



SAVONIA

Vetovoimainen Kauppakeskus Iisalmi

Kaupungin kokoinen kauppakeskus

Jarmo Miettinen ja Sanna Ryhänen

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma (aikuiskoulutus)	
Työn tekijä(t) Jarmo Miettinen ja Sanna Ryhänen	
Työn nimi Vetovoimainen Kauppakeskus Iisalmi – kaupungin kokoinen kauppakeskus	
Päiväys 18.2.2012	Sivumäärä/Liitteet 85 + 6
Ohjaaja(t) Jari Linden ja Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Iiden ry	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Iisalmen kaupungissa on useamman vuoden ajan tehty kehitystyötä kaupunkikeskustan elävöittä- miseksi ja kaupungin kaupallisen vetovoiman kasvattamiseksi. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää iisalmelaisten yrittäjien mielipiteitä Iisalmen kaupungin vetovoimaisuudesta, <i>Kauppa- keskus Iisalmi</i> -markkinointikampanjan hyödyllisyydestä sekä kuluttajien ostokäyttäytymisessä tapahtuneista mahdollisista muutoksista. Lisäksi tavoitteena oli saada tutkimustietoa, joka mahdol- listaisi laajemman kehitysyhteistyön kaupungissa toimivien kaupanalan yritysten sekä eri sidos- ryhmien kesken.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelminä sekä kvantitatiivista kyselytutkimusta että kvalitatiivista teemahaastattelua. Kyselytutkimus suoritettiin tammikuussa 2012 lähettämällä säh- köinen kyselylomake iisalmelaisille kaupanalan yrittäjille. Kyselytutkimuksen perusjoukko muodos- tui niistä 218:sta Iisalmessa toimivasta kaupanalan yrittäjästä, joille voitiin lähettää kyselylomake sähköisesti. Kyselytutkimukseen vastasi 59 iisalmelaista yrittäjää. Tämän lisäksi helmikuussa 2012 tehtiin täydentävänä tutkimuksena teemahaastattelu, jossa olivat mukana opinnäytetyön toimek- siantaja sekä yhteistyökumppaneiden edustajat.</p> <p>Tutkimustuloksista selviää, että Iisalmen kaupallinen vetovoima on tapahtuneiden muutosten myö- tä kehittynyt myönteiseen suuntaan viime vuosien aikana. Kauppakeskus Iisalmi - markkinointikampanja on otettu kaupungissa hyvin vastaan ja tutkimustulos vahvistaa, että tällais- ta yhteistyötä tarvitaan eri toimijoiden kesken. Lisäksi kaupungin ja seudun kuluttajien ostokäyt- täytymisessä nähdään tapahtuneen viime vuosien aikana muutoksia, niin että Iisalmi valitaan use- ammin ensisijaiseksi ostospaikaksi. Tutkimustulokset vahvistivat ennakkonäkemyksiä kaupungin kaupallisesta vetovoimaisuudesta. Lisäksi tutkimus antoi paljon arvokasta avointa palautetta, jota voidaan tulevaisuudessa hyödyntää kaupungin kehittämistyössä.</p>	
Avainsanat vetovoimaisuus, paikan markkinointi, kaupunkikeskustan kehittäminen, ostokäyttäytyminen	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Jarmo Miettinen ja Sanna Ryhänen			
Title of Thesis The attraction of Shopping Center Iisalmi			
Date	18.2.2012	Pages/Appendices	85 + 6
Supervisor(s) Jari Linden ja Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners Iiden ry.			
<p>Abstract</p> <p>The town of Iisalmi has for several years done development work to revitalize and increase the commercial attractiveness of the city centre. The aim of this study was to examine the opinions of commercial entrepreneurs about the attractiveness of Iisalmi, usefulness of the Shopping Centre Iisalmi -marketing campaign and possible changes in consumer buying behaviour. An additional objective was to obtain research data that would allow a wider development in cooperation between commercial companies and various stakeholders.</p> <p>Both a quantitative survey and qualitative interviews were used as research methods in this thesis. The quantitative survey was implemented in January 2012 by sending an electronic questionnaire to the commercial entrepreneurs of Iisalmi. The universe of the survey consisted of the 218 commercial entrepreneurs to whom the questionnaire could be sent by email. The survey was answered by 59 entrepreneurs. In addition to the quantitative questionnaire, in February 2012 a theme interview was carried out as a complementary study. The interviewees were the commissioner of the thesis and the Shopping Centre Iisalmi partner representatives.</p> <p>The study results show that in recent years, the commercial attractiveness of Iisalmi has developed favorably due to the changes which have taken place. The Shopping Centre Iisalmi -marketing campaign has been well received by the entrepreneurs and the result confirms that such cooperation is needed between different actors in the town. In addition to that, the buying behaviour of the consumers in Iisalmi and its surroundings can be seen as having changed in recent years, so that the shops of Iisalmi are chosen more often as the primary target for shopping. The results confirmed the preliminary views of the attractiveness of Iisalmi as a commercial centre. The study also gave a lot of valuable feedback, which can be utilized in the future to develop collaboration in town.</p>			
<p>Keywords attraction, place marketing, city centre development, purchasing behaviour</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimuksen tausta	7
1.2	Toimeksiantajan ja yhteistyökumppaneiden esittely	9
1.3	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	11
1.4	Teoreettinen viitekehys	12
1.5	Tutkimuksen rakenne ja tutkimusmenetelmät	13
2	KAUPUNKIKESKUSTAN KEHITTYMINEN	15
2.1	Maakunnalliset vetovoimatekijät.....	17
2.2	Iisalmen kaupungin vetovoimaisuus ja siihen vaikuttavat tekijät	18
2.2.1	Iisalmen kaupunkikeskustan kehittäminen	18
2.2.2	Iisalmen kaupunkistrategia 2020	21
2.2.3	Iisalmen kaupungin viestintästrategia	22
2.2.4	Kauppakeskus Iisalmi	23
3	PAIKAN MARKKINOINTI	28
3.1	Kaupunkikuvan kehittäminen	28
3.2	Iisalmen kaupungin markkinointi.....	30
3.2.1	Markkinointiviestintä.....	30
3.2.2	Visuaalinen markkinointi	31
3.2.3	Elämismarkkinointi	36
4	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	38
4.1	Kuluttajien ostokäyttäytyminen	39
4.2	Ostovoima ja ostopaikan valinta.....	42
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	44
5.1	Käytetyt tutkimusmenetelmät	45
5.2	Tutkimusaineisto	46
5.3	Tutkimuslomake ja teemahaastattelu	47
5.4	Aineistonkeruuprosessi.....	50
5.5	Aineiston analyysi	51
5.6	Tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti	52
6	TUTKIMUSTULOKSET	55
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	55
6.2	Vastaajien mielipiteitä Iisalmen kaupungin vetovoimaisuudesta	58
6.3	Vastaajien näkemyksiä kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksista	65

6.4 Avoimet kehittämissuositukset.....	68
7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	70
7.1 Yhteenveto.....	70
7.2 Johtopäätökset	71
7.3 Työprosessin arviointi.....	77

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Teemahaastattelu

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Iisalmi on 22 000 asukkaan Ylä-Savon toiminnallinen ja kaupallinen keskus (Iisalmen kaupunki 2011). Iisalmen kaupungin toiminta-ajatus määritellään strategiassa seuraavasti: *Iisalmen kaupunki edistää asukkaidensa hyvinvointia ja omatoimisuutta sekä Iisalmen seudun monipuolista kehittymistä tekemällä laajasti yhteistyötä menestyvän elinkeinoelämän edellytysten luomiseksi ja laadukkaiden palveluiden turvaamiseksi.* Ihmisen kokoisessa kaupungissa asutaan luonnonläheisesti ja turvallisesti, hyvien kulkuyhteyksien äärellä, monipuolisista kaupallisista, kaupunki- ja kulttuuripalveluista nauttien. Savon seutukunnan väestökehityksen ennustetaan kääntyvän laskuun tulevana vuosina. Vuoteen 2030 mennessä alueen väestö vähenee n. 12 %, kun samalla Iisalmen kaupungin asukasluvun ennustetaan alenevan n. 8 %:lla. Tästä johtuen ennakoidaan, että ostovoiman kehitys on tulevaisuudessa vaatimatonta ikärakenteen muutoksista ja kulutustottumuksista johtuen. (Iisalmen ydinkeskustan kehittämissuunnitelma 2010; Iisalmen kaupunkistrategia 2020.)

Kymmenen viime vuoden aikana Iisalmen kaupunki on toteuttanut mittavia uudistuksia ja investointeja kaupunkirakenteeseen. Näitä ovat mm. tapahtumakentän ja sataman uudistaminen, torin ja kauppahallin remontointi sekä yleisen viihtyisyyden lisääminen kaupunkikuvaan uusilla katurakenteilla ja istutuksilla. Näitä investointisuunnitelmia on tehty yhteistyössä kuntalaisten, yrittäjien sekä kiinteistönomistajien kanssa. Iisalmen kaupungin keskustan kehittämisessä on huomioitu alueen liikera kentamisen ja -toiminnan tarpeet. Samalla on uudistettu liikenne- ja paikoitusjärjestelmiä, huomioitu kaupunkikuvallinen ja toiminnallinen kokonaisuus, joiden tarkoituksena on kehittää ydinkeskustaa entistä viihtyisämmäksi ja vetovoimaisemmaksi kohtaamispaikaksi. (Iisalmen kaupunki.)

Iisalmessa toimivat kaupalliset yritykset ovat tehneet viime vuosina paljon investointeja; on rakennettu mittavia liikerakennuksia sekä remontoitu jo olemassa olevia lii kekeskuksia. Kaupunkiin on tullut monia uusia toimijoita, mm. isoja kauppaketjuja kuten H&M, Gigantti ja Dressman. Myös päivittäistavarakaupan rakentaminen on ollut vilkasta ja näköpiirissä ovat rautakauppa-alan uudet investoinnit kaupunkiin.

Iisalmen kaupallisiin palveluihin kohdistuva huomio on lisääntynyt viime vuosien aikana ja kaupunkikeskustan vetovoimaisuuteen on alettu kiinnittää enemmän huomiota. Kaupungissa on meneillään erilaisia markkinointitoimenpiteitä, joilla pyritään vaikuttamaan alueen vetovoimaisuuteen sekä ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Tavoitteena on, että kuluttajat oivaltaisivat ja ymmärtäisivät Iisalmen kaupallisen tarjonnan laadun ja määrän nykyistä paremmin. Iisalmelaiset yrittäjät, Iisalmen yrittäjät ry, Iiden ry, Ylä-Savon Kehitys Oy sekä Iisalmen kaupunki ovat yhdistäneet voimavarojensa tarkoituksenaan markkinoida Iisalmea kaupallisena kokonaisuutena käyttäen slogania – *kaupungin kokoinen kauppakeskus*. Tästä uudesta brändätystä *Kauppakeskus Iisalmesta* löytyy monipuolinen ja laaja palveluvalikoima sekä ajanvietettä ja matkailupalveluja ostosmahdollisuuksien lisäksi. (Iisalmen kaupunki.)

Kauppakeskus Iisalmi – kampanjan avulla kaupunkiin houkutellaan uusia asiakkaita ja vahvistetaan Iisalmen kaupungin sekä sen yritysten tunnettavuutta. Samalla parannetaan kaikkien kaupallisten, liikunnallisten, matkailullisten sekä kulttuuri- ja tapahtumapalvelujen löydettävyyttä hyödyntäen yhdessä erilaisia markkinointiviestinnällisiä kanavia. Yhteisten mainoskampanjoiden avulla pienenkin yrityksen on mahdollisuus saavuttaa kustannussäästöjä ja saada aikaan kattavampi kaupallinen näkyvyys. (Iisalmen kaupunki.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on *Vetovoimainen Kauppakeskus Iisalmi – kaupungin kokoinen kauppakeskus*. Tähän opinnäytetyöhön liittyvällä tutkimuksella selvitetään yrittäjien mielipiteitä Iisalmen kaupallisesta vetovoimaisuudesta, *Kauppakeskus Iisalmi* yhteismarkkinoinnista sekä miten kaupungissa tapahtunut kehitys on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimus toteutetaan yrittäjille lähetettävällä sähköisellä kyselylomakkeella sekä lisäksi haastattelemme opinnäytetyön toimeksiantajaa sekä muita yhteistyökumppaneiden edustajia. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Iiden ry, joka on Iisalmen kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys. Iiden ry:n tavoitteena on saada tämän tutkimuksen myötä lisätietoa Iisalmen kaupallisesta vetovoimaisuudesta, siihen vaikuttaneista tekijöistä sekä kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Tutkimustuloksia on tarkoitus hyödyntää kaupunkimarkkinoinnin suunnittelussa. Keväällä 2011 Iiden ry:lle on tehty opinnäytetyö aiheesta *Asiakkaiden näkemyksiä Iisalmesta ostospaikkana* (Miettinen & Valtonen 2011), jossa selvitettiin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, mielipiteitä iisalmelaisten liikkeiden tuotevalikoimista ja tuotteiden laadusta sekä haettiin kehittämissuhteita iisalmelaisille eri-

koisliikkeille. Nyt toteutettavalla tutkimuksella pyrimme saamaan yrittäjien näkökulmasta vielä kokonaisvaltaisemman näkemyksen Iisalmesta ostospaikkana.

1.2 Toimeksiantajan ja yhteistyökumppaneiden esittely

Toimeksiantaja Iiden ry

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Iisalmen kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys Iiden ry, joka on toiminut vuodesta 1996 alkaen keskustan liike-elämän, yritysten ja kiinteistönomistajien yhteistyön kehittäjänä. Yhteyshenkilönä toimii yhdistyksen toiminnanjohtaja *Jussi Patronen*. Iiden ry:n toiminnan päällimmäisenä tavoitteena on tehdä Iisalmesta houkutteleva, viihtyisä, tapahtumatarjonnaltaan rikas ja palveluitaan monipuolinen kaupan keskus. Tällä hetkellä Iiden ry:llä on noin 100 jäsenyritystä ja 10 kiinteistönomistajajäsentä. Jäsenyrityksistä valtaosa on ydinkeskustan alueen yrityksiä, mutta mukana on myös keskustan ulkopuolella olevia tahoja, joissa veto-voimainen ydinkeskusta nähdään kaikille iisalmelaisille tärkeänä. (Iiden ry.)

Iiden ry toimii jäsentensä etujen valvojana, puolestapuhujana, aloitteiden tekijänä ja keskustelujen avaajana. Kaavoitus- ja tilankäyttöasioissa Iiden ry toimii linkkinä Iisalmen kaupunkiin. Iiden ry on ollut aloitteen tekijänä monissa kaupunkimme yleisilmettä parantavissa perusparannuskohteissa. Iiden ry:n myötävaikutuksesta ovat kaupunkiimme tulleet 40 km nopeusrajoitus taajama-alueelle, maksuton pysäköinti, lukuisat katujen parannustyöt ym. Esimerkiksi torin saneerauksen ja Kauppahallin remontin toteutumisessa Iiden ry:llä oli merkittävä rooli. Iiden ry on ollut myös mukana yhteistyössä Iisalmen kaupungin kanssa valmistelemassa kaupunginvaltuuston vuonna 2011 hyväksymää keskustan kehittämissuunnitelmaa. (Iiden ry.)

Muut yhteistyökumppanit

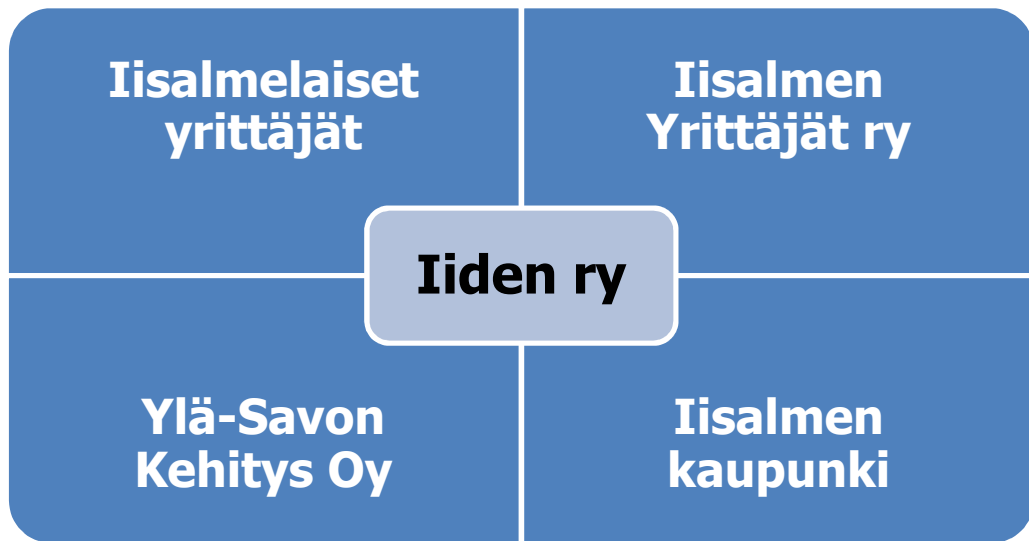
Tämän opinnäytetyön muita yhteistyökumppaneita Iiden ry:n lisäksi ovat Iisalmen Yrittäjät ry, muut iisalmelaiset yrittäjät, Ylä-Savon Kehitys Oy sekä Iisalmen kaupunki (kuvio 1). Näiden toimijoiden yhteinen tavoite on yhdistää kaupungin markkinointi- ja viestinnälliset voimavarat ja saada Iisalmesta entistä vetovoimaisempi kaupan keskus. Toimijat kokoontuvat yhteisiin tilaisuuksiin säännöllisesti ja aktiivisesti pohtimaan *Kauppakeskus Iisalmen* kehittämis- ja markkinointitoimenpiteitä.

Iisalmen Yrittäjät ry on paikallinen yrittäjäyhdistys, johon kuulumalla iisalmelainen yrittäjä on samalla mukana Savon Yrittäjien ja Suomen Yrittäjien toiminnassa. Kaikki iisalmelaiset yrittäjät eivät kuitenkaan ole tämän yhdistyksen jäseniä. Suomessa yrittäjäjärjestöissä on mukana yli 100 000 yritystä, joista yli 3500 on Pohjois-Savosta ja lähes 400 Iisalmesta. Iisalmen Yrittäjät ry osallistuu yhteiskuntavaikuttamiseen ja yrittäjien edunvalvontaan sekä yrittäjien olosuhteiden kehittämiseen. (Iisalmen Yrittäjät ry.)

Yhteistyössä **mukana olevat muut yrittäjät** koostuvat keskustan erikoisliikkeiden kauppiaista, joita ovat mm. Specsavers, Kello ja Kulta Lyytikäinen ky, Muotitalo Kiiskinen, Muoti- ja laukkuliike Styrman ky, Lastenvaateliike Zazas jne. Päivittäistavara- ja rautakaupoista mukana ovat Citymarket Mehevä, K-Supermarket Torikulma, Rautasa ja autoliikkeiden edustajana toimii Autotalo Laakkonen Oy. Lisäksi yhteistyössä mukana ovat Sampopankki Oyj, Pohjois-Savon Osuuspankki, Säästöpankki Optia sekä Poppiapankki. (Iisalmen kaupunki.)

Ylä-Savon Kehitys Oy ja **Oppiva yritys -palvelut** tarjoavat yrityslähtöistä täsmäkoulutusta ja valmennusta yritysten liiketoiminnan ja liiketoimintaverkostojen kehittämiseen. Hanke järjestää esimerkiksi erilaisia seminaareja ja tilaisuuksia teemana Kauppakeskus Iisalmi. Ylä-Savon Kehitys Oy on seudun elinkeinoelämän ja seitsemän kunnan omistama kehittämissyhtiö. Yrityksen tavoitteena on luoda yrittäjyyttä ja elinvoimaa Ylä-Savoon sekä lisätä alueen taloudellista menestystä, henkistä hyvinvointia ja vetovoimaisuutta. Yhtiö on perustettu v. 1989 Iisalmessa, jolloin nimeksi tuli Ylä-Savon Kehittämissyhtiö Oy. Yhtiön perustajaosakkaina oli seudun yrityksiä, yritysyhdistyksiä, pankkeja ja muutamia muita pienosakkaita. Ylä-Savon Kehitys Oy:n omistavat Ylä-Savon kunnat sekä alueen yritykset. (Ylä-Savon Kehitys Oy.)

Iisalmen kaupungin kehittämisspalvelut ja tekninen keskus ovat vahvasti mukana kehittämässä koko kaupungin vetovoimaisuutta. Keskustan kehittämissuunnitelma, Iisalmen kaupungin kaupunkistrategia 2020 ja markkinointiviestintästrategia ohjaavat kaupungin kehittämistä, sisäistä ja ulkoista viestintää ja markkinointia tavoitteena hyvinvoiva iisalmelainen ja vahva Iisalmi vuonna 2020. Iisalmen kaupunki koordinoi Kauppakeskus Iisalmi yhteismarkkinointikampanjan toteuttamista kaikkien edellä mainittuihin tahojen kesken. (Iisalmen kaupunki.)



KUVIO 1. Tutkimuksessa mukana olevat yhteistyötahot

1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Idea opinnäytetyöhön on lähtöisin Ylä-Savon Kehitys Oy:n sekä Iisalmen Yrittäjät ry:n järjestämistä ”yrittäjien aamukahvit” -tilaisuuksista, joiden tarkoituksena on koota yrittäjät kerran kuussa saman pöydän ääreen keskustelemaan yritystoiminnan kehittämisestä. Yrittäjiltä lähteneen idean pohjalta tämän opinnäytetyön aihe on kehitetty yhteistyössä Iiden ry:n toiminnanjohtaja *Jussi Patrosen* sekä kaupungin kehittämisspalveluiden markkinointipäällikkö *Jarmo Miettisen* kesken, joka samalla toimii myös tämän opinnäytetyön toisena toteuttajana. Toinen opinnäytetyön tekijä on *Sanna Ryhänen*, joka työskentelee Savon ammatti- ja aikuisopistolla liiketalouden sekä markkinoinnin sivutoimisena tuntiopettajana. Opinnäytetyön tekijät ovat tehneet ammattikorkeakouluopinnoissaan yhteistyötä usean vuoden ajan ja molemmilla on kokemusta erilaisista markkinoinnin tehtävistä, joten opinnäytetyössä oli luonnollista yhdistää voimavarat.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kaupunkikeskustan kehittymistä, markkinoinnin vaikutusta kaupungin vetovoimaan sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Lisäksi selvitämme vastaajien näkemyksiä uudesta *Kauppakeskus Iisalmi* yhteismarkkinointikampanjasta. Tavoitteena on saada sellaista tutkimustietoa, jonka avulla kaikki iisalmelaiset yrittäjät, yrittäjäjärjestöt sekä kehittämistyössä mukana olevat muut organisaatiot pystyvät kehittämään omia sekä erilaisten yhteenliittymien toimintoja. Tutkimustuloksien toivotaan vahvistavan käsitystä, että Iisalmen kaupunkikeskustan infrastruktuu-

rin kehittäminen, yritysten tekemät investoinnit kaupan rakenteisiin sekä yhteiset markkinointitoimenpiteet ovat lisänneet kaupungin vetovoimaisuutta. Lisäksi tutkimuksessa oletetaan, että edellä mainitut toimenpiteet ovat vaikuttaneet seudun asukkaiden ostokäyttäytymiseen myönteisesti, niin että ensisijaiseksi ostopaikaksi valitaan Iisalmi.

Tähän opinnäytetyöhön liittyvällä tutkimuksella pyrimme saamaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Mitä mieltä kyselyyn osallistuneet ovat Iisalmen kaupallisesta vetovoimasta?
- 2) Mitä mieltä kyselyyn osallistuneet ovat *Kauppa-keskus Iisalmi* -markkinointikampanjasta?
- 3) Onko asiakkaiden ostokäyttäytymisessä tapahtunut muutoksia?

Tutkimuksen tarkoituksena on saada Iisalmen vetovoimaisuudesta kokonaisvaltainen käsitys, jonka avulla kaikki kaupanalan toimijat voivat kehittää omaa ja yhteistä toimintaansa entistä paremmaksi. Tutkimus toteutetaan käyttämällä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jotta tutkimusaineistosta saadaan mahdollisimman laaja ja kattava kokonaisuus.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettisen viitekehysten määrittelyssä tutkijan on tarkkaan rajattava tutkimusongelmansa ja mietittävä, mitkä teorian osa-alueet ovat oleellisia tehtävän tutkimuksen kannalta. Viitekehyksessä määritellään teorian lisäksi tutkimukseen liittyvät käsitteet, analysoidaan aiheesta tehtyjä aikaisempia tutkimuksia sekä tutkittava ilmiö pyritään sijoittamaan käytännön yhteyteen. Viitekehysten tehtävänä on ohjata tutkimuksen empiiristä työtä ja samalla yhdistää teoreettinen ja empiirinen osio yhdeksi ehjäksi kokonaisuudeksi. Teoreettisen osan tavoitteena on saada teoreettinen vastaus tutkimuskysymyksiin. Usein tutkimuksissa esitetään teorian pohjalta oletuksia, joiden paikkansapitävyyttä sitten tutkitaan. Viitekehysten tehtävänä on ohjata aineiston keruussa, tulosten analysoinnissa ja tulokinnassa sekä jäsentää tulosten raportointia. (Heikkilä 2008.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää iisalmelaisten kaupanalan yrittäjien näkemyksiä Iisalmen kaupungin vetovoimaisuudesta, Kauppa-keskus Iisalmi yhteismarkkinoinnista sekä kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Tämän tutkimuksen hypoteesina oletetaan: "Kaupungin kaupallisissa rakenteissa tapahtuneet muutokset

sekä uusi yhteismarkkinointikampanja *Kauppakeskus Iisalmi* ovat lisänneet kaupungin vetovoimaisuutta.” Tähän opinnäytetyöhön liittyvän teoreettisen viitekehyyksen keskeisimmät käsitteet on ilmaistu jo tutkimuksen otsikossa *Vetovoimainen Kauppakeskus Iisalmi – Kaupungin kokoinen kauppakeskus*.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu käytännössä kolmeen eri osioon. Ensimmäisessä teoria osuudessa tarkastellaan kaupunkikeskustojen kehittymistä ja vetovoimaisuutta valtakunnallisesti, maakunnallisesti sekä paikallisesti. Toisena asiana tutkimuksen viitekehyyksessä käsitellään alueiden ja paikan markkinointia, jossa painopistealueena on Iisalmen kaupungin markkinointi. Lisäksi teorian kautta pyritään selvittämään uuden imagokampanjan *Kauppakeskus Iisalmen* merkitys Iisalmen kaupallisessa markkinoinnissa. Kolmantena teoreettisena näkökulmana tutkittavaan aiheeseen on kuluttajien ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu pääosin kirjallisuuteen, muihin painettuihin Iisalmen kaupungilta saatuihin materiaaleihin sekä erilaisiin sähköisiin lähteisiin, jotka käsittelevät kuntamarkkinointia, paikan markkinointia, markkinointiviestintää, visuaalista markkinointia sekä ostokäyttäytymistä. Lisäksi lähdemateriaalina käytetään niin kotimaisia kuin kansainvälisiä tutkimuksia ja lähteitä paikan markkinoinnista. Viitekehys pyrkii selventämään millaisia asioita on hyvä ottaa huomioon kaupunkimarkkinoinnissa sekä millaisia erilaisia menetelmiä kaupunkimarkkinoinnissa on mahdollisuus hyödyntää. Empiirinen aineisto tutkimusta varten hankitaan kyselylomakkeiden avulla sekä teemahaastattelulla. Tutkimustuloksia tullaan tulevaisuudessa hyödyntämään Kauppakeskus Iisalmi markkinointikampanjan kehittämisessä yhteistyössä iisalmelaisten yrittäjien, Iisalmen Yrittäjät ry:n, Iiden ry:n sekä Iisalmen kaupungin kesken.

