



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Janni Markkula

TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN

Case Vaasan Liikekeskusta ry

Liiketalous
2015

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Janni Markkula
Opinnäytetyön nimi	Tapahtuman kehittäminen, Case Vaasan Liikekeskusta ry
Vuosi	2015
Kieli	suomi
Sivumäärä	170 + 2 liitettä
Ohjaaja	Kim Skåtar

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Vaasan Liikekeskusta ry:lle. Yhdistys ajaa Vaasan keskustan liikkeiden etuja ja elävöittää keskustaa muun muassa järjestämällä tapahtumia. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka Vaasa City Storm -hintakampanjaa voidaan tulevaisuudessa kehittää vastaamaan tapahtumaan osallistuvien liikkeiden tarpeita. Tutkimuksessa selvitettiin osaongelmina myös tyytyväisyyttä yhdistyksen toimintaan, yhdistyksen mainetta sekä jäsenten päätöksentekoon vaikuttavia seikkoja.

Teoreettinen viitekehys rakentui seuraavien pääaiheiden ympärille: B-to-b asiakassuhteet, koettu palvelun laatu b-to-b suhteissa, laajennetun palvelutarjooman johtaminen ja organisaation maine. Kaikkia teorioita tarkisteltiin b-to-b näkökulmasta. Tutkimus tehtiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen ja tiedonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tutkimukseen on haastateltu 16 Vaasan ydinkeskustan yritysten edustajaa.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että yhdistys koetaan tällä hetkellä melko tuntemattomaksi. Lisäksi Vaasa City Storm -hintakampanjan markkinointi koettiin hieman tehottomaksi. Haastateltavat olivat tyytyväisiä erityisesti yhteydenpidon toimivuuteen yrityksensä ja Liikekeskustan välillä. Vaasa City Storm -tapahtuma koettiin hieman hiipuneeksi, mutta tarpeelliseksi tapahtumaksi Vaasan keskustassa. Erityisesti oheistapahtumat koettiin hyviksi ja niiden toivottiin tulevaisuudessa jatkuvan ja kehittyvän. Yritykset toivoivat tapahtuman tuovan erityisesti myyntiä, lisää asiakkaita, uusia asiakkaita sekä näkyvyyttä. Suurin osa liikkeistä kuitenkin koki, ettei toivottuja tavoitteita onnistuttu saavuttamaan. Tulosten perusteella yhdistyksen on tärkeä kehittää Vaasa City Storm -tapahtumaa entistä paremmaksi, jotta tapahtuman suosio ei laskisi lisää. Erityisesti tapahtuman sisältöön ja sen markkinointiin tulee kiinnittää huomiota. Tulokset havainnollistivat myös, että yrityksen kuuluminen ketjuun vaikuttaa päätöksentekoon sekä liikkeen tarjouksiin. Tulosten perusteella erityisesti kivijalkaliikkeet ovat tarkkoja tapahtuman tuomista hyödyistä, sillä he maksavat osallistumismaksua yhdistykselle.

ABSTRACT

Author	Janni Markkula
Title	Developing an Event Viewpoint Case Vaasan Liikekeskusta ry
Year	2015
Language	Finnish
Pages	170 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Kim Skåtar

The thesis was assigned by the event organizer Vaasan Liikekeskusta. The association also work as a link between its members and city's deciders. The aim of the study is to investigate how the association can improve Vaasa City Storm price campaign in the future so that it respond to the member's needs. The thesis also investigates if the members are satisfied with association's operations, how they experience association's image and which issues influence company's decision-making.

The theoretical framework was build upon the following themes: b-to-b customer realtions, experienced service quality in b-to-b relations, managing extended service dispenses and the organization's reputation. All theories were examined from b-to-b viewpoint. The research was conducted by using the qualitative research method. Semi-structured interview was selected as the method of data collection. The data was collected by interviewing 16 shops that operate in center of Vaasa.

The study results indicate that the association is at the moment quite unknown. In addition, Vaasa City Storm price campaign's marketing have been experienced slightly ineffective. The interviewees were satisfied with the communication between their company and the association. Vaasa City Storm event was seen as a bit weak, but necessary event in the center of Vaasa. Especially incidental events were experienced good and the interviewees hope that they will continue and develop in the future. The companies were hoping that the event will bring more sales, more customers, new customers and visibility. Though a great part of the shops experienced that they couldn not achieve the goals that they hoped for. Based on the study results, associations must develop Vaasa City Storm event so that event's popularity don't fall more. The association must especially mind the event's content and marketing. We can also find out that if shop belong some chain it influence decision-making and shop's offers. Based on the study results especially plinth shops are stict about benefits that the event brings to them because they pay participation fee.

Keywords Event, service quality, B2B -customer, customer relations

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

I.	JOHDANTO-OSA.....	7
1	JOHDANTO	7
	1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen kartoitus.....	8
	1.2 Tutkimuksen rajaus.....	9
	1.3 Tutkimuksen rakenne.....	11
	1.4 Toimeksiantajan esittely	11
	1.4.1 Mikä on yhdistys?	12
	1.5 Vaasa City Storm	12
II.	TEORIAOSA	14
2	B-TO-B ASIAKASSUHTEET	15
	2.1 Asiakas jäsenenä	16
	2.2 Asiakassuhteisiin pohjautuva b-to-b markkinointi	17
	2.3 B-to-b asiakassuhteiden johtaminen	19
	2.4 B-to-b asiakkaan ymmärtäminen	21
	2.5 Asiakkaan kokema suhteen arvo.....	24
	2.6 Suhde asiakkaan asiakkaaseen.....	25
3	KOETTU PALVELUN LAATU B-TO-B SUHTEISSA	27
	3.1 Kokonaisvaltainen laatujohtaminen.....	28
	3.2 Laadun ulottuvuudet	30
	3.3 Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät	31
	3.4 Totuuden hetket ja laatu sekä suhteen laadun kehittymisen dynamiikka	33
	3.5 Odotusten dynamiikka b-to-b suhteissa	35
4	LAAJENNETUN PALVELUTARJOOMAN JOHTAMINEN	38
	4.1 Peruspalvelupaketti	39
	4.2 Ydinpalveluna tapahtuma	40
	4.3 Laajennettu palvelutarjooma.....	43
	4.4 Imagon ja viestinnän johtaminen	44
	4.5 Tapahtumamarkkinointi	45

4.6	Tapahtuman oma markkinointi	46
4.7	Markkinointiviestintä	47
5	ORGANISAATION MAINE.....	51
5.1	Imago	51
5.2	Imagon merkitys	52
5.3	Miten imagoa voidaan kehittää?	54
5.4	Brändi.....	55
6	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	57
III.	EMPIIRINEN OSA	60
7	MARKKINOINTITUTKIMUS	61
7.1	Tutkimusprosessin vaiheet.....	61
8	TUTKIMUSMENETELMÄ	63
8.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	63
8.2	Puolistrukturoitu teemahaastattelu.....	64
8.3	Puolistrukturoidun teemahaastattelun analysointi	66
9	HAASTATTELUIJEN TOTEUTUS	68
9.1	Tutkimuksen tavoite.....	68
9.2	Tutkimussuunnitelma haastatteluiden suunnittelun pohjana	68
9.3	Haastateltavien valinta	69
9.4	Haastattelujen sisällön suunnittelu.....	72
9.5	Haastattelujen sopiminen	73
9.6	Haastattelutilanteet.....	74
10	HAASTATTELULOMAKKEEN ESITTELY	77
10.1	Teema 1: Taustatiedot, kysymykset 1-5	77
10.2	Teema 2: Asiakassuhteet, kysymykset 6-9	78
10.3	Teema 3: Maine, kysymykset 10-12	79
10.4	Teema 4: Päätöksenteko, kysymykset 13-15	79
10.5	Teema 5: Tyytyväisyys Vaasa City Storm -tapahtumaan, kysymykset 16-28	80
10.6	Teema 6: Viestintä, kysymykset 29-33.....	82
11	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI.....	84
11.1	Analysointi alkaa haastatteluiden aikana	84

11.2	Haastattelujen purkaminen.....	85
11.3	Litterointi	86
11.4	Aineiston tiivistäminen ja luokittelu.....	86
12	TUTKIMUSTULOKSET.....	88
12.1	Teema 1: Taustakysymykset.....	88
12.2	Teema 2: Asiakassuhteet.....	89
12.3	Teema 3: Maine	93
12.4	Teema 4: Päätöksenteko	97
12.5	Teema 5: Tyytyväisyys Vaasa City Storm -tapahtumaan.....	101
12.6	Teema 6: Viestintä	119
13	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	128
13.1	Teema 1: Taustatiedot.....	128
13.2	Teema 2: Asiakassuhteet.....	129
13.3	Teema 3: Maine	130
13.4	Teema 4: Päätöksenteko	131
13.5	Teema 5: Tyytyväisyys Vaasa City Storm -tapahtumaan.....	133
13.6	Teema 6: Viestintä	138
13.7	Yhteenveto kehitysehdotuksista.....	142
14	TEORIAKYTKENNÄT	144
14.1	Teema 1: Asiakassuhteet.....	144
14.2	Teema 2: Maine	145
14.3	Teema 3: Päätöksenteko	146
14.4	Tyytyväisyys Vaasa City Storm -tapahtumaan.....	147
14.5	Teema 4: Viestintä	148
15	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	149
15.1	Reliabiliteetti eli mittauksen pysyvyys kvalitatiivisessa tutkimuksessa	149
15.2	Validiteetti eli mittauksen pätevyys kvalitatiivisessa tutkimuksessa....	150
15.3	Tutkimuksen toteutunut luotettavuus.....	151
16	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO.....	156
17	EHDOTUKSET JATKOTUTKIMUKSILLE.....	163
18	LOPPUSANAT	164
	LÄHTEET	165

LIIITEET

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2009, 227).....	38
Kuva 2. Teorioiden keskinäiset yhteydet	59
Taulukko 1. Yhteenvedo kehitysehdotuksista	143

LIITELUETTELO

LIITE 1. Saatekirje

LIITE 2. Haastattelurunko

I. JOHDANTO-OSA

Johdanto-osassa käydään läpi työn taustatietoja sekä sisältöä. Lukijalle selvitetään mikä on tutkimusongelma, mitkä ovat tutkimusaiheen valintaan johtaneet tekijät sekä mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet. Osassa esitellään myös tutkimuksen toimeksiantaja Vaasan Liikekeskusta ry ja Vaasa City Storm -tapahtuma, johon tutkimuksessa erityisesti paneudutaan. Johdanto-osan tavoitteena on kertoa, miksi aihe on tärkeä toimeksiantajalle sekä yleisestä näkökulmasta.

1 JOHDANTO

Asiakassuhteiden vaaliminen ja niiden johtaminen koetaan tärkeäksi strategiseksi päämääräksi monissa yrityksissä. Uskolliset asiakkaat ovat kannattavimpia ja yritys, joka onnistuu luomaan vahvoja suhteita, omaa tärkeän ja kestävän edun, jota kilpailijoiden on vaikea ymmärtää, kopioida tai syrjäyttää. (Hutt & Speh 2010, 92-93) Mainoskampanjat, myyntikontaktit ja reklamaatiot tulisi hoitaa mahdollisimman suhdekeskeisesti. Yritysten tulee osoittaa asiakkaille tuntevansa heidät ja arvostavansa heitä. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välille tulisikin aina pyrkiä muodostamaan dialogi. (Grönroos 2009, 54)

Asiakkaan liiketoiminnan ymmärtäminen on avain menestykseen. Yritysmarkkinoiden on tärkeä nähdä itsensä ja yrityksensä asiakkaan silmin (Ford, et. al. 2006, 99). Palveluntarjoajan täytyy ymmärtää asiakkaan liiketoiminnan lisäksi myös sen kilpailijoita, tavoitteita ja strategioita. Tähän vaaditaan runsaasti yhteydenpitoa yhteistyö-organisaation kaikkien johdon tahojen kanssa. (Hutt 2010, 95)

Yksi suurimmista organisaation kohtaamista haasteista on nykyään asiakkaiden jatkuvasti kasvavat odotukset. Asiakkaista on tullut todella kriittisiä kokemastaan palvelun laadusta. (Joseph & Walker 1988; Leonard & Sasser 1982; Takeuchi & Quelch 1983; Albrecht & Zemke 1985 ix, sit. Kandampully 1998, 433) Asiakkaat olettavat, että heidän odotuksensa täytetään. Kaikki odotukset eivät kuitenkaan aina ole realistisia. (Grönroos 2009, 133) Organisaation täytyy pyrkiä vaikuttamaan asiakkaiden odotuksiin varmistaakseen, että ne ovat realistisia ja, että orga-

nisaatio voi täyttää ne (Robledo 2001, 28). Tällöin kyetään todennäköisemmin tarjoamaan asiakkaita tyydyttäviä palveluja (Grönroos 2009, 133).

Asiakkaiden kokonaisvaltainen ymmärtäminen on tärkeää. Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeä selvittää, kuinka tyytyväisiä yritykset ovat tapahtumaan ja miten sitä heidän mielestään voidaan tulevaisuudessa kehittää. Yhdistyksen on myös hyvä tietää, mitkä ovat heidän jäsentensä tarpeet ja tavoitteet. Haastattelujen avulla saatujen vastausten ja niistä tehtyjen johtopäätösten perusteella Vaasan Liikekeskusta ry voi tuottaa tulevaisuudessa yhä parempia tapahtumia ja nostaa näin jäsentensä tyytyväisyyttä tuleviin Vaasa City Storm -hintakampanjoihin. Parannuksia tekemällä tapahtuma voi tulevaisuudessa houkuttaa myös lisää liikkeitä mukaan tapahtumaan ja parantaa jäsentensä tyytyväisyyttä yhdistyksen toimintaan.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen kartoitus

Tutkimusongelma syntyi toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Vaasan Liikekeskusta ry:n pyrkimyksenä on elävöittää keskustaa ja lisätä sen tunnettuutta tuottaen hyötyä jäsenistölle (Vaasan seutu 1). Onkin tärkeää, että jäsenistö sekä heidän asiakkaansa ovat tyytyväisiä järjestettyihin tapahtumiin. Onkin tärkeä selvittää, mitä mieltä yritykset ovat Vaasa City Storm – hintakampanjasta ja kuinka sitä voitaisiin mahdollisesti tulevaisuudessa kehittää. Vaasa City Storm –kampanja on jo vakiinnuttanut paikkansa Vaasassa, mutta tapahtumaa on tärkeä kehittää jatkuvasti, jotta asiakkaiden sekä yritysten mielenkiinto pysyy yllä. Tapahtuman konsepti on pysynyt useita vuosia melko muuttumattomana. Olisiko mahdollisesti aika kehittää tapahtumaa uuteen suuntaan?

Vaasa City Storm on yksi Vaasan Liikekeskusta ry:n tärkeimmistä tapahtumista ja onkin erittäin tärkeää, että siihen osallistuvat yritykset ovat tyytyväisiä kyseiseen tapahtumaan. *Vallo ja Häyrinen* (2012) mainitsevat kirjassaan myös tapahtuman palautteen keräämisen tärkeydestä. Yleensä markkinointiviestinnästä kerätään paljon palautetta ja tehdään erilaisia viestintään, mainontaan ja suoramarkkinointiin liittyviä tutkimuksia. Tapahtumista ei aina muisteta tai ymmärretä kerätä palautetta, vaikka se on hyvin helppoa ja myös erittäin hyödyllistä. (Vallo & Häyrinen

2012, 33) Liikkeiden mielipiteet tapahtumasta auttavat parantamaan tulevaisuudessa järjestettäviä tapahtumia. Vaasan Liikekeskustan jäsenten tyytyväisyyttä tapahtumaan ei ole tutkittu syvällisesti ja nyt onkin hyvä tutkia, mitä sanottavaa liikkeillä tapahtumaa koskien todellisuudessa on.

Tutkimuksen tutkimusongelmaksi muodostui: Kuinka Vaasa City Storm – hintakampanjaa voidaan parantaa tulevaisuudessa? Tutkimusongelmasta on johdettu seuraavanlaiset tutkimuskysymykset:

1. Kuinka tyytyväisiä liikkeet ovat tapahtumaan?
2. Mitkä seikat vaikuttavat liikkeiden tyytyväisyyteen?
3. Millaiseksi yritykset kokevat yhdistyksen maineen?
4. Kuinka tehokkaaksi yritykset kokevat tapahtuman markkinointiviestinnän?
5. Mitkä ovat liikkeiden tarpeet tapahtumaa koskien ja onko ne pystytty täyttämään?

Tutkimuksen tavoitteena on ensisijaisesti selvittää syksyn 2015 Vaasa City Storm -hintakampanjassa mukana olleiden liikkeiden tyytyväisyyttä. Tutkimukseen haluttiin kuitenkin ottaa mukaan myös muutama liike, jotka eivät ole koskaan osallistuneet tapahtumaan ja muutama liike, jotka eivät osallistuneet syksyn 2015 tapahtumaan. Tämän avulla tutkimukseen pyritään saamaan useampia näkökulmia. Yrityksien tarpeita ja toiveita selvittämällä pohditaan, kuinka tapahtumaa voidaan kehittää ja mahdollisesti uudistaa. Tutkimuksen tavoitteena on esittää Vaasan Liikekeskustalle käytännön keinoja, joiden avulla se pystyy kehittämään Vaasa City Storm -hintakampanjaa b-to-b -markkinoinnin näkökulmasta. Yritysten tyytyväisyyttä tapahtumaan ei ole tutkittu syvällisesti, joten tutkimus on toimeksiantajalle tärkeä ja tuo uutuusarvoa.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimusongelma käsittelee pääasiassa tapahtumaan osallistuneiden liikkeiden tyytyväisyyttä Vaasa City Storm –tapahtumaan. Lisäksi tutkimukseen otetaan mukaan muutamia yrityksiä, jotka eivät olleet syksyllä 2015 mukana Stormeissa sekä yrityksiä, jotka eivät koskaan osallistuneet kampanjaan. Heidän vastauksiaan

voidaan verrata osallistuneiden mielipiteisiin. Tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman kattava palaute tapahtumasta yritysten näkökulmasta. Jotta tutkimustulokset antaisivat tarpeeksi syvällistä ja hyödyllistä tietoa Vaasa City Storm –tapahtumasta, haastateltaville tulee antaa mahdollisuus kertoa mahdollisimman vapaasti mielipiteitään kysyttävistä aiheista.

Tutkimuksen kohteeksi on rajattu siis Vaasan ydinkeskustan liikkeitä, jotka:

- Osallistuivat Vaasa City Storm -hintakampanjaan syksyllä 2015
- Eivät osallistuneet kampanjaan syksyllä 2015
- Eivät koskaan ole osallistuneet kampanjaan

Tutkimusta toteutettaessa huomioidaan toimeksiantajan eli Vaasan Liikekeskusta ry:n toiveet ja tarpeet. Tutkimuksen kannalta tärkeintä on selvittää Vaasa City Storm -hintakampanjaan osallistuvien yritysten mielipiteitä tapahtumasta. Kuitenkin on tärkeä saada näkökulmia myös yrityksiltä, jotka eivät olleet tapahtumassa mukana. Tärkeä on myös selvittää, mitkä seikat vaikuttivat siihen, että tapahtumaan ei haluttu osallistua.

Vaikka tutkimuksen edustava otos on rajattu maantieteellisesti Vaasan ydinkeskustaan, voivat esimerkiksi muidenkin kaupunkien hintakampanjoita järjestävät tahot hyötyä tutkimuksesta. Tutkimuksen avulla selvitetään karkeasti: Millainen on toimiva hintakampanja? Joten he voivat hyötyä tuloksista, johtopäätöksistä sekä kehitysehdotuksista. Tulee kuitenkin huomioida, että kehitysehdotuksien sopivuus tulee suhteuttaa oman kaupungin tarpeisiin ja resursseihin. Asiat, jotka toimivat Vaasassa, eivät välttämättä toimi muualla.

Tutkimuksen teoria-osuus on rajattu tutkimuksen kannalta olennaisimpiin osaluokkiin. Teoriaosassa käsiteltävät aihealueet ovat: b-to-b asiakassuhteet, koettu palvelun laatu b-to-b suhteissa, laajennetun palvelutarjoaman johtaminen sekä organisaation maine. Teoriaosuuden päättää teoreettinen viitekehys, joka rakentuu näiden neljän aiheen ympärille.

Tämän tutkimuksen fokus on liikkeiden tyytyväisyydessä. Tutkimalla jäsenten mielipiteitä ja toiveita yhdistyksen toimintaa ja Vaasa City Storm -tapahtumaa

koskien, kyetään jatkossa järjestämään entistä parempia tapahtumia sekä toimimaan entistä asiakaslähtöisemmin. Parannusten avulla yhdistyksen toiminnasta on enemmän hyötyä jäsenille.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus jakaantuu kolmeen pääosaan, jotka ovat *johdanto-, teoria- ja empiirinen osa*. Johdanto-osasta lukijalle selviää tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelma ja sen tausta. Johdanto-osuus kertoo lukijalle, mitkä ovat tutkimusaiheen valintaan johtaneet tekijät ja tutkimuksen tavoitteet. Johdannossa esitellään lisäksi toimeksiantaja Vaasan Liikekeskusta ry.

Johdanto-osuutta seuraa teoriaosa, jossa käydään tutkimuksen kannalta tärkeät teoriat ja luodaan tieteellinen viitekehys empiiriselle osalle. Teoriaosuus auttaa lukijaa ymmärtämään tutkimusta ja sen olennaisimpia pääkohtia. Teoriaosuuden tarkoitus onkin luoda tieteellinen selitys tutkittavalle aiheelle.

Viimeisenä tutkimuksesta löytyy empiirinen osa, jossa kerrotaan ensin tutkimusprosessin vaiheista. Seuraavaksi osuudessa selvitetään tutkimukseen valitun tutkimusmenetelmän piirteitä sekä käydään läpi tutkimuksen toteutusta. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan ja analysoimaan haastatteluja sekä esitetään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Empiirisen osan loppupuolella käydään läpi tutkimuksen teoriakytkennät sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Osuus päättyy yhteenvedoon, jatkotutkimusehdotuksiin ja loppusanoihin.

1.4 Toimeksiantajan esittely

Vaasan Liikekeskusta ry on vuonna 1997 perustettu yhdistys, joka ajaa Vaasan keskustan liikkeiden etuja. Yhdistys edistää jäsentensä yhteistoimintaa ja toimii linkkinä kaupungin päättäjiin päin. Yhteistyön avulla helpotetaan jäsenten etujen toteutumista ja annetaan heille mahdollisuus olla mukana vaikuttamassa asioihin jo päätöksentekovaiheessa. (Vaasan seutu 1.)

Vaasan Liikekeskusta ry:n missiona on myös vahvistaa Vaasan roolia alueellisena kaupan keskuksena ja parantaa kaupan toimintaedellytyksiä kaupungissa. Yhdis-

tyksen pyrkimyksenä on aktiivisesti elävöittää keskustaa ja lisätä sen tunnettuutta järjestämällä muun muassa tapahtumia sekä markkinoimalla Vaasan tuote- ja palvelutarjontaa. Toiminnan tarkoituksena on tuottaa hyötyä jäsenistölle. Vaasan Liikekeskusta ry tekee tiivistä yhteistyötä muun muassa Vaasan kaupungin, Vaasan matkailun, Pohjanmaan kauppakamarin, Vaasan Yrittäjät ry:n ja Elävä Kaupunkikeskusta ry:n kanssa. Tapahtumilla ja mahdollisilla kehitysprojekteilla on myös omat tärkeät yhteistyökumppaninsa. (Vaasan seutu 1.)

Vaasan liikekeskusta ry järjestää vuosittain useita eri tapahtumia Vaasan keskustassa. Yhdistyksen järjestämiin tapahtumiin kuuluvat *Vaasa City Storm*, *Euroopalainen Ruokatori*, *Lasten Liikennepäivä*, *Kaunein Jouluikkuna* sekä *Vaasan Joulunavaus*. (Vaasan seutu 2.) *Vaasa City Storm* –hintakampanjasta kerrotaan tarkemmin luvussa 1.5.

1.4.1 Mikä on yhdistys?

Yhdistys on jotakin tarkoitusta varten perustettu organisaatio. Yhdistyksen määritelmä täyttyy, kun vähintään kolme jäsentä harjoittavat johonkin aatteelliseen tarkoitukseen tähtäävää pysyvää toimintaa. Yhdistyksen jäseniä voivat olla muun muassa ihmiset, yritykset ja osakeyhtiöt. (Yhdistystieto 2013)

Yhdistyksen tavoitteena ei ole taloudellinen toiminta tai voiton tavoittelu. Yhdistys voi kuitenkin pyrkiä tuottamaan jäsenilleen taloudellista hyötyä välillisesti esimerkiksi tekemällä työtä palkkojen nostamiseksi. Pysyvyydellä tarkoitetaan, että tulevaisuudessa ei näy hetkeä, jolloin yhdistyksen työ on tehty ja sen voi lopettaa tarpeettomana. On kuitenkin mahdollista, että yhdistys toimii yhden selkeän tavoitteen eteen, jonka saavuttamisen jälkeen yhdistys voidaan purkaa. Yhdistys voi olla rekisteröity tai rekisteröimätön. Rekisteröityjen yhdistysten nimen perään kirjoitetaan kirjaimet ry tai rf. (Yhdistystieto 2013)

1.5 Vaasa City Storm

Vaasa City Storm on koko keskustan laajuinen hintakampanja, johon osallistuu liikkeitä Vaasan ydinkeskustasta. Kampanja järjestetään joka vuosi keväisin ja syksyisin. (Vaasan seutu 2.) Vaasa City Storm järjestetään keväisin maaliskuun

puolessa välissä ja syksyisin syyskuun puolessa välissä. Kampanjassa on mukana yrityksiä *Rewell Centeristä*, *HS Centeristä* sekä kivijalkaliikkeitä ydinkeskustasta. Hintakampanja on ollut sekä viisipäiväinen että neljäpäiväinen. Syksyn 2015 Vaasa City Storm oli neljäpäiväinen ja kesti keskiviikosta lauantaihin.

Vaasa City Storm –kampanjan ympärille on lisäksi pyritty rakentamaan houkuttelevia oheistapahtumia. Syksyn 2015 Stormeiltakin ohjelmaa löytyi kaikenikäisille. Stormien ajaksi perustettiin Rewell Centerin tyhjään liiketilaan *VILAn*, *Vero Modan* ja *Jack&Jonesin pop-up store*, jossa liikkeet myivät tuotteitaan alennetuin hinnoin. Lisäksi Aveo järjesti *sisustuspäivät*, jossa esillä olivat syksyn sisustus-trendit. Lapsille järjestettiin ohjelmaa perjantaina ja lauantaina, jolloin paikalla oli muun muassa Salama-auto sekä Muumit. Perjantaina Vaasan Kauppatorilla järjestettiin myös *Maatilamarkkinat*. Maatilamarkkinoilta oli mahdollisuus ostaa lähituotettua ruokaa suoraan tuottajalta.

Hintakampanjaa markkinoitiin jakamalla *Storm-kuvastoa* noin 85 000 kotitaloutteen Vaasaan ja sen lähiseudulle. Lisäksi tapahtumaa mainostettiin *Vasabladetissa* ja *Pohjalaisessa* sekä sosiaalisessa mediassa yhdistyksen Facebook-sivuilla, kotisivuilla sekä Instagramissa.

II. TEORIAOSA

Teoriaosassa käsitellään tutkimuksen kannalta olennaisia teorioita. Teoriaosa luo pohjan empiiriselle osuudelle ja avaa lukijalle tutkimuksen kannalta tärkeimpiä käsitteitä. Ensimmäisessä luvussa perehdytään b-to-b asiakassuhteisiin. Asiakassuhteisiin liittyvän teorian jälkeen siirrytään tarkastelemaan koettua palvelun laatua b-to-b suhteissa. Koetun palvelun laadun osuudessa keskitytään pohtimaan, miten yritysasiakkaan kokema palvelun laatu muodostuu ja mitkä ovat siihen vaikuttavat seikat. Seuraavassa aihealueessa käsitellään laajennetun palvelutajooman johtamista. Luvussa perehdytään muun muassa yhdistyksen ydinpalveluun, tapahtuman suunnitteluun, sekä markkinointiviestintään. Teoria osuuden lopussa keskitytään vielä organisaation maineeseen, ja tutkitaan tarkemmin imagon ja brändin käsitteitä. Teoriaosa päättyy teoreettinen viitekehys -lukuun, joka tiivistää osuudessa käsitellyt merkittävimmät teoriat. Teoreettisen viitekehysten luvussa selvitetään, miten teoriat ovat keskenään sidoksissa. Lisäksi luvussa tutkitaan, miten työssä käsitellyt teoriat ovat merkittäviä tutkimuksen aiheen kannalta.

2 B-TO-B ASIAKASSUHTEET

Vaikka Vaasan Liikekeskusta ry on voittoa tavoittelematon yhdistys, on *asiakassuhteiden* ylläpitäminen ja niiden vaaliminen heidän toimintansa kannalta ensiarvoisen tärkeää. *Fordin* (2006) mukaan yritysten suhteet ovat voimavara. Suhteet ovat ongelmanratkaisun lähteitä, myyntiä, hankintaa, hyötyä ja usein myös teknologiaa ja uusia ideoita. Suhteet ovat toisaalta myös kallis taakka yritykselle. Ne vaativat aikaa ja rahaa ja sisältävät lisäksi riskejä, epävarmuutta ja toisista riippuvuutta. (Ford, et. al. 2006, 125)

Jokainen palveluja tuottava ja toimittava yritys, oli se sitten palveluyritys, julkisyhteisö tai teollisuusyritys, on aina yhteydessä asiakkaaseen. Toisaalta palvelun käyttäjäkin joutuu aina jossain määrin tekemään yhteistyötä palvelun tuottajan kanssa. Kanssakäyminen voi olla pitkä, lyhyt tai välillinen. Välillinen kanssakäyminen voi olla esimerkiksi puhelinkeskustelu. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välille muodostuu asiakassuhde. Palvelut ovatkin luonteeltaan juuri suhdepainotteisia. Suhdenäkökulmaan kuuluu luonnostaan vastavuoroisuus, joten kyse on molempia osapuolia hyödyttävästä tilanteesta. (Grönroos 2009, 48-49; 62) Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen ovat yksi merkittävimmistä liiketoiminnan kannattavuuden tekijöistä b-to-b palveluissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121) B-to-b suhteissa ostaja ja myyjä ovatkin usein hyvin riippuvaisia toisistaan. Kuluttajamarkkinoijat ovat usein kauempana asiakkaistaan. B-to-b yritykset muokkaavat usein palvelunsa yksilöllisesti asiakkaan tarpeen mukaan. (Kotler & Armstrong 2006, 173)

Vuorovaikutuksessa on usein kaksi osapuolta: toimittaja ja asiakas. Asiakas on usein ulkoinen asiakas. Palveluntarjoajaa voi edustaa myyjä, jonka tehtävänä on henkilökohtainen myyntityö: hän hoitaa tapaamisia kasvotusten tai pitää suhdetta yllä kirjeitse, puhelimitse, internetin tai jonkin muun median välityksellä. Ennen keskityttiin uusien asiakkaiden houkuttelemiseen ja olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen jäi vähemmälle. Nykyään olemassa olevien suhteiden säilyttämistä pidetään kuitenkin tärkeimpänä. (Gummesson 2004, 67-68)

Seuraavissa kappaleissa käydään tarkemmin läpi b-to-b suhteisiin liittyviä teorioita: asiakas jäsenenä -pohdintaa, asiakassuhteisiin pohjautuvaa b-to-b markkinointia, b-to-b asiakassuhteiden johtamista, b-to-b asiakkaan ymmärtämistä, asiakkaan kokemaa suhteen arvoa ja suhdetta asiakkaan asiakkaaseen. Kaikkia edellä mainittuja teorioita käydään läpi b-to-b näkökulmasta.

2.1 Asiakas jäsenenä

Vaasan Liikekeskusta ry:n asiakkaat ovat *jäseniä*, jotka koostuvat keskustassa toimivista yrityksistä sekä kiinteistönomistajista. *Gummessonin* (2004) mukaan jäseneksi liitytään usein ideologisista syistä, itsensä kehittämisen takia tai urheilutai vapaa-ajan harrastuksia varten. Aito jäsenyys ei ole kaupallista tai osuustoiminnallisessa mielessä kaupallista eli ensi sijassa voiton tavoitteluun perustuvaa. Jäsenyyteen saattaa liittyä myös vaatimuksia, kuten jäsenmaksuja. Jäsenyys muistuttaa hyvin paljon tilaamista, jolloin tilaaja maksaa esimerkiksi pankille, kunnes hän lakkauttaa tilauksen. (Gummesson 2004, 151-152)

Gruenin ja Fergusonin (1994) mukaan jäsenyyden avulla voidaan saavuttaa pääsy yrityksen kauppatavaraan tai jäsenet voivat päästä jäsenenä käsiksi koko yrityksen valikoimaan. Maksettua jäsenyyttä tarjoava organisaatio voi olla voittoa tavoitteleva tai voittoa tavoittelematon. Joissakin tapauksissa voittoa tavoittelematon organisaatio voi tarjota jäsenilleen mahdollisuuden auttaa, esimerkiksi lahjoittamalla aikaansa tai rahaa organisaatiolle. Esimerkiksi eläinsuojeluyhdistyksen toiminta perustuu jäsenten apuun. Suhde jäsenen ja organisaation välillä on erityisen tärkeä silloin, kun jäsenyys syntyy, vaikka jäsenellä olisi muutenkin mahdollisuus nauttia tuotteesta tai palvelusta. (Bhattacharya 1998, 31-32)

Jäsenen ja voittoa tavoittelemattoman organisaation väliseen suhteeseen liittyy muun muassa seuraavia piirteitä: jäsenyysohjelmat tarjoavat usein mahdollisuuden segmentoida asiakkaat, asiakkaiden ei aina tarvitse olla fyysisesti läsnä nauttia palveluista, tärkeä osa maksettua jäsenyyttä on usein myös se, että asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan toistensa kanssa. Lisäksi jäsenillä on usein mahdollisuus joko vieraila organisaatiossa tai seurata tai osallistua sen toimintaa esimerkiksi sähköpostin avulla. (Bhattacharya 1998, 33)

Bhattacharya (1998) on tutkinut jäsenyyden päättämiseen vaikuttavia seikkoja ja muodostanut seuraavanlaisia olettamuksia:

- Asiakkailla, jotka ovat saaneet jäsenyytensä lahjana on suurempi riski päättää jäsenyytensä kun niillä, jotka ovat itse päättäneet ryhtyä jäseniksi
- Jäsenillä, joilla on sama ammatillinen kiinnostus organisaation kanssa, on pienempi riski päättää jäsenyytensä (Esimerkiksi muusikko musiikkiin keskittyvän organisaation jäsenenä)
- Asiakkaat, jotka itse haluavat nostaa jäsenyytensä korkeammalle tasolle päättävät epätodennäköisemmin jäsenyytensä
- Pitkään jäsenenä olleilla on pienempi riski päättää jäsenyytensä
- Asiakkaat, jotka uusivat jäsenyytensä nopeasti on pienempi riski päättää jäsenyys kuin asiakkailla, jotka viivyttelivät päätöksen kanssa
- Asiakkaat, jotka antavat lahjoja tai tekevät vapaaehtoisesti töitä yhdessä organisaatio kanssa, päättävät epätodennäköisemmin jäsenyytensä (*Bhattacharya* 1998, 33-36)

Jäsenyydestä puhuessa voidaan usein puhua *valejäsenyydestä*. Mitä tällä käsitteellä tarkoitetaan? *Gummessonin* (2004) mukaan jäsenyyttä voidaan kutsua valejäsenyydeksi, jos kenestä tahansa voi tulla jäsen yksinkertaisella toimenpiteellä ja jäsenyys on kaupallinen. Valejäsenyys on asiakkaille selvästi hyödyksi, mutta se vaatii heiltä myös työtä. Toimittaja ja asiakas ovatkin kanssatuottajia molempia osapuolia hyödyttävässä suhteessa. (*Gummesson* 2004, 152; 155)

Jäsenyyksiä hoidetaan usein *asiakastietokannan* avulla. Tietokanta tarjoaa mahdollisuuden, mutta sitä käyttävän organisaation täytyy muistaa, että asiakastietokantaa tulee hallita aktiivisesti ja hyödyntää luovasti ja järjestelmällisesti (*Gummesson* 2004, 155) Vaasan Liikekeskusta ry pitää jäsenrekisteriä jäsenistään. Tämä helpottaa esimerkiksi yhteydenottoa.

2.2 Asiakassuhteisiin pohjautuva b-to-b markkinointi

Vaihtomarkkinointi ja *suhdemarkkinointi* eroavat monin tavoin toisistaan. Vaihtomarkkinoinnissa asiakkaat ovat markkinasegmentin yksilöimättömiä jäseniä,

joille tarjotaan kilpailevia tuotteita ja heidän oletetaan tekevän itsenäisiä valintoja. Suhdemarkkinoinnissa asiakas ja toimittaja taas ovat ainakin jonkin verran vuorovaikutuksessa ja yhteistyössä keskenään, eivätkä siis toimi täysin toisistaan riippumatta. Suhdemarkkinoinnissa asiakas nähdään resurssina, jonka kanssa yritys voi luoda asiakkaan tarpeisiin sopivan arvovratkaisun. (Grönroos 2009, 52-53)

Huttin ja Spehin (2010) mukaan suhdemarkkinointi kattaa kaiken toiminnan, joka kohdistuu menestyksekkään vaihdon luomiseen, kehittämiseen ja ylläpitämiseen asiakkaan ja muiden toimijoiden kanssa. Asiakassuhteiden vaaliminen ja niiden johtaminen noussut tärkeäksi strategiseksi päämääräksi monissa yrityksissä. Tähän on monia syitä: ensinnäkin uskolliset asiakkaat ovat kannattavimpia ja toiseksi yritys, joka onnistuu luomaan vahvoja suhteita, omaa tärkeän ja kestävä edun, jota kilpailijoiden on vaikea ymmärtää, kopioida tai syrjäyttää. (Hutt & Speh 2010, 92-93) Perusperiaatteena on: liehittele omia asiakkaitasi ennen kuin alat liehitellä jonkun muun asiakkaita (Gummesson 2004, 68). B-to-b markkinoinnille on tyypillistä pitkien asiakassuhteiden muodostuminen. *Leonard Berryn* (1983) mukaan suhdemarkkinoinnissa päätavoitteena on rakentaa ja ylläpitää sitoutuneista ja kannattavista asiakkaista koostuvaa asiakaspohjaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121)

Luottamus ja sitoutuminen luovat pohjan b-to-b asiakassuhteille. Sitoutumiseen kuuluu usko siihen, että suhde on niin tärkeä, että se tarvitsee säilyäkseen paljon vaivannäköä. (Hutt & Speh 2010, 94) Grönroosin (2009) mukaan sitoutuminen tarkoittaa, että suhteen osapuoli on motivoitunut asioimaan toisen osapuolen kanssa (Grönroos 2009, 68). Suhteen osapuolten täytyy myös olla luottavaisia toistensa luotettavuuden ja rehellisyyden suhteen. (Hutt & Speh 2010, 94) Luottamus pohjautuu osittain vuorovaikutuksesta saatuihin menneisiin kokemuksiin ja osittain muihin tekijöihin, kuten sopimuksiin, säännöksiin ja sosiaalisiin normeihin sekä persoonallisuuteen liittyviin tekijöihin, joiden pohjalta toisen osapuolen voidaan olettaa käyttäytyvän odotetusti. Grönroos (2009) esittelee näiden kahden käsitteen lisäksi vielä kolmannen suhdemarkkinoinnin avainkäsitteen: houkuttelevuuden. Palveluntarjoajassa täytyy olla jotain, mikä herättää asiakkaan kiinnostuksen, tai asiakkaassa jotain, mikä herättää palveluntarjoajan kiinnostuksen. (Grönroos 2009, 68-69)

2.3 B-to-b asiakassuhteiden johtaminen

Ostajat ja myyjät rakentavat erilaisia suhteita reagoidakseen markkinaolosuhteisiin ja hankintatilanteiden erityispiirteisiin (Hutt & Speh 2010, 95). Yritysmarkkinoijan täytyy oppia, mitä asiakas suhteelta haluaa ja mitä yritys kykenee asiakkaalle tarjoamaan (Ford, et. al. 2006, 134). Kehittääkseen suhdemarkkinoinnin strategioita tietylle asiakkaalle, täytyy yritysmarkkinoijan ymmärtää, että jotkut asiakkaat valitsevat *yhteistyöhön perustuvan suhteen*, kun taas toiset pitävät *kaukaisemmasta tai liiketoiminnallisemmasta suhteesta*. Suhdestrategia täytyy suunnitella niin, että se on sopiva kummallekin tyyppille. (Hutt & Speh 2010, 95; 97)

Yhteistyöhön perustuvan suhteen haluavat asiakkaat arvostavat vahvaa ja kestävää sitoutumista. Tällöin organisaation kannattaa investoida resursseja sitoutumisen turvaamiseen, ja avustaa asiakasta suunnittelussa. Liiketoimiin perustuvan suhteen haluavat asiakkaat ovat vähemmän uskollisia ja sitoutuneita tiettyyn toimittajaan ja voivat helposti siirtyä hankkimaan tuotteen tai palvelun kilpailijalta. Palveluntarjoaja, joka tarjoaa houkuttelevimman tuotteen, hinnan, teknisen tuen tai muut hyödyt, voittaa todennäköisimmin asiakkaan puolelleen. (Hutt & Speh 2010, 97-98)

Ojasalon ja Ojasalon (2010) mukaan b-to-b asiakassuhteiden johtaminen sisältää monia eri prosesseja ja toimenpiteitä, kun se ymmärretään laajaksi ja strategiseksi johtamiskonseptiksi. Viisi keskeisintä asiakassuhteiden johtamisen prosessia ovat:

- *Strategian kehittäminen*. Tässä prosessissa arvioidaan ensin yrityksen yleinen liiketoimintastrategia, ja tämän jälkeen kehitetään asiakasstrategia. Yrityksen visio selkeytetään ja hahmotetaan toimialan kehitystrendit ja kilpailutilanne. Kun liiketoimintastrategia on selkiytetty, voidaan sen puitteissa kehittää asiakasstrategiat. Asiakasstrategian kehittämiseen kuuluvat kohdesegmenttien valinta, *palvelutarjooman* versioiden kehittäminen sekä asiakasuskollisuutta vahvistavien suunnittelu. Lisäksi on tärkeä kehittää menetelmiä, joilla tunnistetaan ja poistetaan asiakkaan menettämisen syitä.
- *Arvonluonti*, jossa yrityksen liiketoimintastrategiat ja asiakasstrategiat muunnetaan yritystä ja asiakkaita varten täsmennetyiksi *arvotarjoomiksi*.

Arvotarjooma yksilöi kaikki asiakkaan saamat hyödyt, uskollisuudesta saatavat palkkiot ja räätälöinnin. Arvonluominen tehdään yhteistyössä asiakkaan kanssa.

- *Monikanavainen integroituminen*, joka tarkoittaa, että yritys on yhteydessä asiakkaisiin monien kanavien kautta. Erilaisia kanavia voivat olla esimerkiksi tapaaminen kasvotusten, vuorovaikutus puhelimen välityksellä tai sähköpostilla.
- *Tiedonhallinta*, jonka avulla asiakkaista kerätään tietoa useita kanavia pitkin. Asiakasta koskevaa tietoa siirretään tietovarastoihin eli tietokantoihin. Tiedonhallintaan kuuluvat lisäksi ohjelmistot ja laitteistot, erilaiset tiedon analysointityökalut sekä erilaiset suoran asiakaskontaktin toimintaa helpottavat järjestelmät.
- *Suorituskyvyn arviointi*, johon kuuluu kolme keskeistä aluetta. Ensimmäinen liittyy siihen, tuottaako asiakassuhteen johtaminen arvoa sidosryhmille. Toinen liittyy markkinoinnin ja palvelun tuotannon tavoitteiden saavuttamiseen. Kolmas alue liittyy asiakassuhteen johtamisprosessin itsensä arviointiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 123-124)

Ojasalon ja Ojasalon (2010) tiedonhallinnan prosessissa mainitaan asiakastietokannan kehittäminen. Myös Grönroos (2009) on korostanut tietokannan merkitystä ja ottanutkin sen yhdeksi suhdestrategian taktiseksi ainekseksi. Hän korostaa, että jos tietokanta puuttuu, johtaa se asiakaskontaktien hoitamiseen vain osittain suhdepainotteisesti. Hyvin laadittu ja helposti luettava asiakastietokanta antaa työntekijälle mahdollisuuden hoitaa vuorovaikutustilanne suhdekeskeisesti. Hyvä tietokanta auttaa myös ristiinmyynnissä ja uusien tuotteiden tarjoamisessa. Asiakastietokantaa voi käyttää asiakassuhteiden hallinnan lisäksi markkinointitoiminnoissa, kuten segmentoinnissa, markkinointitoimenpiteiden mukauttamisessa, asiakasprofiilien laadinnassa, tukipalveluissa ja todennäköisten ostajien määrittämisessä. (Grönroos 2009, 59)

Kaksi muuta Grönroosin (2009) suhdestrategian taktista ainesta ovat etsiä suoria kontakteja asiakkaisiin ja muihin liiketoimintakumppaneihin sekä kehittää asiakaslähtöinen palvelujärjestelmä. Suorat yhteydet asiakkaisiin sisältävät muun mu-

assa asiakkaan yksilöllisemmän palvelemisen. Mainoskampanjat, myyntikontaktit ja reklamaatiot tulisi hoitaa mahdollisimmat suhdekeskeisesti. Tietotekniikkaa hyödyntämällä yritykset voivat osoittaa asiakkaille tuntevansa heidät ja arvostavansa heitä. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välille tulisi aina pyrkiä muodostamaan dialogi. Asiakslähtöisen palvelujärjestelmän luominen edellyttää yrityksen määrittämisen palveluyritykseksi. Sen pitää lisäksi oppia luomaan ja hallitsemaan kokonaisvaltaista palvelutarjoamaa eli hallitsemaan palvelukilpailua. Organisaation prosessit tulee suunnitella niin, että asiakkaita voidaan palvella ja että heille voidaan tuottaa ja toimittaa kokonaisvaltainen palvelutarjoama. Menestyksekkään palvelujärjestelmän kehittämiseen tarvitaan työntekijöitä, tekniikkaa, asiakkaita ja aikaa. (Grönroos 2009, 54; 58-60)

2.4 B-to-b asiakkaan ymmärtäminen

Asiakkaan liiketoiminnan ymmärtäminen on Huttin ja Spehin (2010) mukaan avain menestykseen (Hutt & Speh 2010, 95). Yritysmarkkinoijien on tärkeä nähdä itsensä ja yrityksensä asiakkaan silmin (Ford, et. al. 2006, 99). Palveluntarjoajan täytyy ymmärtää asiakkaan liiketoiminnan lisäksi myös sen kilpailijoita, tavoitteita ja strategioita. Tähän vaaditaan runsaasti yhteydenpitoa yhteistyö-organisaation kaikkien johdon tahojen kanssa. Myyjä ei esimerkiksi työskentele ainoastaan hankinnan henkilökunnan kanssa, vaan hänellä on myös läheisiä siteitä ylempään johon. Täyspäiväinen myyntityöryhmä luodaan usein hoitamaan asiakkaan tarpeita. Työryhmässä työskentelee myynnin, palvelun ja tekniikan asiantuntijoita, joilla on laaja tietämys asiakkaan toimialasta. (Hutt & Speh 2010, 95) Vaikka Vaasan Liikekeskusta ry:llä ei ole resursseja tällaisen myyntityöryhmän luomiseen, pätevät useat *Huttin ja Spehin* (2010) mainitsevat seikat myös yhdistyksen toimintaan. Senkin toiminnan kannalta on erittäin tärkeää, että asiakkaan liiketoiminta tunnetaan, jotta yhdistys pystyy tarjoamaan jäsenilleen parasta mahdollista palvelua.

Yritysassiakkaat haluavat saada ratkaisuja ongelmiinsa, eivätkä ole niinkään kiinnostuneita ainoastaan tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaan ongelman ratkaisemista voidaankin pitää yritysmarkkinoinnin pohjana. (Ford, et. al. 2006, 102) Vaasan Liikekeskusta ry:n asiakkaiden ongelmia voisivat olla esimerkiksi: Kuinka saam-

me myyntiämme parannettua ja miten saisimme paremmin yhteyden kaupungin päättäjiin? Asiakkaan ymmärtämisen kannalta on tärkeä tuntea myös organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttavia seikkoja. *Kotlerin ja Armstrongin* (2006) mukaan b-to-b asiakkaiden ostopäätökset ovat usein paljon monimutkaisempia kuin kuluttajan. Koska hankinnat ovat monimutkaisia, voi päätöksenteko viedä aikaa. Ostoprosessi on myös usein virallisempi kuin kuluttajan ostoprosessi. (Kotler & Armstrong 2006, 173).

Yritysassiakkaille myynti eroaa loppuasiakkaille myynnistä sillä, että *ostopäätösjoukko* arvioi tuotetta tai palvelua. *Parasuramanin* (1998) mukaan arvioidessa yritysasiakkaan tyytyväisyyttä on olennaista arvioida erilaisten ostoon vaikuttavien ryhmien tyytyväisyyttä. He ovat yhteydessä palveluntarjoajaan. Vaikka ostoryhmän jäseniä ohjaavat yrityksen päämäärät, on jokaisella yksilöllä omat tavoitteet ja he arvioivat tuotetta tai palvelua omien normiensa mukaisesti. (Chumpitaz & Papparoidamis 2004, 236) Myös yritysasiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa usein joukko ihmisiä. Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ovat ostavassa organisaatiossa olevia tai siihen muutoin kytkeytyneitä henkilöitä, joiden ajatukset, sanomiset ja toimet vaikuttavat siihen tapahtuuko ostos vai ei. Tämä ostopäätökseen vaikuttava joukko yleensä vaihtelee ostokerrasta toiseen. Joukko on todennäköisesti pieni, kun ostajana on pieni yritys tai ostettava tuote tai palvelu on yksinkertainen. Jos yritys on suuri, on myyvän yrityksen tietyn aikavälein selvitettävä, ketkä ovat ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ja mitkä ovat heidän roolinsa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35-37)

Kotler ja Armstrong (2006) luettelevat Ojasalon ja Ojasalonkin (2010) mainitseminen ihmisten välisten tekijöiden lisäksi kolme muuta ostokäyttäytymiseen vaikuttavaa seikkaa:

- *Ympäristötekijät*. Yritysten ostokäyttäytymiseen vaikuttaa suuresti nykyinen ja odotettu taloudellinen ympäristö. Lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttaa teknologia, politiikka ja kilpailukykyinen kehittyminen ympäristössä. Myyjän täytyy seurata näitä tekijöitä ja päätellä kuinka ne vaikuttavat asiakkaaseen.

- *Organisatoriset tekijät.* Jokaisella ostavalla organisaatiolla on omat tavoitteet, käytännöt, toimintatavat, rakenteet ja järjestelmät. Yritysmarkkinoijan täytyy ymmärtää näitä tekijöitä hyvin.
- *Yksilölliset tekijät.* Jokainen päätökseen osallistuva henkilö tuo mukanaan motiivinsa, havaintonsa ja mieltymyksensä. Näihin tekijöihin vaikuttaa muun muassa ikä, tulot, koulutus, luonne ja asenne riskejä kohtaan. Ostajilla on myös erilaiset ostotyylit. (Kotler & Amstronng 2006, 178-179)

Ojasalon & Ojasalon (2010) mukaan ostoprosessin vaiheet ovat tarpeiden tunnistaminen, tiedon hankinta, palvelun toimittajan valinta ja toimittajan suorituksen arviointi. B-to-b palvelujen ostoprosessi myötäilee tätä yleistä organisaation ostoprosessia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 41) Vaasan Liikekeskustan jäsenten täytyy myös pohtia osallistuvatko he Vaasa City Storm –hintakampanjaan. Myös yhdistyksen on siis tärkeä tietää, mitkä seikat vaikuttavat päätökseen varsinkin kivijalkaliikkeillä, jotka maksavat erikseen osallistumismaksun.

