilaiset julisteet, tuotepakkaukset tai näyteikkunat kuuluvat toimipaikkamainonnan alle. Myynninedistäminen luetaan myös yhdeksi kanavaksi ja siihen kuuluvat kaikenlaiset toimet, joilla pyritään konkreettisesti lisäämään myyntiä. Alennukset, oheistuotteet sekä arvonnat ovat esimerkkejä tällaisista toimista. Kolme viimeistä kanavaa markkinointiviestinnän piirissä ovat henkilökohtainen myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä vaikuttajamarkkinointi. Erilaisia tapoja ja kanavia markkinointiviestinnän tueksi on tarjolla monia erilaisia ja niiden monipuolinen hyödyntäminen vaikuttaa yrityksen itsestään luomaan imagoon, joka taas vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja kiinnostukseen yritystä kohtaan. (Rämö, 2019, s. 44.)

4 ASIAKKUUS

Asiakkuuksien eli asiakassuhteiden syntyminen yrityksen sekä kuluttajien välille on toivottava ja tavoiteltava asia. Asiakassuhde on proaktiivinen prosessi, jota yritykset edistävät ja pitävät yllä vuorovaikutuksen sekä muunlaisten strategisten keinojen avulla. Tavoite on auttaa asiakkaita pulmien ratkaisuihin, parantaa asiakkaiden tulevia kokemuksia sekä sitouttaa uskollisiksi brändiä kohtaan. Asiakkaat ovat yrityksen kantava voima, ja ilman heitä menestyminen olisi oikeastaan mahdotonta. Asiakkaat tuovat yritykselle myyntiä, auttavat yrityksen tuotteiden/palveluiden kehityksessä sekä ohjaavat näin yrityksen toimintaa entistä toimivampaan suuntaan. (Ahmed, 2020; Cornell, 2022.)

Asiakkuudet on jaettu viiteen eri markkinaryhmään niiden luonteen mukaan. Ensimmäisen viidestä markkinaryhmästä muodostaa kuluttajamarkkinat, jonka muodostavat yksityiset henkilöt sekä kotitaloudet, jotka ostavat hyödykkeitä omiin tarpeisiin ja omaa käyttöä varten. Yritysmarkkinat koostuvat taas kuluttajista, jotka ostavat tuotteita tai palveluita muun muassa yrityksen tuotantoprosesseja varten. Kolmas markkinaryhmistä on jälleenmyyjät, neljäs valtion markkinat, joka ostaa tavaroita ja palveluja muun muassa tuottaakseen julkisia palveluita. Viimeisen markkinaryhmän - kansainväliset markkinat - muodostavat muiden maiden kuluttajat. Jokainen markkinaryhmä on hyvin erilainen ja yrityksen onkin hyvä perehtyä näiden markkinaryhmien ominaisuuksiin lähtiessään luomaan suhteita niihin. (Kotler & Armstrong, 2014, s. 95–96.)

4.1 Asiakaskokemus

Asiakkuuksien syntymiseen sekä jo olemassa olevien asiakkuuksien pysyvyyteen vaikuttaa merkittävästi asiakkaan yrityksestä saaman kokemuksen laatu. Asiakaskokemus syntyy kohtaamisten, tunteiden sekä mielikuvien perusteella, joita asiakas yrityksen toiminnan kautta saa. Asiakaskokemuksen syntyminen ja sen luonteeseen vaikuttaminen ei ole nykypäivänä enää täysin yrityksen omissa käsissä. Laaja tarjolla olevan tiedon määrä sekä kattavammat viestintämahdollisuudet mahdollistavat kuluttajille parempien valintojen tekemisen sekä mielipiteiden ja mieltymysten jakamisen toistensa kanssa ympäri maailman muun muassa eri yrityksistä ja niiden tuotteista. Lisäksi lähes jokaisella ihmisellä on arjessa mukana puhelin, tai jokin muu älylaite, jonka avulla nämä edellä mainitut asiat mahdollistuvat hyvin helposti ja nopeasti. (Kotler & Keller, 2016, s. 38–39.)

Asiakaskokemuksen muodostumiseen voidaan karkeasti määritellä vaikuttavan kolme asiaa. Ensimmäinen kokemukseen vaikuttava asia on fyysinen kohtaaminen yrityksen edustajan kanssa. Toinen vaikuttava asia on internet ja asiakkaan muodostamat mielikuvat sen perusteella. Muun muassa yrityksen nettisivut ja verkkokauppa sekä sosiaalinen media vaikuttavat kuluttajan mielikuviin yrityksestä. Myös internetissä tapahtuva kanssakäyminen kuluttajien

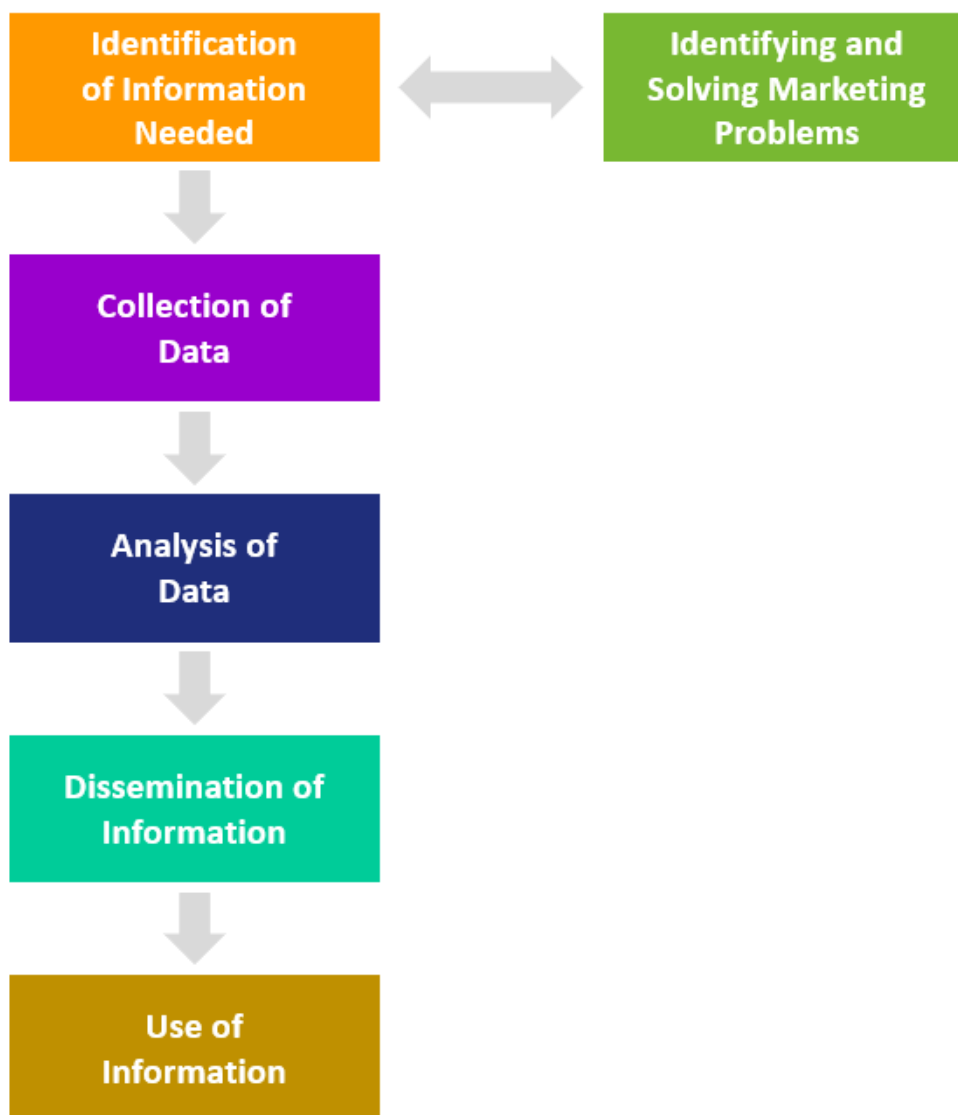
kesken ja mielipiteiden jakaminen, vaikuttavat mielikuvien syntyyn. Kolmas vaikuttava tekijä on tiedostamaton kokemus, jonka myötä syntyneet oletukset, mielikuvat ja näkemykset yrityksestä muodostavat kuluttajalle tietynlaisen brändikokemuksen. (Ahvenainen ym., 2017, s. 34.; Holma ym., 2021, osa 1, kohta Asiakaskokemuksen lyhyt oppimäärä; Kotler & Keller, 2016, s. 38–39.)

4.2 Markkinointitutkimus asiakaskokemuksen selvittämisen tukena

Vaikka internet vaikuttaa suuresti asiakaskokemuksen syntyyn, ei yritys kuitenkaan ole täysin kykenemätön vaikuttamaan siihen. Esimerkiksi yrityksen työntekijöiden asiantuntijuus sekä asiakaspalvelutaidot vaikuttavat todella paljon asiakkaalle syntyvään kokemukseen ja luottamuksen tunteeseen. Sen lisäksi, että on tärkeää osata toimia ammattimaisesti ja oikein, on otettava muutakin huomioon. Asiakkaiden tyytyväisyys ei ole nimittäin itsestäänselvyys ja sen eteen pitääkin tehdä töitä. Paras tapa selvittää asiakkaiden tyytyväisyyden tilaa ja lähteä muokkaamaan yrityksen toiminnasta entistä asiakaslähtöisempää, on ottaa tutkimukselliset keinot käyttöön. Markkinointitutkimuksen avulla asiakkaista voi saada paljonkin hyödyllistä tietoa: Millaisia omat asiakkaat ovat, mitä ajatuksia ja toiveita heillä on ja mitä he oikeasti arvostaisivat. Kun saadaan selville, mitä asiakkaat oikeasti haluavat, on paljon helpompaa lähteä muokkaamaan yrityksen toimintaa ja markkinointia oikeaan suuntaan. Ja kun yritys muuttaa toiminnastaan enemmän asiakkaiden mieltymysten mukaista, tulee sen tekemisestä huomattavasti kannattavampaa.

Markkinointitutkimus on objektiivinen, systemaattinen toimenpide, jonka avulla yritys pystyy kehittämään päätöksentekoaan tutkimuksesta saatavien tietojen mukaan. Markkinointitutkimuksen toteuttaminen alkaa ongelmakohtan havaitsemisella tai tiedontarpeen tunnistamisella. Tämän jälkeen tarvittavaa tietoa lähdetään keräämään ja kun tieto on saatu kerättyä, se analysoidaan. Valmiit tulokset julkaistaan asianomaisten tahojen nähtäville ja tämän jälkeen tutkimuksesta saatujen tietojen ja havaintojen avulla alkuperäistä tiedon tarpeen

tai ongelman syytä lähdetään ratkomaan ja kehittämään tarvittavilla päätöksillä tai toimilla. (Malhotra, 2015, s. 28.)



Kuva 2. Defining marketing research. (Malhotra, 2015, s. 29.)

Yritykset käyttävät markkinointitutkimuksia apuna kahdenlaisiin tilanteisiin: Ongelman tunnistamiseen sekä ongelman selvittämiseen. Ongelmien tunnistamiseen liittyvää markkinointitutkimusta käytetään tilanteissa, joissa ongelmia ei vielä varsinaisesti ole, mutta ovat mahdollisia tulevaisuudessa ja niitä halutaan etukäteen tunnistamalla ennaltaehkäistä tai ainakin valmistautua niiden tuloon. Markkinaosuustutkimus, brändikuvatutkimus, myyntianalyysitutkimus sekä yrityskuvatutkimus ovat esimerkiksi aiheita, joista tehdään tutkimuksia

niiden tunnistamiseksi. Toinen tilanne, jossa markkinointitutkimuksia käytetään, on kun jo ilmenneitä ongelmia halutaan ratkaista. Usein tutkimukset ongelman selvittämiseen toteutetaan, kun on ensin tehty tutkimusta ongelman tunnistamiseen liittyen ja sen kautta on ilmennyt toimenpiteitä vaativia asioita. Ongelmat ja asiat, joita yritykset ongelmanselvittämistutkimuksilla lähtevät ratkomaan liittyvät usein esimerkiksi segmentointiin, hinnoitteluun, tuotteisiin, jakeluun tai myynninedistämiseen. (Malhotra, 2015, s. 29–30.)

5 TAPAHTUMA

Kuten kappaleessa 3 kerrottiin, markkinointiviestinnän yksi muodoista on myynninedistäminen (sales promotion). Myynninedistäminen tarkoittaa toimenpiteitä, joiden avulla yritys pyrkii kannustamaan myyjäänsä myymään yrityksen tuotteita tai palveluita sekä ostajia ostamaan niitä. Kohteena ovat siis sekä jakelutien jäsenet että lopulliset ostajat. Myynninedistämällä pyritään saamaan niin uusia asiakkaita, kuin vahvistamaan jo olemassa olevien asiakkaiden pysyvyyttä ja uskollisuutta yritystä kohtaan. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 404.)

Tapahtuma luetaan yhdeksi myynninedistämisen keinoksi. Yrityksen järjestämän tapahtuman avulla saadaan vahvistettua ihmisten mielikuvia yrityksen brändistä sekä sitoutettua heitä yrityksen brändiin yhä enemmän. Tapahtumien tavoitteena on saattaa yritys sekä sen asiakkaat yhteen ja luoda positiivisia, mieleenpainuvia kokemuksia. Kaikkein parasta on, kun yritys pystyy itse järjestämään tapahtumia ja luomaan näin asiakkaille mieleenpainuvia kokemuksia, sillä se lisää kuluttajien kiinnostusta ja osallistumisaktiivisuutta. Järjestämällä tapahtuman itse, yrityksellä on myös mahdollisuus suunnitella tapahtuma alusta loppuun täysin omien tavoitteidensa kautta. Panostamalla tapahtumaan ja sen onnistumiseen, yritys pystyy vaikuttamaan suuresti siihen, mitä asiakkaat siitä ajattelevat ja millaisen kuvan he yrityksestä saavat. Jos tapahtuma onnistuu todella hyvin, saa yritys varmasti osakseen arvostusta

asiakkailta. Vaarana toki on, että tapahtuma sattuukin jollain tavalla epäonnistumaan. Tällöin asiakkaille tulee jäämään negatiivinen kuva yrityksestä ja se ei ole tietenkään toivottava asia. (Kotler & Keller, 2016, s. 628; Messukeskus, n.d.; Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 82; Vallo & Häyrynen, 2016, s. 31.)

Tapahtuma on siis oivallinen mahdollisuus tarjota asiakkaille jotain uutta ja erilaista ja vakuuttaa heidät tulemaan yritykseen uudestaan. Kauppakeskusmaailmassa, johon tämä opinnäytetyökin sijoittuu, tapahtumat ovat usein vahvoja, suuren yleisön vetäjiä ja mahdollistavat hyötyä samaan aikaan monelle taholle. Ensinnäkin yleisöä vetävät, huolella suunnitellut tapahtumat mahdollistavat kauppakeskuksen liikkeille yhä paremman menestyksen esimerkiksi kävijämäärien ja myyntien osalta. Ja tietysti itse kauppakeskukselle onnistuneet, vetävät tapahtumat tuovat positiivista vaikutusta muun muassa brändin vahvistumisen suhteen. (Sponda, 2018.)

5.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa nimensä mukaisesti tapahtuman sekä markkinoinnin yhdistämistä yhdeksi kokonaisuudeksi. Järjestämällä asiakkailleen elämyksellisen kohtaamisen kanssaan, yrityksellä on mahdollista samaan aikaan esimerkiksi mainostaa tuotettaan sekä luoda mieleenpainuvia kokemuksia asiakkailleen. Tapahtumamarkkinoinnin käsitteen alle kuuluvat niin erilaiset promootiot, lanseeraustilaisuudet, tapahtumasponsoroinnit kuin messut. Eli kaikki sellaiset yrityksen tarkoituksenmukaisesti järjestämät tilaisuudet, jotka saattavat yrityksen asiakkaat sekä yrityksen toiminnan yhteen ovat tapahtumamarkkinointia. (Vallo & Häyrynen, 2016, s. 21–22.)

Tapahtumamarkkinoinnilla, kuten kaikilla muillakin markkinointitoimenpiteillä, on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Tapahtumamarkkinoinnilla on mahdollisuus luoda unohtumaton kokemus asiakkaille, mutta jos tapahtuma epäonnistuu tai ei menestykään toivotulla tavalla, jättää se negatiivisen muistijäljen asiakkaiden mieliin. Tapahtumamarkkinointi on myös oivallinen tapa laajentaa yrityksen verkostoja ja luoda uusia kontakteja. Nurjana puolena tällekin on

kuitenkin se, että tapahtumien järjestäminen on usein hyvin kallista. Ja jos toivottuja uusia kontakteja ei synny, tapahtumaan käytetyt varat valuvat täysin hukkaan. Kuvassa 3 on taulukko tapahtumamarkkinoinnin SWOT- eli nelikenttäanalyysistä, jossa on listattuna kaikki tapahtumamarkkinointiin liittyvät vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. (Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 47.)

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset • on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan • jättää pitkän muistijäljen • tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja • opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää • saa aikaan myönteisiä suhtautumista • luo uskollisuutta asiakaskunnassa • on ainutkertainen • mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan • kilpailijat eivät ole läsnä. 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kallis tapa luoda kontakteja • toteuttaminen vaatii osaamista • kontaktimäärät voivat olla pieniä • tuloksia on vaikea testata ja mitata • tapahtumat ovat kertaluontoisia.
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen • muuttaa olemassa olevaa imagoa • jää pysyvästi kohderyhmän mieleen • helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista • nousee esiin markkinointiviestien tulvasta • puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä • erottuu markkinointiviestien tulvasta • luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmien välille • kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista. 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki • ammattitaidoton toteutus • väärä kohderyhmä • väärät tiedotusvälineet • häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä • yleinen markkinointi-ilmapiiiri.

Kuva 3. Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysi. (Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 47.)

5.2 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman järjestäminen on aikaa sekä resursseja vievä prosessi ja usein tapahtuman toteuttamiseen tarvitaan monen alan osaajia. Tapahtuman voidaan määritellä olevan eräänlainen projekti eli hanke. Projektin tavoin tapahtumalle on määriteltävä tavoite ja tarkoitus sekä aikataulu, jossa se tullaan

toteuttamaan. Tarvittavien suunnitelmien ja päätöksien teon jälkeen on projektin toteuttamista varten määriteltävä sille tekijät. Tapahtumaprojektin toteuttamista varten kootaan rakenteeltaan selkeä, osaava ryhmä, jonka sisällä on määritelty roolit, resurssit sekä panokset projektin toteuttamiseen. (Kauhanen ym., 2002, s. 23–24; Shone & Parry, 2013, s. 98.)

Onnistunut tapahtuma on sellainen, jossa sekä tapahtuman sisältö, että tapahtuman luoma tunnelma kohtaavat ja täydentävät toisiaan. Tapahtuman yleisölle ei jää epäselväksi, mikä on teema tai tapahtuman ydinidea, vaan se pisahtaa läpi, eikä jätä arvailujen varaan. Kun tavoitteet on asetettu ja tarvittavat suunnitelmat tehty selkeästi etukäteen ja tapahtuman järjestävä ryhmä sitoutuu tapahtumaprojektiin alusta loppuun asti, saavutetaan onnistunut tapahtuma. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 120, 128.)

5.2.1 Tapahtuman ideointi

Tapahtumaprosessi lähtee liikkeelle ideointivaiheesta, joka antaa pohjaa tapahtuman suunnittelulle. Ideaa lähdetään rakentamaan kuvan 4 mukaisen strategisen kolmion kysymysten avulla. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 121.)



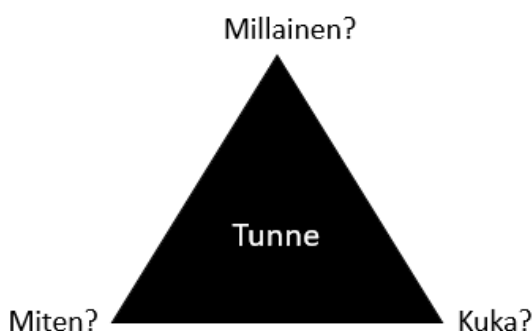
Kuva 4. Strategisen kolmion kysymykset. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 121.)

Tapahtuman järjestämiselle on mietittävä selkeä syy ja miettiä, mitä tapahtuman avulla halutaan tuoda esille organisaatiosta. Kysymystä voi lähteä miettimään asiakkaiden näkökulman kautta: Miksi heidän kannattaa osallistua tapahtumaan, mitä he voivat sieltä saada. Arki on monella hyvin kiireistä ja ihmiset miettivätkin tarkkaan, mihin omia resursseja ajankäytön suhteen on valmis

käyttämään. Asiakas pitää saada siis vakuutettua, että tapahtumaan kannattaa tulla, eikä se ole ajanhukkaa. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 121–122.)

Tapahtuman järjestämiselle on määriteltävä myös kohderyhmä, eli kenelle tapahtuma suunnataan. Kun tapahtuman järjestää oikean ryhmän mieltymysten mukaiseksi, se on toimiva. Lisäksi on mietittävä tapahtuman lähtökohtia ja alustavia suunnitelmia. Mitä tarkalleen ottaen ollaan järjestämässä ja millainen tapahtuman tulisi olla? Näihin kysymyksiin vastauksia miettiessä on hyvä pitää edellä määritellyt kohdat mielessä eli kohderyhmä sekä järjestämisen syy. Tapahtumalle on myös päätettävä paikka sekä ajankohta. Kun näihin peruskysymyksiin on saatu määriteltyä vastaukset, on ideoinnin strateginen vaihe saatu suoritettua. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 122–123.)

Strategisen kolmion kysymysten vastaukset antavat pohjaa ideointivaiheen toiselle osalle: Operatiivisen kolmion kysymyksille (kuva 5). Liikkeelle lähdetään tapahtumaprosessin määrittelystä eli mietitään, miten tapahtuma tulee toteuttaa, jotta haluttuihin tavoitteisiin päästään. Kun vastaus kysymykseen ”miten” on selvinnyt, lähdetään tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa ideoimaan tavoitteiden sekä määritellyn kohderyhmän pohjalta. Sisällön suunnittelun jälkeen valitaan tapahtuman järjestäjät ja vastuuhenkilöt. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 125–126.)



Kuva 5. Operatiivisen kolmion kysymykset. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 125.)

5.2.2 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnitteluvaihe on tapahtuman järjestämisprosessissa kaikkein eniten aikaa vievä vaihe. Kaikkien projektiin kuuluvien on tässä vaiheessa tärkeää olla mukana ja jakaa omia mielipiteitään ja ajatuksia suunnittelun tueksi. Erilaiset näkökulmat ja ideat kaikilta projektin jäseniltä takaavat paremman lopputuloksen. Kaikkien mukaan ottaminen suunnitteluvaiheessa sitouttaa myös jäseniä projektiin ja pitää jäsenten mielenkiinnon yllä. (Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 48; Vallo & Häyrinen, 2016, s. 191.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheeseen kuuluu tapahtumantuotanto, jonka avulla määritellään tapahtuman eri osa-alueiden kulku. Tapahtumatuotanto koostuu kolmesta kattokäsitteestä, joiden mukaan tapahtuman osia suunnitellaan. Ensimmäinen osa tapahtumatuotannossa on tapahtuman sisällön tuotanto. Tässä vaiheessa muotoillaan tapahtuman idea, teema, tarina sekä konsepti ja niiden yhdistämiseksi lähdetään rakentamaan tiettyä muotoa, punaista lankaa. Tapahtumaan liittyvät tuotteet ja palvelut sekä muut elementit, kuten esiintyjät, juontajien juonnot, ohjelma ja kilpailut suunnitellaan saman henkiseksi kokonaisuudeksi päätetyn teeman alle. Visuaalinen ilme sekä muut elämykselliset elementit on myös suunniteltava kokonaisuuteen sopivaksi. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 192.)

Jotta tapahtuman osista saa muodostettua kokonaisuuden ja sisällön pystyy ennalta hahmottamaan, tueksi voi luoda tapahtuman käsikirjoituksen. Tapahtumakäsikirjoituksessa kuvataan yksityiskohtaisesti tapahtuman kulku alusta loppuun aivan kuten näytelmän käsikirjoituksessa. Käsikirjoituksessa kuvataan, mitä missäkin vaiheessa on määrä tapahtua. Käsikirjoituksen laatii asiantunteva tapahtumantuottaja tai esimerkiksi projektipäällikkö. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 192, 196.)

Tapahtumantuotannon toisessa osassa otetaan huomioon tapahtuman tekniseen tuotantoon liittyvät asiat. Esimerkiksi päätös tapahtumapaikasta ja siellä tarvittavasta tekniikasta sekä tapahtumaympäristöön liittyvät suunnitelmat mietitään tässä vaiheessa. Lupiin, pelastukseen sekä turvallisuuteen liittyvä

suunnittelu kuuluu myös teknisen tuotannon alle. Tapahtumalle nimitetyn turvallisuusvastaavan tai turvallisuuspäällikön kanssa käydään läpi tapahtuman turvallisuuteen liittyvät toimet, jotta saadaan taattua turvallinen kokoontuminen ilman vaaroja. Suunnitelmat tapahtuman rakentamisen aloittamisesta sekä tapahtuman purkamisen aloittamisesta sovitaan tässä kohtaa myös projektin jäsenten kanssa. Kaikille tarvittaville toimille määritellään aikataulut, joiden mukaan edetään ja taataan näin työskentelyn sujuvuus. (Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 123; Vallo & Häyrinen, 2016, s. 193.)