1.5 Tutkimuksen rakenne ja tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyöraportti on jaettu seitsemään päälukuun. Ensimmäinen luku on johdanto, jossa kuvataan opinnäytetyöprosessia yleisesti sekä esitellään toimeksiantaja sekä muut yhteistyökumppanit. Toisessa luvussa kerrotaan taustateoriaa kaupunkikeskustojen kehittymisestä valtakunnallisesti ja maakunnallisesti sekä käsitellään Iisalmen kaupungin vetovoimaisuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kolmannessa luvussa perehdytään tarkemmin kaupunkimarkkinointiin. Tässä luvussa kuvataan

kuntamarkkinoinnin kehittymistä ja perehdytään Iisalmen kaupungin markkinointiin. Luvussa neljä käsitellään kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä heidän ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Viidennessä ja kuudennessa luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmät ja tutkimustulokset. Viimeisessä luvussa kootaan koko opinnäytetyöprosessi yhteen sekä esitellään johtopäätökset. (kuvio 2.)



KUVIO 2. Tutkimuksen rakenne

Tähän opinnäytetyöhön olemme valinneet päätutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen sähköisen lomakekyselyn, joka lähetetään iisalmelaisille kaupan alan yrittäjille. Kvantitatiivinen kyselytutkimus toteutetaan kyselylomakkeella, jossa on valmiita vaihtoehtokysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, joiden avulla vastaajat voivat tuoda esille omia mielipiteitään ja kehittämisehdotuksiaan. Lisäksi täydennämme kvantitatiivista tutkimusta kvalitatiivisella teemahaastattelulla, johon osallistuvat opinnäytetyön toimeksiantaja sekä yhteistyökumppaneiden edustajat. Tutkimusaineisto kerätään yrittäjiltä tammikuun 2012 aikana, teemahaastattelu yhteistyötahoille toteutetaan heti helmikuun alussa ja aineiston analysointi tapahtuu saman kevään aikana.

2 KAUPUNKIKESKUSTAN KEHITTYMINEN

Suomessa kaupungit syntyivät veden äärelle, jolloin yritykset pystyivät luontevasti valitsemaan omalle yritystoiminnalleen parhaimmat kauppapaikat. Ensimmäiset suuntauksukset kaupunkikeskustojen kehittämiseen tulivat kävelykatujen myötä, jotka rakennettiin Tammisaareen 1966 ja Raahen 1975. Auton käyttömahdollisuuden lisääntyminen 1980 luvulta lähtien haastoi perinteiset kaupunkikeskustat, kun suuret päivittäistavarataloyksiköt siirtyivät keskustan ulkopuolelle. Uudet kaupan keskittymät tekivät tuloaan 1980 luvulla ja vuonna 1984 avattiin Suomen ensimmäinen kauppakeskus Helsingin Itäkeskukseen. Lama 1990 luvulla innosti kaupungeja kehittämään keskustojaan houkuttelevimmiksi uusilla valaistuksilla, pysäköintitaloilla, erilaisilla tapahtumilla sekä käynnistämällä kaupunkiin laajapohjaisia kehittämissyhteistyökuvioita. Maamme ensimmäinen torinaluspysäköinti rakennettiin Kuopioon vuonna 1991. (Elävä kaupunkikeskusta ry; Heinimäki 2006, 13.)

Vuonna 1996 ympäristöministeriö toteutti Parempi kaupunkikeskusta – hankkeen, jossa pyrittiin aktivoimaan kauppiaita mukaan kehittämään kuntakeskuksia. Hankkeessa oli mukana seitsemän eri kuntaa ympäri Suomea: Tämän hankkeen jälkeen perustettu Elävä Kaupunkikeskusta ry on toiminut vuodesta 1997 keskustojen kehittämisen katto-organisaationa. Yhdistyksen perusti Erikoiskaupan Liiton yhdyskuntasuunnitteluryhmä mallinaan vastaava Ruotsissa onnistuneesti keskustojen kehittämisessä toiminut organisaatio. Useassa kunnassa oli jo aloitettu samoihin aikoihin suunnitelmia keskustojen kehittämiseksi, koska huoli keskustojen vetovoimaisuuden säilymisestä oli kasvanut. (Elävä kaupunkikeskusta ry.)

Elävä Kaupunkikeskusta ry tekee koordinoitua työtä, jonka tavoitteena on saada kaupunkikeskukset kehittämään toimintaansa elinvoimaisemmaksi, viihtyisämmäksi sekä kilpailukykyisemmäksi. Yhdistys tarjoaa jäsenilleen tietotaitoa kehittämiseen sekä yhteisen keskustelufoorumin, jossa keskustojen kehittämissyhteistyöt voivat jakaa omia tietoja ja kokemuksia. Yhdistyksen toimintaperiaatteena on edistää yhteistyömallia, jossa kuntaorganisaatiot, kiinteistönomistajat sekä yrittäjät tekevät yhdessä keskustan kehittämistyötä. Onnistunut toiminta vaatii aina elinkeinoelämän ja kuntaorganisaation aitoa yhteistyötä, jota on tehtävä jatkuvasti. Elävä Kaupunkikeskusta järjestää vuosittain kilpailun kaupungeille onnistuneesta keskustauudistuksestaan,

joka voi olla jokin onnistunut tapahtuma, ilmiö, kampanja, innovaatio tai muu kaupunkikeskustaa kehittävä idea. Vuoden 2011 palkinnon voitti 46 000 asukkaan Kokkola onnistuneesta keskustan kokonaisuudistuksesta liikekeskuksineen ja kävelykatuineen. Uudistettu kaupunkikeskusta toimii hyvänä esimerkkinä muille Suomen kaupunkikeskustoille. (Elävä kaupunkikeskusta ry; Kokkolan kaupunki; kuva 1.)



KUVA 1. Kokkolan kävelypainotteisen kaupunkikeskustan uudistus (Elävä kaupunkikeskusta ry.)

Palkintoraadin puheenjohtaja *Matti Mare* perusteli Kokkolan voittoa näillä sanoilla:

Kokkola voitti palkintoraadin 54-kohtaisen vertailutaulukon perusteella. Tuloksellinen kehittämistyö on vaatinut laajaa pitkäjänteistä asennetta ja sitoutumista. Kokkolassa uskotaan yrityksiin niiden toimialasta riippumatta. Ideoita ei torjuta vaan etsitään keinoja toteuttaa ne yhdessä.

Kävelykeskustaan on kiinnitetty paljon huomiota. Materiaalit ovat laadukkaita ja kestäviä. Kadut, aukiot, tori ja historialliset rakennukset on sovitettu yhteen hienovaraisesti. Kävelykeskustan liikenneverkon rakenne palvelee nyt asiakkaita, yrittäjiä ja kiinteistönomistajia. Kaupan ja palveluiden sijoittuminen on tasapainossa eri liikennemuodoilla keskustaan saapuville.

Kesäinen kukkaloisto on jo Kokkolan kaupunkikeskustan oma tavaramerkki. On niin runsas ja kaunis, että saa olla rauhassa kaikkien ihailtavana.

Jo 10 vuotta toiminut keskustayhdistys City Kokkola ry on onnistunut erinomaisesti tehtävässään. Se on luonut ympärivuotisen tapahtumien sarjan keskustaan.

(Elävä Kaupunkikeskusta ry.)

Iiden ry on myös Elävä Kaupunkikeskusta ry:n yksi aktiivisista jäsenistä. Iiden ry tekee parhaillaan kaupungin keskustan kehittämistyötä yhdessä paikallisten yritysten, kiinteistönomistajien sekä Iisalmen kaupungin kanssa. Tämä työ sisältää jo laaditun kaupungin keskustan kehittämissuunnitelman toteuttamisen sekä *Kauppa- ja palveluskeskus Ii-*

salmi -markkinointikampanjan lanseerauksen. Näiden toimenpiteiden toteuttamisen myötä Iisalmenkin tavoitteena on osallistua Keskustapalkinto -kilpailuun vuonna 2013.

2.1 Maakunnalliset vetovoimatekijät

Pohjois-Savon alueelle on laadittu vuonna 2011 oma Kuopio-vetoinen *maakunnallinen markkinoinnin kehittämisohjelma*, jonka pääteemoina ovat vetovoimaisuus, kilpailukyky sekä kasvu. Ohjelman keskeisiä kuntatoimijoita ovat Kuopio, Varkaus, Iisalmi ja Siilinjärvi sekä Pohjois-Savon liitto. Pohjois-Savossa ei ole aiemmin ollut yhteistä maakunnallista markkinoinnin kehittämisohjelmaa. Maakunnan vetovoiman edellytyksenä on Kuopion kasvu ja sen onnistuminen veturina. Tavoitteena uudella ohjelmalla on erottautua ainutlaatuisuudella sekä kohderyhmittäin suunnitelluilla ideoilla muista maakunnista. Ohjelma pyrkii luomaan pysyviä yhteistyörakenteita ja toimintamalleja, jotka vaativat laajaa yhteistyötä, ymmärrystä sekä tahtotilan tiivistämistä alueen toimijoiden kesken. Toiminnan tavoitteena on lisäksi vilkastuttaa alueen investointeja ja elinkeinoelämää sekä edistää alueelle suuntautuvaa matkailua. Vetovoiman ja tunnettuuden kasvaminen edistää maakunnan yritysten monipuolisia toimintaedellytyksiä. (Soininen 2011.)

Kehittämisohjelma on laadittu vuosille 2011–2014 ja sisältää vuonna 2011 aloitetun esiselvitysvaiheen ja vuoden 2012 keväällä alkavan varsinaisen markkinointiohjelman, jonka tarkoituksena on luoda maakuntaan Kuopio-vetoinen kattobrändi. Tämän tulevan brändin tarkoitus on tarjota lisäarvoa koko maakunnalliselle markkinoinnille. Vahvan brändin avulla maakunnan näkyvyys ja vetovoima kasvavat, yritykset ja investoijat kiinnostuvat alueesta, työvoiman saatavuus helpottuu sekä samalla pystytään houkuttelemaan nuoria ja opiskelijoita alueelle. Kuntien ja Pohjois-Savon liiton yhteinen markkinointiohjelma luo brändin, jonka tarkoituksena on tuottaa materiaalia kaikkien toimijoiden hyödynnettäväksi, osana omaa viestintää ja markkinointia. Maakunnallisen markkinointiohjelman budjetti rakentuu kuntien (30 %) sekä Pohjois-Savon liiton (70 %) rahoitusosuuksista niin, että kokonaisbudjetin on arvioitu olevan miljoona euroa. Vertailun vuoksi vastaava maakunnallinen markkinointiohjelma toteutettiin Pohjois-Karjalassa ja sen budjetti oli kolme miljoonaa euroa. (Soininen 2011.)

Maakunnallinen yhteistyö ja markkinointi tulevat tukemaan jo luotuja Iisalmen kaupunki- sekä viestintästrategiaa. Alueellisen markkinointiyhteistyön avulla mahdollistetaan myös kaupungin ja *Kauppa- ja palvelukeskus Iisalmi* näkyvyys niin maakunnallisesti kuin valtakunnallisestikin kohtuullisilla kustannuksilla. Samalla kaupunki hyötyy valtakunnallisesti tunnistettavasta maakunnallisesta Pohjois-Savon brändistä, jonka avulla seutumme vetovoimaisuus, tunnettavuus ja kilpailukyky kasvavat yli kunta- ja toimialarajojen.

2.2 Iisalmen kaupungin vetovoimaisuus ja siihen vaikuttavat tekijät

Paikkakunnan vetovoimaisuuteen ja houkuttelevuuteen liittyviä tekijöitä ovat paikan kilpailukyky ja vahvuudet. Paikan tunnettuus perustuu yleensä historiaan, yrityksiin, paikkoihin, henkilöihin tai tapahtumiin. Vetovoimaisuuteen vaikuttavat tekijät lähtevät yleensä strategisista päätöksistä, panostuksista kehittämiseen, yhteisestä visiosta, asenteesta, käyttäytymisestä, tahdosta sekä konkreettisista toimenpiteistä. Erilaisille toimenpiteille täytyy löytyä oikein mitoitettut resurssit ja tehtyjä toimenpiteitä tulee pystyä mittaamaan. Iisalmi on systemaattisesti pyrkinyt kehittämään kaupunkia vireäksi, vetovoimaiseksi ja positiivisen imagon omaavaksi elinkeinoelämän seutukeskukseksi, joka on laajan yhteistyön edistäjä ja luotettava yhteistyökumppani. Kaupunki on myös viihtyisä asuinpaikka, jolla on hyvä palveluvarustus ja infrastruktuuri. (Rai-nisto 2005, 34; Olari-Sintonen 2008, 99; Iisalmen kaupunki.)

2.2.1 Iisalmen kaupunkikeskustan kehittäminen

Valtakunnassa 1990-luvulla myllertänyt lama tyhjensi Iisalmen kaupungin liiketiloja, vähensi torin käyttöä ja vaikutti ylipäätään kaupunkikuvaan, kauppiaitten sekä asukkaiden mielialaan heikentävästi. Valtatie viiden muuttuminen 1990-luvulla kaupungin halki kulkevasta valtaväylästä ohikulkutiekseksi vähensi satunnaisten asiakkaiden asiointia kaupungin keskustassa. Lisäksi vuonna 2000 Iisalmessa yritystoimintansa lopettivat suuret toimijat, kuten Anttila, Euromarket, Vaatehuone sekä vaateliikkeet Alpo Saastamoinen ja Nobody – elettiin todella apeita aikoja. (Iiden ry 2008.)

Nämä kaikki yhteensattumat antoivat impulssin kaupunkikeskustan kehittämiselle ja uudelle nousulle. Iisalmen kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys Iiden ry perustettiin vuonna 1999, vaikka Iisalmen keskustan kehittäminen oli alkanut projektityönä jo vuonna 1996. Yhdistyksen perustamisen taustalla olivat iisalmelaiset keskustan eri-

koisliikkeet, yritykset sekä Iisalmen kaupunki. Iiden ry:n tärkeimmät tehtävät ovat toritoimintojen sekä -ilmeen ylläpitäminen tapahtumatuotantoinen sekä toimivan kaupunki-infran kehittäminen yhdessä yksittäisten kuntalaisten, kiinteistöomistajien, yrittäjien sekä Iisalmen kaupungin kanssa. (Iiden ry 2008.)

Iisalmen kaupunki sekä Iiden ry aloittivat mittavan ja pitkäjänteisen keskustan viihtyisyyden ja toiminnallisuuden kehittämisen, jossa taustalla vaikuttivat valtakunnallisen Elävä Kaupunkikeskusta ry:n tekemät linjaukset viihtyisän ja vetovoimaisen kaupunkikeskustan toimivuudesta sekä kokemukset muualta Suomesta. Luuniemessä sijainneet vanhan sahan jäännökset purettiin ja paikalle rakennettiin vuonna 2001 upea ja 6000 katsojaa vetävä tapahtumakenttä esiintymislavoineen sekä pari vuotta myöhemmin nykyisin niin suosittu Lasten Liikennepuisto. Myöhemmin tästä niemekkeestä muodostui myös yksi kaupungin tyylikkäämmistä asuinalueista Olvin Oyj:n ja Genelec Oy:n kainaloon. Vuonna 2008 valmistunut Kauppatorin sekä Kauppahallin uudistunut ilme luotiin perinteitä kunnioittaen, rakennettiin uusi tapahtumalava sekä tyylikäs torikahvila laadukkaine palveluineen. Myös kaupungin keskustassa sijaitseva satama remontoitiin vuonna 2006 alkaneella saneerauksella nykyaikaiseksi retkivenesatamaksi palveluineen ja ravintoloineen. Keskustan katunäkymään on tullut uusia istutuksia, kivetyksiä sekä kaupunki-ilmettä keventäviä rakenteita, jolloin keskustan kävelypainotteisuus ja asiakaslähtöisyys ovat lisääntyneet. Nämä kaikki toimenpiteet ovat auttaneet kaupungin keskustaa ja erityisesti toria muodostumaan kansalaisten tyylikkääksi kokoontumispaikaksi, olohuoneeksi ja kauppapaikaksi, jossa on mukava kohdata nauttimalla samalla laadukkaasta tapahtumatuotannosta. (Iisalmen kaupunki; Iiden ry 2008; kuva 2.)



KUVA 2. Iisalmen ydinkeskustan ilmakekuva (Iisalmen kaupunki.)

Kaupungille imagolisesti tärkeää keskustan elävöittämisestä on vilkas tapahtumatuo-
tanto. Iiden ry tuottaa torille vuosittain noin 25 tapahtumaa, joissa käy mittavat
35 000 kuntalaista tai matkailijaa. Suurimpiin tapahtumiin sisältyvät mm. neljä kaksi-
päiväistä markkinatapahtumaa eri vuodenaikoina, *Iltatori ja karaokekilpailut* yhdeksä-
nä kesäiltana, *Oluset in the City*, lasten *Räkänokkarock* – tapahtuma, *Joulunavaus*
sekä *Savolaesen Huumorin Päevä*. Parhaimmillaan hyvän sään salliessa toritapahtu-
missa on tuhansia kävijöitä samalla kertaa kaupungin keskustassa. *Pitkäjanteisen*
kaupunkitapahtumien järjestämisen avulla torielämä alkoi osoittaa piristymisen merk-
kejä ja myös erikoiskauppa keskustassa alkoi lisääntyä. Keskustan alueen tyhjenty-
neisiin liiketiloihin tuli uusia yrityksiä, myös useita kansainvälisiä ketjuja rantautui
Iisalmeen. Useat liikkeet hakeutuivat ydinkeskustan vilkkaimpiin kortteleihin, toteaa
Iiden ry:n toiminnanjohtaja *Jussi Patronen*. (Iiden ry.)

Iisalmen kaupunki ja Iiden ry ovat yhteistyössä toteuttamassa vuonna 2010 esiteltyä
ydinkeskustan kehittämishanketta, jonka tavoitteena on saada Iisalmen keskeiset
kaupalliset korttelit liikenne- ja paikoitusjärjestelmien kehittämällä viihtyisiksi, vetä-
viksi ja toimiviksi. Samalla saavutetaan monipuolinen kauppa-, palvelu- sekä tapah-
tumatoimintojen yhteenliittymä seudulla. Laadittavalla yleissuunnitelmalla kehitetään
ydinkeskustan kaupunkiympäristöä sekä kulttuurikohteita niin matkailullisesta kuin
asukasviihtyisyyden näkökulmasta. *Hankkeessa luodaan liikekortteleiden, liikenne- ja*
paikoitusjärjestelmien ja julkisten alueiden mallinnus kuntalaisten, yrittäjien ja kiin-
teistönomistajien kanssa yhdessä laaditun vision pohjalta, mainitsee suunnittelupääl-

likkö *Jyrki Könttä* hankkeen esittelytekstissä. (Iisalmen kaupungin ydinkeskustan kehittämissuunnitelma 2010.)

Iiden ry ja Iisalmen kaupunki yhdessä iisalmelaisten yrittäjien, Iisalmen Yrittäjät ry:n sekä Ylä-Savon Kehitys Oy:n kanssa ovat parhaillaan toteuttamassa mittavaa markkinoinnillista yhteistyöhanketta. Tämä *Kauppakeskus Iisalmi* -kampanja mahdollistaa kaikkien iisalmelaisten kauppaliikkeiden yhteisnäköyksen ilmoituksissa, sähköisessä ympäristössä sekä muissa markkinointitoimenpiteissä. *Kauppakeskus Iisalmi* yritysyhteistyö on luontevaa jatkoa keskustan infrastruktuurin kehittämiseksi sekä kaupan investoinneille, joiden avulla kaupungista on kehittynyt seudun kaupallinen keskus.

2.2.2 Iisalmen kaupunkistrategia 2020

Iisalmen kaupunginvaltuusto hyväksyi vuonna 2010 kaupunkistrategian pääpiirteet aina vuoteen 2020 saakka. Toiminta-ajatus painottaa mm. Iisalmen seudun monipuolista kehittämistä, joiden avulla saavutetaan edellytykset menestyvän elinkeinoelämän luomiseksi. Pääpainopisteenä strategiassa on kaupungin arvot huomioiden *elämisen laatu ja sujuvuus*, joka saavutetaan kehittämällä hyvinvoinnin, osaamisen ja sivistyksen, asumisen ja ympäristön, monipuolisen elinkeinorakenteen sekä toimivien yhteisöjen toimenpidekokonaisuuksista (kuvio 3). Iisalmen kaupungin arvot ovat avoimuus, kestävä kehitys, tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus, turvallisuus sekä yhteisöllisyys. Markkinoinnin pääviestit pohjautuvat strategian toimenpidekokonaisuuteen *positiivinen maine ja vetovoimainen kaupunki*. Pääkohderyhmänä ovat asukkaat, sekä nykyiset että tulevat iisalmelaiset, yritykset, matkailijat ja opiskelijat, joille halutaan viestiä viihtyisästä asuinympäristöstä. Iisalmi on savolainen, elämisen laatuun ja sujuvuuteen panostava seutukaupunki. Monipuolinen luonto ja kulttuuriympäristö yhdessä laajan palvelutarjonnan kanssa tarjoavat tilat ja puitteet hyvälle elämälle. Yhtenäinen viestintä ja visuaalinen identiteetti sitouttavat kaupungin oman henkilökunnan markkinointiviestinnällisten tavoitteiden mukaisesti. Tavoitevisio on markkinointiviestinnän materiaaleissa koko ajan läsnä ja ehjä, ohjeistettu uusi graafinen ilme helpottaa viestimistä ja luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Iisalmen kaupunkistrategia 2020.)



KUVIO 3. *Elämisen laatu ja sujuvuus* (Iisalmen kaupunkistrategia 2020.)

Strategian mukaan Iisalmen kaupunki on vuonna 2020 vetovoimainen ja uudistuva korkeatasoisen palveluvarustuksen, monipuolisen elinkeinorakenteen sekä vahvan yrittäjyyden omaava hyvinvointialue. Asumiseen ja ympäristöön panostava Iisalmi kehittää ydinkeskustaa, luo tonttitarjontaa sekä asumisvaihtoehtoja, edesauttaa kulttuuri- ja liikuntaympäristöjen kehittämistä sekä mahdollistaa ranta-asumisen uusia muotoja. Elinkeinopolitiikan kriittisissä menestystekijöissä mainitaan hyvin toimiva vuorovaikutus kaupungin, yritysten ja muiden sidosryhmien kanssa. Elinkeinopolitiikan periaatteet taas sisältävät maininnan kaupungin roolista elinkeinoelämän toimintaedellytysten kehittäjänä, joita ovat mm. kaavoitus, tonttipolitiikka, osaamisjärjestelmät sekä hyvinvointi. Lopuksi strategiassa vielä todetaan, että Iisalmi toimii tiiviissä yhteistyössä yrittäjäjärjestöjen kanssa keinoina mm. tapaamiset, hankintamenettelyn kehittäminen sekä päätösten yritysvaikutusten arviointi. (Iisalmen kaupunkistrategia 2020.)

2.2.3 Iisalmen kaupungin viestintästrategia

Iisalmen kaupungin viestintästrategian laatimisen taustalla on syksyllä 2010 valmistunut verkkoviestinnän kehittämissuunnitelma, jossa yhtenä kehittämistoimenpiteenä on ollut viestintästrategian uudistaminen vastaamaan nykypäivän tarpeita. Lähtökoh- tana uudistukselle on ollut Iisalmen kaupunkistrategia 2020, joten viestintästrategia

perustuu kaupunkistrategiaan ja strategiassa määriteltyihin arvoihin. Viestintästrategiassa kuvataan kaupungin perusviesti ja -lupaus, viestinnän arvot, käytettävät viestintäkeinot ja -kanavat, viestinnän ja markkinoinnin kohderyhmät ja päämäärät eri kohderyhmittäin sekä määritellään viestinnän organisointi ja vastuut. Viestintästrategia antaa mahdollisuuden rakentaa vuosittaisen budjettiperusteisen markkinointiviestinnän toimenpidesuunnitelman, jossa määritellään tulevan vuoden viestinnälliset painopistealueet tai käytettävät panostukset johonkin erilliseen teemavuoteen. (Iisalmen kaupungin viestintästrategia 2011.)

Kaupunki käyttää markkinointiviestinnässään yhtenäistä suunniteltua visuaalista ilmettä. Yrittäjille suunnatussa viestinnässä *kehitetään kaupungin brändiä, tuodaan esille yritysten menestystarinoita ja kasvatetaan kaupungin tunnettuutta ja vetovoimaisuutta kauppakeskuksena*. Kaupungin viestinnän tarkoitus on tukea alueen yritysten viestintää, auttaa nykyisiä yrityksiä menestymään tai uusia yrityksiä asettumaan seudulle. Onnistunut viestintä on maineenhallintakeino, jolla vahvistetaan Iisalmen kaupungin imagoa ja vetovoimaa. Selkeä viestinnän visio ja sen sisäistäminen itse kunkin tahon jokapäiväiseen toimintaan vahvistavat sekä yksilöä, yhteisöä että kaupunkia. Päävastuun viestinnästä kantaa kaupunginjohtaja yhteistyössä palvelukeskusten johtajien sekä viestinnän asiantuntijain. Vuonna 2011 viestinnällinen painopiste oli Juhani Ahon syntymä 150 v ja Iisalmen kaupunki 120 v ja vuosille 2012–2014 painopisteenä on *Kauppakeskus Iisalmi* -markkinointikampanja. (Iisalmen kaupungin viestintästrategia 2011.)

2.2.4 Kauppakeskus Iisalmi

Kauppakeskus Iisalmi nimeä on käytetty vuodesta 2008 Iiden ry:n ja Iisalmen kaupungin toteuttamissa keskustan erikoisliikkeiden markkinointikampanjoissa. Tavoitteena on ollut lisätä keskustan erikoisliikkeiden tunnettuutta, esitellä tuotteita ja palveluja sekä vahvistaa kaupungin kaupallista vetovoimaisuutta. Parhaimmillaan näissä mediakampanjoissa on ollut mukana yli 20 keskustan yrittäjää. Näihin kampanjoiden kustannuksiin ovat osallistuneet myös paikalliset pankit sekä Iisalmen kaupunki. *Kauppakeskus Iisalmi* imagokampanja laajeni vuonna 2011 koskemaan koko Iisalmen kaupallista tarjontaa. Iiden ry, Iisalmen Yrittäjät ry, Ylä-Savon Kehitys Oy, iisalmelaiset yrittäjät sekä Iisalmen kaupunki yhteistyössä markkinoivat *Kauppakeskus Iisalmi* palvelukonseptia *kaupungin kokoisena kauppakeskuksena*, josta löytyy monipuolinen

ostos- ja palveluvalikoima liikunta-, tapahtuma-, kulttuuri- ja matkailupalveluineen. (Kauppakeskus Iisalmi 2011.)