Tässä kappaleessa on käsitelty enimmäkseen b-to-b asiakkaan ymmärtämistä, kun asiakas suorittaa ostoa. Mutta miten jäsenet käyttäytyvät ja mitä hyötyjä jäsenyydestä on? *Boltonin* (2000) mukaan jäsenyyden tarkoitus on parantaa asiakasuskollisuutta. Organisaatiot, jotka tarjoavat uskollisuusohjelmia uskovat, että heidän ohjelmansa vaikuttavat asiakkaan arviointiin ja käyttäytymiseen. Mutta kasvaako asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen, palveluun tai organisaatioon uskollisuusohjelmien avulla? Lisäävätkö ne suhteen kestoa ja tuotteen tai palvelun käyttöä? Jäsenyyden avulla asiakas pystyy luomaan tiiviimmän suhteen organisaatioon. Jos uskollisuusohjelmat lisäävät asiakkuuden kestoa ja saavat hänet ostamaan enemmän organisaation tuotteita tai käyttämään palveluja, asiakkaat ovat avoimempia palvelukokemuksen kokonaiskuvalle ja he keskittyvät vähemmän huonoihin kokemuksiin. Uskollisuusohjelmat näyttävät tuottavan pitkäaikaista hyötyä vain, jos palvelukokemukset ovat yleensä tyydyttäviä. Asiakkaan tulevat ostot perustuvatkin heidän edellisiin kokemuksiinsa tuotteesta tai palvelusta. (Bolton, R., Kannan, P., Bramlett, M. 2000, 95-99) Vaasan Liikekeskusta ry:n palvelujen käyttö edellyttää jäsenyyttä, mutta monet *Boltonin, Kannanin ja Bramlettin* (2000) mainitsemista jäsenyyden hyödyistä pätevät myös yhdistyksen asiakassuhteisiin. Kivi-

jalkaliikkeet pohtivat varmasti, mitä hyötyjä yhdistykseen kuuluminen heille tuo eli kannattaako jäsenyys.

2.5 Asiakkaan kokema suhteen arvo

Tässä kappaleessa perehdytään tarkemmin asiakkaan kokemaan suhteen arvoon. Vaasan Liikekeskusta ry:n toiminta perustuu juurikin tuottamaan hyötyjä asiakkailla. Kyseessä onkin yhdistys, jonka tavoitteena ei ole tuottaa voittoa. Ojasalon ja Ojasalon (2010) mukaan pitkäaikaisista asiakassuhteista on merkittäviä potentiaalisia hyötyjä ostavalle osapuolelle. Asiakkaalla on suhteen kautta mahdollisuus saada suurempaa arvoa itselleen. Arvo muodostuu siitä, mitä asiakas saa suhteessa siihen, mitä hän antaa. B-to-b suhteiden perushyöty myyvälle yritykselle on positiivinen kassavirta ja asiakkaalle puolestaan heidän saamansa tuotteet ja palvelut. Tätä eroa lukuun ottamatta myyjän ja ostajan potentiaaliset hyödyt ovat hyvin samankaltaiset. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 132-133)

Grönroosin (2009) mukaan asiakkaan suhdehakuisuuteen on kaksi syytä. Ensimmäinen syy on se, että asiakkaan löytäessä luotettavan yhteistyökumppanin, muiden vaihtoehtojen houkuttelevuus vähenee eikä asiakas enää harkitse niitä säännöllisin väliajoin. Asiakkaalla on siis selkeä motiivi pitää suhteesta kiinni. Toinen syy on, että suhteen solmineet asiakkaat pystyvät saavuttamaan tavoitteensa tehokkaammin kuin aikaisemmin. Tavoitteita voi olla useita ja syitä voivat olla esimerkiksi: *kannattavuuden parantaminen, kustannusten karsiminen, asioinnin mukavuus, terveys tai itsekunnioitus*. Jotkut asiakkaat pitävät suhteeseen kuulumista tavoitteena sinänsä. (Grönroos 2009, 65; Ojasalo & Ojasalo 2010, 132) Vaasan Liikekeskusta ry:n ja sen jäsenten välistä suhdetta ajatellen suhteen syy on enemmänkin tavoitteiden tehokkaampi saavuttaminen. Yhdistys ajaa jäsentensä asioita ja parantaa kaupan toimintaedellytyksiä Vaasassa.

Gwinner, Gemler ja Bitner (1998) ovat jakaneet palveluyrityksen ja asiakkaan välisen suhteen asiakkaalle tuottamat hyödyt kolmeen luokkaan: *varmuuteen, sosiaalisiin hyötyihin ja erityiskohteluun*. Varmuudella tarkoitetaan epävarmuuden hälvenemistä, uskoa palveluntarjoajaan ja tunnetta palveluntarjoajan luotettavuudesta. Mitä enemmän toimittajaan voi luottaa, sitä vähemmän toimittajan valvon-

taan kuluu aikaa ja rahaa. Sosiaalisiin hyötyihin kuuluu asiakkaiden tunteminen ja hyvät välit työntekijöiden ja asiakkaan välillä. Sosiaaliset hyödyt kasvattavat asiakkaan elämänlaatua. Erityiskohtelu kattaa muun muassa ylimääräiset palvelut, erikoishinnat ja asiakkaan tärkeämmän aseman. Gwinnwerin, Gemlerin ja Bitnerin (1998) tutkimuksessa selvisi, että mukana olleet palvelua ostaneet asiakkaat pitivät varmuuteen liittyviä hyötyjä tärkeimpinä. Varmuuteen liittyvät hyödyt ovatkin selvästi hyvin toimivien pitkäaikaisten suhteiden tärkeimpiä tuloksia. (Grönroos 2009, 65-66; Ojasalo & Ojasalo, 132)

Myös muut suhteesta koituvat hyödyt ovat tärkeitä. Aina kun on ihmisten välisiä kontakteja, voi muodostua sosiaalisia hyötyjä. Niitä tulisikin pyrkiä edistämään. Asiakkaat pitivät myös erityiskohtelua tärkeänä, mutta sen merkitys on osoittautunut tutkimuksissa muita hyötyjä vähäisempi. (Grönroos 2009, 66)

Suhteeseen kuulumisesta tulisi lopulta koitua myös *taloudellisia hyötyjä*. Taloudellisia hyötyjä on kahdenlaisia: vaurauden ja/tai ansaintakyvyn kasvu sekä asiakkaana olosta koituvien kustannusten lasku. Kummankinlaisia hyötyjä voi esiintyä samanaikaisesti. Yritykset eivät kuitenkaan usein laske näitä taloudellisia vaikutuksia. (Grönroos 2009, 66-67)

2.6 Suhde asiakkaan asiakkaaseen

Vaasan Liikekeskusta ry:n monien tapahtumien kuluttajina toimivat *asiakkaan asiakkaat*. Heidät on tärkeä huomioida. Yhdistyksen täytyykin ottaa huomioon sekä asiakkaan, että asiakkaan asiakkaan tarpeet ja toiveet. *Gummessonin* (2004) mukaan jokaisella toimittajalla on suhde myös asiakkaan asiakkaaseen. Suhde on olemassa, vaikka se olisi epäsuora tai palveluntarjoaja ei sitä tiedostaisi. Monet tuotteet kulkevatkin monen vaiheen kautta, ennen kuin ne päätyvät loppukäyttäjälle. Näissä vaiheissa voi olla mukana eri yrityksiä, jotka liittyvät toisiinsa mikä läheisemmin tai kaukaisemmin. (Gummesson 2004, 126)

Asiakkaan kaipaamat tuotteen ominaisuudet saattavat olla erilaisia tai jopa ristiriidassa seuraavan vaiheen asiakkaan vaatimien ominaisuuksien kanssa. Palveluntarjoajan tulisikin pyrkiä sovittamaan tuote sekä välittömän asiakkaan tarpeisiin että

asiakkaan asiakkaan tarpeisiin. Tämä voi olla kuitenkin vaikea toteuttaa käytännössä. (Gummesson 2004, 126)

Suhdemarkkinoinnissa korostetaan kaksisuuntaisia suhteita, kun taas massamarkkinoinnissa suhteet ovat pääasiassa yksisuuntaisia. Myös kuluttajilla on aktiivinen suhde toimittajiin. Ei tule olettaa, että myyjä on aggressiivinen osapuoli ja ostaja passiivinen osapuoli. Usein myös ostaja on aktiivinen ja aggressiivinen osapuoli. Aloite voi tulla kummalta puolelta tahansa. (Gummesson 2004, 129)

3 KOETTU PALVELUN LAATU B-TO-B SUHTEISSA

Laadukasta palvelua pidetään keskeisenä menestyksen strategiana tämän päivän kilpailuhenkisessä yhteiskunnassa (Parasuraman et al., 1985; Reichheld and Sasser, 1990; Zeithaml et al., 1990, 1996 ix, sit. Caceres and Paparoidamis 2007, 840). Yritykset, jotka tarjoavat erinomaista palvelua, kykenevät saavuttamaan normaalia korkeamman markkinaosuuden kasvun sekä kasvaneet voitot (Buzzel and Gale 1987; Philips et al. 1983 ix, sit. Caceres and Paparoidamis 2007, 840). Palvelut ovat prosesseja, jotka koetaan subjektiivisesti. Palvelun tuotanto- ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti ja asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita. Koska tuotanto- ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti, ovat palvelut monimutkaisia ja laatukin on väistämättä monisäikeinen asia. (Grönroos 2009, 98).

Parasuramanin (1985) mukaan palvelun laatu saadaan vertaamalla, mitä asiakas olettaa palvelun olevan ja mitä asiakas kokee oikeasti palveluntarjoajalta saavansa (Caceres and Paparoidamis 2007, 840). Crosby (1984) määrittelee laadun vaatimustenmukaisuudeksi. Tämä tarkoittaa, että yritysten on pystyttävä tuottamaan palvelu erittelyjen mukaisesti niistä poikkeamatta. Juranin (1992) laadun määritelmässä taas korostetaan käyttötarkoitukseen sopivuutta. Tämä tarkoittaa, että toimittaja tuottaa arvoa varmistamalla, että tavara tai palvelu mukautetaan asiakkaan tarpeisiin. (Gummesson 2004, 270) Laadun määritelmiä on useita ja ne ovat muokkautuneet vuosien saatossa. Tutkijat saattavat korostaa laadusta puhuttaessa eri asioita, mutta kaikki ovat kuitenkin yhtä mieltä laadun tärkeydestä. *Levittin* (1981) mukaan aineettoman palvelun ongelma on, että se aiheuttaa palveluntarjoajalle ongelmia laadunhallinnassa ja asiakkaalle ongelmia palvelun arvioimisessa (Bebko 2000, 10).

Kun palvelun johtamisen ja markkinoinnin malleja kehitetään on tärkeä ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja mitä he arvioivat pohtiessaan palvelun laatua. Palveluntarjoajan onkin tärkeä ymmärtää, miten käyttäjät kokevat palvelun laadun ja arvioivat sitä. Kun palveluntarjoaja ymmärtää asiakasta, se voi hallita ja ohjata asiakkaan arvioita haluttuun suuntaan. Tällöin täytyy kuitenkin selvittää palvelu-

ajatuksen, asiakkaille tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen keskinäinen suhde. (Grönroos 2009, 98-100) Kun asiakas ostaa tuotteita, hän arvioi muun muassa tyyliä, väriä, merkkiä, pakettia ja sopivuutta. Kun arvioidaan palvelun laatua arvioitavia muuttujia on vähemmän. Useimmissa tapauksissa arvioidaan palveluntarjoajan fyysisiä ominaisuuksia kuten kalustoa ja henkilöstöä. Myös hinnasta tulee tärkeä arviointikriteeri, kun muuta tietoa ei ole saatavilla. Yritysten voikin olla vaikea ymmärtää, kuinka asiakkaat arvioivat palvelun laatua. (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985, 42)

Asiakkailla on kahden tyyppisiä odotuksia palvelusta. Ensimmäinen tyyppi on *haluttu laatu* eli mitä asiakas uskoo, että palvelu voi olla ja mitä sen hänen mielestään täytyisi olla. Toinen odotuksien tyyppi on *riittävä laatu* eli laatu, jonka asiakas hyväksyy. Riittävän laadun taso on tutkimuksen mukaan paljon matalampi kuin haluttu laatu. (Zeithaml & Bitner 1996, 77-78) Palvelun laatu liittyy sekä yrityksen ja kuluttajan väliseen suhteeseen, että yrityksen ja yrityksen väliseen suhteeseen. Tässä luvussa keskitytään kuitenkin koettuun palvelun laatuun b-to-b -suhteissa. *Goumarisin* (2005) mukaan palvelun laatu on kriittinen huolenaihe b-to-b palvelujen markkinoinnissa, sillä se vaikuttaa asiakkaan omaan palveluun, jota he tuottavat omille asiakkailleen. Esimerkiksi huono toimituspalvelu voi johtaa tilausten menetykseen, hintojen alentumiseen ja maksujen myöhästymiseen. (Goumaris 2005, 422) Laatu vaikuttaa yritysmarkkinoinnissa myös asiakasuskollisuuteen (Chumpitaz & Paparoidamis 2004, 238). Seuraavissa kappaleissa käydään läpi kokonaisvaltaista laatujohtamista, laadun ulottuvuuksia, koettuun palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä, totuuden hetkien vaikutusta laatuun sekä koetun palvelun laadun vaikutusta asiakastyytyväisyyteen.

3.1 Kokonaisvaltainen laatujohtaminen

Kokonaisvaltainen laatujohtaminen muodostuu kahdesta eri lähestymistavasta. Laatujohtamista voidaan lähestyä *ulkoapäin eli markkinoilta* tai *sisältäpäin eli organisaatiosta*. Ulospäin suuntautuva laatujohtaminen on markkinalähtöistä, kun taas sisäänpäin suuntautuva laadunhallinta on tekniikka- tai järjestelmälähtöistä. Jos yritys haluaa lisätä markkinointikeskeisyyttään, on arvojen ja henkilökohtais-

ten asenteiden muututtava. Muutokset vaativat erilaista johtamistyyliä. (Gummesson 2004, 270)

Sisäisen laadunhallinnan ydin voidaan ilmaista sanoin: *Tee asiat oikein*. Yrityksen on pystyttävä täyttämään asiakkaan vaatimukset ja tuottaa palvelu erittelyjen mukaisesti. (Gummesson 2004, 271) Yksi suurimmista organisaation kohtaamista haasteista on nykyään asiakkaiden jatkuvasti kasvavat odotukset. Asiakkaista on tullut todella kriittisiä kokemastaan palvelunlaadusta. Asiakkaiden vaatimukset ja kilpailu ovat pakottaneet yritykset luopumaan perinteisistä asiakastyytyväisyysajatuksista ja ottamaan käyttöön ennakoivia strategioita, joiden avulla pystytään ottamaan johtopaikka markkinoilla. (Joseph & Walker 1988; Leonard & Sasser 1982; Takeuchi & Quelch 1983; Albrecht & Zemke 1985 ix, sit. Kandampully 1998, 433) Ulospäin suuntautuvan laatujohtamisen ohjenuora taas voidaan tiivistää sanoin: *Tee oikeita asioita*. Markkinoijan täytyy pohtia, kenen vaatimuksia palvelun tulee vastata ja kuinka se tuottaa arvoa sekä asiakkaalle, että toimittajalle. Menestykseen tarvitaan sekä tuotantokeskeisyyttä, että markkinointikeskeisyyttä. Niiden välille on kuitenkin löydettävä oikea tasapaino. On ymmärrettävää asiakkaiden tarpeita ja kyettävä suunnittelemaan niitä vastaava palvelu. On myöskin kyettävä organisoimaan toimita niin, että tarpeet tulevat tyydytetyiksi. (Gummesson 2004, 271)

Kokonaisvaltainen laatujohtaminen tuo organisaatiolle kestävää kilpailuetua. Tutkimukset osoittavat, että esimerkiksi *laatukouluttaminen*, *prosessien kehittäminen* ja *benchmarking* eli esikuva-analyysi eivät ole hyödyllisiä ajatellen kokonaisvaltaisen laatujohtamisen toimeenpanoa. Sen sijaan tietyt hiljaiset, käytökselliset piirteet kuten *avoin kulttuuri* ja *henkilöstön valtuuttaminen* ovat tärkeitä luodessa kokonaisvaltaisen laatujohtamisen mahdollistavaa ympäristöä. (Sureshchandar, Rajendran, Anantharaman 2002, 71)

Asiakkaan uskollisuus on ajankohtaista eikä pysyvää. Siksi organisaation täytyy jatkuvasti pyrkiä kehittämään ja ylläpitämään asiakkaan uskollisuutta. Monissa suhteissa onkin riski menettää asiakas kilpailijalle. Organisaation täytyy ymmärtää, kuinka asiakkaat arvioivat laadun ja palvelun sekä miksi asiakkaat valitsevat

tietyin organisaation muiden sijasta. (Kandampully 1998, 432) Asiakkaat, joiden tyytyväisyyden taso on erilainen reagoivatkin eri tavalla. Tyytyväinen asiakas esimerkiksi tuottaa positiivista suusanallista viestintää. Tyytymättömät asiakkaat taas valittavat. (File & Prince 1992; Bolting 1989; Singh & Wilkes 1996 ix, sit. Shemwell, Yavas, Bilgin 1998, 158)

Palveluyritysten tulee mitata ja seurata asiakastyytyväisyyttä, sillä se liittyy vahvasti asiakasuskollisuuteen ja täten myös kannattavuuteen. Hutt ja Speh (2010) esittävät neljä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa seikkaa:

1. Tuotteen tai palvelun peruselementit, jotka asiakas odottaa kaikkien kilpailijoiden tarjoavan
2. Tavalliset tukipalvelut, kuten tekninen avustus ja koulutus, joka tekee tuotteesta tai palvelusta tehokkaamman tai helpomman käyttää
3. Nopea tuotteen tai palvelun ongelmien korjaamisprosessi
4. Palvelut, jotka ratkaisevat asiakkaan yksilöllisiä ongelmia tai huomioivat asiakkaan tarpeet, ja tekevät tuotteesta tai palvelusta räätälöidyn (Hutt & Speh 2010, 268-269)

Nykypäivänä laatu tulkitaan asiakkaan kokemaksi laaduksi, jolloin se on markkinointikeskeinen ja painottuu asiakastyytyväisyyteen. Laadun asiakaspuolta ei kuitenkaan saisi korostaa liikaa niin, että tekninen puoli kärsii. (Gummesson 2004, 271)

3.2 Laadun ulottuvuudet

Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu (Grönroos 2009, 100). Organisaatiot haluavat saavuttaa asiakkaan uskollisuuden, kun taas asiakkaat haluavat organisaatiolta luotettavaa palvelua todisteeksi sen sitoutuneisuudesta tuottaa loistavaa palvelua nyt ja tulevaisuudessa (Kandampully 1998, 431). B-to-b asiakassuhteissa vuorovaikutukseen osallistuu usein lukuisia henkilöitä molemmista organisaatioista. Nämä henkilöt osallistuvat sosiaaliseen vuorovaikutukseen eri tavalla, sillä heillä

on erilaiset persoonallisuudet, asenteet, kokemustaustat, henkilökohtaiset tavoitteet ja mahdolliset ennakkoluulot. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 136)

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi eri ulottuvuutta, *tekninen* eli lopputulosulottuvuus ja *toiminnallinen* eli prosessiulottuvuus. Toiminnallinen ulottuvuus muodostuu tuotanto- ja kulutusprosessista. Näihin prosesseihin kuuluu muun muassa kohteliaisuus, huomio, riipeys ja ammattitaitoisuus. Tekninen laatu muodostuu palveluprosessien lopputuloksesta. Lopputulos jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus on ohi. (Grönroos 2009, 100-101) Kuinka laadun ulottuvuudet voisivat esiintyä Vaasan Liikekeskusta ry:n palveluissa? Esimerkiksi voidaan ottaa yhdistyksen järjestämä joulunavaus. Tekninen laatu muodostuu siitä, kuinka onnistuneeksi asiakas kokee tapahtuman. Toiminnalliseen ulottuvuuteen kuuluu useampia seikkoja; muun muassa asiakkaan huomiointi tapahtumaa suunnitellessa, asiakkaalle tiedottaminen ja aikataulun paikkansapitävyys. Tapahtuman tuotantoprosessi ja asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus yhdessä itse tapahtuman onnistumisen kanssa, muodostavat asiakkaan arvion palvelun laadusta.

Asiakkaan palvelukokemukseen voivat vaikuttaa myös muut asiakkaat, jotka kuluttavat samaa palvelua. Jonotusaika saattaa pidentyä tai he saattavat häiritä asiakasta. Toisaalta muut asiakkaat voivat vaikuttaa myönteisesti asiakkaan ja myyjän väliseen vuorovaikutusilmapiiriin. Edellä mainittujen seikkojen lisäksi myös yrityksen imago vaikuttaa useasti laadun kokemiseen. Jos asiakkaalla on myönteinen kuva yrityksestä, hän antaa luultavasti pienet virheet anteeksi. (Grönroos 2009, 101-102)

3.3 Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Edellisistä kappaleista käy ilmi, kuinka tärkeä asia laatu on yrityksille niin yritysten välisessä kaupassa kuin kuluttajien ja palveluntarjoajien välisessä kaupassa. Tässä kappaleessa perehdytään tarkemmin, mitkä seikat vaikuttavat palvelun laatuun. Grönroosin (2009) mukaan laatu on hyvä, kun se vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Asiakkaan odotukset saattavat olla epärealistisia, jolloin koettu kokonaislaatukin jää alhaiseksi, vaikka laatu olisikin jollain objektiivisella ta-

valla mitattuna koettu hyväksi. (Grönroos 2009, 106) Monet johdon ammattilaiset väittävätkin, että palveluyritysten täytyy määritellä toimintansa niin, että asiakkaat odottavat hieman vähemmän, mitä yritys oikeasti pystyy tarjoamaan. Markkinointitoimen täytyy varmistaa, että organisaation kaikki osat keskittyvät tuottamaan parempaa arvoa asiakkaalle. Yritysmarkkinoinnin ohjelmat sisältävät lukuisia kriittisiä osia, joita asiakas arvioi, näitä ovat muun muassa: konkreettinen tuote, palvelu ja jatkuva neuvontapalvelu sekä ostoja ennen, että jälkeen. Tarjotakseen laatua ja toteuttaakseen onnistuneesti nämä ohjelmat, b-to-b yrityksen täytyy huolellisesti koordinoita henkilökunnan toimia tuotteen valmistuksessa, myynnissä ja palvelussa. (Hutt & Speh 2010, 218; 268)

Odotettuun laatuun vaikuttavat useat eri tekijät: *markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, yrityksen tai sen osan imago ja asiakkaan tarpeet*. Imagoa, suusanallista viestintää ja suhdetoimintaa yritys kykenee valvomaan vain epäsuorasti. Nämä tekijät riippuvat pohjimmiltaan yrityksen aikaisemmasta menestyksestä, vaikkakin niihin voi vaikuttaa myös ulkopuolelta. Olennaisesti myös asiakkaan tarpeet vaikuttavat hänen odotuksiinsa. Koettua kokonaislaatua eivät määrää ainoastaan laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus, vaan pikemminkin odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. (Grönroos 2009, 105-106) Vaasan Liikekeskusta ry:n kannalta kaikki laatuun vaikuttavat tekijät ovat tärkeitä. Tärkeimmiksi nousevat kuitenkin asiakkaan tarpeet ja markkinointiviestintä. Yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeintä on tietää mitä asiakkaat tarvitsevat. Lisäksi on tärkeä, ettei yhdistys lupaa asiakkailleen liikojia, jotta heidän odotuksensa eivät nouse liian suuriksi ja asiakas koe laatua heikoksi (Grönroos 2009, 106).

Laatuun vaikuttaa myös *palvelun suunnittelu*. Suunnitteluprosessi on tärkeä osa laadunhallintaa (Juran & Gryna, 1993, Stuart, I. & Tax, S. 1996, 62). Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa se, miten hyvin palvelu ja tuote-elementit suunnitellaan, kehitetään ja yhdistetään toimivaksi paketiksi. Suunnitteluvirheet johtavat suorituskyvyn heikkenemiseen ja kielteisiin kokemuksiin. (Grönroos 2009, 110) Huono suunnittelu johtaa huonoon palvelun laatuun ja aloittaa palvelun epäonnistumisen kehän. Kaikki ponnistukset tämän heikon alueen kehittämiseksi pitäisi tuottaa todistettavia tuloksia. (Stuart, I. & Tax, S. 1996, 63)

Lisäksi tuotannon ja toimituksen laatu vaikuttaa merkittävästi odotusten täyttymiseen. Jos tuotannossa on ongelmia tai jos toimitus ei vastaa odotuksia, syntyy laatuongelmia. Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa tietenkin myös suhteen laatu eli se, millaiseksi asiakas kokee laadun palveluprosessin aikana. Suhteen laatuun vaikuttavat esimerkiksi yrityksen työntekijät ja tuotteiden mukauttaminen. (Grönroos 2009, 110) Grönroosin (2009) mukaan suhteen laatu liittyy läheisesti teknisen laadun ulottuvuuteen. Tekninen laatu tarkoittaa lyhyen ja pitkän aikavälin hyötyä. Tuotteen täytyy toimia erittelyjen mukaisesti, jotta laatu on hyvä. (Grönroos 2009, 110)

On selvää, että myös tunteet, kuten viha, masennus, syyllisyys, ilo ja toiveikkuus vaikuttavat palveluprosessin tiedolliseen kokemiseen. Tunteetkin tulee ottaa huomioon palvelun laadun johtamisessa. Yhdessä tunteiden vaikutusta tutkivassa tutkimuksessa osoitettiin, että kielteisillä tunteilla voi olla myönteisiä suurempi vaikutus tyytyväisyyteen. (Grönroos 2009, 112) *Dube-Rioux, Schmitt ja Leclerc* (1989) ovat tutkineet erityisesti viivytyksien vaikutusta koettuun palvelun laatuun. Tutkimuksen mukaan viivytykset voivatkin vaikuttaa merkittävästi koettuun kokonaispalvelunlaatuun. Lisäksi selvisi, että kuluttajat, jotka kokivat viivytyksen prosessin alussa tai prosessin lopussa arvioivat palvelun negatiivisemmin kuin kuluttajat, jotka kokivat viivytyksen prosessin aikana. Odottaminen voikin olla hyvin aikaa vievää, ärsyttävää ja todella turhauttavaa. Odottamiseen reagoidaan usein tunnepohjaisesti. Viivytyksien vaikutus näkyy parhaiten juuri palvelujen markkinoinnissa. (Dube-Rioux, Schmitt & Leclerc 1989, 59-60) Tutkimus toimii hyvänä esimerkkinä tunteiden vaikutuksesta asiakkaiden tyytyväisyyteen.

3.4 Totuuden hetket ja laatu sekä suhteen laadun kehittymisen dynamiikka

Asiakkaan tyytyväisyys on tärkeä muuttuja organisaatiossa. *Walker* (1995) osoitti, että kaikki palvelukohtaamisen elementit kuten odotusaika ja erityisesti palvelutarjoajan käytös ja suoritus vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyden tasoon. (Kernbach & Schutte 2005, 438) *Shostackin* (1985) Tilanteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan resurssien ja toimintatapojen kanssa, ovat laatukokemuksen kannalta ratkaisevia. Nämä vuorovaikutustilanteet tai palvelutapaa-

miset määräävät toiminnallisen laadun tason. Tekninen laatu siirtyy näissä tilanteissa kokonaan tai suurimmaksi osaksi asiakkaalle. (Grönroos 2009, 111) Asiakkaan kanssa on tärkeä pyrkiä muodostamaan pitkä suhde. Jotta sen muodostaminen onnistuisi, täytyy palveluntarjoajan keskittyä erityisesti suhteen alkuvaiheisiin. Jos asiakas ei koe palvelua tyydyttävästi, suhteesta tulee luultavasti todella lyhyt. (Bolton 1998, 45)

Vuorovaikutustilanteissa palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Mahdollisuus voidaan nopeasti myös menettää. Jos laadussa on esiintynyt ongelmia, on liian myöhäistä korjata niitä. Tilanteen korjaamista varten täytyykin luoda uusi *totuuden hetki*. Totuuden hetkien korjaaminen on vaivalloisempaa ja tehottomampaa hyvin hoidettuun totuuden hetkeen verrattuna. Palveluntarjoaja voi esimerkiksi joutua ottamaan asiakkaaseen yhteyttä ja selittämään miksi asiat eivät sujuneet niin kuin olisi pitänyt. Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi täytyy suunnitella niin, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääse syntymään. (Grönroos 2009, 111)

Barlow ja Maul (2000) ovat muodostaneet teorian, että palveluntarjoajan korkea tunnepohjainen älykkyys edesauttaa tyytyväisyyttä. He esittivät, että asiakkaan tyytyväisyys perustuu tunnepohjaiseen kokemukseen palvelukohtaamisen aikana, joten tunnepohjainen älykkyys auttaa luomaan positiivisemmän kokemuksen asiakkaalle. (Kernbach & Schutte 2005, 438)

Holmlundin mallin mukaan suhde muodostuu tapahtumasarjoista joihin kuuluu episodeja, jotka taas muodostuvat teoista. Esimerkiksi vaateen ostaminen netistä koostuu yksittäisten tekojen, kuten nettisivuilla vierailun, vaateen tilaamisen ja verkkopankissa maksamisen muodostamasta episodista. Tietynä ajankohtana saatava laatukokemus heijastuu laadun kokemiseen yksittäisten tekojen ja episodien aikana ja muokkaa jatkuvasti asiakkaan käsitystä palveluntarjoajasta. Laatukokemukset voivat olla hyviä, neutraaleja tai huonoja. Yhdessä kaikki laatukokemukset muodostavat kokonaiskäsitykset palvelun laadusta. (Grönroos 2009, 125)

Miten asiakkaan kokema suhteen laatu lopulta muodostuu? Grönroosin (2009) mukaan tekojen laatukokemus heijastuu episodien laatukokemukseen ja lopulta

suhteen laatuun. Kokemukset ostoepisodin laadusta vaikuttavat asiakkaan odotuksiin ja imagon muodostumiseen. Tämä vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee seuraavat teot eli esimerkiksi vaatteiden noutamisen ja vaatteiden mukavuuden. Suhteen laatu muuttuu dynaamisesti, joten hyvien, neutraalien ja huonojen episodien laatu kokemukset yhdistyvät tapahtumasarjan laaduksi, joka kattaa kaikki vaatteiden ostamiseen liittyvät teot ja episodit. Tapahtumasarjat kiteytyvät lopuksi koetuksi suhteen laaduksi. Asiakkaan kokema suhteen laatu heijastuu siihen, miten laatu koetaan seuraavissa tapahtumissa. (Grönroos 2009, 125-126) Seuraavaksi perehdytäänkin tarkemmin odotusten dynamiikkaan b-to-b suhteissa.

3.5 Odotusten dynamiikka b-to-b suhteissa

B-to-b suhteissa asiakkaalla on usein yksityiskohtaisia vaatimuksia eli *spesifikaatioita*, jotka ostettavan palvelun on täytettävä. Palvelun spesifikaatiot voidaan muodostaa neljällä eri periaatteella: palvelun panosten, prosessin, välittömän lopputuloksen ja mahdollistetun arvion mukaisesti. Usein ostettava palvelun spesifiointi on näiden yhdistelmä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 44)

Palvelun panosten mukaisessa spesifioinnissa eli täsmentämisessä on kyse joko lisäkapasiteetin tai ulkoisen asiantuntemuksen ostamisesta. Spesifioinnissa ilmaistaan, millaisia henkilö-, laite- ja muita resursseja palvelussa käytetään. Tätä täsmentämistä käytetään, kun ostaja olettaa, etteivät sekä hän että palveluntarjoaja tiedä, mitkä ovat merkittävimmät ongelmat, jotka tulisi ratkaista. Prosessin mukaisessa spesifioinnissa asiakas ilmaisee täsmällisesti toimet, jotka hän haluaa suoritettavan, ja toimenpiteiden minimilaadun. Asiakkaan on tiedettävä, millaisia toimia on suoritettava ja miten ne on suoritettava. Palvelun lopputuloksen mukaisessa spesifioinnissa asiakkaan tulee tietää omat tarpeensa ja osata ilmaista ne palveluyritykselle. Asiakas yksilöi, millainen toiminnallinen lopputulos palvelusta tulee seurata. Mahdollistetun arvion mukaisessa palvelun spesifioinnissa määritellään, minkä tulisi olla mahdollista sen jälkeen, kun palvelu on suoritettu. Palvelulla pyritään mahdollistamaan tietynkaltainen asiakkaalle arvoa edustava asia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 44-46)

Organisaatio ei voi ymmärtää, miten laatu koetaan jatkuvassa suhteessa, jos se ei ymmärrä, miten odotukset kehittyvät suhteen aikana. On erittäin tärkeää ymmärtää, että asiakkaat eivät välttämättä odota samaa laatua suhteen myöhemmässä vaiheessa, kuin alkuvaiheessa. Tällöin täytyy myös ymmärtää, miksi näin käy. Toiseksi tulee tuntea odotusten muuttumisen mekanismit, jotta niiden hallinta onnistuisi. (Grönroos 2009, 132)

Jukka Ojasalo on tutkinut laadun kehittymistä asiantuntijapalvelujen asiakassuhteissa. Tutkimuksessa esiintyi kolmenlaisia pitkällä aikavälillä määritettäviä odotuksia: sumeita eli hämäriä, eksplisiittisiä eli julki lausuttuja sekä implisiittisiä eli hiljaisia odotuksia. Kyseisiä odotuksia voi luonnehtia seuraavasti: (Grönroos 2009, 132)

- Hämäriä eli *sumeita odotuksia* on olemassa silloin, kun asiakas odottaa palveluntarjoajan ratkaisevat jonkin ongelman, mutta heillä ei ole tarkkaa käsitystä siitä, mitä pitäisi tehdä
- Julki lausutut eli *eksplisiittiset odotukset* ovat asiakkaalle selviä jo ennen palveluprosesseja. Odotukset voidaan jakaa realistisiin ja epärealistisiin odotuksiin
- Hiljaiset eli *implisiittiset odotukset* ovat palvelun elementtejä, jotka ovat asiakkaalle niin ilmeisiä, että he eivät tietoisesti ajattele niitä, vaan pitävät niitä selviöinä (Grönroos 2009, 132)

Sumeita odotuksia on tärkeä ymmärtää, sillä ne vaikuttavat siihen kuinka tyytyväisiä he ovat laatuun. Asiakkaat eivät osaa ilmaista näitä odotuksia tietoisesti, mutta he odottavat, että jotain tehdään. He kokevat, että jotain puuttuu, eivätkä ymmärrä, miksi ovat tyytymättömiä. Palveluntarjoajan tulisi tiedostaa sumeiden odotusten olemassaolo ja pyrkiä saamaan ne pinnalle, julki lausutuiksi odotuksiksi. (Grönroos 2009, 133) Vaasan Liikekeskusta ry:n asiakkaat voivat esimerkiksi odottaa, että heidän asiakkaansa viihtyvät yhdistyksen tapahtumassa ja toisivat heille lisämyyntiä. He eivät kuitenkaan tiedä, mikä takaisi viihtyvyyden. Jos tämä ei toteudu, asiakas on tyytymätön.

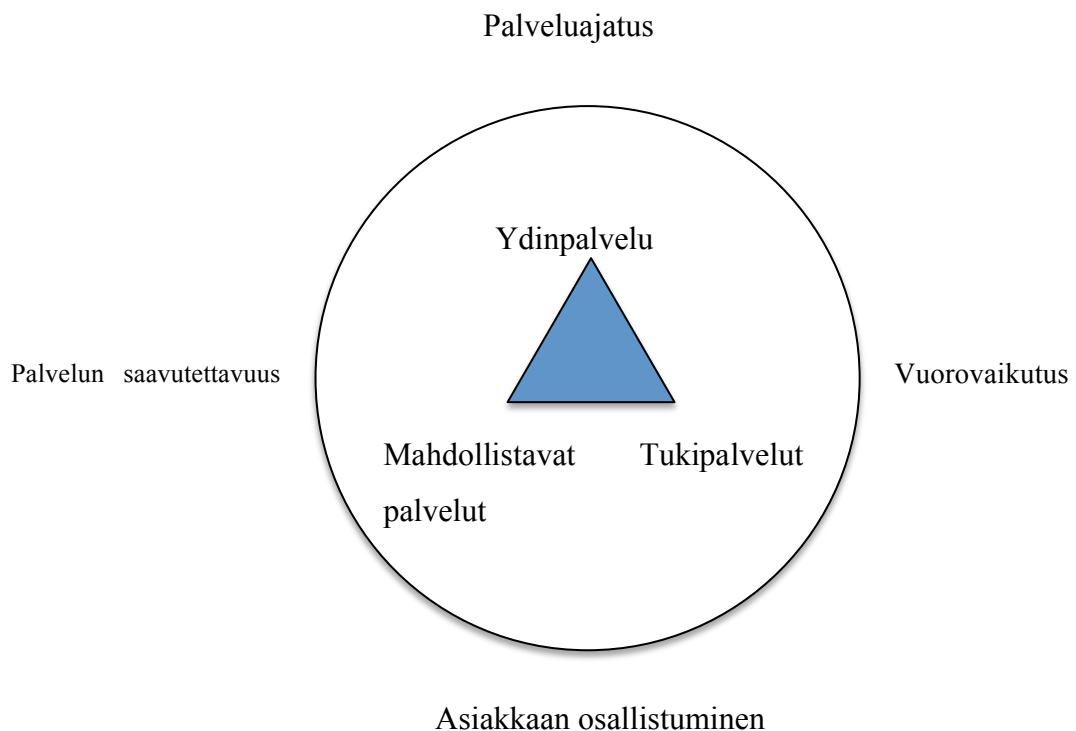
Julki lausuttujen odotusten kohdalla asiakkaat taas olettavat, että heidän odotuksensa täytetään. Kaikki odotukset eivät kuitenkaan aina ole realistisia. (Grönroos 2009, 133) Organisaation täytyy pyrkiä vaikuttamaan asiakkaiden odotuksiin varmistaakseen, että ne ovat realistisia ja, että organisaatio voi täyttää ne (Robledo 2001, 28). Tällöin kyetään todennäköisemmin tarjoamaan asiakkaita tyydyttäviä palveluja (Grönroos 2009, 133). Palveluntarjoaja voi muokata odotuksia muun muassa mainoskampanjoiden avulla, tavoitteiden julkistamisella, organisaation viestintäkampanjoilla, palvelulupauksilla, kuluttajan koulutuksella, hintastrategioilla ja jatkuvalla sekä erinomaisella palvelulla (Robledo 2001, 28). Palveluntarjoajan ei tulisi antaa epämääräisiä lupauksia, sillä tällöin on suurempi riski, että asiakkaat muodostavat epärealistisia odotuksia. (Grönroos 2009, 134) Vaasan Liikekeskusta ry:nkään ei tulisi antaa epämääräisiä lupauksia esimerkiksi tapahtumansa ohjelmasta tai sen tuottavuudesta. Asiakas luultavasti tällöin muodostaa korkeita odotuksia tapahtumaa koskien ja pettyy, kun ne eivät täytykään.

Hiljaisten odotusten olemassaolo tulee ilmi vasta, kun palvelu ei täytä niitä ja asiakas pettyy. Odotukset ovat niin ilmeisiä, että asiakas odottaa ilman muuta, että ne täytetään eikä ilmaise niitä koskaan ääneen. Tämän vuoksi palveluntarjoaja saattaa jättää ne huomiotta. Palveluntarjoajan täytyy varmistaa, ettei niiltä jää implisiittisiä odotuksia huomaamatta. (Grönroos 2009, 134)

Asiakkaat täsmentävät ajan myötä sumeita odotuksia julki lausutuiksi ja epärealistisia realistisiksi. He oppivat myös itse tuntemaan täsmälliset tarpeensa ja erottamaan, mitkä odotukset ovat epärealistisia. Vaikutus voi olla myös kielteinen, sillä asiakkaat eivät aina hyväksy epärealistisia odotuksia epärealistisiksi. (Grönroos 2009, 134-135)

4 LAAJENNETUN PALVELUTARJOOMAN JOHTAMINEN

Grönroos (2009) esittää käsitteellisen mallin asiakkaiden palvelun laadusta saamiin käsityksiin perustuvan palvelutarjooman kehittämisestä. Tämä malli on nimetty *laajennetuksi palvelutarjoomaksi*. Mallissa otetaan huomioon palveluprosessin lopputuloksen eli teknisen laadun ja asiakkaan prosessista saaman kokemuksen eli toiminnallisen laadun vaikutus. Prosessiin ja lopputulokseen liittyvien piirteiden kokonaisuutta kutsutaan palvelutarjoomaksi, ja palvelun kokonaisvaltaista mallia kutsutaan laajennetun palvelutarjooman malliksi. (Grönroos 2009, 221-222) Kuvassa 1. esitetään Grönroosin laajennetun palvelutarjooman malli, joka auttaa hahmottamaan teoriaa paremmin.



Kuva 1. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2009, 227)

Palvelutarjooman johtaminen jakautuu neljään vaiheeseen:

1. Palveluajatuksen kehittämiseen
2. Peruspalvelupaketin kehittämiseen
3. Laajennetun palvelutarjooman kehittämiseen
4. Imagon ja viestinnän johtamiseen (Grönroos 2009, 223)

Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin palvelupakettia, laajennettua palvelutajoomaa sekä imagon ja viestinnän johtamista. Tässä luvussa käsitellään lisäksi tapahtumasuunnittelua ja –markkinointia.

4.1 Peruspalvelupaketti

Palvelu kuvataan usein paketiksi eli konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuvaksi kokonaisuudeksi (Grönroos 2009, 222). Asiakkaan odotukset keskityvät vain harvoin yhteen palvelupaketin puoleen vaan enemmänkin useisiin. (Berry et al. 1985; Johnston & Lyth 1991; Sasser et al. 1978 ix sit. Johnston 1995, 54) Palvelupaketti jakautuu peruspalveluun tai *ydinpalveluun* ja *lisäpalveluihin*, joita kutsutaan myös liitännäispalveluiksi tai avustaviksi palveluiksi. Lisäpalvelut ovat usein juuri ne palvelupaketin osat, jotka yksilöivät sen ja tekevät siitä kilpailukykyisen. Palvelutarjooman mallin täytyy olla asiakaslähtöinen ja ottaa huomioon kaikki asiakkaan kokemat palvelun näkökohdat eli niin toiminnallinen kuin tekninen laatu. Ei pidä myöskään unohtaa imagon ja viestinnän vaikutusta palvelun laadun kokemiseen. (Grönroos 2009, 222-223) Asiakkaat arvioivat palvelun sen perusteella, miten he kokevat palvelun tuottamisen ja mieltävät palvelun lopputuloksen (Lovelock 1991, 14 ix, sit. Bebeko 2000, 10)

Peruspalvelupaketti määrittää, mitä palveluja tarvitaan asiakkaiden tai kohde-markkinoiden tarpeiden täyttämiseen. Paketti siis sanelee, mitä asiakkaat organisaatiolta saavat. Lopputuloksen tekninen laatu on hyvä, kun peruspaketti on hyvin kehitetty. Yrityksen on johtamissyistä hyödyllistä erottaa kolme palveluryhmää: ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut ja tuotteet sekä tukipalvelut ja tuotteet. Ydinpalvelu on koko markkinoilla olemisen syy. Yrityksellä voi olla useampikin ydinpalvelu. (Grönroos 2009, 223-224) Esimerkiksi Vaasan Liikekeskustalla ydinpalveluita voivat olla tapahtumanjärjestäminen ja jäsentensä etujen ajaminen. Lisäpalveluita yleensä tarvitaan, jotta asiakkaat saataisiin käyttämään ydinpalvelua. Lisäpalveluita kutsutaan mahdollistaviksi palveluiksi, jotka mahdollistavat ydinpalvelun käytön. Ilman mahdollistavia palveluita ydinpalvelua ei voi kuluttaa. (Grönroos 2009, 224) Vaasan liikekeskustan lisäpalveluita voivat olla esimerkiksi tapaamiset liittyen tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen. Grönroosin (2009)

kolmas palveluryhmä tukipalvelut ovat myös lisäpalveluja, mutta täyttävät toisenlaisen tehtävän. Tukipalveluja käytetään lisäämään palvelun arvoa tai erilaistamaan palvelun kilpailijoiden tarjonnasta. (Grönroos 2009, 225) Tapahtuman tukipalvelu voisi olla esimerkiksi kuuluisa juontaja tapahtumassa tai erityisen hyvät tarjoukset.

Mahdollistavien ja tukipalveluiden välille on tärkeä tehdä ero. Mahdollistavat palvelut ovat välttämättömiä, jos niitä ei ole palvelupaketilta putoaa pohja. Tukipalvelut ovat ainoastaan kilpailukeinoja. Vaikka tukipalvelut puuttuisivat, voidaan ydinpalvelua silti käyttää. Peruspalvelupaketti vastaa lähinnä koetun kokonaislaadun teknistä laatu-ulottuvuutta. Paketin ainekset määräävät, mitä asiakkaat saavat. Peruspalvelupaketista puuttuu se, miten prosessi koetaan ja mikä on loppujen lopuksi olennainen osa asiakkaiden kokemaa ja arvioimaa palvelutuotetta tai -tarjontaa. Palvelupaketista onkin kehitettävä kattavampi, laajennetun palvelutarjoaman malli. (Grönroos 2009, 225) Laajennetun palvelutarjoaman mallista kerrotaan myöhemmin lisää.

4.2 Ydinpalveluna tapahtuma

Yleisötapahtumia on monenlaisia aina kulttuuritapahtumista urheilukilpailuihin, muotinäytöksiin ja rekrytointitapahtumiin. Tapahtuma kannattaa alusta alkaen suunnitella ja toteuttaa projektityöskentelyn periaatteita noudattaen, jotta se olisi järjestelmällisesti toteutettu. (Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen 2002, 23) Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa riittävän aikaisin. Suunnitteluvaihe onkin pisin ja aikaa vievin vaihe. Suunnitteluun kannattaa ottaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa mukaan kaikki ne, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Näin saadaan mukaan erilaisia näkökulmia ja ideoita, ja kaikki tapahtumaa järjestävät sitoutuvat paremmin tapahtuman tavoitteisiin. (Vallo & Häyrynen 2012, 158) *Ideointivaiheessa* kerätään ensin paljon ideoita, joita myöhemmin karsitaan (Kauhanen ym. 2002, 35)

Tapahtuman *strategiset kysymykset* ovat:

- Miksi tapahtuma järjestetään?

- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään? Missä ja milloin? (Vallo & Häyrinen 2012, 101)

Lisäksi tapahtuman järjestämiseen liittyy myös kolme *operatiivista kysymystä*:

- Miten tapahtuma järjestetään?
- Millainen tapahtuman ohjelma tai sen sisältö on?
- Kuka toimii isäntänä? (Vallo & Häyrinen 2012, 103)

Tapahtumalla tulisi olla aina selkeä tavoite. Tapahtumanjärjestäjän tulisi pysähtyä hetkeksi miettimään, miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on sen tavoite. Kun tapahtumalla on konkreettinen mitattavat tavoite, voidaan sen saavuttamista tapahtuman jälkeen arvioida. (Vallo & Häyrinen 2012, 109) Selkeän tavoitteen avulla päätöksentekijöiden on helpompi ottaa kantaa ideaan, kun tavoitteesta ollaan ensin yksimielisiä (Kauhanen ym. 2002, 36) Tavoitteen lisäksi järjestäjän olisi hyvä miettiä, mitä tapahtumalla halutaan viestiä tai mitä tapahtumalla tai tapahtumassa on tarve viestiä. Se, mihin tapahtumaan organisaatio kutsuu sidosryhmiään tai millaisia tapahtumia se järjestää, kertoo organisaatiosta ja sen arvoista. Organisaation omien tavoitteiden lisäksi viestiin vaikuttavat muun muassa tapahtumapaikka, teema, tarjoilu, ohjelma, isännät ja heidän käyttäytymisensä, ajankohta ja esitysmateriaalit. (Vallo & Häyrinen 2012, 109-114)

Tapahtumaa järjestäessä on tärkeä pohtia myös, kenelle tapahtuma järjestetään. Tapahtuman kohderyhmän voi muodostaa suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko (Vallo & Häyrinen 2012, 119). Pienimmissäkin tapahtumissa on syytä kartoittaa tapahtumaan osallistunut yleisö ja sen kokemukset ja tyytyväisyys (Kauhanen ym. 2002, 37). Tapahtuman kohderyhmä täytyy tuntea riittävän hyvin, jotta osataan tehdä oikeankokoinen ja –näköinen tapahtuma. Tapahtuman kohderyhmänä voivat olla yhtä hyvin organisaation nykyiset kuin myös potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja lehdistön edustajatkin. Organisaation tulee analysoida kohderyhmänsä tarkkaan ja muistaa, että se mikä sopii yhdelle, ei sovi kaikille. Kohderyhmä ja sen koko sekä tapahtuman tavoite määrittävät usein jo valmiiksi, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. (Vallo & Häyrinen 2012, 119-122)

Olennainen osa tapahtuman järjestämistä on myös tapahtumapaikka. Paikkana voi olla mikä tila tahansa. Tapahtumaa valitessa tulee huomioida tilaisuuden luonne ja osallistujat. (Vallo & Häyrinen 2012, 139) Jokaisella paikalla ja tilalla on yleensä jonkinlainen imago. Sopiiko tila tapahtuman imagoon ja siihen mielikuvaan, joka potentiaalisilla asiakkailta tapahtumasta on? (Kauhanen ym. 2002, 38-39) Tapahtumapaikka on hyvä tarkistaa hyvissä ajoin etukäteen ja arvioida sen soveltuvuutta pitopaikaksi kriittisesti. Tiloja varatessa tulee ottaa huomioon rakennus- ja purkuaika. Tapahtuman ajankohta ja kesto tulee myös huomioida. Varsinkin, jos järjestetään isoa tapahtumaa, kannattaa pyrkiä varmistamaan, ettei samaan aikaan järjestetä kilpailevia tapahtumia. Tapahtuman järjestämisen kannalta olennaista on budjetin laatiminen. Kuinka paljon kaikki maksaa? Kuinka paljon rahaa on käytettävissä? Tapahtumaa laadittaessa voi olla hyvä tarkastella aikaisempia vastaavia projekteja, jotta saadaan realistinen pohja omalle budjetoinnille. Lisäksi etukäteen kannattaa ottaa selvää tarvitaanko tapahtumaa järjestettäessä jotain lupia kuten arpajaislupaa, anniskelulupaa tai musiikin toistoon tarvittavia lupia. (Vallo & Häyrinen 2012, 139-151)

Kun suunnittelu on hoidettu, voidaan siirtyä *toteutusvaiheeseen*. Toteutusvaihe on se hetki tai hetket, jotka tekevät suunnitelmasta toden. Jokaisen tapahtumassa työskentelevän tulee ymmärtää roolinsa ja osuutensa kokonaisuudessa. Onnistuminen vaatii eri tahojen saumatonta yhteistyötä. Tapahtuman rakennusvaihe vie usein eniten aikaa toteutusvaiheessa. Tässä vaiheessa kulussit pystytetään ja rekvisiittia laitetaan kuntoon. (Vallo & Häyrinen 2012, 163-164)

Toteutusvaiheen jälkeen seuraa vielä *jälkimarkkinointivaihe*. Jälkimarkkinointia on muun muassa materiaalien toimitus, kiitoskortit tai lahjan toimittaminen tai lähettäminen osallistujille. Jälkimarkkinointiin kuuluu aina myös palautteen kerääminen sekä omasta organisaatiosta että osallistujilta. Kerätty materiaali mahdollistaa oppimisen. Seuraavalla kerralla tiedetään mikä toimii ja mitä kannattaa kenties välttää. (Vallo & Häyrinen 2012, 180-184) Varsinkin jos tapahtuma aiotaan toistaa tulevaisuudessa, toimenpiteiden vaikutusten arviointiin on syytä todella panostaa (Kauhanen ym. 2002, 117).