Viimeisessä tapahtumatuotannon vaiheessa tehdään vielä suunnitelmia ja päätöksiä tapahtuman kaupalliseen tuotantoon liittyen. Tapahtumalle määritellään budjetti, jonka rajoissa suunnitelmia lähdetään toteuttamaan. Rahan meno siis otetaan huomioon, mutta myös mahdollisesti rahan tuloa varten tehdään arvioita. Tapahtumasta voidaan tehdä maksullinen tai siellä voi olla maksullisia elementtejä, jotka takaavat tuloa yritykselle. Sponsoreiden tai yhteistyökumppaneiden hyödyntämisestä päätetään myös tässä vaiheessa. (Shone & Parry, 2013, s. 125; Vallo & Häyrinen, 2016, s. 193.)

Kohderyhmän osalta on jo tapahtuman ideointivaiheessa piirretty jonkinlaiset ääriverit. Nyt kohderyhmän rajauksesta tehdään päätös ja päätöksen mukaan lähdetään luomaan kohderyhmälle sopivaa ja sen tavoitettavaa markkinointisuunnitelmaa. Mietitään, missä tapahtumaa kannattaa mainostaa, jotta halutut ihmiset näkevät mainokset ja tieto tapahtumasta saavuttaa heidät. On myös tärkeää ottaa huomioon tapahtuman sisäinen markkinointi, joka kohdistuu taas yrityksen sisälle. Yrityksen sisällä on tärkeää tiedottaa tapahtumasta, jotta kaikki tietävät mitä on tulossa, millaisia tavoitteita on asetettu ja mitä arvoja tapahtuma pitää sisällään. (Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 122; Vallo & Häyrinen, 2016, s. 193.)

Kaupallisen tuotannon alle kuuluu vielä tavoitteiden määrittäminen, mittareiden valinta sekä päätös siitä, mitä on tarve tulla mittaamaan. Tavoitteena voi olla esimerkiksi kävijämäärän kaksinkertaistaminen. Tarve on siis mitata kävijämäärää ja mittariksi tähän tarkoitukseen sopii kävijämäärälaskuri, joka laskee kävijöiden määrän tapahtumassa. Yhteisöllisissä tapahtumissa, jollainen myös

tähän opinnäytetyöhön liittyvä Yllätyspäivät tapahtuma on, mitataan usein osallistujamäärien lisäksi esimerkiksi tyytyväisyyttä, medianäkyvyyttä sekä taloudellisen vaikutuksen määrää. (Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 140–141; Vallo & Häyrinen, 2016, s. 193.)

5.2.3 Tapahtuman toteutus

Mitä paremmin tapahtuman suunnitteluvaihe on toteutettu, sen sujuvampaa tapahtuman toteuttaminen on. Kun on sovittu etukäteen jokaisen työntekijän rooli tapahtuman toteutuksessa, ja kaikki ymmärtävät tehtävänsä merkityksen tapahtuman onnistumisen kannalta, sujuu tekeminen ja yhteistyö saumattomasti. Suunnitteluvaiheessa tehty kattava käsikirjoitus koko tapahtuman sisällöstä sekä kulusta auttaa myös suuresti siinä, että asiat tulevat tapahtumaan oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Osana tapahtuman käsikirjoitusta on hyvä myös olla tehtynä palvelupolku, jossa kuvataan yksityiskohtaisesti, vaihe vaiheelta, miten tapahtuma etenee. Pitää olla selkeä ajatus esimerkiksi siitä, miten vieras saapuu tapahtumapaikalle, mihin hän suuntaa ensimmäisenä, mihin hän vie takkinsa ja mihin hänen sen jälkeen on tarkoitus mennä. Tapahtuman sujuvaa kulkua nimitetään seuraamaan vastuuhenkilö/vastuuhenkilöitä tapahtuman suuruuden mukaan. Paras vaihtoehto olisi, että tapahtumatuottaja olisi vastuuhenkilö/yksi vastuuhenkilöistä, sillä hänellä on kattavaa tietoa koko tapahtumaprosessista. (Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 124; Vallo & Häyrinen, 2016, s. 196, 198–200.)

Tapahtuman toteutus jakautuu kolmeen osaan: Rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan sekä purkuvaiheeseen. Toteutuksen ensimmäinen vaihe, rakennusvaihe, on näistä kolmesta vaiheesta eniten aikaa vievä. Rakennusvaiheessa tapahtuma valmistellaan tapahtumapäivää varten. Tapahtumapaikka rakennetaan valmiiksi tekniikan, somisteiden sekä muun rekvisiitan suhteen, tarjoiluun tarvittavat välineet ja tarvikkeet laitetaan valmiiksi jne. (Vallo & Häyrinen, 2016, s. 199.) Itse tapahtuma on rakennusvaihetta huomattavasti lyhytkestoisempi, joskus jopa vain muutaman tunnin pituinen. Tapahtuman voidaan

ajatella olevan niin sanottu näytön paikka, jossa päästään näkemään se, kuinka hyvin tehdyt suunnitelmat sekä muut valmistelut toimivat.

5.2.4 Tapahtuman jälkitoimenpiteet

Kun tapahtuma on ohi, kävijät poistuneet ja ovet sulkeutuneet, käynnistyy tapahtuman purkuvaihe. Tällöin siis tapahtumapaikka siivotaan ja kaikki jäljet korjataan. Tätä purkuvaihetta nimitetään myös tapahtuman fyysiseksi päättämiseksi. Purkamisen ja siivoamisen lisäksi tapahtuman jälkitoimenpiteisiin kuuluu myös hallinnollisia velvollisuuksia, kuten tilien viimeistelyt, mahdollisten laskujen maksaminen, palkkojen maksaminen tapahtumassa mukana olleille työntekijöille sekä tapahtuman markkinointiin liittyvät jälkitoimenpiteet. Markkinoinnilla voidaan esimerkiksi antaa informaatiota seuraavan vuoden tapahtumasta, jos sellaista ollaan aikeissa järjestää. (Shone & Parry, 2013, s. 306–307.)

Tapahtuman jälkeen on hyvä muistaa jollakin tavalla tapahtuman järjestäjiä sekä tapahtumaan osallistuneita ja osoittaa näin arvostusta heitä kohtaan. Eleen ei tarvitse olla suurikaan, riittää että vastaanottajalle tulee hyvä ja arvostettu olo siitä. Esimerkiksi kiitoskortin lähettäminen tai jokin pieni lahja ovat esimerkiksi hyviä vaihtoehtoja jälkitoimenpiteeksi. (Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 125; Vallo & Häyrinen, 2016, s. 221–222.)

Jos kyseessä on ollut julkinen tapahtuma, joka on ollut suuresti esillä esimerkiksi yrityksen sosiaalisessa mediassa ja ihmisiä on näin pyritty houkuttelemaan tulemaan tapahtumaan, on tapahtuman jälkeenkin syytä vielä jakaa jotakin ihmisten nähtäville. Yritys voi esimerkiksi nostaa tapahtuman onnistumisen esiin ja kiittää kaikkia paikalle tulleita. (Kauhanen ym., 2002, s. 127.)

Tapahtuman onnistumisen arviointi on myös yksi olennainen osa tapahtuman jälkitoimenpiteitä. Arvioinnin tueksi on hyvä kerätä kaikista olennaisista lähteistä tietoa ja ottaa huomioon kaikkien tapahtumaan liittyneiden osapuolten näkökulmat. On ensinnäkin tärkeää saada selville se, mitä tapahtumaan

osallistuneet asiakkaat pitivät tapahtumasta, mikä tapahtumassa oli heidän mielestään erityisen onnistunutta ja mitä olisi taas voinut tehdä toisella tavalla. Asiakkailta palaute kerätään usein palautelomakkeen avulla, joko sähköisessä tai kirjallisessa muodossa. Myös sähköpostilla tai puhelimitse saatetaan lähteä keräämään palautetta. Palaute on hyvä kerätä mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen, jotta asiat ovat vielä suhteellisen tuoreessa muistissa. Kirjalliset palautteet voidaan hyvin antaa asiakkaille vastattavaksi heti tapahtuman jälkeen, ennen tapahtumapaikalta poistumista. Sähköiset tai puhelimitse toteutettavat palautekyselyt on hyvä toteuttaa mahdollisimman pian, mielellään heti tapahtuman jälkeen. (Shone & Parry, 2013, s. 314; Vallo & Häyrinen, 2016, s. 224–225.)

Myös tapahtuman järjestäjien mielipiteitä tapahtumaan liittyen on tärkeää kartoittaa tapahtuman jälkeen. Kuten asiakkaiden kohdalla, myös järjestäjien kohdalla on hyvä vaihtoehto käyttää palautekyselyä apuna mielipiteiden kartoittamisessa. Palautekyselyn lisäksi tapahtuman järjestämiseen osallistuneet henkilöt kokoontuvat usein tapahtuman jälkeen kritiikkipalaveriin. Kritiikkipalaverissa käydään heti tapahtuman jälkeen läpi järjestetty tapahtuma ja siihen liittyvät epäonnistumiset sekä onnistumiset. (Kauhanen ym., 2002, s. 125–126.)

Tapahtumalle alun perin asetettujen tavoitteiden sekä asiakkailta ja järjestäjiltä saatujen palautteiden avulla saadaan vastaus kahteen seuraavaan avainkysymykseen arviointiin liittyen:

- Saavuttiko tapahtuma sille asetetut tavoitteet?
- Mitä kehitettävää tapahtumassa olisi tulevaisuudessa?

(Shone & Parry, 2013, s. 313.)

6 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

6.1 Tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, Kauppakeskus Länsi 1:sen edellisten vuosien Yllätyspäivät- tapahtumien toimivuutta ja sen pohjalta kehittää tapahtuman toimivuutta entisestään.

Opinnäytetyössä tutkittiin pääasiassa kahta ryhmää: Asiakkaita sekä Länsi 1:sen yrittäjiä. Tutkimuskysymykset, joihin haettiin vastauksia asiakkaisiin suunnatulla tutkimuksella, olivat:

1. Millaisia asiakkaita Yllätyspäivillä käy?
2. Miten tieto Yllätyspäivistä on tavoittanut asiakkaat?
3. Mitä mieltä asiakkaat ovat edellisistä Yllätyspäivistä?

Tutkimuskysymykset, joihin haettiin vastauksia Länsi 1:sen yrittäjiin suunnatulla tutkimuksella olivat:

1. Mitä mieltä yrittäjät ovat edellisistä Yllätyspäivistä?
2. Miten Länsi 1:sen asiakkaille suunnattu markkinointi Yllätyspäiviin liittyen toimii yrittäjien mielestä?
3. Miten yrittäjät saataisiin osallistumaan aktiivisemmin tapahtuman suunnitteluun ja/tai toteutukseen?

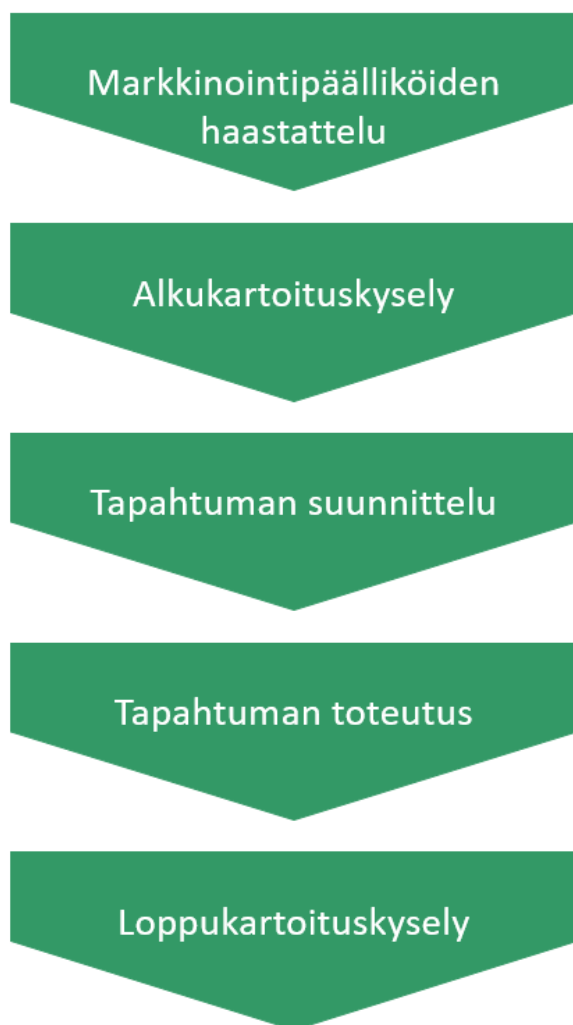
Edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia alkukartoituskyselyn avulla, joka toteutettiin tammikuussa. Ennen kyselyä, Länsi 1:sen nykyistä sekä entistä markkinointipäällikköä haastateltiin Yllätyspäiviin liittyen. Haastattelujen avulla saatiin kerättyä kattavaa pohjatietoa tapahtumasta, joka taas auttoi kyselyiden sisällön luomisessa ja oikeanlaisten kysymysten muotoilemisessa. Keväällä järjestettyjen Yllätyspäivien yhteydessä toteutettiin vielä lyhyt kysely asiakkaille tapahtuman onnistumiseen liittyen. Tällä loppukartoituskyselyllä kartoitettiin sitä, oliko tapahtuma toimiva ja mitä kehitettävää Yllätyspäiviin liittyen voisi vielä tulevaisuutta ajatellen olla.

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää uusia näkökulmia Yllätyspäivät-tapahtuman suunnitteluun sekä toteutukseen liittyen ja näiden näkökulmien avulla muokata kokonaisuudesta toimivampi niin asiakkaiden kuin yrittäjienkin kannalta. Tutkimuksen tuloksia voidaan jatkossa tulla hyödyntämään tulevien Yllätyspäivien suunnittelun tukena. Tutkimus voidaan toteuttaa myös uudestaan tulevaisuudessa, jotta saadaan taas tuoreita ja uusia ajatuksia Yllätyspäivien kehittämistä varten.

6.2 Toteutustapa

Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena, sillä tavoitteena oli tutkia syvällisesti asiakokonaisuutta, tässä tapauksessa Länsi1:sen kahta päätapahtumaa, niiden suunnittelua ja toteutusta. Tutkimuksen avulla päätapahtumien suunnittelun ja toteutuksen kehityksen tueksi saatiin hyödyllistä tietoa. Toteutustapana tapaustutkimus sopi tähän opinnäytetyöhön erityisen hyvin, sillä tapaustutkimukselle ominaisesti, tarkoituksena oli saada tuotettua syvällisesti tietoa kokonaisuudesta. Tapaustutkimuksen kohdetta kutsutaan tapaukseksi ja tässä kohtaa se oli siis Länsi 1:sen päätapahtumat. Sen lisäksi, että tapaustutkimukselle on ominaista tuottaa tapauksesta syvällistä tietoa ja kertoa siitä yksityiskohtaisesti, tuotetaan sen avulla myös kehittämissuhteita sekä kehittämissuhteita tapaukseen liittyen. Ja tämä oli nimenomaan tämän opinnäytetyön tarkoitus. Tavoitteena oli siis kartoittaa tämän hetken tilannetta ja ymmärtää näiden päätapahtumien kokonaisuutta ja tuottaa sen kautta uusia kehittämissuhteita, joita lähdettiin toteuttamaan konkreettisesti. (Ojasalo ym., 2015, s. 52.)

Opinnäytetyö eteni muutaman vaiheen kautta, joita lähdetään kuvaamaan seuraavaksi tarkemmin. Kuvassa 6 on havainnollistettu jo etukäteen työn etenemistä sekä sen rakennetta.



Kuva 6. Opinnäytetyön etenemisen vaiheet.

6.3 Tutkimusmenetelmät

Tapaustutkimuksessa ei ole mitään tiettyjä ainoita ja oikeita tutkimusmenetelmiä, vaan monentyyppiset lähteet sekä kerätyt aineistot ovat hyödyllisiä ja toimivia. Tapaustutkimuksissa käytetään paljon muun muassa erilaisia haastattelujen muotoja, valmiita aineistoja kuten tilastoja ja media-aineistoja, havainnointia sekä tapaukseen liittyviä dokumentteja, joita voivat olla esimerkiksi erilaiset esitteet, muistiinpanot, valokuvat jne. Tapaustutkimuksessa on tyypillistä ja hyvin suositeltavaa, että tutkija käyttäisi erilaisia tutkimusmenetelmiä tukemaan toisiaan. Näin lopputuloksesta saadaan mahdollisimman luotettava ja havainnollistava. (Eriksson & Koistinen, 2014, s. 30.)

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin tutkimusta sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti, hyödyntäen kahta erilaista tiedonkeruumenetelmää: kyselytutkimusta sekä haastattelua. Tutkimusmenetelminä kvalitatiivinen sekä kvantitatiivinen tutkimus ovat kumpikin hyödyllisiä ja kun näitä molempia hyödyntää yhdessä tutkimuksen tukena, lopputulos on yleensä kattavampi ja tuottaa enemmän luotettavaa tietoa. (Swanson & Elwood, 2005, s. 30.)

Opinnäytetyön ensimmäinen osa toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena käyttäen haastattelua tiedonkeruumenetelmänä. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus mahdollistaa syvällisen ymmärryksen tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä. Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan yleensä melko pienelle joukolle ihmisiä. Tutkimuksesta saadut tulokset ovat tyypillisesti numeeristen sijaan avoimia, antaen vastauksia tiettyyn aihealueeseen/asiakokonaisuuteen liittyen. Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä yhdistää rationaalinen sekä intuitiivinen lähestymistapa asioihin antaen vastauksia kysymyksiin ”miten” ja ”miksi”. Tyypillisiä tutkimusmenetelmiä kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat muun muassa havainnointi, haastattelu, ryhmähaastattelu sekä valmiiden dokumenttien/aineistojen analysointi. (Carson ym., 2001, s. 68; Durand & Chantler, 2014, s. 44.)

Opinnäytetyön muu tutkimusosa toteutettiin hyödyntäen pääosin kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselytutkimuksia. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta hyödynnetään tilanteissa, joissa tutkittava aihe vaatii vertailua tai tilanteissa, joissa tavoitteena on selvittää jonkin ilmiön yleisyyttä numeerisesti. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan vastauksia kysymyksiin ”mitä” ja ”kuinka paljon”. Tutkimuksen kohteena on usein suuri joukko ihmisiä, eikä tarkoitus ole saada ilmiöstä syvällistä ymmärrystä, vaan yleistä, pintapuolisempaa tietoa tutkittavasta aiheesta. Tutkimusmenetelmät, joita kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään, ovat usein erilaisia kyselytutkimuksia. Systemaattinen havainnointi sekä valmiiden aineistojen ja tilastojen hyödyntäminen ovat myös käytettäviä menetelmiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Carson ym., 2001, s. 69–70; Durand & Chantler, 2014, s. 97; Vilka, 2021, luku 4, kohta Määrällinen tutkimusmenetelmä käytännössä.)

6.3.1 Haastattelu

Haastattelua käytetään hyvin usein tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksissa, joilla on tarkoitus tuottaa tietoa tai tukea kehitystyötä. Haastatteluja voi toteuttaa monella tavalla, monessa eri muodossa. On ryhmähaastatteluja, yksilöhaastatteluja, syvähaastatteluja, teemahaastatteluja jne. Haastattelun muodon valintaan vaikuttaa muun muassa se, millaista tietoa tutkimuksella haetaan ja halutaan saada. Kuten haastattelun muoto, myös haastattelun pituus voi vaihdella paljon. Haastattelu voi olla pituudeltaan vain muutaman minuutin, kymmeniä minutteja tai jopa tunteja. Haastattelun muoto sekä tiedon tarve vaikuttavat esimerkiksi haastattelun pituuteen. (Ojasalo ym., 2015, s. 106–107.)

Tutkimushaastattelu ei oikeastaan poikkea tavallisen, esimerkiksi kaverin kanssa käydyn arkipäiväisen keskustelun luonteesta. Haastattelussa ovat taustalla vuorovaikutukseen yleisestikin liittyvät tavat ja käytännöt, jotka ovat läsnä missä tahansa keskustelussa. Tutkimushaastattelussa on tietysti ero päämäärän ja tarkoituksen suhteen: Haastattelija haluaa kerätä tietoa haastateltavalta tiettyjen kysymysten muodossa, joiden avulla hän pitää keskustelun tietyillä raiteilla. (Ruusuvuori & Tiittula, 2005, kohta Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus.)

Haastattelu toteutettiin sekä nykyiselle Länsi 1:sen markkinointipäällikölle, että Länsi 1:sen edelliselle markkinointipäällikölle. Nykyinen markkinointipäällikkö on työskennellyt Länsi 1:ssä vähän yli kolmen vuoden ajan, vuoden 2019 joulukuusta alkaen, ja hänen ehdotuksestaan haastattelu toteutettiin myös edelliselle markkinointipäällikölle. Edellinen markkinointipäällikkö työskenteli Länsi 1:ssä vuoden 2017 syksystä alkaen. Haastatteleamalla kumpaakin markkinointipäällikköä, saatiin kattavasti tietoa Yllätyspäivistä ja niiden toteutukseen liittyvistä seikoista. Haastattelu jakautui kolmen osioon, joista ensimmäisessä pureuduttiin itse tapahtumaan: Millaisesta tapahtumasta on oikein kyse, millaisia tavoitteita tapahtumalla on ollut ja millaisia onnistumisia ja epäonnistumisia tapahtumaan liittyen on mahdollisesti ollut. Tapahtumaan liittyvän osion jälkeen siirryttiin Länsi 1:sen yrittäjiin liittyvään osioon, jossa

markkinointipäälliköiltä kysyttiin sitä, miten tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen on sujunut yhteistyössä yrittäjien kanssa. Ja kolmas eli viimeinen osio haastattelussa liittyi asiakkaisiin ja heidän huomioimiseensa tapahtumassa. Haastattelu toteutettiin täysin strukturoidusti eli haastateltavilta kysyttiin valmiiksi määritellyt kysymykset, ennalta määrättyssä järjestyksessä.

Tämä osa toteutettiin haastatteluna siksi, että tapahtumien suunnittelusta saatava tieto tulisi luomaan hyvää pohjaa opinnäytetyölle. Lisäksi kun haastateltavana oli vain kaksi henkilöä, haastattelu ei ollut mitenkään liian työläs vaihtoehto tutkimusmenetelmäksi. Ensimmäisessä, itse tapahtumaan liittyvässä haastattelun osiossa saatiin tietoa Yllätyspäivät-tapahtumasta ja sen luonteesta. Tämä auttoi pääsemään jyvälle siitä, mistä on oikeasti kyse. Tämän osion jälkeen tulivat Länsi 1:sen yrittäjiin sekä asiakkaisiin liittyvät kysymykset ja niistä tulleet vastaukset antoivat hyvää pohjaa opinnäytetyössä seuraavana tutkimusmenetelmänä käytettävään kyselytutkimukseen. Kyselytutkimukset toteutettiin yrittäjille sekä asiakkaille. Kyselyillä oli tarkoitus kartoittaa yrittäjien sekä asiakkaiden mielipiteitä sekä ajatuksia aiemmista Yllätyspäivät-tapahtumasta. Aihekokonaisuudet kyselytutkimuksissa sekä haastattelukysymyksissä olivat toisiaan tukevia.

Haastattelujen tulokset litteroitiin eli muutettiin tekstin muotoon. Tämän jälkeen markkinointipäälliköiden vastauksia vertailtiin ja niistä muodostettiin tekstikonaisuus, joka vastasi haastattelussa esitettyihin kysymyksiin ja kokonaisuuksiin.

6.3.2 Kyselytutkimus

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin haastattelun lisäksi toista tutkimusmenetelmää, kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin asiakkaiden sekä yrittäjien mielipiteitä Yllätyspäivät-tapahtumaan liittyen. Kysely on tutkimusmenetelmänä tehokas ja melko vaivaton toteuttaa ja sillä saadaan kerättyä nopeasti vastauksia suurelta joukolta kerralla. Kyselyillä saadaan aikaan tuloksia numeroiden muodossa, joka antaa luotettavaa faktatietoa tutkittavasta

aiheesta. Tulokset ovat toki melko pinnallisia, eivätkä anna vastauksia kovin syvällisesti aiheesta. Tähän vaikuttaa jonkin verran toki se, miten kyselytutkimuksen toteuttaa. Tavallisesti kyselyitä lähetetään vastaajajoukolle postitse. Toinen yleinen tapa on laittaa kysely internettiin vastattavaksi. Näissä tilanteissa henkilö vastaa kyselyyn itse, omassa rauhassa. Kysely on kuitenkin mahdollista toteuttaa myös kasvokkain ns. informoituna kyselyinä, jolloin haastattelijalla on samalla mahdollisuus esimerkiksi hieman tarkentaa kysymyksiä tai antaa muita kommentteja kysymyksiin liittyen. Tällöin vastaukset saavat hieman erilaista sävyä ja myös mahdollisesti syvällisempää pohdiskelua, kuin silloin kun henkilö täyttää kyselyn itsekseen. (Heikkilä, 2014, s. 17; Ojasalo ym., 2015, s. 121.)

Kyselyllä on toki myös huonoja puolia. Esimerkiksi juuri silloin, kun vastaaja vastaa kysymyksiin itsekseen, ei ole varmuutta siitä, kuinka tosissaan hän oikeasti antaa vastauksia. Kiire, liian vähäinen tieto kysyttävästä aiheesta ja vaikeasti ymmärrettävästi muotoillut kysymykset voivat vaikuttaa suurestikin vastausten laatuun ja siitä suoraan tulosten laatuun. Informoitu kysely on siksi hieman parempi vaihtoehto tällaisen ongelman ehkäisemiseksi. Toki tämänkin tyyppisesti toteutetuissa kyselyissä on omat huonot puolensa, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti vastausten luotettavuuteen. Vastaajan voi olla esimerkiksi hyvin hankalaa vastata rehellisesti haastattelijalle arkaluonteisiin kysymyksiin, jotka liittyvät esimerkiksi päihteisiin tai seksuaaliseen käyttäytymiseen. Kyselyitä toteutetaan nykyään paljon internetin puolella ja tämäkin saattaa aiheuttaa ongelmia joissain tapauksissa. Kaikilla ihmisillä ei ole mahdollisuutta käyttää internetiä lainkaan ja vaikka olisi, ei kuitenkaan välttämättä kuulu tiettyihin sosiaalisen median alustoihin, joissa kyselyitä julkaistaan ja toteutetaan. Näin osa henkilöistä jää kyselyn suhteen pois pelistä, joka tietysti pienentää vastausten määrää. Tämä sitten taas on erittäin huono kyselyn tekijän kannalta, kun vastauksia ei tulekaan niin paljon kuin olisi ehkä toivottu. (Heikkilä, 2014, s. 17; Ojasalo ym., 2015, s. 121.)