Imagokampanjan tavoitteet

Tämän useampivuotisen *Kauppakeskus Iisalmi* -kampanjan tavoitteena on houkutella kaupunkiin lisää kävijöitä, lisätä kaupungissa toimivien kauppaliikkeiden ja yritysten tunnettuutta, parantaa kaikkien palveluiden löydettävyyttä sekä löytää kustannussäästöjä yhteisviestinnällä. Yhdessä viestitään, että Kauppakeskus Iisalmesta saat kaikkea mitä tarvitset ja että Iisalmessa on erinomainen tuote- ja palveluvalikoima. Kohderyhmät viestinnälle ovat seudun asukkaat, koti- ja ulkomaiset matkailijat, liike- ja ostosmatkailijat sekä vapaa-ajan matkailijat. (Kauppakeskus Iisalmi 2011.)

Tuote- ja palveluryhmät

Kauppakeskus Iisalmen tarjonta koostuu useasta eri tuote- ja palveluryhmästä, jolloin asiakkaan on kokonaistarjonnasta helpompi löytää kyseessä olevan ryhmän palvelut. Näin markkinointia ja mainontaa voidaan vaikkapa hajauttaa koskettamaan yksittäistä ryhmää nostaen vaikkapa *auto ja huolto* ryhmä esille. Markkinointikampanjoiden edellytyksenä on, että ryhmät voivat organisoitua yhdessä toteuttamaan sovittua vuosisuunnitelmaa ja voivat käyttää jo olemassa olevaa mainontabudjettiaan *Kauppakeskus Iisalmi* -teemamarkkinointiin. Ylä-Savon Kehitys Oy ja Oppiva Yritys -hanke toteuttavat Kauppakeskus Iisalmi -verkostovalmennuksen, jonka tavoitteena on pureutua yhteismarkkinoinnin edellytyksiin, suunnitteluun, toteutukseen, jälkimarkkinointiin sekä luoda yritykselle tarvittaessa markkinointisuunnitelman tulevalle vuodelle. (Kauppakeskus Iisalmi 2011; kuva 3.)



KUVA 3. Kauppakeskus Iisalmen tuote- ja palveluryhmät (Kauppakeskus Iisalmi 2011.)

Kauppakeskus Iisalmi -markkinointiviestintä

Jo lähivuosina Iisalmen kaupunki tulee investoimaan Kauppakeskus Iisalmen ulkoiseen näkyvyyteen mm. tienvarsimainoksilla pää- ja lähestymisteille, sähköiset infotaulut sekä etelästä että pohjoisesta kaupunkiin lähestyville. Tämän lisäksi hankitaan sähköisiä näyttöpäätteitä kulttuurikeskukselle, rautatieasemalle sekä uimahallille. Myöhemmin samaa järjestelmää voidaan kasvattaa erillisiin kauppakeskuksiin, missä asiakkaita liikkuu runsaammin. Infotaulujen sanoma voi sisältää kaupungin tapahtumia ja tilaisuuksia, kampanjoita, tiedotteita, yritysten mainoksia tai yhteisöjen ilmoittelua. (Kauppakeskus Iisalmi 2011.)

Vuosittain toteutettu kaupungin palveluopas valjastetaan myös viestimään Kauppakeskus Iisalmi teemaa. Iiden ry toteuttaa *Kauppakeskus Iisalmi* -ilmeellä palveluoppaan, johon yrityksillä on mahdollista ostaa mainostilaa. Tätä opasta jaetaan postitse kaupallisesti vetovoimaiselle alueelle, noin sadan kilometrin säteelle Iisalmesta, yhteensä 48 000 kpl. Loput 17 000 kpl ovat saatavilla Iisalmen kaupungin toimipisteissä, iisalmelaisissa kauppa- ja majoitusliikkeissä, liikenneasemilla, infopisteissä, yrityksissä sekä muutamassa valtakunnallisessa matkailutoimistossa. Palveluoppaasta asia-

kas löytää kaupallisten palvelujen lisäksi kaupungin liikunta-, kulttuuri-, matkailu- ja tapahtumatarjonnan – siis mitä tehdä shoppailun lomassa. Palveluoppaasta tehdään myös venäjänkielinen versio, jossa edellä mainittujen osa-alueiden lisäksi löytyvät kaupungin tax-free ostospaikkamahdollisuudet. (Kauppakeskus Iisalmi 2011.)

Kauppakeskus Iisalmi -imagokampanjalla on oma markkinointi- ja toimenpidesuunnitelmansa, jossa on määritelty tavoitteet, toteutettavat toimenpiteet ja niiden tarkempi erittely, vastuuhenkilöt sekä varatut resurssit. Suunnitelma on alustavasti luotu vuosille 2011 – 2014. Suunnitelmaa tarkennetaan ja päivitetään tarpeen mukaan. Imagokampanjan tavoitteet ovat kaupallisen vetovoimaisuuden kasvattaminen, *Kauppakeskus Iisalmi* -brändin, yritysten ja kaupungin tunnettavuuden lisääminen, tarjottavien palveluiden parempi löydettävyyttä sekä yhteisten markkinointikampanjojen toteuttaminen. Kampanjan vaikutusta mitataan yritysten asiakasmäärillä, ulkomaisten asiakkaiden kävijöiden määrällä, verkkosivujen kävijöillä, facebook tykkääjillä, verkkosivuille rekisteröityneillä yrityksillä, medianäkyvyydellä, yhteismarkkinointiin osallistuneiden määrällä, yritys- ja imago tutkimuksella sekä yleisellä ilmapiirin muutoksella. (Kauppakeskus Iisalmi 2011.)

Ruotsissa Värmlannin maakunnassa sijaitsevassa Arvikan kaupungissa on toteutettu yhteistyöllä vuosina 2003–2005 vastaavanlainen ”Keskustan kehittämissuunnitelma”, jonka jälkeen vuonna 2006 kehittämissuunnitelma on laajentunut koskettamaan koko Arvikan kaupunkia. Arvikassa ydinkeskustan ja kaupungin kehittyminen on ollut mahdollista, mutta se on vaatinut paljon yhteistyötä ja avointa keskustelua kunnan, kiinteistönomistajien sekä liikkeenharjoittajien välillä. *Mahdollisuuksien Arvika* -hankkeen mukaan kaupungin vetovoima kasvaa, kun kehitetään paikan kiinteistöjä sekä liike-toimintoja. Arvikan brändi koostuu eri yhteistyötahojen kovasta ja pitkäjänteisestä työstä, toimivaan kaupunkiympäristöön satsaamisesta ja sen ylläpitämisestä, uuden kaupallisen tarjonnan luomisesta sekä onnistuneista yhteisistä markkinointitoimenpiteistä. Arvikan tuotemerkin, brändin, erityispiirteet koostuvat yrittäjyydestä, kulttuurielämästä sekä veden läheisyydestä. Yksityisen sekä julkisen sektorin yhteinen, pitkäaikainen ja määrätietoinen sitoutuminen, aloitteellisuus sekä kokonaisnäkemys ovat olleet avainsanoja Arvikan kaupunkikeskustan kehittämisessä. Niin Värmlannin maakunnan kuin Arvikan kaupunginkin tavoitteena on ollut saada alueelle uusia työpaikkoja, jotka sitten toisivat tullessaan uusia asukkaita sekä samalla uusia kuluttajia. Yhteistyöelimenä kunnan, yrittäjien sekä kiinteistönomistajien avointen keskustelujen välillä on toiminut paikallinen Aktiva Arvika -yhdistys, joka on perustettu 1999 toteuttamaan pitkäjänteistä kehittämistyötä kaupan ja matkailun saralla. Yhdistyksen ta-

voitteena on ollut kehittää Arvikasta elinvoimainen kaupunkikeskusta sekä vahvistaa Arvikan asemaa Värmlannin toiseksi suurimpana kauppakaupunkina. Arvikan kaupunki on houkutteleva vaihtoehto kauppakeskusten ja erillisten yritysten sijoittautumiselle alueelle. (Henriksson 2011; Föreningen Aktiva Arvika; kuva 4.)



ARVIKA SHOPPING sök... Sök

Shoppa Uppleva Äta Bo Service Aktiva Arvika Hitta hit

VÄLKOMMEN TILL ARVIKA

Vi vill önska dig välkommen till Arvika! Värmlands största småstad har mycket att erbjuda!

I Arvika har vi bevarat småstadens charm, med trevliga butiker, en mångfald av caféer, restauranger och ett brett kulturutbud. Du hittar allt du söker och lite till.

Här i Arvika finner du den lilla stadens fördelar med närhet och personlig service samtidigt som utbudet liknar storstadens.

Att handla i Arvika ger mersmak, det kommer du att märka.

SKYLTSÖNDAG 27 NOVEMBER

Äntligen är det dags för det absoluta startskottet för årets julhandel. Då fylls stadens gator och torg med mängder av spännande aktiviteter och kul inslag.

I likhet med fjolåret så kommer Brunskogs Hembygdsförening in till Arvika centrum med 25 försäljare. Från sina mystiga små träbodar kommer de att sälja alltifrån hantverk till glögg och hembakade godsaker.

Många av våra trogna försäljare och föreningar kommer som vanligt att finnas på stan med diverse försäljning och evenemang. Varför inte traska förbi Lions traditionella julmarknad inne på Nordea, njuta av sköna tongångar på jazzcaféet i Konsthallen eller prova lyckan i tipspromenaden eller någon av tävlingarna på stan?

SHOPPING

TORGHANDEL

KULTUR

STADSPARKEN

KUVA 4. Arvika Shopping -verkkosivut (Föreningen Aktiva Arvika.)

3 PAIKAN MARKKINOINTI

"Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita."

(Bergström & Leppänen 2008, 20.)

Markkinointia pidetään asiakaslähtöisenä ajattelu- ja toimintatapana, jonka avulla tuotteita ja palveluita tuotetaan, hinnoitellaan, jaetaan, myydään sekä niistä tiedotetaan asiakkaille. Lisäksi markkinointiin kuuluu asiakashankintaa ja jo olemassa olevista asiakkaista huolehtimista. Kuntaliitto määrittelee paikan markkinoinnin näillä sanoilla: *Kunnan markkinointi toteuttaa osaltaan kunnan strategiaa ja edellyttää siten huolellista suunnittelua. Markkinointi alkaa palvelujen tuotekehittelystä ja yhteisen tahtotilan määrittelystä, joissa kirjataan kunnan vahvuudet, vetovoimatekijät ja tavoitemielikuva. Hyvä markkinointiviestintä on totuudenmukaista ja pitkäjänteistä. Lupa-uksille on oltava katetta todellisuudessa.* Luottamuksen ja vetovoiman syntyminen kuntaa kohtaan edellyttää onnistunutta maineenhallintaa, joka syntyy kunnan oikein tekemistä asioista, kuntalaisten kokemusten ja mielikuvien yhteenliittymästä. Maine on tarina, jota kaikki kertovat kaupungista ja sen toteuttamista toimenpiteistä, joita ovat mm. johtamiskulttuuri, henkilöstöpolitiikka, kunnan toteuttamat palvelut, tulevaisuuden visiot ja projektit tai kuntalaisten vaikutusmahdollisuudet. Mainetta rakentavat myös julkisuuskuva, eli miten kaupunki näkyy julkisuudessa, miten sitä arvostetaan tai miten se tunnistetaan. Mainetta voidaan hallita ja rakentaa oikeilla viestinnän ja johtamisen toimenpiteillä, joissa kunnan strategialähtöinen viestintä ja yhtenäinen visuaalinen ilme tukevat kaupungin identiteettiä sekä yhteisöllisyyttä ja rakentavat näin kunnan vetovoimaisuuden peruspilareita. (Suomen Kuntaliitto.)

3.1 Kaupunkikuvan kehittäminen

Karvosen mukaan (2001) haluttua kaupunkikuvaa luotaessa on työtä pystyttävä johtamaan tai hallitsemaan. Toinen vaihtoehto on luottaa onneen ja uskoa että asukkaiden sattumanvaraisesti saama tieto toteuttaisi suotuisan ja halutun imagon. Yksi järkevä strateginen valinta on profiloituminen eli tavoitemielikuvan asettaminen. Se auttaa kaupunkia kehittymään viestintänsä avulla persoonalliseksi – muista poikkeavaksi paikkakunnaksi. Onnistunut profiloituminen edellyttää valtuustotason strategialinjauk-

sia, eli mihin pyritään ja miten tavoitteeseen päästään. Vahvistettu viestintä- ja markkinointisuunnitelma palvelee määritellyn strategian toteutumista, jolloin kuntakuvan luomista vahvistetaan pitkäjänteisesti ja systemaattisesti pitämällä esillä valittuja vahvuusalueita. Pitkällä tähtäimellä ihmisten mielikuvat asettuvat profiilin mukaisiksi. Mielikuvien ja kaupunkikuvan muokkaamisessa tärkeä elementti on kaupungin visuaalisella ilmeellä, kaupunkikeskustan arkkitehtuurilla, kaupungin tunnelmalla kuin myös tienvarsi- ja sisääntuloväylien näkymillä. Tyylikkäästi hoidettu visuaalinen kokonaisuus antaa paikasta tietynlaisen ensivaikutelman, jota myöhemmin on vaikea muuttaa. (Kostiainen 2001, 46-47.)

Rainiston (2004) mukaan oikein itseään markkinoiva organisaatio tulee aina menestymään. Oikeanlainen imago vaatii markkinointiosaamista ja luovuutta. Mielikuva-markkinoinnissa järkevintä on satsata niiden osa-alueiden kehittämiseen, joista luontevasti voidaan tuottaa myönteistä kuntakuvaa vahvistavaa kokonaisuutta. *Kokonaismielikuva paikasta voi usein syntyä tehokkaammin markkinoimalla paikan eri osaimagoja kuin pelkästään sateenvarjona olevaa kokonaisimagoa.* Myös pieni kaupunki voi onnistua löytämään kasvualustastaan jotakin ainutlaatuista ja vetovoimaista. Asiakslähtöisyys, pitkäjänteisyys sekä johdonmukaisuus kuntamarkkinoinnissa huomioiden paikan strategialähtöisyys sekä oma analysoitu identiteetti takaavat kaupunkimarkkinoinnin onnistumisen.

Rainiston (2003) tekemässä kansainvälisessä, *Success factors of place marketing*, paikan markkinoinnin tutkimuksen yhteenvedossa nousi esille pääkohtia, joihin paikan markkinoinnissa tulee kiinnittää erityistä huomiota. Yleisesti ottaen markkinoinnin tulee olla kokonaisvaltaista ja yhtä ammattimaisesti hoidettua kuin liikeyrityksissä. Pelkkä paikan tai alueen palvelujen esilletuonti ei ole riittävää markkinointia vaan asiakkaille on pystyttävä tarjoamaan jotain lisäarvoa. Onnistuneen paikanmarkkinoinnin taustalla tulee toimia koordinoiva elin, suunnitteluryhmä, jolta vaaditaan ammattimaista johtajuutta. Toimivaan suunnitteluryhmään kuuluu julkisen sektorin osajien lisäksi elinkeinoelämän edustajia, joiden tehtävänä on asettaa toiminnalle tavoitteet, luoda visio, päämäärä ja suunnitella toimenpiteet sekä aktivoida ja motivoida muita alueen toimijoita. Julkisen ja yksityisen sektorin kumppanuudella on tärkeä rooli paikan markkinoinnin onnistumisessa. Hyvin rakennettu paikan identiteetti, imago ja brändi houkuttelevat asiakkaita tehokkaammin kuin paikat, joissa näihin toimenpiteisiin ei ole panostettu. Käytettävän brändin ja paikan markkinoinnin tulee olla uskotta-

va ja sopusoinnussa keskenään, jotta vältettäisiin ristiriitaisten viestien välittäminen asiakkaille. Toiminnan tuloksia täytyy mitata ja arvioida systemaattisesti, jonka perusteella voidaan toimintaa kehittää entistä paremmaksi.

3.2 Iisalmen kaupungin markkinointi

Iisalmen kaupungin kehittämispalvelujen markkinointiyksikkö toteuttaa kaupungin markkinoinnin johtoa ja koordinoitua, kehittämis- ja strategiatyötä, markkinointiviestintää, tapahtumayhteistyötä, kaupungin tapahtumatilojen markkinointia, yhteistyötä paikallisten johtavien yritysten kanssa, vie eteenpäin yleistä kaupungin tuotteiden markkinointiviestintää, tuotekehitystä ja myyntiä sekä kehittää sisäistä markkinointia. Palveluihin kuuluvat myös matkailufon asiakaspalvelutehtävät, matkailumarkkinointi, matkailun kehittäminen ja yritysyhteistyö sekä matkailun taloushallinto ja tilastointi. Kaupunki on mukana maakunnallisissa hankkeissa, joiden avulla parannetaan edellytyksiä kehittää alueen tunnettuutta niin valtakunnallisesti kuin kansainvälisestikin, erityisesti venäläisille matkailijoille. Henkilöstöön kuuluvat kehittämispäällikkö, markkinointipäällikkö, tiedonhallinta- ja viestintävastaava sekä tapahtuma- ja matkailusihiteeri. (Iisalmen kaupunkistrategian toimenpideohjelma 2020.)

Paikan markkinoinnissa Iisalmen kaupunki on hyödyntänyt kuntamarkkinoijan muistilistaa, jonka vuonna 2001 teki kuntien ja kaupunkien viestintä- ja markkinointiammattilaisten yhteistyöryhmä. Tässä listassa tukeudutaan valtuuston ja hallituksen hyväksymään kunnan visioon ja strategiaan sekä pyritään kokoamaan kaikki toimijat mukaan sekä innostamaan heitä avoimuuteen ja osallistumiseen. Lisäksi listassa määritellään kunnan tavoitemielikuva, luodaan perusviestit, rakennetaan viestintä- ja markkinointisuunnitelma, luodaan kunnalle selkeä visuaalinen kokonaisilme ja sitoutetaan kuntaorganisaatio sekä muut kunnassa toimijat perusviesteihin ja koko suunnitelmaan. Kuntamarkkinoinnin muistilistan periaatteeseen kuuluu pitkäjänteinen toiminta ja markkinoinnin tuloksien säännöllinen mittaaminen. (Suomen kuntaliitto.)

3.2.1 Markkinointiviestintä

Viestintä kuuluu markkinointiin olennaisena osana ja markkinointiviestintää voidaan pitää ulospäin näkyvimpänä kilpailukeinona. Markkinointiviestinnän avulla luodaan mielikuvia, kasvatetaan myyntiä sekä ylläpidetään jo olemassa olevia asiakassuhteita. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään osaan, joita ovat *mainonta*, *henkilökoh-*

tainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Mainontaa käytetään organisaation tuotteiden ja palveluiden tunnetuksi tekemisessä sekä sen avulla pystytään erottautumaan kilpailijoista. Henkilökohtaisella myyntityöllä on erittäin suuri merkitys varsinkin silloin, kun markkinoidaan kalliita ja teknisiä tuotteita tai markkinoidaan yrityksiltä yrityksille. Myynninedistämällä pyritään edistämään myyntiä erilaisilla keinoilla, kuten osallistumalla messuille, järjestämällä erilaisia tapahtumia tai kilpailuja sekä osallistumalla sponsorointiin. Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla hoidetaan suhteita tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Organisaatiot käyttävät markkinointiviestintää eri tavoin ja eri keinojen käytön valitsemiseen vaikuttavat toimiala, tavoitteet sekä käytettävissä olevat taloudelliset resurssit. (Bergström & Leppänen 2007,178-179.)

Iisalmen kaupungin markkinointiviestintää kehittää markkinointiyksikön ohella myös konsernin sisällä toimiva markkinointitiimi, johon kuuluvat kaupungin yksiköiden kulttuuri-, liikunta-, asumis- ja matkailu- sekä tapahtumapalvelujen markkinointihenkiset jäsenet. Tiimin tehtävänä on suunnitella ja toteuttaa kaupungin kehittämispalvelujen avulla strategian mukaista markkinointiviestintää sekä kehittää yksiköitten välistä asiakkuudenhallintaa. Vuosittaisessa viestinnän toimintasuunnitelmassa painotetaan sovittujen toimenpidekokonaisuuksien esilletuontia, jota tarvittaessa muokataan strategian mukaisesti markkinointiviestintään sopiviksi. Markkinoinnillisilla toimenpidekokonaisuuksilla tähdätään tiedottamiseen eri asiakassegmenteille. Näitä ovat asuminen, liikunta- ja kulttuuripalvelut, matkailu, tapahtumat, rekrytointi, vuositeemat, Kauppakeskus Iisalmi sekä alueellinen ja maakunnallinen viestintä. Ulkoisen markkinoinnin suunnittelu on jatkuva prosessi, jossa laadittuja suunnitelmia täsmennetään jatkuvasti markkinoinnin suunnittelun eri tasoilla. Markkinointistrategia pyritään laatimaan n. 3-5 vuodeksi kerrallaan, ja markkinointisuunnitelma tehdään usein vuodeksi kerrallaan. Kaupungin markkinointiviestinnän painopistealueita strategian mukaisesti vuosille 2010 – 2015 ovat nykyiset ja tulevat asukkaat, yritykset sekä kaupungin oma sisäinen markkinointi. (Iisalmen kaupunkistrategian toimenpideohjelma 2020.)

3.2.2 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka täydentää yrityksen tai organisaation muuta markkinointia visuaalisten herätteiden avulla. Visuaalinen markkinointi sisältyy yleensä yrityksen markkinointiviestintään ja sitä käytetään mainonnas-

sa ja myynninedistämässä. Tämän markkinoinnin välineen tehtävänä ovat positiivisten mielikuvien luominen, imagon vahvistaminen visuaalisin keinoin, ostohalun luominen ja aktivointi, tuoda yritystä esille visuaalisesti näyttävästi, yrityksen arvojen ja palvelukulttuurin visualisointi sekä yritysmielikuvan kokonaisvaltainen rakentaminen. Kaupunkimarkkinoinnissa visuaalista markkinointia käytetään esitteissä, tapahtumamarkkinoinnissa, messuilla ja näyttelyissä sekä imagomarkkinoinnissa. (Nieminen 2009, 8-9.)

Iisalmen kaupungin palvelukeskukset käyttivät vuoteen 2010 saakka erillisiä, palvelukeskuksittain laadittuja, toisistaan poikkeavia ja vailla yhtenäistä ilmettä olevia tunnuksia. Filosofian maisteri Tarja Tikkanen toteutti kesällä 2010 Iisalmen kaupungille verkkoviestinnän kehittämissuunnitelman, joka antoi kaupungille uusia työkaluja viestinnän kehittämiseen ja sykäyksen visuaalisen ilmeen uudistamiseen. Suunnitelmassa suoritettiin nykytila-analyysi kehittämissuunnitelmaan, jossa arvioitiin verkkosivujen sisältö, sen sähköiset palvelut, markkinointi-, rekrytointi- sekä kriisiviestintä. Iisalmen kaupungin aikaisemmat viestintäperiaatteet olivat vuodelta 1995, joten tärkeimpinä tehtävinä Tikkanen näki kaupungin viestinnän strategisen suunnittelun päivittämisen sekä lyhyemmän aikavälin viestintäsuunnitelman toteuttamisen, jonka periaatteet tuli määrittellä viestintäohjeeksi. Viestinnän linjat määräytyvät kaupunkistrategian mukaisesti, jolloin kaikilla viestinnän osa-alueilla tuetaan kaupungin johtamista ja kehittämistä sekä strategisten tavoitteiden toteutumista. Viestintä täytyy sisällyttää strategian toimenpideohjelmaan ja kaupungin arvomaailman tulee näkyä kaikessa viestinnässä. (Tikkanen 2010.)

Kaupungilla oli siis selkeä tarve omalle yhtenäiselle ilmeelle ja identiteetille. Ilmeestä haluttiin sekä erottuva että vahva, joka välittäisi viestiä Iisalimesta *elämisen laatuun ja sujuvuuteen panostavana seutukaupunkina*. Pääkohderyhmiksi määriteltiin asukkaat, yritykset sekä henkilökunta. Ilmeen tuli viestiä, että Iisalmi on viihtyisä asuin-ympäristö, jossa tarjoutuu monipuoliset mahdollisuudet harrastuksiin, opiskeluun, työelämään ja yrittäjyyteen. Yrityksiä kaupunkiin houkuttelevat monipuolinen elinkeinorakenne ja vahva kansainvälinen yrittäjyys. Yhtenäinen visuaalinen identiteetti sitouttaa myös kaupungin oman henkilökunnan, markkinointiviestinnän materiaaleissa on tavoitevisio jatkuvasti läsnä ja ohjeistettu graafinen ilme helpottaa viestimistä ja luo yhteishenkeä.

Kilpailutuksen jälkeen visuaalisen ilmeen toteuttajaksi valittiin Mainostoimisto Hermo Kuopiosta. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa on otettu huomioon kaupungin markkinoitviestinnälliset tavoitteet. Mielikuvalliset tavoitteet kertovat markkinoitviestinnän keinoin Iisalmen kaupungista houkuttelevana, aitona, elämisen laatuun panostava kaupunkina. Iisalmi on lämmin ja välittävä, avoin ja keskusteleva kaupunki, joka välittää asukkaistaan ja haluaa tarjota heille hyvät edellytyksen onnelliseen elämään. Asuminen, harrastaminen, opiskelu ja työ/yrittäminen. Taloudellisilla tavoitteilla on varmistaa kaupungin tunnettuus ja houkutella näin Iisalmen seudulle asukkaita ja yrityksiä. Samalla vahvistetaan asemaa aitona itäsuomalaisena kaupunkina ja rakennetaan tunnettuutta halutulla mielikuvalla valtakunnallisesti. Tunnepohjaiset tavoitteet kertovat Iisalmesta aidosti välittävänä kaupunkina, joka kuuntelee asukasta sekä yrittäjää. Rationaaliset tavoitteet tarjoavat turvallista asumisen laatua, puhdasta luontoa, hyvän palvelutason sekä Kuopio läheisyyden laadukkaine koulutus- ja erikoispalveluineen. (Mainostoimisto Hermo Oy 2010.)

Iisalmen kaupungin uusi logo otettiin käyttöön 1.2.2011 ja sloganiksi valittiin ”Elämän peruspilarit paikallaan”, joka lupaa, että Iisalmessa saat laadukkaan elämän ja löydät onnellisen elämän peruspilarit. Viestinnässä Iisalmen kaupungin vetovoimaisuutta ja positiivista mainetta vahvistetaan seuraavalla mielikuvallisella tekijällä: *Logon perusviesti kiteytyy kestäviin ja laadukkaisiin elämässä tarvittaviin peruspilareihin. Pilarit viestivät Iisalmen identiteetistä, historiasta ja tämän päivän vahvuuksista, jotka tarjoavat hyvän elämän edellytykset alueen asukkaille. Elämän peruspilarit paikallaan -tunnuksen punainen pilari ammentaa voimia Iisalmen kulttuuriperimästä sekä historian tapahtumista ja tarinoista.* (Iisalmen kaupunki.)