Tässä luvussa keskityttiin tapahtuman suunnitteluun ja toteuttamiseen. Tapahtuma on myös keino markkinoida. Tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen tai uusien jäsenien hankkiminen (Vallo & Häyrinen 2012, 29). Tapahtumamarkkinointiin ja sen käyttötapoihin perehdytään tarkemmin luvussa 4.5.

4.3 Laajennettu palvelutarjooma

Palveluprosessi, eli ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus, koetaan tilanteesta riippuen eri tavoin. Prosessin johtaminen koostuu kuitenkin palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistumisesta. Nämä osatekijät muodostavat peruspaketin käsitteiden kanssa laajennetun palvelutarjooman. Edellä mainitut osatekijät on mukautettava valittujen kohdesegmenttien asiakkaiden hyötyjen mukaan. (Grönroos 2009, 225-226)

Palvelun saavutettavuus voidaan kokea joko helpoksi tai vaikeaksi. Erinomaisen palvelupaketin voi pilata huonolla saavutettavuudella. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat muun muassa seuraavat asiat:

- Henkilökunnan määrä ja taidot
- Aukioloajat, aikataulut ja eri tehtävien suoritukseen käytetty aika
- Toimistojen, palvelupisteiden yms. sijainti
- Toimistojen, palvelupisteiden yms. ulkonäkö ja sisustus
- Työkalut, koneet, asiakirjat jne.
- Prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä ja osaaminen (Grönroos 2009, 226)

Asiakkaiden on totuttava organisaation operatiivisiin ja hallinnollisiin järjestelmiin ja rutiineihin. Heidän täytyy myös joskus käyttää teknisiä resursseja, kuten asiakirjoja. Kaikki vuorovaikutustilanteet niin ihmisten inhimillisten kuin fyysisten resurssien kanssa ovat osa palvelun kokemista (Grönroos 2009, 228). Asiakkaat arvioivat palvelun laatua lopputuloksen, yrityksen luotettavuuden, reagoivuuden, itsevarmuuden sekä empatian perusteella. (Bebko 2000, 11) Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa jakautuu seuraaviin osiin:

- Vuorovaikutusviestintä työntekijöiden ja asiakkaiden kesken, mikä riippuu työntekijöiden käyttäytymisestä, heidän sanomisistaan ja heidän
- Asennoitumisestaan
- Vuorovaikutus erilaisten fyysisten ja teknisten resurssien, kuten palvelun tuotantoprosessissa tarpeellisten automaattien, asiakirjojen, odotustilojen, työkalujen ja koneiden kanssa
- Vuorovaikutus järjestelmien (esimerkiksi odotus-, laskutus-, ja toimitusjärjestelmät) kanssa
- Vuorovaikutus prosessissa samaan aikaan mukana olevien muiden asiakkaiden kanssa (Grönroos 2009, 228-229)

Myös asiakkaalla on vaikutusta saamaansa palveluun. Osallistamalla palveluun asiakkaasta tulee palvelun kanssatuottaja, jolloin hän osallistuu saamansa arvon luomiseen. Asiakkaan valmistautuminen ja halukkuus toimimaan odotusten mukaan, parantaa tai heikentää palvelua. (Grönroos 2009, 229-230) Vaikka asiakas ei ajattele itseään palveluorganisaation jäseneksi, organisaation tulisi nähdä asiakkaat organisaation jäseninä tai ”osittaisina työntekijöinä” (Barnard 1938; Lovelock & Young 1979; Mills 1983; Mills, Chase & Margulies 1983; Parsons 1956 ix sit. Kelley, Donnelly & Skinner 1990, 315-316). Nämä osittaiset työntekijät ovat organisaation palvelun toimitusprosessin väliaikaisia (Kelley et al. 1990, 316).

Kuviossa 1. palveluajatus näkyy laajennetun palvelutarjooman osatekijöiden kehittämisen kattavana kokonaisuutena. Palveluajatuksen tulee määrittää, mitä ydinpalvelua, mahdollistavia palveluja ja tukipalveluja käytetään. Lisäksi tulisi määrittää, kuinka peruspaketti asetetaan saataville, kuinka vuorovaikutustilanteita kehitetään ja kuinka asiakkaita tulisi valmentaa prosessiin osallistumiseen. (Grönroos 2009, 230) Osittaisten työntekijöiden eli prosessiin osallistuvien asiakkaiden hallitseminen on vaikeaa, koska organisaatio ei voi palkita heitä samalla tavalla kuin tavallisia työntekijöitä (Kelley et al. 1990, 316).

4.4 Imagon ja viestinnän johtaminen

Myös *imago* vaikuttaa koettuun palveluun. Jos asiakas kokee imagon myönteisesti, parantaa se hänen kokemustaan. Huono imago saattaa taas pilata kokemuksen.

Imagon ja viestinnän johtaminen onkin olennainen osa palvelutuotteen kehittämistä. Koska kyse on aineettoman luonteen omaavasta palvelusta, markkinointiviestinnällä ei ole vain viestinnällistä vaikutusta asiakkaan odotuksiin, vaan myös välitön vaikutus kokemuksiin. Välitön vaikutus kokemuksiin on joskus vähäinen, joskus tärkeämpi. (Grönroos 2009, 231)

Markkinointiviestintä, kuten mainonta, myyntikampanjat ja PR-toiminta, edistävät pitkällä aikavälillä imagoa ja jossain määrin muovaavat sitä. Toisaalta jopa yksittäinen mainos tai esite, jonka asiakas huomaa kulutushetkellä tai juuri ennen sitä, saattaa vaikuttaa asiakkaan laatuksitukseen. Suusanallinen viestinnällä on myös suuri merkitys tässä yhteydessä. Sillä on pitkäaikainen vaikutus imagoon, mutta osto- ja kulutushetken suusanallisella viestinnällä saattaa olla merkittävä välitön vaikutus. Jos lähistöllä oleva asiakas huomauttaa jotakin kielteistä, saattaa se muuttaa asiakkaan käsitystä saamastaan palvelusta. (Grönroos 2009, 231) Imagos- ta kerrotaan myöhemmin lisää omassa kappaleessaan.

4.5 Tapahtumamarkkinointi

Vaasan Liikekeskusta ry:n yhtenä tavoitteena on elävöittää Vaasan keskustaa ja markkinoida Vaasan tuote- ja palvelutarjontaa. Tapahtuma on tehokas tapa toteuttaa yhdistyksen tavoitteita. Tässä kappaleessa perehdytään tarkemmin siihen, mitä tapahtumamarkkinointi on ja miten sitä käytetään.

Tapahtumamarkkinointi yhdistää markkinoinnin ja tapahtuman (Vallo & Häyri- nen 2012, 19). Markkinointi kattaa kaikki ne toimet, jotka liittyvät yhteen organi- saation ja sen asiakkaat. Markkinoinnin tehtävänä on varmistaa, että asiakkaat johdatetaan käyttämään markkinoivan yrityksen palveluita tai tuotteita eivätkä käänny kilpailijan puoleen. (Blyhte 2012, 4) Tapahtumamarkkinointi katsotaan, yleisesti ottaen eri määritelmässä, strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toi- minnaksi, jossa yhteisö tai yritys tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohde- ryhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinoinnilla myös vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden *brändiä*. Onnistunut tapahtuma luo organisaatiolle hyvää mainetta, epäonnistunut tapahtuma vaikuttaa maineeseen päinvastaisesti. Tapah-

tumat eivät saisi olla irrallisia, muuhun markkinointiin kytkeytymättömiä tavoitteettomia tilaisuuksia, vaan niiden tulisi aina olla osa organisaation muuta markkinointiviestintää. (Vallo & Häyrinen 2012, 19-20; 27)

Tapahtumamarkkinoinnin, pitää täyttää seuraavat kriteerit:

- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu
- Tavoite ja kohderyhmä on määritelty
- Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus (Vallo & Häyrinen 2012, 20)

Tapahtumamarkkinoinnilla on useita vahvuuksia muun muassa: vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä, tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus, organisaation mahdollisuus asettaa tavoite ja saada heti palautetta sen saavuttamisesta, organisaation mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti ja ainutlaatuisen muistijäljen tuottamien. (Vallo & Häyrinen 21-22) Myös *Hoyle* (2002) mukaan avain tapahtumamarkkinoinnin menestykseen on tarjota asiakkaille erilainen, uniikki ja asiakkaan tarpeiden mukaan suunniteltu kokemus, jota asiakkaat eivät saa muualta. Innostus tekee tapahtumasta muistettavan. (Hoyle 2002, 2) Tapahtumamarkkinoinnille täytyy asettaa aina tavoite, joka tulee kytkeä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Mitä konkreettisempi tavoite on, sitä helpompi on myös mitata tapahtuman onnistumista toteutuksen jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2012, 22-23)

Yhdistyksen tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on tehdä järjestön toimintaa tunnetuksi, saada lisää jäseniä, saada jäsenet osallistumaan aktiivisesti yhdistyksen toimintaan ja tuoda laadukkaasti esille toiminnan merkitystä suurelle yleisölle. Tapahtumalla voidaankin markkinoida työpaikkaa, tuotetta, palvelua, yritystä, yhteisöä, politiikkaa, uskontoa, näyttelyä, kulttuuria tai terveyttä. Käyttökohteita on lähes rajattomasti. (Vallo & Häyrinen 201, 29; 43)

4.6 Tapahtuman oma markkinointi

Tapahtuma on osa organisaation markkinointia, mutta itse tapahtumaakin täytyy markkinoida. Tämä kappale käsittelee *tapahtuman markkinointiin* liittyvää mark-

kinointiviestintää. Vallon ja Häyrisen (2012) mukaan myös tapahtuman markkinointi voi olla tarkoituksenmukaista. Tapahtuman markkinoinnin kannalta on tärkeä huomioida: kohderyhmä, tapahtuman imago ja sisältö, myyntikanavat, pääsylipun hinta, kilpailevat asiat ja ajankohta (Kauhanen ym. 2002, 113). Jos kyseessä on kaikille julkinen tapahtuma tai maksullinen tilaisuus, on paikallaan miettiä tapahtuman markkinointisuunnitelmaa. Suunnitelman tulee sisältää: *sisäisen markkinoinnin* eli oman organisaation sisäisen tiedottamisen, *lehdistötiedottamisen*, *mediamarkkinoinnin* eli esimerkiksi lehti- ja internetmainonnan sekä *suoramarkkinoinnin* eli suorapostitukset kohderyhmälle. (Vallo & Häyrisen 2012, 55)

Tapahtuman markkinoinnissa tulee ottaa huomioon myös se, että ihmiset unohtavat nopeasti. Viestin tulee erottua jatkuvasta viestitulvasta edukseen. Markkinointimateriaalien tulee jatkuvasti korostaa mitä tarpeita tapahtuma täyttää ja hyötyjä jota se asiakkaalle tuo, sillä asiakas ajattelee saman aikaisesti tuhansia muita asioita. (Hoyle 2002, 19)

Markkinointisuunnitelman käytännön valinnat riippuvat täysin kohderyhmistä ja tapahtuman tavoitteista. Lehdistöä voidaan lähestyä joko ennen tapahtumaa järjestettävällä lehdistötilaisuudella tai lehdistötiedotteella. Tapahtuman kannalta paras on, jos lehdistön edustajat tulevat itse tapahtumapaikalle. Tällöin he kirjoittavat todennäköisemmin myönteisen jutun tapahtumasta. Jos julkisuutta halutaan hyödyntää täysmääräisesti, kannattaa laatia erikseen myös tiedotussuunnitelma. (Vallo & Häyrisen 2012, 55-56) Seuraavassa kappaleessa perehdytään tarkemmin markkinointiviestintään ja sen keinoihin.

4.7 Markkinointiviestintä

Yritykset kommunikoivat sekä tarkoituksella että tahtomattaan. Vaikeneminenkin tulkitaan viestiksi, jonka ihmiset kokevat joko sanattomana vakuutteluna tai niin, että vaikenijalla on jotain salattavaa. (Bernstein 1986, 7) Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Sillä halutaan vaikuttaa nimenomaan niihin tietoihin ja käsityksiin, jotka vaikuttavat sidosryhmän käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan. Kun suunnitellaan markkinointiviestin-

tää, täytyy osata valita, mistä eri sidosryhmien kanssa pitää saada yhteinen käsitys. (Vuokko 2002, 12) Viestintä on ainutlaatuinen kilpailukyvyn rakentaja, koska sitä on mahdotonta kopioida. Viestintä tulee nähdä yrityksissä kokonaisvaltaisesta näkökulmasta ja yhtenä strategisena voimavarana. Organisaation on tärkeä sisäistää, että viestintää ei voi koskaan kokonaan delegoida, vaan viestintä kuuluu jokaiselle yrityksen työntekijälle. (Isohookana 2007, 10)

Tehokkaan markkinointiviestintä seuraa kuuden vaiheen tapahtumasarjaa:

1. *Tunnista kohdeyleisö* eli päättä kelle viestin täytyisi kulkeutua. Yleisö voi koostua potentiaalisista asiakkaista tai nykyisistä asiakkaista, henkilöistä, jotka tekevät ostopäätökset tai henkilöistä, jotka vaikuttavat siihen.
2. *Määritä haluttu reaktio*. Mitä markkinoija haluaa yleisön tekemän viestin vastaanottamisen jälkeen?
3. *Valitse viesti*. Kirjoita mainosteksti tai tuota sopiva kuva. Markkinoijan täytyy päättää mitä haluaa sanoa ja miten sen sanoo.
4. *Valitse media*. Selvitä mitä lehteä, tv-kanavaa tai radiokanavaa yleisö käyttää. On karkeasti olemassa kaksi viestintäkanavaa – henkilökohtainen ja ei-henkilökohtainen.
5. *Päättä mistä tuotteen, palvelun tai yrityksen ominaisuuksista halutaan viestiä*.
6. *Kerää palaute*. Viestin lähettämisen jälkeen täytyy tutkia sen vaikutus kohdeyleisöön. Suorita markkinointitutkimus ja selvitä sen avulla kuinka onnistunut viesti oli. Yleisöltä voidaan kysyä muistavatko he viestin, kuinka monta kertaa he ovat sen nähneet, mitkä kohdat he muistavat, millainen tunne heille tulee viestistä ja mitkä ovat heidän vanhat ja nykyiset asenteet tuotetta ja yritystä kohtaan. (Blythe 2012,194; Kotler & Amstrong 2006, 432)

Markkinointi on kallista, siksi kannattaakin käyttää aikaa ja vaivaa varmistaakseen, että kohdeyleisö ymmärtää viestin. Markkinoijan täytyy ensin saavuttaa asiakkaan huomio. Seuraavaksi viestistä täytyy tehdä mielenkiintoinen, tai muuten vastaanottaja ei kiinnitä siihen huomiota. Jos viesti on hyvä, se johtaa halun

hankkia tuote tai käyttää palvelua. Halusta seuraa toiminta eli asiakas hankkii tuotteen tai käyttää palvelua. Nämä kaikki neljä vaihetta on erittäin vaikea saada yhteen viestiin, siksi markkinoijat usein käyttävätkin eri lähestymistapojen yhdistelmää, jota kutsutaan nimellä *markkinointimix*. (Blythe 2012, 194-195)

Perinteinen markkinointimix sisältää *mainonnan, menekinedistäminen, henkilökohtaisen myyntityön sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan* (Blythe 2012, 195). Kotler ja Armstrong (2006) ovat sisällyttäneet markkinointimixiin edellä mainittujen lisäksi myös *suoramarkkinoinnin*. Suoramarkkinointi on yksittäisillä asiakkaille huolellisesti kohdistettua viestintää, jolla saavutetaan välitön vastaus ja saadaan kestäviä asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2006, 427) Markkinointimix on kuin resepti ja markkinoijan täytyy lisätä ainekset oikeaan aikaan ja oikeina määrinä, jotta mainonta on tehokasta. Viestin täytyy välittyä asiakkaiden lisäksi esimerkiksi myös työntekijöille ja sidosryhmille. Markkinoinnin menetelmän valintaan vaikuttaa viesti, vastaanottaja ja haluttu seuraus. (Blythe 2012, 195) Kommunikaatio ylittää nämä tietyt mainonnan työkalut. Tuotteen muotoilu, pakkauksen muoto ja väri ja liikkeet joissa niitä myydään viestivät myös asiakkaalle. Vaikka markkinointimix sisältää yrityksen ensisijaisen viestintätoiminnan, täytyy koko markkinointimix, joka sisältää tuotteen, hinnan, paikan ja mainonnan, sovittaa sen kanssa yhteen, jotta voidaan luoda merkittävin viestinnän vaikutus. (Kotler & Armstrong 2006, 427)

Mainonnalla voidaan saavuttaa paljon maantieteellisesti hajanaisesti sijoittuvia ostajia pienellä kustannuksella henkilöä kohtaan. Se myös mahdollistaa viestin toistamisen useaan kertaan. (Kotler & Armstrong 2006, 442) Markkinointikanavaa valittaessa on kuitenkin varmistettava myös, että valitulla kanavalla saavutetaan riittävä markkinointipeitto, sillä se on edellytys myyntivolyymien aikaansaamiselle (Rope 2005, 252). Henkilökohtainen myyntityö on kaikista tehokkain markkinoinnin työkalu tietyissä ostoprosessin vaiheissa. Henkilökohtainen myyntityö sisältää henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kahden tai useamman ihmisen kesken, jolloin jokainen henkilö voi tarkkailla toisen tarpeita ja ominaisuuksia ja tehdä pikaisia mukautumisia. Myynninedistäminen sisältää laajan joukon työkaluja. Esimerkiksi kupongit, kilpailut ja bonukset kuuluvat tähän toimintaan. Nämä he-

rättävät asiakkaan huomion, tarjoavat vahvan kannusteen ostaa ja niitä voi lisäksi käyttää tarjousten dramatisoitiin. Tiedotus- ja suhdetoiminta sisältää muun muassa uutiset, sponsoroinnin ja tapahtumat. Asiakkaat uskovat näitä useammin kuin mainoksia. Toiminta saavuttaa usein myös ihmisiä, jotka välttelevät myyjiä ja mainoksia. Suoramarkkinointi ei ole julkista, ja se on yleensä suunnattu tietylle ihmiselle. Suoramarkkinointi on myös vuorovaikutteista ja mahdollistaa dialogin syntymisen markkinointitiimin ja asiakkaan välille. (Kotler & Amstrong 2006, 442-443)

Grönroosin (2009) mukaan perinteiset markkinointitoimenpiteet, kuten mainoskampanjat voivat olla hyvin asiakaskeskeisiä ja hyvin suunniteltuja, mutta jos vuorovaikutteinen markkinointi epäonnistuu, markkinointikin epäonnistuu. Vuorovaikutteinen markkinointi on olemassa aina, koska se on tapa, jolla normaaleja operatiivisia ja hallinnollisia toimenpiteitä tehdään. Palveluorganisaatiot tarvitsevat usein kuitenkin vuorovaikutteista sekä perinteistä ulkoista markkinointia. Mitä paremmin vuorovaikutteinen markkinointi toimii, sitä vähemmän perinteistä markkinointia tarvitaan. Tämä pätee usein, mutta ei kuitenkaan kaikissa tilanteissa. Joskus myös vuorovaikutteisessa markkinoinnissa menestyvä palveluyritys joutuu investoimaan vahvastikin perinteisiin ulkoisen markkinoinnin kampanjoihin. (Grönroos 2009, 338-339)

5 ORGANISAATION MAINE

Maine muodostuu sidosryhmissä kiertävistä arvottavista tarinoista. Sen muodostumiseen vaikuttaa sidosryhmien omakohtaiset kokemukset yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Lisäksi maineeseen vaikuttaa yrityksestä erilaisissa julkisuuksissa rakentuvat mielikuvat. Maine syntyy yrityksen ja sidosryhmien välisissä suorissa ja välillisissä vuorovaikutustilanteissa. Maine tekee yrityksestä hyvän tai huonon, ja maine erottaa yrityksen samankaltaisista yrityksistä. (Aula & Heinonen 2011, 12) Kun puhutaan organisaation maineesta, käytetään usein myös käsitteitä brändi tai imago (Vallo & Häyrynen 2012, 34). Seuraavaksi perehdytään hieman tarkemmin kyseisiin käsitteisiin.

5.1 Imago

Ropen (2005) mukaan imago ja mielikuva ovat sisällöllisesti samoja sanoja. Kyse on siis henkilön mielessä rakentuvasta kuvasta. (Rope 2005, 175) Imago on todellisuutta ja se on yrityksen toimintojen tulos. Se vaikuttaa asenteisiin ja sitä kautta käyttäytymiseen. (Bernstein 1986, 5; 308) Imago on määritelty usealla eri tavalla. Esimerkiksi *Duttonin ja Dukerichin* (1991) mukaan imagon muodostuu siitä, miten organisaation jäsenet uskovat muiden näkevän heidän organisaationsa. Bernstein (1992) on taas kirjoittanut, että imago rakentuu julkisesta vaikutelmasta, joka on luotu vetoamaan asiakkaisiin. (Hatch, Schultz 1997, 358)

Suunnitellun imagon tulisi yrittää luoda sosiaalisesti houkutteleva, hallittu vaikutelma, joka korostaa valittuja identiteetin puolia. *Bernsteinin* (1984) mukaan imago tulisi määritellä julkisen, yleisöön vetoavan vaikutelman rakentamiseksi. Imago onkin laaja-alainen käsite, joka esiintyy sekä organisaation sisällä että ulkopuolella. Havaintoja imagosta sekä heijastetaan että vastaanotetaan. Imago voidaan luoda henkilökohtaisten havaintojen perusteella tai muiden ihmisten havaintojen perusteella. (Gioia, Schultz & Corley 2000, 66) Organisaation kansainvälinen, kansallinen tai paikallinen imago edustaa arvoja, joita asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ihmisryhmät liittävät organisaatioon (Grönroos 2009, 396). Suhteet yrityksiin ja niiden tuotteisiin ovat usein persoonattomia, mutta ne muodostavat tietynlaisen imagon (Gummesson 2004, 170).

Imago ei usein ole kaikkien mielestä sama, vaan se voi vaihdella ihmisryhmän tai jopa yksilöiden välillä (Grönroos 2009, 396). Yrityksen täytyy päättää, millaisen se haluaa perusimagonsa olevan. Lisäksi yrityksen täytyy hyväksyä se tosiasia, että kaikki sen kohderyhmät eivät suhtaudu siihen yhtä myönteisesti. (Bernstein 1986, 169) Imago on lisäksi olemassa monella tasolla. Isolla organisaatiolla on koko yritystä koskeva imago ja sen lisäksi organisaation eri liikkeillä on oma imagonsa. Hyvin suuret erot liikkeiden välillä saattavat haitata yrityksen strategian toteuttamista. (Grönroos 2009, 396-397)

Organisaation maine syntyy ja kehittyy, kun se kohtaa sidosryhmiään erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Näissä tilanteissa sidosryhmät tulkitsevat organisaation toimintaa. Tulkinnoista syntyy mielikuvia, joista muodostuu sidosryhmien mielessä organisaation maine. (Vallo & Häyrinen 2012, 35) Vaasan Liikekeskusta ry voi luoda ja ylläpitää hyvää imagoa esimerkiksi järjestämällä onnistuneita tapahtumia ja pitämällä hyviä ja tiiviitä suhteita yllä jäseniinsä. Vallon ja Häyrisen (2012) mukaan organisaation maineen ja brändin kontrollointi tapahtumissa voi olla haasteellista. Näiden kontrolloimiseksi täytyisi pyrkiä järjestämään samantasoisia tapahtumia. (Vallo & Häyrinen 2012, 35) Jos yritys haluaa vaalia imagoaan, sen onkin pohdittava tarkkaan kaikkia päätöksiään, jotka voivat vaikuttaa ihmisten mielikuviin itsestään (Bernstein 1986, 309).

5.2 Imagon merkitys

Positiivinen ja tunnettu imago on voimavara mille tahansa yritykselle. Imago vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta.

- Imago viestii odotuksista
- Imago suodattaa havaintoja
- Imago riippuu odotuksista ja kokemuksista
- Imagolla on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin. (Grönroos 2009, 398)

Odotuksista viestiminen tapahtuu ulkoisten markkinointikampanjoiden, kuten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa. Ima-

golla on oma vaikutuksensa odotuksiin. Imago auttaa myös ihmisiä suodattamaan tietoa, niin markkinointiviestintää kuin suusanallista viestintääkin. *Myönteisen imagon* omaava yritys kykenee viestimään tehokkaammin, ja asiakkaat ovat silloin vastaanottavaisempia myönteiselle suusanalliselle viestinnälle. *Kielteinen imago* vaikuttaa päinvastaisesti. *Neutraali tai tuntematon imago* ei ehkä aiheuta haittaa, mutta se ei myöskään tehosta viestinnän ja suusanallisen viestinnän vaikutuksia. (Grönroos 2009, 398)

Imago on suodatin, joka vaikuttaa yrityksen operaatioista vallalla oleviin käsityksiin. Tekninen ja erityisesti toiminnallinen laatu nähdään tämän suodattimen läpi. Hyvän imagon ansioista pienet ongelmat ja jopa satunnaiset suuret, tekniseen tai toiminnalliseen laatuun liittyvät ongelmat annetaan helposti anteeksi. Epäsuotuisa imago taas saa asiakkaat tyytymättömämmiksi ja vihaisemmiksi kuin he muuten olisivat. (Grönroos 2009, 398) Asiakkaan lopullinen vaikutelma ei aina synny heti, vaan se voi syntyä jossain kohtaamisen myöhäisemmässä vaiheessa, kun asiakas on tulkinut aikaisempia vaikutelmia uudelleen. Vaikutelman synnyttyä, se kuitenkin vaikuttaa kaikkiin myöhempisiin viesteihin, joista neutraaleimmatkin vain vahvistavat perusasennetta. Hallitseva vaikutelma vaikuttaa olennaisesti kokonaiskuvan syntymiseen. (Bernstein 1986, 35)

Imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Koettu palvelun laatu muuttaa imagoa. Imago vahvistuu, jos koettu palvelun laatu on imagon mukainen tai ylittää sen. Jos taas laatu jää imagoa huonommaksi, vaikutus on päinvastainen. Imagon ollessa asiakkaalle epäselkeä, se muodostuu heidän kokemustensa perusteella. (Grönroos 2009, 398)

Imagon sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoisesti asiakkaisiin on johdolle tärkeä. Epäselkeä imago vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin organisaatiota kohtaan työnantajana. Asenteet voivat vaikuttaa kielteisesti työsuoritukseen ja sitä myöten asiakassuhteisiin ja laatuun. Selkeä ja myönteinen imago taas viestittää arvoista ja saattaa vahvistaa myönteisiä asenteita. (Grönroos 2009, 398-399)

5.3 Miten imagoa voidaan kehittää?

Edellisissä kappaleissa selvisi mikä on imago, miten sitä hallitaan ja mikä on sen merkitys. Mutta miten imagoa voidaan kehittää? Grönroosin (2009) mukaan ennen imagon ongelmien ratkaisemista täytyy analysoida kunnolla imagoa ja sen taustalla olevia syitä. Jos yritys ei tunne imagoaan, se ei pysty tiedottamaan eikä johtamaan (Bernstein 1986, 5). Imagoa mainostavat kampanjat tai muut joukkoviestinnän keinot eivät usein ratkaise itse ongelmaa. Näiden toimenpiteiden vaikutus on rajallinen tai ne saattavat jopa vahingoittaa imagoa. Imagon kehittämisen tai parannusohjelmien tulee perustua todellisuuteen. Esimerkiksi imagon ollessa tuntematon, mutta yrityksen menestyessä hyvin, tarvitaan suunniteltua markkinointiviestintää. Jos imago on huono ja yrityksen suorituksetkin ovat huonoja, ongelma on toisenlainen. Tällöin ongelma ei liity pelkkään viestintään. (Grönroos 2009, 399) Yrityksen liikeidean tulisi olla aina imagon kehittämisen pohjana. Liikeidea määrittelee niitä odotuksia, mahdollisuuksia ja edellytyksiä, joista yrityskuva voi kehittyä. (Rope 2005, 192)

Huono imago kertoo todennäköisesti asiakkaiden huonoista kokemuksista. Tekniseen tai toiminnalliseen laatuun tai molempiin liittyy ongelmia. Jos yritys tällöin toteuttaa mainoskampanjan, joka antaa yrityksestä positiivisemmän kuvan, tuloksena voi olla katastrofi. Pitkällä aikavälillä yrityksen imago palaa aikaisemmalle tasolle tai jopa sitäkin huonommaksi. Mainoskampanja, joka ei perustu todellisuuteen, luo vain odotuksia. Odotusten ollessa suurempia kuin todelliset kokemukset, palvelun laatu heikkenee ja imago kärsii. (Grönroos 2009, 399-400)

Päästäkseen eroon huonosta imagosta, tarvitaan sisäisiä toimia, jotka parantavat yrityksen menestystä. Vasta yrityksen poistettua imagon huonouden todellinen syy, voidaan käyttää suunniteltua viestintää. Jos imago on tuntematon, on taas kyseessä viestintäongelma. Yritys saattaa olla menossa uusille, tuntemattomille markkinoille, tai liiketoiminnan luonne saattaa merkitä vain tilapäisiä asiakasyhteyksiä, jolloin asiakas ei koskaan muodosta yrityksestä kokemukseen perustuvaa, syvällistä imagoa. Yritys saattaa olla myös esimerkiksi palveluhenkisempi kuin ennen, mutta asiakkaat eivät ole vielä huomanneet sitä. Imago paranee ajan mit-

taan, kun riittävä määrä asiakkaita saa tarpeeksi kokemuksia. Jos yritys kuitenkin kertoo muutoksesta esimerkiksi mainoskampanjassa, prosessi vie luultavasti vähemmän aikaa. Ratkaisu löytyy tässä tapauksessa markkinointiviestinnän tehostamisesta. (Grönroos 2009, 400)

Rope (2005) korostaa *sisäisen yrityskuvan* tärkeyttä. Samoin kun ulkoinen yrityskuva, tulisi myös sisäinen yrityskuva selvittää säännöllisin väliajoin. Sisäisellä yrityskuvalla tarkoitetaan henkilöstön mielikuvaa omasta yrityksestään. Kun selvitetään sisäistä yrityskuvaa, selvitetään henkilöstön näkemykset samoista teki- jöistä kuin ulkoisellakin yrityskuvatutkimuksella. Sisäisen yrityskuvan ollessa ulkoista heikompi, madaltaa se myös ulkoista yrityskuvaa. Tällöin henkilöstö on tärkeä saada näkemään, että ei yrityksessä olla niin huonoja mitä sisäisesti kuvitellaan. Jos taas ulkoinen tavoitemielikuva on heikompi, parannuskeinona on mainonnallinen markkinoilla näkyminen. (Rope 2005, 193-196)

Yritys saattaa myös haluta muuttaa imagoaan. Uusi imago saattaa edellyttää yrityksen persoonallisuuden, käsitysten ja käyttäytymisen muuttamista. Yrityksen on siis toteutettava sisäinen muutos, joka vastaa ulkoisen tunnusmerkkejä. Virikkeen persoonallisuuden muutokselle antaa usein jonkinlainen tutkimustyö. Tutkimustyö onkin ainoa keino arvioida kohderyhmien mielikuvia yrityksestä. (Bernstein 1986, 308)

5.4 Brändi

Edellisissä kappaleissa käsiteltiin imagoa, imagon merkitystä ja sen kehittämistä. Brändi on imagon lisäksi tärkeä markkinoinnin käsite. Gumessonin (2004) mukaan brändi voi olla sana, lyhenne, merkki tai graafinen esitys, kuten yrityksen logo. Se voi olla myös ihminen, jota ei koskaan tapaa tai jota ei välttämättä ole olemassakaan. (Gumesson 2004, 171) Brändit eivät ole vain nimiä ja symboleita. Ne edustavat kuluttajien käsityksiä ja tunteita tuotetta ja sen suorituskykyä kohtaan. Toisin sanoen brändi edustaa kaikkea mitä tuote tai palvelu kuluttajille merkitsee. Brändi on olemassa kuluttajien mielissä. Vahvan brändin avulla pystytään vangitsemaan asiakkaiden suosituimmuusasema ja uskollisuus. (Kotler & Armstrong 2006, 349) Brändi menestyy, kun asiakas kokee saavansa lisäarvoa,

kun hän käyttää vakiintuneen brändin tuotetta tai palvelua muiden vaihtoehtojen sijasta. Arvoa lisääviä tekijöitä voivat olla esimerkiksi vakuuttelut brändin laadusta, brändin luoma status tai sen sopivuus asiakkaalle. (Blythe 2012, 137) Tavarointi ja palveluja kulutetaan nykyään usein niiden symbolisen merkityksen tähden (Gummesson 2004, 171).

Palvelun prosessiluonteen vuoksi perusta palveluyrityksen brändin kehittämiseksi on hatarampi. Brändien hallinnassa ei pidä keskittyä liikaa itse brändien kehittämiseen. (Grönroos 2009, 385) Vahvan brändin omaavan, b-to-b markkinoilla toimivan yrityksen palveluista kuitenkin maksetaan usein enemmän ja niitä kysytään enemmän. Lisäksi yrityksen viestintä hyväksytään nopeammin ja asiakastyytyväisyys kasvaa. Palveluyrityksen imago on käsitteenä hyvin läheinen palvelun brändille, varsinkin jos yritys tuottaa vain yhtä palvelua. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 195; 199) Imago ja brändi yrittävät tavoittaa jotain olennaista siitä, mitä ihmiset ajattelevat organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista (Aula & Heinonen 2002, 47). Yrityksen imago ja brändi-imago vastaavat siis aina jossain määrin toisiaan, ne eivät kuitenkaan ole aivan sama asia. (Grönroos 2009, 369)

Brändi on elementti, johon imago latautuu ja johon se tulisi myös tietoisesti kytkeä (Rope 2005, 177). Brändi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta kuluttajien keskuudessa. Brändi luodaan ensisijaisesti mainonnan ja muun markkinointiviestinnän keinoin. Imago taas määritellään yrityskuvaksi, visuaalisuuteen perustuvaksi mielikuvaksi yrityksestä. Imagon muodostavat mielikuvat ja uskomukset. Imagoonkin voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä. (Aula & Heinonen 2002, 61)

6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettinen viitekehys muodostaa kokonaiskuvan tutkimuksen teoriakatsauksesta. Tarkoitus on käydä läpi aiemmin käsitellyt teoriat pääpiirteittäin. Teoreettisen viitekehysten avulla lukijan on helpompi ymmärtää tutkimuksen teoreettisen tiedon merkitystä. Viitekehys osoittaa teoriaosuuden pääaiheiden yhteyden tutkittavaan aiheeseen sekä niiden keskinäisen yhteyden. Teoreettisen viitekehysten pohjalta suunnitellaan koko tutkimuksen toteutus. Teoriaosa koostuu neljästä pääaiheesta b-to-b asiakassuhteista, koetusta palvelun laadusta b-to-b suhteessa, laajennetun palvelutarjooman johtamisesta sekä organisaation maineesta.

Ensin on tärkeä ymmärtää, mitä tarkoitetaan b-to-b asiakassuhteella ja mitä erityispiirteitä ne sisältävät. Vaasan liikekeskusta ry on olemassa jäseniään varten, joten toiminnan tulee olla hyvin asiakaslähtöistä. Luvusta selviää, että asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen ovat yksi merkittävimmistä liiketoiminnan kannattavuuden tekijöistä b-to-b palveluissa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121). Siinä korostetaan myös asiakkaiden erilaisten tarpeiden huomioon ottamista. B-to-b yritykset muokkaavat usein palvelunsa yksilöllisesti asiakkaan tarpeiden mukaan (Kotler & Amstring 2006, 173) Lisäksi yritysmarkkinoijan täytyy ymmärtää, että jotkut asiakkaat haluavat yhteistyöhön perustuvan suhteen, kun taas toiset pitävät kaukaisemmasta suhteesta (Hutt & Speh 2010, 95). Asiakkaan tulisi myös saada suhteen kautta suurempaa arvoa itselleen. Arvo muodostuu siitä, mitä asiakas saa suhteesta siihen, mitä hän antaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 132) Lukijalle selviää, että yritysmarkkinoijan on tärkeä ymmärtää asiakkaan lisäksi myös asiakkaiden kilpailijoita, tavoitteita ja strategioita. Organisaation tulisikin olla tiiviisti yhteydessä kaikkien johdon tahojen kanssa. (Hutt 2010, 95)

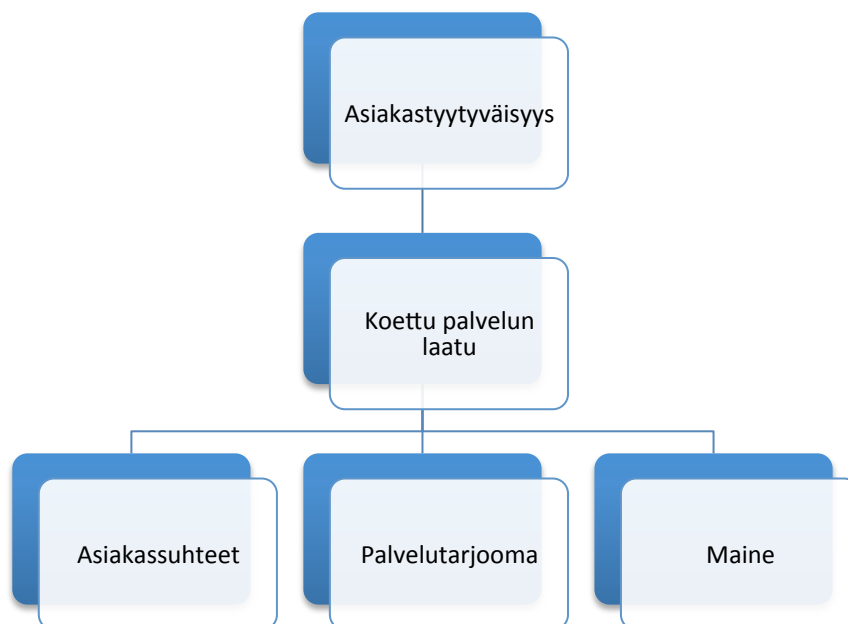
Onnistuneen liiketoiminnan perustana on tyytyväiset asiakkaat. Tutkimuksen kannalta palvelun laadun teoria on hyvin tärkeä, sillä koko tutkimuksen tavoitteena on selvittää Vaasan Liikekeskusta ry:n jäsenten tyytyväisyyttä tapahtumaan. Havaitaan, että laatu on hyvä, kun se vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua (Grönroos 2009, 106). Kappaleesta selviää, että yrityksen tulee pystyä täyttämään asiakkaan vaatimukset ja tuottamaan palvelu vaatimusten mukaisesti. Lisäksi

markkinoijan täytyy pohtia, kenen vaatimuksia palvelun tulee vastata. (Gummeson 2004, 271) Lukija ymmärtää, että koettuun palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu (Grönroos 2009, 100). Luvussa esiteltiin myös käsite ”totuuden hetket”, joita esiintyy aina vuorovaikutustilanteissa. Vuorovaikutustilanteissa palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Mahdollisuus voidaan nopeasti myös menettää ja tilanteen korjaaminen vaatii uuden totuuden hetken. (Grönroos 2009, 111) Lisäksi lukijalle selviää, että on olemassa kolmenlaisia odotuksia: hämäriä, julki lausuttuja sekä hiljaisia odotuksia, jotka kaikki tulee huomioida (Grönroos 2009, 132).

Tapahtuman onnistuminen vaikuttaa suoraan asiakkaiden tyytyväisyyteen. Lisäksi organisaation tarjoamat palvelut tulee saada asiakkaiden tietoisuuteen erilaisia viestintäkeinoja käyttäen. Laajennetun palvelutarjoaman luvusta selviää, että laajennetun palvelutarjoaman mallissa otetaan huomioon palveluprosessin lopputuloksen ja asiakkaan prosessista saaman kokemuksen laadun vaikutus (Grönroos 2009, 221). Luvussa kerrotaan teoriaa Vaasan Liikekeskusta ry:n ydinpalvelun tapahtuman järjestämisestä. Selviää, että tapahtuma on yksi keino markkinoida ja, että myös tapahtuma vaatii markkinointia. Luvussa käydään pääpiirteittäin läpi tutkimuksen kannalta tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja. Luku selvittää lukijalle, että markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä (Vuokko 2002, 12). Viestintä onkin ainutlaatuinen kilpailukyvyn rakentaja ja se kuuluu jokaiselle yrityksen työntekijälle (Isohookana 2007, 10). Markkinointiviestintää käsittelevässä kappaleessa esitellään myös perinteinen markkinointimix, joka sisältää mainonnan, menekinedistämisen, henkilökohtaisen myyntityön sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan (Blythe 2012, 195).

Organisaation maine vaikuttaa myös koettuun palveluun ja voi joko parantaa tai heikentää asiakastyytyväisyyttä. Maine tulee siis myös ottaa huomioon tutkimuksessa. Organisaation maine -luvussa keskitytään erityisesti imagoon ja sen merkitykseen sekä kehittämiseen. Imago on henkilön mielessä rakentuva kuva (Rope 2005, 175). Imago on todellisuutta ja se on yrityksen toimintojen tulos. Se vaikut-

taa ihmisten asenteisiin ja sitä kautta myös käyttäytymiseen. (Bernstein 1986, 5; 308) Luvun avulla lukija ymmärtää, että imagolla on oma vaikutuksensa odotuksiin ja se auttaa ihmisiä suodattamaan markkinointiviestintää sekä suusanallista viestintää. Myönteisen imagon omaava yritys kykenee viestimään tehokkaammin, ja asiakkaat ovat silloin vastaanottavaisempia myönteiselle suusanalliselle viestinnälle. Kielteinen imago vaikuttaa päinvastaisesti ja neutraali imago ei ehkä haittaa, mutta ei myöskään tehosta viestinnän vaikutuksia. (Grönroos 2009, 398)



Kuva 2. Teorioiden keskinäiset yhteydet

Kuvasta 2. selviää, että asiakastyytyväisyys on koko tutkimuksen perusta, jonka ympärille teoriaosuus rakentuu. Suhteet asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä sekä palvelutarjooma ovat koko organisaation toiminnan perusta ja vaikuttavat koetun palvelu laadun muodostumiseen. Palvelutarjoomaa sisältää muun muassa ydinpalvelun ja viestinnän, jotka vaikuttavat sekä koettuun palvelun laatuun ja imagoon Koettua palvelun laatua ja odotuksia vertaamalla syntyy asiakastyytyväisyys. Kaikki käsitellyt teoriat vaikuttavat yrityksen maineeseen, jota viimeinen kappale käsittelee. Maine myös vaikuttaa koettuun palvelun laatuun, asiakassuhteisiin sekä siten myös asiakastyytyväisyyteen.

III. EMPIIRINEN OSA

Empiirinen osa kuvaa tutkimuksen käytännöllistä puolta. Teoriaosan pohjalta rakennettu teoreettinen viitekehys laitetaan tässä osassa käytäntöön. Empiirinen osan alussa selvitetään, mikä on markkinointitutkimus sekä kuvataan tutkimusprosessin vaiheita. Tämän luvun jälkeen työssä siirrytään itse tutkimusmenetelmän tarkasteluun. Tutkimus tehdään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Luvussa pohditaan muuan muassa kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen menetelmän eroja. Seuraavaksi keskitytään puolistrukturoituun teemahaastatteluun, joka on valittu sopivimmaksi tutkimusmenetelmäksi. Luvun lopuksi havainnollistetaan, kuinka haastattelu on toteutettu ja ketkä ovat valikoituneet haastateltaviksi ja miksi. Lisäksi raportoidaan haastattelutilanteista ja kerrotaan miten, missä ja koska haastattelut tapahtuivat.

Luvussa 10 esitellään haastattelulomake, jota on käytetty runkona haastattelutilanteissa. Luvusta selviää myös, kuinka haastattelulomake on yhteydessä teoreettiseen viitekehukseen ja kuinka tutkimustuloksia on analysoitu. Tämän jälkeen seuraa itse tutkimustuloksien esittely. Tutkimusaineisto käsitellään haastattelukysymysten järjestyksessä. Tutkimustulosten esittelyssä aineistoa pyritään kuvaamaan tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Kun aineisto on esitelty, esitetään johtopäätökset sekä kehitysehdotukset. Seuraavaksi osoitetaan, kuinka tutkimustulokset kytkeytyvät teoriaosuuteen. Empiirisen osan lopussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimus päättyy yhteenvetoon, jatkotutkimusehdotuksiin sekä loppusanoihin.

7 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimus on keskeinen markkinointitiedon osatekijä. Tutkimus yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan. Tutkimuksesta saatavaa tietoa voidaan käyttää yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä luomaan, jalostamaan ja arviomaan markkinointitoimia. Tiedon avulla parannetaan markkinoinnin ymmärrystä prosessina. Lisäksi ymmärretään menetelmiä, joilla voidaan tehostaa markkinointitoimia entisestään. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 9)

Nyky-yhteiskunnassa on tärkeää, että viestintä tuotteiden ja palveluiden tuottajien ja asiakkaiden välillä on tehokasta. Jotta asiakkaille pystytään tehokkaammin tuottamaan se, mitä tämä tarvitsee, täytyy asiakkaiden erilaisia tarpeita ymmärtää. Lisäksi tulee hahmottaa, kuinka nämä tarpeet voidaan parhaiten tyydyttää ja kuinka viestiä tehokkaimmin. Markkinointitutkimuksen avulla voidaan tutkia yksittäisten kuluttajien, kuluttajaryhmien tai yritysasiakkaiden käyttäytymistä ja mielipiteitä jostain yrityksestä ja sen tarjonnasta, asiakastyytyväisyydestä sekä asiakkuuksista ja niin edelleen. Myös markkinointitoimia voidaan tutkia. Voidaan esimerkiksi tutkia, kuinka onnistunut jokin yksittäinen markkinointiviestintäkampanja oli, tai arvioida markkinointiponnistusten tehoa. Tutkittu tieto antaa paremman perustan suurillekin resurssikohdennuksille ja investoinneille liiketoiminnan kehittämiseen. Markkinointitutkimus onkin tärkeä keino johdettaessa mitä tahansa yritystä tai muuta toimintaa. (Mäntyneva ym. 2008, 9-11)

7.1 Tutkimusprosessin vaiheet

Suunnitelmallinen ja tavoitteellinen tutkimus on luova prosessi, joka sisältää useita eri vaiheita. *Tutkimusprosessi* voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen: aiheeseen perehtymiseen, tutkimussuunnitelman laadintaan, tutkimuksen toteutukseen ja tutkimuksen raportointiin. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 63)

Ensimmäisessä vaiheessa valitaan aihe ja perehdytään siihen. Lisäksi tutustutaan aiempiin tutkimuksiin ja teoreettisiin selvityksiin sekä selkeytetään ja valitaan käsitteitä. Tutkijan tulee määrittää mitä halutaan tutkia ja miten tutkittava aihe

rajataan. Toisessa vaiheessa täsmennetään tutkimusongelma ja valitaan tutkimusmenetelmä. Tähän vaiheeseen liittyy myös aineiston keruu-, käsittely-, ja raportointisuunnitelman teko sekä aikataulun, mahdollisen rahoituksen pohtiminen. Mitä suuremmasta markkinointitutkimusprosessista on kysymys, sitä tärkeämpää on tehdä asianmukainen projektisuunnitelma, joka toimii samalla tai pienin muutoksin tutkimussuunnitelmana. Kolmannessa vaiheessa kerätään tutkimusaineisto ja analysoidaan sekä tulkitaan sitä. Tutkimusaineiston keruuta edeltää tutkimuslomakkeen tai esimerkiksi haastattelurungon rakentaminen. Neljännessä vaiheessa keskitytään tutkimuksen raportointiin. Raportti tehdään kirjallisena ja keskeiset tutkimustulokset esitellään toimeksiantajalle. Lopuksi tutkimus tulee myös viimeistellä ja tarkistaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 64-65; Mäntyneva ym. 2008, 13-14)

Markkinointitutkimuksessa tutkittavan ongelman, kysymyksen tai kehitystehtävän määrittely on keskeinen vaihe tutkimuksen onnistumisen kannalta. Se onkin koko tutkimusprosessin lähtökohta. Kun tavoitteet ovat selkeitä, myös tutkimustehtävän rajaaminen on helppoa ja tuloksetkin ovat helpommin tulkittavissa. Tutkijalla tulisi olla kokonaiskuva tutkimusprosessista jo silloin, kun hän muotoilee tutkimuksen kysymyksiä. Jotta tutkimustulokset voidaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla, tulee tutkijalla olla selkeä näkemys siitä, miten yritys tai organisaatio aikanaan hyödyntää tutkimuksesta saatavia tuloksia. (Mäntyneva ym. 2008, 14)

8 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusongelman ja tutkimusmenetelmän välillä on tiivis yhteys. Tutkimusmenetelmä koostuu niistä tavoista ja käytännöistä, joilla havaintoja kerätään. Menetelmä valintaan vaikuttaa se, minkälaista tietoa etsitään ja keneltä tai mistä etsitään. (Hirsjärvi ym. 2009, 183-184) Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmäksi valittiin *puolistrukturoitu teemahaastattelu*. Kyseiseen tutkimusmenetelmään päädyttiin, koska tutkittava joukko ei ole suuri. Lisäksi aiheesta haluttiin saada syvällistä tietoa. Tässä luvussa selvitetään ensin mikä on kvalitatiivinen tutkimus ja verrataan sitä kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tämän jälkeen käydään läpi puolistrukturoidun teemahaastattelun ominaispiirteitä. Lopuksi selvitetään, kuinka puolistrukturoitua teemahaastattelua analysoidaan.

8.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan aihetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja tutkimusmenetelmän avulla onkin mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. *Objektiivisuutta* ei ole sen perinteisessä mielessä mahdollista saavuttaa eikä tutkija voi sanoutua irti arvolähtökohdista. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan tulokseksi saada vain ehdollisia selityksiä, jotka rajoittuvat johonkin aikaan ja paikkaan. Sen pyrkimyksenä on pikemminkin löytää ja paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 161)

Miten kvalitatiivinen tutkimus eroaa *kvantitatiivisesta* tutkimuksesta? Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus keskittyy numeroihin. Laadullista tutkimusainesta keräämällä taas pyritään yleensä tutkittavan kohteen tai ilmiön syvällisempään ymmärtämisen kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiiviseen tutkimukseen osallistuvat henkilöt usein valitaan eikä heitä poimita kvantitatiivisen tutkimusotteen mukaisin tilastollisin otantamenetelmin. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään tutkimaan muun muassa kohderyhmän tuntemuksia, tunteita, asenteita ja motiiveja, joiden tutkiminen ei onnistu hyvin tai ei onnistu lainkaan kvantitatiivisella markkinointitutkimuksella. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vas-

taamaan ensisijaisesti kysymyksiin mitä, missä ja koska, kun taas kvalitatiivinen tutkimus pyrkii selvittämään miksi ja miten ihmiset toimivat niin kuin toimivat. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen markkinointitutkimus eroavat toisistaan sekä aineiston keruun että sen analysoinnin osalta. Laadullisen tutkimuksen otoskoko on pieni, kun taas määrällisen suuri. Laadullista aineiston analysointi on usein tulkitsevaa ja subjektiivista ja määrällisen tilastollista. Laadullisen tutkimuksen keskeisenä etuna on se, että se tuottaa tutkimusaineistoa, joka ei ole määrämuotoista ja osaltaan lisää ymmärrystä tukittavasta teemasta. Keskeinen haaste taas laadullisessa tutkimuksessa on se, että tutkimusaineistoa kerätään vain harvoilta tutkittavilta eikä tuo otos välttämättä edusta koko tutkimuksen kohderyhmää. (Mäntyneva ym. 2008, 59; 69-70)

Laadullisen markkinointitutkimuksen lähestymistavat voidaan jakaa muutamaaan pääryhmään:

- Teemahaastatteluun
- Syvähaastatteluun
- Fokusryhmään
- Havainnointiin
- Projektiivisiin menetelmiin (Mäntyneva ym. 2008, 70)

Näihin lähestymistapoihin ei perehdytä tarkemmin, sillä ne eivät ole työn kannalta olennaisia. Tämän työn kannalta paras vaihtoehto on toteuttaa tutkimus kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa kuitenkin esiintyy myös kvantitatiivisia piirteitä, sillä joitakin tutkimustuloksia tullaan esittelemään myös prosentuaalisesti.