Koska kauppakeskuksella on suhteellisen paljon asiakkaita, päädyttiin asiakkaille suunnatut tyytyväisyystutkimukset toteuttamaan kyselytutkimuksen muodossa. Aikataulu oli myös melko kiireinen, jonka vuoksi kysely oli myös

sopiva menetelmä. Ensimmäisenä toteutettu alkukartoituskysely toteutettiin parissa eri muodossa ja eri kanavissa. Tämä mahdollisti sen, että mahdollisimman moni kauppakeskuksen tapahtumissa käyneistä asiakkaista pääsivät vastaamaan kyselyyn. Alkukartoituskysely laitettiin näkyville Länsi 1:sen sosiaaliseen mediaan, sekä nettisivuille asiakkaiden itsenäisesti täytettäväksi. Tämän lisäksi kyselyä toteutettiin myös kasvokkain, informoituna kyselynä. Minun toimestani kauppakeskuksessa kierreltiin ja pyydettiin asiakkaita vastaamaan kyselyyn siinä hetkessä, paperiselle kyselylomakkeelle. Neljäntenä muotona kyselyitä sijoitettiin paperisessa muodossa Länsi 1:sen vilkkaimman paikan läheisyyteen, joka on kauppakeskuksen keskellä sijaitseva Kosken Leipomo. Kosken Leipomon läheisyyteen pystytettiin pöytä, johon kyselyitä asetettiin. Pöydän viereen sijoitettiin palautusteline, johon täytetyn kyselyn sai tiputettua. Palautustelineen yläosaan sijoitettiin näkyvästi A3 kokoinen juliste, jossa kerrottiin, mistä on oikein kyse. Ja vielä lisäksi kauppakeskuksen sisäänkäynnin lähelle sijoitettiin iso mainosteline, jossa kerrottiin kyselystä ja opastettiin lomakkeiden luo.

Asiakkaille tehdyllä kyselyllä haettiin vastauksia alkukartoituksen yhteydessä siihen, mitä mieltä he ovat aiemmista Yllätyspäivät-tapahtumista. Kyselyn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja saada ideoita tapahtumien kehityksen tueksi.

Länsi 1:sen yrittäjille toteutettiin myös saman tyyppinen alkukartoituskysely, sillä myös heidän mielipiteitensä ja ajatuksia haluttiin lähteä kartoittamaan ennen kuin alettiin suunnittelemaan kevään Yllätyspäiviä. Kohderyhmänä olivat Länsi 1:sen markkinointiin osallistuvat yritykset, jotka olivat olleet aiemmin mukana Yllätyspäivillä. Yrityksiä oli tutkimushetkellä yhteensä 16. Tähän tutkimukseen valittiin vain markkinointiin osallistuvat yritykset, sillä heiltä sai syvällisemmin tietoa ja ajatuksia liittyen myös tapahtumien toteutukseen ja suunnitteluun. Kyselyn toteuttaminen yrityksille tapahtui kahdella eri tavalla: Sähköisellä sähköpostiin lähetävällä kyselyllä sekä paperisella kyselyllä, joka toimitettiin liikkeisiin yrittäjille. Kysely toteutettiin yrittäjille näillä kahdella eri tavalla, sillä se nopeutti prosessia huomattavasti, kun aivan kaikkia liikkeitä ei tarvinnut lähteä käymään läpi. Lisäksi kaikki yrittäjät eivät olleet juuri paikalla, kun

paperisia kyselyitä jaettiin, joten siksi osalle yrityksistä lähetettiin kysely sähköpostitse. Markkinointipäälliköllä oli tiedossa, kenelle oli kannattavaa lähettää kysely sähköpostitse ja kenelle taas oli mahdollisuus käydä viemässä paperinen kyselylomake.

Kevään Yllätyspäivät-tapahtuman yhteydessä asiakkaille toteutettiin vielä loppukartoituskysely. Loppukartoituskyselyllä oli tarkoitus vielä lyhyesti selvittää asiakkaiden kokemusta kevään 2023 Yllätyspäivät-tapahtumasta ja olisiko tapahtumaan liittyen vielä jotain kehitysehdotuksia. Loppukartoituskysely toteutettiin vain paperisen kyselylomakkeen muodossa. Kyselylomakkeita oli kaupakeskuksessa esillä Yllätyspäivien pääpäivänä eli lauantaina.

7 TULOKSET

7.1 Markkinointipäälliköiden haastattelujen tulokset

Markkinointipäälliköiden haastattelut toteutettiin joulukuussa 2022. Länsi 1:sen edellistä markkinointipäällikköä haastateltiin 13.12.2022 Teamsin kautta ja nykyistä 14.12.2022 kasvokkain Kauppakeskus Länsi 1:sen tiloissa. Heti haastattelujen jälkeen, tulokset litteroitiin ja sen pohjalta kirjoitettiin haastattelujen tuloksista. Tarkat haastattelukysymykset ovat nähtävissä liiteosiossa.

7.1.1 Tapahtuman luonne

Ensimmäisenä markkinointipäälliköiltä kysyttiin neljä kysymystä yleisesti Yllätyspäivät-tapahtumaan liittyen. Liikkeelle lähdettiin kysymyksestä: ”Kuvaile Yllätyspäiviä muutamalla sanalla, millainen tapahtuma se on?” Kauppakeskus Länsi 1:sen slogan on ”Sopivan erilainen kauppakeskus” ja tämän kautta nykyinen markkinointipäällikkö lähti kuvaamaan Yllätyspäivät-tapahtumaa.

Yllätyspäivät on sopivan erilainen niin kuin kauppakeskus itsekin.

Kummatkin markkinointipäälliköt lähtivät kuvailemaan tapahtumaa hyvin samalla tavalla. Yllätyspäivät-tapahtuma on monipuolinen, koko perheen tapahtuma, johon yritetään järjestää sellaista ohjelmaa, että kaiken ikäiset viihtyvät. Koska Kauppakeskus Länsi 1:ssä käy paljon lapsiperheitä, tapahtumasta tehdään kuitenkin usein enemmän lapsiperhepainotteinen. Yllätyspäivät kestävät yhden kokonaisen viikon, jolloin Länsi 1:sen liikkeissä on erilaisia hyviä tarjouksia. Yllätyspäivät huipentuvat viikonloppuna, lauantaina, jolloin luvassa on erilaista, asiakkaita aktivoivaa ohjelmaa.

Yllätyspäiville asetettu päätavoite on ollut samanlainen edellisen markkinointipäällikön aikana, sekä nykyisen markkinointipäällikön aikana. Tämä päätavoite on tunnettuuden kasvattaminen. Yllätyspäivien tavoitteena on siis houkutella kävijöitä - niin vanhoja kuin uusiakin - kauppakeskukseen ja saada kävijöille aikaan mielenkiintoa vierailta kauppakeskuksessa jatkossakin. Ja tämän takaa tietysti mielenkiintoinen ohjelma ja tapahtuman sisältö.

Seuraavaksi haastattelussa kysyttiin markkinointipäälliköiltä sitä, onko heillä mielessä jokin Yllätyspäivät-tapahtuma, joka on onnistunut erityisen hyvin ja miksi. Edellinen markkinointipäällikkö nimesi kevään 2019 Yllätyspäivät-tapahtuman erittäin onnistuneeksi. Tuolloin Länsi 1:seen saatiin yhdeksi Yllätyspäivien ohjelmanumeroksi Pikku Kakkosesta tuttu hahmo Pikkuli esiintymään. Pikkuli hahmon esiintyminen veti kauppakeskukseen todella suuren määrän yleisöä.

Nykyinen markkinointipäällikkö nosti puolestaan kaksi Yllätyspäivät-tapahtumaa vastaukseksi tähän kysymykseen. Hänen järjestämä ensimmäinen Yllätyspäivät-tapahtuma vuoden 2020 syksyllä oli jymymenestys ja kävijöitä virtasi kauppakeskukseen runsain luvuin. Tällöin paikalle oli saatu Huutokauppakeisari Aki Palsanmäki vetämään huutokauppaa. Toinen iso onnistuminen oli vuoden 2021 syksyllä, jolloin nykyinen markkinointipäällikkö sai järjestettyä Yllätyspäiville sillä hetkellä hyvin pinnalla olevan, Big Brotherista tutun Janne Porkan vetämään onnenpyörää. Tämä toi myös suuren määrän kävijöitä Yllätyspäiville.

Kun onnistumiset oli käyty läpi, lähdettiin kysymään epäonnistumisista. Eli oliko jokin Yllätyspäivät-tapahtuma markkinointipäälliköiden mielestä mennyt huonosti ja miksi. Edellisen markkinointipäällikön mukaan vuoden 2018 syksyn Yllätyspäivät eivät menestyneet ihan toivotulla tavalla. Ajatuksena oli suunnata Yllätyspäivien ohjelmaa enemmän aikuisille/iäkkäämmille ja tapahtumaan päädyttiin ottamaan Miss Suomi kiertue esiintymään. Harmillisesti se ei kuitenkaan oikein vetänyt kävijöitä. Miss Suomi kiertueen hankkiminen tapahtumaan oli melko kallista ja odotettua pienempi kävijämäärä sai tuon syksyn Yllätyspäivät hieman epäonnistumaan.

Nykyinen markkinointipäällikkö nosti tähän kohtaan kevään 2022 tapahtuman, jonka nimi olikin Yllätyspäivien sijaan Kevätkarkelot. Itse nimenmuutos ei suoranaisesti vaikuttanut tapahtuman huonompaan menestykseen vaan sen ohjelma. Tapahtumassa ei ollut kävijöitä aktivoivaa pääesiintyjää vaan tuolla keralla tapahtumaan oli otettu bändi soittamaan musiikkia. Tätä oli paljon kauppakeskukseen toivottu. Jotkut kokivat musiikkiesityksen tapahtumassa oikein miellyttäväksi, mutta paljon tuli valituksia melusta, joka raikui kauppakeskuksessa musiikin soiton takia.

7.1.2 Yhteistyö yrittäjien kanssa

Seuraavana haastattelulla lähdettiin selvittämään tapahtumien onnistumista yrittäjien kannalta. Tämän osion ensimmäisenä kysymyksenä markkinointipäälliköiltä kysyttiin: ”Millaista viestintä Yllätyspäiviin liittyen on ollut liikkeiden kanssa?” Nykyinen markkinointipäällikkö nosti ensin sähköpostin käytön esille. Hän viestii sähköpostin välityksellä tapahtumasta ja siihen liittyvistä tiedoista. Molemmat markkinointipäälliköt nostivat lisäksi markkinoinnin aamupalaverit esille, joihin ovat tervetulleita kaikki Länsi 1:sen markkinointiin osallistuvat yrittäjät. Palaverissa on hyvä tilaisuus keskustella yhdessä ajatuksista ja tuoda omia ideoita esiin Yllätyspäiviin liittyen.

Seuraavaksi haastattelussa lähdettiin kysymään siitä, miten kauppakeskuksen liikkeitä on osallistettu Yllätyspäivien suunnittelussa ja toteutuksessa. Kuten

edellisestä kohdasta jo selvisi, suunnittelussa liikkeitä osallistetaan markkinoinnin aamupalavereiden muodossa, jossa on mahdollista tuoda omia ideoita ja ajatuksia esiin siitä, mitä Yllätyspäiville voisi kehitellä. Myös itse tapahtuman toteutukseen liikkeitä on aina kannustettu mukaan.

Ja siinä on myös se, että kun ohjelmat maksaa aina jos sitä jostain tilataan... Niin se että saataisiin sinne enemmän ostetun ohjelman lisäksi myös kaikkea oheisohjelmaa, niin siinä pyrin aina osallistamaan yrittäjiä ja yrityksiä että keksikää jotain tai tuokaa jotain omia juttuja mukaan.

Näin totesi edellinen markkinointipäällikkö. Hän on iloinen siitä, että muutamia innokkaita aina löytyi, jotka keksivät Yllätyspäivät-tapahtumaan jotain kivaa ja erilaista, kävijöiden ja asiakkaiden iloksi. Eräs Länsi 1:sen yrittäjä järjesti Yllätyspäiville aina poniratsastusta. Yllätyspäivillä on ollut myös arvontoja, joihin yrittäjät ovat antaneet lahjoja arvottavaksi. Ja tapahtumalehtinen on myös yksi juttu, jolla yrittäjiä osallistetaan. Jokainen yritys saa lähettää lehteen liitteeksi oman Yllätyspäivät-tapahtuman tarjouksensa.

Nykyinen markkinointipäällikkö on taas hyvin samoilla linjoilla edellisen markkinointipäällikön kanssa. Hän aina kannustaa yrittäjiä tulemaan esimerkiksi kauppakeskuksen aulaan promoamaan ja tuomaan itseään näkyviin jollain tavalla. Tai toinen hyvä idea on myös kehitellä omassa liikkeessä jotain erilaista tekemistä.

Jotkut ovat myös omissa liikkeissään järjestäneet ohjelmaa. Esimerkiksi yksi meidän liikkeistämme nimeltä Miimun Kangas toteutti kerran sellaisen, että ihmiset pääsivät painattamaan paitaan jonkun kivan silityskuvan.

Kun haastattelussa tiedusteltiin vielä sitä, mitä kehitettävää markkinointipäälliköiden mielestä suunnitteluun ja toteutukseen liittyvässä yhteistyössä liikkeiden kanssa olisi vai onko yhteistyö sujunut ihan hyvin, vastasivat kummatkin, että yhteistyö sujuu hyvin. Toiveita hieman aktiivisempaan osallistumiseen kummankin suunnalta tuli, mutta toisaalta kummatkin myös nostivat sen, että

päätös osallistumisesta tai sen laajuudesta on täysin yrittäjien harkinnan varassa ja itse päätettävissä.

7.1.3 Asiakkaiden huomioiminen

Viimeisenä markkinointipäälliköt saivat vastata asiakkaisiin ja Yllätyspäivien kävijöihin liittyviin kysymyksiin. Liikkeelle lähdettiin kysymällä: ”Miten olet markkinoinut Yllätyspäiviä asiakkaille?” Nykyinen markkinointipäällikkö totesi, että kanavia markkinoinnissa käytetään hyvin laajasti. Myös edellinen markkinointipäällikkö lähti listaamaan monipuolisesti eri kanavia, joiden kautta markkinointia toteutettiin myös hänen aikanaan. Yllätyspäiviä markkinoidaan muun muassa seuraavilla välineillä ja kanavilla:

- sosiaalinen media
- radio
- oma tapahtumalehtinen
- sanomalehti
- tienvarsimainokset
- nettisivut.

Edellisen markkinointipäällikön aikana Yllätyspäiviä mainostettiin myös busseissa. Nämä muut luetellut kanavat ovat olleet kummankin markkinointipäällikön aikana käytössä. Mainonta sosiaalisessa mediassa tapahtuu Facebookissa ja Instagramissa. Radiomainonta sekä tienvarsimainonta toteutetaan alueellisena kuten myös oman tapahtumalehtisen avulla mainostaminen. Tapahtumalehtisiä jaetaan Turun keskustasta läntiseen Turkuun päin. Myös Turun lähikuntien asuntoihin jaetaan tapahtumalehtistä. Näiden välineiden ja kanavien lisäksi Yllätyspäiviä varten ostetaan mainostilaa sanomalehdestä. Tapahtumaa mainostetaan sanomalehdessä muutamia päiviä ennen tapahtumaa. Muun muassa Turun Sanomia hyödynnetään tällä hetkellä tässä sanomalehtimarkkinoinnissa.

Tämän kysymyksen jälkeen markkinointipäälliköiltä tiedusteltiin, mikä heidän omasta mielestään on paras markkinointiväline ja miksi. Edellinen markkinointipäällikkö oli sitä mieltä, ettei mikään väline oikeastaan ole ylitse muiden.

Ne on kaikki tärkeitä koska se että kuulee ja näkee ja kokee arjessa eri pisteissä mainontaa takaa sen, että se jää mieleen.

Mitä useammassa paikassa mainontaa esiintyy, sen todennäköisemmin se jättää ihmiselle muistijäljen mainostettavasta asiasta. Edellinen markkinointipäällikkö kuitenkin toteaa oman lehtisen olevan markkinointivälineistä paras siinä suhteessa, että se on laajin. Se kertoo laajasti tulevista Yllätyspäivistä, tarjouksista, ohjelmasta ja aikatauluista.

Nykyinen markkinointipäällikkö nostaa oman lehtisen merkityksen korkeimmalle. Omasta lehdestä tulee paras palaute, sen levikki on laaja ja tavoitavuus suuri.

Oma lehti. Täällä tykätään siitä, kauppiat tykkäävät siitä, asiakkaat tykkäävät siitä, sitä odotetaan, sitä luetaan ja monet säästävätkin sen mitä nyt olen kuullut. Ei tästä nyt mitään tutkimusta ole tehty, mutta ihmisiltä saatujen palautteiden mukaan se on todella tykätty.

Nykyinen markkinointipäällikkö nostaa myös somen esille ja kertoo senkin olevan mielestään hyvin tehokas väline. Tykkäysten ja kommenttien perusteella pääsee näkemään konkreettisesti, mitä ihmiset ovat mieltä ja mitä ajatuksia mainonta heissä herättää.

Haastattelun viimeisenä kysymyksenä markkinointipäälliköille esitettiin: "Miten olet tuottanut lisäarvoa asiakkaille Yllätyspäivillä?" Edellinen markkinointipäällikkö kokee, että arvoa asiakkaille on saatu tuotettua elämyksellisyyden kautta. Se, että Yllätyspäivillä järjestetään jotain oikeasti kivaa, tulee luomaan varsinkin lapsille hyviä muistoja.

Muistan itse omasta lapsuudesta kaikki tällaiset kauppakeskustapahtumat ja itseasiassa Länsi 1:sen tiloissa oli joskus Kodin 1:nen ja siellä oli aina Ti-Ti Nalle esiintymässä ja muistan itse lapsena nämä kaikki tällaiset.

Ja kun lapsille saa luotua hyvän kokemuksen ja jätettyä hyvän fiiliksen, tulevat vanhemmat uudestaan Länsi 1:seen lastensa kanssa. Nykyinen markkinointipäällikkö on hyvin samoilla linjoilla. Asiakkaille halutaan luoda lisäarvoa ja tarjota kivaa tekemistä tapahtuman avulla. Lisäksi Yllätyspäivät on iso ja varmasti jo monelle tuttu tapahtuma Länsikeskuksen alueella, ja asiakkaat sitä varmasti aina odottavatkin.

7.2 Alkukartoituskyselyn tulokset: Asiakkaat

Länsi 1:sen Yllätyspäiviin liittyvä tyytyväisyyskysely oli asiakkaille auki 10.1.–22.1. välisen ajan. Kyselyn sähköiseen versioon vastasi yhteensä 86 henkilöä ja paperinen versio keräsi yhteensä 23 vastausta. Yhteensä vastauksia kertyi siis 109 kappaletta. Kysely oli jaettu kolmeen osaan: Yleistä, tieto tapahtumasta sekä kokemus tapahtumasta. Kysymyksiä oli yhteensä 14 ja ne olivat pääosin monivalintakysymyksiä. Kyselyssä oli myös muutama avoin kysymys.

Tavoitteeksi vastausmäärän suhteen asetettiin 60–70 vastausta. Sähköistä kyselyä jaettiin Länsi 1:sen Instagramissa, Facebookissa, sekä Länsi 1:sen omilla nettisivuilla. Minusta otettiin kuva, jossa seisoin Kosken Leipomon edessä, palautustelineen vieressä pitäen lomakkeita kädessä ja tämä kuva julkaistiin Facebookiin sekä Instagramiin aihetta avaavan tekstin sekä kyselylinkin kera. Nettisivuille tietoa kyselystä laitettiin uutisosioon. Länsi 1:sen Instagramissa seuraajia on tällä hetkellä 1 806 ja Facebookissa seuraajia on yli 2 kertaa enemmän, noin 5 900. Seuraajien määrät sekä seuraajien reagointiaktiivisuus kauppakeskuksen julkaisuihin vaikuttivat asetettuun tavoitteeseen alkukartoituskyselyn vastausmäärään suhteen. Kauppakeskuksen sosiaalisen median kanavissa menestyvät julkaisut, jotka tuovat kohderyhmälle jonkinlaista lisäarvoa. Tällaisia julkaisuja ovat muun muassa arvonnat tai muut

kilpailut. Jotta tutkimukseen saataisiin tarvittava määrä vastauksia, laitettiin lomakkeeseen juuri tästä syystä mukaan yleisöä aktivoiva arvonta.

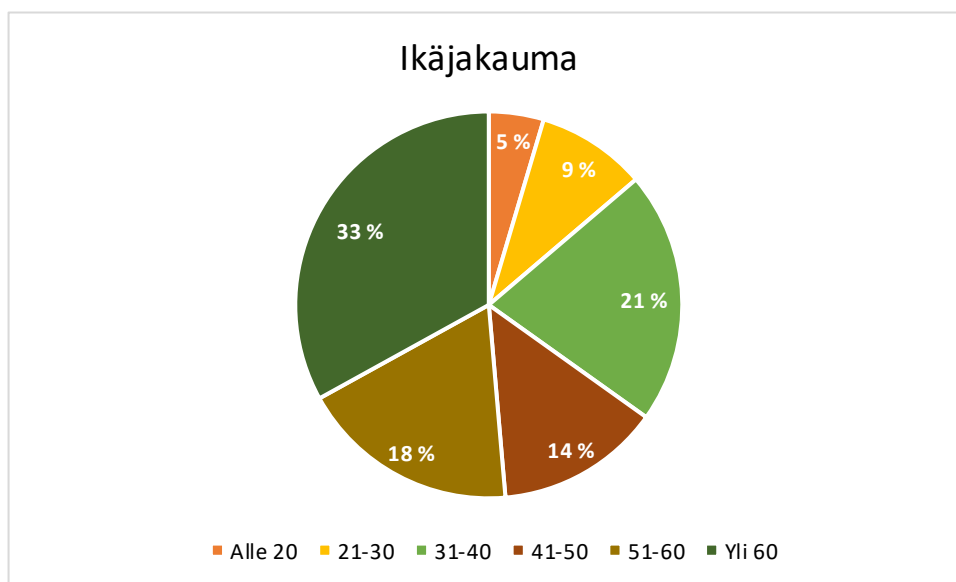
Kyselyitä jaettiin asiakkaille myös paperisena versiona. Paperisia kyselyitä laitettiin esille Länsi 1:sen yhteen vilkkaimpaan kohtaan, joka sijaitsi 1. kerroksessa, keskellä sijaitsevan Kosken Leipomon kupeessa. Länsi 1:sen aulaan, ulko-ovien lähelle laitettiin näkyvään paikkaan mainosteline, jossa oli 50x70 cm kokoinen juliste, joka ohjasi kyselyiden luo. Kyselylomakkeet oli aseteltu pöydälle julistetaulun viereen, jossa kyselyistä kerrottiin tarkemmin.

Paperisia kyselyitä jaettiin asiakkaille kauppakeskuksessa myös minun toimestani. Kiertelin ja pysäyttelin asiakkaita tavoitteena saada heidät vastaamaan kyselyyn siinä hetkessä. Kiertely toteutettiin lounasaikaan, jolloin kauppakeskuksessa on vilkkainta. Kiertelin yhteensä yli kaksi tuntia saaden vain neljä vastaamaan kyselyyn. Ihmisiä kauppakeskuksessa liikkui paljon ja yhteensä pysäytin arviolta 40 ihmistä. Syy sille, ettei vastauksia tullut enempää, oli pääosin ihmisten tietämättömyys Yllätyspäivät-tapahtumasta. Paperisten kyselyiden oltua viikon esillä kauppakeskuksessa kävin välityshjentämässä palautuslaatikon. Lomakkeita oli palautettu 3 kappaletta. Paperisten lomakkeiden huonohko menestys vaikutti vastausmäärätavoitteeseen myös jonkin verran. 60–70 vastausta ei ole mikään hirveän suuri tavoite, mutta se määrä vastauksia antaisi jo kattavan kuvan ihmisten ajatuksista.

Kysely menestyi lopulta odotettua paremmin ja etenkin kyselyyn sähköinen versio toi vastauksia paljon. Vastauksia tuli tavoitteeseen nähden huomattavasti enemmän, noin 68 %:n verran. Asiakkaiden halukkuuteen vastata kyselyyn vaikutti varmasti kyselyyn liitetty pörkkana: Lahjakorttiarvonta. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 3 kappaletta 20 € arvoista Länsi 1:sen lahjakortteja. Myös Facebookissa kyselyyn liittyvän julkaisun mainostaminen auttoi tuomaan enemmän näkyvyyttä julkaisulle ja näin enemmän vastauksia kyselylle.