KUVA 5. Iisalmen kaupungin uusi logo (Iisalmen kaupunki.)

Iisalmen kaupungin uudessa logossa sininen väri puolustaa asukkaidensa arvoja ja violetti väri risteineen symboloi vahvaa ekumeenista perinnettä ja viestii alueen yhteisöllisyydestä. Havunvihreä kertoo maa- ja metsätaloudesta, teollisuudesta sekä luonnon monimuotoisuudesta. Raikas keväänvihreä kuvaa avoimuutta, kehitystä sekä asumista vireässä kaupunkikeskuksessa. Keltainen väri kuvastaa alueen savolaista lämminhenkisyyttä, positiivista mainetta ja sitä elinvoimaa, jota vilkas elinkeinoelämä, satama ja vesistö tuovat mukanaan Iisalmen kaupunkikuvaan. Tunnuksen jakaa avoin linja, jonka voi nähdä niin rautatienä, kanavana, kaupunkikeskustaa jakavana katuna kuin siltanakin – väylänä kehittyvään ja kasvavaan Iisalmeen. (Iisalmen kaupunki; kuva 5.)

Iisalmen kaupungin uusi visuaalinen ilme on otettu käyttöön asteittain koko konsernissa. Esittelyaineisto, käyntikortit, asiakirja- ja lomakepohjat, esitteet, julisteet sekä tienvarsimainokset ovat saaneet uuden ilmeensä vuoden 2011 aikana. Uuden visuaalisen ilmeen lanseerauksessa on hyödynnetty kaupungin 120 v juhlavuotta sekä Juhani Ahon merkkivuotta. Visuaalista ilmettä uudistivat ensimmäisenä tekninen keskus, liikuntapalvelut, keskushallinto ja markkinointiviestintä. Työ jatkuu vielä vuoden 2012 puolella sivistystoimen ja kulttuurin palvelukokonaisuuksien muokkaamisella.

KauppaKeskus Iisalmen visuaalinen ilme

KauppaKeskus Iisalmi on brändi, jolle on syksyllä 2011 luotu visuaalinen ilme. Tätä visuaalista ilmettä voivat omassa toiminnassaan käyttää iisalmelaiset kaupungit, yritykset sekä kauppiat. Käyttämällä *KauppaKeskus Iisalmi* nimeä ja visuaalista ilmettä, yrittäjä voi viestinnässään lisätä omaa sekä kaupungin tunnettuutta palvelevana ja viihtyisänä kohteena. Vaihtoehtoja ilmeen näkymiselle ovat yhteiset ilmoittelut, www.kauppakeskusiisalmi.fi -nettisivut, yrityksen omat ilmoittelut, mainosmateriaali ja nettisivujen linkitykset. Mitä suurempi määrä yrityksiä käyttää yhtenäistä visuaalista ilmettä ja logoa, sitä varmemmin viesti menee perille ja sitä enemmän on odotettavissa kaupankäyntimahdollisuuksia. Tulevina vuosina [kauppakeskusiisalmi.fi](http://www.kauppakeskusiisalmi.fi) -sivusto tullaan linkittämään perustettavien mobiili- ja facebook -sivustojen kanssa. (KauppaKeskus Iisalmi 2011.)



KUVA 6. KauppaKeskus Iisalmen logo (Iisalmen kaupunki.)

KauppaKeskus Iisalmelle on luotu uusi logo, joka on julkaistu 18.10.2011. Logon ja markkinointimateriaaleissa käytettävät elementit on toteuttanut Iisalmen kaupunki yhdessä kuopiolaisen Mainostoimisto Hermo kanssa. *KauppaKeskus Iisalmen* visuaalisen ilmeen lähtökohtana on ollut Iisalmen kaupungin uusittu logo ja värimaailma, josta on muokattu eri käyttötarkoituksiin soveltuvia versioita. Logon taustalla olevat rakennukset kuvaavat kehittyvää kaupunkikeskustaa, jossa ostosten lomassa voi nauttia muistakin kaupungin palveluista. KauppaKeskus teksti käännettynä englanniksi ja venäjäksi mahdollistaa laajemman markkinoinnin ja pyrkii houkuttelemaan kansainvälisiä asiakkaita kaupunkiin. *KauppaKeskus Iisalmi* -logon pohjalta helsinkiläinen Tietotalo Oy on luonut www.kauppakeskusiisalmi.fi -ilmeen ja rakenteen ja *KauppaKeskus Iisalmi* palveluoppaan toteuttaa kuopiolainen Mainonnantekijät Oy. *Kaupungin*

kokoinen kauppakeskus -slogaanin on luonut Iisalmen kaupungin palveluksessa työskentelevä Eija Heikkinen. Tämän uuden visuaalisen ilmeen suunnittelussa on ollut mukana Iiden ry, Iisalmen Yrittäjät ry, Ylä-Savon Kehitys Oy, Iisalmelaiset yrittäjät sekä Iisalmen kaupunki, joka on myös vastannut kaikista suunnittelukuluista. (Kauppakeskus Iisalmi 2011: kuva 6.)

3.2.3 Elämysmarkkinointi

Elämysmarkkinointi tarjoaa perinteisen markkinoinnin rinnalle uuden näkökulman markkinointiin. Elämysmarkkinointi tekee markkinoinnista entistäkin asiakaslähtöisempää ja samalla se myös paikkaa perinteisen markkinoinnin aukkoja. Painopiste elämysmarkkinoinnissa on kuluttajille muodostuvissa erilaisissa kokemuksissa, joita elämysmarkkinointi pyrkii tarjoamaan. Tänä päivänä kuluttajille pyritään tarjoamaan kokonaisvaltaisia elämyksiä ja organisaatioille on tullut elämysten luomisesta osa kokonaisvaltaista markkinointia. Alkujaan kuluttajien ostoprosessin on luultu olevan pelkästään järkiperäistä, mutta myöhemmin on huomattu, että virikkeellinen ja elämyksellinen ympäristö voi saada kuluttajat käyttäytymään poikkeuksellisesti, esimerkiksi elämyksellinen myymäläympäristö voi saada kuluttajat tekemään ns. heräteostoksia. (Markkanen 2008, 20-21.)

Kauppakeskus Iisalmi pyrkii tarjoamaan entistäkin asiakaslähtöisempiä shoppailuelämyksiä Iisalmessa. Näitä elämyksiä tuotetaan ostoksien ohessa järjestettävillä tapahtumilla, ravintola- ja kahvilapalveluilla, ohjelmapalveluilla, kulttuuri- ja liikuntapalveluilla sekä muilla ajanvietepalveluilla. Iisalmen kaupunki tuottaa yhteistyökumppani Iiden ry:n kanssa laadukkaita tapahtumia ympäri vuoden. Ravintolat ja kahvilat tuottavat oman ydintoimintansa ohessa musiikkiesityksiä, ohjelmapalvelut tarjoavat melontaa, kalastusta, retkeilyä tai vaikkapa Halavatun Pappojen moposafarin. Kaupungin kulttuuritoimi yhdessä paikallisten toimijoiden kanssa tarjoavat museo-, näyttely-, konsertti-, luento- sekä teatteriesityksiä. Liikuntapalvelut taas voivat ostosten ohessa tarjota citykävely- tai hiihtoreitin tai vaihtoehtoisesti mahdollisuuden harrastaa liikuntaa jää-, uima-, keila-, tennis- tai squashhallissa. Kaikki nämä aktiviteetit ovat pääasiallisesti suunnattu paikalliselle väestölle, mutta onnistuneen *Kauppakeskus Iisalmi* markkinoinnin avulla myös seudun muut asukkaat, vierailijat, matkailijat tai jopa ulkomaiset turistit voivat nauttia *Kauppakeskus Iisalmen* tarjoamista elämyksistä sekä kattavasta palvelukokonaisuudesta. Tarjottavilla tuotteilla ja palveluilla on tavoitteena

vaivaton lähestyttävyyys ja helppo käytettävyys miellyttävässä luonnonläheisessä ympäristössä *positiivisten ajatusten alkulähteillä*. (kuva 7 ja 8.)



KUVA 7. Toritapahtuma *Savolaesen Huumorin Päivä* 2005 (Iisalmen kaupunki.)



KUVA 8. Toritapahtuma *Kaiken Kansan Juhlakonsertti* 2011 (Iisalmen kaupunki.)

4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Viimeisten vuosikymmenten ajan päivittäistavarakaupan kehitys on ollut nopeaa ja muutokset ovat olleet huomattavia. Aikojen kuluessa pienet sekatavarakaupat ovat korvaantuneet uudentyyppisillä myymäläkonsepteilla. Kaupan rakennemuutoksessa myymäläkoot ovat kasvaneet, itsepalvelu on lisääntynyt, valikoimat ja lajitelmät ovat monipuolistuneet sekä suurin osa päivittäistavarakaupoista on liittynyt johonkin ketjuun. Nykyään suurin osa päivittäistavaroista myydään supermarkettien ja hypermarkettien hyllyiltä, mutta valittavana vielä löytyy edelleen pienmyymälöitäkin. Pienmyymälöiden vähennyttyä maaseuduilta ovat huoltoasemien yhteyteen rakennetut liikennemyymälät korvanneet monet pienet kyläkaupat. Suomessa ostoskeskuksia ruvettiin rakentamaan 1950-luvulla, jolloin päivittäistavaramyymälät ja muut palvelut, kuten apteekki, pankki, posti ja parturi-kampaamo haluttiin saada saman katon alle. Nykyisin ostoskeskuksista on tullut monipuolisia kaupallisia keskittymiä, joissa asiakkaille on tarjolla laaja valikoima päivittäistavara- sekä erikoistavaramyymälöiden tuotteita ja palveluita. Viime vuosikymmeninä moni kuluttaja on menettänyt kävelymatkan etäisyydellä olevan myymälän ja samalla yhä useampi joutuu tekemään ostosmatkansa autolla. Erityisesti autottomien kotitalouksien sekä ikääntyneiden ihmisten mahdollisuudet saada ja käyttää päivittäistavarakaupan palveluita ovat heikentyneet. Kauppamatkojen pidennyttyä kuluttajien kertaostosten summa on kasvanut ja päivittäistavarakaupassa asiointitiheys harventunut. (Koistinen 2009.)

Tällä vuosituhatluvulla erikoistavarojen kysyntä on kasvanut päivittäistavarojen kysyntää nopeammin. Viime aikoina erikoiskauppojen ja -palveluiden tarjonta on lukumääräisesti kasvanut, mikä on samalla monipuolistanut erikoiskauppojen tarjontaa. Tähän on ollut syynä asiakkaiden kulutustarpeiden muuttuminen, tulotason kasvu, kulutuksen monipuolistuminen, kansainvälistyvät kulutusmallit sekä vapaa-ajan ja siihen liittyvien harrastusten lisääntyminen. Viime aikoina nopeasti kasvavia toimialoja ovat olleet mm. kodintekniikka, huonekalut sekä rauta- ja sisustustarvikealat. Erikoiskauppojen kansainvälistyminen alkoi Suomessa 1980-luvulla, jolloin ensimmäiset kansainväliset kosmetiikan erikoisliikkeet aloittivat toimintansa Suomessa. Tämän jälkeen kansainvälisiä erikoiskaupan ketjuja on rantautunut Suomeen monille muillekin toimialoille, kuten muoti, kodintekniikka, huonekalu ja rautakauppaan. Ulkomaisten ketjujen tulo Suomeen ja kauppojen ketjuuntuminen on jatkunut 2000-luvulla tasaista vauhtia. Perinteisten itsenäisten yritysten rinnalle on syntynyt uudentyyppisiä ketjuja,

joissa ketjuuntuneet vähittäiskaupat ovat edelleen itsenäisiä yrityksiä, jotka ovat mukana jossain ketjussa tekemässä markkinointi- ja ostoyhteistyötä muiden kauppiaiden kanssa. Kansainvälistyminen ja ketjuuntuminen ovat lisänneet erikoiskaupan toimialoilla kilpailua, joka on kuluttajien mielenkiinnon lisääntymisen myötä kasvattanut myös erikoiskaupan liikevaihtoa. (Erikoiskaupan Liitto ry.)

4.1 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Kuluttajien ostokäyttäytyminen markkinoilla näkyy erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina, joita ohjaavat ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Ihmisten ostokäyttäytymistä ohjaavat ulkopuoliset ärsykkeet kuten yritysten markkinointi, kulttuuri ja taloudellinen tilanne sekä kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös yksilön ostohalu, joka yleensä laukaisee tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Lisäksi asiakkailta on löydettävä ostokykä, joka taloudellisesti mahdollistaa ostamisen sekä määrittää ostamiseen käytettävissä olevan ajan. Nykypäivänä kaikkien markkinoijien on tunnettava asiakkaansa ja heidän ostokäyttäytymistään, jotta heille pystytään tarjoamaan oikeanlaisia tuotteita ja palveluita. Lisäksi kauppojen olisi hyvä tuntea myös lähiseudun väestöpohja ja sen ostovoima, jonka avulla pystytään suunnittelemaan kaupan alueellista markkinointia. (Bergström & Leppänen 2008, 98-99; Kauppa 2010,33.)

Bergström ja Leppänen (2008) ovat jakaneet yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät kolmeen osaan, joita ovat ostajan demografiset tekijät, psykologiset tekijät sekä sosiaaliset tekijät. Näistä tekijöistä muodostuu samalla ostajan elämäntyyli, mikä ohjaa myös kuluttajan ostokäyttäytymistä. Ostajien demografiset tekijät ovat yksilöiden peruslähtökohtia, jotka ovat myös helposti selvitettävissä. Näitä markkinoiden kartoittamisen peruslähtökohtia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, perheen koko, elämäntilanne, tulot, ammatti, koulutus, kieli, uskonto jne. Demografiset tekijät selittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita ja palveluita, mutta lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa muutkin tekijät. Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisuutta, joka näkyy myös ostokäyttäytymisessä. Psykologisia tekijöitä ovat tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, oppiminen ja innovatiivisuus. Sosiaalisilla tekijöillä voidaan tarkastella kuluttajien toimintaa erilaisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien merkitystä ostopäätöksen tekemisessä. Näitä osto-

käyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia viiteryhmätekijöitä ovat sosiaaliluokka, työporukka, perhe, kaveriviiri, idolit, kulttuuri sekä alakulttuurit. (kuvio 4.)



KUVIO 4. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2008.)

Kuluttajien demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla ominaisuuksilla on suuri merkitys ostopäätöksen syntymisessä. Lisäksi ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat erilaiset ostopöytätilanteet, joissa näkyy ostajan aktiivisuus, tuotteiden erilaisuus sekä ostajan sitoutuneisuus. Jokainen kuluttaja tekee lähes päivittäin rutiiniostoksia, joita ovat esimerkiksi elintarvikkeet. Rutiiniostoksia tehdään tottumuksesta ja näiden ostosten tekemiseen käytetään vähän aikaa ja vaivaa. Jonkin verran harkittuja ostoksia ovat esimerkiksi vaatteet ja lahjatavarat, joiden hankkimisessa pohditaan erilaisia vaihtoehtoja ja ostopöytätilanteessa käytetään enemmän aikaa, rahaa ja vaivaa kuin rutiiniostoksen tekemisessä. Harkittuja ostoksia ovat mm. autot ja asunnot, joiden valitsemiseen käytetään yleensä paljon aikaa ja vaivaa erilaisten vaihtoehtojen vertailuun. Tällaiset ostopöytätilanteet ovat kuluttajalle taloudellisesti hyvin merkittäviä ja samalla myös epäonnistumisen riski on suuri. Sitoutumisella ostopäätöksenteossa tarkoitetaan valinnan merkitystä ostajalle joko tuote- tai merkkitasolla. Mitä sitoutuneempi asiakas on yleensä ostopöytätilanteessa sitä tärkeämpää merkkiuskollisuus hänelle on. (Bergström & Leppänen 2008, 118-119.)

Ostopöytätilanteiden lisäksi kuluttajat voidaan jakaa heidän ominaisuuksiensa perusteella erilaisiksi ostajatyypeiksi, joita ovat taloudellinen, yksilöllinen, shoppailija, sosiaalinen

sekä vakaumuksellinen ostaja. Taloudellinen ostaja on kiinnostunut tuotteiden hintalaatusuhteesta ja hän etsii aina ostotilanteissa parasta mahdollista taloudellista hyötyä itselleen. Yksilöllinen ostaja haluaa hankinnoillaan korostaa omaa erilaisuuttaan, tällainen ostaja ei ole altis toisten vaikutuksille ja hän on myös valmis käyttämään enemmän rahaa oman erilaisuutensa korostamiseen. Shoppailijaostaja on aktiivinen ostosten tekijä ja hän nauttii paljon shoppailusta. Osa shoppailijaostajista ovat heräteostajia ja toinen osa niitä, jotka tietävät tarkalleen mitä haluavat. Sosiaaliset ostajat asioivat aina sellaisissa paikoissa, joissa on tuttuja asiakaspalvelijoita ja heille sosiaalisen kontaktin saaminen on erittäin tärkeässä asemassa ostotilanteessa. Vakaumuksellinen ostaja puolestaan korostaa hankinnoissaan elämänsä tärkeitä arvoja, joita voivat olla esimerkiksi luomu, eettisyys sekä kotimaisuus. (Bergström & Leppänen 2008, 120-121.)

Tämän päivän kuluttajien ostokäyttäytymisessä näkyy hyvin selkeästi asenteiltaan, ostotottumuksiltaan sekä ostokyvyltään erilaisia pienryhmiä. Tuotteiden huomattava lisääntyminen markkinoilla on mahdollistanut kuluttajille valinnanvaraa identiteetin rakentamiseen erilaisilla tuotemerkeillä. Lisäksi nykyaikaan kuuluu useita erilaisia arvoja ja elämäntyylejä, jotka näkyvät kuluttajien ostokäyttäytymisessä sekä ostotottumuksissa. Yleisiä teemoja nyky-yhteiskunnassa ovat terveellisyyden korostaminen, hintatietoisuus, vieraiden kulttuurien tietämyksen lisääntyminen, hauskanpito, kokeilunhalu, ympäristövastuun tiedostaminen sekä trenditietoisuus. Ostokäyttäytymisestä on myös viime aikoina havaittu trendi, jossa ostoksilla käydään harvemmin ja kerralla ostetaan enemmän. Sähköisen kaupankäynnin lisääntyminen on myös vaikuttanut tämän päivän kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja ostopäätös syntyykin nykyään yhä useammin netissä. (Havumäki & Jaranka 2006, 26.)

Vuori (2011) kirjoittaa artikkelissaan *Ostokäyttäytymisen trendit 2011* digitaalisen median aiheuttamista muutoksista kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Tämän päivän markkinoijien on opittava sitouttamaan kuluttajia tehokkaammin ostoprosessin aikana. Tämän vuoden ostokäyttäytymisen trendeihin kuuluu tarinoiden lisääminen tuotteisiin eettisyyden lisäämiseksi, asiakkaille annetaan enemmän mahdollisuuksia jakaa kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa sekä asiakkaiden tunteisiin pyritään vetoamaan ostopäätöksen syntymiseksi. Lisäksi yritykset ja organisaatiot käyttävät resursseja yhä enemmän kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen, jotta tietoa voidaan

hyödyntää mainonnassa ja löydetään uusia tapoja sitouttaa kuluttajia ostoprosessin eri vaiheissa.

4.2 Ostovoima ja ostopaikan valinta

Ostovoimalla tarkoitetaan kotitalouksien käytettävissä olevien varojen suuntautumista erilaisiin kaupan tarjoamiin palveluihin. Päivittäistavarakaupassa ostovoima vaihtelee alueittain jonkin verran, kun taas erikoiskaupan puolella vaihtelut voivat olla hyvin suuriakin. Maaseudulta ja pieniltä paikkakunnilta siirtyy paljon ostovoimaa isoihin kaupunkeihin, kun yleensä erikoiskaupan tarjonta on huomattavasti suppeampi kuin isommalla paikkakunnalla. Myös erialiset kulutustottumukset ja kuluttajien tulotaso vaikuttavat kuluttajien ostopaikan valintaan. Kaikkia ostoksia ei tehdä omalta paikkakunnalta, vaan niitä tehdään myös muista lähialueen kaupungeista sekä matkoilta. Todellisuudessa paikkakunnilta siirtyy ostovoimaa toisaalle, kun samalla alueelle myös tulee ulkopuolista ostovoimaa muualla asuvilta kuluttajilta. Ostovoimaa siirtyy paikkakunnilta toisille, ja tähän siirtymään vaikuttavia tekijöitä ovat kunnan oma palvelutarjonta, palveluiden kehittyminen, etäisyydet lähimpiin keskuksiin ja kauppapaikkoihin sekä asioinnin helppous ja henkilöauton käyttö. Kunnat pyrkivät pitämään asukaidensa ostovoiman omalla paikkakunnalla ja mahdollisuuksien mukaan myös saada sitä kunnan ulkopuolelta. Ostovoiman säilyminen omassa kunnassa turvaa erilaisten palveluiden tarjonnan ja antaa kuntalaisille työpaikkoja sekä kunnille verotuloja. (Kauppa 2010, 35-36.)

Kuluttajat valitsevat ostopaikkansa joko tuotteiden, hinnan, sijainnin tai kakkien näiden ominaisuuksien perusteella. Ostopaikan valinnassa ja eri vaihtoehtojen arvioinnissa kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat faktatieto sekä tunne. Kuluttajien ostopaikan valintaprosessi alkaa alueen määrittelystä ja rajauksesta eli suositanko omaa paikkakuntaa vai lähdetäänkö ostoksille kauemmaksi. Kun alue on määritelty, kuluttaja karsii ne ostopaikat, jotka eivät missään tapauksessa tule valituksi ja hyväksyy mielessään mahdolliset kauppapaikat. Lopullisen valinnan ostopaikasta kuluttaja tekee tilannetekijöiden perusteella kuten missä yhteydessä ostokset on tarkoitus tehdä, kuinka paljon aikaa on käytettävissä, mielikuvat ja kokemukset eri kaupoista, ostosmatkaan käytettävissä olevat kulkuvälineet sekä mitä kaikkea sillä kertaa aiotaan ostaa. Muita kuluttajien ostopaikan valintaa vaikuttavia tekijöitä ovat kanta-asiakaskortit ja -edut, jotka samalla kasvattavat asiakkaiden ostouskollisuutta. (Heinimäki 2006, 159-160.)

Viime aikoina erilaisista kauppakeskuksista on tullut hyvin yleisesti kuluttajien suosimia ostopaikkoja, joihin tullaan viihtymään ja tekemään ostoksia koko perheen voimin. Kuluttajat ovat löytäneet hyvin nämä kauppakeskukset ja he suosivatkin kauppakeskuksia, koska

- sijainti ydinkeskustassa tai muissa keskuksissa
- saavutettavuus on hyvä eri kulkuvälineillä
- pysäköintitilat ovat riittävät
- kaikki liikkeet ja palvelut saman katon alla
- viihtyisiä ostopaikkoja koko perheelle
- ajanviettopaikkoja – shoppailu mahdollista
- tarvittaessa nopeita ostopaikkoja
- valintamahdollisuus saman alan eri liikkeiden välillä
- kaupalliset ja julkiset palvelut samassa paikassa

Kauppakeskusten rakentamisella on myös havaittu olevan kaupunkirakennetta eheyttävä vaikutus, mikä samalla lisää kuntien vetovoimaisuutta ja täydentää palvelutarjontaa. Kauppakeskukset tarjoavat asiakkailleen monipuolista palvelua, yrittäjille menestyviä kauppapaikkoja sekä sijoittajille tuottavia sijoituskohteita. Kauppakeskusten menestys perustuu ensisijaisesti hyvään sijaintiin sekä hyvin suunniteltuun toiminnallisuuteen. Muita kauppakeskusten menestystekijöitä ovat kauppakeskusten koko, palveluiden monipuolisuus, viihtyisyys, yhteismarkkinointi sekä kauppakeskusarkkitehtuuri. (Kauppa 2010, 78-79; kuva 9.)



KUVA 9. Uusi Kauppakeskus Iisa Iisalmen ydinkeskustassa (Iisalmen kaupunki.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tähän opinnäytetyöhön liittyvällä tutkimuksella tutkitaan iisalmelaisia kaupanalan yrittäjiä, jotka ovat tämän tutkimuksen perusjoukko. Tutkimus toteutetaan kahdessa vaiheessa; ensimmäisessä vaiheessa lähetetään kvantitatiivinen sähköinen kyselylomake Iisalmessa toimiville kaupanalan yrittäjille ja toisessa vaiheessa toteutetaan kvalitatiivinen teemahaastattelu tämän opinnäytetyön toimeksiantajalle ja yhteistyökumppaneiden edustajille. Tutkimuksilla pyrimme saamaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Mitä mieltä kyselyyn osallistuneet ovat Iisalmen kaupallisesta veto-voimasta?
- 2) Mitä mieltä kyselyyn osallistuneet ovat *Kauppa-keskus Iisalmi*-markkinointikampanjasta?
- 3) Onko asiakkaiden ostokäyttäytymisessä tapahtunut muutoksia?

Tutkimuksen päätutkimusmenetelmänä käytämme kvantitatiivista survey-tutkimusta. Ensimmäisen vaiheen kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan sähköisellä kyselylomakkeella Webropol datan analysointi- ja kyselytyökalu ohjelmaa käyttäen. Valitsimme käytettäväksi kvantitatiivisen kyselytutkimuksen, koska se soveltuu hyvin aineiston määrälliseen vertailuun sekä erilaisten muutosten kuvaamiseen. Lisäksi tutkimusmenetelmä mahdollistaa systemaattisen vaihtelun erottamisen sattumasta ja mitattavat havainnot ja muuttujien väliset riippuvuudet pystytään ilmaisemaan selkeästi lukuarvoina ja taulukoina (Tampereen yliopisto). Aineiston keruu nykyaikaisella Webropol -ohjelmalla on kustannustehokas tapa, jolla saadaan tietoa suuresta joukosta suhteellisen vaivattomasti. Meillä on myös käytössä yhteistyökumppaneiden kautta rekisteriä iisalmelaisista yrittäjistä, joiden avulla yrittäjien sähköpostiosoitteet ovat vaivattomasti saatavilla. Lisäksi voimme helposti laittaa sähköisesti muistutuksen kyselystä yrittäjille.