8.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Kuten edellä mainittiinkin, tässä tutkimuksessa laadulliseksi lähestymistavaksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tässä kappaleessa selvitetään ensin millainen tiedonkeruumenetelmä haastattelu on ja miksi se sopii tähän tutkimukseen. Tämän jälkeen perehdytään tarkemmin puolistrukturoituun teemahaastatteluun. *Hirsjärven ja Hurmeen* (2009) mukaan *haastattelu* on hyvin joustava menetelmä ja se sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelu luo mahdolli-

suuden olla suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelutilanteessa on mahdollista suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa. Lisäksi on mahdollista saada selville vastausten taustalla olevia motiiveja. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 34) Haastattelu valittiin tähän tutkimukseen sopivimmaksi vaihtoehdoksi, sillä vastauksista haluttiin saada syvällisiä. Haastattelujen avulla haastateltavien on mahdollista kuvailla vastauksiaan vapaasti. Lisäksi haluttiin mahdollistaa vastausten selventäminen ja lisäkysymysten esittäminen. Oletettiin myös, että vastauksista saattaa tulla laajoja, joten niitä olisi kyselylomakkeen avulla suppea tarkastella.

Haastattelujen tekemisessä on kuitenkin myös huonot puolensa. Yksi merkittävimmistä haittapuolista on se, että ne vievät aikaa. Haastattelusta sopiminen, haastateltavien etsiminen ja itse haastattelujen toteutus vievät aikaa. Vapaamuotoisen haastattelun *litteroiminen* eli purkaminen on myös hidasta. Haastattelun katsotaan myös sisältävän monia virhelähteitä. Esimerkiksi luotettavuus voi heiketä haastateltavan antaessa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Lisäksi haastatteluista aiheutuu aina kustannuksia, kuten materiaali-, puhelin- ja matkakuluja. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35)

Teemahaastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tämä menetelmä vapauttaa haastattelijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin. Teemahaastattelussa huomioidaan se, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä. Lisäksi huomioidaan, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Teemahaastattelusta puuttuu lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48)

Henkilökohtaisia teemahaastatteluita voidaan tehdä sekä kasvokkain että esimerkiksi puhelimitse. Haastattelut voivat olla avoimia tai tiukasti rakenteellisesti määrittyjä eli strukturoituja. (Mäntyneva ym. 2009, 71) Puolistrukturoitu haastattelu on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto. Kysymysten muoto on kaikille sama, mutta haastattelijä voi vaihdella esimerkiksi kysymysten järjestystä. Puolistrukturoidulle haastattelulle on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47) Tä-

män tutkimuksen haastattelurunko noudattaa näitä puolistrukturoidun teemahaastattelun piirteitä. Kysymykset on jaettu teemoihin ja niihin ei ole annettu valmiita vastauksia vaan vastaaja saa itse vapaasti kertoa mielipiteensä.

8.3 Puolistrukturoidun teemahaastattelun analysointi

Kvalitatiivisen haastattelun analysoinnin kannalta välttämätöntä on, että haastattelu tallennetaan muodossa tai toisessa. Haastattelut on hyvä nauhoittaa ja ennen haastattelujen toteuttamista täytyykin miettiä millä välineillä se tehdään. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 75) Tämän tutkimuksen haastattelut tehdään puhelimen sanelimeen. Jotta haastattelu saataisiin varmasti talteen, se nauhoitetaan kahdelle puhelimelle. Tämä vähentää huomattavasti aineiston kadottamisen riskiä. Kun tallennustapa on valittu ja aineisto kerätty siirrytään työssä analysointivaiheeseen.

Aineiston analysointitapaa on syytä miettiä jo aineistoa kerätessä. Kun analyysitapa on jo ennalta harkittu, sitä voidaan käyttää ohjenuorana haastattelua ja sen litteroimista eli purkamista suunniteltaessa. Mikäli aineistoa ei jo keruuvaiheessa pureta ja tarkastella, täytyy sen käsittelyyn ja analyysiin ryhtyä mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen. Miksi näin tulee tehdä? Sillä aineisto on vielä tuore ja inspiroi tutkijaa. Lisäksi jos aineistoa täytyy vielä selventää ja täydentää, on se helpompaa heti haastattelujen jälkeen. Aineistoa lukiessa tulee muistaa ajatella se kokonaisuutena ja lukea se moneen kertaan. Aineisto voi herättää ajatuksia laidasta laitaan ja se voi esimerkiksi tuntua vaikealta pitää koossa tai lattealta. Tätä ei tule kuitenkaan pelästyä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 135; 143)

On olemassa perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä, on sisällön analyysi. Analyysi voi edetä esimerkiksi seuraavalla tavalla:

1. Päätetään, mikä aineistossa kiinnostaa ja keskitytään siihen
2. a) Käydään aineisto läpi ja erotetaan sekä merkitään ne asiat, jotka liittyvät kiinnostuksen kohteeseen
- b) Karsitaan kaikki muu pois tutkimuksesta
- c) Kerätään merkityt asiat yhteen ja erikseen muusta aineistosta

3. Luokitellaan, teemoitetaan ja tyypitetään aineisto
4. Kirjoitetaan yhteenveto (Mäntyneva ym. 2008, 76; Tuomi & Sarajärvi 2003, 94)

Tutkijan on huomattava, että laadullisen tutkimuksen aineistosta löytyy aina useita kiinnostavia asioita, joita ei osattu edes ajatella. On kuitenkin rajattava tarkasti jokin kapea ilmiö, mutta siitä on kerrottava kaikki, mitä saa irti. Tutkimuksen kiinnostuksenkohteet näkyvät tutkimuksen tarkoituksesta, tutkimusongelmasta tai tutkimustehtävästä. Vaiheesta kaksi käytetään myös nimitystä litterointi tai *koodaaminen*. Koodaaminen voi tapahtua niin kuin itse haluaa, mutta koodimerkeillä on kuitenkin viisi tärkeää tehtävää: ne ovat sisäänkirjoitettuja muistiinpanoja, niillä jäsennetään sitä, mitä tutkijan mielestä aineistossa käsitellään, ne toimivat tekstin kuvailun apuvälineinä ja niiden avulla voidaan etsiä ja tarkistaa tekstin eri koh-
tia eli ne toimivat osoitteina. Kolmas vaihe mielletään varsinaiseksi analyysiksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto teemoitetaan eli aineistosta muodostetaan teemoja ja painotetaan, mitä kustakin teemasta on sanottu. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 94-95)

Tämän tutkimuksen aineisto tullaan purkamaan niin, että kaikki tutkimuksen kannalta oleellinen aineisto kirjoitetaan sanalliseen muotoon. Tämän jälkeen haastattelujen vastauksia *tiivistetään ja luokitellaan*. Tiivistämisellä pyritään löytämään haastattelujen keskeisimmän asiat. Aineisto puretaan Excel-taulukkoon. Aineisto myös luokitellaan tutkimuksen kannalta tärkeimpiin teemoihin.

9 HAASTATTELUIJEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kuvaillaan, kuinka koko haastatteluprosessi haastattelujen suunnittelusta toteutukseen on edennyt. Koko tutkimus perustuu tutkimussuunnitelmaan. Aluksi käydäänkin läpi mikä on tutkimuksen tavoite ja millainen on tutkimussuunnitelma ja tutkimusongelma. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan tutkimuksen perusjoukkoa ja kuvaillaan kuinka edustava otos valittiin. Tämän jälkeen käydään läpi kuinka haastattelut suunniteltiin; miten lomakkeen lopullinen muoto syntyi ja mitkä seikat siihen vaikuttivat. Lopuksi tarkastellaan, kuinka haastatteluista sovittiin ja käydään haastattelutilanteita läpi.

9.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää ensisijaisesti Vaasan ydinkeskustan liikkeiden tyytyväisyyttä Vaasa City Storm -hintakampanjaan. Haastattelujen avulla pyritään myös selvittämään, kuinka tapahtumaa voisi jatkossa kehittää. Haastatteluiden pohjalta pyritään selvittämään, mitkä seikat vaikuttavat jäsenten tyytyväisyyteen sekä siihen, osallistuvatko jäsenet tapahtumaan. Vaasan Liikekeskusta ry lähettää tapahtumien jälkeen jäsenilleen kyselyn tapahtumaan liittyen. Tämän tutkimuksen avulla Vaasan Liikekeskusta saa kuitenkin syvällisempää tietoa tapahtuman onnistumiseen liittyen. Tarkoituksena on antaa kehitysehdotuksia, joita yhdistys voi toiminnassaan hyödyntää. Haastattelujen avulla on lisäksi tarkoitus selvittää vaikuttaako yrityksen ikä, koko, ketjuun kuuluminen tai kuulumattomuus tai sijainti tyytyväisyyteen tai mielipiteisiin. Haastattelulomakkeessa selvitetään myös yhdistyksen mainetta, asiakassuhteita, päätöksentekoon vaikuttavia seikkoja sekä mielipiteitä viestinnästä. Haastatteluja suunnitellessa pyritään kattamaan kaikki tutkimuksen tärkeimmät teoriat.

9.2 Tutkimussuunnitelma haastatteluiden suunnittelun pohjana

Tutkimuksen tulisi aina pohjautua *tutkimussuunnitelmaan*, joka laaditaan ensimmäisenä. Tutkimuksen tavoite tulee olla täysin selvillä, ennen kuin kyselylomakkeen laatiminen aloitetaan. Tutkijan täytyy tietää, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia. (Heikkilä 2008, 47) Kirjoitettu tutkimussuunnitelma sisältää jo tär-

keimmät tutkimuksen käytännöllistä toteuttamista koskevat perusratkaisut (Hirsjärvi ym. 2009, 177). Tutkimusongelma ja kysymykset on esitelty jo johdanto-osassa, mutta ne on hyvä palauttaa mieleen haastattelujen toteutusta suunnitellessa. Tutkimuksen *tutkimusongelmana* on: Kuinka Vaasa City Storm - hintakampanjaa voidaan parantaa tulevaisuudessa? Tutkimusongelmasta on johdettu seuraavanlaisia *tutkimuskysymyksiä*:

1. Kuinka tyytyväisiä liikkeet ovat tapahtumaan?
2. Mitkä seikat vaikuttavat liikkeiden tyytyväisyyteen?
3. Millaiseksi yritykset kokevat yhdistyksen maineen?
4. Kuinka tehokkaaksi yritykset kokevat tapahtuman markkinointiviestinnän?
5. Mitkä ovat liikkeiden tarpeet tapahtumaa koskien ja onko ne pystytytty täyttämään?

Haastattelujen sisällön tulee antaa vastauksia näihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tulee ratkaista tutkimusongelmaan. Kun haastatteluja suunnitellaan, valmistellaan ja toteutetaan tulee tutkimusongelma: ”Kuinka Vaasa City Storm - hintakampanjaa voidaan parantaa tulevaisuudessa?”, huomioida. Haastatteluiden sisällön suunnittelua käsitellään tarkemmin luvussa 9.3.

9.3 Haastateltavien valinta

Haastatteluja suunnitellessa herää usein kysymys: ”Kuinka monta henkilöä minun olisi haastateltava?”. Yksinkertaisin vastaus tähän on, että tutkijan tulee haastatella niin monta kuin on välttämätöntä, jotta saadaan tarvittava tieto. Tutkimuksen tarkoitus määrää myös haastateltavien määrän. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 58) Tutkimusaineistoa on riittävästi, kun samat asiat alkavat toistua haastatteluissa (Hirsjärvi ym. 2009, 182). *Perusjoukolla* tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä tutkimuksella halutaan selvittää (Mäntyneva ym. 2008, 37). Perusjoukosta otannalla otettua ryhmää kutsutaan *otokseksi*. Perusjoukko on tutkimuksen kohderyhmä, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä halutaan selvittää. Otos pyrkii kuvaamaan ja edustamaan perusjoukkoa. (Mäntyneva ym. 2008, 37)

Mikä on tutkimuksen perusjoukko, kun tutkitaan Vaasan ydinkeskustan liikkeiden tyytyväisyyttä Vaasa City Storm -kampanjaan? Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat kaikki liikkeet, jotka osallistuivat syksyn 2015 Vaasa City Storm -hintakampanjaan. Tutkimukseen haluttiin kuitenkin ottaa mukaan myös liikkeitä, jotka eivät tällä kertaa halunneet osallistua tapahtumaan sekä liikkeitä, jotka eivät koskaan ole osallistuneet kampanjaan. Täten perusjoukkoon kuuluvat kaikki Vaasan ydinkeskustan liikkeet. Pääpaino on kuitenkin 73 liikkeessä, jotka osallistuivat syksyn 2015 Stormeille. Kun perusjoukko on selvillä, siirrytään *edustavan otoksen* valintaan.

Otannan avulla tutkimuksen ei tarvitse kattaa koko perusjoukkoa. Edustavan otoksen tulee kuitenkin olla riittävä. Tällöin otoksen avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä koskien koko perusjoukkoa, mikä alentaa kustannuksia ja parantaa sen toteutettavuutta. Otos ja sen luotettavuus on yksi onnistuneen tutkimuksen tärkeimmistä elementeistä. Jos otos on virheellinen ja epäedustava, antaa se väärän kuvan perusjoukosta. (Mäntyneva ym. 2008, 37-39)

Vaasan ydinkeskustan liikkeisiin kuuluvat kaikki Rewell Centerin sekä HS Centerin liikkeet sekä kymmeniä kivijalkaliikkeitä. Koska perusjoukko koostuu suuresta joukosta yrityksiä ja koska haastatteluihin käytettävä aika on rajallinen, ei kaikkia liikkeitä voitu haastatella. Mäntynevan (2008) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa on usein tapana käyttää harkinnanvaraista näytettä, koska tilastollisten yleistysten sijasta pyritään ymmärtämään jotakin tapahtumaa syvällisemmin, saamaan tietoa jostakin paikallisesta ilmiöstä tai etsimään uusia teoreettisia näkökulmia tapahtumiin ja ilmiöihin. Harkinnanvaraista otosta käytetään esimerkiksi, jos vastaajia on lukumäärällisesti vähän tai heidän saavutettavuutensa on haastavaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa jokainen haastattelu voi sisältää suuren joukon havaintoja. Tutkijan tulee olla avoin ja joustava päätöksissään myös valitessaan haastateltavia. (Mäntyneva ym. 2008, 58-59)

Tässäkin tutkimuksessa päädyttiin *harkinnanvaraiseen otantaan*, sillä sen avulla pystytään varmistamaan, että otos kattaa kaikki ryhmät, joita halutaan tutkia. Otokseen pyrittiin valitsemaan yrityksiä Rewell Centeristä, HS Centeristä sekä

kivijalkaliikkeitä. Näin mukaan saadaan mielipiteitä eri paikoissa sijaitsevilta liikkeiltä. Otokseen pyrittiin lisäksi valitsemaan liikkeitä eri aloilta. Valintaa tehdessä valinnat tehtiin niin, että ainakin kaksi kolmasosaa edustavaan otokseen valituista yrityksistä on Vaasa City Storm -kampanjaan osallistuneita ja noin yksi kolmasosa on yrityksiä, jotka eivät tänä syksynä osallistuneet tai eivät ole koskaan osallistuneet kampanjaan. Edustavaan otoksen valintaan vaikutti myös se, minkä yritysten mielipiteitä haluttiin erityisesti selvittää ja keiden uskottiin osallistuvan tutkimukseen.

Seuraava vaihe on valita ketä yrityksen jäsentä haastatellaan. Kun suunnitellaan ketä haastatellaan tulee kiinnittää huomiota ainakin siihen, minkälaisia ihmisiä tulisi haastatella. Lisäksi tulee päättää kuinka monta ihmistä voidaan haastatella. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 60) Haastattelun etuna on se, että tutkimukseen pystytään valitsemaan henkilöitä, joilla on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä tai tietoa aiheesta (Mäntyneva ym. 2008, 76). Haastatteluun osallistuvan henkilön olisi siis tässä tapauksessa hyvä olla yrityksessä myymäläpäällikkönä tai olla muuten hyvin tietoinen yrityksen toiminnasta, päätöksentekotavoista ja toimia yhteyshenkilönä. Tavoitteena onkin aina tavoittaa ensimmäiseksi liikkeen myymäläpäällikkö, sillä kysymyksiin vastaaminen voi osoittautua liian haastavaksi, jos tietoa ei kaikista teemoista löydy. Oikeat henkilöt osaavat antaa tarvittavan määrän tietoa haastattelussa esiintyviin kysymyksiin.

Otoskoon määrittäminen riippuu paljolti siitä, kuinka paljon aineiston keräämiseen on käytettävissä aikaa ja rahaa. Aineiston vertailuja varten tullee kuitenkin olla riittävästi aineistoa. Tutkimustulosten tarkkuus ei kasva enää tietyn rajan jälkeen otoskoon kasvattamisen suhteessa. Tällöin otanta on riittävä. (Mäntyneva ym. 2008, 39-40) Kuten aiemmassakin luvussa mainittiin, haastatteluja tulisi tehdä niin monta, että samat asiat alkavat toistua haastatteluissa. Haastateltavien määrä riippuu myös siitä kuinka monta henkilöä ehditään haastatella ja kuinka moni suostuu haastateltavaksi. Tavoitteena on kuitenkin saada noin 15 haastattelua tehtyä. Toisaalta, jos samat asiat alkavat toistua haastatteluissa, ei niitä välttämättä tarvitse tehdä 15. Toisaalta haastatteluja voi joutua tekemään useampiakin.

Lisäksi tutkijan tulee pohtia tehdäänkö haastattelut *yksilö- vai ryhmähaastatteluna* (Hirsjärvi & Hurme 2009, 61). Tässä tutkimuksessa haastattelut päädyttiin tekemään yksilöhaastatteluina. Yksilöhaastatteluissa haastateltava antaa henkilökohtaisia mielipiteitä ja hän pystyy antaa yksityiskohtaisempia vastauksia jokaiseen kysymykseen. Tutkimuksessa halutaan selvittää jokaisen liikkeen oma kanta tutkittaviin teemoihin, jota ei välttämättä ole mahdollista ryhmähaastattelulla saada. Lisäksi ryhmähaastatteluiden ongelmaksi voisi muodostua aikataulutus, sillä haastatteluajankohdan tulisi sopia kaikille haastateltaville. Yksilöhaastattelua käyttämällä jokaisen haastateltavan kanssa voidaan sopia juuri heille sopiva ajankohta.

9.4 Haastattelujen sisällön suunnittelu

Haastattelujen avulla pyritään keräämään sellainen aineisto, jonka pohjalta voidaan luotettavasti tehdä tutkittavaa ilmiötä koskevia päätelmiä. Haastatteluiden suunnitteluvaiheessa tutkijan on kuitenkin tärkeä päättää, millaisia päätelmiä hän aineistosta aikoo tehdä. Jos aineisto kerätään teemahaastatteluilla, on suunnitteluvaiheen tärkeimpiä tehtäviä on teemojen suunnittelu. Teemat toimivat haastattelu-tilanteessa tutkijan muistilistana ja tarpeellisena keskustelua ohjaavana kiintopisteenä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 66) Luvussa 8.2. perehdyttiin syvällisemmin puolistrukturoidun teemahaastattelun teoriaan. Tämä luku keskittyy kuvaamaan haastattelurungon muodostamisen prosessia.

Tutkimuksen haastatteluiden suunnittelu alkoi käymällä läpi tutkimuksen tavoitteita ja tutkimusongelmaa. Lisäksi teoriaosan tärkeimmät teoriat antoivat pohjan suunnittelulle. Tutkimuksen teemat ja kysymykset alkoivat hahmottua, kun käytiin läpi teoriaosuutta sekä tutkimusongelmaa, joihin tutkimuksen tulee perustua. Lopuksi haastattelulomakkeeseen päätyi kuusi teemaa: taustatiedot, asiakassuhteet, maine, päätöksenteko, tyytyväisyys Vaasa City Storm -tapahtumaan sekä viestintä. Teemojen alle muodostettiin tutkimuksen kannalta olennaisia teemaan liittyviä kysymyksiä. Kysymysten tulee olla helposti ymmärrettäviä ja lyhyitä, joten haastattelijan tulee välttää akateemista kielenkäyttöä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 105). Tämä otettiin huomioon haastattelukysymyksiä suunnitellessa. Kun haastattelurunko oli valmis, se lähetettiin hyväksyttäväksi opinnäytetyöohjaajalle.

Lisäksi haastattelurunko käytiin läpi toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajan mielipide lomakkeesta on tärkeä, sillä koko tutkimus toteutetaan toimeksiantajan tarpeiden mukaan. Toimeksiantajan tulee olla tietoinen siitä, kuinka haastattelut tullaan toteuttamaan.

Sain sekä opinnäytetyönohjaajalta sekä toimeksiantajalta ehdotuksia haastattelurunkoa koskien. Siihen lisättiin muutama kysymys, sekä muutettiin hieman joidenkin kysymysten muotoa, jotta ne olisivat ymmärrettävämpiä. Lisäksi toimeksiantajan kanssa pohdimme muutamia asiakassuhteisiin liittyviä kysymyksiä sekä päätöksentekoon liittyviä kysymyksiä. Ongelmaksi muodostui se, että kauppakeskusten liikkeet ovat automaattisesti yhdistyksen jäseniä eivätkä välttämättä itsekkään sitä tiedä. Lisäksi osallistumismaksua ei heiltä erikseen peritä vaan kaikki kauppakeskusten yritykset maksavat sen automaattisesti, osallistuivat he tai eivät. Päädyimme kuitenkin jättämään kysymykset lomakkeeseen, sillä haastattelut tehdään henkilökohtaisesti, jolloin kysymyksiä voidaan muuttaa tai selventää haastattelutilanteessa, jos tarvetta löytyy.

9.5 Haastattelujen sopiminen

Ennen jokaista haastattelua tulee sopia haastatteluajasta (Mäntyneva ym. 2008, 76). Päätimme Vaasan Liikekeskusta ry:n markkinointipäällikön Magnus Söderströmin kanssa, että valitsemamme liikkeet kierretään läpi ja potentiaalisten haastateltavien kanssa keskustellaan kasvotusten. Tämä mahdollistaa sen, että vastaus tutkimukseen osallistumisesta saadaan heti. Lisäksi, kun käy henkilökohtaisesti liikkeessä, suostuvat henkilöt haastateltaviksi huomattavasti helpommin, kuin esimerkiksi sähköpostin kautta. Haastateltaville laadittiin myös kirjallinen haastattelupyyntö ja haastattelurunko otettiin mukaan. Haastattelupyyntö laadittiin ensisijaisesti sen vuoksi, että jos liikkeessä ei ole myymäläpäällikkö paikalla, niin haastattelupyyntöviesti ja haastattelurunko voidaan toimittaa henkilökunnan kautta perille. Viesti annettiin kuitenkin myös suoraan haastateltaville, jotta he saavat tutustua enemmän haastattelun toteutukseen. Kun haastateltava saa tutustua etukäteen kysymyksiin, se nopeuttaa haastattelun kestoa. Haastateltavan ei tällöin tar-

vitse jokaisen kysymyksen kohdalla pysähtyä miettimään, mitä kysymyksellä mahdollisesti haetaan.

Haastattelupyyntöviestissä kerrottiin selkeästi, kuka haastattelun tekee ja miksi se tehdään. Viestissä mainittiin nimeni, toimeksiantaja ja missä koulussa opiskelen. Viestissä pyrittiin korostamaan, miksi vastaukset ovat tärkeitä. Siinä mainittiin myös arvioitu haastatteluun kuuluva aika sekä miten haastateltava voi hyötyä osallistumisesta. Lisäksi viestissä mainittiin pääpiirteittäin, mitä haastattelussa tullaa kysymään ja korostettiin, että haastattelut tehdään anonyymina. Anonyymius voi rohkaista joitakin vastaajia osallistumaan tutkimukseen ja kertomaan mielipiteensä rehellisemmin ja avoimemmin. Viestistä pyrittiin tekemään mahdollisimman kohtelias ja ystävällinen. Viestin lopussa annettiin myös sähköpostiosoite, johon voi ottaa yhteyttä koskien tutkimusta.

Haastatteluun valitut yritykset kierrettiin heti Vaasa City Storm –hintakampanjan jälkeisellä viikolla. Haastattelut pyrittiin sopimaan noin kolmen viikon sisään tapahtumasta, jotta Vaasa City Storm -hintakampanjaa koskevat asiat olisivat mahdollisimman tuoreessa muistissa. Kysymyksiin voi olla vaikeampi vastata, jos tapahtumasta on kulunut pitkä aika. Haastatteluaika kuitenkin riippui haastateltavien aikatauluista. Jos haastateltava oli niin kiireinen, että haastattelu olisi mennyt yli kolmen viikon päähän, yritystä ei otettu mukaan tutkimukseen. Pois jäänyt yritys korvattiin jollakin muulla yrityksellä. Pyrittiin kuitenkin varmistamaan, että liike korvaisi mahdollisimman hyvin puuttuvan yrityksen. Jos pois jäänyt yritys sijaitsi esimerkiksi Rewell Centerissä ja oli osallistunut syksyn 2015 Vaasa City Storm –hintakampanjaan, tilalle valittiin toinen Stormeille osallistuneen liike samasta kauppakeskuksesta.

9.6 Haastattelutilanteet

Kaikki haastattelut onnistuttiin suorittamaan kasvotusten, joka koettiin parhaaksi mahdolliseksi tavaksi suorittaa ne. *Mäntynevan* (2008) mukaan haastattelun etuna on joustavuus. Haastattelu antaa mahdollisuuden toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoja ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. (Mäntyneva ym. 2008, 75) Kasvotusten tehdyt haastattelut

antoivat mahdollisuuden nähdä myös haastateltavan ilmeet ja eleet. Haastattelut sovittiin haastateltavan yrityksen omiin tiloihin. Kun lupauduttiin saapumaan haastateltavan tiloihin, haastateltavan ei tarvitse itse käyttää aikaa siirtymiseen. Haastatteluihin käytettiin aikaa yhteensä noin viisi tuntia. Haastattelun kestoksi arvioitiin puoli tuntia. Haastatteluihin ei keskimääräisesti kuitenkaan mennyt niin paljon aikaa. Haastatteluiden kesto riippui täysin siitä, kuinka paljon haastateltavalla on kommentoitavaa ja mielipiteitä. Juuri tämän vuoksi kesto arvioitiin pidemmäksi. Lisäksi ilmoittaessa pidemmän keston, haastateltava varaa varmemmin ajan, jolloin hänellä on oikeasti aikaa keskustella haastattelua koskevista asioista. Lyhin haastattelu kesti noin 10 minuuttia ja pisin 40 minuuttia.

Haastattelurunko oli kaikille haastateltaville sama ja se olikin toimitettu heille jo etukäteen. Haastattelun aikana saatettiin kuitenkin esimerkiksi vaihtaa kysymysten järjestystä tai jättää kysymyksiä pois, jos vastaus saatiin jo toisen kysymyksen yhteydessä. Haastateltaville pyrittiin antamaan mahdollisimman vapaa sana, mutta jos koettiin, että kysymykseen ei saatu tarpeeksi selkeää vastausta, esitettiin haastateltavalle tarkentavia kysymyksiä. Jos joku kysymys osoittautua hankalaksi tai vastaaja ei täysin ymmärtänyt kysymyksen tarkoitusta, oli kasvotusten tehtävässä haastattelussa helppo selittää se ymmärrettävämmin. Haastateltavan ilmeistä näki myös helposti, jos haastateltavan oli vaikea ymmärtää kysymys. *Hirsjärvi ja Hurme* (2008) kertovat haastattelun tavoitteena olevan kommunikation pitäminen luontevana eikä kaavamaisena (Hirsjärvi & Hurme 2008, 97). Haastattelut pyrittiinkin pitämään mahdollisimman luontevina ja myös vuoropuhelua pyrittiin luomaan.

Usein haastateltavalta kysytään lupa haastatteluiden nauhoittamista varten (Mäntyneva ym. 2008, 76). Tässäkin tutkimuksessa haastatteluiden aluksi haastateltavalle selitettiin, miksi se nauhoitetaan ja varmistettiin, että se sopii haastateltavalle. Haastateltavan ei haluttu säikähtävän nauhoitusta, vaan hänelle kerrottiin aina, että nauhoitus jää vain haastattelijalle ja sitä käytetään ainoastaan sen vuoksi, että kaikki kommentit saadaan helposti talteen. Haastateltavaa pyydettiin lisäksi pitämään kysymykset esillä, jotta hän voi itsekin lukea kysymyksen paperista. Tämä helpotti kysymyksen hahmottamista. Kysymysten läpikäyminen osoittautui hel-

poksi ja osasyys tähän oli varmasti juuri tämä. Lopuksi haastateltavaa kiitettiin hänen antamastaan panoksesta ja mielipiteistä. Samalla pyrittiin myös korostamaan, että vastauksista on suuri hyöty tapahtuman kehittämisen kannalta. Tämän avulla haastateltavalle pyrittiin jättämään mahdollisimman positiivinen mielikuva haastattelusta. Haastattelija toimii kuitenkin myös toimeksiantajansa edustajana. Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan haastattelijan rooliin liittyy asiallinen käyttäytyminen ja haastattelijalta voidaan vaatia ammattimaista käyttäytymistä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 96).

10 HAASTATTELULOMAKKEEN ESITTELY

Haastattelulomake on jaettu kuuteen teemaan: *taustakysymyksiin, asiakassuhteisiin, maineeseen, päätöksentekoon, tyytyväisyyteen Vaasa City Storm tapahtumaan sekä viestintään*. Kysymykset ovat yksityiskohtaisia ja niitä on haastattelulomakkeessa yhteensä 33. Joitakin kysymyksiä kuitenkin jätetään pois tai muokataan, kun haastatellaan yrityksiä, jotka eivät olleet tänä syksynä mukana kampanjassa tai yrityksiä, jotka eivät ole koskaan olleet kampanjassa mukana. Haastattelu sisältää suoria ja kuvaavia kysymyksiä. Joihinkin kysymyksiin haastateltava pystyy vastaamaan lyhyesti tai kyllä tai ei vastausvaihtoehdoilla. Suurimpaan osaan kysymyksistä kuitenkin vaaditaan laajempaa kuvailua ja mielipiteitä. Tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon perusteluja vastauksille, sillä niiden avulla haastateltavaa on mahdollista ymmärtää paremmin. Tässä luvussa käydään läpi kaikki teemat kysymyksineen. Lisäksi luvussa avataan joitakin kysymyksiä tarkemmin.

10.1 Teema 1: Taustatiedot, kysymykset 1-5

Teema 1 käsittelee haastateltavien taustatietoja. Taustatiedot kuvailevat aineistoa. Tutkimuksessa pyritään kartoittamaan henkilöiden, tapahtumien tai kohteiden ominaisuuksia tai piirteitä. Taustatiedot voivat vastata esimerkiksi kysymyksiin kuka, missä, milloin, kuinka paljon ja kuinka usein. Kuvailemista pidetäänkin koko analyysin perustana. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 145) Kysymyksessä yksi haluttiin selvittää kuinka kauan yritys on ollut olemassa. Tämän avulla pyritään selvittämään vaikuttaako olemassaoloaika mielipiteisiin. Kysymyksessä kaksi kysytään henkilökunnan määrää. Tämän kysymyksen avulla pystytään arvioimaan, kuinka suuresta yrityksestä on kyse.

Kolmannessa kysymyksessä selvitetään kuuluuko liike johonkin ketjuun vai onko liike itsenäinen. Tämän kysymyksen avulla pyritään selvittämään, eroavatko ketjuun kuuluvien ja itsenäisten liikkeiden vastaukset toisistaan. Kysymys neljä koskee liikkeen sijaintia. Tässä kysymyksessä ei haluttu tietää yrityksen tarkkaa osoitetta, vaan sitä, sijaitseeko liike Rewell Centerissä, HS Centerissä vai onko se kivijalkamyymälä. Viimeisessä teeman kysymyksessä numero viisi haluttiin selvit-

tää, onko yritys ollut aiemmin mukana Vaasa City Storm -kampanjassa. Aiemmin kampanjassa mukana olleet osaavat luultavasti paremmin verrata syksyn 2015 tapahtumaa aiempiin.

10.2 Teema 2: Asiakassuhteet, kysymykset 6-9

Teeman 2 tarkoituksena on tarkastella yrityksen ja Vaasan Liikekeskusta ry:n välistä suhdetta. Huttin ja Spehin (2010) mukaan asiakassuhteiden vaaliminen ja niiden johtaminen on noussut tärkeäksi strategiseksi päämääräksi monissa yrityksissä. Tähän on monia syitä: ensinnäkin uskolliset asiakkaat ovat kannattavimpia ja toiseksi yritys, joka onnistuu luomaan vahvoja suhteita, omaa tärkeän ja kestävä edun, jota kilpailijoiden on vaikea ymmärtää, kopioida tai syrjäyttää. (Hutt & Speh 2010, 92-93) Asiakassuhteet vaikuttavat olennaisesti kokonaistyytyväisyyteen. Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen ovat yksi merkittävimmistä liiketoiminnan kannattavuuden tekijöistä b-to-b palveluissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121) Asiakassuhteet -teeman tarkoituksena on selvittää, vaikuttaako asiakassuhteen laatu myös tyytyväisyyteen Vaasa City Storm –tapahtumaa koskien.

Kysymyksellä kuusi selvitetään, kauanko yritys on ollut Vaasan Liikekeskustan jäsenenä. Tämän kysymyksen kanssa joillakin kauppakeskuksen yrityksillä saattaa olla ongelmia, sillä he kuuluvat automaattisesti yhdistykseen eivätkä välttämättä siis itse tiedosta sitä. Tämän vuoksi kysymykseen lisättiin sulkuihin myös kysymys: ”Oletteko tietoisia, että olette yhdistyksen jäsen?”. Kauppakeskuksissa toimivat yritykset ovat olleet jäseniä niin kauan kuin yhdistys ja heidän liikkeensä on ollut olemassa. Tämä kysymys haluttiin kuitenkin pitää, sillä tietämättömyyskin kertoo monia asioita.

Kysymyksillä 7-9 pyritään selvittämään tyytyväisyyttä yhdistyksen toimintaan. Näihinkin kysymyksiin vastaaminen saattaa olla haastavaa, jos yritys ei ole tietoinen siitä, että on yhdistyksen jäsen. Kysymyksellä seitsemän pyritään ensin kysymään yleisesti ovatko yritykset olleet tyytyväisiä yhdistyksen toimintaan. Jos toimintaan ei olla tyytyväisiä, selvitetään miksi. Kahdeksannessa kysymyksessä selvitetään, ovatko yritykset mielestään saaneet vaikuttaa riittävästi päätöksentekoon tapahtumiin liittyen. Lisäksi kysymyksessä selvitetään, haluaisiko yritys yli-

päätään vaikuttaa enemmän. Kysymys yhdeksän selvittää, onko yrityksen tarpeet otettu riittävän hyvin huomioon Vaasa City Storm -tapahtumaa järjestettäessä.

10.3 Teema 3: Maine, kysymykset 10-12

Teeman 3 tarkoituksena on selvittää tarkemmin millaiseksi yritykset kokevat Vaasan Liikekeskustan maineen. Imago vaikuttaa asenteisiin ja sitä kautta käyttäytymiseen (Bernstein 1986, 5; 308). Imago vaikuttaa yrityksestä vallalla oleviin käsityksiin. Tekninen ja erityisesti toiminnallinen laatu nähdään tämän suodattimen läpi. Hyvän imagon ansioista pienet ja jopa satunnaiset suuret ongelmat annetaan helposti anteeksi. Epäsuotuisa imago taas saa asiakkaat tyytymättömämmiksi ja vihaisemmiksi kuin he muuten olisivat. (Grönroos 2009, 398)

Teeman 3 avulla halutaan selvittää juuri imagon vaikutusta tyytyväisyyteen koskien Vaasa City Storm -hintakampanjaa. Kysymyksessä 10 selvitetään, kuinka hyvin yhdistyksen jäsenet tuntevat Vaasan Liikekeskustan järjestämiä tapahtumia. Tällä kysymyksellä halutaan tutkia, yhdistävätkö jäsenet tapahtumia Vaasan Liikekeskustaan. Kysymyksessä 11 selvitetään yritysten ajatuksia liittyen Vaasan Liikekeskustaan tapahtumajärjestäjänä. Teeman viimeisessä kysymyksessä numero 12 keskitytään tutkittavaan tapahtumaan Vaasa City Stormiin ja kysytään, mitä ajatuksia kyseinen tapahtuma jäsenissä herättää. Näiden kysymysten avulla pystytään selvittämään millaiseksi jäsenet kokevat yhdistyksen maineen.

10.4 Teema 4: Päätöksenteko, kysymykset 13-15

Ennen kuin siirrytään tutkimaan jäsenten tyytyväisyyttä tapahtumaan, käydään läpi vielä muutama kysymys liittyen päätöksentekoon yrityksessä. Ojasalon ja Ojasalon (2010) mukaan yritysasiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa usein joukko ihmisiä. Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ovat ostavassa organisaatiossa olevia tai siihen muutoin kytkeytyneitä henkilöitä, joiden ajatukset, sanomiset ja toimet vaikuttavat siihen tapahtuuko osto vai ei. Tämä ostopäätökseen vaikuttava joukko yleensä vaihtelee ostokerrasta toiseen. Joukko on todennäköisesti pieni, kun ostajana on pieni yritys tai ostettava tuote tai palvelu on yksinkertainen. Jos yritys on suuri, on myyvän yrityksen tietyn aikavälein selvitettävä, ketkä ovat os-

topäätökseen vaikuttavat henkilöt ja mitkä ovat heidän roolinsa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35-37) Teeman 4 avulla pyritään ymmärtämään paremmin yritysten päätöksentekoon liittyviä seikkoja.

Kysymyksessä 13 selvitetään, kuka tai ketkä yrityksessä päättää osallistuuko se tapahtumaan. Tämän kysymyksen avulla selvitetään, kuka tai ketkä yrityksessä oikeasti päättävät tapahtumaan osallistumisesta vai tuleeko päätös esimerkiksi ketjulta. Kysymyksellä 14 on tarkoitus selvittää, mitkä asiat vaikuttavat päätöksentekoon. Kysymyksen avulla pyritään ymmärtämään tarkemmin, miksi osa jäsenistä osallistuu ja osa ei. Kysymys 15 on suunnattu ensisijaisesti kivijalkaliikkeille, sillä he maksavat osallistumismaksun 450 euroa, jos he haluavat osallistua hintakampanjaan. Kysymyksellä selvitetään, onko osallistumismaksu haastateltavan mielestä sopiva.

10.5 Teema 5: Tyytyväisyys Vaasa City Storm -tapahtumaan, kysymykset 16-28

Teemassa 5 päästään tarkastelemaan jäsenten tyytyväisyyttä itse Vaasa City Storm -kampanjaan. Yhdistyksen tulee pyrkiä luomaan mahdollisimman laadukkaita tapahtumia. Gournarisin (2005) mukaan palvelun laatu on kriittinen huolenaihe b-to-b palvelujen markkinoinnissa, sillä se vaikuttaa asiakkaan omaan palveluun, jota he tuottavat omille asiakkailleen. Esimerkiksi huono toimituspalvelu voi johtaa tilausten menetykseen, hintojen alentumiseen ja maksujen myöhästymiseen. (Goumaris 2005, 422) Laatu vaikuttaa yritysmarkkinoinnissa myös asiakasuskollisuuteen (Chumpitaz & Paparoidamis 2004, 238). Palveluyritysten tulee mitata ja seurata asiakastyytyväisyyttä, sillä se liittyy vahvasti asiakasuskollisuuteen ja täten myös kannattavuuteen (Hutt & Speh 2010, 268).

Teeman ensimmäisessä kysymyksessä numero 16 pyritään selvittämään, pitävätkö yritykset kampanjaa tarpeellisena. Kysymyksen avulla pyritään tutkimaan, kokevatko yritykset, että tapahtuma ei tuota heille tarpeeksi hyötyjä ja on täten heidän mielestään tarpeeton. Kysymyksessä 17: ”Tapahtuma järjestetään kaksi kertaa vuodessa, keväisin ja syksyisin. Onko määrä mielestänne sopiva?” halutaan tutkia, haluaisivatko liikkeet, että tapahtuma järjestettäisiin useammin vai riittäisikö esimerkiksi kerran vuodessa. Kysymyksessä 18 selvitetään, mitä mieltä jäsenet ovat

tapahtuman ajankohdasta. Tällä tutkitaan, onko ajankohta liikkeille sopiva ja selvitetään, onko heillä muutosehdotuksia. Kysymys 19 liittyy tapahtuman keston. Tapahtuma on neljäpäiväinen ja kestää keskiviikosta lauantaihin. Kysymyksessä selvitetään, mitä mieltä yritykset ovat tapahtuman kestosta. Kysymyksessä 20 selvitetään, osallistuiko tapahtumaan jäsenten mielestä tarpeeksi yrityksiä. Liikkeitä oli mukana reilu 70, joista suurin osa oli Rewell Centeristä. Tällä kysymyksellä halutaan selvittää, toivoisivatko yritykset tapahtumaan mukaan lisää yrityksiä.

Stormien aikana järjestetään myös oheistapahtumia. Tänä syksynä oheistapahtumat olivat Maatilamarkkinat, Lasten ihmema, Aveon sisustuspäivät sekä pop-up store. Kysymyksessä 21 selvitetään mitä mieltä yritykset ovat näistä Stormien aikaan järjestetyistä tapahtumista. Lisäksi kysytään, millaisia oheistapahtumia yritykset itse toivoisivat järjestettävän. Kysymykset 22-25 liittyvät tapahtuman tuomiin hyötyihin. Kysymyksessä 22 selvitetään yleisesti, ovatko yritykset asettaneet tavoitteita tapahtumaan osallistumiseen liittyen. Tämä kysymys kysytään myös yrityksiltä, jotka eivät ole olleet tapahtumassa mukana. Tällöin selvitetään joko ovatko yritykset asettaneet ennen tavoitteita tai mitä tavoitteita he asettaisivat. Kysymyksessä 23 halutaan tutkia, ovatko jäsenet kokeneet tapahtuman tuoneen liikkeeseen uusia asiakkaita. Seuraavassa kysymyksessä numero 24 tarkoituksena on selvittää, kasvoiko yrityksen myynti tapahtuman johdosta. Tässä kysymyksessä haastateltavaa pyydetään vertaamaan myyntiään edelliseen viikkoon. Kysymykset 23-24 kysytään yrityksiltä, jotka eivät olleet tänä syksynä mukana, mennessä muodossa ja jätetään kokonaan pois, jos yritys ei ole koskaan osallistunut tapahtumaan. Kysymyksessä 25 haastateltava saa kertoa vapaasti, mitä hyötyjä he toivovat Vaasa City Storm –kampanjan heille tuovan. Lisäksi haastateltavaa pyydetään kertomaan, kuinka siinä onnistuttiin. Loppuosa jätetään kuitenkin pois, jos haastateltava ei ole osallistunut tapahtumaan.

Kysymyksessä 26: ”Mikä mielestänne tekee yleisesti tapahtumasta onnistuneen?”, halutaan selvittää, mitä ominaisuuksia jäsenet tapahtumassa arvostavat. Kysymyksessä 27 haastateltavia pyydetään arvioimaan Vaasa City Storm -tapahtuma asteikolla 1-5. Lisäksi heitä pyydetään perustelemaan vastauksensa, sillä ilman perusteluja vastauksesta ei saada tarpeeksi syvällistä. Teeman viimeisessä kysy-

myksessä numero 28 halutaan vielä erikseen selvittää, onko haastateltavalla ideoita tapahtuman kehittämiseksi.

10.6 Teema 6: Viestintä, kysymykset 29-33

Teemassa 6 tarkastellaan viestinnän onnistumista. Osiossa tarkastellaan sekä yhdistyksen ja yritysten välistä viestintää sekä tapahtuman markkinointiviestintää. Blythen (2012) mukaan markkinointi on kallista, siksi kannattaakin käyttää aikaa ja vaivaa varmistaakseen, että kohdeyleisö ymmärtää viestin. Markkinoijan täytyy ensin saavuttaa asiakkaan huomio. Seuraavaksi viestistä täytyy tehdä mielenkiintoinen, tai muuten vastaanottaja ei kiinnitä siihen huomiota. Jos viesti on hyvä, se johtaa haluun hankkia tuote tai käyttää palvelua. (Blythe 2012, 194) Tapahtuman markkinoinnissa tulee ottaa huomioon, että ihmiset unohtavat nopeasti. Viestin tulee erottua jatkuvasta viestitulvasta edukseen. Markkinointimateriaalien tulee korostaa, mitä tarpeita tapahtuma täyttää ja hyötyjä, jota se asiakkaalle tuo, sillä asiakas ajattelee saman aikaisesti tuhansia muita asioita. (Hoyle 2002, 19)

Kysymyksessä 29 selvitetään, ovatko tapahtuman osallistujat löytäneet hyvin haastateltavan liikkeeseen. Tällä kysymyksellä pyritään selvittämään, onko kävijöille jäänyt epäselväksi, missä mukana olevat liikkeet sijaitsevat. Esimerkiksi kuvastossa tarkoituksena on kertoa selkeästi sijaitseeko liike Rewell Centerissä vai HS Centerissä. Kivijalkamyymälöitä varten kuvastosta löytyy kartta, missä jokainen mukana oleva kivijalkamyymälä näkyy. Asiakkaille siis täytyisi olla selvää, missä liikkeet sijaitsevat. Kysymyksissä 30 ja 31 selvitetään Vaasan Liikekeskustan ja sen jäsenien välisen viestinnän toimivuutta. Kysymyksessä numero 30 tutkitaan, toimiiko haastateltavan mielestä yhteydenpito yrityksen ja Vaasan Liikekeskustan välillä. Kysymystä jatketaan kysymällä: ”Onko Vaasa City Storm -kampanjasta tiedottaminen ollut riittävää?”. Kysymyksessä 31 halutaan selvittää, minkä kanavan kautta yritys on saanut tiedon kampanjasta. Lisäksi kysytään, olisiko haastateltava halunnut saada tiedon jonkin muun, kuin käytetyn kanavan kautta.

Kysymyksissä 32-33 tutkitaan tapahtuman kävijöillekin näkyvää markkinointiviestintää. Kysymyksessä 32 tutkitaan, mitä mieltä haastateltava on Storm -

kuvastosta. Kuvasto onkin tärkein Vaasa City Storm –hintakampanjan markkinoitikanava. Kuvasto otetaan haastattelutilanteeseen muukaan ja näytetään haastateltavalle ja häntä pyydetään kertomaan hyvät ja huonot puolet kuvastosta. Kysymyksessä 33 selvitetään, mitä mieltä haastateltava on koko tapahtuman markkinoinnista ja onko siinä hänen mielestään jotain kehitettävää. Lomakkeessa on mainittuna kaikki tänä syksynä käytetyt markkinoitikanavat, sillä ei voida olettaa haastateltavan olevan tietoinen niistä.

11 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Luvussa 8.3 käytiin läpi teoriaa siitä, kuinka puolistrukturoitua teemahaastattelua analysoidaan ja kerrottiin, kuinka analysoinnin suunniteltiin tässä tutkimuksessa tapahtuvan. Tässä luvussa käydään yksityiskohtaisemmin läpi, kuinka analysointi tapahtui. Kuinka aineisto on käsitelty ja kuinka se on jäsennetty?

Kuten aiemmin mainittiin, haastatteluiden nauhoittamiseen käytettiin kahta puhelinta. Puhelin toimi haastattelujen nauhoitusvälineenä hyvin, eikä ongelmia ilmennyt. Haastattelujen kuuntelussakaan ei tullut ongelmia, mikä voi osaltaan johtua siitä, että puhelimet pyrittiin aina sijoittamaan mahdollisimman lähelle haastateltavaa. Nauhoitetut haastattelut pystyttiin kuuntelemaan useaan kertaan ja palaamaan haluttaessaan tärkeimpiin kohtiin. Haastattelut pyrittiin tiivistämään ja luokittelemaan jo samana päivänä Excel-tiedostoon. Haastattelut ovat tällöin tuoreessa muistissa eivätkä pääse kasaantumaan.

11.1 Analysointi alkaa haastatteluiden aikana

Koska haastattelut suoritettiin kasvotusten haastateltavan kanssa, mahdollisti se analysoinnin aloittamisen heti haastatteluvaiheessa. Analysoinnin aluksi on päätettävä, mikä aineistossa kiinnostaa ja siihen tulee keskittyä (Mäntyneva ym. 2008, 76). Kun tämä pidettiin mielessä, haastattelutilanteessa voitiin tarttua tärkeimpiin seikkoihin ja esittää mahdollisesti lisäkysymyksiä ilmitulleista asioista. Haastatteluja ei kuitenkaan pyritty ohjailemaan, vaan haastateltavat saivat vapaasti kertoa tärkeimmiksi kokemistaan asioista. Lisäkysymyksiä esittämällä pyrittiin kuitenkin saamaan mahdollisimman selkeä vastaus esitettyyn kysymykseen.

Haastattelun aikana pyrittiin etenemään haastateltavan tahdissa, eikä heitä keskeytetty, vaikka he välillä saattoivat tarttua tutkimuksen kannalta epäolennaisiin seikkoihin. Jos koettiin tarpeelliseksi, liityttiin mukaan kerrontaan ja saatiin näin aikaan vuoropuhelua. Näin pystyttiin välillä myös hieman irtautumaan haastattelijan roolista.

11.2 Haastattelujen purkaminen

Jo ennen haastattelujen toteutusta suunniteltiin, kuinka saatu aineisto tullaan purkamaa. Haastattelut purettiin Excel-tiedostoon kuudelle välilehdelle. Välilehdet muodostettiin haastattelurungon teemoista:

- Taustatiedot
- Asiakassuhteet
- Maine
- Päätöksenteko
- Tyytyväisyys Vaasa City Storm –tapahtumaan
- Viestintä

Välilehdille eriteltiin kaikki kysymykset. Kaikki haastattelut numeroitiin ja sen lisäksi taustatietoihin kirjattiin muistiin yrityksen nimi, haastattelun päivämäärä sekä haastattelun kesto. Muissa välilehdissä edettiin loogisesti ensimmäisen taulukkosivun mukaisessa järjestyksessä, joka helpottaa vastausten tarkastelua.

Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja ne purettiin tekstimuotoon mahdollisimman pian haastattelun jälkeen. Tavoitteena oli purkaa aineisto heti samana päivänä ja tavoite toteutuikin hyvin. Aineiston purkamisen pitkittäminen olisi vain vaikeuttanut työtä. Aluksi suunniteltiin, että kaikki haastattelut litteroidaan eli kirjoitetaan ensin puhtaaksi sanasta sanaan. Melkein kaikkien haastatteluiden aineisto kuitenkin osoittautui tiiviiksi, joten aineiston purkamista sanasta sanaan ei koettu kaikkien haastatteluiden kohdalla tarpeelliseksi. Litteroinnista kerrotaan seuraavassa kappaleessa tarkemmin. Tutkija tuntee aineistonsa niin hyvin, että hän tunnistaa teema-alueet nopeasti ja huomaa milloin on tarpeen kirjoittaa sanatarkkoja dialogeja (Hirsjärvi & Hurme 2009, 142).