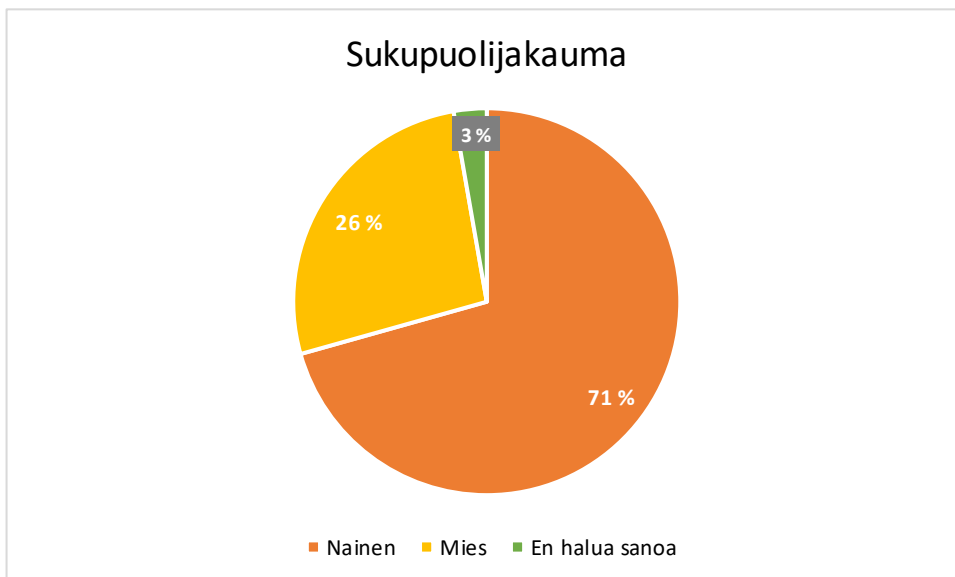
7.2.1 Yleistä

Kyselyn ensimmäinen osio, jossa kysymykset olivat yleisluontoisempia, onnistui vastausten määrän osalta oikein hyvin, nimittäin kaikki 109 vastaajaa vastasi kaikkiin osion kuuteen kysymykseen. Kyselyssä lähdettiin ensin kartoittamaan vastaajan ikää. Vastausvaihtoehdot olivat alle 20, 21–30, 31–40, 41–50, 51–60 ja yli 60. Vastauksista laskettu keskiarvo asettui vastausvaihtoehdon 41–50 kohdalle. Vastausten mediaaniksi tuli vastausvaihtoehto 51–60. Jakaumalaskun perusteella suurin osa kyselyyn vastaajista, yhteensä 33 % oli yli 60-vuotiaita. 31–40-vuotiaat olivat toiseksi suurin ikäluokka 21 %:in tuloksella. 18 % vastaajista oli 51–60-vuotiaita ja 14 % 41–50-vuotiaita. 30-vuotiaat ja sitä nuoremmat olivat vähemmistö tässä kyselyssä. 21–30-vuotiaiden osa oli vain 9 % ja alle 20-vuotiaiden taas vain 5 % (kuvio 1).



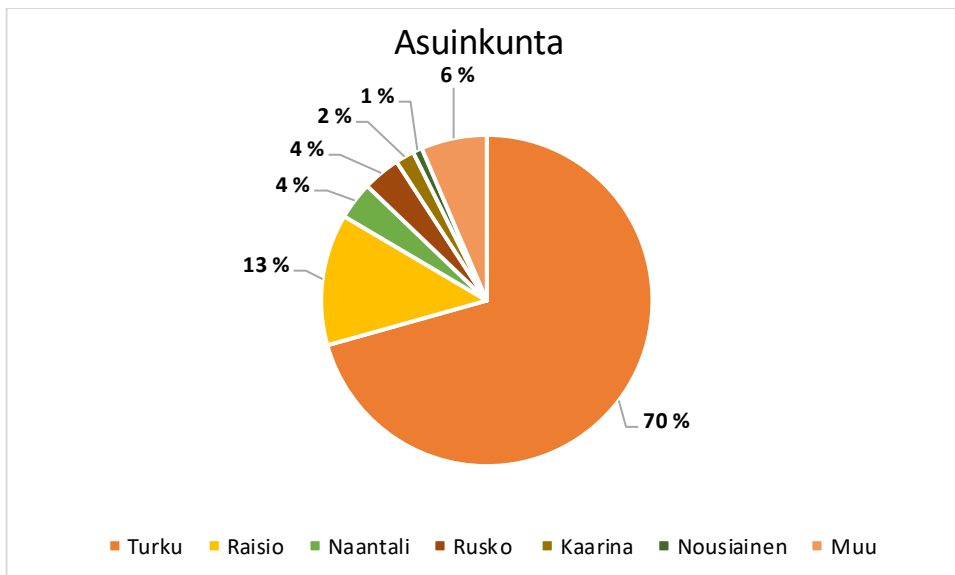
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma. Suurin osa (33 %) oli yli 60-vuotiaita ja vähiten (5 %) oli alle 20-vuotiaita.

Seuraavaksi kyselyssä kartoitettiin vastaajien sukupuolta. Tarjolla olevat vastausvaihtoehdot olivat nainen, mies ja en halua sanoa. Vastausten keskiarvoksi tuli 1,3, joka kallistuu eniten vaihtoehdon ”nainen” suuntaan. Jakauman laskeminen tuotti myös saman suuntaisen tuloksen: Naisia oli eniten. Kyselyyn vastanneista 71 % oli naisia, 26 % miehiä ja 3 % valitsi vaihtoehdon ”en halua sanoa” (kuvio 2).



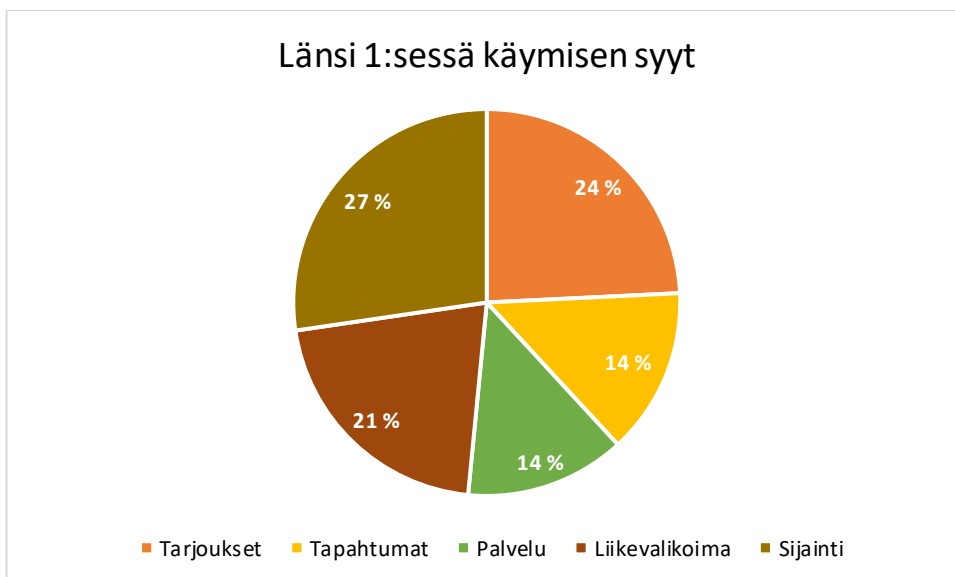
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma. Valtaosa (71 %) vastaajista oli naisia.

Kolmantena vuorossa oli kysymys asuinpaikkakunnasta. Vaihtoehdoiksi oli lisätty Turku, Turun lähikunnista Raisio, Naantali, Masku, Rusko, Mynämäki, Kaarina ja Nousiainen sekä vaihtoehto "Muu" muualta tulevia varten. Valtaosa vastanneista valitsivat asuinpaikakseen Turun, yhteensä 70 %. Toiseksi eniten valittu kaupunki oli Raisio keräten 13 % vastauksista. Kolmanneksi eniten, noin 6 %:in verran, vastauksia oli saanut vaihtoehto "Muu". Kahta vaihtoehtoista, jotka olivat Masku ja Mynämäki, ei ollut valittu kertaakaan, ja ne eivät tämän vuoksi näy myöskään alla olevassa kuviossa (kuvio 3).



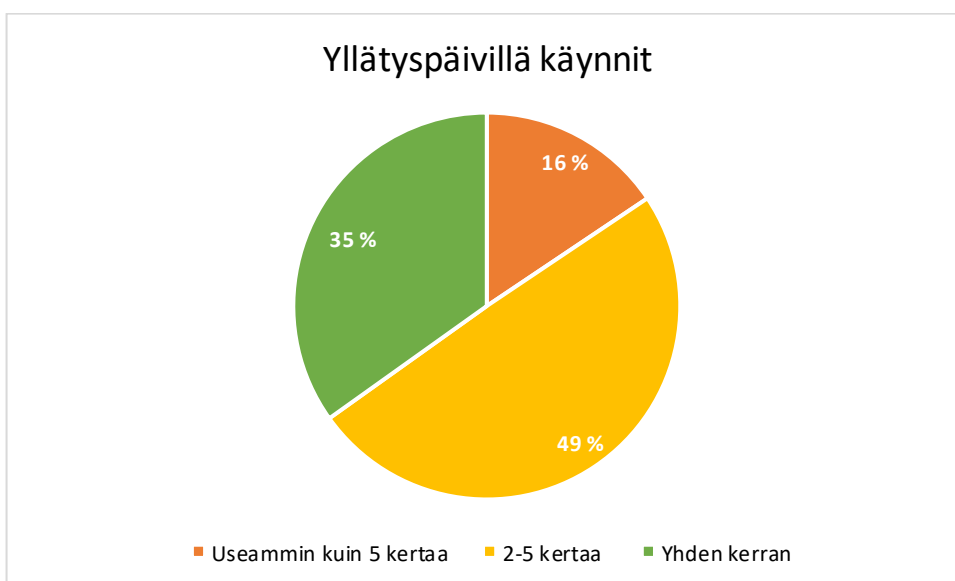
Kuvio 3. Vastaajien asuinkunta. Yli puolet, 70 % vastaajista oli Turusta.

Kyselyn seuraava kysymys kuului: ”Asuuko taloudessasi lapsia”. Kyllä vastauksia kysymys sai yhteensä 33 %:in verran. 67 % vastasi, ettei asu taloudessa, jossa asuisi lapsia. Tämän jälkeen kysely eteni kohtaan: ”Mikä saa sinut käymään Länsi 1:ssä?” Vastaajille oli annettu ohjeeksi valita 1–2 vaihtoehtoa viidestä, mutta tässä lipsuttiin jonkun verran. Muutamat olivat jopa rukkaneet kaikki viisi vastausvaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdot olivat tarjoukset, tapahtumat, palvelu, liikevalikoima ja sijainti. Tämän kysymyksen osalta vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti. Eniten vastauksia (27 %) sai sijainti, toiseksi eniten tarjoukset (24 %) ja kolmanneksi sijoittui vastausvaihtoehto liikevalikoima 21 % vastausmäärällä (kuvio 4).



Kuvio 4. Länsi 1:ssä käymisen syyt. Kolmen parhaan joukkoon sijoittuivat sijainti (27 %), tarjoukset (24 %) ja liikevalikoima (21 %).

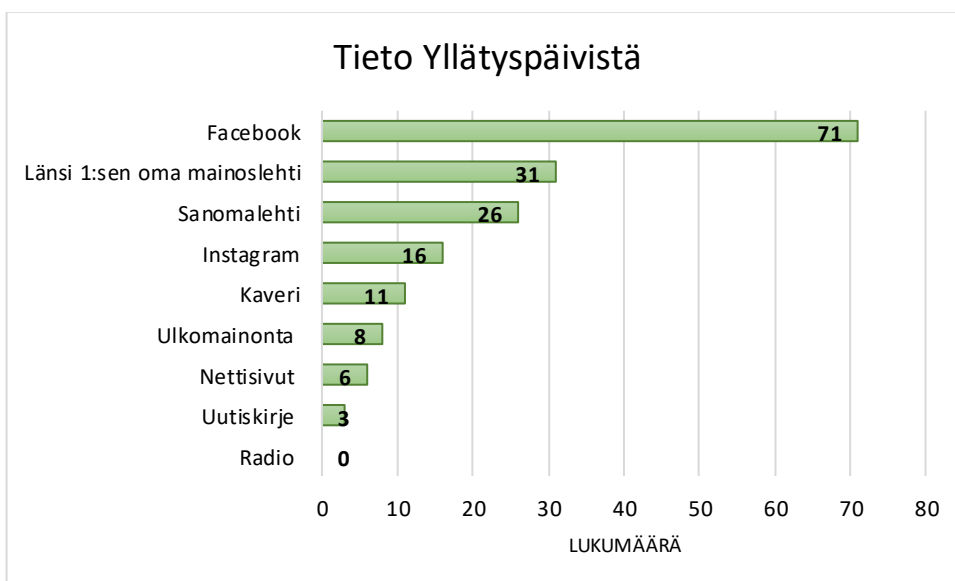
Viimeinen Yleistä-osion kysymys oli: ”Kuinka usein olet käynyt Länsi 1:sen Yllätyspäivillä?” Vastausvaihtoehdot olivat useammin kuin 5 kertaa, 2–5 kertaa ja yhden kerran. Valtaosa (49 %) vastasi käyneensä Yllätyspäivillä 2–5 kertaa, 35 % kyselyyn vastanneista oli valinnut vaihtoehdon yhden kerran ja loput 16 % olivat käyneet useammin kuin 5 kertaa (kuvio 5).



Kuvio 5. Yllätyspäivillä käyntien määrä. Valtaosa (49 %) vastaajista on käynyt Yllätyspäivillä 2–5 kertaa. Vain 16 % on käynyt useammin kuin 5 kertaa.

7.2.2 Yllätyspäivät: Tieto tapahtumasta

Kyselyn seuraava osio, Yllätyspäivät: Tieto tapahtumasta, aloitettiin kysymyksellä: ”Onko mainontaa Yllätyspäiviin liittyen mielenkiintoista ja houkuttelevaa?” Tähän kysymyksen vastauksia kertyi yhteensä 108 eli yksi jätti vastaamatta. Kyllä vastauksia tuli 79 % ja ei vastauksia 21 %. Seuraavaksi kysyttiin sitä, mistä on yleensä saanut tietää tai kuulla Yllätyspäivistä. Tähänkin kysymyksen kertyi yhteensä 108 vastausta. Ohjeena kysymyksen perässä oli taas valita 1–2 vaihtoehtoa esitetyistä vaihtoehdoista, joita oli yhteensä 9. Kuten tämän kyselyn ensimmäisen osion kysymyksen: ”Mikä saa sinut käymään Länsi 1:ssä?” kohdalla, tämänkin kysymyksen kohdalla vastaajat lipsuivat ohjeesta, ja jotkut olivat ruksailleet ja valinneet parhaimmillaan 8 vaihtoehtoa. Vaihtoehdot olivat Facebook, Instagram, uutiskirje, nettisivut, Länsi 1:sen oma mainoslehti, sanomalehti, radio, ulkomainonta, kaveri. Ylivoimaisesti eniten vastauksia sai Facebook, yhteensä 71 kappaletta (66 %). Kaksi seuraavaa eniten vastauksia saanutta kanavaa olivat Länsi 1:sen oma mainoslehti (29 %) sekä sanomalehti (24 %). Yhtäkään vastausta ei tullut radiolle ja toinen vähiten vastauksia kerännyt kanava oli uutiskirje, joka sai vain 3 vastausta (kuvio 6).



Kuvio 6. Tieto Yllätyspäivistä. Suurin osa eli 71 vastaajista on saanut tiedon Yllätyspäivistä Facebookin kautta. Radiomainonta ei ole tavoittanut ketään.

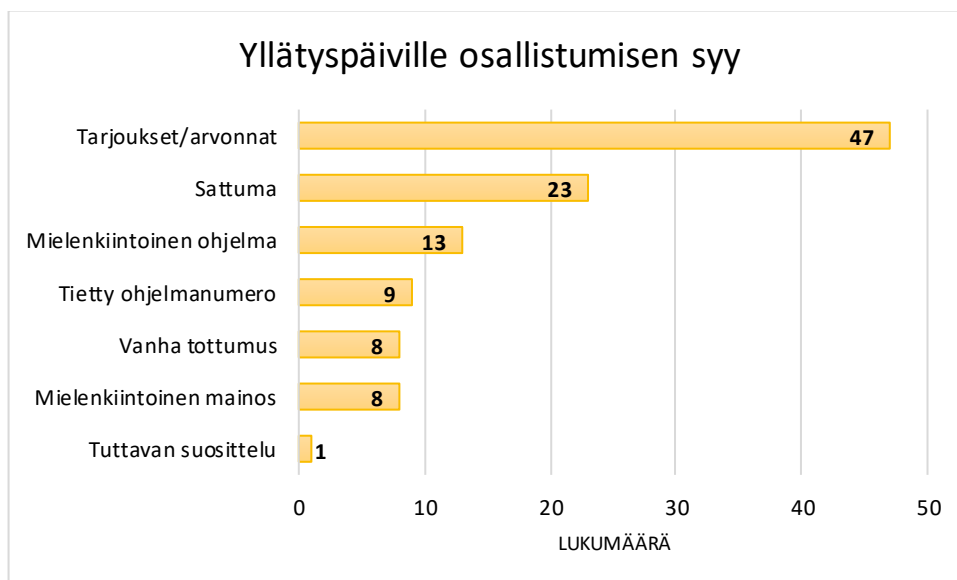
Naisten ja miesten välillä oli jonkin verran eroja siinä, mitä kautta oli saatu tietää Yllätyspäivistä. Kysymykseen vastanneita naisia oli yhteensä 76 ja heistä suurin osa, yhteensä 72 % vastasi saaneensa tietää tapahtumasta Facebookin kautta. Miehiä tähän kysymykseen vastasi yhteensä 29 ja myös heistä suurin osa, yhteensä 48 % oli valinnut vaihtoehdon Facebook. Tästä eteenpäin vastauksissa alkoi näkyä eroavaisuuksia. Naisten kolme seuraavaksi eniten vastauksia saanutta kanavaa olivat järjestyksessä sanomalehti, Länsi 1:sen oma mainoslehti sekä Instagram kun taas miehillä kanavat olivat Länsi 1:sen oma mainoslehti, kaveri sekä sanomalehti. Myös eri ikäryhmien välillä vastaukset luonnollisesti vaihtelivat jonkin verran. Alle 20-vuotiaat vastasivat saaneensa eniten tietoa Yllätyspäivistä Länsi 1:sen oman mainoslehden kautta ja toiseksi eniten kaverin kautta. 31–40-vuotiaiden vastauksissa vahvimmin nousi esiin Facebook ja toiseksi eniten Instagram. Yli 60-vuotiaiden mielestä Facebook on kaikkien parhaiten tavoitettava, toiseksi paras on sanomalehti.

Tieto tapahtumasta -osion viimeinen kysymys oli avoin ja siinä kysyttiin: ” Mikä olisi mielestäsi tehokkain tapa jakaa tietoa Yllätyspäivistä?” Tähän avoimeen kysymykseen kertyi yhteensä 80 vastausta eli vastausprosentti oli 73 %. Vastajaajoukko koostui kaikenikäisistä, kuitenkin painottuen hieman vanhempiin (51–60 ja yli 60). Vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia ja niistä nousi selkeästi kolme eri kanavaa: Sosiaalinen media, mainoslehti sekä sanomalehti. Moni tarkensi, että nimenomaan kotiin toimitettava mainoslehti olisi hyvä vaihtoehto. Sanomalehden kannalla olleista moni tarkensi, että nimenomaan Turun Sanomat olisi hyvä paikka Yllätyspäivistä kertomiseen.

7.2.3 Yllätyspäivät: Kokemus tapahtumasta

Kyselyn viimeisellä osiolla lähdettiin kartoittamaan asiakkaiden kokemusta tapahtumasta. Osio alkoi kysymyksellä: ” Valitse tärkein asia, joka on saanut sinut osallistumaan Yllätyspäiville.” Vastausvaihtoehtoja olivat tarjoukset/arvonnat, mielenkiintoinen mainos, mielenkiintoinen ohjelma, tietty ohjelmanumero, vanha tottumus, sattuma ja tuttavien suosittelu. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 109 vastaajaa. Eniten vastauksia, yhteensä 47 kappaletta (43

%) sai vaihtoehto tarjoukset/arvonnat. Seuraavaksi eniten, mutta kuitenkin huomattavasti ensimmäistä vähemmän vastauksia sai sattuma keräten 21 % vastauksista. Mielenkiintoinen ohjelma, tietty ohjelmanumero, vanha tottumus ja mielenkiintoinen mainos -vaihtoehdot keräsivät tasaisesti vastauksia, jokaiselle kertyen 8–13 vastausta. Tuttavan suosittelu oli valittu vain kerran (kuvio 7).

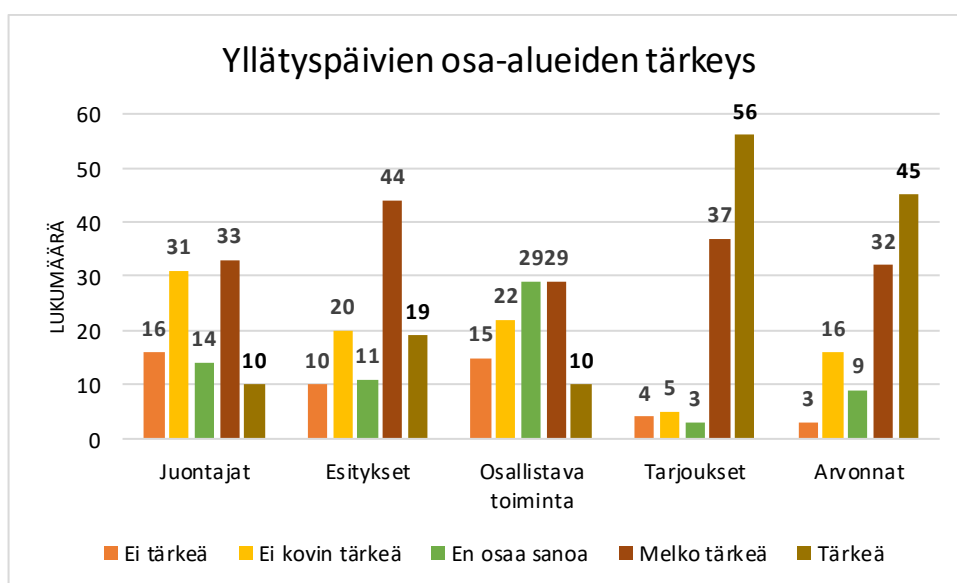


Kuvio 7. Yllätyspäiville osallistumisen syyt. Valtaosa eli 47 vastaajista käy Yllätyspäivillä tarjousten/arvontojen takia. Moni osuu paikalle myös sattumalta.

Vaihtoehdon ”tietty ohjelmanumero” oli valinnut yhteensä 9 henkilöä. Jatkokysymyksenä tämän vaihtoehdon valittua vastaajalta kysyttiin, mistä ohjelmanumerosta on kyse. Esiin nousivat Janne Porkan onnenpyörä, huutokauppakeisari Aki Palsanmäen vetämä huutokauppa sekä Kai Kuutamomiesin esitys. Muutamat nostivat tärkeiksi lapsille suunnatut ohjelmat kuten taikurin ja Frozenin Eisan vierailut sekä poniratsastukset. Länsi 1:sen maskotti Länskä sai myös ylistystä tämän kysymyksen vastauksissa.

Seuraavaksi vastaajat pääsivät arvioimaan Yllätyspäiviin liittyviä asioita ja osia. Kysymyksenä oli: ”Kuinka tärkeiksi arvioit seuraavat asiat Yllätyspäivissä?” Tätä kysymystä seurasi taulukko, johon oli listattu 10 Yllätyspäiviin vahvasti liittyvää asiaa ja näitä vastaajat pääsivät arvioimaan asteikon ei tärkeä, ei kovin tärkeä, en osaa sanoa, melko tärkeä ja tärkeä mukaan.

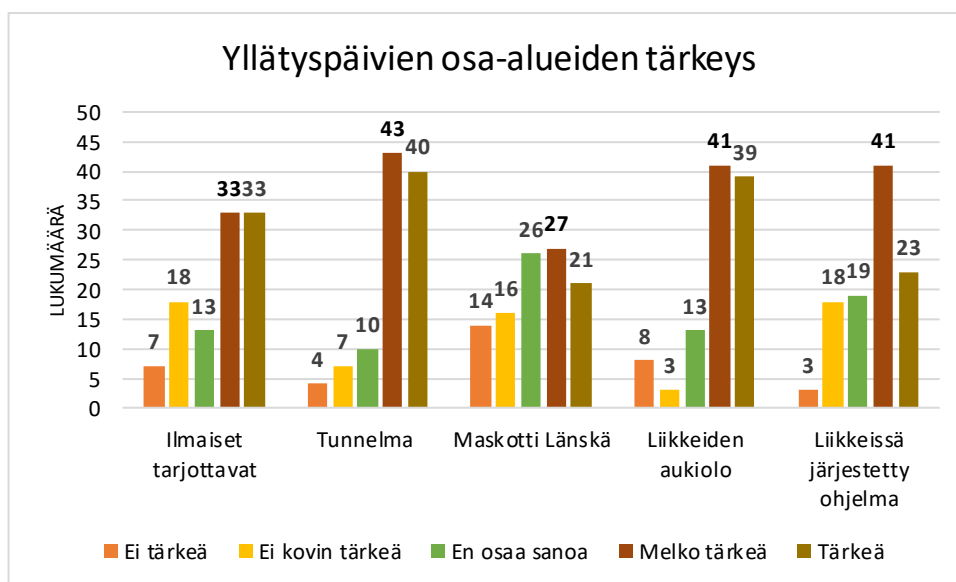
Ensimmäiset viisi arvioitavaa asiaa olivat juontajat, esitykset, osallistava toiminta, tarjoukset ja arvonnat. Näissä vastauksissa oli havaittavissa pientä katoa, sillä 104 vastasi kahteen ensimmäiseen kohtaan ja 105 kolmeen jälkimmäiseen kohtaan. Kaikkein tärkeimmäksi näistä viidestä nousi kirkkaasti tarjoukset saaden yhteensä 56 vastausta (53 %). Myös arvonnat arvioitiin tärkeiksi yhteensä 45 vastaajan voimin (43 %). Esitykset olivat vastaajien mielestä myös jokseenkin tärkeitä saaden 44 (42 %) melko tärkeä -vastausta. Juontajat saivat aika tasaisesti sekä ei kovin tärkeä- että melko tärkeä -vastauksia. 33 (32 %) arvioi juontajat melko tärkeiksi, kun taas 31 (30 %) arvioi juontajat ei kovin tärkeiksi. Osallistava toiminta keräsi melko tasaisesti vastauksia kaikista vaihtoehdoista, kuitenkin vähiten tärkeä -vastauksia, saaden niitä vain 10 kappaletta verran (kuvio 8).