Päätutkimusmenetelmän lisäksi olemme valinneet toiseksi tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen teemahaastattelun, jonka avulla pyrimme täydentämään ja syventämään kyselytutkimuksella saatua tietoa. Alun perin tarkoituksenamme oli toteuttaa teemahaastattelu myös valituille kaupanalan yrittäjille, mutta vaihdoimme haastateltaviksi toimeksiantajan ja yhteistyökumppaneiden edustajat. Saimme kyselytutkimuksella riittävästi avointa palautetta ja kehittämisehdotuksia, joten emme nähneet enää tarpeelliseksi haastatella yrittäjiä. Haastatteleamalla toimeksiantajaa ja muita yhteistyökumppaneiden edustajia saamme heidän näkemyksiä kyselytutkimuksen kysymyksiin

ja sieltä esiin nousseisiin asioihin. Lisäksi pystymme vertaamaan yrittäjien ja yhteistyötahojen näkemyksiä, vastaavatko ne toisiaan vai onko asioissa näkemuseroja. Teemahaastattelun tutkimustilanteessa käytetään samoja teemoja kuin kyselytutkimuksessa ja lisäksi tehdään teemoihin liittyviä apukysymyksiä valmiiksi tutkijoille, jotta kaikilta vastaajilta saadaan vastauksia samasta aiheesta ja niiden avulla voidaan johtaa keskustelua.

5.1 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällistä tutkimusta, jonka avulla pystytään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällinen tutkimusmenetelmä soveltuu tutkimuksiin, joissa halutaan numeraalisesti kuvailla jotakin asiaa. Lisäksi kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää eri asioiden välisiä riippuvuussuhteita tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. Tutkimusta tehtäessä yleensä aineiston keruussa käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa ovat valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttajana toimii yleensä ulkopuolinen tutkija ja kyseisellä tutkimuksella saadaan vastauksia mikä, missä, paljonko ja kuinka usein -kysymyksiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kuvataan asioita numeroin ja tuloksia havainnollistetaan taulukoiden ja kaavioiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään yleensä itse ja jo olemassa olevia tietoja voidaan käyttää kerätyn tiedon vertailukohteina. Kun aineistoa aletaan kerätä, tutkimusongelman perusteella on päätettävä tutkimuksen kohderyhmä ja heihin parhaiten sopeva tiedonkeruumenetelmä. Yleisimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat postikysely, Internet-kysely, puhelinhaastattelu, käyntihaastattelu ja informoitu kysely. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavat tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti. (Heikkilä 2008, 16-21.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tutkii mielipiteitä ja syitä sekä seurauksia, tekee johtopäätöksiä haastattelujen tai ryhmäkeskustelujen pohjalta saadusta aineistosta. Tutkimusta käytetään usein palveluiden esitestauksessa, koska sen avulla saadaan vastauksia kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. Yritysten välisissä tutkimuksissa pyritään selvittämään asiakkaiden odotuksia, jolloin laadullisesta tutkimuksesta saadaan diagnosoiva, arvioiva ja luova. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan tarkastella haastateltavia heidän omasta näkökulmastaan, jossa päämääränä ovat ihmisten käyttäytymisen ymmärtäminen, heidän omien tulkintojensa ja tutkittavalle ilmiölle

antamien merkitysten hahmottaminen. Kvalitatiivisia tutkimustuloksia ei esitetä numeraalisesti vaan raportissa näkyy se tutkimuksen ympäristö, josta aineisto on kerätty. (Helsingin Yliopisto.)

Sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen tutkimus pystytään laatimaan yhtä tarkasti ja huolellisesti ja monesti tutkimusmenetelmiä käytetään yhdessä täydentämään toisiaan. On myös todettu, että laadullinen tutkimus saattaa auttaa ymmärtämään ja tulkitsemaan tilastollisen tutkimuksen tuloksia, jolloin päästään tutkimaan sellaisia ilmiöitä ja kohderyhmiä, joita tilastomenetelmillä ei voi tutkia. Esimerkiksi kvalitatiivisella esiselvityksellä voidaan laatia kvantitatiivisen vaiheen kysymykset, jotka loogisesti rakentuvat kattamaan tutkimusongelman kannalta keskeisiä osa-alueita ja kokonaisuuksia. Toisinaan taas kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan syventää, täydentää ja tarkentaa kvantitatiivisessa mittauksessa saatuja tuloksia. (Helsingin Yliopisto.)

5.2 Tutkimusaineisto

On aina mietittävä hyvin tarkkaan, miten tutkimuksen otos tulisi poimia, jotta siitä tulisi edustava ja siitä saadut tulokset voitaisiin yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Tutkimukseen soveltuva otantamenetelmä takaa edustavan otoksen ja tätä kautta luotettavat tulokset. Hyvin tehty otanta rakentaa perustaa tutkimuksen luotettavuudelle, mikäli se tehdään huonosti koko tutkimukselta voi hävitä pohja kokonaan. Otantamenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksen tavoitteet, tutkimuksen resurssit, tutkimuksessa valitut tarkkuusvaatimukset, perusjoukon koko, perusjoukon maantieteellinen sijainti, perusjoukkoon kuuluvien havaintoyksiköiden ominaisuudet ja ilmenemistavat sekä käytössä olevat rekisterit ja luettelot. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 31.)

Tutkimuksen ensimmäisen vaiheen kvantitatiivisen kyselytutkimuksen otoskooksi valitsimme iisalmelaisista kaupanalan yrittäjistä koostuvan 218 henkilön perusjoukon, joilla on mahdollisuus osallistua tutkimukseen sähköpostin välityksellä. Kaikilla yrityksillä ei ole käytössään vielä sähköpostia, joten emme voineet tehdä sähköisesti kokonaistutkimusta. Valitsimme perusjoukosta ryväsotannalla systemaattisesti tutkimukseen mukaan kaikki 218 iisalmelaista kaupanalan yrittäjää, joiden sähköpostiosoite oli saatavissa ja käytettävissä.

Toisen vaiheen kvalitatiiviseen teemahaastatteluun valitsimme itse haastateltavat niin, että jokaisesta yhteistyötahosta haastateltiin yksi henkilö. Perusjoukko oli jo valmiiksi jakautunut erilaisiksi organisaatioiksi, joten valitsimme kaikki neljä haastateltavaa eri organisaatiosta ja näin ollen saimme kaikki yhteistyötahot edustetuiksi haastattelussa. Teemahaastattelussa haastatelimme Iiden ry:n toiminnanjohtajaa Jussi Patrosta, Iisalmen Yrittäjät ry:n puheenjohtaja ja yrittäjä Kirsi Nivaa, Ylä-Savon Kehitys Oy:stä yhteyspäällikköä Virpi Murtolaa ja Iisalmen kaupungilta kehittämispäällikkö Riitta Topeliusta. Haastattelussa Kirsi Niva edusti Iisalmen Yrittäjät ry:tä sekä iisalmelaista yrittäjää. Tämä otoskoko täydentävään tutkimukseen on mielestämme riittävä.

5.3 Tutkimuslomake ja teemahaastattelu

Kvantitatiivisen tutkimusosion kyselylomake

Kyselytutkimuksessa mittaus tapahtuu kyselylomakkeella, jonka vastaaja täyttää itsenäisesti. Koko tutkimuksen onnistuminen riippuu lomakkeen huolellisesta suunnittelusta, sillä vastaajalla ei ole mahdollisuutta tehdä muutoksia vastauksiin jälkikäteen. Ratkaisevaa on, osataanko kysyä sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. Hyvässä kyselylomakkeessa toteutuvat sekä sisällölliset että tilastolliset näkökulmat. Kyselylomakkeen päällimmäisenä tavoitteena on muuntaa tutkijan tiedontarve kysymyksiksi, joihin vastaaja on halukas ja kykenevä vastaamaan. Lomakkeessa käytetään usein valmiita vastausvaihtoehtoja, jonka avulla saadaan yhdenmukaisia vastauksia, mikä nopeuttaa saadun tiedon käsittelyä. (Vehkalahti 2008, 20; Holopainen & Pulkkinen 2008, 42.)

Olemme valinneet aineistonkeruutavaksi sähköisen Webropol-kyselyn, koska tutkittavia on suhteellisen paljon ja analysointiohjelma helpottaa materiaalin käsittelyä. Webropol on sähköinen tiedonkeruuohjelmisto julkisyhteisöjen ja yritysten käyttöön. Ohjelmisto mahdollistaa nopeamman ja tarkemman tiedonkeruun, jonka lisäksi materiaalia voidaan työstää ja analysoida yleisimmissä työkaluohjelmissa. Sähköpostitse yrittäjille lähetettävä viesti sisältää saatekirjeen sekä linkin Webropol-kyselyyn, jossa kerrotaan tutkimuksen sisältö ja vaikuttavuus. Vastausaikaa kyselyyn on kolme viikkoa ja laitamme muistutuksia kyselystä ennen vastausajan päättymistä. Tutkimuslomakkeen rakenne ja kysymysten muotoilu on suunniteltu niin, että saamme luotettavia vastauksia määriteltyn tutkimusongelmaan. Ennen kyselyn toteuttamista lomake

testautetaan yhteistyökumppaneilla sekä opinnäytetyön ohjaajalla, jonka perusteella pystymme muokkaamaan lomakerakennetta ja tekemään mahdolliset korjaukset siihen.

Tutkimuslomakkeen (liite 1) saatteessa selvitetään vastaajalle kenen toimesta kyselyä suoritetaan, tutkimuksen tavoite, tutkimustietojen käyttötapa, miten vastaajat on valittu, mihin mennessä on vastattava, mitä tutkimuksella mitataan ja ketkä sitä toteuttavat. Lomake suunnitellaan aluksi Word -tiedostoksi, josta se siirretään Webropol -järjestelmään. Kyselylomakkeen taustakysymyksiä ovat vastaajan sukupuoli, ikä sekä yrittäjänä/kauppiana harjoitettu aika vuosina. Lisäksi yhdellä sekamuotoisella taustakysymyksellä pyrimme varmistamaan, mihin *Kaupparkeskus Iisalmi* kaupanalan palveluryhmään vastaaja kuuluu.

Kyselytutkimus jakautuu kolmeen eri teemaan, joissa vastaajalta kysytään väittämiä *Iisalmen kaupallisesta vetovoimasta, Kaupparkeskus Iisalmi -markkinointikampanjasta sekä ostokäyttäytymisestä*. Kyselyn suljetut väittämät kysytään Likertin 5-portaisella järjestysasteikolla, jossa toisena ääripäänä on *täysin samaa mieltä* ja toisena ääripäänä *täysin eri mieltä* väittämät. Vastausvaihtoehdoissa ei ole valittavana asteikoin keskikohtaa, vaan vastaajalla on valittavana väite: *en osaa sanoa*. Tämä vastausvaihtoehto on valittavissa, mikäli asteikolta ei löydy omaa käsitystä lähinnä olevaa väittämää. Kuvatulla menettelyllä pyrimme aktivoimaan vastaajaa ottamaan kantaa suuntaan tai toiseen. Pääteemojen mielipideväittämien jälkeen jokaisessa osiossa on avoimia kysymyksiä, joiden tarkoituksena on antaa vastaajalle mahdollisuus vapaasti listata kyseisen aihealueen kehittämisteemoja. Lopuksi vastaajalle annetaan mahdollisuus vapaasti antaa avoimia kehittämisehdotuksia. Tätä kvantitatiivista tutkimuslomaketta sekä kolmea pääteemaa käytetään myös kvalitatiivisen teemahaastattelun pohjana. (Heikkilä 2008,53.)

Kvalitatiivinen teemahaastattelu

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen jälkeen työn toimeksiantajalle sekä yhteistyökumppaneiden edustajille toteutetaan kvalitatiivinen teemahaastattelu, jossa esitettävien kysymysten tema-alueet ovat kaikille tutkittaville henkilöille samat, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys saattavat vaihdella. Teemahaastattelussa vastauksia ei ole sidottu valmiisiin vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat saavat vastata teemoihin liittyviin kysymyksiin omin sanoin. Kyseinen haastattelumuoto edellyttää

tutkijoilta huolellista aihepiiriin perehtymistä, haastateltavien tilanteen tuntemista ja haastateltavien tarkoin harkittua valintaa. Teemoittelun tekemisessä nostetaan keskeisimmät pää- ja alateemat esiin aikaisemmasta kyselytutkimuksen aineistosta, sekä siinä hahmotetaan aiheita, jotka toistuvat aineistossa useaan kertaan. Teemoittelun avulla aineistosta voidaan poimia keskeisimmät aiheet ja esittää ne erilaisina kysymyksenasetteluina. Aineistosta pyritään löytämään ja erottelamaan tutkimusongelman kannalta olennaisimmat aiheet. Teemoittelun avulla pyritään aineistosta saamaan selville erilaisia vastauksia ja tuloksia aikaisemmassa tutkimuksessa esitettyihin näkemyksiin. (Tampereen yliopisto; Eskola & Suoranta 2001, 174.)

Neljälle yhteistyötaholle toteutettavan avoimen haastattelututkimuksen pohjana käytetään kvantitatiivisen kyselylomakkeen kolmea pääteemaa ja tukena saatuja tutkimustuloksia (liite 2). Kaikki haastattelutilanteet tallennetaan myöhempää käsittelyä varten. Haastattelu edellyttää ennalta suunnittelua, jossa haastattelijat tutustuvat haastateltaviin yrityksiin luottamuksellisen vuorovaikutuksen syntymiseksi haastateltavan ja haastattelijoiden välillä. Tavoitteena haastattelijoilla on, että päämäärähaakuinen informaation kerääminen tutkimustuloksen vahvistamiseksi onnistuu. Kaikki haastateltavat yhteistyötahot ovat ennestään tuttuja haastattelijoille, joten haastattelu todennäköisesti etenee enemmänkin keskustelun tapaan. Näin saatu materiaali on pätevää ja luotettavaa. Tutkimuksen tekijöistä toinen haastattelee ja toinen toimii havainnoivana osallistujana tarkkaillen tutkimuksen kohdetta ja tehden samalla havainnoinnin aikana muistiinpanoja haastattelun kulusta ja sisällöstä. Aineiston keräämistä ja analysointia tehdään osittain samanaikaisesti haastattelujen aikana, jonka lisäksi tallennetusta aineistosta poimitaan tutkimustuloksia tukevat tai niistä poikkeavat materiaalit. Tallennettavasta tutkimushaastattelusta ei tehdä varsinaista litterointia, vaan materiaalin analysointi perustuu haastattelusta saatuihin näkemyksiin, muistiinpanoihin ja huomioihin. (Metsämuuronen 2008, 37-43; taulukko 1.)

TAULUKKO 1. Teemahaastatteluun osallistuvat yhteistyötahot

yritys	haastateltava	asema	pvm
Iiden ry	Jussi Patronen	toiminnanjohtaja	1.2.2012
Iisalmen kaupunki	Riitta Topelius	kehittämispäällikkö	1.2.2012
Ylä-Savon Kehitys Oy	Virpi Murtola	yhteyspäällikkö	2.2.2012
Iisalmen Yrittäjät ry	Kirsi Niva	puheenjohtaja/ yrittäjä	7.2.2012

5.4 Aineistonkeruuprosessi

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Iiden ry ja toimeksiannontoteuttajana sekä tutkijoina toimivat opinnäytetyön tekijät Jarmo Miettinen ja Sanna Ryhänen. Aineistonkeruuprosessi alkoi tutkimuskysymysten määrittelystä, jonka jälkeen yhdessä päätimme, mitä tutkimusmenetelmiä käytämme, jotta saisimme tutkimustuloksista mahdollisimman kattavat. Tutkimusongelmanamme oli selvittää Iisalmen kaupallista vetovoimaa, *Kaupakeskus Iisalmi* markkinointikampanjan hyödyllisyyttä sekä kuluttajien ostokäyttäytymisessä tapahtuneita mahdollisia muutoksia. Saimme marraskuussa 2011 teoreettisen viitekehyksen määriteltyä työllemme ja samalla myös kirjoitimme opinnäytetyön teorian valmiiksi. Teorian valmistuttua siirryimme tutkimusosioon, jossa valitsimme käytettäväksi sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Iisalmelaisille kaupan alan yrittäjille toteutettavan kvantitatiivisen kyselytutkimuksen lomakkeen suunnittelu aloitettiin marraskuun 2011 lopulla. Suunnittelimme itse alustavan kyselylomakkeen, johon sitten tehtiin pieniä muutoksia toimeksiantajan sekä opinnäytetyönohjaaja Pentti Mäkelän kanssa pitämiemme palaverien jälkeen. Sen jälkeen lähetimme kyselylomakkeen vielä testattavaksi opinnäytetyön yhteistyökumppaneillemme. Yhteistyökumppaneilta saadun palautteen perusteella pystyimme muokkaamaan kyselylomakkeen valmiiksi versioksi, joka sitten pystyttiin siirtämään Webropol tutkimusohjelmaan. Sähköinen kyselylomake lähetettiin iisalmelaisille kaupanalan yrittäjille joulukuireiden jälkeen tammikuussa 2012, jolloin oletimme heillä olevan enemmän aikaa keskittyä vastaamaan kyselyyn.

Webropol -kysely lähetettiin sähköpostitse 218 vastaanottajalle ensimmäisen kerran 5.1.2012. Ensimmäinen muistutusviesti lähetettiin vastaanottajille 12.1. sekä vielä toinen muistutus 19.1.2012. Viestejä lähetettiin kaiken kaikkiaan 592 kpl, joista jonaan jäi 0 ja epäonnistuneita viestejä 0 kpl. Vastaamattomia vastaajia oli 159, kysymyslomakkeella vierailijoita 87 ja vastauksia saatiin yhteensä 59 kpl. Webropol-kysely suljettiin 1.2.2012. Kyselytutkimuksen sulkeuduttua laitoimme vielä yrittäjille sähköpostiviestin, jossa kerroimme kyselyn sulkeutuneen ja kiitimme kaikkia kyselyyn vastanneita henkilöitä.

Kyselytutkimuksen tutkimustulosten analysointi aloitettiin heti kyselyn päätyttyä eli helmikuun 2012 alussa. Analyysivaiheessa teimme suljetuista kysymyksistä saaduista vastauksista taulukoita ja avointen kysymysten kehittämiseksi ryhmittelimme erilai-

siksi teemoiksi. Näiden kyselytutkimuksella saatujen vastausten perusteella pystyimme suunnittelemaan kvalitatiiviselle teemahaastattelulle rungon apukysymyksineen. Kyselytutkimusta täydentävässä teemahaastattelussa haastattelimme erikseen neljää yhteistyökumppanin edustajaa. Kaikki neljä erillistä teemahaastattelua toteutettiin viikolla 5-6. Haastattelutilanteessa nauhoitimme kaikki haastattelut ja lisäksi toinen haastattelija kirjoitti muistiin haastattelussa esiin tulleita pääkohtia.

5.5 Aineiston analyysi

Tutkimusaineiston analyysiin on olemassa monenlaisia menetelmiä ja aineiston analyysivaiheessa tutkimuksen analyysimenetelmät ovat aina riippuvaisia tiedon käyttötarkoituksesta. Kvantitatiivisen- ja kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston analyysiin on myös käytettävissä omat menetelmänsä.

Aloitimme aineiston analysoinnin kvantitatiivisen tutkimusosion analysoinnilla. Kvantitatiivisessa survey-tutkimuksessa yleisimmin käytettyjä analyysimenetelmiä ovat kuvailevat tilastolliset menetelmät, joiden avulla tulokset pystytään dokumentoimaan helposti ymmärrettävässä muodossa. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa tyypillisimpiä tunnuslukuja ovat aineiston tapausten lukumäärät, prosenttiosuudet, keskiarvot ja muut keskiluvut, jotka yleensä kootaan erilaisiksi graafisiksi taulukoiksi ja kuvioiksi. Graafisen tarkastelun avulla on tarkoitus havainnollistaa ilmiöitä sekä helpottaa oleellisen informaation hahmottamista. Yleisimmin graafisista esitystavoista käytetään pylväs- ja viivadiagrammia. Olisi hyvä, ettei käytetä vain yhtä kuviotyyppiä kaikissa tilanteissa vaan valitaan aina tilanteeseen sopivin kuviotyyppi. (Tampereen yliopisto.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen materiaali analysoitiin Excel-tilukoissa, jotka saatiin suoraan vastausten Webropol-materiaalista. Excel-tilukossa vastauksen *täysin eri mieltä* arvoksi määriteltiin 1, *jokseenkin eri mieltä* arvoksi 2, *en osaa sanoa* 0, *jokseenkin samaa mieltä* arvoksi 3 ja *täysin samaa mieltä* arvoksi 4. Väittämän keskiarvo laskettiin kertomalla ao. väittämän vastausten mielipiteiden lukumäärä annetulla arvolla ja jakamalla saatu luku vastaajien lukumäärällä. Mielipidettä En osaa sanoa ei laskettu keskiarvoon. Excel-tilukoista tehtiin kuviot 7., 8. ja 9. Kuvioissa mielipiteet värikoodattiin siten, että *täysin eri mieltä* on tummanpunainen, *jokseenkin eri mieltä* on vaaleanpunainen, *en osaa sanoa* on keltainen, *jokseenkin samaa mieltä* on vaaleanvihreä ja *täysin samaa mieltä* on tummanvihreä. Kuvioihin merkit-

tiin jokaisen väripalkin kohdalle vastauksen lukumäärät mielipidekohtaisesti. Kuviot kertovat selkeästi, ollaanko väittämästä oltu samaa vai eri mieltä.

Käytimme kyselytutkimuksessa myös avoimia kysymyksiä, koska halusimme saada niiden avulla tutkimuskysymyksiin avoimia kehittämissuhteita iisalmelaisilta yrittäjiltä. Kyselytutkimuksen avoimien kysymysten analysoinnissa ryhmittelimme avoimet kehittämissuhteet erilaisiksi ryhmiä ja sen jälkeen käytimme kvantifiointia määrällisen laskemiseen. Kvantifioinnissa aineisto muutetaan määräksi tai kappaleiksi, jolloin aineistosta lasketaan, kuinka monta kertaa sama asia esiintyy aineistossa. Tämän avulla pääsimme aineistoon helpommin kiinni kuin vain lukemalla aineistoa moneen kertaan. Kvantifioinnin avulla teimme vielä analysoinnin tueksi taulukot avointen kysymysten vastauksista. Kyselytutkimuksessa oli vielä lopussa yksi avoin kysymys, johon vastaajaa pyydettiin antamaan vapaita kehittämissuhteita. Tätä kysymystä emme voineet analysoida millään erillisellä menetelmällä, sillä saamamme palaute oli niin erilaista.

Kvalitatiivisen teemahaastattelun aineiston analysoinnissa käytimme sisällönanalyysiä, jossa aineistoa tarkasteltiin eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Sisällönanalyysin avulla pyrimme saamaan haastatteluista tiivistetyn kuvauksen, jonka avulla saimme kytkettyä tulokset kyselytutkimuksesta saatuihin tutkimustuloksiin. Käytimme teemahaastattelua kyselytutkimusta täydentävänä tutkimuksena, joten emme analysoineet tuloksia yhtä tarkasti kuin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tuloksia. Sisällönanalyysin perusteella saimme haastatteluaineistosta vertailupohjaa kyselytutkimukselle, jonka avulla pystyimme tekemään pohdintaa ja yhteenvetoa koko tutkimuksesta.

5.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Onnistuneen tutkimuksen avulla pystytään saamaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksissa tilastoyksiköistä kerätään tietoja mittaamalla. Mittaustapahtumissa tilastoyksiköistä tarkasteltaviin ominaisuuksiin liitetään mittaluku tai -symboli ja mittaamisen tasoja pystytään kuvaamaan erilaisilla mitta-asteikoilla ja muuttujilla. Mittaamisessa validiteetti eli pätevyys kertoo, missä määrin on pystytty mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata. Tutkimuksen validius pystytään varmistamaan huolellisella suunnittelulla, tarkoin harkittu tiedonkeruulla, perusjoukon täsmällisellä määrittelyllä sekä korkean vastausprosentin varmistamisella. Lisäksi tutkimuskysymysten tulee mitata oikeita asioita ja niiden tulee myös kattaa koko tutkimuson-

gelma. Mittauksen reliabiliteetti taas kertoo mittarin luotettavuudesta ja siitä miten tarkasti asioita on pystytty mittaamaan. Tutkimusta tehtäessä on oltava koko ajan tarkka ja kriittinen, jottei tutkimustuloksiin syntyisi virheitä. Luotettavien tulosten saamiseksi on myös varmistettava, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Mittauksen luotettavuuden kannalta validiteetilla on suuri merkitys, sillä ellei pystytä mittaamaan oikeaa asiaa, niin ei reliabiliteetillakaan ole mitään merkitystä. Ja on myös todettu, että heikko reliabiliteetti heikentää aina jossain määrin myös validiteettia. (Vehkalahti 2008, 41; Heikkilä 2008, 29-31; Holopainen & Pulkkinen 2008, 15-17.)

Kokonaisuudessaan tutkimustamme voidaan pitää varsin validina, sillä tutkimme tavoitteidemme mukaisesti Iisalmen kaupungin vetovoimaisuutta, *Kauppakeskus Iisalmi* markkinointikampanjaa sekä kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siihen liittyviä tekijöitä. Alussa käytimme kvantitatiivisen tutkimuslomakkeen suunnitteluun paljon aikaa ja lisäksi testautimme lomakkeen yhteistyökumppaneidemme edustajilla sekä opinnäytetyöohjaajalla, joten lomakkeesta tuli tutkimuksen tavoitteiden mukainen. Tutkimuskysymykset määrittelimme kattamaan koko tutkimusongelman ja tutkimuskysymyksillä pyrimme mittaamaan oikeita asioita kustakin tutkimuskysymyksestä. Tutkimuslomakkeen kysymysten muotoilussakin onnistuimme hyvin, sillä emme saaneet vastajilta emmekä yhteistyötahoilta palautetta kyseisestä asiasta. Tästä voimme päätellä, että kysymysten muotoilu oli onnistunut. Tutkimustulosten perusteella huomasimme lisäksi, että kaikki tutkimuskysymykset oli ymmärretty tarkoituksen mukaisella tavalla.

Kyselytutkimustiedon keräämisen olimme suunnitelleet huolellisesti, niin että mahdollisimman monella yrittäjällä olisi ollut aikaa vastata tammikuussa joulukuireiden jälkeen kyselyyn. Perusjoukon olimme alun perin määritelleet kattamaan kaikkia iisalmelaisia kaupanalan yrittäjiä, mutta kaikkien yrittäjien sähköpostiosoitteita emme saaneet käyttöömmä käytettävissä olevista rekistereistä. Kaikki yrittäjät eivät olleet ilmoittaneet omaa sähköpostiosoitettaan Iiden ry:lle tai Ylä-Savon Kehitykselle ja lisäksi kaupungissa on yrityksiä, joilla ei ole vielä käytettävissään sähköpostia. Kyselyn perusjoukko oli jaettu erilaisiksi palveluryhmiksi *Kauppakeskus Iisalmi* luokittelun mukaan, joista kaikista ryhmistä saimme tasaisesti vastauksia ja lisäksi saimme vastauksia muistakin ryhmistä. Kyselytutkimukseen tuli vastauksia hyvin hitaalla tahdilla ja jouduimme laittamaan kaksi kertaa karhuviestin, jotta saimme edes riittävän vastausprosentin (27%) kyselytutkimukseen. Olisimme toivoneet, että olisimme saaneet

vastausprosentista suuremman ja näin ollen tulosten yleistettävyysskin olisi parantunut. Tutkimus toteutettiin sähköisellä Webropol -kyselyohjelmalla, jonka avulla saimme luotettavasti kaikki tutkimukseemme tarvittavat tiedot.