Hirsjärven ja Hurmeen (2009) mukaan tutkijan tulee pyrkiä tavoittamaan aineiston olennainen sisältö. Näin muistiin merkitty tieto on läpäissyt tutkijan seulan. Kirjoittaja on siis valinnut, mitä tallennetaan ja mitä jätetään pois. Tutkijan tulee päätellä, milloin haastateltava puhuu tarkasteltavana olevasta teemasta. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 142) Kun tämän tutkimuksen aineistoa purettiin, kirjoitettiin kui-

tenkin kaikki vähäkin tärkeäksi koetut asiat puhtaaksi eikä aineistoa vielä karsittu tarkemmin. Hirsjärvi ja Hurme (2009) toteavat, että samasta teemasta saattaa syntyä keskustelua haastattelun eri vaiheissa. Nämä jaksot kootaan yhteen. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 142) Aineiston purkamisen tässä vaiheessa kaikki esiin tulleet asiat kirjoitettiin suoraan kysymyksen alle, eikä aineistoa vielä siirrelty.

11.3 Litterointi

Litterointi on aineiston sanasanaista puhtaaksikirjoitusta. Litterointi helpottaa päätelmien tekemistä erityisesti silloin, kun haastattelu on kestänyt pitkään. Aineiston litteroinnin tarkkuudesta ei ole yksiselitteistä ohjetta, vaan tarkkuus riippuu tutkimustehtävästä ja tutkimusotteesta. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 138-139) Sanasta sanaan kirjoittaminen on erittäin työlästä ja hidasta, joten tässä tutkimuksessa päädyttiin litteroimaan vain laajimmat aineistot.

Haastatteluista neljä kesti muita haastatteluista huomattavasti pidempään, joten ne päädyttiin litteroimaan ennen niiden purkamista Excel-tiedostoon. Laajojen aineistojen litteroiminen osoittautui kuitenkin hyödylliseksi, sillä aineistoon palaaminen helpottui huomattavasti. Kaikkien 16 haastattelun litteroimiseen ei olisi ollut tarpeeksi aikaa ja aineisto oli sen verran tiivistä, että litterointi koettiin tarpeelliseksi työvaiheeksi.

11.4 Aineiston tiivistäminen ja luokittelu

Aluksi aineistosta eroteltiin asiat, jotka ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä ja karsittiin aiheen sivusta menevät asiat pois. Haastateltavien kertomat asiat *tiivistettiin* lyhyempään muotoon ja mielipiteet ja kommentit siirrettiin oikeisiin teemoihin. Seuraavaksi siirryttiin aineiston *luokitteluun*. Luokittelua varten tehtiin uusi Excel-tiedosto, jotta laajempaan materiaaliin voidaan tarvittaessa palata myöhemmin.

Aineiston luokittelu on olennainen osa analyysia. Se luo pohjan, jonka varassa haastatteluaineistoa voidaan myöhemmin *tulkita* sekä *yksinkertaistaa* ja tiivistää. Luokittelu täytyy tehdä, sillä se mahdollistaa aineiston eri osien vertailun. Luokat ovat käsitteellisiä työkaluja, joiden avulla voidaan kehitellä esimerkiksi teoriaa.

Luokitellessaan aineistoa tulee huomioida, että luokat pitää voida perustella sekä käsitteellisesti että empiirisesti. Luokilla täytyy siis olla jokin yhteys jossakin suhteessa johonkin analyttiseen kontekstiin ja niille tulee löytyä myös empiirinen pohja. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 147)

Kaikkia kysymyksiä ei luokiteltu, vaan osa ainoastaan tiivistettiin. Kysymykset 11, 12, 21, 26, 28, 32 ja 33 tiivistettiin. Kysymyksissä 11 ja 12 kysyttiin, mitä ajatuksia haastateltavilla herää kysymistäni asioista, joten luokitusta ei pystytty muodostamaan. Kysymyksessä 21 kysyttiin mielipiteitä oheistapahtumista ja millaisia tapahtumia toivottaisiin järjestettävän jatkossa, mielipiteet erosivat paljon toisistaan, joten luokitusta ei tehty. Kysymyksen 26 vastaukset olivat laajoja, joten niistä ei tehty luokitusta. Kysymyksessä 28 kysyttiin ideoita tapahtuman kehittämiseksi. Tulleet ideat oli helpompi kirjata ilman luokitusta. Kysymykset 32 ja 33 olivat moniulotteisia ja niitä oli helpompi tulkita ilman luokitusta.

Luokitukset tehtiin helpottamaan aineiston lukemista ja purkamista. Luokittelut olivat *skaalamaisia* eli esimerkiksi a-d. Luokittelua varten vastaukset tuli tiivistää ja löytää niistä olennaisin merkitys, jonka avulla pystytään perustelemaan luokitus. Esimerkkinä esitetään kysymyksen 31 luokittelu: ”Minkä kanavan kautta saitte tiedon Storm –kampanjasta?”

- a) Sähköposti
- b) Puhelin
- c) Kasvotusten
- d) Jokin muu

Jos tieto saatiin esimerkiksi sähköpostin kautta, tiedostoon merkittiin kysymyksen 31. ja vastannen yrityksen kohdalle kirjain a. Jos kirjain vastasi täysin luokitusta, merkittiin taulukkoon vain kirjainsymboli. Jos vastaus taas oli muotoa jokin muu tai kirjaimen ei muuten koettu kuvaavan vastausta tarpeeksi kattavasti, lisättiin taulukkoon vastaus myös kirjallisena. Vastaus kirjoitettiin sanallisessa muodossa kirjaimen perään. Kaikkia luokituksia ei koeta tarpeelliseksi luetella, sillä niiden tarkoitus on vain helpottaa aineiston hahmotusta ja ne myöskin osaltaan näkyvät tutkimustuloksissa.

12 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa analysoidaan haastatteluista saatuja vastauksia ja esitellään tuloksia yksityiskohtaisesti. Haastattelurunko on jaettu teemoihin ja ne tulevat näkymään tuloksien esittelemisen yhteydessä. Teemat näkyvät myös myöhemmin johtopäätöksiä ja teoriakytkentöjen yhteydessä. Tutkimustuloksia analysoidessa pyritään ottamaan huomioon vastaajista saatu yleiskuva, ja miten se on mahdollisesti vaikuttanut haastateltavan vastauksiin. Haastattelut tehtiin kasvotusten ja niihin osallistui 16 eri yritysten edustajaa. Kaksi haastateltavaa ei ollut koskaan osallistunut Vaasa City Storm -hintakampanjaan ja kaksi on osallistunut aikaisemmin, mutta ei osallistunut syksyn 2015 kampanjaan. Näistä neljästä haastattelusta ei ole tarkoitus tehdä yleistyksiä, vaan erilaiset vastaajat mahdollistavat useiden näkökulmien ottamisen mukaan tutkimukseen.

12.1 Teema 1: Taustakysymykset

1. *Koska yritys on tullut Vaasaan?*

Tutkimuksessa mukana olleista liikkeistä vanhin on toiminut Vaasassa yli 100 vuotta ja nuorin vähän yli vuoden. Yrityksistä yksi on toiminut Vaasassa alle viisi vuotta, kuusi 5-10 vuotta, yksi 11-15 vuotta, kaksi 16-20 vuotta ja kuusi yli 20 vuotta. Mukana olleista yrityksistä yli puolet on toiminut Vaasassa yli 10 vuotta. Vastauksia saatiin siis hyvin eri ikäisiltä yrityksiltä.

2. *Yrityksen henkilökunnan määrä?*

Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä pienimmässä on töissä kaksi henkilöä ja suurimassa melkein 50. Yrityksistä kahdella on alle kolme työntekijää, kahdeksalla 3-6, kahdella 7-9, kahdella 10-13 ja kahdella yli 13. Yli puolella tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä on alle kuusi työntekijää. Vastauksiin vaikutti paljon se, että yrityksissä työskentelee ihmisiä myös ekstraajina. Vastausten avulla oli kuitenkin kartoittaa vain yritysten kokoa eli noin arvio riitti.

3. *Kuuluuko yritys johonkin ketjuun vai onko liike itsenäinen?*

Tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä 13 kuuluu ketjuun ja kolme yrityksistä on itsenäisiä. Suuri osa keskustan liikkeistä kuuluu johonkin ketjuun, joten myös tutkimukseen osallistuneista liikkeistä suuri osa kuuluu ketjuun.

4. *Yrityksen sijainti? (Rewell Center, HS Center, kivijalkamyymälä)*

Tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä seitsemän sijaitsee Rewell Centerissä ja neljä HS Centerissä. Viisi yrityksistä on kivijalkaliikkeitä, jotka sijaitsevat kauppakeskusten ulkopuolella. Etukäteen suunniteltu haastateltavien jako onnistuttiin saavuttamaan melko hyvin.

5. *Onko yritys osallistunut aikaisemmin Vaasa City Storm -tapahtumaan?*

Tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä 11 on osallistunut Vaasa City Storm – tapahtumaan joka kerta, kun se on järjestetty. Kolme yritysten edustajaa kertoi osallistuneensa tapahtumaan aiemmin, mutta ei joka kerta. Kaksi yrityksistä ei ole koskaan osallistunut tapahtumaan.

12.2 Teema 2: Asiakassuhteet

6. *Kauanko olette olleet Vaasan Liikekeskusta ry:n jäsenenä? (Oletteko tietoisia, että olette yhdistyksen jäsen?)*

Alkuperäisenä oletuksena oli, että kaikki liikkeet eivät välttämättä ole tietoisia Vaasan Liikekeskustaan kuulumisesta. Kaikki haastateltavat jäsenet kuitenkin kertoivat olleensa tietoisia asiasta. Seitsemän tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä ovat jäseniä Rewell Centerin kautta ja neljä HS Centerin kautta.

Ravintola-alalla toimiva itsenäinen yritys kertoi olleensa jäsen yli 10 vuotta. Pienestä vaatealan itsenäisestä yrityksestä ei osattu sanoa, kauanko yritys on ollut liikekeskustan jäsen. Haastateltava kommentoi kuitenkin, että he ovat olleet jäseniä useita vuosia. Yhdestä ketjuun kuuluvasta, melko pienestä vaatealan yrityksestä kerrottiin heidän päättäneen jäsenyytensä aikaisemmin, mutta liittyneensä uudestaan elokuussa. Kukaan haastateltavista ei osannut kertoa tarkkaa aikaa, kuinka kauan he ovat olleet jäseniä.

Kaksi haastattelussa mukana olleista yrityksistä ei kuulunut yhdistykseen. Yritykset, jotka eivät olleet jäseniä, eivät myöskään ole koskaan osallistuneet Vaasa City Storm -hintakampanjaan. Osallistuminen edellyttää jäsenyyttä. Toinen yrityksistä on pienehkö ketjuun kuuluva vaatealan yritys, joka on toiminut Vaasassa alle 10 vuotta. Toinen yritys on pieni itsenäinen vaatealan yritys, joka on toiminut Vaasassa yli vuoden.

7. Oletteko olleet tyytyväisiä yhdistyksen toimintaan? Jos ei, miksi?

Kaikki tutkimukseen osallistuneista yrityksistä kokivat olevansa ainakin suurimmalta osin tyytyväisiä yhdistyksen toimintaan. Kaksi haastateltavaa eivät ole jäseniä, joten he eivät kommentoineet asiaa. Haastateltavista yrityksistä kymmenen vastasi heti olevansa tyytyväisiä. Tyytyväisistä liikkeistä kaksi sijaitsee kauppakeskuksen ulkopuolella ja toimii vaatealalla, yksi sijaitsee HS Centerissä ja myy asusteita, yksi on Rewell Centerissä toimiva vaateliike, kaksi sijaitsee HS Centerissä ja toimii vaatealalla, yksi sijaitsee Rewell Centerissä ja myy valokuvaustuotteita, yksi sijaitsee kauppakeskusten ulkopuolella ja toimii ravintola-alalla, yksi on Rewell Centerissä sijaitseva kultasepäliike ja yksi Rewell Centerissä sijaitseva ravintola.

Neljä yritystä antoi himan epäselvemmän vastauksen. Eräs Rewellissä sijaitseva vaatealan myymäläpäällikkö vastasi tyytyväisyyden yhdistyksen toimintaan olevan ”ihan jees”. Rewellissä sijaitsevasta vaatealan yrityksestä kommentoitiin, että: ”Yhdistyksen toiminta on ok näin”. Hän kommentoi, että ei vaadi liikoja. Samasta yrityksestä mainittiin lisäksi olevan hyvä asia, että yhdistys ei sekaannu yksittäisten liikkeiden toimintaan. Erästä HS Centerissä sijaitsevasta vaatealan yrityksestä mainittiin, että yhdistys voisi tehdä enemmänkin asioita, jotka näkyisivät keskustassa. Hän mainitsi kuitenkin, että tietää rahatilanteen olevan ”mikä on”, mutta kaipaa kuitenkin lisää elämää keskustaan. Rewell Centerissä sijaitsevasta sisustusliikkeestä mainittiin, että tiedotteiden määrän koettiin vähentyneen. Hänen mielestään jäsenille saisi tiedottaa enemmän, mitä tapahtuu, mitä on tehty ja mitä on saatava aikaiseksi. Kukaan ei kuitenkaan maininnut, että ei olisi tyytyväinen toimintaan.

taan. Kaikki hieman epäröivämmän vastauksen antaneet yritykset sijaitsivat kauppakeskuksissa. Muita merkittäviä yhteneväisyyksiä ei löytynyt.

8. *Koetteko, että olette saaneet vaikuttaa riittävästi päätöksentekoon tapahtumiin liittyen? Haluaisitteko vaikuttaa enemmän?*

Kaikki jäseneksi kuuluvat yritykset kokivat saavansa vaikuttaa riittävästi päätöksentekoon tapahtumiin liittyen. Kukaan vastaajista ei maininnut haluavansa vaikuttaa enempää. Neljä haastateltavaa kommentoivat, että päätöksentekoon vaikuttaminen on paljon itsestään kiinni. Eräs HS Centerissä sijaitsevan vaatealan yrityksen myymäläpäällikkö kommentoi: ”Vaikuttaminen on itsestään kiinni. Saa vaikuttaa, jos on mukana toiminnassa”. Hän kuitenkin lisäsi, että kokee ajan olevan kortilla. Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin: ”Ilman muuta. Ja on itsestä kiinni, jos haluaa saada jotain irti”. Vaatealan kivijalkamyymälän myymäläpäällikkö mainitsi kokeneensa, että olisi saanut vaikuttaa, jos hän olisi itse ollut aktiivisempi. HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että he ovat saaneet mahdollisuuden halutessaan vaikuttaa.

Yhdestä ketjuun kuuluvasta vaatealan kivijalkamyymälästä kommentoitiin, että yhdistys kysyy usein palautetta ja uskoo, että ne huomioidaan. Rewell Centerissä sijaitsevasta ravintolasta kommentoitiin, että heille on annettu riittävät vaikutusmahdollisuudet. Hän kertoi lisäksi, että he kuulevat ja näkevät tarpeeksi. Kaksi vastaajista kertoi istuvansa hallituksessa, joten heille on annettu mahdollisuudet vaikuttaa asioihin. Eräs Rewell Centerissä sijaitsevassa valokuvausliikkeessä toimiva myymäläpäällikkö kertoi toimivansa hallituksessa, joten hän koki, että on annettu mahdollisuudet vaikuttaa ja sen hän haluaakin tehdä. Kauppakeskuksen ulkopuolella sijaitsevan ravintolan toimitusjohtaja kommentoi istuvansa myös hallituksessa ja saavansa tätä kautta vaikuttaa.

9. *Onko tarpeen otettu riittävän hyvin huomioon Vaasa City Storm -tapahtumaa järjestettäessä?*

Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä lähes kaikki kokivat, että heidän yrityksensä tarpeet on otettu riittävän hyvin huomioon Vaasa City Storm -tapahtumaa

järjestettäessä. Yhdestä HS Centerissä sijaitsevasta vaatealan yrityksestä kommentoitiin: ”Mukana on monenlaisia yrityksiä, mutta aktiivisuus auttaa asiaa. Rahat ja rajat tulee jossain vaiheessa vastaan”. Rewell Centerissä sijaitsevasta vaatealan yrityksestä kommentoitiin, että tarpeet on otettu huomioon, mutta haastateltava koki sen olevan oma valinta. Rewell Centerissä sijaitseva sisustusliikkeen myymäläpäällikkö koki, että liikkeen tarpeet on otettu huomioon. Yhdessä vaatealan kivijalkamyymälän haastattelussa tuli ilmi, että haastateltava kokee, että kaikki saavat samat markkinointimahdollisuudet eikä koe yrityksensä tarvitsevan erityiskohtelua. Rewell Centerissä sijaitseva vaatealan yritys koki, että liikkeen tarpeet on otettu huomioon ja totesi myös, että se on itsestä kiinni. Kauppakeskusten ulkopuolella sijaitsevasta vaateliikkeestä, joka ei koskaan ole osallistunut tapahtumaan kommentoitiin, että tarpeet on otettu huomioon. HS Centerissä sijaitseva asusteliike koki, että liikkeen tarpeet on otettu huomioon. Yksi pieni vaatealan kivijalkamyymälä uskoi kaikilla liikkeillä olevan samoja tarpeita, jotka eivät juurikaan eroa toisistaan. Rewellissä sijaitseva vaateliike koki, että tarpeet on otettu huomioon. HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin: ”No kyllä joo”. Rewell Centerissä sijaitsevasta valokuvausliikkeestä mainittiin, että he varmistavat aina, että ovat jollain tavalla hyödyllisesti mukana. Yhdestä HS Centerissä sijaitsevasta vaatealan yrityksestä kommentoitiin, että hän ei muista onko toiveita kyselty etukäteen ja ehdotti, että niin voitaisiin tulevaisuudessa tehdä. Yksi Rewell Centerissä sijaitsevassa ravintolassa toimiva vastaaja kertoi olevansa tyytyväinen siihen, että materiaali toimitetaan ajoissa.

Ainoastaan kaksi ilmoitti, että eivät kokeneet tarpeitaan otettavan huomioon riittävästi. Kumpikaan yrityksistä ei osallistunut syksyn 2015 Stormeille sekä olivat itsenäisesti toimivia kivijalkamyymälöitä. Toinen yrityksistä on pieni itsenäinen vaatealan yritys. Yrityksestä kommentoitiin, että hintakampanja ei vain sovi heidän konseptiinsa. Toinen yritys, joka toimii ravintola-alalla taas koki, että hintakampanja ei oikeastaan ota huomioon ravintolan tarpeita. Hän kuitenkin kommentoi, että ravintolat eivät ehkä olekaan pääryhmä.

12.3 Teema 3: Maine

10. Mitä Vaasan Liikekeskusta ry:n järjestämiä tapahtumia tunnette?

Vastaajista yhdeksän eli yli puolet osasi luetella vain yhden tai kaksi Vaasan Liikekeskusta ry:n järjestämää tapahtumaa. Rewell Centerissä sijaitsevan vaateliikkeen myymäläpäällikkö joutui hieman miettimään. Hän luetteli kuitenkin Stormin ja Joulunavauksen. Hän luetteli myös Rewellin juhluvuoden, jonka järjestää Rewell Center. Pienestä vaateliikkeestä, joka ei ole koskaan osallistunut Stormeille osattiin luetella vain Stormit. Hän kommentoikin, että tapahtumat eivät ole hänelle tuttuja eikä hän tiedä, kuka on tapahtumien takana. Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että tapahtumat ovat vähentyneet ja haastateltava osasi luetella vain Stormit. Hän muisteli, että ennen on ollut kirpputoreja ja iltatoreja. Kauppakeskuksen ulkopuolella sijaitsevalle vaatealan yritykselle, joka ei ole koskaan ollut mukana Stormeilla kyseinen tapahtuma ainoastaan tuttu. HS Centerissä sijaitsevan vaateliikkeen myymäläpäällikön täytyi miettiä hetki. Hän kertoi, että järjestäjät menevät helposti sekaisin ja luetteli lopulta Taiteidenyön ja Eurooppalaisen Ruokatorin. Rewell Centerissä sijaitsevasta valokuvausliikkeestä mainittiin, että hän tuntee tapahtumat, mutta haastatteluhetkellä haastateltava osasi luetella Stormit. HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä vastattiin: ”Stormit ja mitä näitä nyt on”. Rewell Centerissä sijaitsevasta kultasepäniikkeestä vastattiin, että oikeastaan vain Stormit tulevat mieleen. Hän kuitenkin kommentoi, että tunnistaisi ne, jos tapahtumat olisi lueteltu. Rewell Centerissä sijaitsevasta ravintolasta osattiin luetella Stormit ja niiden yhteydessä järjestettävät lastenpäivät. Ravintolasta kommentoitiinkin, että ei hänellä ei ole oikein tietoa kuka järjestää ja mitä.

Kolme haastatteluun osallistuneista osasi luetella kolme tai neljä tapahtumaa. HS Centerissä sijaitseva vaateliike kommentoi, että tuntee tapahtumat hyvin. Hän luetteli Joulunavauksen, Power Cupin ja Lasten Liikennepäivän. Kauppakeskuksen ulkopuolella olevasta vaateliikkeestä osattiin luetella Stormit, Joulunavaus ja Taiteidenyö. HS Centerissä sijaitsevalle asusteliikkeelle tuttuja tapahtumia olivat Joulunavaus, Stormit ja Lasten Liikennepäivä.

Vain kaksi vastaajista tunsivat tapahtumat hyvin ja osasi luetella enemmän kuin kolme. Rewell Centerissä sijaitsevan sisustusliikkeen myymäläpäällikkö luetteli Stormit, Joulunavauksen, Eurooppalaisen Ruokatorin ja Lasten Liikennepäivän. Kauppakeskuksen ulkopuolella sijaitsevasta ravintolasta kommentoitiin, että hän tuntee kaikki ja luetteli Eurooppalaisen Ruokatorin, Stormit, Lasten Liikennepäivän ja Joulunavauksen. Nämä kaksi vastaajaa toimivat molemmat aktiivisesti halituksessa.

Kaksi haastateltavaa ei osannut nimetä yhtään yhdistyksen järjestämää tapahtumaa. Kauppakeskuksen ulkopuolella sijaitsevalle vaateliikkeelle ei tullut yhtäkään tapahtumaa mieleen. Myöskään eräs Rewell Centerissä sijaitseva vaateliike kertoi, että yhtään tapahtumaa ei tule mieleen.

Tässä kysymyksessä mikään tutkimuksessa tutkittu taustamuuttuja ei erityisemmin vaikuttanut vastauksiin. Vastauksista kuitenkin huomasi, että yrityksistä, jotka eivät koskaan ole osallistuneet Stormeille ei tunnettu yhdistyksen järjestämiä tapahtumia. Yritykset eivät ole jäseniä, joten se luultavasti selittää asian. Vastauksiin näytti enemmänkin vaikuttavan vastaajan aktiivisuus. Henkilöt, jotka olivat aktiivisemmin mukana kaikessa toiminnassa, tunsivat myös paremmin tapahtumat.

11. *Mitä ajatuksia Vaasan Liikekeskusta ry tapahtumanjärjestäjänä herättää?*

Suurin osa esiin tulleista kommenteista oli hyvin positiivisia. Erään Rewell Centerissä sijaitsevan vaatealalla toimivan yrityksen myymäläpäällikkö piti yhdistystä hyvänä. Pienestä vaatealan kivijalkamyymälästä kommentoitiin, että yhdistys herättää ainoastaan positiivisia tunteita. Rewell Centerissä sijaitsevasta vaatealan yrityksestä kommentoitiin: ”Ihan jees. Kiva kun keskustassa tapahtuu”. Pienestä vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei ole koskaan osallistunut tapahtumaan kommentoitiin olevan hyvä asia, että Vaasassa tapahtuu ja vetää ihmisiä kaikkiin liikkeisiin. Rewell Centerissä sijaitsevasta kultasepäntuotantaliikkeestä kuvailtiin yhdistystä yritteliäiseksi. Rewell Centerissä toimivasta valokuvausliikkeestä kommentoitiin olevan hyvä asia, että juuri Vaasan Liikekeskusta järjestää tapahtumia eivätkä kauppakeskukset. Hän mainitsi yhdistyksen tuovan kuvan isommasta tahosta ta-

pahtumien takana. Yksi vaatealan kivijalkamyymälän myymäläpäällikkö kuvaili yhdistystä sanoilla: toivo ja potentiaali. Hän toivoikin tärkeän toiminnan kehittyvän.

Yksi pienessä vaatealan kivijalkaliikkeessä toimiva haastateltava kommentoi, että on hyvä asia, että tapahtumissa on taustavoimia. Hän kommentoi, että ihmisiä pitäisi saada aktivoitua enemmän varsinkin nyt, kun Kivihaka on kilpailijana. Haastateltava lisäsi vielä, että yhteistyötä ja näkyvyyttä tulisi lisätä. HS Centerissä sijaitsevasta vaatealiikkeestä kommentoitiin, että hänellä ei ole moitittavaa eikä parannettavaa tapahtumien suhteen. Hän kuvaili yhdistystä kaikki huomioon ottavaksi, perheet huomioivaksi ja toimivaksi. HS Centerissä sijaitsevasta vaatealan yrityksestä kommentoitiin, että tapahtumia saisi olla vielä enemmän. Hän mainitsi, että asiakkaat eivät tule enää liikkeeseen.

Kaksi vastaajista kuvaili yhdistystä perinteissä pysyväksi tapahtumajärjestäjäksi. Rewell Centerissä sijaitsevasta sisustusliikkeestä kommentoitiin, että tapahtumia suunnitellaan ja hoidetaan varmasti hyvin, perinteisellä otteella. Rewell Centerissä sijaitsevasta ravintolasta kuvailtiin yritystä perinteissä pysyväksi yhdistykseksi, jonka tapahtumat toistuvat. Hän kehui, että tapahtumat ovat huolella järjestettyjä ja mietittyjä. Kauppakeskuksen ulkopuolella toimivasta liikkeestä yhdistystä kuvailtiin neutraaliksi tapahtumajärjestäjäksi, jonka kuuluu ottaa kaikki keskustan liikkeet huomioon. Hän kommentoi, että tapahtumat ovat hyviä, joten sen perusteella haastateltavalla oli positiiviset kuvat yhdistyksestä.

Kolmelle haastateltavalle ei tullut yhdistyksestä erityisemmin mieleen mitään. Yksi Rewell Centerissä sijaitsevassa vaatealan yrityksessä toimiva haastateltava kommentoi, että hänelle ei tule erityisemmin mitään mieleen. HS Centerissä sijaitsevasta asusteliikkeestä ei osattu sanoa mitään. Hänen lisäsi, että yhdistys ei ehkä ole tarpeeksi tunnettu. HS Centerissä sijaitsevasta vaatealan yrityksestä kommentoitiin, että ei tule erityisemmin mitään mieleen. Hän lisäsi, että yhdistys on aika neutraali, mutta mainitsi olevan hyvä asia, että tapahtumia järjestetään. Kaikki liikkeet, joille ei tullut erityisemmin mitään mieleen yhdistyksestä sijaitsevat kauppakeskuksissa. Muita yhdistäviä tekijöitä ei löytynyt. Vastaukset tuntuivat

muutenkin vaihtelevan paljon liikekohtaiseksi eikä kommenteista löytynyt muita merkittäviä yhteneväisyyksiä.

12. Mitä ajatuksia Vaasa City Storm -tapahtumana herättää?

Suurin osa tutkimukseen osallistuneiden liikkeiden ajatuksista Vaasa City Storm -tapahtumaa koskien olivat positiivisia. Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että tapahtuma on kiva. Yksi Rewell Centerissä sijaitsevan ravintolan haastateltavaravintolapäällikkö kommentoi tapahtuman brändäyksen onnistuneen erityisen hyvin. Hänen mukaansa ihmiset tietävän mitä odottaa, mutta joka vuosi keksitään jotakin uuttakin. Erästä vaatealan kivijalkamyymälästä toivottiin, että tapahtumaan panostettaisiin paljon. Haastateltavan mielestään Vaasasta tulisi tehdä kaupallisempi kaupunki. Rewell Centerissä sijaitsevasta vaatealan yrityksestä mainittiin olevan hyvä, että joku jaksa järjestää, kun tietää miten vaikeaa se on. Hän kommentoi kunnioittavansa toimintaa. Erästä vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei ole ollut koskaan mukana tapahtumassa kommentoitiin olevan kiva, että tapahtuma tuo ihmisiä ja on näkyvä. Hän lisäsi, että muita tapahtumia ei ehkä osatakaan yhdistää Liikekeskustaan. HS Centerissä sijaitsevasta asusteliikkeestä kommentoitiin, että tapahtuma on hyvä, sillä se on iso ja laaja. HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin olevan hyvä, että Vaasassa on shoppailutapahtuma, joka tuo ihmisiä kaupunkiin. Rewell Centerissä sijaitsevasta valokuvausliikkeestä kommentoitiin, että Storm on hyvä tapahtuma, jota tarvitaan. Hän lisäsi, että hintavoittoiset tapahtumat vetävät erilailla ihmisiä. HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin tapahtuman saavan paljon ihmisiä liikkeelle, mikä on liikkeelle kultaa. Rewell Centerissä sijaitsevasta kultasepäneliikkeestä kuvailtiin tapahtumaa monipuoliseksi ja koko kaupungin laajuiseksi.

Tapahtumaa kuvailtiin lisäksi liikkeiden varastontyhjennykseksi sekä vaatekauppojen alennusmarkkinoiksi. Pienestä vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei ole koskaan osallistunut Stormeille kommentoitiin: ”Hyvä, että on jotain tämän tyyppistä, joka aktivoi liikkeitä”. Hän kuitenkin lisäsi, että tapahtuma ei toimi heidän liikkeessään, koska yritys ei toimi tarjouksilla. Hän kommentoi vielä, että tapah-

tuma tuntuu olevan liikkeiden varastontyhjennys. Kauppakeskuksen ulkopuolella sijaitsevasta ravintolasta, joka ei ollut mukana syksyn Stormeilla, kuvailtiin tapahtumaa vaatekauppojen alennusmarkkinoiksi.

Muutamista liikkeistä tuli kuitenkin myös negatiivisempia kommentteja Stormeista. Neljästä yrityksestä kommentoitiin Stormien olevan hiipumaan päin. HS Centerissä sijaitsevasta vaatealan yrityksestä kommentoitiin, että tapahtumaa voisi pikkuhiljaa muuttaa. Hän lisäsi, että tapahtuma on nyt jäänyt paikalleen. Yksi HS Centerissä sijaitsevan vaatealan myymäläpäällikkö toivoi, että Vaasa City Storm – aiheuttaisi hirmuisen ruuhkan keskustassa. Hänen mielestään paljon enemmän ihmisiä tulisi saada houkuteltua paikalle. Pienestä vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei ollut mukana syksyn Stormeilla kommentoitiin, että tapahtuman vetovoima ei ole ollut viimevuosina samanlainen. Rewell Centerissä sijaitsevasta vaate- liikkeestä kommentoitiin, että Storm on ollut enne paljon isompi tapahtuma ja on nyt vähän hiipunut. Kaikki yritykset, jotka kokivat Stormien hiipuneen toimivat vaatealalla. Muista taustatekijöistä ei löytynyt yhdistäviä tekijöitä.

12.4 Teema 4: Päätöksenteko

13. Kuka/ketkä yrityksessänne päättää osallistuteko tapahtumaan?

Kahdeksan eli puolet liikkeistä kertoi päätöksen tekevän myymäläpäällikkö. Myymäläpäällikkö vaikuttaa päätökseen HS Centerissä sijaitsevassa ketjuun kuuluvassa vaateliikkeessä, HS Centerissä sijaitsevassa ketjuun kuuluvassa asusteliikkeessä, Rewell Centerissä sijaitsevassa ketjuun kuuluvassa vaateliikkeessä, HS Centerissä sijaitsevassa ketjuun kuuluvassa vaateliikkeessä, Rewell Centerissä sijaitsevassa ketjuun kuuluvassa valokuvausliikkeessä, kauppakeskuksen ulkopuolella sijaitsevassa itsenäisessä ravintolassa, Rewell Centerissä sijaitsevassa ketjuun kuuluvassa kultasepäniikkeessä, Rewell Centerissä sijaitsevassa ketjuun kuuluvassa ravintolassa. Yhdessä pienessä itsenäisessä vaateliikkeessä liikkeessä päätöksen tekevät omistajat. Eräästä HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä mainittiin, että liikkeen ei tarvitse enää varmistaa ketjulta, sillä kustannuspuolelta ei tule ylimääräistä.

Kuudessa liikkeessä päätökseen kerrottiin myymäläpäällikön lisäksi vaikuttavan ketjun päättäjä kuten esimerkiksi aluepäällikkö. Kaikki näin vastanneet yritykset kuuluivat ketjuun. Liikkeisiin kuuluu Rewell Centerissä sijaitseva vaateliike, Rewell Centerissä sijaitseva sisustusliike, kaksi vaatealan kivijalkamyymälää, Rewell Centerissä sijaitseva vaateliike ja HS Centerissä sijaitseva vaateliike. Viides-
sä kyseisessä liikkeessä on töissä 3-6 työntekijää. Yhdessä liikkeessä on 8-10 työntekijää.

14. Mitkä asiat yrityksessänne vaikuttavat päätöksentekoon?

HS Centerissä sijaitsevasta ketjuun kuuluvasta vaatealan yrityksestä kerrottiin, että he haluavat olla mukana kehittääkseen keskustaa. Haastateltava kommentoi myös, että mitä enemmän saadaan asiakkaita, sen enemmän saadaan myyntiä.

Rewell Centerissä sijaitsevasta ketjuun kuuluvasta vaatealan yrityksestä mainittiin: ”Kun järjestetään jotain, tulee olla mukana”. Hän lisäsi, että yhdessä kannattaa yrittää saada kauppakeskus toimivaksi, jotta saadaan lisää ihmisiä liikkeelle.

Rewell Centerissä sijaitsevasta ketjuun kuuluvasta sisustusliikkeestä mainittiin, että he miettivät hyötyä, varsinkin jos tulee kustannuksia. Hän mainitsi myös, että liike haluaa olla näkyvä, kun jotain tapahtuu.

Pieni itsenäinen vaatealan yritys, joka ei ole koskaan ollut mukana Stormeissa kommentoi, että heillä ei haluta totuttaa asiakkaita tarjouksiin. Hän kuitenkin mainitsi, että ihmisvirtaa ja myyntiä tulisi saada lisää, jos he olisivat mukana.

Kivijalan ketjuun kuuluvasta vaateliikkeestä kommentoitiin: ”Aina kun on mahdollisuus osallistua johonkin yhteiseen, halutaan se tehdä yhteisen hyvän vuoksi”.

Rewell Centerissä sijaitsevasta ketjuun kuuluvasta vaatealan yrityksestä kerrottiin, että päätökseen vaikuttaa taloudellinen hyöty. Hän mainitsi, että myös se vaikuttaa voiko tapahtumaan antaa hyviä tarjouksia.

Vaatealan ketjuun kuuluvasta kivijalkamyymälästä, joka ei ole koskaan osallistunut Stormeille mainittiin, että he eivät osallistu ketjun puolesta moniin kampanjoihin. Hän kuitenkin mainitsi, että tähän saattaa olla tulossa muutosta.

HS Centerissä sijaitsevasta ketjuun kuuluvasta asusteliikkeestä mainittiin, että osallistumismaksu vaikuttaa.

Vaatealan itsenäisestä kivijalkamyymälästä, joka ei osallistunut syksyn Stormeille kerrottiin, että päätökseen vaikuttaa kokemukset edellisistä Stormeista. Hän mainitsi, että katsovat, kuinka tapahtuma on näkynyt myynneissä ja kuinka se muuten on mennyt.

Rewell Centerissä sijaitsevasta ketjuun kuuluvasta vaateliikkeestä mainittiin, että osallistuvat koska tapahtuma kerää ihmisiä liikkeeseen.

HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä mainittiin, että kulupuoli vaikuttaa. Haastateltava mainitsi, että jos tapahtumasta tulisi erillinen maksu, se vaikuttaisi heti.

Rewell Centerissä sijaitsevasta ketjuun kuuluvasta valokuvausliikkeestä kommentoitiin: ”Koska kauppakeskus kustantaa osallistumisen, olisi typerää olla osallistumatta”.

Kauppakeskusten ulkopuolella sijaitsevasta itsenäisestä ravintolasta, joka ei osallistunut syksyn Stormeille kommentoitiin, että aiemmat kokemukset ja omat tapahtumat vaikuttavat. Hän kertoi, että jos omia tapahtumia on liikaa lähellä Stormeja tai samana päivänä, jäävät Stormit väliin.

HS Centerissä sijaitsevasta ketjuun kuuluvasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että he osallistuvat tapahtumaan, sillä kauppakeskus maksaa osallistumismaksun.

Rewell Centerissä sijaitsevasta kultasepäneliikkeestä mainittiin heille olevan itsensänselvyys, että tapahtumaan osallistutaan.

Rewell Centerissä toimivasta ketjuun kuuluvasta ravintolasta kommentoitiin: ”On toiminut jollain tavalla aina ja tuonut ihmisiä. Aina, kun jokin asia toimii, ollaan mukana vuodesta toiseen”.

Vastaukset vaihtelivat hyvin paljon liikekohtaisesti. Yrityksen ikä, ketjuun kuulumattomuus ja koko vaihtelivat eikä yhtenäisyyksiä muuttujia tutkimalla löytynyt. Sijainnilla näytti olevan hieman vaikutusta vastauksiin. Kivijalkaliikkeistä kerrottiin useammin kokemusten edellisistä Stormeista vaikuttavan päätöksentekoon. Kivijalkamyymälästä kerrottiin useammin myös myyntien vaikuttavan. Kauppakeskuksissa sijaitsevat liikkeet mainitsivat syiksi useammin yhteisen hyvän. Useat kauppakeskuksissa sijaitsevat liikkeet pitivät osallistumista myös itsestänselvyytenä.

15. Onko tapahtuman osallistumismaksu sopiva? (450e kivijalkaliikkeille)

Tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä 11 sijaitsee kauppakeskuksissa, joten heitä kysymys ei koskenut. Kivijalkaliikkeistä kolme piti maksua sopivana. Ketjuun kuuluvasta vaateliikkeestä, joka ei ole koskaan ollut mukana Stormeilla kommentoitiin, että maksu ei kuulosta pahalta vaan ihan järkevältä. Hän kuitenkin kommentoi, että materiaalin määrä saattaa olla liian runsas pienelle liikkeelle ja vähempi määrä voisi tuoda alas kustannuksia. Eräästä toisesta ketjuun kuuluvasta vaateliikkeestä vastattiin: ”En oikein osaa kommentoida. Ei tunnu kuukausitasolla isolta”. Itsenäisesti toimivasta ravintolasta kommentoitiin, että tapahtuma ei ole heille tuonut lisää ja kun tarkoitus on myydä halvalla, ei osallistuminen ole ollut kannattavaa. Hän kuitenkin lisäsi, että pakettina summa on ”ok hintainen”, sillä näkyvyys on hyvä.

Kaksi yritystä piti maksua liian suurena. Pieni vaatealalla toimiva itsenäinen yritys, joka ei ole koskaan osallistunut tapahtumaan kommentoi maksun olevan liian kallis ja sisältävän vain pienen mainoksen lehdessä. Hän lisäsi, että he eivät välttämättä saa rahoja takaisin. Liikkeestä ehdotettiin, että maksua voisi pilkkoa esimerkiksi niin, että liike voi maksaa vain esimerkiksi Facebook -mainoksesta. Pienestä itsenäisestä liikkeestä kommentoitiin, että summa tuntuu

isolta ja tapahtuman pitäisi näkyä myynneissä, jotta rahat saataisiin takaisin. Hän lisäsi, että tämä ei ole näinä aikoina selvää.

Eräs Rewell Centerissä sijaitseva vaatealan yritys halusi kommentoida ulkopuolisenä maksua ja kertoikin pitävänsä maksua isona. Hänen mielestään järjestämisen pitäisi helpottua ja materiaalia on liikaakin.

Yrityksen ikä vaihteli vastauksissa. Myöskään ketjuun kuuluvuudessa tai kuulumattomuudessa ei ollut yhteyttä vastauksiin. Yrityksen koko taas näytti vaikuttavan vastauksiin. Molemmissa liikkeissä, jotka pitivät maksua suurena oli töissä alle kolme työntekijää.

12.5 Teema 5: Tyytyväisyys Vaasa City Storm -tapahtumaan

16. Onko Vaasa City Storm -hintakampanja mielestänne tarpeellinen?

Kaikki haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että Vaasa City Storm -hintakampanja on tarpeellinen. HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä ehdotettiin, että tapahtuma voisi olla jokin muu kuin hintakampanja. Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei ole koskaan ollut mukana Stormeilla kommentoitiin, että se on hyvä tempaus, joka aktivoi. Hän kuitenkin lisäsi, että ei itse pidä tapahtumaa laadukkaana. Vaatealan kivijalkamyymälästä kommentoitiin olevan hyvä, että jotain yritetään järjestää. Hän mainitsi, että potentiaalia olisi parempaankin. Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että tapahtuma on erittäin tärkeä ja ansaitsee jatkua ja kehittyä. HS Centerissä sijaitsevasta vaatealan liikkeestä kommentoitiin tapahtuman tuovan väkeä varsinkin tällaisena aikana, kun ihmiset eivät välttämättä muuten lähde ostoksille. Kauppakeskuksen ulkopuolella sijaitsevasta ravintolasta kommentoitiin, että kaupunkiin tarvitaan yhteisiä tapahtumia, sillä se tuo kaupunkikuvaan paljon.

Eräästä vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei ollut mukana syksyn Stormeilla kommentoitiin, että tapahtuma lähti tarpeesta, mutta hänen mielestään nyt on niin paljon alea ja tarjouksia, että Stormit hukkuu niiden joukkoon.

17. *Tapahtuma järjestetään kaksi kertaa vuodessa, keväisin ja syksyisin. Onko määrä mielestänne sopiva?*

Kaikki mukana olleet yritykset pitivät määrää sopivana. HS Centerissä sijaitsevas- ta vaatealan liikkeestä mainittiin, että tapahtuma voisi menettää kiinnostavuuten- sa, jos määrää lisätään. Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei ole koskaan osal- listunut Stormeille kommentoitiin, että Vaasa City Storm tulisi järjestää ainakin kaksi kertaa vuodessa. Hän kommentoi, että muuta voisi tapahtua vielä enemmän.

18. *Hintakampanja järjestetään syksyllä syyskuun puolessa välissä ja keväällä maaliskuun puolessa välissä. Onko ajankohta sopiva?*

Haastateltavista yhdeksän eli 56 prosenttia piti ajankohtaa sopivana. Rewell Cen- terissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että ajankohta on hyvä, koska liike vaihtaa sesonkia. Rewell Centerissä sijaitsevasta sisustusliikkeestä kossen- toitiin, että heillä mallisto vaihtuu sopivasti kyseisinä ajankohtina. Vaatealan kivi- jalkamyymälästä, joka ei ole koskaan ollut mukana Stormeilla kommentoitiin, että ajankohta olisi heille sopiva. Hän kuitenkin pohti, olisiko lokakuu parempi syksyl- lä, kun kauppa hiljenee. Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kossen- toitiin, että kunhan tapahtuma on lähellä palkkapäivää, se sopii. Rewell Centerissä sijaitsevasta valokuvausliikkeestä kommentoitiin, että ajankohta on hyvä, kun muuten on hiljaista. HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin ajankohdan olevan hyvä, sillä kaupankäynti ”nuupahtaa” tuolloin.

Seitsemän yritystä eli 44 prosenttia ehdotti jotakin muuta ajankohtaa. HS Cente- rissä sijaitsevasta vaatealan liikkeestä kommentoitiin, että syksyllä sopisi parem- min myöhempi ajankohta. Hän kertoi, että tarjouksia saisi silloin paremmin. Re- well Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että heille sopisi pa- remmin myöhemmin molemmissa päissä Hän mainitsi, että syyskuussa ei tule vie- lä talvea. Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei koskaan ollut mukana Stormeil- la kommentoitiin, että hiljaisimmat kuukauden eli aikaisemmin syksyllä ja kevääl- lä alen jälkeen sopisivat paremmin. Vaatealan kivijalkamyymälästä kerrottiin, että myöhemmin syksyllä olisi parempi, sillä silloin menisi enemmän talvivaatteita. Kauppakeskusten ulkopuolella sijaitsevasta ravintolasta, joka ei ollut mukana syk-

syn Stormeilla kommentoitiin, että syyskuu ei ole hyvä, sillä heillä on paljon omia tapahtumia silloin. Rewell Centerissä sijaitsevasta kultasepäntuotteesta kommentoitiin, että heille sopisi paremmin myöhemmin keväällä, esimerkiksi huhtikuussa. Rewell Centerissä sijaitsevasta ravintolasta kommentoitiin, että syyskuu on hyvä, mutta keväällä sopisi paremmin esimerkiksi toukokuussa.

Vastauksiin ei vaikuttanut erityisemmin mikään taustamuuttuja. Yrityksen ikä, koko, ketjuun kuuluminen tai kuulumattomuus, sijainti ja toimiala vaihteli vastausten välillä. Tämän kysymysten vastaukset näyttivät olevan hyvin liikekohtaisia.

19. Tapahtuma kesti tänä syksynä neljä päivää (ke-la). Mitä mieltä olette kestoista?

Tapahtuma on useana vuonna kestänyt sunnuntaihin asti, mutta tänä vuonna sunnuntai on jäänyt pois. Kesto sunnuntaihin asti jakoi vastaajat kahteen ryhmään: yrityksiin, jotka kannattivat sunnuntaita ja yrityksiin, jotka eivät kannattaneet sunnuntaita. Yli puolet tutkimukseen osallistuneista yrityksistä piti nykyistä kesto sopivana. Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että kesto on sopiva eikä sunnuntai ole heille niin hyvä päivä. Rewell Centerissä sijaitsevasta liikkeestä kommentoitiin, että sunnuntaita ei kannata ottaa mukaan, jos kaikki eivät lähde siihen mukaan. Vaatealan kivijalkaliikkeestä, joka ei ole koskaan ollut mukana Stormeilla kommentoitiin, että pidemmässä tapahtumassa mielenkiinto hiipuu. Hän kuitenkin lisäsi, että jos tarjoukset vaihtuisivat päivittäin, ihmiset saataisiin aktivoitua pidemmänkin aikaa. Vaatealan kivijalkaliikkeestä kommentoitiin, että kesto on sopiva, sillä sunnuntait ovat kivijalkaliikkeissä hiljaisia eivätkä he muutenkaan pidä silloin auki. Vaatealan kivijalkaliikkeestä kommentoitiin, että jos tapahtuma olisi sunnuntaihin, tulisi ihmisten tietää, mitkä liikkeet ovat auki. Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei ollut syksyn Stormeilla mukana kerrottiin, että heille kestolla ei ole merkitystä, mutta koska eivät pidä sunnuntaina auki on kesto ok. HS Centerissä sijaitseva vaateliike kertoi, että lauantaihin riittää, sillä muuten ihmiset hajaantuvat vain useammalle päivälle eikä se toisi mitään lisää. Rewell Centerissä sijaitsevasta kultasepäntuotteesta ehdotettiin, että tapahtuma alkaisi vasta torstaina. Hän uskoi, että jos päiviä olisi vähemmän,

ihmiset saataisiin paremmin liikkeelle. Kauppakeskuksen ulkopuolella sijaitsevasta ravintolasta, joka ei ollut mukana syksyn Stormeilla kommentoitiin, että nykyinen kesto on hyvä ja hän uskoo, että liikkeet ovat tyytyväisiä.

Haastateltavista kuusi kannatti kestoja sunnuntaihin saakka. HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että he haluaisivat sunnuntain mukaan. Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä äänestettiin, että tapahtuma kestäisi torstaista sunnuntaihin. Hän jatkoi, että kaikkien liikkeiden tulisi sitoutua pitämään sunnuntaisin auki. HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että sunnuntain puuttuminen vaikutti myynteihin. Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että sunnuntain täytyisi olla mukana ja kaikkien tulisi sitoutua olemaan silloin auki. Rewell Centerissä sijaitsevasta valokuvausliikkeestä kommentoitiin, että sunnuntai saisi olla mukana, mutta silloin kaikkien liikkeiden pitää lähteä mukaan. Rewell Centerissä sijaitsevasta ravintolasta kommentoitiin, että sunnuntai voisi olla mukana, kun auki ollaan muutenkin.

Liikkeiden iällä ei tulosten perusteella näytä olevan vaikutusta vastauksiin. Yrityksen koolla taas näytti olevan merkitystä vastauksiin. Sunnuntaita kannattavat yritykset olivat todennäköisemmin keskiveroa suurempia. Kaikilla oli kuusi tai enemmän työntekijää. Neljällä liikkeistä on 6-10 työntekijää ja kolmella yli 10. Tutkimalla vastauksia huomattiin myös, että kaikki kivijalkamyymälät olivat yhtä mieltä siitä, että sunnuntaita ei kannata ottaa mukaan. Molemmissa kauppakeskuksissa taas sunnuntai sai enemmän kannatusta. Rewell Centerissä sunnuntaita kannatti neljä vastaajaa ja vastusti kolme vastaajaa. HS Centerissä sunnuntaita kannatti kolme ja vastusti yksi.

20. Osallistuuko tapahtumaan mielestänne tarpeeksi yrityksiä? (reilu 70)

Liikkeistä 75 prosenttia eli 12 yritystä toivoi, että enemmän liikkeitä olisi mukana hintakampanjassa. HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että jos yrityksiä olisi enemmän mukana saataisiin paremmin näkyvyyttä ja asiakkaita. Hän lisäsi, että kaikkien tulisi olla mukana ja liikkeiden välille tulisi löytää yhteishenki tai muuten keskustan elämä ”kuolee pois”. Rewell Centerissä sijaitseva vaateliike toivoi, että kaikki olisivat mukana. Rewell Centerissä sijaitsevasta si-

sustusliikkeestä kommentoitiin, että kivijalkaa saisi olla enemmän mukana. Vaatealan kivijalkaliikkeestä, joka ei ole koskaan ollut mukana tapahtumassa kommentoitiin, että liikkeitä on saati paljon mukaan, mutta aina voisi olla enemmänkin. Hän kuitenkin lisäsi, että pienemmille yrityksillä osallistuminen ei kuitenkaan ole kannattavaa. Kivijalan vaatemyymälästä kommentoitiin, että liikkeitä on saatu hyvin mukaan, mutta enemmän olisi parempi. Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että mukaan täytyisi saada lisää liikkeitä, jotta tapahtumasta tulisi isompi. Rewell Centerissä sijaitsevasta valokuvausliikkeestä kommentoitiin, että kaikkien tulisi olla ainakin molemmista kauppakeskuksista mukana. Kauppakeskusten ulkopuolella sijaitsevasta ravintolasta kommentoitiin, että lisää liikkeitä saisi tulla mukaan varsinkin kivijalasta, jotka ovat haastavia. Rewell Centerissä sijaitsevasta kultasepäliikkeestä mainittiin, että tapahtuma olisi näyttävämpi, jos liikkeitä olisi enemmän mukana.

Liikkeistä 15 prosenttia eli neljä piti liikkeiden määrää sopivana. Liikkeiden määrää sopivana piti Rewell Centerissä sijaitseva vaateliike, HS Centerissä sijaitseva asusteliike, HS Centerissä sijaitseva vaateliike sekä Rewell Centerissä sijaitseva ravintola. Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että liikkeitä on mukana tarpeeksi, jos kaikki ovat mukana tosissaan.

Tähän kysymykseen ei huomattu vaikuttavan liikkeen ikä, henkilökunnan määrä, ketjuun kuuluminen tai kuulumattomuus eikä toimiala. Myöskään sijainti ei erityisemmin vaikuttanut vastauksiin. Kivijalkaliikkeiden vastauksista heijastui kuitenkin useammin ymmärrys siihen, miksi kivijalkaliikkeitä ei ole mukana enempää.