Kuvio 8. Yllätyspäivien osa-alueiden tärkeys. Tarjouksia ja arvontoja pidetään selkeästi tärkeimpinä Yllätyspäivissä.

Seuraavat viisi arvioitavaa asiaa taulukossa olivat ilmaiset tarjottavat, tunnelma, maskotti Länskä, liikkeiden aukiolo sekä liikkeissä järjestetty ohjelma. Katoa vastausmäärissä oli näissäkin kohdissa, jokaiseen kohtaan tuli 104 vastausta. Tunnelma sai todella paljon sekä tärkeä- että melko tärkeä -vastauksia, yhteensä 83 kappaletta (80 %). Liikkeiden aukiolo oli toinen, jolle oli annettu paljon sekä tärkeä- että melko tärkeä -vastauksia, yhteensä 80 kappaletta (77 %). Liikkeissä järjestetty ohjelma koettiin myös tärkeäksi. Melko tärkeänä sitä

piti 43 vastaajaa, eli 41 % vastaajista ja tärkeänä taas 23 vastaajaa, eli 22 % vastaajista. Ilmaiset tarjottavat saivat tärkeä -vastauksia 33 kappaletta (32 %) ja melko tärkeä -vastauksia saman verran. Sekin koettiin siis jokseenkin tärkeäksi. Maskotti Länskä sai aika tasaisesti vastauksia jokaiseen vastausvaihtoehtokategoriaan, kallistuen hieman enemmän melko tärkeän ja tärkeän puolelle. Mitään asiaa ei arvioitu vastaajien toimesta huomattavissa määrin ei merkittäväksi. Kaikki asiat olivat silminnähden tärkeitä Yllätyspäivien osia (kuviokuva 9).

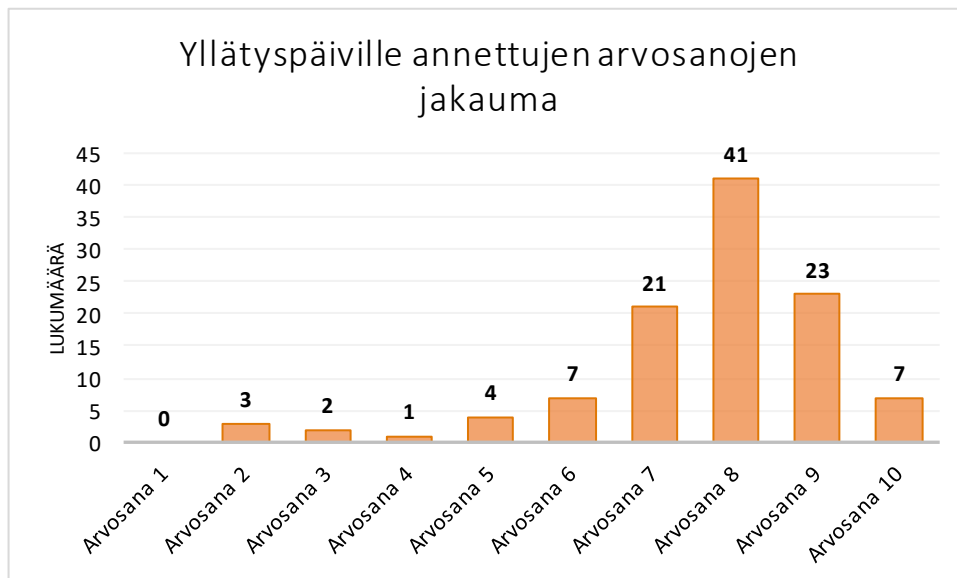


Kuvio 9. Yllätyspäivien osa-alueiden tärkeys. Tunnelma sekä liikkeiden aukiolo on arvioitu tärkeimmiksi Yllätyspäivien osaksi.

Naisten ja miesten mielipiteet olivat melko samansuuntaiset kaikkien kymmenen osa-alueen tärkeyttä arvioitaessa. Naisten osalta kolmeksi tärkeimmäksi asiaksi arvioitiin tarjoukset, tunnelma sekä liikkeiden aukiolo. Miesten osalta tärkeimmiksi arvioitiin myös tarjoukset sekä tunnelma, mutta kolmantena tärkeänä asiana nousikin arvonnat. Miesten vastausten perusteella vähiten tärkeä asia Yllätyspäivissä on osallistava toiminta. Naisten vastausten perusteella taas juontajat ovat asia, jota ei koeta kovin tärkeäksi. Eri ikäryhmien vastaajat arvioivat myös hieman eri tavalla osa-alueiden tärkeyttä. Alle 20-vuotiaat arvioivat kahdeksi tärkeimmäksi asiaksi Maskotti Länskän sekä arvonnat. Muiden osa-alueiden osalta pisteet jakautuivat tämän ikäryhmän osalta todella tasaisesti. Juontajat sekä esitykset eivät ole alle 20-vuotiaiden vastaajien

mukaan kuitenkin kovin tärkeitä. 31–40-vuotiaat arvioivat tärkeimmiksi asioiksi tarjoukset, arvonnat sekä liikkeiden aukiolon. Vähiten tärkeä asia tämän ikäryhmän mukaan on juontajat. Yli 60-vuotiaat arvioivat 31–40-vuotiaiden tavoin tärkeimmiksi tarjoukset ja arvonnat, mutta kolmantena tärkeänä asiana tämän ikäryhmän kohdalla nousikin tunnelma. Vähiten tärkeäksi yli 60-vuotiaat kokevat osallistavan toiminnan.

Kyselyn toiseksi viimeisenä kysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin, minkä arvosanan he antaisivat Yllätyspäiville tällä hetkellä. Arviointiasteikko oli 1–10. Vastausten keskiarvo oli 7,6 ja mediaani 8. Suurin osa, yhteensä 41 vastaajista (38 %), oli antanut Yllätyspäiville arvosanaksi 8. Toiseksi eniten, yhteensä 23 kappaletta (21 %), oli annettu arvosanaa 9 ja kolmanneksi eniten vastauksia oli saanut arvosana 7. Numeron 7 oli antanut yhteensä 21 vastaajaa (19 %). Hajonta muiden numeroiden välillä oli melko tasaista. Kukaan ei arvioinut Yllätyspäiviä numeron 1 arvoiseksi ja numeron 4 antoi vain 1 vastaajista (kuvio 10).



Kuvio 10. Yllätyspäiville annettujen arvosanojen jakauma. Suurin osa eli 41 vastaajaa antoi arvosanan 8. Toiset eniten vastauksia saaneet arvosanat olivat 9 ja 7.

Viimeinen kysymys asiakkaiden kyselyssä oli avoin kysymys. Vastaajilta haluttiin vielä saada ajatuksia siitä, mikä tekisi Yllätyspäivistä vieläkin paremman

tapahtuman. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 66 henkilöä eli vastausprosentti oli 61 %. Kolme asiaa toistui monessa vastauksessa. Yllätyspäiville toivottiin lisää parempia tarjouksia, jotka oikeasti houkuttelisivat tulemaan paikalle tapahtumaan. Toinen asia, joka nousi monessa vastauksessa, oli muut myyjät. Kauppakeskukseen toivottaisiin siis sen omien liikkeiden ja myyjien lisäksi myyjiä ulkopuolelta pitämään kojuja ja myymään jotain erilaista, mitä Länsi 1:ssä ei muuten myydä. Kolmas monen vastaajan vastauksessa toistuva asia oli laajempi mainonta tapahtumasta. Vastaajat toivoivat lisää mainontaa Yllätyspäivistä, jotta paikalle tietäisi ja osaisi tulla.

Vastaajat antoivat myös konkreettisia ideoita, mitä Yllätyspäivillä voisi olla kiva nähdä ja mikä houkuttelisi tulemaan paikalle. Laulajat, sirkusesitykset, jenkki-auto-show, julkisvieraat sekä TTK-tyyliset (Tanssii Tähtien Kanssa-tyyliset) tanssiesitykset olivat esimerkkejä esityksistä, joita vastaajat Yllätyspäiville toivoivat. Yksi osallistavan toiminnan ehdotuskin heitettiin ilmoille. Lattiabingo olisi yhden vastaajan mielestä erittäin hauska juttu tapahtumassa.

Monet vastaajat lähtivät miettimään kysymykseen vastaamista tapahtuman nimen perusteella. Yllätyspäivien sisältämä sana "Yllätys" tarkoittaa ennalta arvaamatonta asiaa, jota vastaanottaja ei osaa odottaa. Moni vastaaja kaipaisikin, että koska nimi antaa ymmärtää tapahtuvan jotain jännittävää ja ennalta arvaamatonta, niin sellaista myös tapahtuisi Yllätyspäivillä. Jotain spesiaalia ja yllättävää. Jotain sellaista, mitä Länsi 1:ssä ei muuten pääse kokemaan.

7.3 Alkukartoituskyselyn tulokset: Yrittäjät

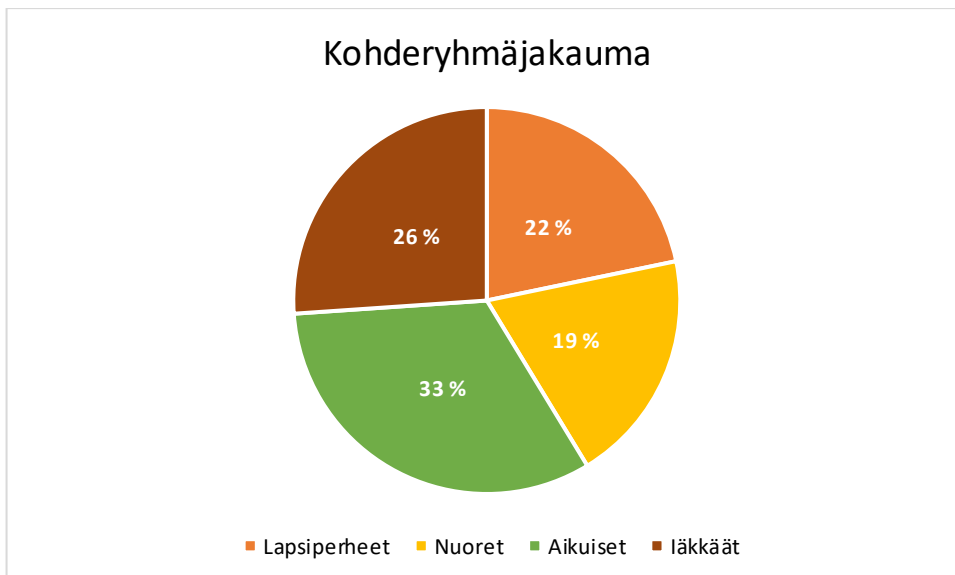
Yrittäjille suunnattu kysely oli auki 13.1.–22.1. välisen ajan. Kysely toteutettiin samaan tapaan kuin asiakkaille, sekä sähköisessä, että paperisessa muodossa. Sähköiseen kyselyyn vastasi yhteensä 6 henkilöä, paperisia lomakkeita palautettiin täytettynä yhteensä 10 kappaletta. Yhteensä kyselyitä täytettiin siis 16 kappaletta. Kysely oli jaettu neljään osaan: Yleistä, Tapahtuman toimivuus, Tieto tapahtumasta sekä Tapahtuman suunnittelu ja toteutus. Kysymyksiä oli

yhteensä 15 ja suurin osa niistä oli monivalintakysymyksiä. Joukossa oli myös muutama avoin kysymys.

Yrittäjien kohdalla mitään erityistä tavoitetta vastauksien määrän suhteen ei asetettu, sillä yrityksiä oli hyvin vähän. Toiveena oli, että mahdollisimman moni vastaisi. Yrityksiä, joille kyseiltä jaettiin, oli yhteensä 16. Yrityksillä oli mahdollisuus vastata kyselyyn joko sähköisessä muodossa tai paperisessa muodossa. Sähköisiä kyselyitä lähetettiin yrityksille sähköpostin kautta ja paperiset lomakkeet vietiin yrityksille minun toimestani. Kyselyyn pääsivät vastaamaan sekä yritysten itse yrittäjät että niiden työntekijät. Alun perin ajatuksena oli, että vain nimenomaan yrittäjät vastaisivat kyselyyn. Juuri ennen kyselyiden julkaisemista todettiin kuitenkin, että yrittäjät eivät aina itse välttämättä ole paikalla Yllätyspäivien aikaan, vaan yrityksessä saattaa silloin olla joku muu työntekijä. Tällöin työntekijät osaisivat kertoa paremmin kokemuksista Yllätyspäiviin liittyen. Vastauksia tuli yhteensä siis 16, mutta kuitenkin jokainen Länsi 1:sen 16 markkinointiin osallistuvasta yrityksestä ei kyselyyn vastannut, kahdesta yrityksestä vastattiin nimittäin kahden henkilön toimesta. Eli yhteensä 14 näistä markkinointiin osallistuvista yrityksistä vastasi kyselyyn.

7.3.1 Yleistä

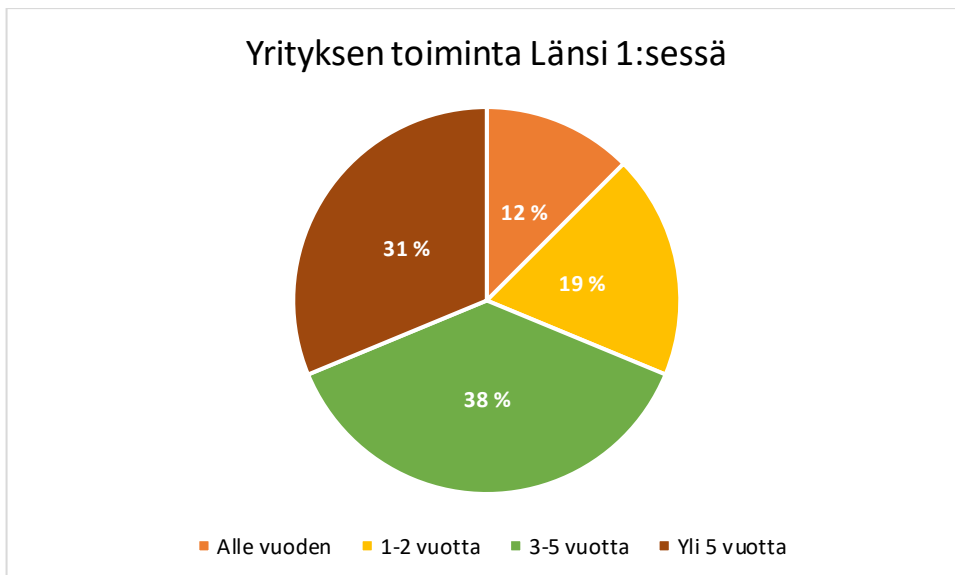
Kyselyn ensimmäisessä osassa kartoitettiin neljällä kysymyksellä yleisiä asioita. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin yrityksen nimeä ja seuraavana kysyttiin yrityksen kohderyhmästä. Vastauksia saatiin kohderyhmäkysymykseen kaikilta 16 vastaajalta. Kysymykseen liittyen annettiin vastausvaihtoehdoiksi lapsiperheet, nuoret, aikuiset ja iäkkäät. Ohjeistuksena oli, että vastaaja saa valita vaihtoehdoista yhden tai useamman sen mukaan, mikä kuvaa omaa yritystä. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti näiden kohderyhmien välillä. Kuitenkin aikuiset olivat kaikkein eniten vastattu kohderyhmä saaden 33 % vastauksista. Nuoret olivat vähiten vastauksia saanut kohderyhmä keräten vastauksia 19 % (kuvio 11).



Kuvio 11. Yrityksien kohderyhmäjakauma. Aikuiset ovat suurin kohderyhmä.

Kohderyhmiä käsittelevän kysymyksen jälkeen esitettiin vielä tarkentava kysymys: ” Onko kohderyhmiin liittyen jotain muita huomioita?” Tähän kysymykseen vastauksia kertyi yhteensä 6 ja niissä tarkennettiin, minkä tyyppisille ihmisille yrityksen tarjoamat tuotteet/palvelut sopivat. Esimerkiksi yksi Länsi 1:sen kangasliike tarkensi kohderyhmän koostuvan henkilöistä, jotka harrastavat käsitöitä.

Osion viimeisessä kysymyksessä kysyttiin vielä siitä, kuinka kauan yritys on toiminut Kauppakeskus Länsi 1:ssä. Vaihtoehtoina olivat alle vuoden, 1–2 vuotta, 3–5 vuotta ja yli 5 vuotta. Tähän kysymykseen tuli taas vastauksia kaikilta ja valtaosa vastaajista valitsi joko vaihtoehdon 3–5 tai yli 5 vuotta, yhteensä 69 %. Alle vuoden Länsi 1:ssä toimineita liikkeitä oli vain 2 (kuvio 12).



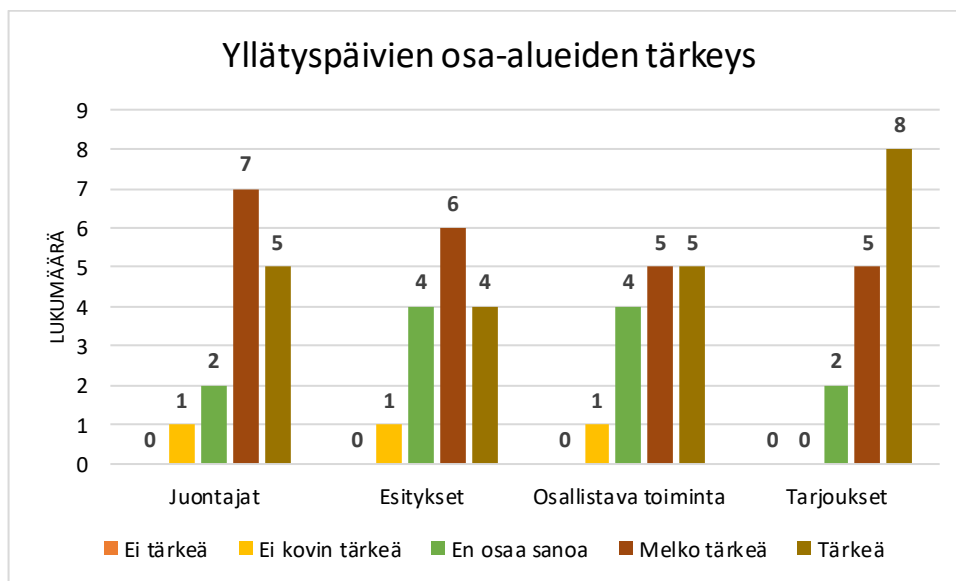
Kuvio 12. Yrityksen toiminnan pituus Länsi 1:ssä. Valtaosa (38 %) yrityksistä on toiminut Länsi 1:ssä 3–5 vuotta. Vain 12 % on toiminut alle vuoden.

7.3.2 Yllätyspäivät: Tapahtuman toimivuus

Seuraavaksi siirryttiin osioon, jossa kartoitettiin tapahtuman toimivuuteen liittyviä mielipiteitä. Ensimmäisenä liikkeiden edustajat pääsivät täyttämään saman tyylistä taulukkoa, kuin asiakkaat tapahtuman toimivuuteen liittyen. Vastaaajien tuli arvioida, kuinka tärkeitä taulukossa olevat, Yllätyspäiviin liittyvät 11 asiaa olivat heidän mielestään. Arviointi tapahtui viisi portaisen arviointiaseteikon tukemana, sisältäen vastausvaihtoehdot ei tärkeä, ei kovin tärkeä, en osaa sanoa, melko tärkeä ja tärkeä.

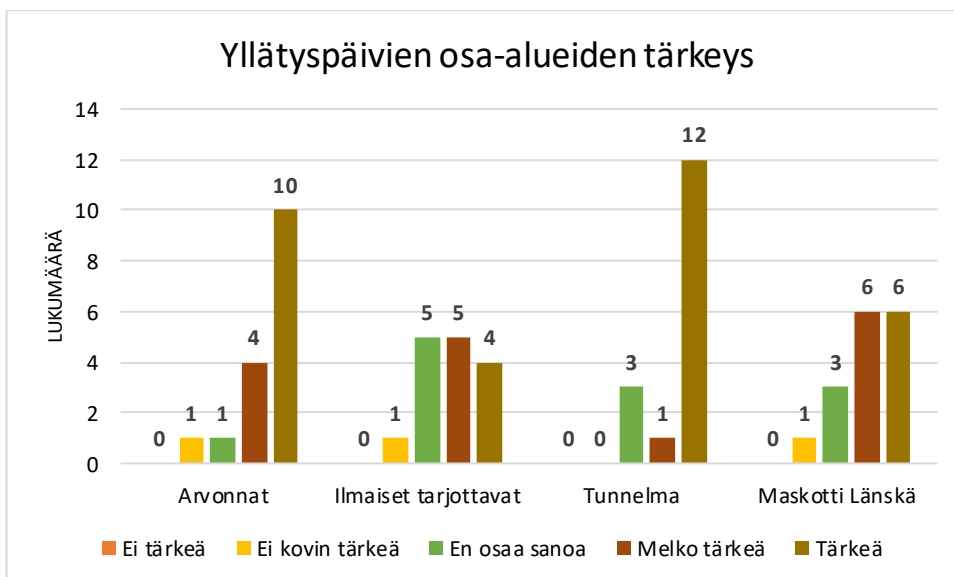
Ensimmäiset neljä arvioitavaa asiaa olivat juontajat, esitykset, osallistava toiminta sekä tarjoukset. Yhteensä 15 antoi arvionsa jokaisesta näistä neljästä asiasta. Selkeästi tarjoukset nousivat näistä neljästä tärkeimpänä asiana Yllätyspäivissä. Melko tärkeä- ja tärkeä -vastauksia tähän kohtaan kertyi yhteensä 13 kappaletta kattaen 87 % vastaajista. Juontajat ja esitykset olivat vastaajien mielestä myös jokseenkin tärkeitä. Juontajat keräsivät melko tärkeä- ja tärkeä -vastauksia yhteensä 12 kappaletta kattaen 80 % vastaajista. Esityksiä pidettiin 10 vastauksen voimin joko melko tärkeänä tai tärkeänä, mutta 5 ei ollut niiden merkityksestä varmoja tai kovin paljon niiden puolella. Osallistava toimintakin keräsi niin puolesta vastauksia, kuin epävarmojakin vastauksia.

Kukaan ei arvioinut mitään näistä neljästä asiasta kuitenkaan ei tärkeäksi (kuvio 13).



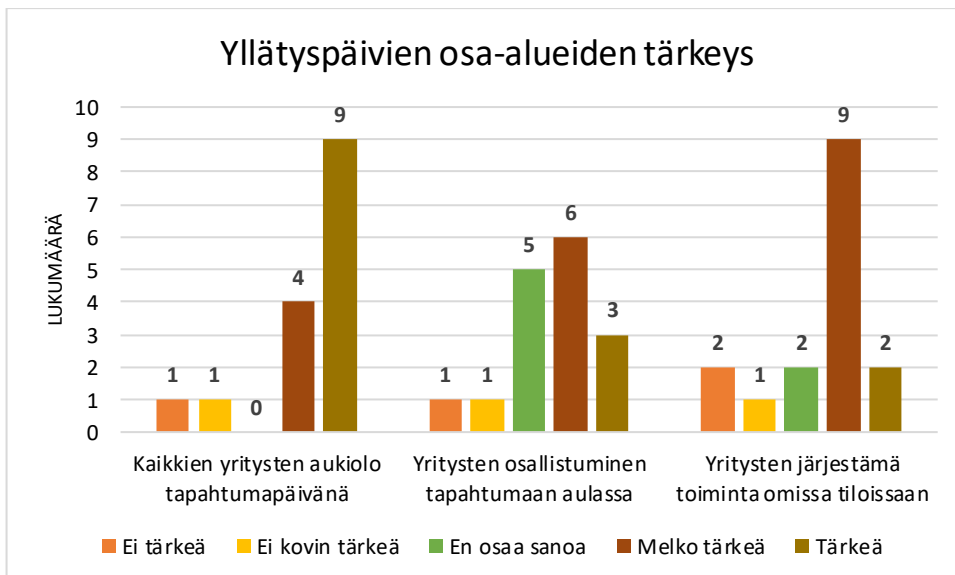
Kuvio 13. Yllätyspäivien osa-alueiden tärkeys. Tarjoukset ja juontajat on arvioitu tärkeimmiksi.