Täydentävänä tutkimusmenetelmänä käytimme kvalitatiivista teemahaastattelua, jossa haastattelimme opinnäytetyön tilaajaa sekä muita yhteistyötahoja. Tällä haastatteluotoksella saimme mielestämme riittävän kattavan ja monipuolisen aineiston kyselytutkimuksen tulosten vertailuun. Teemahaastattelussa käytimme haastattelu-runkona aikaisemmin toteuttamamme kyselylomakkeen pohjaa sekä kyselytutkimuksessa esiin nousseita pääkohtia. Mietimme tarkkaan, mitä pääkohtia otamme esille kaikissa haastatteluissa sekä miten esitämme kysymykset samalla lailla teemoittain kaikille haastateltaville. Haastattelussa kysyimme vain sellaisia kysymyksiä, joista oli oikeasti hyötyä tutkimuksen analysoinnissa sekä vertailuarvoa tutkimuksen pohdintaan.

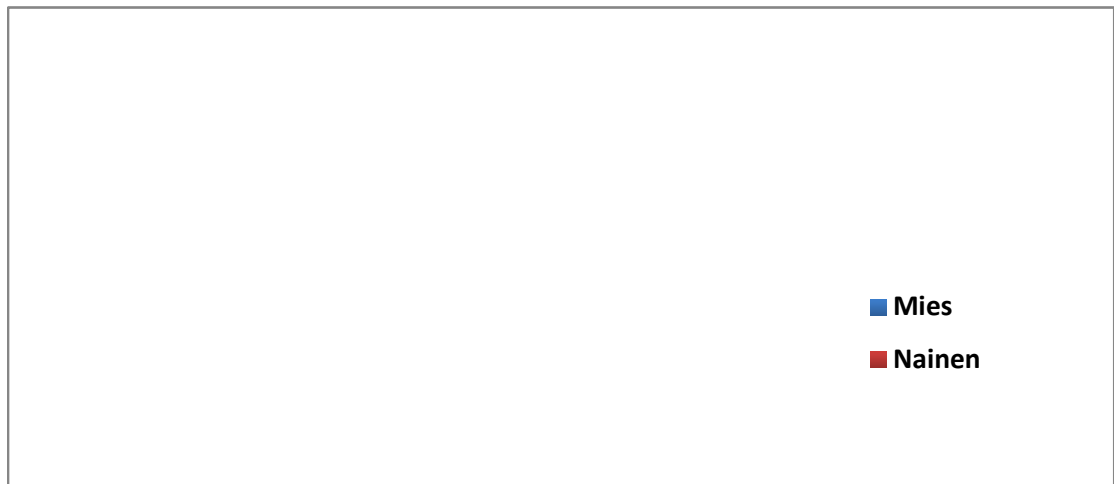
Tutkimuksemme tuloksia voidaan pitää varsin luotettavina, sillä olemme käyttäneet tutkimuksessamme kyselytutkimusta ja vielä täydentäneet haastattelulla saatuja vastauksia. Kyselytutkimukseen saimme monipuolisesti vastauksia eri palvelualoilla toimivilta iisalmelaisilta yrittäjiltä. Lisäksi vastaajien ikäjakaumassa ja yrittäjänä olo vuossissa oli hajontaa, jolloin saimme vastauksia monelta eri näkökulmalta. Haastattelu-tutkimuksella voitiin lisätä vielä luotettavuutta, sillä haastatteluun osallistuvilla henkilöillä oli panostusta ja motivaatiota vastaamiseen, sillä he työskentelevät päivittäin tutkimiemme asioiden parissa. Kyselytutkimuksessa ja haastattelussa saimme samantyyppisiä vastauksia, joten iisalmelaisten yrittäjien ja Iisalmessa toimivien kaupanalan yhteistyötahojen mielipiteet ovat yhteneväisiä. Lopuksi voidaan vielä todeta, että mikäli tämä tutkimus tehtäisiin uudelleen, niin suurella todennäköisyydellä saisimme seuraavallakin kerralla samoja tuloksia.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään yhteisesti molempien tutkimusosioiden tulokset. Luku on jäsennetty niin, että ensiksi kuvataan Webropol kyselytutkimuksen taustakysymysten vastaukset ja sen jälkeen jokaisesta tutkimuksen teema-alueesta on oma kappaleensa. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen sekä kvalitatiivisen teemahaastattelun tutkimustulokset raportoidaan kyselytutkimuslomakkeen tutkimuskysymysten mukaisessa järjestyksessä.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Lähetimme kyselyn 218 iisalmelaiselle kaupanalan yrittäjälle yhteistyökumppaneitamme saamiimme sähköpostiosoitteisiin. Vastauksia Webropol -kyselyyn saapui määräaikaan mennessä 59 kappaletta, joka on 27,1 % kokonaismäärästä. Vastaajista 30 oli naisia ja 29 miehiä (kuvio 5).



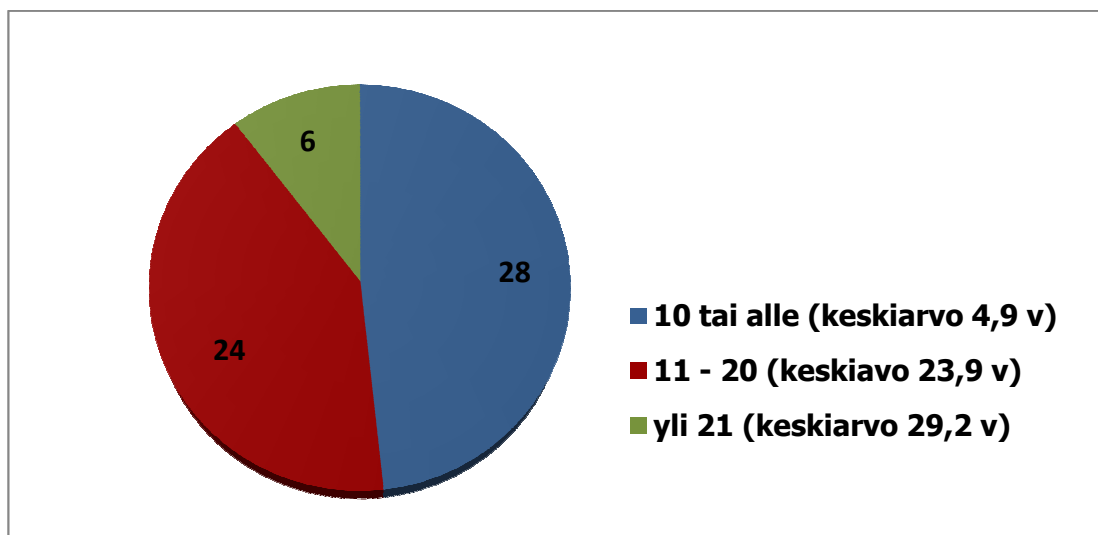
KUVIO 5. Vastaajien sukupuolijakauma (n=59)

Vastaajien ikää tiedusteltiin kysymällä, mihin ikäluokkaan vastaaja kuului. Vastaajista 59 ilmoitti ikänsä, joista suurin osa, eli 22 henkilöä (37,3 %) kuului ikäluokkaan 41–50 vuotta. Ikäluokkaan 31–40 vuotta kuului 16 vastaajaa, ikäluokkaan 51–60 vuotta kuului 13 vastaajaa ja ikäluokkaan alle 30 vuotta kuului neljä vastaajaa. (taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Vastaajien ikäjakauma (n=59)

Vastaajan ikä	Lukumäärä	Prosenttia
30 tai alle	4	6,8 %
31 - 40	16	27,1 %
41 - 50	22	37,3 %
51 - 60	13	22,0 %
61 tai yli	4	6,8 %
Yhteensä	59	100,0 %

Kysymyksessä kolme vastaajilta tiedusteltiin, montako vuotta vastaaja oli toiminut yrittäjänä. Vastauksia kysymykseen saimme 58, joista 28 henkilöä oli toiminut kymmenen vuotta tai vähemmän aikaa yrittäjänä. Yrittäjänä 11–20 vuotta oli toiminut 24 henkilöä ja yli 20 vuotta kuusi henkilöä. Keskiarvo yrittäjänä olemiseen oli 12,8 vuotta. (kuvio 6.)



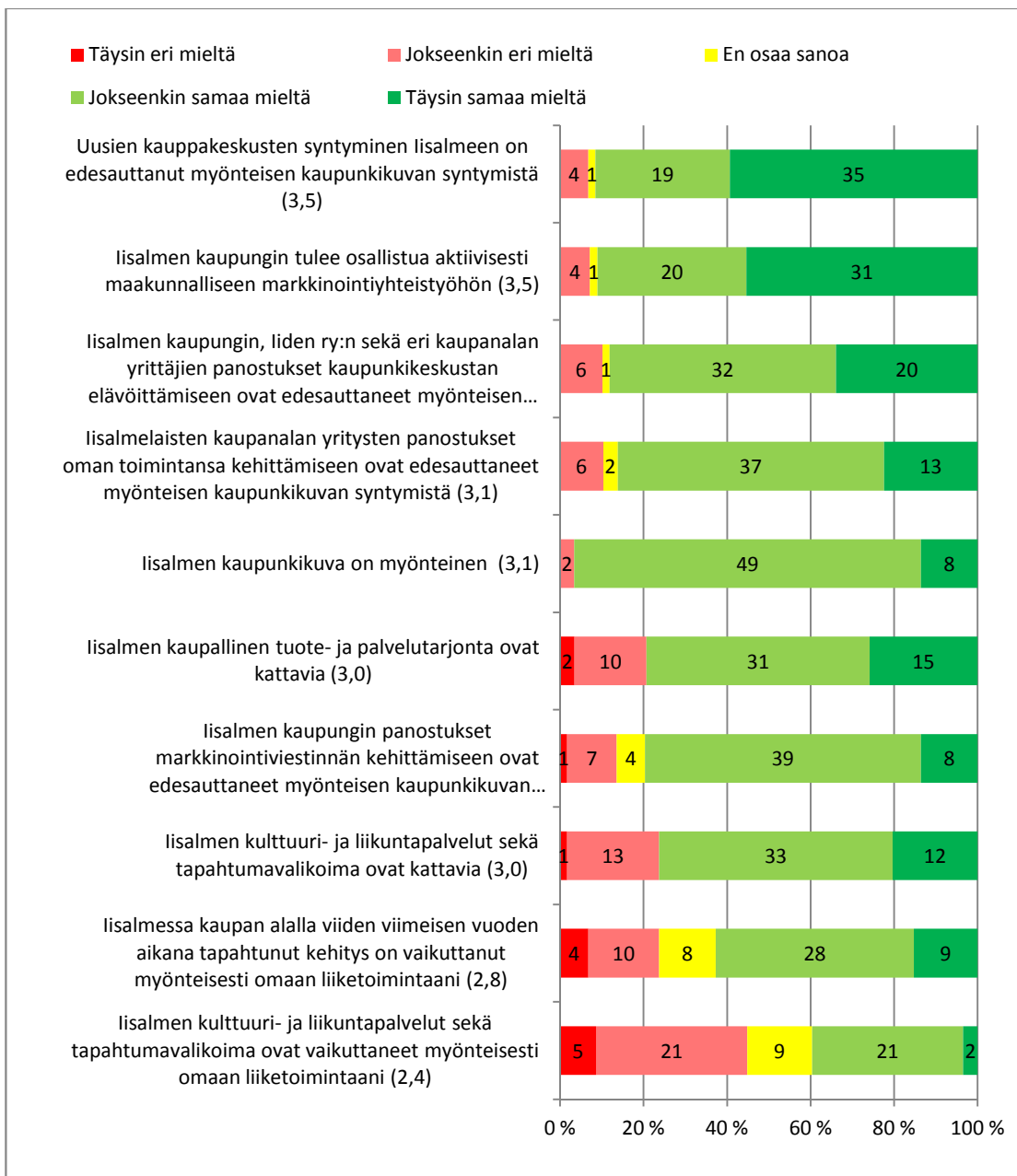
KUVIO 6. Olen toiminut yrittäjänä (n=58)

Vastaajilta kysyttiin, mihin palveluryhmään *Kauppa- ja palvelukeskus Iisalmi – ryhmittelyn* mukaan hän itsensä sijoittaisi. Eniten vastaajia oli majoitus- ja ravintolapalveluiden (15,3 %), kauneus, terveys ja hyvinvointi (13,6 %), lahja- ja erikoistavaraliikkeet (11,9 %) sekä muoti ja pukeutuminen palveluryhmistä (11,9 %). Myös määriteltyihin palveluryhmiin kuulumattomia vastaajia oli 11 henkilöä eli 18,6 %. Tässä ryhmässä oli yrittäjiä mm. turvallisuuspalvelu-, toimistopalvelu-, mainonta ja markkinointi- sekä kiinteistönvälitysalalta. (taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Kaupanalan palveluryhmä Kauppakeskus Iisalmi ryhmittelyn mukaan (n=59)

Kaupanalan palveluryhmä	Lukumäärä	Prosenttia
Kauppakeskus Iisalmi ryhmittelyn mukaan		
Muu, mikä?	11	18,6 %
Majoitus- ja ravintolapalvelut	9	15,3 %
Kauneus, terveys ja hyvinvointi	8	13,6 %
Muoti ja pukeutuminen	7	11,9 %
Lahja- ja erikoistavaraliikkeet	7	11,9 %
Pankki- ja vakuutuspalvelut	4	6,8 %
Kodintekniikka ja huolto	3	5,1 %
Rakentaminen ja sisustus	3	5,1 %
Autot ja huolto	2	3,4 %
Tavaratalot ja päivittäistavarat	2	3,4 %
Vapaa-aika ja urheilu	2	3,4 %
Koneet ja varaosat	1	1,7 %
Yhteensä	59	100,0 %

6.2 Vastaajien mielipiteitä Iisalmen kaupungin vetovoimaisuudesta



KUVIO 7. Iisalmen kaupallinen vetovoima (n=59). Suluissa on mainittu väittämän keskiarvo.

Kuvioon 7. on koottu vastaajien mielipiteitä Iisalmen kaupungin vetovoimaisuudesta. Kuviossa ylimpänä on väittämä, josta vastaajat ovat enemmän samaa mieltä ja alimpana väittämä, jossa mielipiteet eroavat eniten. Lähes kaikki vastaajat olivat kokeneet uusien kauppakeskusten vaikutuksen kaupunkikuvaan myönteisenä sekä näkivät kaupungin osallistumisen maakunnalliseen markkinointiyhteistyöhön järkevänä. Edelleen yrittäjien omat, Iiden ry:n ja kaupungin panostukset kaupunkikeskustan kehittämiseen olivat oleellisia toimenpiteitä kehitettäessä kaupungin positiivista kokonais-

kuvaa. Näissä neljässä ylimmässä väittämässä vain murto-osa vastaajista oli eri mieltä. Suurin osa vastaajista piti Iisalmen kaupunkikuvaa myönteisenä ainoastaan kahden vastaajan ollessa eri mieltä väittämästä.

Suurin osa, lähes 80 %, vastaajista näkee kaupallisen, liikunnallisen, kulttuuri sekä tapahtumapalvelutarjonnan Iisalmessa kattavana. Väittäjä kaupan alalla viimeisten viiden vuoden aikana tapahtuneesta kehityksestä vastaajan omaan liiketoimintaan nähdään selkeästi vastaajien joukossa eri tavalla. Viidennes ei koe kehityksestä olleen hyötyä ja kymmenesosa ei osaa ilmaista kantaansa tähän väittämään. Valtaosa kuitenkin vastaajista näkee kehityksen hyödyn. Vastaavasti kulttuuri-, liikunta- ja tapahtumapalveluiden hyödystä omaan liiketoimintaan ollaan selkeästi epäilevämpiä yli puolen ollessa väittämästä eri mieltä tai sitten vastaaja ei ole ilmaissut kantaansa asiaan. Vastaajista vain noin viidennes kokee liiketoimintansa hyötynneen erilaisista kaupungin palveluista ja tapahtumista.

Tutkimuksen kysymys numero kuusi oli avoin kysymys *Listaa mielestäsi viisi tärkeintä tapaa kehittää Iisalmen kaupungin kaupallista vetovoimaisuutta*, johon saatiin 215 kommenttia. Kävimme materiaalin läpi, josta löytyi viisi tärkeintä ja eniten mainittua kokonaisuutta: *kaupunki-infran kehittäminen, yritysten palveluiden kehittäminen, mainonta ja markkinointi, matkailu ja tapahtumat* sekä *yhteistyö*. Kaupunki-infran kehittämisessä tärkeimpinä kehittämiskohteina yrittäjät näkevät katu- ja pysäköintijärjestelyiden toimivuuden sekä yleisen viihtyisyyden keskustassa. Palveluiden kehittäminen -teema sisälsi painopisteiden asettamista palveluiden, valikoimien, aukioloaikojen sekä palvelukulttuurin kehittämiseen. Myös uutta hotellia sekä uimahallia toivottiin kaupunkiin. Mainonta ja markkinointi -teema huomioi erilaisia keinoja toteuttaa yhteistä mainontaa, erityisesti toivottiin markkinointia lähikuntiin ja ulkopaikkakuntalaisille. *Matkailun ja tapahtumien* kehittämisen painopiste pitäisi vastaajien mukaan olla tasokkaissa ja laadukkaammissa tori- ja kulttuuritapahtumissa sekä matkailun kehittämisessä yhteistyössä aluetoimijoiden kanssa. *Yhteistyö* -teema tarkoitti vastaajien mielestä yritysten omaa kehittymistä yhdessä järjestetyillä koulutuksilla, keskinäisen yritysten välisen kanssakäymisen lisääntymisellä sekä kumppanuussuhteilla Kuopion ja Tahkon suuntaan. Muu saatu palaute sisälsi myös materiaalia, johon tutkimuksen tilaaja tai sen yhteistyökumppanit eivät voi vaikuttaa, kuten *kaupungin suora tuki yrittäjille, teollisten työpaikkojen kasvattaminen, vuokra-asuntotuotannon*

lisääminen tai liikekeskusten tyhjien tilojen täyttäminen. Vastaa-
jia avoimet kehittä-
misehdotukset kohtaan oli yhteensä 50. (taulukko 4.)

TAULUKKO 4. Viisi tärkeintä tapaa kehittää Iisalmen kaupungin kaupallista vetovoimaisuutta (n=50)

	Lukumäärä	Prosenttia
Kaupunki-infran kehittäminen	50	23,3 %
Yritysten palveluiden kehittäminen	41	19,1 %
Mainonta ja markkinointi	35	16,3 %
Matkailu ja tapahtumat	31	14,4 %
Yhteistyö	23	10,7 %
Muu palaute	35	16,3 %
Yhteensä	215	100,0 %

Teemahaastattelut

Teemahaastattelujen tulosten esittelyssä haastateltavat on koodattu seuraavasti: H1, H2, H3 ja H4. Haastateltavat ovat antaneet luvan julkaista heidän nimensä osallistujina tähän opinnäytetyön tutkimukseen. Kaikki haastateltavat eivät kuitenkaan halunneet vastauksia esiteltävän, niin että vastaukset voidaan yhdistää tiettyyn vastaajaan, joten käytämme tulosten esittelyssä koodeja.

Teemahaastattelussa tiedusteltaessa neljältä haastateltavalta yhteistyötaholta *Iisalmen kaupallista vetovoimaa*, saatiin vastauksien sisällöstä koottua yhteneväisiä sisältöjä. Kaikkien haastateltavien mukaan kaupungin vetovoima on kasvanut uusien kauppakeskusten, uusien liikejärjestelyjen sekä palveluiden myötä. Haastateltavat kommentoivat mm. näin:

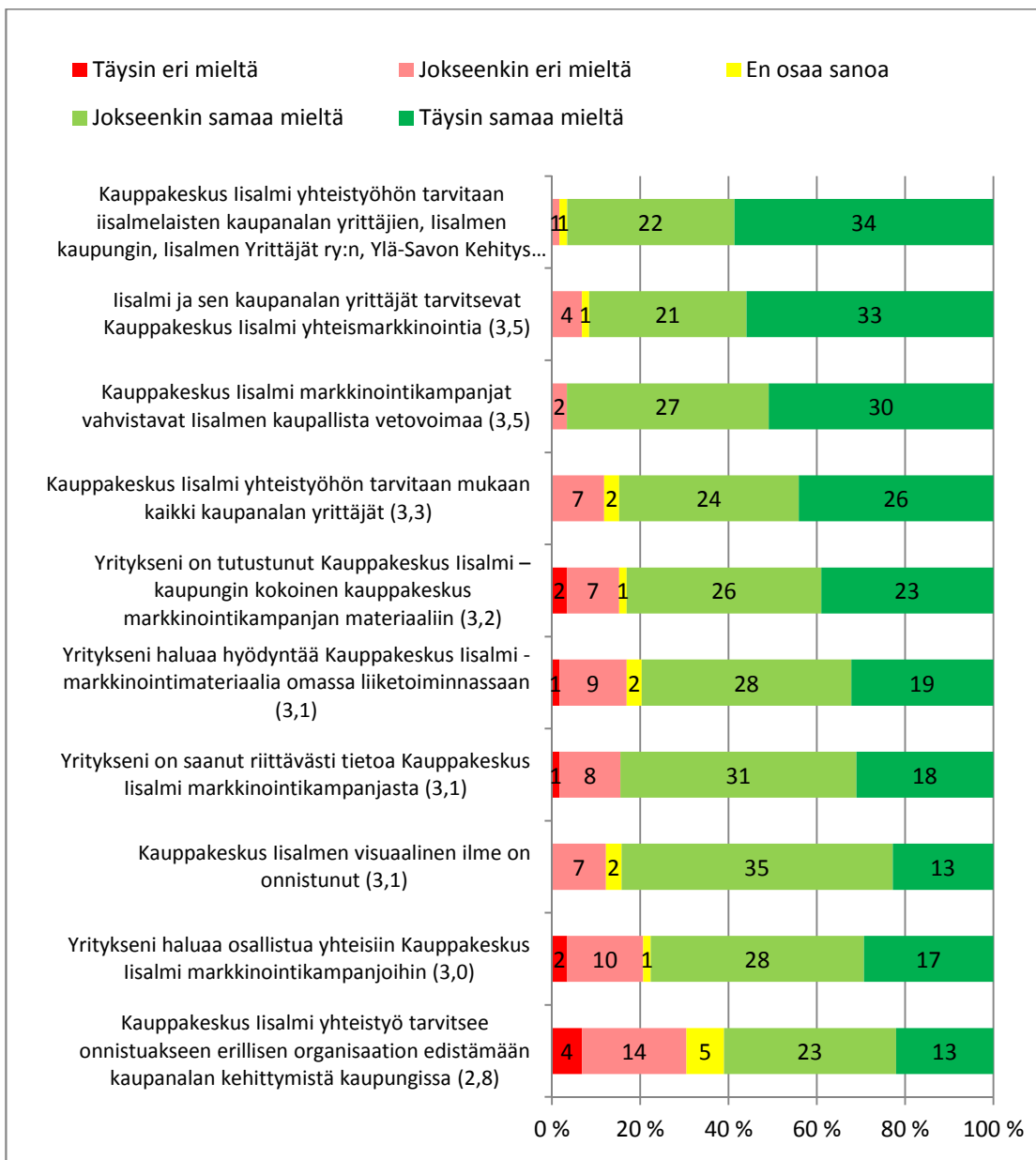
"uudet liikkeet parantaneet vetovoimaa kaupungissa" (H2)

"tarjonta hyvä, ei tarvitse enää lähteä Kuopioon ostoksille" (H4)

Kaikilta haastateltavilta saatiin samansuuntaisia kehittämisideoita, joita olivat mm. tyhjien keskustan liikekiinteistöjen hyödyntämisestä kaupalliseen tai asuinkäyttöön sekä erikoisliikkeiden pidempien aukioloaikojen yhtenäistäminen. Myönteisesti kaupungin vetovoimaan ovat vastaajien mielestä vaikuttaneet myös Iisalmen kaupungin mittavat investoinnit kaupunkikeskustan elävöittämiseen ja viihtyisyyteen, jossa pääroolia näyttävät torin, kauppahallin, sataman ja tapahtumakentän saneeraukset.

Kehittämistoiveina nähtiin linja-autoaseman seutu, paikoitus- ja liikennejärjestelyt sekä muu kaupungin kehittäminen. Kauppakeskus Iisalmen liikkeiden asiakaspalvelu nähdään pääsääntöisesti hyvänä, mutta kehittämistoiveena nähtiin pitempiaikainen asiakaspalvelukoulutus kaikille toimijoille huomioiden mahdollinen kansainvälisten asiakkaiden lisääntyvä määrä alueella. Edelleen iisalmelaisten yrittäjien mukanaolo kokonaisuudessaan on edellytys kaiken onnistumiselle. Kaupungin ja seudun tapahtumat nähtiin voimavarana ja ehdottamana asiakkaiden palvelulisänä. Kehittämiskohteina nähtiin suuremman valtakunnallisen tapahtuman tuottaminen sekä panostukset talviajan tapahtumatarjontaan. H4 mielestä pienten erikoisliikkeiden muutto keskustakaduilta kauppakeskuksiin ovat autioittaneet perinteisten erikoisliikekatujen (Savonkatu ja Pohjolankatu) keskustaa.

7. Kauppakeskus Iisalmi -markkinointikampanja



KUVIO 8. Kauppakeskus Iisalmi – kaupungin kokoinen kauppakeskus - markkinointikampanja (n=58). Suluissa on mainittu väittämän keskiarvo.

Kuvioon 8. on koottu vastaajien mielipiteitä *Kauppakeskus Iisalmi* –markkinointikampanjasta. Kuviossa ylimpänä on väittämä, josta vastaajat ovat enemmän samaa mieltä ja alimpana väittämä, jossa mielipiteet eroavat eniten. Vastaajien mielestä nähtiin vahvasti, että *Kauppakeskus Iisalmi* yhteismarkkinointia tarvitaan ja yhteistyöhön vaaditaan väittämässä mainitut yhteistyötahot, jotka yhteisillä ponnistuksilla vahvistavat Iisalmen kaupallista vetovoimaa. Vain pieni osa ei nähnyt yhteistyön tuomia etuja tai toimenpiteiden vahvistavan kaupungin vetovoimaa. Enemmistön mielestä *Kauppakeskus Iisalmi* yhteistyö tarvitsee mukaan kaikki kaupanalan yrittäjät ja vain noin joka kymmenes ei koe yhteistyötä tarpeelliseksi. Valtaosa vastaajista oli

tutustunut *Kauppakeskus Iisalmi* markkinointimateriaaliin ja aikoi hyödyntää tätä materiaalia omassa liiketoiminnassaan noin joka kymmenennen jättäessä materiaalin hyödyntämättä. Kauppakeskus Iisalmi visuaalinen ilme koettiin enemmistön mukaan onnistuneeksi vähemmistön ollessa ilmeen toimivuudesta epäilevämpiä.