21. Mitä mieltä olette Stormien aikaan järjestettävistä oheistapahtumista (Maatilamarkkinat, lasten ihmemaat, Aveon sisustuspäivät, pop-up store)? Millaisia oheistapahtumia toivoisitte järjestettävän?

HS Centerissä sijaitseva vaateliike kommentoi, että tapahtumia saisi olla enemmän. Hän lisäsi olevan hyvä, että ei ole pelkkiä tarjouksia.

Rewell Centerissä sijaitseva vaateliike kehui tapahtumia kivoiksi. Hän kertoi pitäneensä erityisesti Aveon sisustuspäivistä.

Rewell Centerissä sijaitsevasta sisustusliikkeestä kommentoitiin olevan hyvä, että tapahtumia järjestetään. Hän kehui Aveon osastoa hyvän näköiseksi. Liikkeestä ehdotettiin ”shoppailurallia”, jolloin olisi tietty aika kiertää kauppoja. Hän uskoi, että sillä saisi ihmisiä aktivoitua paremmin.

Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei ole koskaan ollut mukana tapahtumassa kommentoitiin olevan hyvä, että tapahtumia järjestetään. Hän mainitsi, että toria ja muuta tyhjää tilaa olisi myös hyvä aktivoida paremmin, sillä se toisi enemmän elävyyttä kaupunkiin. Hän ehdotti, että pop-uppeja voisi lisätä. Liikkeestä kommentoitiin, että Maatilamarkkinat ei valitettavasti päässyt oikeuksiinsa.

Vaatealan kivijalkamyymälästä kommentoitiin, että Aveon piste oli inspiroiva ja tapahtumatorin tila oli otettu hienosti käyttöön. Hän kommentoi, että on hienoa, että lapsille järjestetään tapahtumaa ja sitä kannattaisi haastateltavan mielestä jatkaa. Hän kehui myös Salama-autoa. Liikkeestä ehdotettiin erikoistarjousta Toriparkkiin, jotta saataisiin luotua vahva keskustakampanja.

Rewell Centerissä sijaitsevasta vaatealiikkeestä kommentoitiin, että tapahtumat olivat juuri sellaisia mitä niiden pitääkin olla. Hän jatkoi: ”Lisääkin voisi olla, mutta määrän kanssa tulee olla tarkkana, että ei mene överiksi”. Hänen perusteli, että asiakkaita ei saa viedä pois liikkeistä.

Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei ole koskaan ollut mukana tapahtumassa kommentoitiin: ”Tapahtumat olivat kivoja ja on kiva, että torilla tapahtuu”. Hän kehui erityisesti pop-uppeja toimiviksi.

HS Centerissä sijaitsevasta liikkeestä kommentoitiin, että on hyvä kun jotain tapahtuu. Hän kommentoi, että lasten päivät olivat hyvä juttu, joka toi myös myyntiä.

Vaatealan kivijalkamyymälän, joka ei ollut syksyn Stormeilla mukana, myymäläpäällikkö kertoi, että ei ehtinyt seurata tapahtumia, koska työt sitoivat.

Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että tapahtumia on mainostettu huonosti. Hän kertoi, että ei ollut tietoinen tapahtumista. Liikkeestä ehdotettiin, että opiskelijoille olisi kiva saada jotain, jolla heitä saisi aktivoitua.

HS Centerissä sijaitsevan vaateliikkeen myymäläpäällikkö kertoi, että ei ole hirveästi ehtinyt tapahtumiin. Hän kuitenkin kommentoi, että aina kun on oheistapahtumaa, tuo se enemmän ja monipuolisemmin porukkaa. Hän kertoikin, että perjantaina ja lauantaina oli käynyt eniten ihmisiä, jolloin oli myös ollut ohjelmaa.

Rewell Centerissä sijaitsevasta valokuvausliikkeestä kommentoitiin, että tapahtumat ovat hyviä, mutta esimerkiksi lastentapahtumat eivät tuo heidän liikkeelleen mitään. Hän kommentoikin, että on tärkeä olla erityylisiä tapahtumia, jotta kaikki saisivat niistä jotain. Hän lisäsi, että tapahtumia tulisi olla joka päivä, jotta ihmiset tulisivat useampana päivänä. Hän lisäsi, että tapahtumien ei tarvitsisi olla edes isoja.

Kauppakeskuksen ulkopuolella sijaitsevasta ravintolasta, joka ei ollut mukana syksyn Stormeilla kehuttiin erityisesti Maatilamarkkinoita, joita asiakkaat olivat kehuneet. Hän ehdottikin, että ne voisivat olla kaksipäiväiset. Hän mainitsi, että myös Aveon sisustuspäivät ja pop-up storet toimivat. Haastateltava lisäsi, että pop-uppeja voisi olla enemmänkin ja esimerkiksi paikallisten pienempien liikkeiden toimesta.

HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että tapahtumat kuulostivat hyvältä, mutta Lasten ihmemaalta haastateltava oli odottanut enemmän. Hän kommentoi, että tila oli pieni ja tapahtuman olisikin voinut tehdä isommalla voilyymilla. Hän ehdotti, että tapahtumia voisi järjestää ulkona.

Rewell Centerissä sijaitsevasta kultasepänliikkeestä kommentoitiin olevan hyvä, että on oheistapahtumaa ja saadaan esimerkiksi lapsiperheet liikkeelle. Liikkeestä kehuttiin, että ilmapallojenjako on magneetti. Haastateltava ehdotti, että julkkiksia voisi yrittää saada mukaan tapahtumiin.

Rewell Centerissä sijaitsevasta ravintolasta kommentoitiin, että Maatilamarkkinat olivat hyvä ajatus. Hän lisäsi, että kaikki mikä elävöittää keskustaa on aina positiivista.

Vastauksista ei löydetty yhteneväisyyksiä iän, koon tai ketjun luulumisen tai kuulomattomuuden perusteella. Pieniä yhtenäisyyksiä huomattiin sijaintia ja toimialaa tarkastellessa. Rewell Centerissä sijaitsevat yritykset kehuivat todennäköisemmin Aveon sisustuspäiviä ja HS Centerissä sijaitsevat yritykset Lasten ihmemaata. Vaateliikkeet pitivät useammin Aveon sisustuspäivistä ja pop-up storesta. Ravintolat taas kehuivat Maatilamarkkinoita.

22. Asetatteko tavoitteita tapahtumaan osallistumiseen liittyen?

Tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä 69 prosenttia eli 11 kertoi asettavansa tavoitteita tapahtumaan osallistumiseen liittyen. Rewell Centerissä sijaitseva ketjuun kuuluva vaateliike, vaatealan ketjuun kuuluva kivijalkaliike, HS Centerissä sijaitseva ketjuun kuuluva asusteliike, vaatealan itsenäinen kivijalkaliike sekä Rewell Centerissä sijaitseva ketjuun kuuluva vaateliike kertoivat asettavansa tavoitteita, mutta eivät kuvailleet tarkemmin minkälaisia. Rewell Centerissä sijaitseva ketjuun kuuluva liike asettaa myyntitavoitteita. Vaatealalla toimiva kivijalkaliike, joka ei ole koskaan osallistunut Stormeille, kertoi toivovansa myyntiä, asiakkaita ja näkyvyyttä. Hän korosti että erityisesti katteellinen myynti olisi tapahtuman johdosta tavoitteena. Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei ole koskaan osallistunut Stormeille kommentoitiin, että tapahtuman johdosta toivottaisiin vaikutusta asiakasmääriin sekä näkyvyyteen. Hän kommentoi, että mieluiten ostavia asiakkaita haluttaisiin liikkeeseen. HS centerissä sijaitsevan ketjuun kuuluvan vaateliikkeen myymäläpäällikkö kertoi, että he asettavat myyntitavoitteita sekä lisäksi joitakin mallistollisia ja tuotekohtaisia tavoitteita. Rewell Centerissä sijaitsevasta ketjuun kuuluvasta kultasepäneliikkeestä kommentoitiin, että tarkkoja tavoitteita ei aseteta, mutta he toivovat myynnin lisääntyvän. Rewell Centerissä toimivasta ketjuun kuuluvasta ravintolasta kommentoitiin, että he yrittävät päästä aina samalle tasolle kuin edellisissä Stormeissa tai onnistua paremmin.

Vastaajista 31 prosenttia eli viisi ei aseta tavoitteita. HS Centerissä sijaitsevasta ketjuun kuuluvasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että he eivät aseta tavoitteita, koska heidän tarjouksensa ovat rajoitettuja. Rewell Centerissä sijaitsevasta ketjuun kuuluvasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että he eivät aseta tavoitteita, sillä heillä on usein oma kampanja samaan aikaan päällä, jolloin ei pystytä arvioimaan, mikä on kampanjan osuus. Rewell Centerissä sijaitsevasta valokuvausliikkeestä kommentoitiin, että tavoitteita ei sinänsä aseteta, koska myynti ei näy suoraan. Kauppakeskusten ulkopuolella sijaitsevasta itsenäisestä ravintolasta, joka ei ollut mukana syksyn Stormeilla kerrottiin, että he ovat tavanneet asettaa tavoitteita, riippuen mitä alennuksia on ollut. He ovat muun muassa laskeneet kuponkeja ja vertailleet myyntejä.

Haastateltujen yritysten iät, koko ja sijainti vaihtelivat vastauksissa. Myöskään toimialoissa ei tullut ilmi mitään selkeää linjaa. Yksi yhteneväisyys tuloksista kuitenkin löytyi; kaikki yritykset, jotka eivät aseta tavoitteita sijaitsevat kauppakeskuksessa ja kuuluvat ketjuun. Kaikki itsenäiset liikkeet sekä kivijalkamyymälät siis asettavat tuloksien perusteella tavoitteita tapahtumaa koskien.

23. Houkutteliko tapahtuma liikkeeseen uusia asiakkaita?

Kaksi yritystä eivät voineet vastata tähän kysymykseen, sillä he eivät ole koskaan olleet mukana Vaasa City Storm -hintakampanjassa. Kysymykseen vastasi siis 14 yritystä. Vastanneista yli puolet eli kahdeksan kertoi tapahtuman tuoneen liikkeeseen uusia asiakkaita. Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin: ”Kyllä ja nimenomaan muiltakin paikkakunnilta kuten Kokkolasta ja Seinäjoelta”. Rewell Centerissä sijaitsevasta sisutusliikkeestä arveltiin, että sellaisia asiakkaita on varmasti käynyt, joita ei ole ennen nähnyt. Rewell Centerissä sijaitsevasta vaatealan liikkeestä vastattiin: ”Ehdottomasti ja paljon”. HS Centerissä sijaitsevasta asusteliikkeestä kommentoitiin, että he näkivät uusia asiakkaita. Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei ollut mukana syksyn Stormeilla muisteltiin, että tapahtuma on houkuttellut uusia asiakkaita, mutta ei massoittain. HS Centerissä sijaitsevan vaateliikkeen myymäläpäällikkö kommentoi, että hänen on vaikea sanoa, mutta uskoi tapahtuman tuoneen uusiakin asiakkaita. Rewell Centerissä

sijaitsevasta valokuvausliikkeestä kommentoitiin, että uusia asiakkaita on tullut lisää. Haastateltava lisäsi, että varsinkin kuvasto on hyvä, koska ihmiset tulevat sen kanssa ja huomaavat missä liike on. HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että ihmisiä on käynyt paljon myös maakunnista. Rewell Centerissä sijaitsevasta kultasepänliikkeestä uskottiin, että liikkeessä on käynyt sellaisia ”kasvoja”, joita ei ihan heti muista käyneen. Rewell Centerissä sijaitsevasta ravintolasta kommentoitiin, että kuponki houkuttelee sellaisia ”naamoja”, joita ei yleensä käy.

Kuusi haastateltavaa koki, että tapahtuma ei houkutellut liikkeeseen uusia asiakkaita. HS Centerissä sijaitsevasta vaatealan liikkeestä kommentoitiin, että tapahtuma ei tänä vuonna tuonut uusia asiakkaita. Vaatealan kivijalkamyymälästä kommentoitiin, että uusia asiakkaita ei tänä syksynä ollut havaittavissa. Haastateltava kuitenkin pohti johtuiko se tarjouksista. Hän lisäsi vielä, ettei ollut tyytyväinen tulokseen. Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että he eivät huomanneet tapahtuman tuoneen uusia asiakkaita. Kauppakeskuksen ulkopuolella sijaitsevasta ravintolasta, joka ei ollut mukana syksyn Stormeilla kommentoitiin, että tapahtuma ei ole tuonut heille tarpeeksi asiakkaita.

Vastanneiden yritysten iät, koko, toimiala sekä ketjuun kuuluvuus tai kuulumattomuus vaihtelivat, eikä kyseisistä taustamuuttujista löytynyt yhteneväisyyksiä vastausten kanssa. Sijainnilla näytti tulosten perusteella olevan hieman vaikutusta vastauksiin. Tähän kysymykseen vastasi kolme kivijalkaliikettä, joita kaksi koki, että uusia asiakkaita ei ole tapahtuman johdosta käynyt. Uusien asiakkaiden käymiseen vaikuttaa luultavasti kuitenkin eniten yrityksien antamat tarjoukset.

24. *Kasvoiko myyntinne tapahtuman johdosta? (Edelliseen viikkoon verrattuna?)*

Tässäkin kysymyksessä vastaajia oli 14, sillä kaksi haastateltavaa eivät voineet osallistumattomuutensa vuoksi vastata. Yrityksistä kahdeksan eli yli puolet kokivat myyntinsä kasvaneen tapahtuman johdosta. Neljä haastateltavaa kertoi myynnin parantuneen edellisviikkoon verrattuna, mutta ei kokenut eroa kovinkaan suureksi. Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kerrottiin myynnin kasva-

neen, mutta ei mahdollisuuksia kuitenkaan. HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että myynti kasvoi. Hän lisäsi, että heillä oli onnistunut Storm. Rewell Centerissä sijaitsevasta valokuvausliikkeestä kerrottiin, että myynti ei näy heti, mutta alkavat näkyä myöhemmin. Rewell Centerissä sijaitsevasta ravintolasta kommentoitiin, että kovin selkeää muutosta myynteihin ei tullut, mutta tapahtuma teki jonkin verran.

Useat haastateltavat totesivat, että myynti oli huonompi kuin viime syksyn Stormeilla. Rewell Centerissä sijaitsevasta sisustusliikkeestä kerrottiin, että myynti kasvoi edelliseen viikkoon verrattuna, mutta viime syksyyn verrattuna myynnin kerrottiin olleen huonompi. HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että myynti on kasvanut, mutta viime syksy meni heillä paremmin. Haastateltava lisäsi, että lauantai oli hyvä myyntipäivä.

Vastaajista kaksi koki myynnin kasvaneen paljon. Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että myynti oli huomattavasti parempi. Haastateltava mainitsi, että perjantai oli nyt heikko myyntipäivä, keskiviikko ja lauantai hyvä ja torstai ok. HS Centerissä sijaitsevasta asusteliikkeestä kerrottiin myynnin kaksinkertaistuneen edelliseen viikkoon verrattuna.

Yrityksistä viisi koki, että myynti ei ollut kasvanut. HS Centerissä sijaitsevasta vaatealan yrityksestä kommentoitiin, että myynti ei kasvanut tänä vuonna. Haastateltava jatkoi, että jotkut vuodet ovat olleet hyviä. Hän lisäsi, että perjantai oli huono myyntipäivä ja lauantai hyvä. Vaatealan kivijalkamyymälästä kommentoitiin, että myynti ei valitettavasti kasvanut. Hän lisäsi, että yleensä myynti on kasvanut jonkin verran, mutta nyt ei mennyt nappiin. Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei osallistunut syksyn Stormeille kommentoitiin, että myynti ei ollut viime vuosina kasvanut tapahtuman johdosta. Rewell Centerissä sijaitsevasta vaatealan liikkeestä kerrottiin, että myynti ei kasvanut. Kauppakeskuksen ulkopuolella sijaitsevasta ravintolasta, joka ei osallistunut syksyn Stormeille kommentoitiin, että tapahtuma ei ole tuonut heille tarpeeksi myyntiä. Rewell Centerissä sijaitsevasta kultasepäneliikkeestä kommentoitiin, että myynti ei tänä syksynä noussut ja kertoi

edellisen syksyyn olleen parempi. Haastateltava jatkoi Storm -lauantainkin olleen hiljainen.

Vastaajat olivat eri ikäisistä yrityksistä, eri suuruisia, ketjuun kuuluvia ja kuulumattomia sekä sijaitsivat eri paikoissa. Myöskään vastaajan alalla ei näyttänyt olevan vaikutusta vastauksiin. Vastauksista kuitenkin näki, että molemmat vastaajat, jotka eivät olleet mukana syksyn Stormeilla, eivät olleet tyytyväisiä myynteihin. Tämä on ehkä ollut juuri se syy, miksi he eivät osallistuneet.

25. Mitä hyötyjä toivoisitte Vaasa City Storm -tapahtuman teille tuovan? Kuinka siinä onnistuttiin?

Tässäkin kysymyksessä vastaajia on 14, sillä kysymystä ei kysytty yrityksiltä, jotka eivät ole koskaan osallistuneet Vaasa City Storm -tapahtumaan. Vastaajista viisi koki, että heidän toivovansa tavoitteet saavutettiin. Vastauksiksi saatiin:

Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä toivottiin lisää asiakkaita ynnä muita selviä asioita. Hän jatkoi, että jos satsaa kampanjaan on myös asiakkaita. Haastateltavan mielestä koristeluun ja tarjouksiin tulee panostaa. Hän kommentoi, että tässä onnistuttiin ”ihan hyvin”.

Rewell Centerissä sijaitsevasta vaatealan yrityksestä kommentoitiin, että suurin hyöty on se, että asiakkaat tulevat kauempaa. Hän kommentoikin, että tässä onnistuttiin ja ihmisiä tuli paljon esimerkiksi Pietarsaaresta ja Kristiinankaupungista.

HS Centerissä sijaitsevasta asusteliikkeestä kommentoitiin, että kunnon kampanjan tulee tuoda asiakkaita. Haastateltavan mielestä tässä onnistuttiin.

HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä toivottiin lisää myyntiä ja uusia ihmisiä piipahtamaan ja löytämään liikkeen. Haastateltavan mielestä tässä onnistuttiin.

Rewell Centerissä sijaitsevasta valokuvausliikkeestä toivottiin uusia asiakkaita. Haastateltava kertoi heidän panostavan asiakaspalveluun ja saavan näin herkästi kanta-asiakkaita. Hänen mielestään uusia asiakkaita onnistuttiin saamaan.

Vastaajista yhdeksän koki, että heidän toivomiaan hyötyjä ei onnistuttu saavuttamaan. Vastauksiksi saatiin:

HS Centerissä sijaitsevasta yrityksestä toivottiin, että keskustaan saataisiin lisää kävijöitä. Hän jatkoi olevan tärkeää, että ihmisiä saadaan liikkeelle ja tapahtumia riittää. Hän kommentoi, että ihmisiä olisi tullut saada enemmän liikkeelle.

Rewell Centerissä sijaitsevasta sisustusliikkeestä toivottiin asiakasvirtaa, sillä Rewell on haastateltavan mielestä arkisin hiljainen. Hän jatkoi, että ihmisiä tulisi saada enemmän liikkeelle, sillä Kivihaka vetää. Haastateltava lisäsi vielä, että markkinointia tulisi lisätä, jotta asiakkaita saataisiin. Haastateltavan mielestä, tässä ei onnistuttu nyt erityisen hyvin.

Vaatealan kivijalkaliikkeestä toivottiin lisää euroja. Hän jatkoi, että tässä ei nyt onnistuttu hyvin. Haastateltava pohti, että tämä saattoi olla tuotteista kiinni.

Vaatealan kivijalkaliikkeestä, joka ei ollut mukana syksyn Stormeilla toivottiin liikkeelle näkyvyyttä ja asiakkaita. Hän myös toivoi tapahtuman houkuttelevan kaupunkiin uusia asiakkaita. Hänen mielestään tässä ei ole onnistuttu tarpeeksi hyvin.

Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä toivottiin lisää asiakkaita. Haastateltava jatkoi, että parempi mainostus saisi ihmiset liikkeelle. Hänen mielestään tänä syksynä tässä ei onnistuttu.

Kauppakeskuksen ulkopuolella sijaitsevasta ravintolasta, joka ei ollut mukana syksyn Stormeilla toivottiin lisää kävijöitä ja myyntiä. Hän lisäsi, että vaikka on halvempaa myyntiä, täytyy sen näkyä. Tässä ei ole haastateltavan mielestä onnistuttu tarpeeksi hyvin.

HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä toivottiin, että asiakasmäärä kasvaisi ja asiakkaita saataisiin lisää. Hän kommentoi, että tässä ei onnistuttu yhtä hyvin kuin viime vuonna.

Rewell Centerissä sijaitsevasta kultasepäntuotannasta toivottiin lisää myyntiä ja asiakkaita. Hän kommentoi, että tänä syksynä ei oikein onnistuttu ja lisäsi, että ennen on mennyt paljon paremmin.

Rewell Centerissä sijaitsevasta ravintolasta toivottiin myynnin volyymin kasvua ja lisää asiakkaita. Hän kertoi toivovansa kasvua joka vuosi, mutta käyrä on lähtenyt enemmänkin alaspäin.

Yritysten ikä, koko, ketjuun kuuluminen tai kuulumattomuus sekä toimiala vaihtelivat vastauksittain. Suurin yhtäläisyys löydettiin sijainnista. Kaikki tavoitteiden toteutumiseen tyytyväiset vastaajat sijaitsivat kauppakeskuksessa. Yksikään kivijalkaliike ei siis kokenut toivomiensa hyötyjen toteutuneen. Molemmista yrityksistä, jotka eivät olleet mukana syksyn Stormeilla kommentoitiin, että hyötyjä ei ole onnistuttu saavuttamaan.

26. Mikä mielestänne tekee yleisesti tapahtumasta onnistuneen?

HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että tapahtuma on onnistunut, kun saadaan paljon kävijöitä ja lisää myyntiä. Hän jatkoi, että on tärkeä asia, että keskusta nähdään mielenkiintoisena ja yhtenäisenä.

Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että kuvasto ja sen jakelu on erittäin tärkeä. Hän jatkoi, että kuvasto on monesti asiakkaalla mukana.

Rewell Centerissä sijaitsevasta sisustusliikkeestä kommentoitiin, että hyvä tapahtuma näkyy ja liikkeet ovat siinä mukana. Hän lisäsi, että kauppakeskuksen tulee näyttää siltä, että joka paikassa tapahtuu.

Vaatealan kivijalkaliikkeestä, joka ei ole koskaan osallistunut Stormeille korostettiin hyvää tunnelmaa. Haastateltava kommentoi lisäksi, että täytyy tapahtua paljon yhtä aikaa eikä tapahtuman tule keskittyä vain yhteen paikkaan. Hän jatkoi, että lisäksi tiedottamisen tulee olla hyvää, jotta ihmiset tietävät mitä tapahtuu. Haastateltavan mielestä musiikki voisi olla esimerkiksi kiva lisä.

Vaatealan kivijalkamyymälästä kommentoitiin, että hyvän tapahtuman tulee saada ihmiset liikkeelle. Hän lisäsi, että on myös tärkeää, että tapahtumassa on hyviä ja mielenkiintoisia etuja. Haastateltava korosti, että mukana täytyy olla myös täysillä.

Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että jalkapareja tulee saada liikkeelle. Hän jatkoi, että hyvän tapahtuman tulee lisäksi vetää vuodesta toiseen.

Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei ole koskaan osallistunut Stormeille, kommentoitiin, että ihmisten tulee tietää tapahtumasta ja tietoa tulee tulla paljon.

HS Centerissä sijaitsevasta asusteliikkeestä kommentoitiin, että osallistujamäärä tekee tapahtumasta hyvän. Hän lisäsi, että ihmisten tulee lisäksi tietää, että jotain tapahtuu.

Vaatealan kivijalkamyymälästä korostettiin markkinointia, jotta ihmiset tietävät mitä tapahtuu. Hän kommentoi, että myös säät vaikuttavat paljon tapahtuman onnistumiseen.

Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että hyvä tapahtuma tuo rahaa ja uusia asiakkaita. Haastateltava mainitsi, että tapahtuman olisi hyvä herättää myös keskustelua.

HS Centerissä sijaitsevasta vaatealan liikkeestä kommentoitiin, että ihmiset tyytyväisiä saada liikkeelle. Hän lisäsi, että tarjouksien tulisi olla myös hyviä, sillä koko ajan on kampanjaa ja niistä täytyy erottua.

Rewell Centerissä sijaitsevasta valokuvausliikkeestä kerrottiin, että hyvä tapahtuma vetää paljon erilaisia ihmisiä. Haastateltava kommentoi, että tapahtuman tulee vetää ihmisiä niin, että heillä on aikaa myös kiertää liikkeissä. Hän jatkoi, että tapahtumassa voisi olla esimerkiksi taukoja, jolloin ihmiset kiertäisivät liikkeissä.

Kauppakeskusten ulkopuolella sijaitsevasta ravintolasta kommentoitiin, että hyvässä tapahtumassa on mukana riittävästi yrityksiä ja hyvä markkinointimateriaa-

li. Hän jatkoi, että kun kaupungilla on vilskettä, se kertoo tapahtuman onnistuneen.

HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että hyvä tapahtuma saa paljon ihmisiä sisälle liikkeeseen. Hän myös lisäsi, että kampanjatuotteita tulisi saada myytyä. Haastateltava kertoikin, että myynti on se mihin katsotaan.

Rewell Centerissä sijaitsevasta kultasepäneliikkeestä kerrottiin hyvässä tapahtumassa olevan hyviä tarjouksia, jotka saavat ihmiset liikkeelle. Hän lisäsi, että siihen ympärille tulee saada jotain ”pöhinää” ja tapahtumaa.

Rewell Centerissä sijaitsevasta ravintolasta kommentoitiin, että hyvän tapahtuman markkinointi on mennyt nappiin ja ihmiset ovat siitä tietoisia.

Vastaukset tähän kysymykseen riippuivat hyvin paljon vastaajasta, eikä yhteneväisyyksiä taustamuuttujia tutkimalla vastauksista löytynyt.

27. Minkä arvosanan antaisitte tapahtumalle asteikolla 1-5? Miksi?

Vastaajista seitsemän eli 44 prosenttia antoi tapahtumalle arvosanaksi neljä. Arvosanan antajat perustelivat vastauksensa seuraavilla tavoilla:

Rewell Centerissä sijaitsevan vaateliikkeen myymäläpäällikkö kommentoi, että tapahtuma oli hänen mielestään hyvä.

Rewell Centerissä sijaitseva vaateliike kommentoi, että hän kyseenalaistaa ainoastaan kuvaston. Hän kommentoikin, että tulee miettiä onko se paras markkinointikeino.

Vaatealan kivijalkaliikkeestä, joka ei ole ollut koskaan mukana tapahtumassa kommentoitiin, että hän oli tyytyväinen tapahtumaan asiakkaana ja muutenkin.

HS Centerissä sijaitsevasta asusteliikkeestä kommentoitiin, että hän olisi antanut täyden arvosanan, jos sunnuntai olisi ollut mukana.

Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei osallistunut syksyn Stormeille kannatettiin tapahtumien järjestämistä. Hän jatkoi, että varsinkin lapsiperheet ovat antaneet positiivista palautetta.

HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että tapahtuma oli kaiken kaikkiaan onnistunut. Hän jatkoi, että ainut mitä hän mielti oli, että markkinointiin tulisi panostaa lisää ja tietoisuutta sen kautta lisätä.

Rewell Centerissä sijaitseva ravintola antoi miinusta siitä, että volyymi on laske-
nut

Arvosanan kolme antoi myös seitsemän vastaajaa. Arvosanaa perusteltiin seuraavilla tavoilla:

HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että jotain pitäisi muuttaa, sillä mielenkiinto hyytyy. Hän antoi positiivista palautetta maatilamarkkinointa. Hän lisäsi, että torin pitäminen tyhjänä ei ole hyvä asia.

Rewell Centerissä sijaitsevasta sisustusliikkeestä perusteltiin vastaus sillä, että asiakkaita oli vähemmän, kuin viime syksynä. Kuvastoa hän kommentoi aavistuksen sekavaksi ja harmitteli huonoa säätä ulkotapahtuman aikana.

Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei ole koskaan osallistunut Stormeille kommentoitiin, että hän kyseenalaistaa kuvastoa. Haastateltavan mielestä tapahtumat olivat ok. Hän lisäsi, että ”päivä kerrallaan” -ajatusta tulisi kehittää ja tapahtumia lisätä.

Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että aina löytyy kehitettävää eikä tänä syksynä mennyt kovin hyvin.

Kauppakeskuksen ulkopuolella sijaitsevasta ravintolasta, joka ei ollut mukana syksyn Stormeilla kommentoitiin, että hänen on vaikea arvioida tapahtumaa, kun ei ollut mukana. Hän antoi kuitenkin arvosanan 3.

HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä perusteltiin, että ohjelma ei mennyt ihan nappiin eikä asiakkaita ollut niin paljon. Hän antoi plussaa siitä, että kampanjatuotteita myytiin paljon.

Rewell Centerissä sijaitsevasta kultasepäliikkeestä arvosana perusteltiin sillä, ettei tapahtuma mennyt hyvin.

Yksi haastateltava antoi tapahtumasta arvosanaksi kaksi. Vaatealan kivijalkamyymälä perusteli vastauksensa sillä, että liikkeen kohdalla tapahtuma ei sujunut hyvin. Hän kuitenkin lisäsi, että ei ole tietoa, mistä tämä johtui.

Yksi vastaajista antoi tapahtumalle arvosanaksi täyden viisi. Rewell Centerissä sijaitseva valokuvausliike perusteli vastauksensa sillä, että ihmisiä kävi paljon.

Yrityksen toimialalla, iällä, koolla, ketjuun kuulumisella tai kuulumattomuudella tai sijainnilla ei näyttänyt olevan merkitystä vastauksiin. Tähän varmasti vaikuttaa se, että arvosana on vastaajan oma mielipide. Tietenkin yritykset jotka kertoivat tapahtuman menneen hyvin antoivat todennäköisemmin paremman arvosanan, kuin yritykset, jotka kokivat, että tapahtuma ei mennyt nyt niin hyvin.

28. Onko teillä ideoita tapahtuman kehittämiseksi?

Tutkimukseen osallistuneista 11 antoi ehdotuksia tapahtuman kehittämiseksi. Annetut kehittämissuositukset olivat seuraavanlaisia:

HS Centerissä toimivasta vaateliikkeestä toivottiin, että jotain muuta täytyisi tapahtumaan keksiä. Hän ei osannut tarkemmin kertoa mitään.

Rewell Centerissä sijaitsevasta sisustusliikkeestä ehdotettiin juontajaa, joka huuteleisi tarjouksia ääneen. Hän kommentoi, että täytyy pohtia, kuinka ihmiset saisi aktivoitua kaikille päiville.

Vaatealan kivijalkaliikkeestä, joka ei ole koskaan osallistunut Stormeille, ehdotettiin päiväkohtaisia tarjouksia.

Vaatealan kivijalkamyymälästä ehdotettiin tarjoustu Toriparkkiin. Hän lisäsi, että lastentapahtumia tulee vaalia. Haastateltava lisäksi kertoi, että piti maatilamarkkinoista ja toivoi sen laajenevan.

Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että markkinoinnin onnistuminen on asia, jota aina voi parantaa.

Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei osallistunut syksyn Stormeille kommentoitiin, että tapahtuma kaipaisi jotain uudistusta. Hän ei osannut kertoa mitä, mutta mainitsi, että hinnalla myyminen ei enää ainakaan liikkeissä näy.

Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä toivottiin opiskelijatapahtumia. Hän kommentoi, että lapsiperheet on saatu jo hyvin mukaan, mutta opiskelijat tulisi saada aktivoitua paremmin.

Rewell Centerissä sijaitsevasta valokuvausliikkeestä ehdotettiin, että tapahtumia saisi useammalle päivälle.

Kauppakeskusten ulkopuolella sijaitsevasta ravintolasta, joka ei ollut mukana syksyn Stormeilla kommentoitiin, että monet eivät tule mukaan tapahtumaan, koska se on alennuskampanja. Hän kuitenkin lisäsi, että siinä tulee pysyä, sillä kaupunkiin mahtuu niitä muutama. Hän kommentoi, että oheistuotteet kuten Salama-auto houkuttelivat ja lisäsin, että asiakkaat vaativat aina lisää ja uutta.

HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä toivottiin yhtenäisiä aukioloaikoja liikkeiden kesken. Hän toivoikin, että yhteisöllisyyttä lisättäisiin.

Rewell Centerissä sijaitsevasta ravintolasta kerrottiin, että haastateltava on miettinyt kovempia tarjouksia. Hän kommentoikin, että mikään 20 prosentin tarjous ei houkuttele tarpeeksi ainakaan häntä lähtemään ostoksille. Hän lisäsi, että tämä lisäisi ajatusta siitä, että ollaan ”edullisen äärellä”. Hän kommentoi lisäksi, että kaikkien tulisi miettiä omaa tarjoustaan.

12.6 Teema 6: Viestintä

29. *Ovatko asiakkaat löytäneet hyvin liikkeeseen tapahtuman aikana?*

Tähän kysymykseen vastasi 14 yritystä, sillä kaksi tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä ei ole koskaan ollut mukana Vaasa City Storm -hintakampanjassa. Haastateltavista 13 kertoi asiakkaiden löytäneen hyvin liikkeeseen kampanjan aikana. Rewell Centerissä sijaitsevasta valokuvausliikkeestä kommentoitiin yrityksen logon kuvastossa saavan ihmiset löytämään liikkeen. Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei osallistunut syksyn Stormeille, kommentoitiin kuitenkin, että tapahtuma keskittyy edelleen Rewell Centerin ympärille, eivätkä asiakkaat välttämättä tule liikkeeseen.

Ainoastaan yksi haastateltavista kertoi, että asiakkailla oli tullut sekaannuksia myymälän löytymiseen liittyen. Vaatealan kivijalkamyymälästä kommentoitiin, että heillä on kaksi myymälää, jotka myyvät samaa merkkiä, asiakkaat olivat sekoittaneet ne keskenään. Kyseinen liike kuuluu ketjuun.

30. Toimiiko yhteydenpito yrityksenne ja Vaasan Liikekeskusta ry:n välillä?

Onko tapahtumasta tiedottaminen ollut riittävää?

Yrityksistä 12 eli enemmistö piti yhteydenpitoa toimivana ja tapahtumasta tiedottamista riittävänä. Yhteydenpitoa kommentoitiin seuraavilla tavoilla:

HS Centerissä sijaitsevasta vaatealan liikkeestä kommentoitiin, että tiedotus toimii hyvin HS Centerin kautta koska haastateltava on itse aktiivinen. Hän perusteli, että sen vuoksi myös yhteydenpito sujuu hyvin.

Rewell Centeristä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että yhteydenpito toimii hyvin eikä ongelmia ole esiintynyt.

Vaatealan kivijalkamyymälästä kommentoitiin, että yhteydenpito toimii, mutta haastateltava toivoisi pääsevänsä kokouksiin enemmän. Hän kehui viesteihin vastaamista ja muuta viestintää nopeaksi. Haastateltava toivoi kuitenkin enemmän me-henkeä.

Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä oltiin tyytyväisiä yhteydenpitoon.

HS Centerissä sijaitsevasta asusteliikkeestä kommentoitiin, että he eivät ole paljon tekemisissä, mutta yhteydenpito on toiminut ja tapahtumista tiedottaminen on ollut riittävää.

Vaatealan kivijalkamyymälästä kommentoitiin, että yhteydenpito on toiminut sen verran, mitä yhteyttä on pidetty. Haastateltavan mielestä myös tapahtumasta tiedottaminen toimii.

Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että yhteydenpito toimii ja mainokset on saatu lehteen. Haastateltava antoi positiivista palautetta nopeasta viesteihin vastaamisesta.

HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että yhteydenpito ja tapahtumasta tiedottaminen on ollut riittävää.

Rewell Centerissä toimivasta valokuvausliikkeestä kommentoitiin, että molemmat ovat toimineet. Hän kuitenkin kertoi, että yksi ”moka” oli tapahtunut siinä, että yrityksen viiden euron mainos ei päätnyt kuvastoon.

Kauppaeskuksen ulkopuolella sijaitsevasta ravintolasta kommentoitiin, että yhteydenpito ja tapahtumasta tiedottaminen on toiminut. Hän lisäsi, että on paljon itsestä kiinni toimiiko. Hän painotti, että sähköpostia täytyy seurata.

Rewell Centerissä toimivassa kultasepäliikkeessä oltiin tyytyväisiä yhteydenpitoon ja tiedotukseen.

Rewell Centerissä sijaitsevasta ravintolasta kommentoitiin, että yhteydenpito ja tiedottaminen on riittävää.

Haastateltavista neljä eivät olleet täysin tyytyväisiä yhteydenpidon toimivuuteen tai tapahtumasta tiedottamiseen. Vastajat kommentoivat yhteydenpitoa seuraavin tavoin:

Rewell Centerissä sijaitsevasta sisustusliikkeestä kommentoitiin, että yhdistys saisi tiedottaa enemmän mitä tapahtuu. Muuten hän oli tyytyväinen.

Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei koskaan ole ollut mukana Stormeilla kommentoitiin, että yhdistys voisi olla enemmän yhteydessä. Hän kuitenkin lisäsi, että yhteyttä ei ole ehkä siksi otettu, koska tiedettiin ettei yritys lähde mukaan. Hän kertoi Stormien tulleen hieman yllätyksenä.

Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei ole koskaan osallistunut Stormeille kommentoitiin, että tietoa ei ole hirveästi tullut. Haastateltava ei kuitenkaan ole työskennellyt liikkeessä kauaa, joten hän ei tiennyt onko tietoa tullut aikaisemmin paremmin.

HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että yhteydenpito ja tiedotus toimivat. Hän kuitenkin kertoi, että tänä syksynä deadlineja tuli paljon yhtä aikaa. Hän jatkoi, että yritystä olisi voinut muistuttaa aikaisemmin ja osa viesteistä tuli haastateltavan mielestä liian aikaisin.

Vastauksia tuli eri ikäisiltä, kokoisilta, ketjuun kuuluvilta ja ketjuun kuulumattomilta, eri toimialoilla toimivilta sekä eri paikoista. Vastauksien ja taustamuuttujien väliltä ei löytynyt yhtäläisyyksiä.

31. Minkä kanavan kautta saitte tiedon Vaasa City Storm -kampanjasta? Olsitteko halunneet saada tiedon jonkin muun kanavan kautta?

Yrityksistä 14 eli suurin osa oli saanut tiedon Vaasa City Storm -hintakampanjasta sähköpostin välityksellä. Kukaan vastaajista ei toivonut saavansa tietoa muun kanavan kautta. Rewell Centerissä sijaitsevasta sisustusliikkeestä kommentoitiin, että tapahtumassa on mukana liikkeitä, jotka eivät ole olleet mukana tapahtumassa, kannattaa käydä paikanpäällä. Vaatealan kivijalkamyymälästä kommentoitiin myös, että uusille yrityksille kannattaa käydä kertomassa paikanpäällä sähköpostin lisäksi. HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että tänä syksynä oli ongelmaa ilmoituksen jättämisen kanssa ja lisäksi viiden euron tarjous oli jäänyt pois.

Vaatealan kivijalkamyymälän, joka ei ole koskaan ollut mukana tapahtumassa, myymäläpäällikkö kertoi saaneen tiedon tapahtumasta kasvotusten, kun hän oli tavannut Vaasan Liikekeskustan markkinointipäällikön kaupungilla. Hän antoi

positiivista palautetta siitä, että yhdistyksen työntekijöitä näkyy kaupungilla. Vaatealan kivijalkayritys, joka ei ole koskaan ollut mukana hintakampanjassa kertoi, että ei tänä vuonna saanut tietoa tapahtumasta. Hän kuitenkin mainitsi, että viime vuonna hänelle oli soitettu asiasta.

32. Mitä mieltä olette Storm -kuvastosta?

HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että kuvaston tehokkuudesta täytyisi tehdä tutkimus. Haastateltava kertoi, että kukaan ei ota kuvastoa ainakaan kassalta. Hän jatkoi, että kotiin tulee paljon postia eikä kuvasto välttämättä erotu ja lisäksi se maksaa. Hän ehdottikin, että jotain muuta täytyisi keksiä.

Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että kuvasto on hyvä. Haastateltavalle ei ollut negatiivisia kommentteja.

Rewell Centerissä sijaitsevasta sisustusliikkeestä kommentoitiin, että kuvasto on aavistuksen sekava ja tulisikin miettiä, kuinka sen saisi selkeämmäksi ja houkuttelevammaksi. Hän myös ehdotti, että viiden euron tarjoussivu tulisi laittaa kuvaston loppuun, jolloin se kiinnittäisi vielä lopuksi lukijan huomion. Haastateltava kommentoi myös, että kuvastossa on liikaa värejä ja kehyksiä. Hän ehdotti, että liikkeille annettaisiin isompi mainostila, jolloin tyhjää tilaa ei jäisi yhtä paljon.

Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei ole koskaan ollut mukana Stormeilla kommentoitiin, että kuvasto on nyt parempi, mutta edelleen sekava ja sitä täytyisi rauhoittaa. ”Let’s go bananas” -lause oli haastateltavan mielestä epäselvä ja hän lisäsi, että viimeistelyä tulisi lisätä.

Vaatealan kivijalkamyymälästä kommentoitiin, että kuvasto on ”halju ja mitään sanomaton eikä ananas kuvaa sitä”. Hän jatkoi, ettei kuvasto ole tarpeeksi kaupallinen ja sen tulisi olla hänen mielestään räikeämpi.

Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä oltiin hieman skeptisiä kuvaston suhteen. Haastateltava kommentoi: ”Pienet mainosruudut ovat huono juttu, eivätkä liikkeet osaa hyödyntää sitä tilaa niin, että he saisivat vastineen rahoilleen”. Hän ehdottikin, että mainosten pienimmästä koosta luovuttaisiin.

Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei ole koskaan ollut mukana Stormeilla kommentoitiin, että kuvasto oli tänä vuonna ”ihan kiva ja hauska”. Hän jatkoi, että joskus tyhjää tilaa on ollut likaa, mutta nyt kuvasto oli täynnä.

HS Centerin asusteliikkeestä kommentoitiin, että kuvasto oli hyvä ja erityisesti viiden euron tarjoussivu toimi. Hän jatkoi, että kuvasto on aina toiminut, mutta se on vähän tylsä. Haastateltava jäi kaipaamaan räväkkyyttä.

Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei ollut mukana syksyn Stormeilla kommentoitiin, että kuvastossa oli ehkä likaa tekstiä, jotta hän itse jaksaisi lukea kaikki. Hän kuitenkin kehui kuvastoa mielenkiintoa herättäväksi.

Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että kuvaston voisi lähettää aikaisemmin. Haastateltava sanoi myös kantta ”typeräksi”. Hän perusteli, että kaikki eivät ymmärrä ideaa. Sisältöä haastateltava kommentoi hyväksi ja värikkääksi, mutta toivoi tarkkuutta siihen, että kuvastosta ei tule liian sekavaa.

HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että kuvasto ja viiden euron tarjoukset olivat hyviä. Hän mainitsi, että kuvaston jakamine osiin on hyvä asia.

Rewell Centerissä sijaitsevasta valokuvausliikkeestä keuhuttiin kannen hauskaa ideaa, mutta hän sanoi, että idea olisi täytynyt tehdä selkeämmäksi. Haastateltavan mielestä toteutus oli nyt ehkä liian vaikea.

Kauppakeskuksen ulkopuolella sijaitsevasta ravintolasta, joka ei osallistunut syksyn Stormeille kommentoitiin olevan hyvä, että kuvastolla on aina jokin teema tai slogan. Hän kommentoi, että kuvasto on äkkiseltään ”pliisun” värinen verrattuna Facebook-mainontaan.

HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että kuvastossa oli paljon hyviä puolia ja mainokset tulivat hänen mielestään hyvin esiin. Haastateltava kuitenkin kommentoi, että tekstiä on aika paljon ja se pitää lukea ajan kanssa läpi. Hän pohtikin, mitenköhän vanhemmat ihmiset käyvät kuvaston läpi.

Rewell Centerissä sijaitsevasta kultasepäliikkeestä kommentoitiin, että liikkeitä olisi voinut olla enemmän mukana. Hänen mielestään kuvasto oli kuitenkin hyvän näköinen ja pirteä.

Rewell Centerissä sijaitsevasta ravintolasta kommentoitiin, että kuvasto voisi uudistua niin, että asiakaskin yllättyisi. Haastateltavan mukaan se saisi asiakkaat uudella innolla lähtemään mukaan kampanjaan.

33. Mitä mieltä olette tapahtuman markkinoinnista? Onko siinä mielestänne kehitettävää? Jos on, mitä?

HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että lehdissä tulisi markkinoida enemmän ja toistoa varsinkin tulisi lisätä. Haastateltava jatkoi, että ihmiset katsovat lehtiä nykyään enemmän, sillä ilmoitukset vähenevät. Hän kommentoi, että kuvaston osuutta markkinoinnissa pienennettäisiin. Haastateltavan mielestä äänimainokset ja koristelut toimivat hyvin.

Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että kuvaston jakelu ei ole toiminut. Hän korosti, että on tärkeää, että kuvasto menee perille. Haastateltava kommentoi muun markkinoinnin sujuneen hyvin.

Rewell Centerissä sijaitsevasta sisustusliikkeestä ehdotettiin, että markkinointia tulisi saada enemmän kaupungin ulkopuolelle esimerkiksi lehtiin. Hän kommentoi, että jos kuvasto ei saavuta ihmisiä, he eivät tiedä. Haastateltava kehui lippunauhaa ja toivoi sitä myös liikkeisiin ilmapallojen sijasta.

Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei ole koskaan osallistunut Stormeille kommentoitiin, että markkinointia ei tarvitse välttämättä lisätä, vaan sen sisältöä tulisi miettiä. Hän kertoi huomioineensa, että mainoksissa oli sama sisältö ja toivoikin jatkossa mainontaan enemmän monipuolisuutta.

Vaatealan kivijalkamyymälästä kommentoitiin, että sosiaalinen media on yhä tärkeämpi. Haastateltava kommentoi, että häntä sosiaalisen median mainonta ei ollut saavuttanut.

Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että myymälöihin jaettavat kuvastot menevät roskikseen. Hän ehdottikin, että niille keksittäisiin parempaa käyttöä jakamalla ne esimerkiksi juna-asemille ja laivoille.

Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei ole koskaan osallistunut Stormeille kommentoitiin, että haastateltava oli huomannut vain kuvaston ja teippaukset. Hän kommentoi muovipussien näkyvän hyvin katukuvassa.

HS Centerissä sijaitsevasta asusteliikkeestä kommentoitiin, että tapahtuma on jo niin tunnettu, että sitä ei tarvitse hirveästi liputtaa. Hän kuitenkin mainitsi, että kuvasto tuli ehkä hieman myöhään.

Vaatealan kivijalkamyymälästä, joka ei ole koskaan osallistunut Stormeille kommentoitiin, että mainonta on hyvää ja näkyvää. Haastateltava mainitsi, että asiakkaat odottavat ehkä mainonnan perusteella suurempaa ”hulabaloota” eikä 20 prosentin tarjoukset täytä tätä vaatimusta.

Rewell Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että TV-mainokseen voisi panostaa, jos vain rahaa löytyy. Haastateltava kommentoi, että mainonta voisi olla muutenkin tehokkaampaa. Hän mainitsi, että ei koe kuvaston olevan tehokas ja ehdottikin sosiaaliseen mediaan panostamista.

HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä kommentoitiin, että kuvasto in hyvä, koska ”se menee laajalti”. Haastateltava kommentoi, että hänelle on tullut sellainen olo, että tietävätkö ihmiset tapahtumasta. Hän ehdotti myös sosiaaliseen mediaan panostamista.

Rewell Centerissä sijaitsevasta valokuvausliikkeestä mainittiin, että kuvastoja ei kannata jakaa liikkeisiin, sillä ne menevät roskikseen. Haastateltava mainitsi, että koristeluista ei pysty käyttämään kaikkea.

Kauppakeskuksen ulkopuolella sijaitsevasta ravintolasta, joka ei osallistunut syksyn Stormeille mainittiin, että mainonta on ”ihan ok”. Hän kuitenkin pohti tuovatko lehdet mitään. Haastateltava kehotti panostamaan ainakin sosiaaliseen mediaan

ja ehdotti Instagram -kilpailuja, jotka aktivoisivat nuoria. Hän ehdotti myös HS Centerin valotaulua käytettäväksi mainontaan.

HS Centerissä sijaitsevasta vaateliikkeestä ehdotettiin sosiaalisen median käyttöä. Haastateltava kertoi pitävänsä erityisesti kampanjamateriaaleista.

Rewell Centerissä sijaitsevasta kultasepäniikkeestä ehdotettiin TV-mainosta. Haastateltava ehdotti myös, että Ilkka-lehdessä voisi ilmoittaa, että tieto menisi myös Seinäjoen suunnalle.

Rewell Centerissä sijaitsevasta ravintolasta annettiin positiivista palautetta koristeiluista kauppakeskuksissa. Hän kommentoikin, että kauppakeskuksen ilme muuttuu niiden johdosta. Haastateltava ehdotti, että digitaalisia kanavia käytettäisiin enemmän, sillä asiakkaat ovat siirtymässä sinne. Hän ehdottikin, että euroja siirrettäisiin printtimediasta sähköisiin kanaviin.

13 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Luvussa haastatteluista saaduista tuloksista muodostetaan yhteenveto ja samalla käsitellään vastauksista tulkittuja johtopäätöksiä. Luvussa tullaan mainitsemaan myös kehitysehdotuksia. Tutkimustulokset käydään läpi teemoittain. Luvussa pohditaan haastateltavien antamien ideoita myös toimeksiantajan näkökulmasta. Tarkoituksena on osoittaa toimeksiantajalle keskustan yritysten tärkeiksi kokemia asioita ja keinoja, jolla Vaasan Liikekeskusta ry voi tulevaisuudessa kehittää Vaasa City Storm -hintakampanjaa. Luvun lopussa käsitellään yksityiskohtaisesti haastateltavien antamia palautteita hintakampanjasta sekä kootaan yhteen kaikki kehitysehdotukset. Tehdyt käytännön ehdotukset on kursivoitu tekstistä, jotta ne erottuisivat paremmin.

13.1 Teema 1: Taustatiedot

Tulokset 1-2. Tutkimusta varten haastateltiin 16 Vaasan ydinkeskustassa sijaitsevaa yritystä. Yrityksistä 12 oli mukana syksyn 2015 Vaasa City Storm -hintakampanjassa, kaksi ei ollut tänä syksynä mukana ja kaksi ei koskaan ole osallistunut tapahtumaan. Vanhin tutkimuksessa mukana ollut yritys on toiminut Vaasassa yli 100 vuotta ja nuorin alle hieman yli vuoden. Suurin osa tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä on toiminut Vaasassa joko 5-10 vuotta tai yli 20 vuotta. Haastatteluun saatiin mukaan eri ikäisiä yrityksiä. Yritysten henkilökunnan määrä vaihteli välillä 2-50. Yli puolella yrityksistä on kuitenkin alle kuusi työntekijää.

Tulokset 4-5. Tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä 13 kuuluu ketjuun ja loput kolme ovat itsenäisiä. Yrityksistä seitsemän sijaitsee Rewell Centerissä, neljä HS Centerissä ja viisi kauppakeskuksien ulkopuolella. Haastateltavista 11 kertoi yrityksen osallistuneensa Vaasa City Storm -tapahtumaan joka kerta, kolme kertoi osallistuneensa aiemmin, mutta ei joka kerta ja kaksi ei ollut koskaan osallistunut tapahtumaan. Tutkimukseen oli tavoitteena saada mukaan erilaisia yrityksiä ja siinä onnistuttiinkin erityisen hyvin. Haastateltavien monipuolisuus tuo tutkimukselle lisäarvoa, sillä mukaan saatiin erilaisia näkökulmia.