Seuraavat neljä arvioitavaa asiaa olivat arvonnat, ilmaiset tarjottavat, tunnelma ja maskotti Länskä. Nämä neljä asiaa tulivat arvioiduksi kaikkien 16 kyselyyn vastaajan voimin, lukuun ottamatta ilmaisia tarjottavia, joiden tärkeyden arvioi 15 henkilöä. Tunnelma nousi kaikkein vahvimmin esiin tärkeänä asiana saaden 12 tärkeä -vastausta ja 1 melko tärkeä -vastauksen, eli yhteensä 81 % vastauksista. Arvonnat saivat yhteensä tärkeä- ja melko tärkeä -vastauksia tunnelmaakin enemmän, yhteensä 14 kappaletta eli 89 % vastauksista. Ilmaiset tarjottavat ja maskotti Länskä saivat tasaisemmin sekä melko tärkeä- ja tärkeä -vastauksia. Ilmaisille tarjottaville tärkeä -vastauksia kertyi 5 ja melko tärkeä -vastauksia myös 5 kappaletta. Maskotti Länskän melko tärkeäksi arvioivia oli 6 ja tärkeäksi arvioivia myös samat 6. Mikään näistä neljästä asiasta ei kuitenkaan saanut yhtäkään ei tärkeä -vastausta ja vain ei kovin tärkeä -vastauksiakin kertyi vain korkeintaan 1/asia. (kuvio 14).



Kuvio 14. Yllätyspäivien osa-alueiden tärkeys. Tunnelma ja arvonnat on arvoitu tärkeimmiksi.

Viimeiset kolme arvioitavaa asiaa liittyivät yrityksen omaan toimintaan tapahtuman aikana. Arvioitavana olivat seuraavat asiat: Kaikkien yritysten aukiolo tapahtumapäivänä, yritysten osallistuminen tapahtumaan kauppakeskuksen aulassa ja yritysten järjestämä toiminta omissa tiloissaan. Yritysten aukiolo tapahtumapäivänä arvioitiin yhdeksän vastauksen voimin tärkeäksi ja neljän vastauksen voimin melko tärkeäksi. Tähän asiaan antoi arvion yhteensä 15 vastaajaa, joka tarkoittaa sitä, että 87 % pitää aukioloja merkityksellisenä. Vain yhteensä kaksi vastaajaa piti aukioloja ei tärkeänä tai ei kovin tärkeänä. Kahden seuraavaan kohtaan tuli vastauksia taas kaikilta 16 vastaajalta. Yritysten osallistuminen aulassa keräsi yhteensä 9 melko tärkeä- ja tärkeä -vastausta eli 56 % vastauksista. Yhteensä 7 vastaajista ei ottaneet tähän kohtaan kantaa tai pitivät asiaa ei niin tärkeänä. Yritysten järjestämä toiminta omissa tiloissaan vaikutti sen sijaan olevan merkityksellisempi tekijä vastaajien mielestä. Yhteensä 11 eli 69 % arvioi tämän asian merkitykselliseksi. 5 ei ottanut tähän asiaan kantaa tai pitivät omissa tiloissa järjestettävää toimintaa tapahtumassa ei niin merkityksellisenä (kuvio 15).



Kuvio 15. Yllätyspäivien osa-alueiden tärkeys. Yritysten aukiolo sekä yritysten järjestämä toiminta omissa tiloissaan on arvioitu tärkeimmiksi.

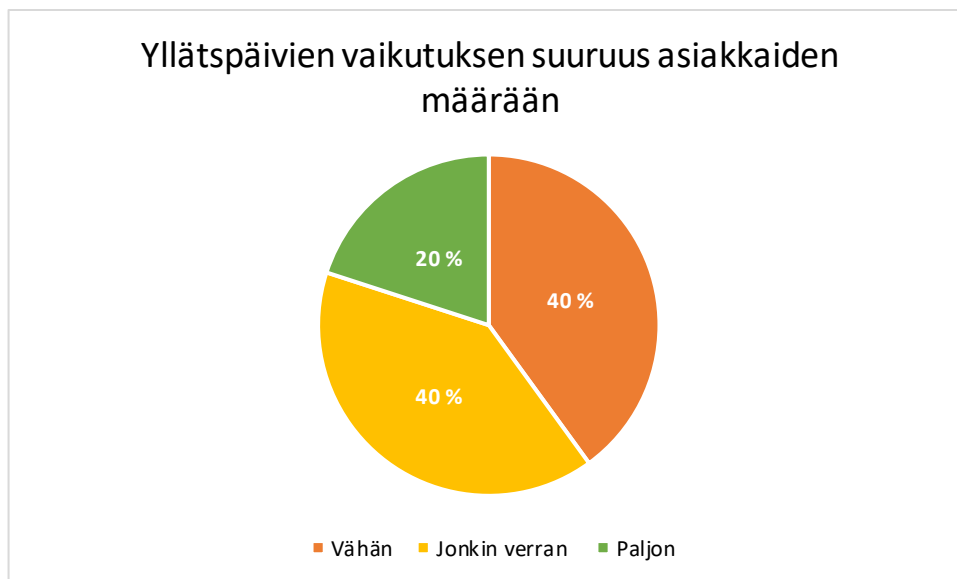
Seuraavaksi lähdettiin kartoittamaan tapahtuman toimivuuteen liittyen sitä, miten Yllätyspäivät vaikuttavat liikkeen arkeen. Kysymys kuului: ”Vaikuttavatko Yllätyspäivät liikkeesi arkeen positiivisesti? (myynti/asiakasmäärät)”. Kymmenen 16:sta vastasi tähän kysymykseen kyllä, loput kuusi vastasi ei (kuvio 16).



Kuvio 16. Yllätyspäivät vaikuttavat arkeen positiivisesti 62 % liikkeistä.

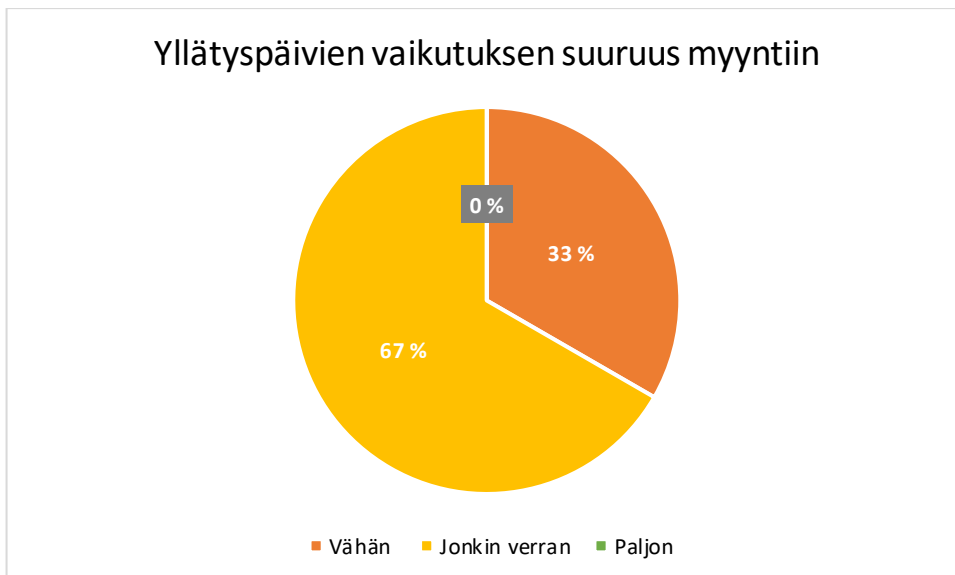
Jatkokysymyksenä vastauksen kyllä antaneille esitettiin, miten tapahtuma on vaikuttanut asiakasmääriin. Vaihtoehdot olivat vähän, jonkin verran ja paljon.

Tähän antoivat vastauksen kaikki 10. Vähän vastauksia ja jonkin verran vastauksia tuli kumpaakin 4 kappaletta ja loput kaksi arvioivat Yllätyspäivien vaikuttaneen paljon asiakkaiden määrään (kuvio 17).



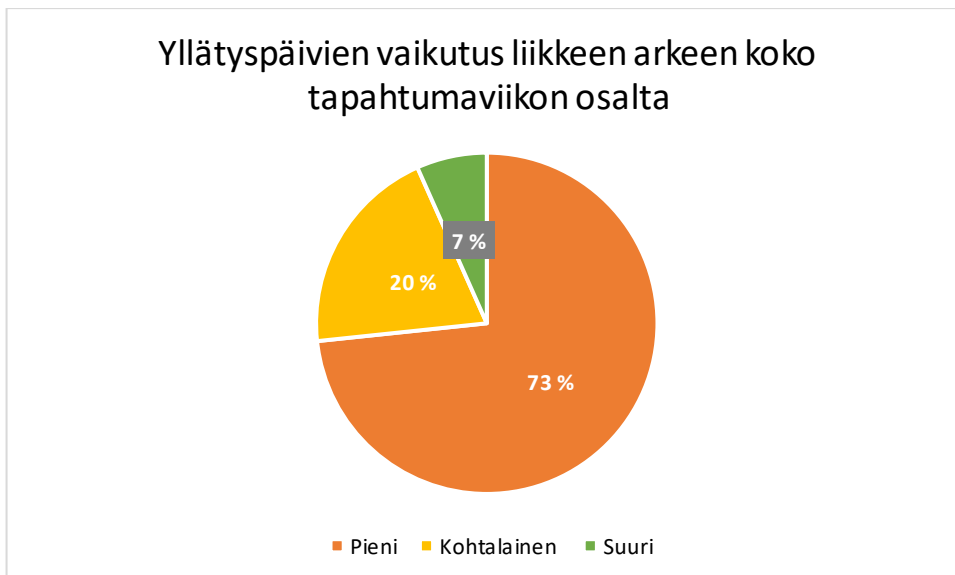
Kuvio 17. Yllätyspäivien vaikutuksen suuruus asiakkaiden määrään. 40 % arvioi vaikutuksen olevan jonkin tasoista ja toiset 40 % arvioi vaikutuksen olevan vähäistä.

Myös tapahtuman vaikutusta myyntiin kysyttiin näiltä samoilta kymmeneltä henkilöltä, saman kaavan mukaan kuin äskeisessä kohdassa. Yksi jätti kysymykseen vastaamatta, eli yhteensä yhdeksän vastausta saatiin tähän kohtaan. Kukaan ei arvioinut tapahtuman vaikuttaneen myyntiin paljon. Kuusi eli 67 % vastaajista arvioi tapahtuman vaikuttaneen myyntiin jonkin verran. Kolme arvioi vaikutuksen olleen vähäinen (kuvio 18).

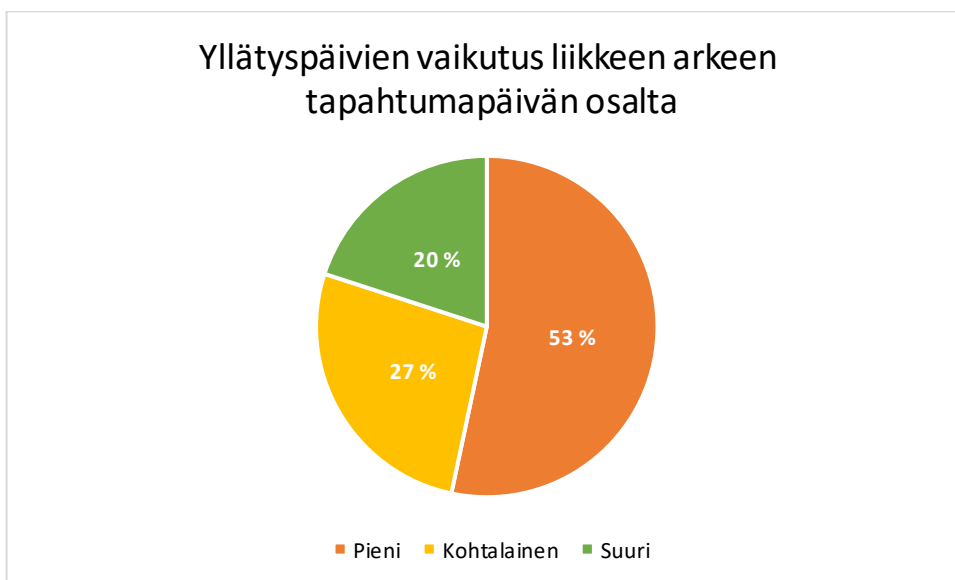


Kuvio 18. Yllätyspäivien vaikutuksen suuruus myyntiin. Valtaosa (67 %) kokee vaikutuksen olevan tasolla ”jonkin verran”.

Viimeisenä tässä osiossa kysyttiin, millainen vaikutus Yllätyspäivillä on ollut liikkeen arkeen koko tapahtumaviikon osalta ja tapahtumapäivän osalta. Kysymykseen oli liitetty vastausvaihtoehdot pieni, kohtalainen ja suuri. Näihin kysymyksiin saatiin vastaukset 15 henkilöltä. Valtaosa, 73 % vastaajista arvioi vaikutuksen koko tapahtumaviikon osalta olleen pieni. Tapahtumapäivän osalta vastaajat olivat aika samoilla linjoilla, 53 % vastaajista arvioi vaikutuksen olleen pieni. (kuvio 19, kuvio 20).



Kuvio 19. Yllätyspäivien vaikutus liikkeen arkeen koko tapahtumaviikon osalta. Valtaosa (73 %) arvioi vaikutuksen olevan pieni.



Kuvio 20. Yllätyspäivien vaikutus liikkeen arkeen tapahtumapäivän osalta. 53 % arvioi vaikutuksen olevan pieni, 27 % arvioi vaikutuksen olevan kohtalainen.

7.3.3 Yllätyspäivät: Tieto tapahtumasta

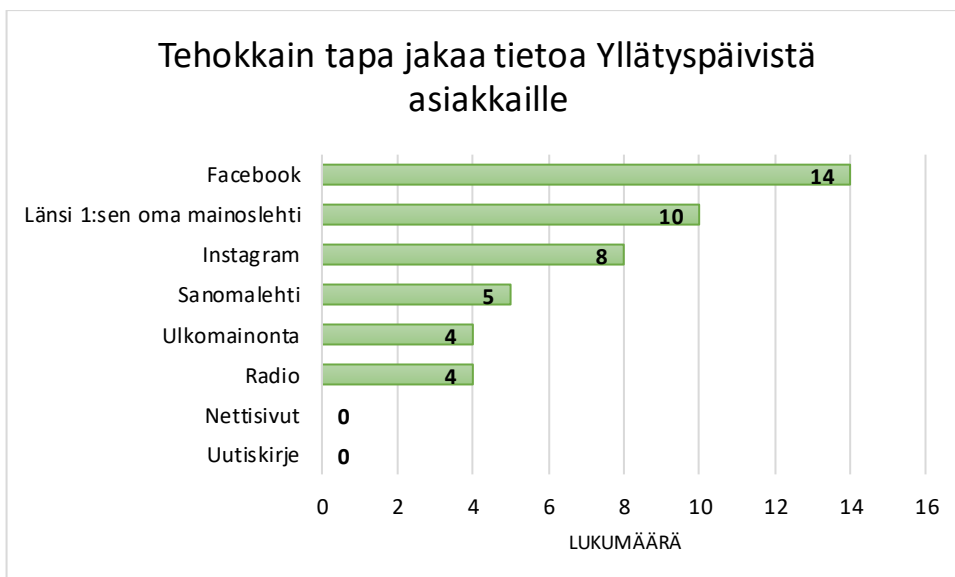
Kolmannessa kyselyn osiossa kysymykset liittyivät Yllätyspäivistä jaettavaan tietoon, nimenomaan asiakkaille kohdistettuun tietoon. Kysymysten avulla haluttiin saada ideoita ja tietoa liikkeiltä siitä, miten he kokevat tiedon tavoitavuuden. Ensimmäisenä kysyttiinkin, että koetko Länsi 1:sen markkinoinnin

Yllätyspäiviin liittyen tavoittavan asiakkaat. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 15 ja 87 % vastaajista eli 13 henkilöä oli sitä mieltä, että markkinointi tavoittaa asiakkaat. Kahden vastaajan mielestä markkinointi ei tavoita asiakkaita (kuvio 21).



Kuvio 21. 87 % mielestä Länsi 1:sen markkinointi Yllätyspäiviin liittyen tavoittaa asiakkaat.

Seuraavana vastaajat pääsivät kertomaan, mitkä kanavat heidän mielestään olisivat tehokkaimmat Yllätyspäivien mainostamisessa. Tähän kysymykseen vastasivat taas kaikki 16. Kysymyksen alle oli listattu 8 eri kanavaa: Facebook, Instagram, uutiskirje, nettisivut, Länsi 1:sen oma mainoslehti, sanomalehti, radio ja ulkomainonta. Näistä vastaajan ohjeistettiin valitsemaan 1–3. Tehokkaimmaksi kanavaksi osoittautui vastausten perusteella Facebook 14 vastauksen voimalla. Toiseksi eniten vastauksia, 10 kappaleen verran, sai Länsi 1:sen oma mainoslehti. Kolmanneksi sijoittui Instagram kahdeksan vastauksen voimin. Nämä kolme kanavaa olivat vastaajien mielestä siis tehokkaimmat markkinoitaessa Yllätyspäiviä asiakkaille. Nettisivut ja uutiskirje eivät saaneet yhdeltäkään vastaajalta kannatusta (kuvio 22).

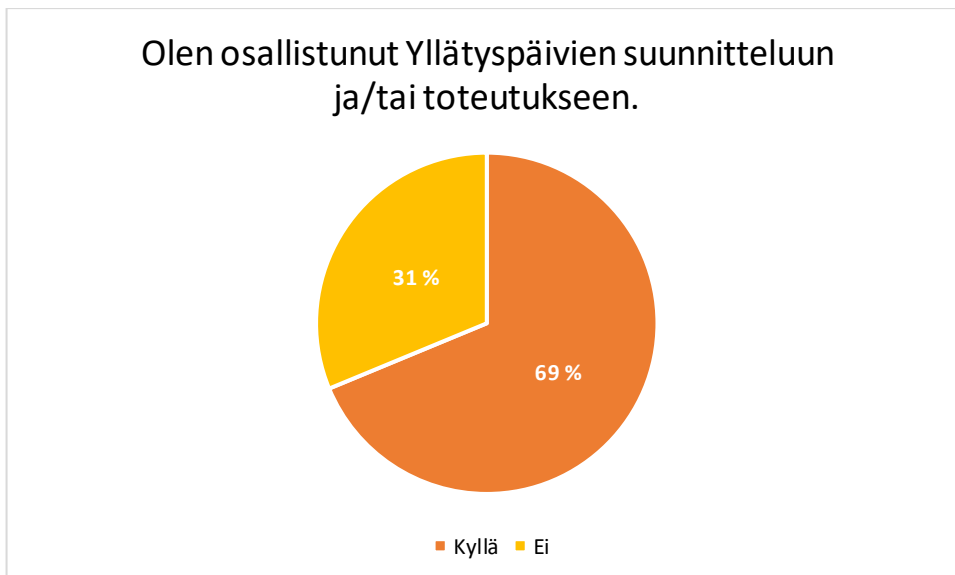


Kuvio 22. Tehokkain tapa jakaa tietoa Yllätyspäivistä. Suurin osa eli 14 vastasi Facebookin olevan tehokkain. Nettisivut ja uutiskirje ei saanut yhtään vastauksia.

Kolmas ja viimeinen tämän osion kysymys oli avoin ja siinä haettiin ideoita siihen, miten markkinointia Yllätyspäiviin liittyen voisi kehittää. Tähän kysymykseen kertyi vain 4 vastausta eli vastausprosentti oli 25 %. Yksi vastaajista nosti, että liikkeissä voitaisiin kertoa asiakkaille Yllätyspäivistä etukäteen. Kaksi vastaajaa nosti taas esiin, että Länsi 1:sen oman mainoslehden jakelualueet tulisi tarkistaa ja mahdollisesti laajentaa. Lehden muuttamista sähköiseen muotoon ehdotettiin myös. Ehdotus tuli myös siitä, että Länsi 1:sen mainoslehden väliin voisi laittaa mukaan kuponkeja, jotka kävisivät esimerkiksi Länsi 1:sen liikkeisiin Yllätyspäivät viikolla. Tämä houkuttelisi varmasti enemmän asiakkaita tapahtumaan.

7.3.4 Yllätyspäivät: Tapahtuman suunnittelu ja toteutus

Kyselyn viimeisessä osiossa kartoitettiin vielä tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen osallistumisen aktiivisuutta ja ajatuksia siihen sekä koko Yllätyspäivät tapahtumaan liittyen. 16 vastaajasta 11 (69 %) kertoi osallistuneensa Yllätyspäivien suunnitteluun ja/tai toteutukseen. Loput 31 % vastaajista kertoivat, etteivät ole tällaiseen osallistunut (kuvio 23).



Kuvio 23. 69 % liikkeistä on osallistunut Yllätyspäivien suunnitteluun ja/tai toteutukseen.

Jatkokysymyksenä "Kyllä" vastanneilta kysyttiin, miten olet suunnitteluun ja/tai toteutukseen osallistunut ja koetko, että se on kannattanut. Muutamat kertoivat osallistuneensa markkinoinnin suunnittelupalaveriinkin, joissa on mahdollisuus ideoida yhdessä tulevia Yllätyspäiviä. Osan mielestä nämä suunnittelupalaverit ovat kannattavia, osan mielestä taas eivät. Palkintojen antaminen Yllätyspäivien arvontoihin, oman mainoksen teko liikkeensä tarjouksista Länsi 1:sen mainoslehteä varten sekä kauppakeskuksen koristelussa avustaminen Yllätyspäiviä varten nousivat myös vastauksiksi tähän kysymykseen. Kaikki 11 "Kyllä" vastauksen antanutta vastasivat tähän kysymykseen. Samantyyppinen kysymys esitettiin myös vastauksen "Ei" antaneille. Viidestä vastaajasta vain 1 otti kantaa kysymykseen, mikä saisi sinut osallistumaan suunnitteluun ja/tai toteutukseen. Vastauksessa todettiin, että yrityksiin suunnattava sisältö voisi innostaa enemmän mukaan suunnittelun ja toteutuksen pariin.

Vielä lopuksi kyselyssä kysyttiin, millaisia kehitysehdotuksia Yllätyspäiviin liittyen olisi antaa. Tähän avoimeen kysymykseen vastauksia kertyi yhteensä 8 eli vastausprosentti 50 %. Monet nostivat kehitysehdotukseksi sen, että Länsi 1:sen yrityksiä pitäisi ottaa enemmän huomioon tapahtumassa. Teema ja tapahtuman luonne voisi olla enemmän yritysten näköinen ja yritykset voisivat

osallistua tapahtumaan jollakin tavalla, esimerkiksi tarjouksin, esittelyin tai muunlaisen asiakkaisiin vetoavan sisällön avulla.

Lisäksi vastaajat toivoivat Yllätyspäivien laajempaa levittäytymistä koko kaupakeskuksen sisätiloihin. Länsi 1:sellä on kaksi sisäänkäyntiä ja toinen on jäänyt tapahtumissa usein hyvin vähälle huomiolle. Tämä on tietysti vaikuttanut siihen, että syrjäisemmän sisäänkäynnin lähellä olevat liikkeet eivät oikein pääse tapahtumaan mukaan. Tämän avuksi ehdotettiin muun muassa kaikissa liikkeissä kiertäviä juontajia ja jotain messutyylisiä toteutusta tapahtumalle.

Yksi kommentti kysymykseen oli, että Yllätyspäivät-tapahtuman nimi johtaa ihmisiä harhaan. Tällä tarkoitetaan mahdollisesti sitä, josta aiemmin tekstissä on ollut puhetta, että tapahtumassa ei oikein ole tällä hetkellä mitään ennalta arvaamatonta, odottamatonta yllätystä, joka pitäisi tapahtumaan asti jännityksessä.

7.4 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu aloitettiin heti helmikuun alussa, kun kyselyiden tulokset oli analysoitu. Suunnittelua varten pidettiin markkinointipäällikön sekä Länsi 1:sen markkinointiin osallistuvien yritysten kanssa palaveri, jossa ensin käytiin yhdessä läpi kyselyiden tulokset ja tämän pohjalta alettiin ideoimaan, millainen tuleva Yllätyspäivät-tapahtuma voisi olla. Tapahtuma-ajankohdaksi valikoitui viikko 16.

Tapahtuman luoman tunnelman tärkeys nousi vahvasti esiin kyselyiden tuloksissa. Tämän vuoksi lähdettiin pohtimaan jotain teemaa, joka sopisi toivottuihin ohjelmanumeroihin ja loisi iloista tunnelmaa Yllätyspäivät-tapahtumaan. Yksimielisesti teemaksi valikoituikin karnevaali. Kun teema oli määritelty, palattiin tuloksiin ja huomioitiin tapahtuman pääasiallinen kohderyhmä. Yllätyspäiviin on aina järjestetty sellaista ohjelmaa, josta löytyisi kaikille jotain kivaa. Kyselyiden tulosten perusteella vanhempi naisväki sekä lapsiperheet olivat

kuitenkin kaksi suurinta Yllätyspäivillä käyvää ryhmää. Tämän vuoksi huomiota ohjelman ideoinnin aikana kiinnitettiin paljon heihin.

Ohjelmanumerot suunniteltiin Yllätyspäivien pääpäivälle, lauantaille 22.4.2023. Alkuviikolle suunniteltiin samanlainen runko, kuin aiempina vuosina, eli luvassa tulisi olemaan tarjouksia ja liikkeiden omia ohjelmanumeroita. Pääpäivän ohjelma pyrittiin rakentamaan teemaan sopivaksi. Lapsia ajatellen tapahtumaan suunniteltiin kasvomaalausta sekä sirkusesityksiä. Muu ohjelma suunniteltiin pääasiassa sen luonteiseksi, että se toisi iloa kaikille. Listaan kirjattiin muun muassa tanssiesitykset, Maskotti Länskän esiintyminen sekä pop-up-myyjät, joita kyselyyn vastaajat toivoivatkin. Vaikka kyselyiden tulosten perusteella osallistava toiminta ei saanut merkittävän suurta kannatusta, sitäkin haluttiin tuoda tapahtumaan jonkin verran. Yksi idea oli, että Yllätyspäiville rakennetaan jokin hauska, karvevaaliteemainen kuvausseinä, jossa kuvan ottamalla ja someen postaamalla hashtagilla Länsi 1, pääsisi osallistumaan jonkinlaiseen arvontaan. Toinen osallistava ohjelmanumeroidea oli aarrekarttatyylinen. Tämän avulla haluttiin tarjota asiakkaille paitsi kivaa tekemistä, myös mahdollisuus tutustua Länsi 1:sen liikkeisiin paremmin. Asiakkaat saisivat kartan, jonka avulla jokainen Länsi 1:sen markkinointiin osallistuva liike käytäisiin läpi. Ajatuksena oli, että kartassa jokaisen liikkeen kohdalla on kysymys ja oikea vastaus pitää selvittää vieraillemalla liikkeessä. Kun kartan kaikkiin kysymyksiin on vastattu, tulisi se palauttaa määrättyyn paikkaan, jonka jälkeen saisi jonkun kivan pienen palkinnon.