Useimmat vastaajista olivat saaneet *tarpeeksi tietoa Kauppakeskus Iisalmi* markkinointimateriaalista ja aikoi osallistua yhteisiin markkinointikampanjoihin. Noin 10 % vastaajista ei taas ollut saanut tietoa tarpeeksi ja eivätkä aikoneet osallistua yhteismarkkinointiin. Kuvion viimeinen väittämä jakoi vastaajien mielipiteitä eniten. Noin neljänneksen mielestä *Kauppakeskus Iisalmi* ei tarvitse erillistä organisaatiota onnistuakseen edistämään kaupanalan kehittymistä, kuitenkin yli puolen ollessa väittämäästä samaa mieltä.

Tutkimuksen kysymys numero kahdeksan oli avoin kysymys *Listaa mielestäsi viisi tärkeintä keinoa kehittää kaupanalan yrittäjien yhteistä markkinointihanketta*, johon saatiin yhteensä 96 kommenttia. Kävimme materiaalin läpi, josta löytyi neljä tärkeintä ja eniten mainittua kokonaisuutta: *yhteistyön kehittäminen ja toimenpiteet, markkinointikeinot, kustannussäästöt, sisäinen tiedotus sekä muu palaute*. *Yhteistyön kehittäminen ja toimenpiteet* -teema sisälsi toiveita yrittäjien keskinäisestä ja yrittäjien sekä sidosryhmien yhä lisääntyvästä yhteistyöstä markkinointikampanjaan liittyen. Muita mielenkiintoisia kommentteja tässä teemassa olivat yrittäjien yhteinen koulutus, yritysten aktivointi, yhteishengen luonti sekä alueellinen yhteistyö. *Markkinointikeinoja* olivat yhteiset messut, tapahtumat, markkinointikampanjat, opasteet pää- ja lähestymistelle sekä uudet innovaatiot houkutella asiakkaita Iisalmeen. *Kustannussäästöt* -teema sisälsi yritysten näkökulmasta toiveita saada säästöjä yhteisistä kampanjoista. *Sisäinen tiedotus* osio sisälsi toiveita saada systemaattisesti kampanjoista ja teemoista lisätietoa. *Muu palaute* sisälsi materiaalia, johon tutkimuksen tilaaja tai sen yhteistyökumppanit eivät voi vaikuttaa tai kommentin sisältö ei tullut tutkimuksen tekijöille selväksi. Vastaajia tähän avoimet kehittämissuhteet kohtaan oli yhteensä 30. (taulukko 5.)

TAULUKKO 5. Viisi tärkeintä keinoa kehittää kaupanalan yrittäjien yhteistä markkinointihanketta (n=30)

	Lukumäärä	Prosenttia
Yhteistyön kehittäminen ja toimenpiteet	41	42,7 %
Markkinointikeinot	32	33,3 %
Kustannussäästöt	10	10,4 %
Sisäinen tiedotus	6	6,3 %
Muu palaute	7	7,3 %
Yhteensä	96	100,0 %

Teemahaastattelut

Teemahaastattelussa kysyttäessä vastaajilta *Kauppakeskus Iisalmi* -markkinointikampanjasta, löytyi myös yhteisiä näkökulmia. Yleisesti ottaen markkinointikampanja nähtiin tärkeänä ja järkevänä. Tärkeimpänä yksittäisenä toimenpiteenä nähtiin yrittäjien tiedottaminen ja systemaattisen markkinoinnin jatkaminen kaupungin ja seudun asukkaille eri median keinoin. Avainsanat tekemisessä ovat haastateltavien mukaan yrittäjälähtöisyys ja yhteistyö yrittäjien kesken ja sidosryhmien kanssa. Tiedotusta ja yhteistyötä voitaisiin kehittää esimerkiksi yhteisissä kauppakeskuskohtaisissa infotilaisuuksissa. Kaikkien vastaajien yhteinen näkemys oli, että Kauppakeskus Iisalmi palvelukokonaisuus on tarjottava tyylikkäästi myös venäläisille ja muille kansainvälisille asiakkaille. Lisäksi kehittämismahdollisuuksina nähtiin myös Tahkon matkailijat sekä maakunnallinen yhteistyö Kuopion kanssa. Näin haastateltavat kommentoivat tätä teemaa:

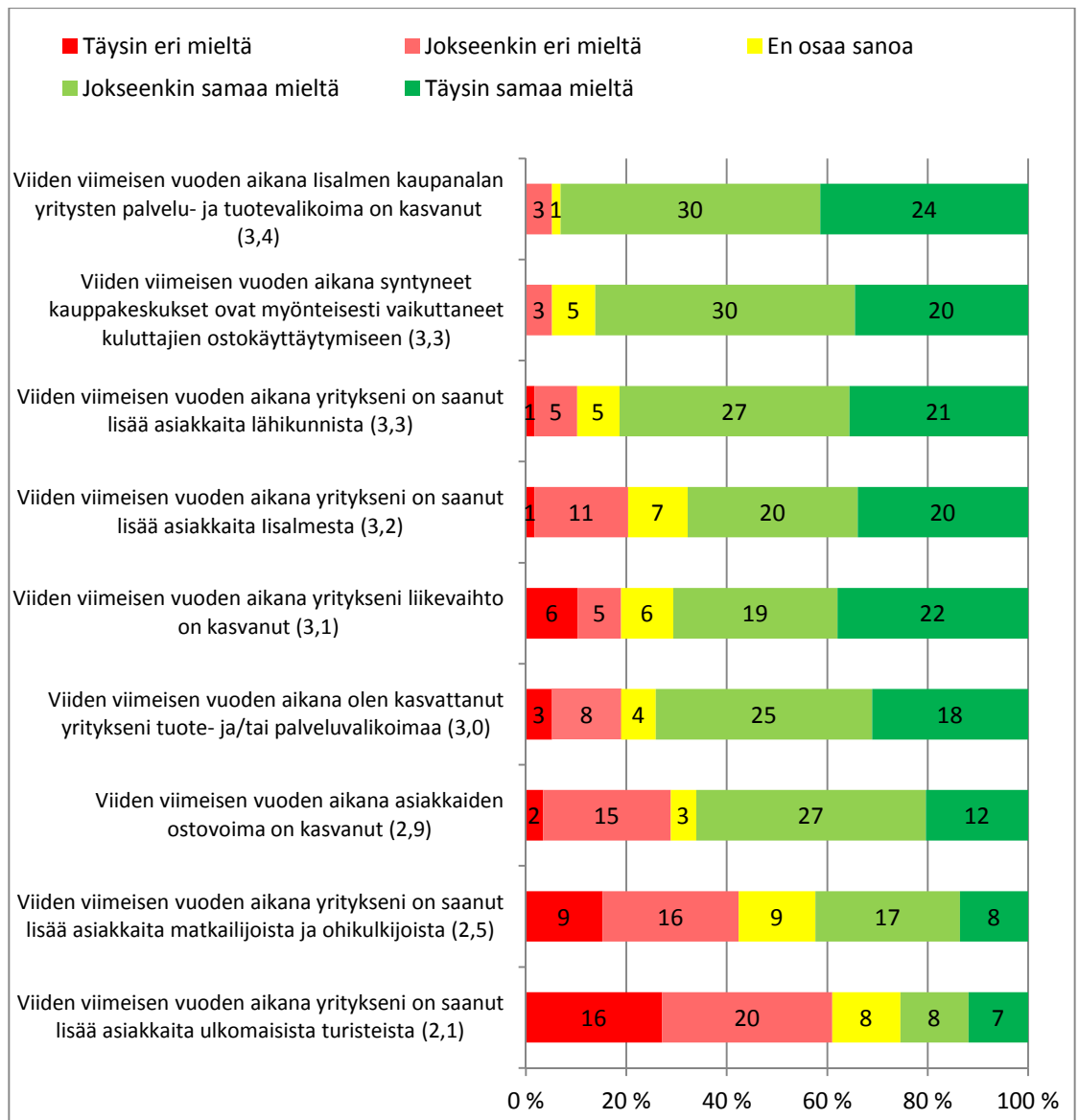
"mainonta- ja markkinointi-kokonaisuus laajemmin esille maakunnallisesti"(H1)

"kaikille kaupanalan toimijoille avoin mukanaolo on oikea tapa toimia – kukaan ei jää kampanjan ulkopuolelle"(H4)

"paikallisradiota tulisi hyödyntää kaupoissa ja ostoskeskuksissa"(H4)

Eroavaisuudet vastauksissa tähän teemaan liittyen olivat: H2:n mielestä mielikuva- ja oppilaitosmarkkinointiin tulisi panostaa enemmän, kun H1 mainitsee keinoiksi television sekä perinteisen printtimainonnan. H3:n mielestä tiedottamista on tärkeintä suunnata yrittäjille itselleen. Yhteenvetona H1 toteaa, että kysyntä määrittää tarjontaa, kun taas H2 vetoaa määrätietoisien työn tekemiseen kampanjan eteen. H4 mukaan yrittäjien sitouttaminen on haastavaa.

6.3 Vastaajien näkemyksiä kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksista



KUVIO 9. Ostokäyttäytyminen (n=58). Suluissa on mainittu väittämän keskiarvo.

Kuvioon 9. on koottu vastaajien näkemyksiä kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksista. Kuviossa ylimpänä on väittämä, josta vastaajat ovat enemmän samaa mieltä ja alimpana väittämä, jossa mielipiteet eroavat eniten. Suurimman osan mielestä Iisalmen kaupanalan palvelu- ja tuotevalikoima ovat kasvaneet ja syntyneet kauppakeskukset ovat myönteisesti vaikuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokseen, kun taas alle 10 % vastaajista ei ollut kokenut kehittymistä näin myönteisesti. Valtaosa, eli yli 80 % vastaajista näki, että oli saanut lisää asiakkaita lähikunnista pienen vähemmistön kokiessa, ettei ollut saanut lisää asiakkaita. Edelleen suurin osa vastaa-

jista oli saanut lisää asiakkaita Iisalmesta, kun taas joka kymmenes oli väittämistä eri mieltä. Vastaajien enemmistön mielestä yritykset ovat kasvattaneet tuote- ja palveluvalikoimaa ja vastaajien yrityksen liikevaihto on kasvanut ja vain noin kymmenes vastaajista ei ollut lisännyt valikoimaansa eikä kasvattanut liikevaihtoaan. Kysyttäessä kuluttajien ostovoiman kasvusta reilusti yli puolet näki ostovoiman kasvun myönteisesti, kuitenkin neljänneksen mielestä ostovoima ei ollut lisääntynyt.

Vastaajien mielipiteet hajosivat selkeästi kahtia väittämässä, jossa tiedusteltiin lisäasiakkaiden saamista matkailijoista ja ohikulkijoista. Väittämistä oltiin yhtä paljon samaa kuin eri mieltäkin, lisäksi yli kymmenesosa vastaajista ei ollut osannut muodostaa asiasta mielipidettä. Edelleen enemmistö eli yli puolet vastaajista koki, että ulkomaisten turisteista osuus asiakkaista ei ollut lisääntynyt viimeisten viiden vuoden aikana, vaikka pienen vähemmistön mielestä näin oli tapahtunut.

Tutkimuksen kysymys numero kymmenen oli avoin kysymys *Listaa mielestäsi viisi tärkeintä keinoa vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttamiseksi niin, että ostospaikaksi valitaan Iisalmen kaupanalan yritykset*, johon saatiin 134 kommenttia. Kävimme materiaalin läpi, josta löytyi viisi tärkeintä ja eniten mainittua kokonaisuutta: *palvelutarjonta ja saatavuus, markkinointi ja tiedotus, asiakaspalvelu, hintaetu, liikennejärjestelyt ja pysäköinti* sekä *muu palaute*. *Palvelutarjonta ja saatavuus* sisälsivät maininnat valikoiman laajuudesta, hinta ja laatusuhteesta, joustavista aukioloajoista sekä myönteisen ilmapiirin saamisesta kaupunkiin vaikkapa kulttuuri- tai kahvilatarjonnalla. *Markkinointi ja tiedotus* pitivät sisällään oikeanlaisen mielikuvan luomisen kaupungista, yhteismainonnan toteuttamisen lähikuntiin sekä sisäisen tiedottamisen ja yhdessä toimimisen kulttuurin kehittämisen. *Asiakaspalvelu* -sisällössä mainittiin mm. asiakaspalvelun kehittäminen, asiointin helppouden huomioiminen sekä kielitaidon ylläpitäminen. *Hintaedulla* tarkoitettiin Iisalmen kilpailukykyisiä hintoja suhteessa Kuopioon. *Liikennejärjestelyt ja pysäköinti* piti sisällään toiveet saada lisää paikoitustilaa, vaivatonta ja esteetöntä liikkumista sekä liikennejärjestelyjen sujuvuuteen panostamista. *Avoin palaute* sisälsi materiaalia, johon tutkimuksen tilaaja tai sen yhteistyökumppanit eivät voi vaikuttaa tai kommentin sisältö ei tullut tutkimuksen tekijöille selväksi. Vastaajia tähän avoimet kehittämissuhteet kohtaan oli yhteensä 34. (taulukko 6.)

TAULUKKO 6. Viisi tärkeintä keinoa vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttamiseksi (n=34)

	Lukumäärä	Prosenttia
Palvelutarjonta ja saatavuus	42	31,3 %
Markkinointi ja tiedotus	32	23,9 %
Asiakaspalvelu	22	16,4 %
Hintaetu	10	7,5 %
Liikennejärjestelyt ja pysäköinti	9	6,7 %
Muu palaute	19	14,2 %
Yhteensä	134	100,0 %

Teemahaastattelut

Teemahaastattelussa tiedustelimme haastateltavilta näkemyksiä kuluttajien *Ostokäyttäytymisessä tapahtuneita muutoksia*. Jokainen haastateltava myönsi, että hänen henkilökohtainen ostokäyttäytymisensä on muuttunut viimeisten vuosien aikana Iisalmen lisääntyneen palvelu- ja tuotetarjonnan myötä. Useamman iisalmelaisen tulisi näyttää esimerkkiä ja ostaa Iisalimesta, todettiin samansuuntaisesti kaikkien vastaajien taholta. Tästä aiheesta olisi hyvä kampanjoida myös kaupungin sisällä. Samansuuntainen kehityskulku nähtiin myös seudun asukkaiden ostokäyttäytymisessä, kun yhä useampi Ylä-Savon asukas käyttää Iisalmen palveluja. Isot päivittäistavaraliikkeet, marketit ja autoliikkeet vetävät väkeä myös kauempaa samalla hyödyttäen keskuksen erikoisliikkeitä. Mielenkiintoisina kohderyhminä nähdään Tahkolle, Vuokattiin tai pohjoisemmaksi matkaavat venäläiset, joille Iisalmi voisi tarjota välipysähdysten tai ostospäivän viikkoloman yhteydessä. Myös kantatiellä ajavia autoilijoita olisi hyvä tiedottaa kaupungin palveluista. Lisäksi Iisalmen kaupungin ilmaista pysäköintiä pidettiin markkina-arvona:

”positiivista kaupungissa, ilmainen pysäköinti”(H3)

”positiivisilla mielikuvilla ja asiakaspalvelulla voidaan vaikuttaa parhaiten ostokäyttäytymisen myönteiseen muutokseen”(H4)

Haastateltavien mielipiteiden joukosta löytyi myös muutamia eroavaisuuksia. H3:n mielestä ostokäyttäytymisen kehittämisessä tulisi ottaa huomioon koko seudun hyöty, kun H1 ja H2 eivät kiinnittäneet omassa mielipiteissään tähän seikkaan huomiota

vaan puhuivat koko ajan vain Iisalmesta. H4:n mielestä nettikauppa on kasvamassa uhkaksi pienelle erikoiskaupalle ja toivoi samalla Pohjolankadun itäpuolen käytön kaupallista hyödyntämistä.

6.4 Avoimet kehittämissuositukset

Webropol -kyselyn kysymys numero 11 *Avoimet kehittämissuositukset* antoi vastaajalle mahdollisuuden kommentoida vapaasti yrittäjää askarruttavia asioita. Kysymyseen saatiin 59 vastaajalta 16 avointa kommenttia, jotka käsittelivät väljästi aihealueita kuten liikenne, yrittäjien yhteistyö (2 kpl), tapahtumat, Kuopio kilpailijana, netti-myynnin kehittäminen, mainonnan ja markkinointi kampanjatoteutus (3 kpl), yhteisten tehtävien organisointi, kaupunkikehittäminen ja vetovoima sekä matkailun kehittäminen.

Kauppakeskus Iisalmi kampanjan sisältötuotantoon toivottiin mukaan sellaisia yrityksiä ja erityispalveluja, joita muilla lähikunnilla ei ole sekä tiedotusta oman kaupungin palvelujen tasosta ja laadusta. Myös mahdollisuutta pienien yritysten mukaan tulon nähtiin tärkeäksi. Kuopio nähtiin imagollisesti vahvempuna kauppapaikkana kuin Iisalmi, vaikka tuotetarjonta pääsääntöisesti onkin kommentoijan mukaan sama:

"Varsinkin nuoret lähtevät vielä Kuopioon ostoksille, koska olettavat valikoimien olevan siellä suurempi. Lopputuloksena on kuitenkin hyvin usein se, että Kuopiosta ostetaan täysin samoja tuotteita joita Iisalmestakin olisi ollut saatavilla. On vaan "hienompaa" sanoa käyneensä Kuopiossa shoppailemassa, ja tästä mielikuvasta meidän tulisi mielestäni päästä eroon!"

Yrittäjien välisen yhteistyön lisääminen nähtiin yhtenä tärkeänä toimintatapana kehittää Kauppakeskus Iisalmi toimintoja. Erään vastaajan mielestä kaikkien yrittäjien tulisi ajatella ja toimia niin, että autetaan asiakasta löytämään tuote toiselta iisalmelaiselta yrittäjältä, jos sitä ei ole itsellä saatavissa:

"Mielestäni jokaisen yrittäjän pitäisi oppia ajattelemaan, ettei ole toisille kateellinen myynnistä, vaan on voitto aina, jos asiakas ostaa tuotteen/palvelun Iisalmesta, eikä lähde hakemaan sitä esim. Kuopiosta eli raha jää meidän kaupunkiin."

"Lisää yhteistyötä Yritysten/yrittäjien kanssa myös jatkossa."

"Minusta olisi mukava että alueella toimivat yrittäjät ja yritykset aktivoituisivat yhteisiin tekemisiin enemmän. Talville ja hiljaisille kuukausille suunnittelut hyvät tapahtumat virkistäisivät bisnestä."

Liikennejärjestelyihin ja pysäköintiin liittyvissä kommentteissa ehdotettiin mahdollisuutta päästä Pohjolankadulta suoraan Kirkkopuistonkadulle kohti kirkkoa ja kulttuurikeskusta, sekä liikennevalojärjestelmän ongelmallisuutta ajettaessa etelään pohjolankatua. Samoin innokkaiden pysäköintivalvojen arvioitiin vähentävän asiointia Iisalmessa. Iiden ry:n rooli katu- ja liikennejärjestelyissä nähtiin jopa liian vahvana, mutta laadukas ja monipuolinen tapahtumatarjonta nähtiin taasen hyvänä keinona lisätä kaupan keskittymistä ydinkeskusta-alueella. Edelleen Iiden ry:n rooli Kauppakeskus Iisalmi yhteistyössä nähtiin vielä hieman epäselvänä, mutta yhdistyksen tulevaisuudenkin tekemisiin kommentteissa otettiin kantaa seuraavasti:

"Ympäristökuntien asiakkailta voi olla mielikuva, että Kauppakeskus käsittelee vain "Torin" ympärillä olevat liikkeet. Ylä-Savon kauppakeskus on laajempi kokonaisuus Iisalmessa."

"Avoimuutta enemmän. Kuka vetää toimintaa? Iiden vai Kehitys? Iiden on aikaisemmin keskittynyt keskustan kehittämiseen, mikä ei jatkossa riitä. Avoin keskustelutilaisuus olisi paikallaan."

Yhteenvedon voisi päättää näkemykseen, jossa vastaaja peräsi toimintaan tekemisen laatua ja tasapuolisuutta. Kommentin mukaan olisi tärkeää kehittää kaupungissa kaikkia toimivia yrityksiä tasapuolisesti ja samanaikaisesti, jolloin voidaan ylläpitää kaupallisesti kattavaa tuote- ja palveluvalikoimaa. Se mitä tehdään, pitää tehdä laadukkaasti.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän luvun alussa on ensiksi lyhyt yhteenveto koko tutkimuksesta. Sen jälkeen tulee johtopäätökset, jossa pohditaan tulosten sovellusarvoa, työelämäyhteyttä sekä tulosten hyödynnettävyyttä. Lopuksi tässä luvussa on itsearviointia, jossa käsittelemme vielä koko työprosessin kulkua ja onnistumista.

7.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää iisalmelaisten yrittäjien mielipiteitä Iisalmen kaupallisesta vetovoimasta, *Kauppa keskus Iisalmi* -markkinointikampanjasta sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisessä tapahtuneissa muutoksissa. Opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen tavoitteena oli saada Iisalmen kaupallisesta vetovoimaisuudesta kokonaisvaltainen käsitys, jonka avulla työn tilaaja Iiden ry sekä eri kaupanalan toimijat voivat kehittää omaa sekä yhteistä toimintaansa entistä paremmaksi. Tutkimus toteutettiin käyttäen sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jotta tutkimusaineistosta saataisiin mahdollisimman laaja ja kattava kokonaisuus. Tutkimuksella haettiin vastauksia kolmeen tutkimuskysymykseen, jotka olivat seuraavat:

- 1) Mitä mieltä kyselyyn osallistuneet ovat Iisalmen kaupallisesta vetovoimasta?
- 2) Mitä mieltä kyselyyn osallistuneet ovat *Kauppa keskus Iisalmi* -markkinointikampanjasta?
- 3) Onko asiakkaiden ostokäyttäytymisessä tapahtunut muutoksia?

Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäisessä vaiheessa iisalmelaisille kaupanalan yrittäjille lähetettiin sähköinen Webropol -kyselylomake, jossa taustakysymysten lisäksi kysyttiin yrittäjien mielipiteitä edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin. Lomakkeessa oli jokaisesta tutkimuskysymyksestä suljettuja kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä ja lopuksi vastaajalla oli mahdollisuus antaa vielä vapaita kehittämissuhteita. Tutkimuksen toisessa vaiheessa käytettiin teemahaastattelua, jossa haastateltiin työntilaaajaa Iiden ry:n edustajaa sekä muita yhteistyökumppaneiden edustajia, joita olivat Ylä-Savon Kehitys Oy, Iisalmen Yrittäjät ry sekä Iisalmen kaupunki.

Tutkimuksen avulla saatiin yrittäjien sekä yhteistyötahojen niin yhtenäisiä kuin vaihteleviakin näkemyksiä tutkimuskysymyksiin. Kyselytutkimuksen vastausprosentti oli 27 %:a ja täydentävään teemahaastatteluun saatiin neljän eri toimijan näkemyksiä.

Tutkimustuloksista selviää, että Iisalmen kaupallinen vetovoima on kaupungissa tapahtuneiden muutosten myötä kehittynyt myönteiseen suuntaan viime vuosien aikana. Yrittäjien ja yhteistyötahojen mielestä *Kauppa keskus Iisalmi* -markkinointikampanja on otettu kaupungissa hyvin vastaan ja tutkimustulos vahvistaa, että tällaista yhteistyötä tarvitaan kaupungissa eri toimijoiden kesken. Lisäksi kaupungin ja seudun kuluttajien ostokäyttäytymisessä nähdään tapahtuneen viime vuosien aikana muutoksia, niin että Iisalmi valitaan useammin ensisijaiseksi ostospaikaksi, joten enää ei alueen asiakkaiden tarvitse lähteä paremman tarjonnan vuoksi esimerkiksi Kuopioon. Ohikulkijoiden ja matkailijoiden ostokäyttäytymisessä ei nähdä tapahtuneen muutoksia viimeisten vuosien aikana.

Lisäksi tutkimuksen avoimet kysymykset antoivat paljon arvokkaita ideoita kaupungin kaupallisen vetovoimaisuuden kehittämiseen, *Kauppa keskus Iisalmi* -markkinointikampanjan toiminnan kehittämiseen sekä kuluttajien myönteiseen ostokäyttäytymiseen vaikuttamiseen. Vastauksista ilmeni paljon erilaisia kehittämisehdotuksia, joita tutkimusta suunniteltaessa osattiin jo ennakoida. Näitä kehittämisehdotuksia olivat esimerkiksi kaupunkikeskustan kehittäminen, yritysten palvelutarjonnan ja asiakaspalvelun kehittäminen, yhteisen markkinoinnin ja mainonnan tehostaminen erilaisten markkinointikeinojen avulla, yhteistyön kehittäminen eri toimijoiden kesken sekä tiedottaminen. Pääosin Iisalmen tapahtumatarjontaan oltiin tyytyväisiä, mutta kehittämisehdotuksissa toivottiin vielä lisää tapahtumia talviajalle. Vastausten perusteella saatiin vahvistusta jo olemassa oleviin näkemyksiin ja näitä kehittämisideoita voidaan myös tulevaisuudessa hyödyntää koko kaupungin kehittämistyössä.

7.2 Johtopäätökset

Autoistuminen, ohiajotiet ja kaupan yksiköiden koon kasvu ovat olleet vaikuttamassa siihen, että ympäristöministeriö 1990-luvulla aloitti kaupunkikeskustojen kehittämistoimenpiteet, joihin mallia haettiin onnistuneesti Ruotsissa toteutetuista vastaavista hankkeista. Noina aikoina myös Iisalmea uhkasi taloudellinen näivettyminen, johon 1990-luvun lopulla perustettu Kaupunkikeskustan Kehittämisyhdistys Iiden ry toi valtakunnallisen Elävä Kaupunkikeskusta ry:n opastuksella ja kiinteistönomistajien, kauppiaiden ja kaupungin yhteistyöllä uusia kehittämisen tuulia.

Vaikka on ennakoitu, että väestön ikärakenteen ja kulutustottumusten muutokset heikentävät ostovoiman kasvua seudulla, on Iisalmi kehittynyt 2000-luvulla Ylä-Savon alueen kaupalliseksi ja toiminnalliseksi keskuksesi. Tämän tutkimuksen tuloksien oletettiin vahvistavan käsitystä, että Iisalmen kaupunkikeskustan infrastruktuurin kehittäminen, yritysten tekemät investoinnit kaupan rakenteisiin sekä yhteiset markkinointitoimenpiteet ovat lisänneet kaupungin vetovoimaisuutta. Lisäksi tutkimuksessa oletettiin, että edellä mainitut toimenpiteet ovat vaikuttaneet seudun asukkaiden ostokäyttäytymiseen myönteisesti, niin että ensisijaiseksi ostopaikaksi valitaan Iisalmi. Tutkimustuloksen avulla pystytään myös vertaamaan yrittäjien ja yhteistyötahojen näkemyksiä, vastaavatko ne toisiaan vai onko asioissa näkemyseroja.