13.2 Teema 2: Asiakassuhteet

Tulokset 6-7. Tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä kaksi ei kuulunut yhdistykseen. Tapahtumaan osallistuminen edellyttää jäsenyyttä, joten nämä kaksi yritystä eivät siis koskaan ole osallistuneet Vaasa City Storm -hintakampanjaan. Yrityksistä 11 kuuluvat yhdistyksen jäseniksi kauppakeskuksen kautta. Kolme muuta yritystä ovat olleet jäseniä useita vuosia, mutta yksi heistä kertoi eronneensa välillä. Kaikki jäsenet kertoivat olevansa tietoisia yhdistykseen kuulumisesta.

Kaikki tutkimukseen osallistuneet jäsenyritykset kokivat olevansa ainakin suurimmalta osin tyytyväisiä yhdistyksen toimintaan. Yhdessä haastattelussa mainittiin, että haastateltava toivoisi saavansa tietää enemmän mitä yhdistyksessä tapahtuu, mitä on tehty ja mitä on saatu aikaiseksi. Tiedotteiden määrän lisäämisestä ei varmasti olisi muidenkaan jäsenten mielestä haittaa. Jäsenet tulisivat myös tietoisemmaksi yhdistyksen toiminnasta ja tunnettuus kasvaisi. *Jäsenille voisi siis tulevaisuudessa tiedottaa yhdistyksen toiminnasta ja aikaansaannoksista nykyistä paremmin.*

Tulokset 8-9. Kaikki jäseneksi kuuluvat yritykset kokivat saavansa vaikuttaa riittävästi päätöksentekoon tapahtumiin liittyen, eikä kukaan haastateltavista kokenut haluavansa vaikuttaa enempää. Useat yritykset kokivat vaikuttamisen olevan itsestään kiinni. Suurin osa yrityksistä koki myös, että heidän tarpeensa on otettu riittävästi huomioon Vaasa City Storm -tapahtumaa järjestettäessä. Ainostaan kaksi yritystä ei kokenut tarpeitaan otettavan huomioon tarpeeksi. Toinen heistä kuitenkin kommentoi, että tapahtuman konsepti ei sovi heidän liikkeelleen ja toinen koki, että tapahtuma ei ota huomioon ravintola-alan tarpeita. Yksittäisen alan tarpeita ei ole mahdollista tulevaisuudessa huomioida erikseen. Yksi haastateltava kuitenkin mainitsi, että yritysten toiveita voitaisiin tulevaisuudessa kysellä etukäteen. *Yritysten tarpeita ja toiveita voitaisiin kysyä etukäteen ja tehdä mahdollisesti muutoksia, jos usealta yritykseltä tulisi samoja ehdotuksia.* Vaikka kysely ei sinänsä johtaisi mihinkään konkreettiseen toimintaan, tulisi yrityksille tunne, että heitä on ainakin kuunneltu.

13.3 Teema 3: Maine

Tulokset 10. Tunnetuimmiksi Vaasan Liikekeskustan järjestämiksi tapahtumiksi nousivat Vaasa City Storm -hintakampanja ja Joulunavaus. Nämä tapahtumat lueteltiin useimmin. Monet vastaajista osasivat nimetä vain Stormit, jota haastatteluinkin koski. Useampia mainintoja sai myös Lasten Liikennepäivä ja kesäisin järjestettävä Eurooppalainen Ruokatori. Vastauksiin ei näyttänyt vaikuttavan mikään taustamuuttaja, mutta aktiivisemmin toiminnassa mukana olleet toimijat osasivat luetella enemmän tapahtumia. Monet vastaajat kommentoivat, että heille ei ole selvää kuka Vaasassa järjestää ja mitä. Muutamat vastaajat luettelivat myös tapahtumia, joita Vaasan Liikekeskusta ei järjestä.

Haastateltavista 11 osasi maininta korkeintaan kaksi Vaasan Liikekeskusta ry:n järjestämää tapahtumaa. Haastateltavat, jotka tunsivat tapahtumia enemmän, toimivat usein muita aktiivisemmin esimerkiksi kauppakeskuksen yrittäjyhdistyksen hallituksessa. Tuloksista voidaan päätellä, että monille yrityksille ei ole selvää, mitkä tapahtumat ovat Vaasan Liikekeskusta ry:n järjestämiä. Monet haastateltavat mainitsivatkin, että on vaikea tietää kuka järjestää ja mitä. *Vaasan Liikekeskustan voisi tuoda enemmän esimerkiksi logoaan ja nimeään esiin tapahtumien yhteydessä. Esimerkiksi tapahtumaa koskeviin kuvastoihin ja mainoksiin logon voisi laittaa selkeämmin esille. Ainakin jäsenten olisi hyvä tuntea yhdistyksen tapahtumat paremmin. Jos tapahtumat tunnettaisiin paremmin, voisi se houkutella lisää yhdistyksiä myös liittymään jäseniksi. Tuloksissa 6-7 mainittiinkin, että toiminnasta voisi tiedottaa enemmän. Sen lisäksi myös tulevista ja menneistä tapahtumista voisi tiedottaa jäsenille enemmän. Jäsenille voisi lähettää tasaisin väliajoin esimerkiksi sähköpostitse ”tapahtumakalenterin”, johon en merkitty kaikki tiedossa olevat tapahtumat.*

Tulokset 11. Suurin osa haastateltavista suhtautui hyvin positiivisesti Vaasan Liikekeskustaan tapahtumajärjestäjänä. Yhdistystä kuvailtiin muun muassa perinteiseksi ja kaikki huomioivaksi tapahtumajärjestäjäksi. Yhdistyksen tapahtumia taas hyvin suunnitelluiksi ja toteutetuiksi. Kahdesta yrityksestä Vaasan Liikekeskustaa kuvailtiin neutraaliksi järjestäjäksi, jonka kuuluu ottaa kaikki liikkeet huomioon.

Positiivista palautetta yhdistys sai myös yritteliäisyydestä ja perheiden huomioimisesta. Muutamat haastateltavat eivät kuitenkaan osanneet kommentoida asiaa. Yksi heistä mainitsi, että yhdistys ei ehkä ole tarpeeksi tunnettu. Kuten yhdessä haastattelussa tulikin ilmi, *yhteistyötä eri tahojen kanssa sekä näkyvyyttä voisi tulevaisuudessa lisätä*. Lähtökohdat maineen rakentamiseen ovat hyvät, sillä haastateltavien kommentit olivat positiivisia. Edellä mainittiinkin jäsenille tiedottamisesta ja yhdistyksen nimen ja logon tuomisesta vahvemmin esiin tapahtumien yhteydessä. Myös esimerkiksi *kotisivuilla, Facebookissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa voisi julkaista tietoa tulevista tapahtumista ja esimerkiksi kuvia yhdistyksen ”normaalista työpäivästä” tai kuvasarjaa siitä, kuinka kauppakeskus muuntautuu Storm -kuntoon. Myös Vaasan Liikekeskustan oma tapahtumakalenteri voisi selkeyttää asiaa*.

Tulokset 12. Yli puolet tutkimuksessa mukana olleista suhtautuivat Vaasa City Storm -tapahtumaan positiivisesti. Haastateltavat kommentoivat tapahtumaa muun muassa monipuoliseksi ja koko kaupungin laajuiseksi tapahtumaksi ja tapahtumaksi, joka tuo kaupunkiin paljon ihmisiä. Tapahtuma koettiin näkyvimmäksi yhdistyksen järjestämäksi tapahtumaksi. Tapahtuma ei tuloksien perusteella kaipaa erityisemmin lisää tunnettuutta ainakaan Vaasan yritysten keskuudessa. Stormit saivat kuitenkin negatiivista palautetta useilta vaatealan yrityksiltä siitä, että tapahtuman suosio on alkanut hiipua. Muutamat haastateltavat toivoivatkin, että tapahtumaa voitaisiin pikkuhiljaa jotenkin muuttaa. Tässä vaiheessa ei anneta vielä kehitysehdotuksia Vaasa City Storm -hintakampanjaa koskien. Tapahtumaan perehdytään tarkemmin luvussa 13.5.

13.4 Teema 4: Päätöksenteko

Tulokset 13. Yli puolet tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä kertoi päätöksen tekevän liikkeen myymäläpäällikkö tai omistaja. Kuudessa liikkeessä päätöksen mainittiin myymäläpäällikön lisäksi vaikuttavan ketju. Tuloksista huomattiin se, että ketju vaikuttaa erityisesti kivijalkamyymälöihin, sillä tapahtumaan osallistumisesta kertyy yritykselle lisäkustannuksia. Muutamat haastateltavat kertoivat

myös, että ketju vaikuttaa vahvasti tarjouksiin, joita he kampanjaan saavat. Useissa ketjuun kuuluvissa liikkeissä lopullinen päätös tulee siis ketjun päättäjiltä.

Tulokset 14-15. Haastateltavien vastauksista saatujen tuloksien perusteella yleisimmät osallistumispäätökseen vaikuttavat asiat olivat tapahtumasta koituvat kustannukset, liikkeiden yhteisen hyvän edistäminen, taloudellinen hyöty sekä kokemukset edellisistä Stormeista. *Kauppakeskusten kaikki liikkeet voitaisiin yrittää aktivoida mukaan korostamalla heille esimerkiksi yhteisöllisyyden tärkeyttä ja tapahtuman tuovaa näkyvyyttä.* Jos kaikki liikkeet olisivat mukana, houkuttelisi se paikalle paremmin asiakkaitakin ja sekä yhdistys, että liikkeet hyötyisivät.

Kustannukset nousevat varsinkin kivijalkaliikkeille heti päätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Kustannuksista kysyttiin kivijalkaliikkeiltä vielä erikseen kysymyksessä 15. Kivijalkaliikkeitä oli mukana tutkimuksessa viisi ja heistä kolme piti 450 euron osallistumismaksua sopivana. Eräs haastateltavista kuitenkin kertoi pitävänsä koristelumateriaalin määrää suurena pienelle yritykselle. Hän toivoikin pienempää materiaalin määrää, joka heijastuisi myös kustannuksiin.

Kahdesta kivijalkaliikkeestä, jotka eivät osallistuneet Stormeille mainittiin, että maksu on heille liian kallis eivätkä he kokeneet, että saisivat rahoja takaisin myynnillään. Kivijalkaliikkeiden kohdalla voisi olla syytä pohtia olisiko kustannuksia mahdollista saada pienemmiksi. *Yhdistys voisi esimerkiksi tarjota kivijalkayrityksille eri hintaisia paketteja, jotka sisältäisivät erilaisen näkyvyyden tai eri määrän koristelumateriaalia.* Näin myös pienillä kivijalkaliikkeillä olisi pienempi kynnys lähteä mukaan tapahtumaan. Yhdistys saisi tapahtumaan lisää osallistujia ja kivijalkaliikkeet hyötyisivät tapahtuman antamasta näkyvyydestä. Hintaluokat voisivat muodostua esimerkiksi karkeasti näin:

- Hintaluokka 1: Kaikki koristelumateriaalit (tarrat, nauha, ilmapallot, hintalappupohjat, muovipussit yms.) sekä mainos kuvastossa
- Hintaluokka 2: Osa koristelumateriaalisesta sekä mainos kuvastossa tai kaikki koristelumateriaali sekä pienempi mainos kuvastossa

- Hintaluokka 3: Ainoastaan mainos kuvastossa tai ainoastaan koristelut ja esimerkiksi maininta kuvastossa, että yritys on mukana (ei erillistä mainosta)

13.5 Teema 5: Tyytyväisyys Vaasa City Storm -tapahtumaan

Tulokset 16-18. Haastattelussa mukana olleiden vastusten perusteella kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että Vaasa City Storm -hintakampanja on tarpeellinen tapahtuma. Vastaajat olivat muun muassa sitä mieltä, että tapahtuma ansaitsee jatkua ja kehittyä. Eräs haastateltava kommentoi, että tapahtumassa olisi potentiaalia parempaan. Yksi haastateltava pohti jopa, että tapahtuma voisi olla jokin muu kuin hintakampanja.

Kaikki tutkimuksessa mukana olleet pitivät sopivana, että Vaasa City Storm -hintakampanja järjestetään kahdesti vuodessa. Useat haastateltavat kommentoivat, että tapahtumaa ei kannata järjestää ainakaan yhtään useammin. Hieman yli puolet vastaajista olivat tyytyväisiä myös siihen, että tapahtuma järjestetään syyskuun puolella välissä ja keväällä maaliskuun puolella välissä. Monista liikkeistä kommentoitiin, että heidän mallistonsa vaihtuu sopivasti kyseisinä ajankohtina. Hieman alle puolet haastateltavista kuitenkin ehdottivat jotain muuta ajankohtaa. Neljästä yrityksestä ehdotettiin myöhäisempää ajankohtaa syksyllä ja kolmesta myöhäisempää ajankohtaa keväällä. Nykyiset ajat sopivat siis suurimmalle osalle haastatelluista yrityksistä. *Jäsenille voisi kuitenkin järjestää kyselyn, missä jokainen jäsen saisi ehdottaa heille sopivinta ajankohtaa Vaasa City Stormeille.* Jos enemmistö on sitä mieltä, että nykyiset ajankohdat ovat hyvät ei tarvetta muutokselle tietenkään ole.

Tulokset 19. Tapahtuman kesto keskiviikosta lauantaihin sai kannatusta sekä puolesta, että vastaan. Vastaajista yli puolet kuitenkin pitivät nykyistä kestoja sopivana. Haastateltavat perustelivat vastaustaan sillä, että eivät pidä sunnuntaisin auki ja sillä, että asiakkaiden mielenkiinto hiipuisi, jos tapahtumaa pidennettäisiin. Erittäin kivistä liiketoimintayrityksissä vastustettiin sunnuntaita. Tulosten perusteella oli myös havaittavissa, että monet eivät kannata sunnuntaita, koska kaikki eivät sitoudu pitämään silloin auki. Seitsemän haastateltavaa taas kannatti sunnun-

tain ottamista mukaan. He kommentoivat muun muassa sitä, että se voisi olla hyvä myyntipäivä, jos kaikki pitäisivät ovensa auki. Sunnuntaita kannattavat yritykset olivat todennäköisemmin keskivertoa suurempia liikkeitä. Sunnuntain mukaan ottaminen onkin vaikea kysymys, johon yhdistyksen on varmasti vaikea keksiä ratkaisua. *Jos yhdistys saisi kaikki liikkeet sitoutumaan pitämään tapahtuman aikana sunnuntaina auki, kannattaisi päivä ehdottomasti ottaa mukaan. Jos kaikki eivät sitoudu, kannattaa kesto pitää entisellään.*

Tulokset 20. Tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä suuri osa toivoi, että liikkeitä olisi mukana tapahtumassa enemmän. Haastateltavat kommentoivatkin, että suurempi osallistujamäärä toisi näkyvyyttä ja lisää asiakkaita. Monet haastateltavat mainitsivat, että varsinkin kivijalkaa tulisi saada aktivoitua osallistumaan enemmän. Jotta keskustaa saataisiin eläväisemmäksi, tulisi lisää yrityksiä saada mukaan hintakampanjaan. Vaasan Liikekeskustan tulisikin pohtia, kuinka varsinkin kivijalkaa saataisiin osallistumaan tapahtumaan. Tuloksien 14-15 yhteydessä käytiinkin jo läpi muutamia mahdollisia aktivointikeinoja. *Jäseniksi kuuluville kivijalkaliikkeille voitaisiin järjestää myös ideointiriihiä ja palavereita, joissa käsiteltäisiin Vaasa City Storm -tapahtumaa ja pohdittaisiin yhdessä mikä houkuttelisi kivijalkaliikkeitä mukaan tapahtumaan.* Kivijalkaliikkeille voisi korostaa myös vielä paremmin heidän mukanaolonsa tärkeyttä ja molemminpuolista hyötyä.

Tulokset 21. Tutkimuksessa mukana olleet antoivat enimmäkseen positiivista palautetta Vaasan Liikekeskustan järjestämistä Stormien oheistapahtumista. Tapahtumia keuhuttiin kivoiksi ja ohjelman järjestäminen sai yleisesti positiivista palautetta. Eniten keuhuttiin Aveon sisustuspäiviä sekä Lasten ihmemaata. Tapahtumia toivottiin järjestettävän enemmän ja tapahtumien haluttiin jakautuvan useammille päiville. Myös toria toivottiin käyttöön paremmin. Pienellä yhdistyksellä ei ole kuitenkaan resursseja järjestää ainakaan itse runsasta määrää oheistapahtumia.

Aveon sisustuspäivät ei aiheuttanut yhdistykselle erityisemmin vaivaa, sillä Aveo suunnitteli ja kokosi itse pisteensä Rewell Centerin tapahtumatorille. Tämän tyyppistä *ulkoistamista yhdistys voisi oheistapahtumien kanssa hyödyntää lisää, näin*

tapahtumia voisi olla mahdollisuus järjestää lisää. Tämä ei lisäksi aiheita erityisemmin kustannuksia yhdistykselle. Muutamien haastateltavien ehdottamat pop-upit tyhjiin liiketiloihin voisi esimerkiksi olla hyvä idea. Niitä voisi olla yhden sijasta useampia ja niitä voisi järjestää hieman pienemmät ja tuntemattomammat paikalliset liikkeet. Jotain pientä tapahtumaa voisi järjestää useammalle päivälle. Erään haastateltavan ehdottama erikoistarjous Toriparkkiin voisi myös tuoda lisää ihmisiä tapahtumaan. Erikoistarjous voisi esimerkiksi koskea erityisesti hiljaisempia päiviä, kuten keskiviikkoa ja torstaita.

Tulokset 22-24. Tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä suuri osa asettaa tavoitteita Vaasa City Storm -hintakampanjaa koskien. Erityisesti kivijalkaliikkeet kertoivat asettavansa tavoitteita. Vain viisi vastaajista kertoi, että ei aseta tavoitteita. Yleisimmät haastateltavien mainitsemat tavoitteet olivat myyntitavoitteet, asiakasmäärän kasvu ja näkyvyys.

Haastateltavien vastauksista saatujen tuloksien perusteella tapahtumassa syksyllä 2015 mukana olleista tai aikaisemmin mukana olleista yrityksistä yli puolet koki tapahtuman houkutelleen liikkeeseen uusia asiakkaita. Osa kertoi tapahtuman houkutelleen paljon uusia asiakkaita, kun taas osa kommentoi, että uusia asiakkaita ei käynyt erityisen paljon. Loput kuusi haastateltavaa ei kokenut tapahtuman houkutelleen liikkeeseen uusia asiakkaita. Eräs haastateltava pohtikin, johtuiko asia huonoista tarjouksista. Tuloksista päätellen uusia asiakkaita on kuitenkin useissa liikkeissä käynyt. Tästä voi vetää johtopäätöksen, että tarjouksilla on merkitystä asiaan. *Liikkeitä voisi kannustaa mahdollisuuksiensa mukaan panostamaan tarjouksiinsa enemmän ja tekemään niistä houkuttelevampia.* Se tekisi tapahtumastakin houkuttelevamman ja kasvattaisi samalla kävijämäärää sekä myös liikkeen myyntiä. Esimerkiksi Hullut päivät -tapahtuma vetää joka vuosi kaupungin täyteen ihmisiä, joka johtuu juuri hurjista tarjouksista. Huonot tarjoukset eivät houkuttele ihmisiä liikkeeseen. Jos vain muutamassa liikkeessä on hyvät tarjoukset, eivät ihmiset välttämättä jaksakaan niiden vuoksi lähteä kaupunkiin, varsinkaan ulkopaikkakunnilta.

Yli puolet yrityksistä koki myös myyntinsä kasvaneen tapahtuman johdosta. Heistä muutamat eivät kuitenkaan kokeneet myynnissä esiintyneen suurta eroa edelliseen viikkoon verrattuna. Useat mainitsivat, että myynti oli huonompi kuin viime syksyn Stormeilla. Viisi yritystä koki, että myynti ei kasvanut edelliseen viikkoon verrattuna. He eivät kokeneet tämän syksyn Stormien menen nappiin. Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, huono myyntikin voi johtua huonoista tarjouksista. Tarjouksien houkuttelevuuden parantamisen lisäksi tapahtuman houkuttelevuutta täytyisi lisätä. Pelkkä hintavetoinen kampanja ei enää vedä samalla tavalla, joten *oheistapahtumien lisääminen voisi olla yksi keino*. Oheistapahtumista kerrottiin aikaisemmin tuloksissa 21.

Tulokset 25. Tutkimukseen osallistuneet toivoivat Vaasa City Storm -tapahtuman tuovan yritykselle erityisesti myyntiä, lisää asiakkaita, uusia asiakkaita sekä näkyvyyttä. Kun haastateltavilta kysyttiin, kuinka toivottujen tavoitteiden saavuttamisessa onnistuttiin, viisi yritystä koki, että hyödyt onnistuttiin saavuttamaan ja yhdeksän taas koki, että ne jäivät saavuttamatta. Kun kahdelta yritykseltä, jotka eivät osallistuneet tänä syksynä Stormeille, kysyttiin kokivatko he tavoitteidensa onnistuneen heidän ollessaan mukana, kertoivat he hyötyjen olleen vähäisiä. Eräs haastateltava kommentoi, että tapahtuman suunta on tuntunut olevan viime vuosina laskusuuntainen. Tapahtuman suosion lasku on huono merkki ja kuten monet haastateltavat mainitsivatkin, tapahtuma kaipaa ehkä jotain uutta piristystä, joka saisi ihmiset innostumaan uudestaan. Tapahtuman konseptiin ollaan yleisesti tyytyväisiä, joten sitä ei kannata lähteä muuttamaan, mutta *pienilläkin uudistuksilla voitaisiin tehdä suuri muutos*. Kuten edellä mainittiinkin, mukana olevia liikkeitä tulisi kannustaa panostamaan tarjouksiin enemmän. Toki ketju rajoittaa monien liikkeiden tarjouksia. *Erilaiset kilpailut ja uudenlaiset tapahtumat* voisivat myös houkuttaa asiakkaita kaupunkiin. *Uudistunut kuvaston ilmekin voisi herättää ihmiset paremmin*. Kuvastoa koskevia kehitysehdotuksia käsitellään tuloksissa 32.

Tulokset 26. Useimmat haastateltavat mainitsivat onnistuneen tapahtuman muodostuvan onnistuneesta markkinoinnista, houkuttelevuudesta tai mielenkiintoisista ja erottuvista eduista. Nämä ominaisuudet mainittiin useimmiten vastauksissa. Muutamat mainitsivat myös sen, että tapahtuma on onnistunut, jos riittävästi yri-

tyksiä on täysillä mukana. Nämä kaikki kysymyksessä tulleet onnistuneen tapahtuman ominaisuudet otetaan jo huomioon Vaasan Liikekeskustassa. Esimerkiksi mielenkiintoisiin ja erottuviin tarjouksiin ei yhdistys pysty yksin vaikuttamaan, sillä tarjoukset tulevat liikkeistä. Yhdistyksestä voidaan yrittää kannustaa yrityksiä panostamaan enemmän hintakampanjaan, mikä on haastavaa. Yhdistyksellä on myöskin vain rajallinen määrä rahaa käytettävissä tapahtuman markkinointiin. Markkinoinnissa tulisi enemmänkin keskittyä siihen kannattaisiko markkinointiin käytettäviä euroja siirtää esimerkiksi printtimediasta sosiaaliseen mediaan. Markkinoinnin kehitysehdotuksia käsitellään tarkemmin tuloksissa 32 ja 33.

Tulokset 27. Vastaajista seitsemän antoi tapahtumasta arvosanaksi neljä ja seitsemän arvosanan kolme. Yksi antoi arvosanan kaksi ja yksi täyden viisi. Tapahtuma sai positiivista palautetta muun muassa hyvästä myynnistä, positiivisesta asiakaspalautteesta ja maatilamarkkinoista. Negatiivista palautetta sai taas kuvasto markkinointikeinona, tapahtuman volyymin lasku ja sunnuntain pois jättäminen. Haastateltavat tuntuivat antavan hyvän arvosanan melko helposti, vaikka tapahtuma sai hyvänkin arvosanan antaneilta myös kritiikkiä. Haastatteluita tehdessä huomasinkin usein, että vaikka haastateltava antoi arvosanaksi neljä, hän perusteli vastauksensa kertomalla, miksi ei antanut arvosanaa viisi. Herää kysymys, mahtavatkohan ihmiset keskittyä enemmän negatiivisiin asioihin kuin positiivisiin, vaikka he olisivatkin melko tyytyväisiä? Vai eivätkö haastateltavat uskaltaneet antaa huonoa arvosanaa? Edellisten vastausten perusteella olisi ollut odotettavissa matalampia arvosanoja. Saatujen tuloksien perusteella yritykset eivät kuitenkaan näytä olevan erityisen tyytymättömiä tapahtumaan. Tietenkin tavoitteena olisi aina saada vain erittäin hyviä arvosanoja.

Tulokset 28. Tutkimukseen osallistuneilta yrityksiltä saatiin myös joitakin kehitysehdotuksia Vaasa City Storm -tapahtumaa koskien. Muutamit haastateltavat toivoivat jonkinlaista uudistusta tapahtumaan, mutta mitään konkreettista ehdotusta liikkeiltä ei tullut. Tapahtumia toivottiin myös kaikille päville. Eräs vastaajista ehdotti myös päiväkohtaisia tarjouksia koko Stormien ajan jatkuvien lisäksi. Tapahtumaan ehdotettiin myös muun muassa juontajaa, maatilamarkkinoiden laajentamista, opiskelijatapahtumia ja kovempia tarjouksia. Yrityksiltä oli hieman vai-

kea saada mitään konkreettisia ehdotuksia. Monet kyllä tiesivät mitä tapahtumalta haluaisivat, mutta eivät osanneet ehdottaa kuinka tämä käytännössä toteutettaisiin.

Erityisesti toivottiin jokaiselle tapahtumapäivälle tarjouksia tai tapahtumaa, jotta ihmiset saataisiin houkuteltua kaupunkiin jokaisena tapahtumapäivänä. *Yrityksiltä ei tarvitsisi tulla päiväkohtaisia tarjouksia jokaisena päivänä, vaan ne voitaisiin sijoittaa esimerkiksi hiljaisemmille päville. Yritys voisi itse ilmoittaa tarjouksista ja ne voitaisiin lisäksi julkaista esimerkiksi Vaasan Liikekeskustan Facebook-sivuilla.* Näin myös Liikekeskusta saisi lisää julkisuutta ja tunnettuutta. Jotta tämä toimisi, tulisi tarjousten todella olla hyviä ja houkuttelevia. Paikallis- ja luoma-ruoka tuntuu kiinnostavan ihmisiä yhä enemmän, joten *Maatilamarkkinoiden järjestäminen isommin ja esimerkiksi kahtena päivänä ei varmasti olisi huono idea.* Huonosta säästä huolimatta, tapahtuma kuitenkin veti tänä syksynä ihmisiä torille.

13.6 Teema 6: Viestintä

Tulokset 29. Ainoastaan yhdestä tänä syksynä mukana olleesta kivijalkaliikkeestä oli huomattu, että asiakkailla oli vaikeuksia löytää liike tapahtuman aikana. Haastateltava kertoi, että koska Vaasassa on kaksi myymälää, jotka myyvät samaa merkkiä, oli sekaannuksia tullut. Monet haastateltavat kommentoivat, että eivät osaa suoraan sanoa, ovatko asiakkaat löytäneet liikkeen, mutta perustelivat vastuksensa sillä, että eivät olleet saaneet asiasta negatiivista palautetta. Eräästä kivijalkaliikkeestä kuitenkin kommentoitiin, että tapahtuma keskittyy edelleen Rewell Centerin ympärille, eivätkä asiakkaat välttämättä tule liikkeeseen. Tämä on kuitenkin yleinen ongelma Vaasassa. Ainoastaan Vaasan Kauppatorin ympäristö tuntuu vetävän ihmisiä liikkeisiin eivätkä kauempana sijaitsevat yrityksen tunnu pärjäävän yhtä hyvin. Saaduista tuloksista voi kuitenkin päätellä, että ihmiset löytävät tapahtumassa mukana olevat liikkeet hyvin. Kuvastossa onkin pyritty mainitsemaan mainoksien yhteydessä sijaitseeko liike Rewell Centerissä vai HS Centerissä. Kivijalkaliikkeitä varten kuvastossa on kartta, johon jokainen mukana oleva yritys on merkitty. Tämä on ilmeisesti toiminut hyvin.

Tulokset 30. Tutkimukseen osallistuneista 12 eli yli puolet piti yhteydenpitoa yrityksensä ja Vaasan Liikekeskusta ry:n välillä toimivana sekä tapahtumasta tiedot-

tamista riittävänä. Yritys sai erityisesti positiivista palautetta siitä, että viesteihin vastataan nopeasti. Haastateltavista neljä eivät olleet täysin tyytyväisiä yhteydenpidon toimivuuteen tai tapahtumasta tiedottamiseen. Vastausta perusteltiin muun muassa sillä, että yhdistyksen toivottiin tiedottavan enemmän, mitä yrityksessä tapahtuu. Eräs haastateltava kommentoi myös, että Storm -kampanjaa koskevia deadlineja tuli paljon yhtä aikaa. Hän kommentoi, että osa viesteistä tuli todella aikaisin ja osa liian myöhään. Eräs vastaaja mainitsi myös, että tietoa ei ole tullut hirveästi ja pohtikin onko sitä mahdollisesti tullut aikaisemmin enemmän.

Tähän kysymykseen saatiin hyvin samanlaisia vastauksia, kuin asiakassuhteita käsittelevän teeman yhteydessä. Kyseisen teeman alle on koottu jo joitakin kehitysehdotuksia. Tuloksista voidaan päätellä, että erityisesti keskustelu yritysten ja Vaasan Liikekeskustan välillä koetaan toimivaksi. Negatiivista palautetta sai vain tiedottaminen, johon onkin jo aiemmin annettu kehitysehdotuksia.

Tulokset 31. Haastateltavien vastauksista saatujen tulosten perusteella kaikki syksyn 2015 Vaasa City Storm -hintakampanjassa mukana olleet yritykset olivat saaneet tiedon sähköpostitse. Yksi yritys, joka ei koskaan ole ollut tapahtumassa mukana kertoi saaneensa tiedon kasvotusten ja yksi puhelimitse. Muutamat haastateltavat mainitsivatkin, että jos yritys on uusi tai ei ole ennen ollut mukana tapahtumassa kannattaa käydä myös paikanpäällä. Kaikki tutkimuksessa mukana olleet olivat tyytyväisiä nykyiseen tiedotuskanavaan, eivätkä he toivoneet käytettävän jotain muuta kanavaa. Vastausten perusteella sähköposti koetaan siis toimivaksi tiedotuskanavaksi, jonka käyttöä tulee myös jatkossa jatkaa.

Tulokset 32. Syksyn 2015 Vaasa City Storm -kuvasto jakoi mielipiteitä sekä puolesta että vastaan. Hieman yli puolet kommenteista olivat kuitenkin enimmäkseen positiivisia. Kuvaston hyväksi puoliksi mainittiin muun muassa kannen hauska idea, tyhjän tilan vähyys ja uudet viiden euron tarjoussivut. Useat haastateltavat kehuivat, että kuvasto oli toimivampi kuin edellisinä vuosina. Kuvaston jako erilaisiin osastoihin sai myös kiitosta.

Kuvaston huonoiksi puoliksi mainittiin muun muassa sommittelu, hinta ja sekaavuus. Useat haastateltavat kyseenalaistivat kuvaston näkyvyyttä päämarkkinointi-

keinona. Muutammat haastateltavat mainitsivat, että kuvastossa on liikaa värejä ja erilaisia kehyksiä. Kuvaston mainosten koot saivat myös kritiikkiä. Muutammat haastateltavat ehdottivat, että pienin mainoskoko jätettäisiin kokonaan pois. Suuremmat mainokset erottuisivat paremmin ja tyhjää tilaa jäisi vähemmän.

Kuten eräs haastateltava ehdottikin, *kuvaston tehokkuudesta voitaisiin tehdä tutkimus*. Jos resursseja ei siihen ole *voitaisiin joidenkin Stormien yhteydessä kokeilla jakaa kuvastoa esimerkiksi vain Vaasan ulkopuolelle ja panostaa niistä säästetyt rahat muuhun markkinointiin kuten lehtimainontaan ja sosiaaliseen mediaan*. Kuvasto hukkuu usein muiden mainosten joukkoon eivätkä kaikki halua ilmaisjakelulehtiä kotiinsa. Stormit ovat Vaasassa jo tunnettu tapahtuma ja asukkaat osavat odottaa sitä. Kuvasto kannattaa silti pitää ainakin sähköisenä versiona. Voi tietenkin olla mahdollista, että tieto ei kuitenkaan mene tarpeeksi hyvin perille ilman kuvastoa. Siksi asia olisikin tärkeä selvittää. Liikkeet kommentoivat, että suurin osa liikkeisiin jaetuista kuvastoista menee roskiin, niihin ei siis kannataisi jatkossa käyttää rahaa. *Kaupakeskuksiin voisi kuitenkin pinota kuvastoja, joista ihmiset saavat niitä itse ottaa, jos eivät ole sitä kotiin saaneet. Kuvastojen jakaminen juna-asemalle voisi myös olla hyvä idea*.

Kuvastoon voisi ainakin tehdä muutamia muutoksia saatujen kehitysehdotuksien perusteella. *Kuvaston ilmettä voitaisiin rauhoittaa entisestään ja kehykset voisivat olla samanlaisia. Ainostaan kupongit voisi merkitä katkoviivalla. Pienimmän mainoskoon voisi jättää kokonaan pois ja mahdollisesti myös hieman suurentaa mainoskokoa*. Tämä voisi kannustaa yrityksiäkin osallistumaan paremmin tapahtumaan ja panostamaan mainoksiinsa. *Kuvastossa voitaisiin myös palata hieman kaupallisempaan ja räväkämpään ulkonäköön*.

Tulokset 33. Useat yritykset toivoivat tapahtuman markkinointiin lisää tehokkuutta. Monet haastateltavat pohtivatkin, tietävätkö ihmiset tapahtumasta. Varsinkin sosiaalisen median käytön lisääminen sai paljon kannatusta. Instagramin käyttöä kehoitettiin lisäämään varsinkin siksi, että nuoret käyttävät sitä. Eräs haastateltava kommentoi, että oli huomannut sosiaalisessa mediassa näkyvän hyvin paljon samaa sisältöä ja korostikin monipuolisuuden tärkeyttä. Muutammat haastateltavat

toivoivat myös lehtimainonnan lisäämistä ja varsinkin lisää toistoa lehtiin. Lehtimainontaa haluttiin lisää erityisesti kaupungin ulkopuolelle. Myös televisiomainontaa pohdittiin yhdeksi potentiaalisesti markkinointikanavaksi. Kuvaston kyseenalaistaminen markkinointikeinona tuli ilmi myös kysymyksen 33 tuloksissa. Niitä ei kuitenkaan käsitellä tässä yhteydessä, sillä kuvastoon keskityttiin paremmin edellisissä tuloksissa.

Positiivista palautetta saivat äänimainokset kauppakeskuksissa sekä koristelut. Erityisesti keuhuttiin tänä syksynä ensimmäistä kertaa käyttöön otettua lippusii-
maa. Sen toivottiin korvaavan ilmapallot myös liikkeissä. Koristelumateriaalia pidettiin kuitenkin varsinkin pienissä liikkeissä liian runsaana ja osa toivoikin, että materiaalin määrä pienennettäisiin. Monet liikkeet eivät halua käyttää kaikkea materiaalia, joten jatkossa *liikkeet voisivat itse hakea haluamansa koristelut*. Samalla säästyisi aikaa sekä rahaa.

Yhdistys voisikin sijoittaa printtimainontaan käytettäviä rahoja enemmän sosiaalisessa mediassa näkymiseen. Facebook on edelleen varmasti eri ikäisten suosituin kanava. Instagram päivittämiseen ja mainontaan voisi lisäksi jatkossa suunnata resursseja. Sosiaalisen median tehokkuutta voitaisiin saada paremmin käyttöön, jos ainakin useimmat mukana olevat yritykset saisi panostamaan mainontaan itse käyttämässään sosiaalisen median kanavissa. Jos kaikki *yritykset lisäisivät esimerkiksi Instagramiin kuvan Stormeista ja esimerkiksi omasta tarjouksestaan* sekä tapahtumajärjestäjä, että kuvan julkaissut yritys hyötyisivät. Näkyvyys olisi lisäksi moninkertainen verrattuna siihen, jos ainoastaan Liikekeskusta mainostaa omilla sivuillaan. Lehtimainontaan panostaminen on myös tärkeää, jotta vanhemmatkin ihmiset saavutetaan. Toiston lisääminen voisi tehostaa lehtimainontaa, siihen ei kuitenkaan kannata mielestäni panostaa, jos ylimääräisiä varoja ei löydy.

Jotta ihmiset tietäisivät paremmin, että tapahtuma on tulossa voisi panostaa markkinoimaan tapahtumaa jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. ”Coming soon” -tyyliset mainokset voisivat herättää ihmisten mielenkiinnon, jolloin ihmiset olisivat jo tietoisia tapahtumasta, kun varsinainen mainostus aloitetaan. Tällöin juuri ennen tapahtumaa tapahtuvaan markkinointiin ei välttämättä tarvitsisi panostaa

enää yhtä paljon. Markkinointi ei tulisi välttämättä edes tulisi kovin kalliiksi, jos panostettaisiin mainontaan kotisivuilla, Facebook-sivuilla ja Instagramissa.

13.7 Yhteenveto kehitysehdotuksista

Etenkin yhdistyksen ja sen tapahtumien näkyvyyttä sekä markkinointia tulee jatkossa kehittää. Liikkeitä tulisi lisäksi jatkossa motivoida osallistumaan ja panostamaan paremmin Vaasa City Storm -hintakampanjaan. Seuraavan sivun taulukoon 1. on tiivistetty kaikki tässä luvussa esitetyt kehitysehdotukset.

Taulukko 1. Yhteenveto kehitysehdotuksista

Kohde	Kehitysehdotukset
Viestintä Vaasan Liikekeskustan ja jäsenten välillä	<ul style="list-style-type: none"> - Enemmän tiedotteita yhdistyksen toiminnasta ja aikaansaannoksista - Yritysten toiveiden ja tarpeiden selvittäminen etukäteen - Tulevista ja menneistä tapahtumista tiedottaminen
Vaasa City Storm -tapahtuma	<ul style="list-style-type: none"> - Lisää oheistapahtumia ulkoistamista apuna käyttäen - Tapahtumia useammalle päivälle - Maatilamarkkinoiden laajentaminen
Tapahtuman markkinointi	<ul style="list-style-type: none"> - Päiväkohtaisia tarjouksia - Sosiaaliseen mediaan panostaminen - Mainonnan aloittaminen hyvissä ajoin ennen tapahtumaa
Näkyvyys	<ul style="list-style-type: none"> - Yhdistyksen logo paremmin esiin tapahtumien yhteydessä - Yhteistyötä lisää eri tahojen kanssa - Sosiaalisessa mediassa näkyvyyteen panostaminen
Liikkeiden motivointi osallistumaan Vaasa City Storm -tapahtumaan	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteisöllisyyden tärkeyden korostaminen - Kannustaminen parempiin tarjouksiin - Kivijalkaliikkeiden osallistumismaksu pienemmäksi - Liikkeille sopivan ajankohdan selvittäminen - Ideointiriihet ja palaverit jäsenille tapahtumaa koskien
Storm -kuvasto	<ul style="list-style-type: none"> - Kuvaston tehokkuuden selvittäminen - Ei kuvastoja liikkeisiin - Kuvastoja esim. juna-asemalle - Kuvaston ilmeen rauhoittaminen - Mainoskoko suuremmaksi - Lisää räväkkyyttä ja kaupallisuutta

14 TEORIAKYTKENNÄT

Tässä luvussa tarkastellaan teoriaosan yhteyttä empiiriseen osuuteen. Työn alussa käsitellyt teoriat koskevat b-to-b asiakassuhteita, koettua palvelun laatua b-to-b suhteissa, laajennetun palvelutarjooman johtamista sekä organisaation mainetta. Teoriakytkennoissä käytetään samoja teemaotsikoita kuin edellisissä luvuissa.

14.1 Teema 1: Asiakassuhteet

Teoria (luku 2.1.): Jäsenyysohjelmat tarjoavat usein mahdollisuuden segmentoida asiakkaat, asiakkaiden ei aina tarvitse olla fyysisesti läsnä nauttiakseen palveluita, tärkeä osa maksettua jäsenyyttä on usein myös se, että asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan toistensa kanssa. Lisäksi jäsenillä on usein mahdollisuus joko vierailla organisaatiossa tai seurata tai osallistua sen toimintaa esimerkiksi sähköpostin avulla. (Bhattacharya 1998, 33) Useista haastatteluista tuli ilmi, että yrityksen toiminnasta halutaan tietää enemmän ja siinä halutaan olla enemmän myös mukana. Eräässä haastattelussa mainittiin, että haastateltava koki tiedotteiden määrän vähentyneen. Hän toivoi saavansa tietää enemmän mitä yhdistyksessä tapahtuu, mitä on tehty ja mitä on saatu aikaiseksi. Yksi haastateltava toivoi myös, että saisi osallistua enemmän kokouksiin. Tämä liittyy vahvasti kokemusten jakoon toisten jäsenien kanssa. Eräs haastateltava toivoi, että yritysten tarpeita ja toiveita kysyttäisiin etukäteen. Monet haastateltavat siis haluavat todellakin seurata ja osallistua yhdistyksen toimintaan.

Teoria (luku 2.3.): Yritysmarkkinoijan täytyy oppia, mitä asiakas suhteelta haluaa ja mitä yritys kykenee asiakkaalle tarjoamaan (Ford, et. al. 2006, 134). Kehittääkseen suhdemarkkinoinnin strategioita tietyille asiakkaalle, täytyy yritysmarkkinoijan ymmärtää, että jotkut asiakkaat valitsevat yhteistyöhön perustuvan suhteen, kun taas toiset pitävät kaukaisemmasta tai liiketoiminnallisemmasta suhteesta. Suhdestrategia täytyy suunnitella niin, että se on sopiva kummallekin tyypille. (Hutt & Speh 2010, 95; 97) Kaikki haastattelussa mukana olleet yritykset kokivat saaneensa vaikuttaa riittävästi päätöksentekoon, eikä tarvetta vaikuttaa enempää ilmennyt. Osalla haastateltavista oli suurempi halu vaikuttaa päätöksentekoon ja he kokivatkin saaneen siihen mahdollisuuden. Haastatteluista selvisi, että osa

haastateltavista oli aktiivisia jäseniä, jotka kuuluivat esimerkiksi hallitukseen. Osa jäsenistä taas eivät olleet aktiivisesti mukana, eivätkä myöskään kokeneet halua vaikuttaa yhdistyksen toimintaan. Tulosten perusteella yritys saa siis osallistua yhdistyksen toimintaan, jos halua löytyy ja yhdistys kunnioittaa jäsentensä toiveita osallistua tai olla osallistumatta toimintaan.

Teoria (luku 3.): Juranin (1992) laadun määritelmässä korostetaan käyttötarkoitukseen sopivuutta. Tämä tarkoittaa, että toimittaja tuottaa arvoa varmistamalla, että tavara tai palvelu mukautetaan asiakkaan tarpeisiin. (Gummesson 2004, 270) Suurin osa tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä koki, että heidän tarpeensa on otettu huomioon tapahtumaa järjestettäessä. Tulosten perusteella varsinkin vaatealan yritykset kokivat, että heidän tarpeensa on otettu huomioon. Tapahtumassa kyseisiä liikkeitä on paljon. Muutamat liikkeet mielsivätkin tapahtuman juuri vaatealiikkeiden varastontyhjennykseksi. Tapahtumassa on mukana monia yrityksiä eri aloilta, eikä yhdistys voi huomioida täysin kaikkien liikkeiden tarpeita. Yhdistys on kuitenkin pyrkinyt huomioimaan suurimman osan liikkeistä tarpeet. Eräästä yrityksestä kommentoitiin myös, että he eivät koe tarvitsevansa erityiskohtelua. Ainakin osa liikkeistä siis myös ymmärtää sen, että tapahtuma ei voi vastata täysin jokaisen liikkeen tarpeisiin.

14.2 Teema 2: Maine

Teoria (luku 4.5.): Onnistunut tapahtuma luo organisaatiolle hyvää mainetta, epäonnistunut tapahtuma vaikuttaa maineeseen päinvastaisesti (Vallo & Häyrinen 2012, 19). Suurin osa haastateltavista suhtautui positiivisesti Vaasan Liikekeskustaan tapahtumajärjestäjänä. Yhdistystä kuvailtiin muun muassa perinteiseksi ja kaikki huomioivaksi tapahtumanjärjestäjäksi. Muutamat haastateltavat eivät osanneet kommentoida asiaa ja perustelivat vastauksensa sillä, että yhdistystä ei koettu tarpeeksi tunnetuksi. Tapahtumat vaikuttavat maineeseen ja jos yhdistyksen tapahtumia ei tunneta, on mielikuvienkin muodostaminen vaikeaa. Tapahtumia kuvailtiin hyvin suunnitelluiksi ja toteutetuiksi, joka taas varmasti vaikuttaa siihen, että mielikuvat Vaasan Liikekeskustasta olivat positiivisia. Yli puolet suhtautui myös positiivisesti Vaasa City Storm -tapahtumaan. Tapahtumaa kuvailtiin esi-

merkiksi monipuoliseksi ja koko kaupungin laajuiseksi tapahtumaksi, joka tuo ihmisiä kaupunkiin. Kuten tuloksistakin kävi ilmi, yhdistykseen oltiin tyytyväisempiä, jos tapahtumiin oltiin tyytyväisiä.

Teoria (luku 5.1.): Imago ei usein ole kaikkien mielestä sama, vaan se voi vaihdella ihmisryhmän tai jopa yksilöiden välillä (Grönroos 2009, 396). Kyseinen asia tuli hyvin selkeästi esiin tuloksista. Haastateltavat kokivat imagon hyvin erilaisena riippuen vastaajasta. Jotkut kokivat imagon hyvin positiiviseksi, jotkut neutraaliksi ja osa koki yhdistyksen melko tuntemattomaksi. Tuntemattomaksi yhdistyksen maineen kokivat erityisesti kauppakeskuksissa sijaitsevat yritykset. Vastauksista huomasi, että imagoon liittyvät mielipiteet riippuivat ihmisryhmästä tai yksilöstä. Imago ei siis ollut sama koko perusjoukon mielestä.

Teoria (luku 5.1.): Organisaation maineen ja brändin kontrollointi tapahtumissa voi olla haasteellista. Näiden kontrolloimiseksi täytyisi pyrkiä järjestämään samantasoisia tapahtumia. (Vallo & Häyrinen 2012, 35) Muutamilta haastateltavilta tuli kommentteja siitä, että tapahtuman taso on laskenut vuosien varrella. Eräs haastateltava kommentoi, että hän toivoisi tapahtuman hyötyjen kasvavan joka vuosi, mutta koki suunnan olevan enemmänkin laskusuuntainen. Etenkin vaa-tealalla toimivat haastateltavat kokivat, että tapahtuman suosio on hiipunut. Imagon kontrolloimisenkin vuoksi tähän hiipumiseen tulee puuttua. Kehitysehdotuksissa pohdittiinkin mahdollisia ehdotuksia siihen, kuinka tapahtuma saataisiin taas nousemaan. Yhdistyksen maineen kannalta onkin tärkeää, että tapahtumat ovat tasokkaita.

14.3 Teema 3: Päätöksenteko

Teoria (luku 2.4.): Myös yritysasiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa usein joukko ihmisiä. Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ovat ostavassa organisaatiossa olevia tai siihen muutoin kytkeytyneitä henkilöitä, joiden ajatukset, sanomiset ja toimet vaikuttavat siihen tapahtuuko osto vai ei. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35) Kuudessa tutkimuksessa mukana olleessa yrityksessä Vaasa City Storm -tapahtuman osallistumispäätökseen vaikuttaa myymäläpäällikön lisäksi myös ketju. Ketjun huomattiin vaikuttavan erityisesti kivijalkamyymälöiden päätöksente-

koon. Ketju vaikuttaa tuloksien mukaan myös monien liikkeiden tarjouksiin. On siis vaikea arvioida ketkä kaikki päätöksiin missäkin yrityksessä vaikuttavat. Tulosten perusteella varsinkin ketjuun kuuluvat kivijalkaliikkeet joutuvat varmistamaan osallistumispäätöksensä myös ketjun päättäjiltä. Tutkimuksessa selvitettiin myös mitkä ajatukset ja toimet kussakin yrityksessä vaikuttavat päätöksentekoon. Nämä vaihtelivatkin hyvin paljon vastaajasta ja yrityksestä riippuen.

14.4 Tyytyväisyys Vaasa City Storm -tapahtumaan

Teoria (luku 4.2.): Jokaisen tapahtumassa työskentelevän tulee ymmärtää roolinsa ja osuutensa kokonaisuudessa. Onnistuminen vaatii eri tahojen saumatonta yhteistyötä. (Vallo & Häyrinen 2012, 163-164) Vastauksissa esiintyi hyvin usein kommentteja siitä, että yritysten täytyisi olla paremmin mukana tapahtumassa ja olla yhteisöllisempiä. Useampia liikkeitä toivottiin mukaan hintakampanjaan ja varsinkin kivijalkaa haluttiin aktiivisemmaksi. Muutamista liikkeistä kommentoitiin myös, että onnistuneen tapahtuman edellytys on, että kaikki ovat täysillä mukana. Tuloksissa pohdittiinkin, kuinka jäsenten yhteisöllisyyttä saataisiin parannettua, jotta tapahtuma onnistuisi tulevaisuudessa entistä paremmin.

Teoria (luku 4.3.): Myös asiakkaalla on vaikutusta saamaansa palveluun. Osallistumalla palveluun asiakkaasta tulee palvelun kanssatuottaja, jolloin hän osallistuu saamansa arvon luomiseen. Asiakkaan valmistautuminen ja halukkuus toimimaan odotusten mukaan, parantaa tai heikentää palvelua. (Grönroos 2009, 229-230) Tämä asia tuli esiin monissa haastatteluissa. Monet haastateltavat pohtivat, joutuuko esimerkiksi myynnin vähyys liikkeen huonoista tarjouksista. Eräs haastateltava kommentoikin, että on paljon itsestä kiinni, saako ihmisiä houkutelua liikkeeseen. Kuten tuloksistakin ilmeni esimerkiksi jäsenten antamat heikot tarjoukset vaikuttavat heti tapahtuman laatuun. Jos yritys on itse halukas toimimaan odotusten mukaan, on tulos varmasti paljon parempi. Tuloksista kuitenkin selvisi myös se, että joidenkin ketjuun kuuluvien liikkeiden on erittäin vaikea vaikuttaa itse tarjouksiinsa. Tämä hankaloittaa jonkin verran tapahtuman kehittymistä.

14.5 Teema 4: Viestintä

Teoria (luku 3.2.): Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu (Grönroos 2009, 100). Yhteydenpito ja muu vuorovaikutus jäsenten ja yhdistyksen välillä täytyy olla toimivaa. Tuloksia tutkimalla selvisi, että suuri osa liikkeistä piti yhteydenpitoa toimivana ja tapahtumasta tiedottamista riittävänä. Jäsenet antoivat erityisesti positii- vista palautetta nopeasta vastaamisesta, tästä yhdistyksen täytyykin pitää kiinni. Eräs haastateltava kommentoi, että on hyvä, että yhdistyksen työntekijät näkyvät kaupungilla. Myös käytetyt tiedotuskanavat koettiin toimiviksi.