Tapahtumaa varten lähdettiin etsimään myös juontajaa, joka voisi esitellä Länsi 1:sen liikkeitä, kertoa tapahtuman kulusta ja vetää asiakkaiden toivoman bingon. Juontajaksi valikoitui etenkin vanhemmalle väelle tuttu juontaja Sari Tamminen.

Koska miesten osuus Yllätyspäivillä kävijöistä ei alkukartoituskyselyn tulosten perusteella ollut kovin suuri, päätettiin tähän tarttua. Monet miehet eivät yleisesti välitä shoppailusta tai kauppakeskuksien hälinästä ja melskeestä. Tämän vuoksi miehiä varten suunniteltiin oma Miesparkki, johon he voisivat vetäytyä Yllätyspäivien hälinältä rentoutumaan. Houkuttimena sadalle ensimmäiselle

Miesparkkiin astuvalle päätettiin tarjota ilmainen kahvikupponki, jota pystyi hyödyntämään kauppakeskuksen kahvilassa.

Tiivistettynä ohjelman suunnitelma oli siis tällainen. Tunnelmaa varten kaupakeskukseen hankittiin myös karnevaalityylisiä koristeita ja asiakkaiden iloksi hankittiin ilmaiseksi jaettavaksi popcornia. Ohjelmasta luotiin suunnitelma paperille ja tehtiin aikataulu, milloin tapahtuu mitäkin. Tällainen käsikirjoitus onkin ehdoton tapahtuman sujuvuuden takaamiseksi. Markkinointi tapahtumasta aloitettiin hyvissä ajoin. Somen puolella tapahtumaa alettiin markkinoida jo tammikuun lopulla ja Länsi 1:sen oma mainoslehti tapahtumasta jaettiin kotitalouksiin tapahtumaviikon alussa, maanantaina 17.4.2023.

7.5 Tapahtuman toteutus

Tapahtuma toteutettiin huhtikuussa 2023 viikolla 16. Toteutuksessa edettiin tehtyjen suunnitelmien mukaan ja tapahtuma sujui hyvin. Kävijätavoite Yllätyspäivien pääpäivälle, eli lauantaille oli noin 2800–3000 henkilöä kuten aiemmillä Yllätyspäivillä, joiden kävijämäärät on mitattu. Muun tapahtumaviikon aikana kävijämääriä on mitattu vain yrityskohtaisesti. Tämän kokoiselle kauppakeskukselle kyseinen kävijämäärä on todella hyvä tulos ja osoittaa, että Yllätyspäivät-tapahtuma vetoaa yleisöön.

Vaikka alkukartoituskyselyistä kävi ilmi, ettei osallistava toiminta ole ihmisten mielestä niin tärkeä juttu, kannatti sellaista kuitenkin järjestää. Aarrekartta idea oli menestys ja sitä suorittivat kaikenikäiset ihmiset. Myös kuvausseinä ja siihen liittyvä arvonta herätti monen mielenkiinnon. Päivän päätteeksi järjestetty bingo veti puoleensa huiman määrän osallistujia ja se olikin arvattavissa, sillä alkukartoituskyselyyn vastaajat sitä toivoivatkin.

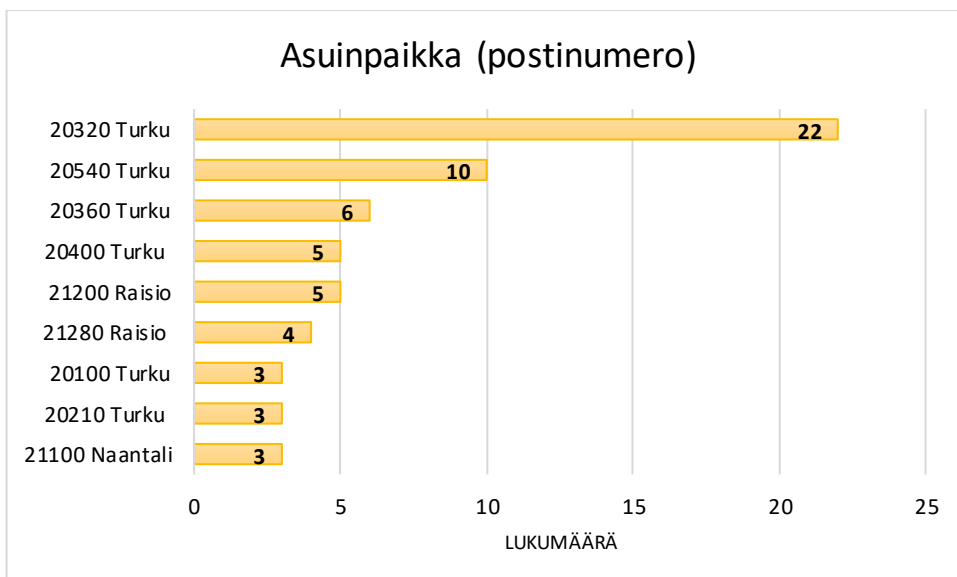
Miesparkki jätti vielä toivomisen varaa. Miesparkkia ei ole ennen tapahtumissa ollut ja siksi se ehkä olisi kaivannut suurempaa nostoa ja selitystä, mistä on kyse. Ilmaisten kahvikuponkien jakohetkellä kritiikkiä tuli jonkin verran Miesparkin nimestä. Ihmetystä herätti se, onko parkki tarkoitettu vain miehille ja

mitä parkissa oikein tehdään. Rento oleskelutila otettiin tapahtumassa kuitenkin hyvin vastaan ja jatkossa vastaavan toteutuksen kohdalla voisi nimeä miettiä uudelleen.

7.6 Loppukartoituskyselyn tulokset

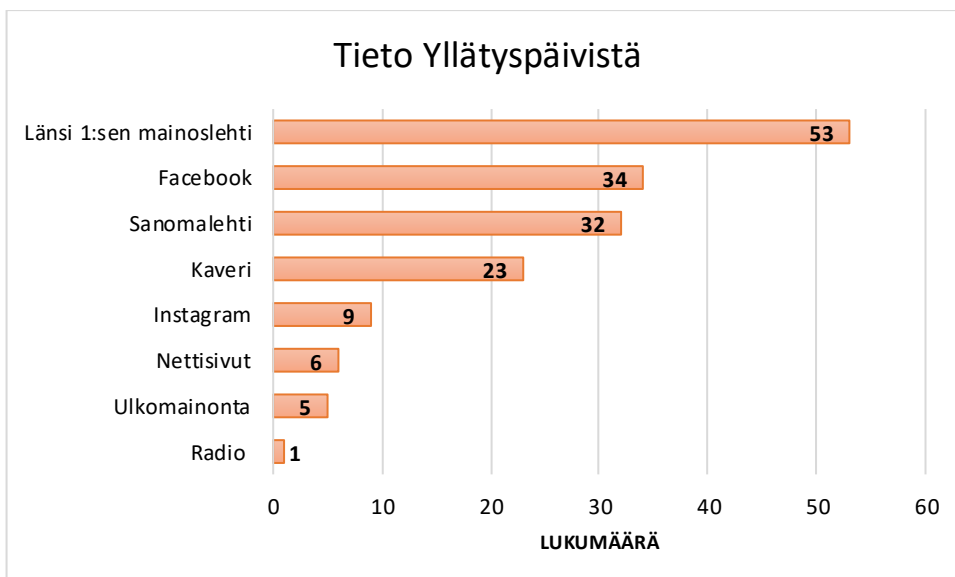
Loppukartoituskysely toteutettiin asiakkaille Yllätyspäivien pääpäivän yhteydessä lauantaina 22.4.2023. Kysely toteutettiin paperisena. Kyselylomakkeita oli saatavilla popcornpisteellä ja minun toimestani lomakkeita jaettiin asiakkaille tapahtuman aikana kauppakeskuksen tiloissa. Vastauksia kyselyyn kertyi yhteensä 118, joka oli hieman enemmän kuin alkukartoituskyselyiden kohdalla. Suurempaan vastausmäärään vaikutti varmasti se, että loppukartoituskysely oli hyvin lyhyt, vain neljän kysymyksen mittainen. Lisäksi kyselyyn liittyi 20 € arvoisen Kauppakeskus Länsi 1:sen lahjakortin arvonta.

Kyselyssä kysyttiin ensin vastaajan asuinpaikkaa postinumeron muodossa. Vastauksia kertyi tähän ensimmäiseen kysymykseen yhteensä 91 (77 %), mutta kuitenkin vain 82 vastasi nimenomaan postinumeronsa. Loput yhdeksän kirjoitti asuinpaikkansa nimen vastausriville. Näistä yhdeksästä neljä ilmoitti tulevansa Raisiosta ja viisi Turusta. Muiden 82 vastaajan antamat postinumerot sijoituivat pääosin myös Turkuun sekä Raisioon. Kolme postinumeroa oli Naantalista. Kuvaajaan ei ole laitettu näkyviin postinumeroita, joita esiintyi tuloksissa vain kerran tai kaksi. Tällaisia oli muun muassa Rymättylä, Helsinki, Lieto ja Outokumpu. Kävijöitä tuli siis pitkänkin matkan takaa. Turkulaisia postinumeroita esiintyi tuloksissa todella paljon, yhteensä 14. Näitä kaikkia ei kuvaajassa näy, sillä osa Turun postinumeroista esiintyi tuloksissa vain kerran tai kaksi (kuvio 24).



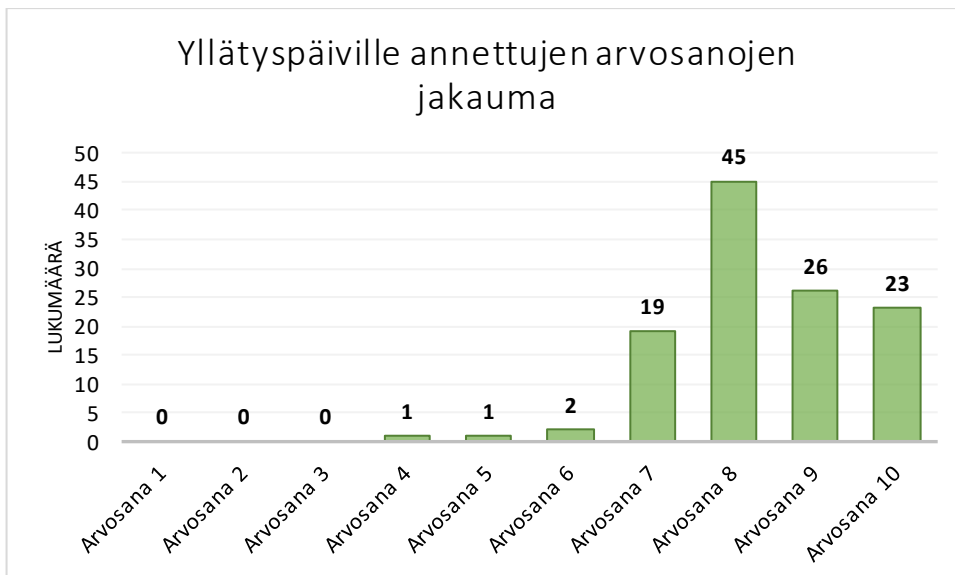
Kuvio 24. Vastaajien asuinpaikat postinumeroiden mukaan. Suurin osa vastaajista oli Turusta.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, mitä kautta sait tietää Yllätyspäivistä. Vastausvaihtoehtoina oli Facebook, Instagram, nettisivut, sanomalehti, ulkomainonta, radio, kaveri sekä Länsi 1:sen mainoslehti. Tähän kysymykseen vastasi kaikki 118 vastaajaa. Suurin osa vastaajista eli yhteensä 53 (45 %) vastasi saaneensa tietää Yllätyspäivistä Länsi 1:sen oman mainoslehden kautta. Toiseksi eniten vastauksia sai Facebook, yhteensä 34 vastaajaa (29 %) oli saanut tiedon sitä kautta. 32 vastaajaa eli 27 %, oli saanut tiedon sanomalehden kautta. Radion kautta tiedon oli saanut vain yksi vastaajista. Radion huono tavoitavuus oli pääteltävissä alkukartoituskyselyn tulosten perusteella, sillä niistä kävi ilmi, ettei tieto radion kautta ole ennenkään oikein tavoittanut (kuvio 25).



Kuvio 25. Tieto Yllätyspäivistä. Suurin osa eli 53 vastaajista on saanut tiedon Yllätyspäivistä Länsi 1:sen mainoslehden kautta. Radiomainonnan kautta tiedon on saanut vain yksi vastaajista.

Kolmantena vastaajilta kysyttiin kyselyssä, minkä arvosanan he antaisivat tämän kevään Yllätyspäiville. Tähän kohtaan vastauksia kertyi 117. Arviointias- teikko oli sama kuin alkukartoituskyselyssä, eli 1–10. Vastausten keskiarvo oli 8,4, joka on 0,8 yksikköä parempi, kuin mitä alkukartoituskyselyn perusteella saatiin. Mediaani oli sama kuin alkukartoituskyselyssä, eli 8. Suurin osa, yhteensä 45 vastaajista (38 %) oli antanut Yllätyspäiville arvosanaksi 8. Toiseksi eniten, yhteensä 26 kappaletta (22 %), oli annettu arvosanaa 9 ja kolmanneksi eniten vastauksia oli saanut arvosana 10. Numeron 10 oli antanut lähes 20 % vastaajista, yhteensä 23 vastaajaa. Arvosanaa 1, 2 tai 3 ei ollut antanut kukaan vastaajista ja vain kaksi vastaajista arvioi Yllätyspäiviä numerolla 4 tai 5. Arvosanat ovat parempia, mitä alkukartoituskyselyn tulosten perusteella saatiin ja hajonta arvosanojen välillä on pienempää (vertaa kuvio 10 ja kuvio 26).



Kuvio 26. Yllätyspäiville annettujen arvosanojen jakauma. Suurin osa eli 45 vastaajaa antoi arvosanan 8. Toiset eniten vastauksia saaneet arvosanat olivat 9 ja 10.

Loppukartoituskyselyn viimeinen kysymys oli avoin ja siinä kysyttiin: ”Mitä kehitettävää Yllätyspäivien mainonnassa tai ohjelmassa vielä mielestäsi olisi?” Tähän kysymykseen kertyi vastauksia yhteensä 63 eli vastausprosentti oli 53 %. Kysymykseen vastaajista yhteensä 28 (44 %) oli sitä mieltä, että tapahtuma on hyvä näin, eikä mitään erityisiä ajatuksia kehitystä ajatellen ole. Loput vastaajista antoivat erilaisia kehitysehdotuksia liittyen ohjelmaan, tapahtuman selkeyteen ja tapahtuman mainontaan. Moni vastaajista toivoi selkeämpiä opasteita tapahtumassa ja enemmän informaatiota sen kulusta. Muutamit jäivät harmittelemaan sitä, ettei osannut suunnistaa bingopaikalle, kun ei löytänyt kunnan opastusta. Toiveena oli myös, että tapahtuma näkyisi myös kauppakeskuksen ulkopuolella jollain tavalla.

Vastaajat toivoivat tuleville Yllätyspäiville enemmän monipuolisempaa ohjelmaa. Selkeästi aktivoiva, osallistava ohjelma kiinnostaakin ihmisiä, sillä tapahtumaan toivottiin jotain aktiivista tekemistä ja seikkailua. Lapsille sekä myös isommille lapsille toivottiin enemmän ohjelmaa tulevaisuudessa.

Vastaajat olisivat kaivanneet Yllätyspäiville myös enemmän tarjouksia ja tuotenäytteitä tai maistiaisja. Laulu- ja musiikkiesitykset nousivat myös esiin ja

toiveena oli, että nimenomaan joku tunnettu henkilö esiintyisi tapahtumassa. Sen lisäksi, että ohjelmaan tuli kyselyn kautta kehitysehdotuksia, myös mainontaan oli kiinnitetty huomiota. Sitä toivottiin enemmän ja vähän aikaisemmin ennen tapahtumaa. Mainonnan monipuolisuuden tärkeys nostettiin vastauksissa myös esiin, muun muassa televisiomainonta voisi olla hyvä kanava tapahtuman mainontaan.

8 TULOSTEN TULKINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä kartoitettiin Kauppakeskus Länsi 1:sen edellisten Yllätyspäivät-tapahtumien toimivuutta kyselytutkimusten avulla, joista saatujen tulosten avulla lähdettiin suunnittelemaan kevään 2023 Yllätyspäiviä. Yllätyspäivät järjestettiin huhtikuussa viikolla 16. Tapahtuman yhteydessä toteutettiin vielä loppukartoituskysely, jolla haluttiin mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä kevään tapahtumaa kohtaan.

Työ aloitettiin markkinointipäälliköiden haastatteluilla, joista saatiin tietoa Yllätyspäivistä sekä pohjaa alkukartoituskyselyille. Haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että Yllätyspäivät-tapahtuma on kaikenikäisille tarkoitettu, mutta kuitenkin lapsiperheiden viihtyvyyttä ajatellaan erityisen paljon, sillä niitä Länsi 1:ssä käy paljon. Onnistuneen Yllätyspäivät-tapahtuman järjestäminen vaatii kiinnittämään huomiota siis kohderyhmään, mutta myös siihen, millainen tapahtumaohjelma ihmisiä oikeasti kiinnostaa. Kuten haastatteluista kävi ilmi, Yllätyspäivillä on hyvä olla joku asiakkaita aktivoiva, tunnettu ja mielenkiintoinen pääesiintyjä. Jollei tällaista ole, se tulee näkymään tapahtuman kävijämäärissä. Edellisinä vuosina onnistuneita, ihmisiä tapahtumaan vetäneitä pääesiintyjä ovat olleet esimerkiksi Huutokauppakeisari ja Janne Porkka. Pääesiintyjä voi olla kuitenkin myös oikein valittu juontaja, joka herättää ihmisten mielenkiinnon tulla tapahtumaan.

Valtaosa asiakkaiden alkukartoituskyselyyn vastanneista oli vanhempia, suurin osa (33 %) yli 60-vuotiaita. Suurin osa, 71 % vastaajista oli naisia. Vaikka markkinointipäälliköiden haastatteluissa kävi ilmi, että lapsiperheitä käy Yllätyspäivillä paljon ja ohjelmaa suunnitella heitä mietitään paljon, niin kyselyn vastaajista vain 33 % ilmoitti taloudessaan asuvan lapsia. Yllätyspäivien kohderyhmänä on pidetty kaikkia ihmisiä, mutta pääosin lapsiperheitä. Tulosten mukaan lapsiperheitäkin toki on, mutta valtaosa tapahtumassa kävijöistä on vanhempaa naisväkeä. Tämän vuoksi kevään 2023 Yllätyspäivät-tapahtuman suunnittelussa otettiinkin enemmän myös tätä ryhmää huomioon. Muun muassa pääesiintyjäksi varatun henkilön, Sari Tammisen uskottiin vetoavan erityisesti tähän ryhmään.

Kaksi merkittävintä Länsi 1:ssä käymisen syytä ovat tulosten mukaan sijainti (27 %) sekä tarjoukset (24 %). Tapahtumat saivat 14 % vastauksista sijoittuen palvelun kanssa tasapistein viimeiseksi kauppakeskuksessa käymisen syyksi. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi se, että tapahtumia järjestetään Länsi 1:ssä loppupeleissä niin harvoin, 3 kertaa vuodessa. Tämän vuoksi tapahtumat eivät välttämättä kohoa merkittäväksi syyksi käydä kauppakeskuksessa. Lähes puolet vastaajista kertoivatkin käyneensä Yllätyspäivillä 2–3 kertaa, 35 % vain yhden kerran. Yllätyspäiviä on järjestetty vuoden 2017 syksystä asti kaksi kertaa vuodessa, jolloin niitä on järjestetty aiemmin jo yhteensä 11 kertaa, tämän kevään 2023 tapahtuma oli siis jo 12.

Mainonta Yllätyspäiviin liittyen toteutetaan aina hyvin kattavasti, monia eri kanavia hyödyntäen. Yllätyspäivien päätavoite on juuri tunnettuuden lisääminen sekä ihmisten houkuttelu kauppakeskukseen ja mainonnan laajuudesta voidaankin päätellä, että mainontaa toteutetaan juuri tavoite edellä ja sen ehtoilla. Asiakkaiden kyselyn tulosten perusteella mainonnan voidaan todeta olevan houkuttelevaa ja mielenkiintoa herättävää, sillä yhteensä 79 % vastaajista arvioi asian olevan niin. Parhaimmiksi kanaviksi Yllätyspäivien mainostamiselle osoittautuivat vastausten perusteella olevan Facebook, Länsi 1:sen oma mainoslehti, sanomalehti sekä Instagram. Myös avoimen kysymyksen kautta kartoitetut parhaat tavat jakaa tietoa Yllätyspäivistä olivat vastaajien mielestä juuri nämä kolme: Sosiaalinen media, sanomalehti ja Länsi 1:sen

oma mainoslehti. Näiden kautta mainostamiseen on siis järkevää panostaa paljon.

Yllätyspäivillä käydään asiakkaiden vastausten perusteella ylivoimaisesti eniten (43 %) tarjousten ja arvontojen houkuttelemana. Toiseksi suurin syy (21 %) Yllätyspäivillä käymiseen on sattumalta paikalle osuminen. Vain 12 % on käynyt Yllätyspäivillä mielenkiintoisen ohjelman takia. Muutamat vastaajista kommentoivat sitä, millainen ohjelmanumero on houkutellut heidät tapahtumaan. Kuten markkinointipäälliköiden haastattelussa jo nousi esiin, ajankohdattaiset ja tunnetut esiintyjät ovat vedonneet asiakkaisiin. Huutokauppakeisarin sekä Big Brotherista tutun Janne Porkan esiintyminen löytyivät mielenkiintoisten ohjelmien listalta. Lapsiperheiden huomioiminen tapahtumassa on myös oleellista, vaikka vain 33 % ilmoitti asuvansa taloudessa, jossa on lapsia. Muutamat vastaajista nimittäin alleviivasivat juuri lapsille järjestettyjen tapahtumien tärkeyttä.

Asiakkaat arvostavat Yllätyspäivillä selkeästi eniten neljää asiaa: Tarjouksia, arvontoja, tunnelmaa sekä liikkeiden aukioloa. Liikkeissä järjestetty ohjelma, esitykset sekä ilmaiset tarjottavat nousivat myös melko korkeille lukemille. Tämän perusteella voidaan päätellä, että asiakkaat kaipaavat enemmän kokemuksia ja hyviä etuja, ei niinkään ohjelmaa, jossa pääsee aktiivisesti itse osallistumaan ja tekemään jotain. Asiakkailta saadut vastaukset kysymykseen: ”Mikä tekisi Yllätyspäivistä vieläkin paremman tapahtuman”, vahvisti lisää tätä päätelmää. Hyvin moni vastaajista toivoi lisää hyviä ja houkuttelevia tarjouksia Yllätyspäiville, sekä muita myyjiä kauppakeskukseen pitämään myyntipisteitä. Vastauksissa toivottiin jonkin verran myös jonkin oikeasti yllättävän yllätyksen lisäämistä tapahtumaan. Yllätyspäiville ei siis tarvitse keksiä hirveästi mitään tekemistä ja toimintaa, vaan riittää, että keskitytään suunnittelemaan unohtumattomia kokemuksia ja mukavaa rentoa tunnelmaa.

Yrittäjille suunnattu kysely antoi paljon samansuuntaisia tuloksia, kuin asiakkaille suunnattu kysely. Asiakkaiden kyselyyn vastanneista, Yllätyspäivillä käyneistä henkilöistä suurin osa oli vanhempaa väkeä. Yrittäjien kyselyyn vastausten perusteella merkittävin kohderyhmä yrityksillä on juuri aikuinen ja

iäkkäämpi väki. Mahdollisesti tämä selittääkin juuri sen, miksi nuorempaa väkeä ei Yllätyspäivillä niin paljoa vieraille. Kauppakeskuksen liikkeiden tarjonta on nimittäin suunnattu juuri vanhemmalle kohderyhmälle, joka luonnollisesti vaikuttaa siihen, että nimenomaan vanhempi väki on kiinnostuneempi käymään Länsi 1:ssä.

Neljä tärkeintä asiaa, joita Yllätyspäivillä eniten arvostetaan, olivat yrittäjien kyselyn vastausten perusteella tunnelma, arvonnat, kaikkien yritysten aukiolo tapahtumapäivänä sekä tarjoukset. Nämä ovat täysin samat, jotka myös asiakkaat nostivat tärkeimmiksi Yllätyspäivissä. Yritysten järjestämä toiminta omissa tiloissaan sekä juontajat nousivat yrittäjien kyselyiden vastauksissa myös melko korkeille lukemille ja näistä ensimmäinen on taas sama, jonka myös asiakkaat kokevat tärkeäksi asiaksi. Näin samansuuntaisten vastausten avulla oli hyvä mahdollisuus lähteä suunnittelemaan kevään Yllätyspäivät-tapahtumasta mieluinen paitsi asiakkaille, samalla myös Länsi 1:sen yrittäjille. Myös tehokkaimmat tavat jakaa tietoa Yllätyspäivistä olivat yrittäjien kyselyn vastausten mukaan täysin samat kuin asiakkaiden, eli Facebook, Länsi 1:sen oma mainoslehti, Instagram sekä sanomalehti. Selkeästi näitä kanavia on siis kannattavaa hyödyntää mainonnassa.