Teoria (luku 4.6.): Tapahtuman markkinoinnissa tulee ottaa huomioon myös se, että ihmiset unohtavat nopeasti. Viestin tulee erottua jatkuvasta viestitulvasta edukseen. Markkinointimateriaalien tulee jatkuvasti korostaa mitä tarpeita tapahtuma täyttää ja hyötyjä jota se asiakkaalle tuo, sillä asiakas ajattelee saman aikaisesti tuhansia muita asioita. (Hoyle 2002, 19) Eräs haastateltava korostikin, että ihmiset turtuvat erilaisiin ”lippulappuihin” ja markkinoinnin sisältöön tulisi kiinnittää yhä enemmän huomiota. Haastateltavat toivoivat esimerkiksi kuvastonkin olevan räikeämpi, jotta se erottuisi paremmin. Markkinoinnin näkyvyyttä pohdittiin paljon myös johtopäätöksissä ja kehitysehdotuksissa. Viestin tulee saavuttaa ihmiset ja erottua massasta.

Teoria (luku 4.7.): Markkinointi on kallista, siksi kannattaakin käyttää aikaa ja vaivaa varmistaakseen, että kohdeyleisö ymmärtää viestin. Markkinoijan täytyy ensin saavuttaa asiakkaan huomio. Seuraavaksi viestistä täytyy tehdä mielenkiin- toinen, tai muuten vastaanottaja ei kiinnitä siihen huomiota. (Blythe 2012, 194) Haastatteluissa tuli ilmi, että kuvaston kansi ja teema oli aiheuttanut epäselvyyttä, eivätkä kaikki olleet ymmärtäneet sen viestiä. On tärkeää, että ainakin mainonnan pääviesti välittyy kaikille. On hyvä, että viestin vastaanottaja joutuu hieman poh- timaan ideaa, mutta viesti ei myöskään saa olla liian epäselvä. Kaikki vastaajat eivät myöskään olleet aivan varmoja oltiin asiakkaiden huomio saavutettu. Eräs haastateltava pohtikin, olivatko asiakkaat tietoisia tapahtumasta. Markkinointi- viestintä on saattanut hukkaa muun mainonnan sekaan.

15 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta käyttäen apuna erilaisia mittareita. Luvussa tullaan mittamaan tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia. Hirsjärven ja Hurmeen (2009) mukaan tutkijan on pystyttävä perustelevaan, miten hän on päätenyt luokittamaan ja kuvaamaan tutkittavien maailmaa juuri niin kuin hän on sen tehnyt. Käytetyt menettelyt tulee pystyä perustelevaan uskottavasti. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 189)

Tuomen ja Sarajärven (2003) mukaan kaikessa tutkimustoiminnassa pyritään välttämään virheitä. Yksittäisessä tutkimuksessa tuleekin arvioida, kuinka luotettava se on. Tutkittaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta huomataan, että tutkimuksen luotettavuuteen liittyvistä kysymyksistä löytyy erilaisia käsityksiä. Laadullisen tutkimuksen piirissä reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden käyttöä on kritisoitu, sillä ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja käsitteinä niiden ala vastaa lähinnä ainoastaan määrällisen tutkimuksen tarpeita. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 131; 133)

15.1 Reliabiliteetti eli mittauksen pysyvyys kvalitatiivisessa tutkimuksessa

Reliabiliteetti-käsite liittyy erityisesti määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen (Mäntyneva ym. 2008, 34). Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia (Heikkilä 2008, 31). Reliabiliteettia pyritään kasvattamaan tarkastelemalla tutkittavaa ilmiötä objektiivisesti. Laadukas tutkimus on myös toistettavissa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään termiä toistettavuus ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa termiä yleistettävyys. (Mäntyneva ym. 2008, 34-35) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabelius tarkoittaa käytännössä, että tutkittaessa samaa henkilöä saadaan uudellakin tutkimuskerralla sama tulos. Jos ihmiselle on ominaista ajassa tapahtuma muutos, tulee tästä määritelmästä luopua. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 186)

Reliabeliutta voi määritellä myös sillä, että jos kaksi arvioitsijaa päätyy samaan tulokseen, on tulos reliabeli. Jokainen ihminen tekee omien kokemustensa perusteella tulkintansa, joten on kuitenkin epätodennäköistä, että kaksi arvioijaa ym-

märtäisi kolmannen sanoman täysin samalla tavalla. Kolmas tapa ymmärtää reliabelius on se, että kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan sama tulos. Ihmisen käyttäytyminen kuitenkin vaihtelee ajan ja paikan mukaan, joten on epätodennäköistä, että kahdella tutkimuksella saataisiin täysin sama tulos. Reliabeliuden määrittämistapoihin tuleekin suhtautua ainakin tietyin varauksin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 186)

Tutkimuksen ollessa laadullinen, on myös tutkittavien kohteiden lukumäärä usein rajallinen. Siksi onkin pohdittava, voidaanko näiden muutaman havainnon perusteella tehdä isompaa kohderyhmää koskevia yleistyksiä. (Mäntyneva ym. 2008, 35)

15.2 Validiteetti eli mittauksen pätevyys kvalitatiivisessa tutkimuksessa

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Validiteettia arvioidaan sillä, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia. Korkeaan validiteettiin pyritään kuvailemaan koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti raportoinnin yhteydessä. Tehdyt valinnat tulee perustella sekä painottaa tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen suhteuttamista teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimusraportin lukijan tulee olla mahdollista toteuttaa vastaava tutkimus uudestaan. (Mäntyneva ym. 2008, 34)

Baltesin, Nesselroaden ja Reesen (1977) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiudesta puhuttaessa tulee erottaa kaksi päätyyppiä: *tutkimusasetelmavalidius* ja *mittausvalidius*, esimerkiksi *ennustevalidius*. Ennustevalidius tarkoittaa, että yhdestä tutkimuskerrasta voidaan ennustaa myöhempien tutkimuskertojen tulos. Puolistrukturoidulla teemahaastattelulla on ennustevalidiutta, jos se on pystynyt muodostamaan myöhemmin todennettavan kuvan tulevaisuudesta. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 186-187)

Cook ja Campbell (1979) erottavat tutkimusvalidiudessa neljä eri muotoa: *tilastollisen validiuden*, *rakennevalidiuden*, *sisäisen validiuden ja ulkoisen validiuden*. Rakennevalidius liittyy siihen, käytetäänkö tutkimuksessa käsitteitä, jotka heijas-

tavat tutkimuksia aiottua ilmiötä. Sisäinen validius tarkoittaa, että jos tutkimuksessa on todettu, että X on saanut aikaan Y:n, se pitää paikkansa. Tällöin mikään kolmas tekijä ei ole aiheuttanut X:ää. Ulkoinen validius tarkoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä esimerkiksi erilaisiin tilanteisiin ja erilaisiin henkilöihin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 187-188)

15.3 Tutkimuksen toteutunut luotettavuus

Haastattelut toteutettiin kasvotusten ja haastateltavia tutkimuksessa oli yhteensä 16 kappaletta. Kun haastattelut tehtiin kasvotusten, pystyttiin haastateltavan ilmeiden ja eleiden perusteella tekemään myös tulkintoja. Tutkimus tehtiin kvalitatiivista eli laadullista menetelmää käyttäen. Tutkimuksesta saatuja vastauksia pyrittiinkin analysoimaan laadulliselta kannalta. Laadullisessa tutkimuksessa jokainen annettu vastaus on tärkeä, joten tulosten analysoinnissa tämä huomioitiin kirjoittamalla ylös kaikki saadut vastaukset ja kuka tietyn kommentin sanoi. Näin vastauksia pystyttiin tulkitsemaan syvällisemmin. Vasta johtopäätösten ja kehitysehdotusten yhteydessä vastauksista pyrittiin muodostamaan kokonaiskuva.

Reliaabelin tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia (Heikkilä 2008, 31). Otos ja sen luotettavuus on yksi onnistuneen tutkimuksen tärkeimmistä elementeistä. Jos otos on virheellinen ja epäedustava, antaa se väärän kuvan perusjoukosta. (Mäntyneva ym. 2008, 37-39) Tässä tutkimuksessa haastateltavat valittiin harkinnanvaraisen otannan perusteella. Harkinnanvaraisen otannan avulla pyrittiin valitsemaan tutkimukseen eri ikäisiä, kokoisia, ketjuun kuuluvia ja itsenäisiä, eri paikoissa sijaitsevia sekä eri toimialoilla toimivia yrityksiä. Lisäksi tutkimukseen valittiin kaksi yritystä, jotka eivät osallistuneet syksyn 2015 Vaasa City Storm -hintakampanjaan sekä kaksi yritystä, jotka eivät koskaan ole osallistuneet tapahtumaan. Näiden vastaajien avulla pyrittiin saamaan uusia näkökulmia tutkittavaan asiaan, ei niinkään tekemään ryhmiä koskevia yleistyksiä. Haastateltavia valitessa liikkeistä pyrittiin saamaan vastaajaksi henkilö, joka osaisi mahdollisimman hyvin vastata kysymyksiin. Haastateltavat olivatkin myymäläpäälliköitä tai omistajia.

Laadukas ja *reliabeli* tutkimus on toistettavissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään termiä yleistettävyyys. (Mäntyneva ym. 2008, 34-35) Tutkimuksen ollessa laadullinen, on myös tutkittavien kohteiden lukumäärä usein rajallinen. Siksi onkin pohdittava, voidaanko näiden muutaman havainnon perusteella tehdä isompaa kohderyhmää koskevia yleistyksiä. (Mäntyneva ym. 2008, 35) Tutkimuksen perusjoukko muodostui Vaasan ydinkeskustan liikkeistä, mutta pääpaino oli syksyn 2015 Vaasa City Storm -hintakampanjaan osallistuneissa yrityksissä. Perusjoukosta saatu näyte edustaa melko hyvin tutkittavaa joukkoa, mutta haastateltavien määrän ollessa pieni ei tutkimustuloksia voi suoraan yleistää tiettyihin ryhmiin. Tieto kuitenkin toimii suuntaa antavana ohjenuorana toimeksiantajayritykselle. Suuri osa mukana olleista yrityksistä toimi vaatealalla. Muilta aloilta vastaajia saatiin mukaan niin pieni määrä, että tuloksia ei voi yleistää vastausten perusteella tiettyyn toimialaan. Tämä vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin heikentävästi.

Tutkimustuloksien ja johtopäätösten yhteydessä pyrittiin löytämään syy ja seuraussuhteita. Tutkimuksessa hyödynnettiin hyvin vähän kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluvia elementtejä, kuten keskiarvon laskemista, sillä tarkoituksena oli tutkia ilmiötä laadullisesti. Joissakin kohdissa kuitenkin laskettiin prosentteja ja määriä havainnollistamaan jonkin asia yleisyyttä. Esimerkiksi kerrottaessa, että yli puolet haastateltavista kannatti tapahtuman nykyistä kestoa antaa kuvaus lukijalle selkeämmän kuvan vastauksista. Vastauksissa pyrittiin kuitenkin ensisijaisesti tuomaan esiin laadullinen näkökulma. Tavoitteena olikin tehdä mahdollisimman tarkka selonteko tutkittavasta aiheesta haastateltavien kohdalla, sillä kuten jo aiemmin mainittiin, kunkin haastateltavan vastaukset ovat yksinäänkin tärkeitä Vaasan Liikekeskusta ry:lle.

Tutkimuksen tarkoitus määrää myös haastateltavien määrän (Hirsjärvi & Hurme 2008, 58). Tutkimusaineistoa on riittävästi, kun samat asiat alkavat toistua haastattelussa (Hirsjärvi ym. 2009, 182). Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoin vastaukset alkoivat jossain vaiheessa myös tässä tutkimuksessa kylläänäntyä. Eri henkilöiltä saaduista tuloksista löytyikin yhdenmukaisuuksia. Esimerkiksi huomattiin kivijalkaliikkeiden vastauksista löytyvän paljon samankaltaisuuksia. Tapahtumassa oli mukana liikkeitä hyvin monilta toimialoilta eikä opinnäytetyön laajuiseen tutki-

mukseen ollut mahdollista saada riittävästi tietoa kaikilta aloilta. Iso osa mukana olleista yrityksistä toimi vaatealalla ja tutkimuksen avulla tietoa saatiin kyseiseltä alalta myös eniten. Tämän alan suhteen varovaisia yleistyksiä voidaan tehdä. Myös esimerkiksi ketjuun kuuluvien ja itsenäisten yritysten sekä eri kokoisten yritysten vastauksista löytyi yhteneväisyyksiä. Vastaukset tässä tutkimuksessa riippuvat myös hyvin paljon vastaajan omasta persoonasta ja tulkinnoista.

Tuloksista voidaan havaita esimerkiksi, että yhdistyksen järjestämistä tapahtumista ei olla hyvin selvillä ja oheistapahtumat koetaan tärkeäksi osaksi Vaasa City Storm -tapahtumaa. Tällaiset havainnot voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Muutamien kommenttien perusteella ei yleistyksiä voida tehdä. Johtopäätökset tehtiin tutkimustuloksien perusteella ja niistä käy ilmi, miten päätelmiin on päädytty. Tulkinnat on siis pyritty perustelemaan. Tämä liittyy tutkimuksen *ulkoiseen validiuteen*.

Reliabiliteettia pyritään kasvattamaan tarkastelemalla tutkittavaa ilmiötä objektiivisesti (Mäntyneva ym. 2008, 34). Haastatteluja tehdessä pyrittiin olemaan mahdollisimman objektiivinen ja aineiston keruu suoritettiin haastattelulomakkeen mukaan. Kysymykset pyrittiin kysymään samalla tavalla jokaiselta haastateltavalta ja jokaista haastateltavaa pyrittiin kohtelemaan samalla tavalla. Jos haastateltava ei näyttänyt ymmärtävän kysymystä tai ymmärsi sen väärin, kysymystä tarkennettiin hänelle. Väärinymmärryksiä ei näyttänyt esiintyvän erityisesti minkään kysymyksen kohdalla. Haastatteluja tehdessä pyrittiin myös välttämään vastauksien ohjailua. Kysymykset pyrittiin muodostamaan niin, että ne eivät ohjaile haastateltavaa vastaamaan jollain tietyllä tavalla. Näin haastateltavalta pyrittiin saamaan täysin hänen oma mielipide. Tutkimuksen laatua paransi myös se, että kysymykset käytiin tarkasti läpi kysymys kerrallaan, jotta yhtäkään kysymystä ei jäisi kysymättä. Haastattelut myös purettiin välittömästi haastatteluiden jälkeen. Tuloksia raportoidessa pyrittiin tulokset kertomaan puolueettomasti. Vastauksia ei muunneltu eikä mitään tutkimuksen kannalta tärkeitä asioita jätetty pois. Vastaukset pyrittiin kirjaamaan samalla tavoin, kuin haastateltava oli ne sanonutkin. Joitakin vastauksia kirjoittaessa käytettiin lainausmerkkejä ja kirjoitettiin suoraan, kuinka haastateltava oli asian sanonut.

Korkeaan *validiteettiin* pyritään kuvailemaan koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti raportoinnin yhteydessä. Tutkimusraportin lukijan tulee olla mahdollista toteuttaa vastaava tutkimus uudestaan. (Mäntyneva ym. 2008, 34) Tutkimuksessa pyrittiin kirjoittamaan tarkasti tutkimusprosessin metodit, vaiheet sekä analysointitavat niin, että tutkimus pystyttäisiin niin halutessaan suorittaa uudelleen.

Tutkimuksen tavoite tulee olla täysin selvillä, ennen kuin kyselylomakkeen laatiminen aloitetaan. Tutkijan täytyy tietää, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia. (Heikkilä 2008, 47) *Validiteettia* arvioidaan sillä, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia (Mäntyneva ym. 2008, 34). Koko tutkimuksen ajan mielessä pidettiin tutkimusongelma ja siitä johdetut tutkimuskysymykset. Näin varmistuttiin siitä, että tutkimus myös mittaa sitä, mitä sillä on tarkoituskin mitata.

Validiteetin kappaleessa käsiteltiin käsitettä *rakennevalidius*, joka liittyy siihen, käytetäänkö tutkimuksessa käsitteitä, jotka heijastavat tutkituksia aiottua ilmiötä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 187) Tutkimukseen koottiin tutkimuksen kannalta tärkeimpiä teorioita ja pyrittiin kuvaamaan aihealueita mahdollisimman moniulotteisesti. Kaikki työssä käytetyt käsitteet pyrittiin määrittelemään. Teorioiden lähteitä kerättyä huomiota kiinnitettiin lähteiden luotettavuuteen. Haastattelurungon kysymykset koottiin teorioiden pohjalta, jolloin kysymykset mittasivat sitä, mitä niiden haluttiinkin mittaavan.

Haastatteluiden suunnitteluvaiheessa tutkijan on kuitenkin tärkeä päättää, millaisia päätelmiä hän aineistosta aikoo tehdä (Hirsjärvi & Hurme 2009, 66). Kysymysten tulee olla helposti ymmärrettäviä ja lyhyitä, joten haastattelijan tulee välttää akateemista kielenkäyttöä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 105). Kysymykset suunniteltiin niin, että ne kuvaavat tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman laajasti. Kysymysten muotoilussa pyrittiin huomioimaan se, että haastattelun aikana ei tulisi päällekkäisyyksiä. Joissakin haastatteluissa samoja asioita kuitenkin vastattiin eri kysymyksissä, mutta suurimmassa osassa haastatteluista näin ei käynyt. Kysymyksiä ei koettu hankaliksi, joten vastaukset olivat sujuvia, eikä väärinymmärryksiä sattunut.

Tähän auttoi osaltaan varmasti se, että haastateltavat saivat tutustua etukäteen haastattelurunkoon. Kysymyksistä saadut tulokset vastasivat tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin. Vastaukset voitiin yhdistää myös kirjoitettuun teoriaan. Teoriakytöntöjä vastauksiin löytyi jokaisesta temasta.

Mielestäni tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti täytyivät tässä opinnäytetyössä. Tutkimuksen perusteella saatiin selville juuri ne asiat, mitä tutkimuksessa alun perin haluttiinkin tutkia. Tutkimuksen kvalitatiivisen luonteen vuoksi tuloksien yleistämisessä on oltava kuitenkin hieman varovainen. Vaasan Liikekeskusta ry saa tutkimustuloksista hyödyllisiä kehitysehdotuksia, joiden perusteella Vaasa City Storm -hintakampanjaa voidaan tulevaisuudessa kehittää.

16 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Työn yhteenvedossa esitetään, kuinka tutkimus lisäsi ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä ja antoi ratkaisuja ongelmiin. Lisäksi luvussa kerrotaan, kuinka tutkimus avusti käytännön toiminnan kehittämässä. Luvussa palataan heti työn alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja esitellään niihin saatuja tuloksia ja johtopäätöksiä.

Tutkimuksen tutkimusongelmana on: Kuinka Vaasa City Storm -hintakampanjaa voidaan parantaa tulevaisuudessa? Tutkimusongelmassa käsiteltiin toimeksiantajan järjestämää Vaasa City Storm -hintakampanjaa kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluivat Vaasan ydinkeskustan yritykset. Tutkimuksen pääpaino oli kuitenkin tapahtumaan osallistuneissa yrityksissä. Tutkimuksessa oli mukana yhteensä 15 haastateltavaa eri yrityksistä. Yrityksistä 12 oli mukana syksyn 2015 Vaasa City Storm -tapahtumassa, kaksi on ollut aiemmin mukana, mutta ei syksyllä 2015 ja kaksi ei ollut koskaan osallistunut tapahtumaan. Seuraavaksi käsitellään tutkimusongelmasta johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Lopuksi palataan vielä tutkimuksen tutkimusongelmaan.

1. Kuinka tyytyväisiä liikkeet ovat tapahtumaan?

Saatujen tuloksien perusteella Vaasa City Storm -hintakampanja koettiin tarpeelliseksi tapahtumaksi. Haastateltavat olivat tyytyväisiä, että tapahtuma järjestetään kaksi kertaa vuodessa. Suuri osa vastaajista piti myös tapahtuman ajankohtaa syyskuun puolella välissä ja keväällä maaliskuun puolella välissä sopivana. Tapahtuman kesto keskiviikosta lauantaihin sai yli puolelta vastaajista kannatusta. Loput kannattivat sunnuntain mukaan ottamista.

Suuri osa haastateltavista toivoi, että tapahtumassa olisi mukana enemmän yrityksiä. Erityisesti kivijalkaa toivottiin mukaan nykyistä enemmän. Vaasa City Storm -hintakampanjan oheistapahtumat saivat yrityksiltä positiivista palautetta. Haastateltavat pitivät hyvänä asiana, että tapahtumaa järjestetään ja useat toivoivat oheistapahtuman määrän lisääntyvän tulevaisuudessa.

Yli puolet vastaajista kokivat, että tapahtuma houkutteli liikkeeseen uusia asiakkaita. Useat haastateltavat eivät kuitenkaan kokeneet määrän olevan suuri. Yli puolet vastaajista kokivat myös myyntinsä kasvaneen tapahtuman johdosta. Useat kuitenkin kokivat myynnin olleen huonompi viime syksyn hintakampanjaan verrattuna.

Kysyttäessä mitä hyötyjä haastateltavat toivoivat tapahtuman heille tuovat selvisi, että vastaajat toivoivat erityisesti lisää myyntiä, lisää asiakkaita, uusia asiakkaita sekä näkyvyyttä. Yli puolet mukana olleista yrityksistä kuitenkin koki, että heidän mainitsemiaan hyötyjä ei saavutettu. Erityisesti yritykset, jotka eivät olleet syksyn 2015 Stormeilla mukana olivat tyytymättömiä tapahtuman tuomiin hyötyihin.

Yleisimmät arvosanat tapahtumalle asteikolla 1-5 olivat neljä ja kolme, joita molempia vastattiin seitsemän kertaa. Haastateltavat siis kokivat yleisen tyytyväisyytensä olevan melko korkea. Tyytymättömiä haastateltavat olivat osallistuneiden liikkeiden määrään, uusien asiakkaiden määrään, myynnin kasvuun sekä liikkeen toivomien hyötyjen saavuttamiseen.

2. Mitkä seikat vaikuttavat liikkeiden tyytyväisyyteen?

Liikkeiden ikä ei näyttänyt missään kysymyksessä erityisemmin vaikuttavan tyytyväisyyteen, tämän kysymyksen olisi voinut hyvin jättää pois tutkimuksesta. Liikkeiden ikä todentaa nyt vain sitä, että tutkimuksessa on ollut mukana eri ikäisiä yrityksiä.

Liikkeen koolla näytti tulosten perusteella olevan vaikutusta erityisesti tapahtuman kestoon liittyvään tyytyväisyyteen. Isommat liikkeet halusivat todennäköisemmin tapahtuman kestävän sunnuntaihin saakka.

Ketjuun kuuluminen tai kuulumattomuus vaikutti erityisesti päätöksentekoon liittyviin kysymyksiin. Lisäksi selvisi, että ketjuun kuuluvat liikkeet eivät todennäköisemmin aseta tavoitteita tapahtumaan liittyen. Tyytyväisyyteen tämä muuttuja ei näyttänyt erityisemmin liittyvän.

Yrityksen sijainnilla taas näytti olevan useammassakin kysymyksessä vaikutusta vastauksiin. Kauppakeskuksen ulkopuolella sijaitsevat yritykset olivat hieman tyytyväisempiä yhdistyksen toimintaan. Yritykset, jotka kertoivat, että yritys ei erityisemmin herättänyt ajatuksia, sijaitsivat kauppakeskuksissa. Kivijalkaliikkeet kokivat edellisten kokemusten Stormeista sekä myynnin vaikuttavan päätöksentekoon. Kauppakeskuksissa sijaitsevat yritykset taas korostivat useammin yhteistä hyvää. Kivijalkaliikkeet näyttivät olevan myös tyytyväisempiä tapahtuman keskeiseen. Sunnuntain mukaan ottaminen sai taas kannatusta kauppakeskuksissa sijaitsevilta yrityksiltä. Kauppakeskuksessa sijaitsevat liikkeet eivät asettaneet todennäköisemmin tavoitteita tapahtuman suhteen. Kivijalkaliikkeet kokivat useammin, että tapahtuma ei tuonut uusia asiakkaita. Kauppakeskuksessa sijaitsevat yritykset olivat tyytyväisempiä toivomiensa hyötyjen toteutumiseen.

Stormeihin osallistuneiden yritysten tyytyväisyys tapahtumaan oli korkeampi kuin yritysten, jotka eivät osallistuneet syksyn 2015 Stormeille. Yritykset, jotka eivät osallistuneet Stormeille kertoivat olevansa tyytymättömämpiä tarpeidensa huomiointiin, tapahtuman johdosta kertyneeseen myyntiin sekä toivomiensa hyötyjen saavuttamiseen.

Vastaajan toimialaa ei erikseen kysytty tutkimuksessa, mutta se otettiin huomioon tuloksen käsittelyn yhteydessä. Tutkimukseen ei onnistuttu saamaan riittävän suurta otosta erilaisilta toimialoilta, joten yleistyksiä ei sen perusteella kannata tehdä. Vaatealan yritykset näyttivät tulosten perusteella kuitenkin esimerkiksi kokeneen Vaasa City Storm -hintakampanjan hiipuneeksi. Toimiala näytti vaikuttavan myös mielipiteisiin oheistapahtumista. Vaateliikkeet sekä sisustusliikkeet näyttivät esimerkiksi pitävän enemmän Aveon sisustuspäivistä.

Vastauksista tuli ilmi, että myös vastaajan aktiivisuus näyttää vaikuttavan esimerkiksi tyytyväisyyteen asiakassuhteesta, viestintään sekä maineeseen. Vastaajan aktiivisuutta ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa selvitetty, joten yhteyttä vastauksiin ei pystytä tukemaan. Jos tutkimus suoritettaisiin uudestaan, kannattaisi tätä muuttujaa tutkia.

3. Millaiseksi yritykset kokevat yhdistyksen maineen?

Yhdistyksen järjestämien tapahtumien luettelemisessa esiintyi ongelmia haastateltavien keskuudessa. Heistä yli puolet osasi nimetä korkeintaan kaksi Vaasan Liikekeskustan järjestämää tapahtumaa. Tunnetuimmat tapahtumat olivat Vaasa City Storm -hintakampanja ja Joulunavaus. Useille vastaajille ei ollut selvää kuka Vaasassa järjestää ja mitä.

Haastateltavat suhtautuivat hyvin positiivisesti Vaasan Liikekeskustaan tapahtumajärjestäjänä. Yhdistystä kuvailtiin muun muassa perinteiseksi ja kaikki huomioivaksi tapahtumanjärjestäjäksi. Muutamat haastateltavat eivät kuitenkaan osanneet kommentoida asiaa. Yksi heistä pohtikin, että yhdistys ei ole ehkä tarpeeksi tunnettu.

Yli puolet haastateltavista suhtautuivat Vaasa City Storm -tapahtumaan positiivisesti. Haastateltavat kommentoivat tapahtumaa muun muassa monipuoliseksi ja koko kaupungin laajuiseksi tapahtumaksi ja tapahtumaksi, joka tuo kaupunkiin paljon ihmisiä. Vaasa City Storm koettiin näkyvimmäksi yhdistyksen järjestämäksi tapahtumaksi ja koettiin siis tunnetuksi.

4. Kuinka tehokkaaksi yritykset kokevat tapahtuman markkinointiviestinnän?

Lähes kaikki haastateltavat kokivat, että asiakkaat löysivät liikkeen hyvin tapahtuman aikana. Oletetaan siis, että Vaasan Liikekeskusta onnistui merkitsemään riittävän selkeästi kuvastoon liikkeiden sijainnin. Suuri osa haastateltavista kokivat myös tapahtumasta tiedottamisen olevan riittävää. Kaikki kampanjassa mukana olleet olivat saaneet tiedon Vaasa City Storm -hintakampanjasta sähköpostitse ja kokivat sen toimivaksi kanavaksi.

Storm -kuvasto on tapahtuman tärkein markkinointiviestintäkeino. Kuvasto jakoi mielipiteitä haastateltavien kesken sekä puolesta että vastaan. Kuvaston hyväksi puoliksi mainittiin muun muassa kannen hauska idea, tyhjän tilan vähyys ja uudet viiden euron tarjoussivut. Kuvaston huonoiksi puoliksi mainittiin muun muassa sommittelu, hinta ja sekavuus. Useat haastateltavat kyseenalaistivat kuvaston näkyvyyttä päämarkkinointikeinona. Kuvaston mainosten koot saivat myös kritiikkiä.

Useat yritykset toivoivat tapahtuman markkinointiin lisää tehokkuutta. Monet haastateltavat pohtivatkin, tietävätkö ihmiset tapahtumasta. Varsinkin sosiaalisen median käytön lisääminen sai paljon kannatusta. Positiivista palautetta saivat äänimainokset kauppakeskuksissa sekä koristelut.

5. Mitkä ovat liikkeiden tarpeet tapahtumaa koskien ja onko ne pystytyt täyttämään?

Suurin osa yrityksistä koki myös, että heidän tarpeensa on otettu riittävästi huomioon Vaasa City Storm -tapahtumaa järjestettäessä. Ainostaan kaksi yritystä ei kokenut tarpeitaan otettavan huomioon tarpeeksi. Toinen heistä kuitenkin kommentoi, että tapahtuman konsepti ei sovi heidän liikkeelleen ja toinen koki, että tapahtuma ei ota huomioon ravintola-alan tarpeita.

Suuri osa yrityksistä koki tulosten perusteella, että tapahtuman ajankohta, kesto ja oheistapahtumat sopivat yrityksen tarpeisiin. Osa ei tietenkään ollut täysin tyytyväinen näihin, mutta tarpeet olivat hyvin liikekohtaisia.

Suuri osa haastateltavista kertoi asettavansa tavoitteita Vaasa City Storm -hintakampanjaa koskien. Yleisimmät tavoitteet olivat myynnin kasvu, asiakasmäärän kasvu ja näkyvyys.

Tutkimukseen osallistuneet toivoivat Vaasa City Storm -tapahtuman tuovan yritykselle erityisesti myyntiä, lisää asiakkaita, uusia asiakkaita sekä näkyvyyttä. Kun kahdelta yritykseltä, jotka eivät osallistuneet tänä syksynä Stormeille, kysyttiin kokivatko he tavoitteidensa onnistuneen heidän ollessaan mukana, kertoivat he hyötyjen olleen vähäisiä.

6. Kuinka Vaasa City Storm -hintakampanjaa voidaan parantaa tulevaisuudessa?

Tutkimuskysymysten vastausten perusteella pystyttiin muodostamaan vastaus tutkimusongelmaan. Kehitysehdotuksia käytiin läpi luvussa 13 ja luvun lopussa sijaitsevasta taulukosta 1. löytyy kaikki vastausten perusteella muodostetut kehitysehdotukset.

Viestintää Vaasan Liikekeskustan ja sen jäsenten välillä ehdotettiin kehitettäväksi muun muassa tiedotteiden määrää lisäämällä. Lisäksi ehdotettiin yritysten toiveiden ja tarpeiden selvittämistä ennen tapahtumaa sekä tulevista ja menneistä tapahtumista parempaa tiedottamista.

Vaasa City Storm -tapahtumaa ehdotettiin kehitettävän muun muassa oheistapahtumia lisäämällä. Oheistapahtumien järjestämisessä ehdotettiin käytettävän ulkoistamista, jotta yhdistyksen työmäärä ei kasva liikaa. Tapahtumia ehdotettiin vastausten perusteella myös jaettavan useammalle päivälle, jotta ihmisiä saataisiin tulemaan paikanpäälle useampina päivinä. Maatilamarkkinat saivat paljon positii- vista palautetta, joten sitä ehdotettiin tulevaisuudessa laajennettavan.

Tapahtuman markkinointiin ehdotettiin muutamia päiväkohtaisia tarjouksia, jotka julkaistaisiin esimerkiksi internetissä. Sosiaaliseen mediaan panostaminen nousi esiin useissa haastatteluissa ja siihen yhdistyksen toivotaankin jatkossa keskittyvän paremmin. Kehitysehdotuksissa esitettiin myös tapahtuman mainonnan aloittamista hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, jolloin ihmisten mielenkiinto heräisi ja tapahtumaa odotettaisiin eri tavalla.

Yhdistyksen näkyvyydestä syntyi haastatteluissa paljon keskustelua. Näkyvyyttä ehdotettiin kehitettävän logon paremmalla näkyvyydellä tapahtumien yhteydessä. Lisäksi ehdotettuun yhteistyötä eri tahojen kanssa. Kuten edellä mainittiinkin, sosiaalinen media koettiin tärkeäksi, joten näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa täytyisi myös parantaa.

Lähes kaikki haastateltavat toivoivat tapahtumaan mukaan lisää yrityksiä varsinkin kivijalasta. Tähän ongelmaan ehdotettiin lisää yhteisöllisyyden tärkeyden korostamista yrityksillä ja kannustamista parempiin tarjouksiin. Varsinkin syy- ja seuraussuhteita tulisi korostaa. Kivijalkaliikkeiden osallistumismaksua ehdotettiin lisäksi pienennettävän. Liikkeille sopivimman ajankohdan selvittämistä pohdittiin myös sekä ideointiriihiä ja palavereita jäsenille.

Storm -kuvasto on tapahtuman tärkein markkinointikeino. Kuvaston tehokkuuden selvittämistä pohdittiin kehitysehdotuksissa, jotta saataisiin selville päämarkki-

nointikeinon todellinen tehokkuus. Lisäksi saatujen vastausten perusteella ehdotettiin, että kuvastoja ei enää jaettaisi liikkeisiin, vaan sen sijaan esimerkiksi juna-asemille ja laivoille. Kuvaston ilmettä ehdotettiin jatkossa rauhoitettavan sekä yritysten mainoskokoa suurennettavan. Kuvastoon ehdotettiin myös lisää räväkkyyttä ja kaupallisuutta, jotta se ei hukkuisi muun markkinoinnin joukkoon.

17 EHDOTUKSET JATKOTUTKIMUKSILLE

Tutkimuksen aikana ja varsinkin tuloksia analysoidessa mieleen tuli useita ajatuksia siitä, mitä jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia lisää. Monet asiat vaatisivat lisäselvitystä. Tässä tutkimuksessa kohderyhmänä olivat Vaasan ydinkeskustan liikkeet ja pääpaino oli syksyllä 2015 Vaasa City Storm -hintakampanjaan osallistuneissa yrityksissä. Jatkossa voitaisiin suorittaa tutkimus kivijalkaliikkeille, jotka eivät tapahtumaan ole koskaan osallistuneet. Tässä tutkimuksessa tähän ryhmään saatiin vain pintaraapaisu, mutta vastaukset olivat hyvin mielenkiintoisia. Heidän motiivejaan ja toiveitaan voitaisiin selvittää paremmin. Tämän avulla voitaisiin samalla tehdä johtopäätöksiä siitä, kuinka heidät saataisiin osallistumaan tapahtumaan paremmin. Kivijalkaliikkeitä olisi hyödyllistä tutkia senkin vuoksi, että he eivät ole automaattisesti jäseniä vaan päättävät itse jäsenyydestään.

Toinen tutkimuksen aihe voisi olla markkinoinnin tehokkuuden selvittäminen. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että markkinoinnin tehokkuus mietityttää useita jäseniä. Markkinoinnin tehokkuudesta olisikin mielenkiintoista tehdä tutkimus. Varsinkin kuvaston tehokkuus jakoi mielipiteitä, joten tapahtuman kävijöiltä kysymällä voisi selvittää, kuinka he itse saivat tiedon tapahtumasta. Muutenkin tapahtuman asiakkaiden mielipiteitä, toiveita ja ehdotuksia olisi myös kannattavaa tutkia. Asiaan saisi näkökulman varsinaisilta kuluttajilta.

Kolmantena jatkotutkimuksen aiheena voisi olla imagon laajempi selvittäminen. Tämän tutkimuksen tuloksista selvisi, että yhdistyksen imago on melko tuntematon. Jatkossa voisikin tutkia imagoa tarkemmin ja keinoja, jolla sitä voitaisiin parantaa. Imagoa voitaisiin tutkia sekä jäsenten näkökulmasta, että esimerkiksi tapahtuman kävijöiden näkökulmasta. Varsinkin nyt, kun Vaasan Liikekeskusta siirtyy toimimaan Visit Vaasan kanssa samoihin tiloihin Rewell Centeriin, olisi mielenkiintoista seurata muuttuuko tunnettuus paremmaksi vai sekoittuuko se esimerkiksi Visit Vaasan kanssa.

18 LOPPUSANAT

Opinnäytetyöni aihe alkoi muodostua jo vuoden 2015 alkupuolella, kun varmistui, että teen harjoitteluni Vaasan Liikekeskustalle syksyllä 2015. Lähdin saman vuoden kevääksi opiskelemaan ulkomaille ja halusin ennen lähtöäni lyödä aiheen lukukoon. Lopullinen opinnäytetyön aihe muodostui keskustelemalla sekä toimeksiantajan että opinnäytetyön ohjaajan Kim Skåtarin kanssa asiasta.

Kirjoitusprosessi alkoi kesällä 2015, sillä tavoitteenani oli valmistua tavoiteajassa enkä olisi pystynyt kirjoittamaan opinnäytetyötä riittävän nopealla tahdilla samalla kun suoritin ammattiharjoitteluani. Asetinkin itselleni tiukan aikataavoitteen, että teoriaosan täytyy olla valmis kesän loppuun mennessä. Tämän onnistuminen lopulta yllätti minutkin. Teoriaosuus osoittautuikin lopulta työn hitaimmaksi ja työläimmäksi vaiheeksi. Haastattelut suoritin syyskuun ja lokakuun vaihteessa ja aineiston keruun jälkeen loppu sujui mielestäni melko nopeasti. Analysointivaiheen koin haastavaksi, mutta myös työn mielenkiintoisimmaksi vaiheeksi. Koin myös oppineeni analysointivaiheesta eniten.

Tavoitteeni opinnäytetyön suhteen olivat kunnianhimoiset alusta asti ja työskenteleminen jatkuvasti ne mielessä pitäen. Työn tekeminen opetti erittäin paljon tutkittavasta aiheesta sekä ison projektin tekemisestä yleensäkin. Opinnäytetyö oli suurin prosessi, jota olen tähän mennessä tehnyt. Yritin laittaa kaiken osaamiseni peliin työtä tehdessäni ja haastaa itseni. Jälkikäteen mietittynä, parannettavaa löytyy varmasti vielä paljon. Olen kuitenkin hyvin tyytyväinen lopputulokseen ja toivon, että tutkimuksesta on todellista hyötyä toimeksiantajalle.

Kiitos Liikekeskustan väelle, ohjaajalleni Kimille, perheelle ja kaikille muille, jotka mahdollistivat opinnäytetyön valmistumisen.

LÄHTEET

Kirjat

Aula, P., Heinonen, J. 2002. *Maine. Menestystekijä*. Porvoo. WSOY.

Aula, P., Heinonen, J. 2011. *Maineen uusi aalto*. Helsinki. Talentum Media Oy.

Bernstein, D. 1986. *Yrityksen imago ja todellisuus*. Helsinki. Oy Rastor Ab.

Blythe, J. 2012. *Essentials of marketing*. 5. Painos. Barcelona. Pearson Education.

Ford, D., Gadde, L., Håkansson, H., Snehota, I. 2006. *The Business Marketing Course. Managing in Complex Networks*. 2. Painos. Chichester. John Wiley & Sons, Ltd.

Grönroos, C. 2009. 4. Painos. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. John Wiley & Sons, Ltd.

Gummesson, E. 2004. *Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään*. Helsinki. Karisto.

Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki. Edita.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2009. *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki. Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15., uudistettu painos. Helsinki. Tammi.

Hutt, M., Speh, T. 2010. *Business marketing management: B2B*, 10. Painos. Canada. Cengage Learning.

Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki. WSOY.

Kauhanen, J., Juurakko, A., Kauhanen, V. 2002. *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*. Helsinki. WSOY.

Kotler, P., Amstrong, G. 2005. *Principles of marketing*. 11. Painos. New Jersey. Pearson Education.

Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY.

Ojasalo, J., Ojasalo, K. 2010. B-to-B –palvelujen markkinointi. Helsinki. Sanomapro.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. Painos. Helsinki. Talentum Media Oy.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi.

Vallo, H., Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3., uudistettu laitos. Helsinki. Tietosanoma Oy.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 1. Painos. Helsinki. WSOY.

Zeithaml, V., Bitner, M. 1996. Services marketing. New York. McGraw-Hill Companies.

Elektroniset julkaisut

Bebko, C. 2000. Service intagibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*. Vol. 14, 9-26. Viitattu 2.11.2015. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/08876040010309185>

Bhattacharya, C. B. 1998. When customer are members: Customer retention in paid membership context.. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 26, 31.44. Viitattu 24.8.2015. <http://search.proquest.com/docview/224861877?accountid=27304>

Boltom, R., Kannan, P., Bramlett, M. 2000. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Acedemy of Marketing Science*. Vol. 28, No. 1, 95-108. Viitattu 26.8.2015. <http://search.proquest.com/docview/224860878?accountid=27304>

Bolton, R. 1998. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing science*. Vol 17, 45-66. Viitattu 19.10.2015. <http://search.proquest.com/docview/207357239?accountid=27304>

Caceres, R., Paparoidamis, N. 2007. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss: 7/8, 836-867. France. Emerald Group Publishing Limited. Viitattu 28.6.2015. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090560710752429>

Chumpitaz, R., Paparoidamis, N. 2004. Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction. *An International Journal*. Vol. 14 Iss 2/3, 235-248. Viitattu 27.8.2015. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09604520410528653>

Dube-Rioux, L, Schmitt, B., Leclerc, F. 1989. Consumer's reactions to waiting: when delays affect the perception of service quality. *Advances in Consumer Research*. Vol. 16, 59-63. Viitattu 30.8.2015. <http://www.arcwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?ld=6881>

Gioia, D., Schultz, M, Corley, K. 2000. Organizational identity, image and adaptive instability. *Academy of Management Review*. Vol. 25, 63-81. Viitattu 31.8.2015. <http://search.proquest.com/docview/210966615/fulltextPDF?accountid=27304>

Gounaris, S. 2005. Measuring service quality in b2b services: an evaluation of the SERVQUAL scale vis-à-vis the INDSERV scale. *Journal of Services Marketing*. Vol. 19 Iss 6, 421-435. Viitattu 26.8.2015. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/08876040510620193>

Hatch, M., Shultz, M. 1997. Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*. Vol. 31, Iss 5/6, 356-365. Viitattu 1.9.2015. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/eb060636>

Hoyle, L. 2002. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. John Wiley & Sons, Inc. New York. Viitattu 31.8.2015.

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=o1dH486px0MC&oi=fnd&pg=PR9&dq=event+marketing&ots=4AhKyY6IZK&sig=MNjYoSZENU4nodQWdL2ZYlgxKDE&redir_esc=y#v=onepage&q=event%20marketing&f=false

Johnston, R. 1995. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*. Vol 6, 53-71. Viitattu 20.10. 2015.

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09564239510101536>

Kandampully, J. 1998. Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total quality management*. Vol. 9, No. 6, 431-443. Viitattu 26.8.2015.

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=dc74ff01-e13c-45f0-8c22-3a358c8e6445%40sessionmgr113&vid=1&hid=123>

Kelley, S., Donnelly, J., Skinner, S. 1990. Customer Participation in Service Production and Delivery. *Journal of Retailing*, Fall, 315-335. Viitattu 2.11. 2015.

<http://search.proquest.com/docview/228599358?accountid=27304>

Kernbach, S., Scutte, N. 2005. The impact of service provider emotional intelligence on customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*. Vol 19, 438-444. Viitattu 19.10.2015.

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/08876040510625945>

Parasuraman, A., Zeithaml, V, Berry, L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Fall 1985, 41-50. Viitattu 5.10.2015. <http://search.proquest.com/docview/209267557?pq-origsite=gscholar>

Robledo, M. 2001. Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *An International Journal*. Vol. 11, 22-31. Viitattu 25.8.2015.

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09604520110379472>

Shemwell, D., Yavas, U., Bilgin, Z. 1998. Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International Journal of Service Industry Management*. Vol 9, 155-168. Viitattu 19.10.2015. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09564239810210505>

Stuart, I., Tax, S. 1996. Planning for service quality: an integrative approach. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 Iss 4, 58-77. *Journal of Service Management*. Viitattu 4.7.2015. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09564239610129959>

Sureschchandar, G., Rajendran, C., Anatharaman, R. 2002. The relationship between management's perception of total quality service and customer perceptions of service quality. *Total Quality Management*. Vol. 13, No. 1, 69-88. Viitattu 28.8.2015. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b1179f23-c6a9-4c1f-9912-6df31774d6d0%40sessionmgr4005&vid=1&hid=4107>

Vaasan seutu (1). Vaasan Liikekeskusta ry - tietoa meistä. Vaasan seudun verkkosivut. Viitattu 19.2.2015. <http://shopping.vaasanseutu.fi/vaasanliikekeskustary-tietoameista/>

Vaasan seutu (2). Shopping Vaasa tapahtumat. Vaasan seudun verkkosivut. Viitattu 19.2.2015. <http://shopping.vaasanseutu.fi/shoppingvaasatapahtumat/>

Yhdistys – Mikä se on?. 2013. Yhdistystieto –verkkosivut. Viitattu 8.6.2015. <http://yhdistystieto.fi/wiki/63-yhdistys-mika-se-on>

Haastattelut

Kaksi yrityshaastattelua Vaasassa 23.9.2015

Kolme yrityshaastattelua Vaasassa 24.9.2015

Kolme yrityshaastattelua Vaasassa 25.9.2015

Kaksi yrityshaastattelua Vaasassa 28.9.2015

Yksi yrityshaastattelu Vaasassa 29.9.2015

Yksi yrityshaastattelu Vaasassa 1.10.2015

Yksi yrityshaastattelu Vaasassa 5.10.2015

Yksi yrityshaastattelu Vaasassa 6.10.2015

Kaksi yrityshaastattelua Vaasassa 7.10.2015

LIITE 1

Haastattelupyyntö

Hei!

Nimeni on Janni Markkula ja olen Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelija. Teen opinnäytetyötä Vaasan Liikekeskusta ry:lle. Työni käsittelee Vaasan Liikekeskusta ry:n jäsenten tyytyväisyyttä tämän syksyn Vaasa City Storm -hintakampanjaan. Tavoitteenani on saada tutkimukseen mukaan syksyn Storm -kampanjaan osallistuneiden liikkeiden lisäksi myös yrityksiä, jotka eivät tänä syksynä osallistuneet sekä yrityksiä, jotka eivät ole koskaan osallistuneet kampanjaan.

Osallistuminen tapahtuu haastattelun muodossa kasvotusten tai puhelimitse. Haastattelun kesto on noin 30 min. Haastattelussa kysytään mielipiteitä erityisesti koskien Vaasa City Storm -kampanjaa. Kysyn muutamia kysymyksiä koskien myös viestintää, Vaasan Liikekeskusta ry:n mainetta sekä päätöksentekoa yrityksessänne. Osallistumalla tuet opinnäytetyöni onnistumista sekä ammattikorkeakoulun tutkimusta. Lisäksi autat Vaasan Liikekeskusta ry:tä parantamaan kampanjaa jatkossa.

Haastattelut tehdään anonymyminä, joten yritys- ja henkilötietonne tulevat pysymään salassa. Ilmoitathan minulle sähköpostilla mahdollisimman pian, osallistutko tutkimukseen. Halutessasi voit laittaa paluuviestin mukana puhelinnumeron, johon voin soittaa ja voimme keskustella haastattelun toteutuksesta.

Ystävällisin terveisin ja palaamisiin,

Janni Markkula

Vaasan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden opiskelija

LIITE 2

Haastattelurunko

Teema 1: Taustakysymykset

1. Koska yritys on tullut Vaasaan?
2. Yrityksen henkilökunnan määrä?
3. Kuuluuko yritys johonkin ketjuun vai onko liike itsenäinen?
4. Yrityksen sijainti? (Rewell Center, HS Center, Kivijalkamyymälä)
5. Onko yritys osallistunut aikaisemmin Vaasa City Storm -tapahtumaan?

Teema 2: Asiakassuhteet

6. Kauanko olette olleet Vaasan Liikekeskusta ry:n jäsenenä? (Oletteko tietoisia, että olette yhdistyksen jäsen?)
7. Oletteko olleet tyytyväisiä yhdistyksen toimintaan? Jos ei, miksi?
8. Koetteko, että olette saaneet vaikuttaa riittävästi päätöksentekoon tapahtumiin liittyen? Haluaisitteko vaikuttaa enemmän?
9. Onko tarpeen otettu riittävän hyvin huomioon Vaasa City Storm -tapahtumaa järjestettäessä?

Teema 3: Maine

10. Mitä Vaasan Liikekeskusta ry:n järjestämiä tapahtumia tunnette?
11. Mitä ajatuksia Vaasan Liikekeskusta ry tapahtumajärjestäjänä herättää?
12. Mitä ajatuksia Vaasa City Storm –tapahtumana herättää?

Teema 4: Päätöksenteko

13. Kuka/ketkä yrityksessänne päättää osallistutteko tapahtumaan?
14. Mitkä asiat yrityksessänne vaikuttavat päätöksentekoon?
15. Onko tapahtuman osallistumismaksu sopiva? (450e kivijalkaliikkeille)

Teema 5: Tyytyväisyys Vaasa City Storm tapahtumaan

16. Onko Vaasa City Storm -hintakampanja mielestänne tarpeellinen?
17. Tapahtuma järjestetään kaksi kertaa vuodessa, keväisin ja syksyisin. Onko määrä mielestänne sopiva?
18. Hintakampanja järjestetään syksyllä syyskuun puolella välissä ja keväällä maaliskuun puolella välissä. Onko ajankohta sopiva?
19. Tapahtuma kesti tänä syksynä neljä päivää (ke-la). Mitä mieltä olette kestästä?

LIITE 2

20. Osallistuiko tapahtumaan mielestänne tarpeeksi yrityksiä (reilu 70)?
21. Mitä mieltä olette Stormien aikaan järjestettävistä oheistapahtumista (Maatilamarkkinat, lasten ihmema, Aveon sisustuspäivät, pop-up store)? Millaisia oheistapahtumia toivoisitte järjestettävän?
22. Asetatteko tavoitteita tapahtumaan osallistumiseen liittyen?
23. Houkutteliko tapahtuma liikkeeseen uusia asiakkaita?
24. Kasvoiko myyntinne tapahtuman johdosta? (Edelliseen viikkoon verrattuna)
25. Mitä hyötyjä toivotte Vaasa City Storm -tapahtuman teille tuovan? Kuinka siinä onnistuttiin?
26. Mikä mielestänne tekee yleisesti tapahtumasta onnistuneen?
27. Minkä arvosanan antaisitte tapahtumalle asteikolla 1-5? Miksi?
28. Onko teillä ideoita tapahtuman kehittämiseksi?

Teema 6: Viestintä

29. Ovatko asiakkaat löytäneet hyvin liikkeeseen kampanjan aikana?
30. Toimiiko yhteydenpito yrityksenne ja Vaasan Liikekeskusta ry:n välillä? Onko tapahtumasta tiedottaminen ollut riittävää?
31. Minkä kanavan kautta saitte tiedon Vaasa City Storm –kampanjasta? Olsitteko halunneet saada tiedon jonkin muun kanavan kautta?
32. Mitä mieltä olette Storm -kuvastosta? Hyvät ja huonot puolet? (kuvasto mukaan)
33. Mitä mieltä olette tapahtuman markkinoinnista? Onko siinä mielestänne kehitettävää? Jos on, mitä?
 - Kuvasto 85 000 kotitalouksiin postitse
 - Ilmoitus lehdissä (Vasabladet, Pohjalainen)
 - Sosiaalisessa mediassa
 - Äänimainokset kauppakeskuksissa
 - Koristelut kauppakeskuksissa ja liikkeissä