62 % yrittäjien kyselyyn vastaajista vastasi Yllätyspäivien vaikuttaneen positiivisesti yrityksen arkeen. Vaikutuksen ei kuitenkaan koettu olevan erityisen suurta, sillä koko tapahtumaviikon osalta vain 7 % mielestä vaikutus on suuri ja 20 % mielestä kohtalainen. Selkeästi tapahtumapäivänä, eli Yllätyspäivien pääpäivänä, jolloin kauppakeskuksessa järjestettyä ohjelmaa on enemmän, vaikutuksen koettiin olevan huomattavasti suurempi. 20 % vastasi vaikutuksen olevan tällöin suuri ja 27 % vastasi vaikutuksen olevan kohtalainen. Jotta vaikutuksen suuruutta saataisiin kasvatettua koko viikon osalta, jatkossa ohjelmaa olisi hyvä suunnitella kauppakeskukseen koko tapahtumaviikolle, ei vain pääpäivälle. Lisää positiivisia vaikutuksia kauppakeskuksen liikkeille voitaisiin saada myös niin, että ihmisiä houkuteltaisiin enemmän vierailemaan kauppakeskuksen liikkeisiin, ei vain seuraamaan ohjelmaa kauppakeskukseen. Tämän kevään Yllätyspäivillä olikin nyt tällaista ihmisten houkuttelua vierailemaan liikkeisiin, joka toi varmasti positiivisia vaikutuksia.

Tällä opinnäytetyöllä haettiin vastauksia myös siihen, mikä saisi yritykset innostumaan enemmän osallistumaan Yllätyspäivien suunnitteluun ja toteutukseen. 69 % yrittäjien kyselyyn vastanneista kertoi, että on osallistunut aiempina vuosina tapahtuman suunnitteluun ja/tai toteutukseen. 31 % vastaajista kertoi taas, ettei ole osallistunut suunnitteluun ja/tai toteutukseen. Tämän jälkeen tulleeeseen tarkentavaan kysymykseen: ”Mikä saisi sinut osallistumaan suunnitteluun ja/tai toteutukseen”, tuli kuitenkin vain yksi vastaus. Toiveena oli, että tapahtumassa huomioitaisiin enemmän Länsi 1:sen yrityksiä ja sisällöstä suunniteltaisiin enemmän niiden näköistä. Kyselyssä tätä vastausta ei kuitenkaan selitetty tarkemmin auki, eikä kommenttiin tullut palaverissa myöhemmin selitystä, mitä sillä on tarkoitettu, joten vastausta on vaikea tulkitella. Tapahtuman sisällön suunnittelu enemmän yritysten näköiseksi vaatii kuitenkin myös yritysten aktiivista osallistumista. Tämän opinnäytetyönä toteutetun kyselytutkimuksen kautta saatiin kartoitettua yrittäjien mielipiteitä edellisten Yllätyspäivien toimivuuteen liittyen. Kyselytutkimuksia on myös toteutettu aiemminkin, mutta tällä kertaa yrittäjät olivat aktiivisempia osallistumaan. Mahdollisesti jatkossakin voisi olla kannattavaa kartoittaa kyselyn avulla yrittäjien ajatuksia, mielipiteitä ja toiveita ennakkoon ja käyttää niitä tukena tapahtuman suunnittelussa.

Tapahtuman suunnittelun tukena käytettiin apuna alkukartoituskyselyn tuloksia ja rakennettiin niiden pohjalta kevään Yllätyspäivät-tapahtuma. Tiettyjä tuloksia jouduttiin kuitenkin hieman pohtimaan ja tulkitsemaan syvemmin. Esimerkiksi asiakkaiden alkukartoituskyselyn tuloksissa nousi vahvasti esiin, että osallistavaa toimintaa ei toivota tapahtumaan. Kuitenkin edellisinä vuosina tapahtumassa Aki Palsanmäen pitämä huutokauppa sekä Janne Porkan vetämä onnenpyörä houkutteli ja veti paljon ihmisiä mukaan. Nämä voidaan kuitenkin lukea juuri osallistavaksi toiminnaksi, sillä niissä vaadittiin ihmisiltä tietynlaista aktiivisuutta. Pääteltiin siis, että ehkä asiakkaat eivät olleetkaan vastanneet tähän alkukartoituskyselyn kysymykseen niin kuin se oli tarkoitettu. Kevään 2023 Yllätyspäivät tapahtumaan päätettiin kehittää osallistavaa toimintaa aarrekartan sekä bingon muodossa. Ja nämä kumpikin osoittautuivat erittäin toimiviksi ja ihmisiä kiinnostaviksi.

Tapahtuman yhteydessä toteutettiin vielä loppukartoituskysely, jolla kartoitettiin asiakkaiden ajatuksia ja tyytyväisyyttä kevään 2023 tapahtumaa kohtaan. Alkukartoituskyselyssä kävi ilmi, että parhaat kanavat mainostaa tapahtumaa ovat Facebook ja Instagram, Länsi 1:sen oma mainoslehti sekä sanomalehti. Loppukartoituskyselyn tulosten mukaan, suurin osa olikin saanut tietää tapahtumasta juuri näiden neljän kanavan kautta. Radion, nettisivujen sekä ulkomailonnan avulla toteutettu mainonta ei ollut alkukartoituskyselyn tulosten mukaan tavoittanut asiakkaita erityisen hyvin ja sama kävi ilmi loppukartoituskyselyssä. Kovinkaan moni ei ollut saanut kuulla tapahtumasta näiden kolmen kanavan kautta.

Yllätyspäiville toivottiin alkukartoituskyselyn tulosten mukaan pääasiassa neljää asiaa: Lisää yllätyksiä, laajempaa mainontaa tapahtumasta, muita myyjiä, sekä houkuttelevampia tarjouksia. Kun loppukartoituskyselyssä kysyttiin kehitysehdotuksia ja toiveita tuleville tapahtumille, nousi sieltä pääasiassa tällaisia asioita: Selkeämpää opastusta ja ohjeistusta tapahtumassa, enemmän monipuolisempaa ohjelmaa, lisää tarjouksia sekä enemmän mainostusta tapahtumasta. Toiveet tarjosten sekä mainonnan osalta ovat siis edelleen pinnalla, ja niihin on tulevia tapahtumia järjestettäessä kannattavaa kiinnittää huomiota.

8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusten luotettavuutta mitataan kahden eri näkökulman kautta. Ensimmäinen näistä on nimeltään validiteetti, joka vastaa kysymykseen: ”Onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on ollut tarkoitus?” Validiteetti voidaan jakaa vielä kahteen osaan, joista ensimmäinen on ulkoinen validiteetti. Ulkoinen validiteetti osoittaa sen, onko tutkimus yleistettävissä tietyissä tilanteissa tai tietyissä ihmisryhmissä. Toinen osa validiteettia on nimeltään sisäinen validiteetti, joka tarkoittaa taas itse tutkimuksen luotettavuutta. Onko mitattu niitä asioita, mitä piti? Onko teoria oikeanlaista tukemaan tehtyä tutkimusta? Validiteetin lisäksi tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetin avulla. Reliabiliteetti osoittaa, onko tutkimus toistettavissa. (Metsämuuronen, 2011, s.51, 61.)

Kummatkin opinnäytetyöhön liittyneet tutkimusmenetelmät, jotka olivat kyselytutkimus ja haastattelu, olivat tärkeässä roolissa kattavan tiedon saamisen sekä opinnäytetyön onnistumisen takaamiseksi. Opinnäytetyön alussa käytiin Länsi 1:sen markkinointipäällikön kanssa läpi, mikä on työn tavoite ja mitä halutaan työn avulla saada selville. Tämän jälkeen toteutettiin opinnäytetyön ensimmäinen työvaihe, eli markkinointipäälliköiden haastattelut, joiden pohjalta saatiin todenmukaista tietoa Yllätyspäivät-tapahtumaan liittyen. Tutkimuksen tarpeen määrittelyn sekä haastattelusta saatujen tietojen jälkeen lähdettiin muotoilemaan alkukartoituskyselyitä ja niiden sisältöä. Kyselytutkimuksen suunnittelu ja kysymysten muotoilu tuleekin toteuttaa, kun tavoitteet ja tutkimusongelma on selvillä ja tiedetään, millaista tietoa oikeasti tarvitaan. Näin saadaan taattua kyselytutkimuksen luotettavuus ja tarkoituksenmukaisuus. (Valli, 2015, luku 4, kohta Mittarin rakentaminen kyselylomaketutkimuksessa.)

Kyselyt olivat tämän opinnäytetyön tärkein osuus ja niiden toteutukseen panostaminen oli tärkeää. Kyselytutkimuksissa yleisestikin ottaen kysymykset on hyvä muotoilla huolella, sillä ne ovat koko tutkimuksen onnistumisen perusta. Kysymyksistä on tärkeää muotoilla sellaisia, että ne antavat vastauksia haluttuihin asioihin ja että ne ovat helposti ymmärrettävissä. Kysymysten monitulkintaisuus ja niiden mahdollinen epäloogisuus vaikuttavat negatiivisesti kyselyn tuloksiin saaden aikaan epäluotettavan lopputuloksen. Ennen opinnäytetyöhön liittyvien kyselyiden toteuttamista, kyselyiden sisältö ja rakenne käytiin markkinointipäällikön kanssa läpi ja ne hiottiin mahdollisimman selkeiksi ja mahdollisimman hyvin tutkimuksen tarpeita vastaaviksi. Kyselyiden tekemisen tukena ja mallina käytettiin myös kauppakeskuksessa aiemmin tehtyjä tyytyväisyyskyselytutkimuksia. Etenkin asiakkaille suunnatuista kyselyistä saatiin tuloksia hyvä määrä, kumpaankin kyselyyn kertyen yhteensä yli 100 kappaletta vastauksia. Suuri vastausmäärä on hyvä tae luotettaville tuloksille, sillä mitä enemmän vastauksia kertyy, sen pienempänä voidaan pitää vääristymän todennäköisyyttä. (Valli, 2015, luku 4, kohta Mittarin rakentaminen kyselylomaketutkimuksessa.)

Työn tueksi kirjoitettu teoreettinen viitekehys on kirjoitettu luotettavien lähteiden tukemana. Kaikki tekstit on itse kirjoitettuja ja opinnäytetyössä näkyvät kuvaajat ja kaaviot on tehty itse tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella.

Tutkimuksen avulla saatiin vastauksia siihen mihin haettiin, joten opinnäytetyötä voidaan pitää myös siltä osin luotettavana ja onnistuneena.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe saatiin marraskuussa 2022, jolloin tehtiin heti aikataulusuunnitelma työn vaiheista ja sen etenemisestä. Tarkkaa tapahtuma-ajankohdtaa ei tällöin ollut vielä tiedossa, mutta tiedettiin, että tapahtuma tullaan järjestämään huhtikuun aikana. Tämän tiedon avulla mietittiin, mitä asioita tulee toteuttaa ennen tapahtumaa ja missä järjestyksessä. Tehdyssä aikataulussa pysyttiin koko työn ajan ja kaikki asiat, jotka suunniteltiin toteutettaviksi, saatiin toteutettua.

Oman kokemukseni mukaan työ onnistui hyvin ja asetettuihin tavoitteisiin päästiin. Työn alussa saatiin tietää kattavasti asiakkaiden sekä yrittäjien kokemuksista edellisten vuosien Yllätyspäivät tapahtumiin liittyen, jonka pohjalta lähdettiin suunnittelemaan ja toteuttamaan tämän kevään Yllätyspäivät tapahtumaa. Tapahtuman yhteydessä toteutetun loppukartoituskyselyn tulosten mukaan tyytyväisyys tapahtumaan parani ja lisäksi saatiin lisää arvokkaita mielipiteitä siihen, miten tapahtumasta saataisiin tehtyä vieläkin parempi tulevaisuudessa.

Kyselytutkimuksia olisi varmasti jatkossakin hyvä toteuttaa, jotta tapahtumasta saataisiin tulevaisuudessakin toteutettua mieleinen sekä asiakkaille että Kaupakeskus Länsi 1:sen yrityksille. Välttämättä ennen seuraavaa, syksyllä 2023 järjestettävää tapahtumaa kyselytutkimuksen toteuttaminen ei ole välttämätöntä. Kuitenkin säännöllisin väliajoin olisi hyvä kartoittaa tilannetta ja ihmisten mielipiteitä, sillä kuten kaikki tässä maailmassa, myös ihmisten mieltymykset ja tarpeet kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti.

LÄHTEET

Ahmed, A. (18.9.2020). Customer Importance in Marketing. Chron. Haettu 17.1.2023 osoitteesta <https://smallbusiness.chron.com/customer-importance-marketing-22741.html>

Ahvenainen P., Gylling, J. & Leino, S. (2017). Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari. <https://samk.finna.fi/Record/samk.991422004105968>

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. (2009). Marketing: An Introduction. Pearson Education. <https://books.google.fi/books?id=UNd1Bm9l6KUC&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi (16., uudistettu painos). Edita Publishing.

Carson, D., Gilmore, A., Perry C. & Gronhaug, K. (2001). Qualitative Marketing Research. London: Sage. <https://samk.finna.fi/Record/samk.991317225405968>

Cornell, J. (5.12.2022). Guide to Customer Relations: Definition, Benefits, Strategies & More. ProProfs Help Desk. Haettu 7.2.2023 osoitteesta <https://www.proprofsdesk.com/blog/customer-relations/>

Durand, M. A. & Chantler, T. (2014). Principles of Social Research (2. painos). Maidenhead, England: Open University Press. <https://samk.finna.fi/Record/samk.991374615805968>

Eriksson, P. & Koistinen, K. (2014). Monenlainen tapaustutkimus. Helsinki: Kulttajatutkimuskeskus. <https://samk.finna.fi/Record/samk.991251806605968>

Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus (9. painos). Edita Publishing.
<https://www.elibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S., Tanner, R. (2021). Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. Helsinki: Alma Talent.
<https://samk.finna.fi/Record/samk.991419006705968>

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

Kaur Nikki, R. (1.12.2022). What Is Marketing Communication (MarCom)? Feedough. Haettu 16.1.2023 osoitteesta <https://www.feedough.com/marketing-communication-marcom/>

Kotler, P., Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing (15. painos). Pearson Education. <https://samk.finna.fi/Record/samk.991457206605968>

Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education Limited.

Lake, L. (20.9.2022). Defining Marketing. The Balance. Haettu 16.1.2023 osoitteesta <https://www.thebalancemoney.com/what-is-marketing-2296057>

Malhotra, N. K. (2015). Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation. Pearson Education Limited.

Messukeskus. (n.d.). Tapahtumamarkkinointi: Kasvua kohtaamisista. Haettu 19.1.2023 osoitteesta <https://b2b.messukeskus.com/tapahtumamarkkinointi-vinkit#tapahtumamarkkinointi1>

Metsämuuronen, J. (2011). Laadullisen tutkimuksen käsikirja (1.uudistettu laitos). Helsinki: International Methelp. <https://samk.finna.fi/Record/samk.991437104305968?sid=2956539105>

Muhonen, R.M. & Heikkinen, L. (2003). Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum Media.

Nurmi, T. (25.10.2016). Kodin1:n talo saa vihdoinkin uusia käyttäjiä – suuravajaiset alkuvuodesta. Turkulainen. <https://www.turkulainen.fi/paikalliset/1793710>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2015). Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan (4. painos). Helsinki: Sanoma Pro. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-63-2695-5>

Patel, N. (n.d.) The 4 Ps of Marketing: What You Need to Know [Whit Examples]. NEILPATEL. Haettu 16.1.2023 osoitteesta <https://neilpatel.com/blog/4-ps-of-marketing/>

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (2005). Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino. <https://samk.finna.fi/Record/samk.991430006005968>

Rämö, S. (2019). Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing. <https://samk.finna.fi/Record/samk.991374106705968>

Sanoma Media Finland. (n.d.). Suoramarkkinointikäytännöt. Haettu 1.3.2023 osoitteesta <https://www.sanoma.fi/mita-teemme/tietosuoja/tuotekohtaiset-tar-kennukset/suoramarkkinointikaytannot/>

Shone A. & Parry, B. (2013). Successful event management: a practical handbook (4th edition). Andover: Cengage Learning.

Sponda. (27.11.2018). Kauppakeskustapahtuma rakentaa brändiä ja hyviä asiakassuhteita. Haettu 19.1.2023 osoitteesta <https://sponda.fi/kauppakeskustapahtuma-rakentaa-brandia-ja-hyvia-asiakassuhteita/>

Swanson, R. A. & Holton, E. F. (2005). Research in organizations: Foundations and methods of Inquiry. Berrett-Koehler Publishers.

https://books.google.fi/books?id=Ay-MZt9AodEEC&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Valli, R. (2015). Johdatus tilastolliseen tutkimukseen (2., uudistettu painos).

Jyväskylä: PS-kustannus. <https://samk.finna.fi/Record/samk.991434300305968?sid=2956536207>

Vallo, H. & Häyrinen, E. (2016). Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen (5., uudistettu laitos). Tietosanoma.

Vilka, H. (2021). Tutki ja kehitä (5., päivitetty painos). Jyväskylä: PS-kustannus. <https://samk.finna.fi/Record/samk.991417203605968>

Virtanen, S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari. <https://samk.finna.fi/Record/samk.991421999205968>

LIITE 1: MARKKINOINTIPÄÄLLIKÖIDEN HAASTATTELUKYSYMYKSET

Osa 1: Tapahtuma

1. Milloin Yllätyspäiviä alettiin järjestää?
2. Kuvaile Yllätyspäiviä muutamalla sanalla, millainen tapahtuma se on?
3. Mitä tavoitteita Yllätyspäivillä on aikaisemmin ollut? Onko tavoitteisiin päästy?
4. Onko mielessäsi jokin Yllätyspäivät-tapahtuma, joka on mennyt erityisen hyvin? Miksi?
5. Onko mielessäsi jokin Yllätyspäivät-tapahtuma, joka on mennyt erityisen huonosti? Miksi?


Osa 2: Liikkeet

6. Millaista viestintä Yllätyspäiviin liittyen on ollut liikkeiden kanssa?
7. Miten olet osallistanut kauppakeskuksen liikkeitä Yllätyspäivien suunnittelussa ja toteutuksessa?
8. Miten suunnitteluun ja toteutukseen liittyvä yhteystyö liikkeiden kanssa on sujunut? Olisiko jotain kehitettävää? Mitä?

Osa 3: Asiakkaat

9. Miten olet markkinoinut Yllätyspäiviä asiakkaille?
10. Minkä markkinointivälineen koet parhaaksi? Miksi?
11. Miten olet tuottanut arvoa asiakkaille Yllätyspäivillä?

LIITE 2: ASIAKKAIDEN ALKUKARTOITUSKYSELYLOMAKE



Kyselytutkimus Yllätyspäivät -tapahtumasta

Yleistä

1. Sukupuoli

Nainen Mies En halua sanoa

2. Ikä

Alle 20 21–30 31–40 41–50 51–60 Yli 60

3. Asuinpaikka

Turku Raisio Naantali Masku Rusko
 Nousiainen Mynämäki Kaarina Muu

4. Asuuko taloudessasi lapsia?

Kyllä Ei

5. Mikä saa sinut käymään Länsi 1:ssä? (Valitse 1–2)

Tarjoukset
 Tapahtumat
 Palvelu
 Liikevalikoima
 Sijainti

6. Kuinka usein olet käynyt Länsi 1:sen Yllätyspäivillä?

Kerran 2–5 kertaa Useammin kuin 5 kertaa

Yllätyspäivät: Tieto tapahtumasta


7. Onko mainonta Yllätyspäiviin liittyen ollut mielenkiintoista ja houkuttelevaa?

Kyllä Ei

8. Mitä kautta olet useimmiten saanut tietää Yllätyspäivistä? (Valitse 1–2)

Facebook
 Instagram
 Uutiskirje
 Nettisivut
 Länsi 1:sen oma mainoslehti
 Sanomalehti
 Radio
 Ulkomainonta
 Kaveri

9. Mikä olisi mielestäsi tehokkain tapa jakaa tietoa Yllätyspäivistä?



LÄNSI 1

Yllätyspäivät: Kokemus tapahtumasta

10. Valitse tärkein asia, joka on saanut sinut osallistumaan Yllätyspäiville.

- Tarjoukset / Arvonnat
- Mielenkiintoinen mainos
- Mielenkiintoinen ohjelma
- Tietty ohjelmanumero
- Vanha tottumus
- Sattuma
- Tuttavan suosittelu

11. Jos valitsit äsken vaihtoehdon ”Tietty ohjelmanumero”, niin mistä ohjelmanumerosta on kyse?

12. Kuinka tärkeiksi arvioit seuraavat asiat Yllätyspäivissä?

	Ei tärkeä	Ei kovin tärkeä	En osaa sanoa	Melko tärkeä	Tärkeä
Juontajat					
Esitykset					
Osallistava toiminta					
Tarjoukset					
Arvonnat					
Ilmaiset tarjottavat					
Tunnelma					
Maskotti Länskä					
Liikkeiden aukiolo					
Liikkeissä järjestetty ohjelma					

13. Minkä arvosanan antaisit Yllätyspäiville?

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
-

14. Mikä tekisi Yllätyspäivistä vieläkin paremman tapahtuman?

Jos haluat osallistua lahjakorttiarvontaan, jossa arvotaan kolme 20 € lahjakorttia Länsi 1:seen, jätäthän sähköpostiosoitteesi alle. Arvonta suoritetaan 31.1.2023.

Sähköpostiosoite

Haluan tilata Länsi 1:sen uutiskirjeen

- Kyllä Ei

LIITE 3: YRITTÄJIEN ALKUKARTOITUSKYSELYLOMAKE



Kyselytutkimus Yllätyspäivät -tapahtumasta

Yleistä

1. Yrityksen nimi

2. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? (Valitse 1 tai useampi)

- Lapsiperheet
 Nuoret
 Aikuiset
 Iäkkäät

3. Onko kohderyhmiin liittyen jotain muita huomioita?

4. Kuinka pitkään yrityksesi on ollut Länsi 1:ssä?

- Alle vuoden 1–2 vuotta 3–5 vuotta Yli 5 vuotta

Yllätyspäivät: Tapahtuman toimivuus

5. Kuinka tärkeiksi arvioit seuraavat asiat Yllätyspäivissä?

	Ei tärkeä	Ei kovin tärkeä	En osaa sanoa	Melko tärkeä	Tärkeä
Juontajat					
Esitykset					
Osallistava toiminta					
Tarjoukset					
Arvonnat					
Ilmaiset tarjottavat					
Tunnelma					
Maskotti Länskä					
Kaikkien yritysten aukiolo tapahtumapäivänä					
Yritysten osallistuminen tapahtumaan aulassa					
Yritysten järjestämä toiminta omilla tiloissaan					

6. Vaikuttavatko Yllätyspäivät liikkeesi arkeen positiivisesti? (myynti / asiakasmäärät)

- Kyllä Ei

7. Jos kyllä, niin miten Yllätyspäivät ovat vaikuttaneet seuraaviin asioihin?

	Vähän	Jonkin verran	Paljon
Asiakkaiden määrä			
Myynti			



LÄNSI ↑

8. Millainen vaikutus Yllätyspäivillä on liikkeesi arkeen:

	Pieni	Kohtalainen	Suuri
Koko tapahtumaviikon osalta			
Tapahtumapäivän osalta			

Yllätyspäivät: Tapahtuman markkinointi

9. Koetko, että Länsi 1:sen markkinointi Yllätyspäiviin liittyen tavoittaa asiakkaat?

Kyllä Ei

10. Mitkä kanavat olisivat mielestäsi tehokkaimmat Yllätyspäivien mainostamisessa? (Valitse 1–3)

- Facebook
- Instagram
- Uutiskirje
- Nettisivut
- Länsi 1:sen oma mainoslehti
- Sanomalehti
- Radio
- Ulkomainonta

11. Miten kehittäisit markkinointia Yllätyspäiviin liittyen?

Yllätyspäivät: Tapahtuman suunnittelu ja toteutus

12. Oletko osallistunut Yllätyspäivien suunnitteluun ja/tai toteutukseen?

Kyllä Ei

13. Jos kyllä, niin miten olet osallistunut ja koetko, että se on kannattanut?

14. Jos et, niin mikä saisi sinut osallistumaan suunnitteluun ja/tai toteutukseen?

15. Millaisia kehitysehdotuksia sinulla olisi Yllätyspäiville?

LIITE 4: LOPPUKARTOITUSKYSELYLOMAKE

LÄNSI 1

Palautekysely Yllätyspäivistä

Asuinpaikka (postinumero)

Mitä kautta sait tietää Yllätyspäivistä?

- Facebook Instagram Nettisivut
 Sanomalehti Ulkomainonta Radio
 Kaveri Länsi 1:sen mainoslehti

Minkä arvosanan antaisit Yllätyspäiville? (1–10)

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mitä kehitettävää Yllätyspäivien mainonnassa tai ohjelmassa vielä mielestäsi on?

Osallistu **20 € arvoisen Länsi 1 lahjakortin** arvontaan jättämällä s-postiosoitteesi tai puhelinnumerosi alle. Voittajaan ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä 24.4.2023 mennessä.

Palauta lomake arvontalaatikkoon, jonka löydät kauppakeskuksen aulasta, Prisman puoleisten pääovien läheisyydestä.