Iisalmen kaupallinen vetovoima

Tämän tutkimuksen hypoteesina oletettiin: ” Kaupungin kaupallisissa rakenteissa tapahtuneet muutokset sekä uusi yhteismarkkinointikampanja *Kauppakeskus Iisalmi* ovat lisänneet kaupungin vetovoimaisuutta.” Tavoitteena oli, että kuluttajat oivaltaisivat ja ymmärtäisivät Iisalmen kaupallisen tarjonnan laadun ja määrän nykyistä paremmin. Luottamuksen ja vetovoiman syntyminen kuntaa kohtaan edellyttää aina onnistunutta maineenhallintaa, joka syntyy kunnan oikein tekemistä asioista. Iisalmen kaupungin nykyistä mainetta pidetään tarinana, jota kaikki kertovat kaupungista ja sen toteuttamista toimenpiteistä. Kaupungin vetovoimaisuuteen ja houkuttelevuuteen liittyviä tekijöitä ovat paikan kilpailukyky ja vahvuudet. Kaupungin vetovoimaisuuteen vaikuttaneita tekijöitä ovat olleet kuntaorganisaation strategiset päätökset, kehittämistoimet, visio, asenne sekä konkreettiset toimenpiteet yhdessä yrittäjien ja sidosryhmien kanssa. Iisalmen kaupungin kaupunkistrategia- sekä viestintästrategialähtöinen, pitkäjänteinen ja yhteistyöpohjainen kehittämistyö ovat mahdollistaneet Iisalmen kehittymisen Ylä-Savon seudun kaupalliseksi ja toiminnalliseksi keskuksesi.

Myös vastaajien mielipiteet tukevat yllä olevaa taustaa. Tutkimus vahvistaa, että kaupungin, Iiden ry:n sekä kaupanalan yrittäjien panostukset kaupunkikeskustan elävöittämiseen sekä yritysten itsensä tekemät panostukset ovat edesauttaneet myönteisen kaupunkikuvan syntymistä. Myös uusien kauppakeskusten syntyminen on vahvistanut kaupungin vetovoimaisuutta ja samalla kaupallinen tuote- ja palvelutarjonta ovat monipuolistuneet. Yllä olevaa tukee myös kyselytutkimuksen avoimen kysymyksen vastaukset tästä teemasta, jossa pyydetään listaamaan viisi tärkeintä Iisalmen kaupungin vetovoimaisuuden kehittämistapaa. Tärkeimpinä nähdään kaupunki-infran ja

yrittäjien palveluiden kehittäminen. Kvantitatiivista tutkimusta myötäilevät myös haastateltavien yhteiset näkemykset, joissa mainitaan myönteisenä kehityksenä kaupan rakenteiden uusiutuminen, riittävä tarjonta ja viihtyisä kaupunkikeskusta erilaisine tapahtumineen.

Arvikan kaupunki Ruotsissa on ollut hyvä esimerkki siitä, kuinka paikan kiinteistöjä sekä liiketoimintoja kehittämällä kaupungin brändi ja vetovoima kasvavat. Myös maamme valtakunnallisen Elävä Kaupunkikeskusta ry:n toimintaperiaatteena on edistää yhteistyömallia, jossa kuntaorganisaatiot, kiinteistönomistajat sekä yrittäjät tekevät yhdessä keskustan kehittämistyötä. Onnistunut toiminta vaatii aina jouhevaa yhteistyötä kuntaorganisaation, sidosryhmien ja elinkeinoelämän välillä. Kokkolan kaupunki on hyvä esimerkki onnistuneesta keskustan kokonaisuudistuksesta liikekeskukseksi ja kävelykatuineen ja kaupunki voitti tästä työstä vuoden kaupunkikeskusta palkinnon vuonna 2011.

Tutkimukseen vastaajien mielestä Iisalmen kaupungin panostukset markkinointiviestinnän kehittämiseen ovat edesauttaneet myönteisen kaupunkikuvan syntymistä, jota on hyvä hyödyntää myös maakunnallisessa markkinointiyhteistyössä. Viime vuonna aloitettu maakunnallinen markkinointiyhteistyöhanke pyrkii luomaan pysyviä yhteistyörakenteita, ymmärrystä sekä tahtotilan tiivistämistä alueen toimijoiden kanssa. Haastattelussa tämä kokonaisuus tulee myös esille toiveena tehdä seuturajat ylittävää yhteistyötä esimerkiksi Kuopion ja Tahkon kanssa.

Iisalmen kaupungin liikunta-, kulttuuri- ja tapahtumapalvelut nähdään kattavina ja toisiaan täydentävinä. Tutkimustuloksista, niin kvantitatiivisesta kuin kvalitatiivisestakin, käy ilmi, että monipuolinen ja kattava tapahtumatarjonta on erinomainen lisä houkutella asiakkaita kaupunkiin. Maakunnallisen markkinointihankkeen toivotaan vilkastuttavan alueelle suuntautuvaa matkailua. Liikunta-, kulttuuri- ja tapahtumapalveluiden vaikutus vastaajayrityksen liikevaihtoon nähtiin kuitenkin tässä vaiheessa vielä vähäisenä.

Johtopäätöksenä voidaan tästä teemasta tutkimuksen tulosten mukaisesti tulkita, että yrittäjien mukaan viiden viimeisten vuoden aikana kaupungissa tapahtunut kehitys on vaikuttanut vastaajien liiketoimintaan pääsääntöisesti myönteisesti. Lisäksi suurin osa

vastaajista ja kaikki haastateltavat näkivät Iisalmen kaupunkikuvan kehittyneen imagoaan myönteisemmäksi.

***Kaupakeskus Iisalmi* -markkinointikampanja**

Yleisesti ottaen kaupunkimarkkinoinnin tulee olla kokonaisvaltaista ja yhtä ammattimaisesti hoidettua kuin liikeyrityksissäkin. Pelkkä paikan tai alueen palvelujen esille tuonti ei ole riittävää markkinointia vaan asiakkaille on pystyttävä tarjoamaan aina jotain lisäarvoa, jotta he tulevat paikkakunnalle. Paikan kokonaismielikuva voi toteutua usein paremmin markkinoimalla paikan eri osabrändejä kuin ainoastaan vaikkapa kaupungin kokonaiskuva. Kattava *Kaupakeskus Iisalmi* -markkinointi- ja imago-kampanja sekä yritysyhteistyö ovat täten luontevaa jatkoa keskustan infrastruktuurin kehittämiseksi sekä kaupan investoinneille, joiden avulla kaupungista on kehittynyt seudun kaupallinen keskus. Tulevaisuudessa maakunnallinen yhteistyö ja markkinointi tulevat tukemaan luotua Iisalmen kaupunki- sekä viestintästrategiaa. Alueellisen markkinointiyhteistyön avulla mahdollistetaan myös kaupungin ja *Kaupakeskus Iisalmen* näkyvyys niin maakunnallisesti kuin valtakunnallisestikin kohtuullisilla kustannuksilla. Viestinnän tavoite on, että *Kaupakeskus Iisalmesta* saa kaikkea mitä asiakas tarvitsee ja että Iisalmessa on erinomainen tuote- ja palveluvalikoima. Kohde-ryhmät viestinnälle ovat seudun asukkaat, koti- ja ulkomaiset matkailijat, liike- ja ostosmatkailijat sekä vapaa-ajan matkailijat.

Tutkimus tuo selkeästi esille, että *Kaupakeskus Iisalmi* -markkinointikampanjaa sekä siihen olennaisesti liittyvää yrittäjien ja sidosryhmien välistä yhteistyötä tarvitaan kaupungissa. Mukaan yhteistyöhön halutaan kaikki toimijat mahdollisimman yksinkertaisella konseptilla. Vahva näkemys on, että näillä toimenpiteillä myös pystytään yhdessä vahvistamaan kaupungin kaupallista vetovoimaa. Yhtymäkohtana voidaan *Kaupakeskus Iisalmi* -markkinointikampanjaa verrata Ruotsin Arvikan kaupungin kokemuksiin uuden kaupallisen tarjonnan luomisesta sekä onnistuneista yhteisistä markkinointitoimenpiteistä, joilla on onnistuttu saamaa kaupunkiin uusia kävijöitä, yrittäjiä ja asukkaita. Julkisen ja yksityisen sektorin kumppanuuksilla on tärkeä rooli paikan markkinoinnin onnistumisessa. Tutkimustulokset tukevat tätä näkemystä, onhan viiden tärkeimmän kehittämiskeinoihin listattu usein yhteistyö ja markkinointitoimenpiteet. Erilaisia markkinointikeinoja voivat olla erilaiset kampanjat, tieopasteet sekä uudet innovaatiot houkutella asiakkaita Iisalmeen.

Tutkimustuloksista selviää, että *Kauppakeskus Iisalmi* -markkinointimateriaaliin on tutustuttu hyvin ja tietoa kampanjasta on saatu riittävästi. Kampanjan visuaalinen ilme koetaan myös onnistuneeksi ja tätä ilmettä halutaan käyttää yritysten oman ilmeen tukena. Lisäksi yritykset ja yhteistyötahot haluavat olla mukana yhteisissä markkinointikampanjoissa, esimerkiksi uudessa *Kauppakeskus Iisalmi* Palveluoppaassa 2012 on mukana peräti 92 iisalmelaista kaupallista toimijaa ja joulukuussa 2011 julkaistun verkkosivun www.kauppakeskusiisalmi.fi yrittäjälle osiosta on tähän mennessä tilattu jo lähes kolmeenkymmeneen yritykseen *Kauppakeskus Iisalmi* -aiheisia mainostarroja. Markkinointikampanja todettiin kaikkien haastateltavien taholta järkeväksi ja tärkeäksi, jossa haasteena nähtiin jatkuva yrittäjien tiedottaminen ja aktiivointi sekä eri medioiden hyödyntäminen *Kauppakeskus Iisalmea* markkinoitaessa. Edelleen erittäin tärkeänä nähtiin myös kampanjakokonaisuuden yrittäjälähtöisyys ja avoin yhteistyö eri toimijoiden kesken.

Alkukevästä 2012 *Kauppakeskus Iisalmi* markkinointiyhteistyötä hoitivat Iiden ry:n toiminnanjohtaja, Iisalmen kaupungin markkinointipäällikkö sekä tiedonhallinta- ja viestintäsihteeri oman työnsä ohella. Erillistä virallista organisaatiota toimintojen tuottamiseen ei ole ollut. Eri toimijoista ja yrittäjistä koostunut markkinointityöryhmä koontui 4.1.2012, jolloin päätettiin toteuttaa kevään aikana 1) *Kauppakeskus Iisalmi* Palveluopas venäjäksi ja englanniksi, 2) tuottaa nettimarkkinointikampanja, 3) printtimediateema Iisalmen kaupunkilehteen sekä Töllöttimeen sekä 4) tutkia mahdollisuuksia tuottaa TV-mainos MTV3:lle yhteistyössä paikallisten autokauppiaiden kanssa. Erilaiset työryhmät lähtevät toteuttamaan uusia markkinointitoimenpiteitä ja jokaisessa työryhmässä ovat mukana Iidenin ja kaupungin edustajat sekä kampanjakohtaiset yrittäjäryhmät. Tutkimuksen kysymys erillisen organisaation perustamisesta hoitamaan *Kauppakeskus Iisalmi* asioita sai yrittäjiltä hieman ristiriitaisen näkemyksen. Annetun avoimen palautteen mukaan Iiden ry:n tai *Kauppakeskus Iisalmi* kokonaisuudesta vastaavan tahon tulisi olla koko kaupungin kaupallisen toiminnan kehittäjä, jossa on mukana yrittäjiä eri toimialoilta ja erikokoisista yrityksistä. Mukaan tarvitaan niin vetovoimaisimmat toimijat kuin erikoiskaupan edustajat, jotka yhdessä pohdimalla toimenpiteitä voivat viedä markkinointiviestiä eteenpäin.

Johtopäätöksenä voidaan tästä teemasta tutkimuksen tulosten mukaisesti tulkita, että *Kauppakeskus Iisalmi* -markkinointikampanja nähdään myönteisenä kokonaisuutena. On tärkeää, että kampanjan toteuttamista jatketaan systemaattisesti luodun markki-

nointi- ja toimenpidesuunnitelman mukaisesti huomioiden yrittäjien toiveet. Kaupunki on sitoutunut kampanjaan vuosille 2012–2014, jolloin kampanjan kokonaismarkkinointia kehitetään ja luodaan kaupunki-infraan mahdollisuuksia tiedottaa kaupungin kulttuuri-, tapahtuma- sekä kaupanalan palveluista. Tärkeänä nähdään myös saavutettujen tulosten seuraaminen ja mittaaminen ja toimenpiteiden muokkaaminen tarpeen mukaisesti.

Ostokäyttäytyminen

Viime aikoina erikoistavaroiden kysyntä on kasvanut ja samalla myös erikoiskauppojen sekä -palveluiden tarjontakin on lukumääräisesti kasvanut. Tämä kehitys näkyy iisalmelaisten kaupanalan toimijoiden toiminnassa; alueella on kysyntää enemmän ja määrällisesti kaupat ovat lisääntyneet Iisalmenkin alueella. Ostokäyttäytymisessä on havaittavissa myös trendi, jossa nykyisin ostoksilla käydään harvemmin ja kerralla ostetaan enemmän. Tutkimustulokset osoittavat, että lähialueen kunnista ja maaseudulta on siirtynyt ostovoimaa Iisalmeen ja samalla Iisalmesta muihin lähialueen kaupunkeihin siirtyvä ostovoima on vähentynyt. Ostovoiman säilyttämisellä omassa kunnassa pystytään turvaamaan erilaisten palveluiden tarjonta jatkossakin. Oman paikkakunnan suosiminen ostospaikkana mahdollistaa uusien työpaikkojen syntymisen ja kunnan verotulojen lisääntymisen.

Viime aikoina on huomattu, että erilaisista kauppakeskuksista on tullut hyvin yleisesti kuluttajien suosimia ostopaikkoja, joihin tullaan viihtymään ja tekemään ostoksia koko perheen voimin. Iisalmi on vastannut tähän kysyntään ja viimeisen viiden vuoden aikana Iisalmen alueelle on syntynyt useampi kauppakeskittymä, joita ovat mm. uusi Citymarket, kauppakeskus Torikulma sekä viimeisin muodinkeskittymä kauppakeskus Iisa. Sähköisen kaupankäynnin lisääntyminen on myös vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja nykyään ostopäätös syntyykin yhä useammin netissä. Iisalmenkin kaupanalan yrittäjien verkkokaupat on koottu www.kauppakeskusiisalmi.fi nettisivuille, josta seudun asiakkaat voivat tutustua jo etukäteen yritysten tuotetarjontaan.

Kuluttajia on olemassa erilaisia ostajatyyppejä, joille kaikille Iisalmesta löytyy nykyisin tarjontaa. Viime vuosina kaupallisen alan yritykset ovat tehneet erilaisia investointeja, joiden myötä erilaista tarjontaa löytyy lähes kaikille kuluttajaryhmille. Kaupungin erikoistavaraliikkeissäkin on kilpailua ja valinnanvaraa, joten taloudelliselle ostajalle löytyy vaihtoehtoja hinta-laatusuhteen vertailuun. Myös yksilöllisille ostajille löytyy pie-

nempiä erikoisliikkeitä, mutta aivan vaativimpaan makuun tarjontaa saattaa joutua hakemaan internetistä tai suuremmista kaupungeista. Shoppailijaostajille kaupungista löytyy muutama ostoskeskus, jossa heillä on mahdollisuus tehdä aktiivisesti ostoksia kahvittelun lomassa. Pienen kaupungin etuna voidaan pitää tuttuja asiakaspalvelijoi- ta, joiden kanssa sosiaalisten ostajien sekä muidenkin kuluttajien on helppo asioida.

Kyselytutkimuksen sekä haastattelun perusteella yrittäjien mielestä tärkeimpiä kehit- tämisen kohteita ostokäyttäytymisen muuttamiseen ovat riittävä palveluntarjonta ja saatavuus, markkinointi ja tiedotus, asiakaspalvelu sekä liikennejärjestelyt ja pysä- köinti. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista piti Iisalmen palvelutarjontaa tärkeim- pänä ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä. Tärkeänä nähtiin myös positiivisen mielikuvan luominen kaupungista sekä sen oikeanlainen markkinointi tarpeeksi katta- vasti erilaisia medioita hyödyntäen. Yrittäjien tulisi kiinnittää jatkuvasti huomiota asiakaspalvelun laatuun sekä kielitaidon ylläpitämiseen. Edelleen tärkeänä nähdään liikennejärjestelyjen sujuvuus, esteetön liikkuminen kaupungissa sekä riittävä pysä- köintipaikkojen tarjonta. Muutama vastaaja otti esille positiivisessa valossa kaupungin ilmaiset pysäköintimahdollisuudet.

Yhteenvetona huomattiin, että jokainen haastateltavista tunnisti oman henkilökohtai- sen ostokäyttäytymisensä muuttuneen viimeisten vuosien aikana lisääntyneen palve- lu- ja tuotetarjonnan myötä. Useamman iisalmelaisen tulisi näyttää samaa esimerkkiä ja suosia ostospaikkana Iisalmea. Tutkimustuloksista todettiin selvästi, että lähialueen ja kaupungin ostokäyttäytyminen oli kehittynyt myönteisesti, kun taas matkailijoiden, ohikulkijoiden sekä turistien ostokäyttäytymisessä ei nähdä tapahtuneen muutoksia viimeisten viiden vuoden aikana. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että markkinointipanostuksia tarvitaan laajemmalle alueelle, jotta kaupunkiin saadaan tulevaisuudessa asiakkaita matkailijoista, ohikulkijoista sekä ulkomaalaisista turisteis- ta. Kaupungin ja yrittäjien tulee nähdä tämä vaihtoehto tulevaisuuden mahdollisuute- na!

7.3 Työprosessin arviointi

Mielestämme kokonaisuudessaan opinnäytetyömme onnistui hyvin, ehkä jopa pa- remmin, mitä olimme osanneet etukäteen odottaa. Päämme jo ammattikorkeakoulu- opintojen toisena opiskeluvuotena, että yhdistämme voimavaramme ja teemme opin-

näytetyön yhdessä. Sopivaa aihetta ja rajausta opinnäytetyölle kypsyttelimme vuoden verran ennen kuin sitten aloitimme varsinaisen opinnäytetyöprosessin. Valitsemamme opinnäytetyön aihe oli molemmille tekijöille erittäin mielenkiintoinen, joten opinnäytetyön tekeminen oli koko ajan mielekästä. Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa käytimme runsaasti aikaa rungon, teorian sekä itse tutkimuksen suunnitteluun, joten työprosessi eteni vaihe vaiheelta ilman mitään suurempia vaikeuksia.

Opinnäytetyön tekemisessä molempien tekijöiden vahvuuksia olivat aikaisempi kaupallinen koulutustausta ja sekä molemmilla tekijöillä on lisäksi usean vuoden kokemus erilaisista markkinointiin liittyvistä työtehtävistä. Toinen tekijöistä työskentelee Iisalmen kaupungilla, joten hänellä oli helposti saatavilla käyttöömmme erilaisia materiaaleja ja kontakteja. Toinen tekijä työskentelee liiketalouden sivutoimisena tuntiopettajana, joten hänellä oli hallussaan alan teoria, jota voitiin myös hyödyntää opinnäytetyössä. Tekijöiden erilaisilla osaamisalueilla pystyttiin opinnäytetyössä täydentämään toisiaan. Vahvuuksiin voidaan myös lukea tekijöiden tasavertaisuus työskentelyssä sekä yhteinen ammattikorkeakoulutausta, jossa erilaisia oppimistehtäviä on tehty onnistuneesti yhteistyöllä. Yhteistyötaidot ja käytänteet oli opittu jo aikaisemmin, joten enää opinnäytetyön tekemisessä ei tarvinnut käyttää aikaa yhteisten toimintatapojen löytämiseen. Hyvän yhteistyön lisäksi molemmat tekijät olivat koko prosessin ajan motivoituneita tekemään työtä ja molempien asenne työtä kohtaan oli hyvä. Opinnäytetyöprosessin vahvuutena voidaan pitää myös koko ajan aikataulussa pysymistä, joka varmistettiin jo työn aloitus vaiheessa huolellisella suunnittelulla. Lisäksi kvantitatiivisen tutkimusosion kyselylomakkeen suunnittelu onnistui tavoitteiden mukaisesti, joten samaa lomaketta voitiin hyödyntää myös teemahaastattelussa. (taulukko 7.)

Opinnäytetyön heikkoutena voidaan pitää sitä, että tämä työ oli molemmille ensimmäinen tässä mittakaavassa toteutettu työ. Mikäli tulevaisuudessa tehtäisiin uusi opinnäytetyö, niin varmasti tästä kokemuksesta olisi paljon hyötyä ja työ etenisi vielä jouhevammin. Heikkoutena voidaan myös nähdä vastausprosentti, jonka oletimme olevan suurempi. Näin jälkikäteen mietittynä olisimme varmaankin voineet motivoida yrittäjiä vaikka henkilökohtaisella puhelulla tai jollain muulla keinolla, jotta useampi olisi vastannut kyselyyn. Mikäli vastausprosentti olisi ollut korkeampi, niin silloin myös tutkimuksen yleistettävyydenkin olisi ollut parempi. Tässä tutkimustuloksessa saattaa olla vastaukset vain niiltä aktiivisilta yrittäjiltä, jotka osallistuvat muutenkin kaupungin kehittämistoimintaan ja yhteistyökuvioihin, ja passiivisten yrittäjien mielipiteet puut-

tuvat kokonaan tutkimustuloksista. Näin ollen tutkimustuloksia ei voida suoraan yleistää koskemaan koko kaupungin kaupanalan yrittäjiä. Tutkimustuloksista kuitenkin saadaan vahvistusta ja tukea kaupungin vetovoimaisuuden kehittämistyölle. (taulukko 7.)

Tämän opinnäytetyön mahdollisuuksina näimme molempien opinnäytetyön ohjaajien hyödyntämisen ja tuen aina silloin kun edettiin työvaiheesta seuraavaan. Saimme mielestämme riittävästi apua ja ohjausta työprosessin aikana. Lisäksi sähköinen Webropol tutkimusohjelma oli tähän tarkoitukseen sopivin ja vaivattomin tutkimustyökalu. Ohjelman avulla kyselyn lähettäminen oli helppoa ja nopeaa, muistutusten lähettäminen oli vaivatonta ja lisäksi ohjelma helpotti tutkimustulosten analysointia huomattavasti, sillä tutkimusohjelmasta tutkimustulokset pystyttiin suoraan siirtämään Excel-ohjelmaan. Aloitimme opinnäytetyön tekemisen hyvissä ajoin, joten saimme myös työn valmiiksi paljon aikaisemmin kuin opintoaikamme normaalisti päättyy ja näin ollen pystyimme samalla nopeuttamaan tutkinnon suorittamista. (taulukko 7.)

Opinnäytetyön ensimmäisessä infotilaisuudessa meille suositeltiin erillisiä opinnäytetöitä, koska on olemassa paljon esimerkkejä, joissa työ ei olekaan edennyt, kun esimerkiksi yhteistä aikaa ei ole löytynyt. Päätimme kuitenkin ottaa riskin ja tehdä opinnäytetyön yhdessä ja järjestää aikaa niin, että työ etenee tavoitteiden ja suunnitelman mukaisesti. Tämän yhteisestä ajasta johtuvan uhkan onnistuimme välttämään ja onnistuimme yhteisen ajan löytämisessä hyvin. Toisena uhkana sähköisesti lähetettävässä kyselyssä oli vastaajien sähköpostiosoitteiden saaminen. Käytettävissä olevista rekistereistä emme saaneet kuin reilu 100 osoitetta ja loput saamamme osoitteet jouduimme yksitellen etsimään internetistä tai muista materiaaleista. Etsinnän tuloksena pystyimme tuplaamaan vastaajien määrän, joka samalla myös paransi kyselyyn osallistuneiden määrää. Kolmantena uhkana näimme aiheen rajaamisen sopivaksi. Opinnäytetyön ohjaaja oli jo ensimmäisessä tapaamisessamme sitä mieltä, että aiheesta saisi gradunkin tehtyä, joten jouduimme miettimään rajausta työhömmme niin, että pysytään kuitenkin ammattikorkeakoulun opinnäytetyön mittakaavassa. (taulukko 7.)

TAULUKKO 7. SWOT-analyysi koko opinnäytetyöprosessista

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • koulutustausta • työhistoria • yhteinen opiskelutausta • asenne • toisen tuki • yhteistyötaidot • huolellinen suunnittelu työn eri vaiheissa • aikataulussa pysyminen • tekijöiden tasavertaisuus • onnistunut kyselylomake 	<ul style="list-style-type: none"> • ensimmäinen opinnäytetyö • riittävän vastausprosentin saaminen tutkimukseen • tutkimuksen yleistettävyyys?
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • ohjaajien avun hyödyntäminen • sähköisen Webropol ohjelman käyttö • voimavarojen yhdistäminen • jo olemassa olevien materiaalien ja kontaktien hyödyntäminen • opintoaikaa 31.12.2012 saakka 	<ul style="list-style-type: none"> • yhteisen ajan löytäminen • yrittäjien sähköpostiosoitteiden saaminen • aiheen rajaaminen sopivaksi

Seuraavassa taulukossa on kuvattu kvantitatiivisen kysymysten ja teemahaastattelun perusteella saatu näkemys tärkeimmistä *Kauppakeskus Iisalmi* -markkinointikampanjan kehittämistoimenpiteistä. Yrittäjät näkevät, että kaupungin tekemät panostukset kaupunki-infraan ovat tuoneet Iisalmelle sen aseman, minkä se on tämän tutkimuksen hetkellä saavuttanut. Jotta kaupunki pysyisi kehitystyössä ajan hermolla, tulee sen edelleen vahvasti kehittää, ei pelkästään ydinkeskustaa vaan, kaupunkia kokonaisuutena, niin että tapahtumia, matkailua ja kulttuurielämää vahvistavat elämykselliset panostukset sekä yrittäjälähtöiset kaupalliset toiveet tulevat huomioiduiksi. Iisalmen kaupunki yrittäjineen on osoittanut vahvan yhteistyöosaamisensa keskustan kehittämisessä. Nyt kaupungissa tarvitaan vielä uusi vaihde päälle, jossa paikalliset toimijat voivat kehittää seutukaupunkia entistä vahvemmaksi maakuntasarjan toimijaksi. Tämä edellyttää yhteistyöosaamista kaikilta kaupungissa toimivilta osapuolilta. (taulukko 8.)

TAULUKKO 8. Yhteenvedo Kauppakeskus Iisalmi teeman kehittämistoimenpiteistä

Kehittämistoimenpide	Kohde	Vastuutaho
Kaupunki-infra	kaupunki kokonaisuutena	kaupunki, yritykset, kiinteistönomistajat
Yhteistyön kehittäminen	paikalliset yritykset ja maakunnalliset toimijat	yritykset, kaupunki, sidosryhmät
Yritysten palvelut	paikalliset ja seudulliset (matkailu)yritykset	Ylä-Savon Kehitys Oy ja sidosryhmät
Markkinointi ja tiedotus	asiakkaat ja yritykset	”markkinointityöryhmä”, johon kuuluu eri kaupanalan toimijoita
Matkailu ja tapahtumat	kaupan- ja matkailualan yritykset sekä tapahtumatuottajat	Ylä-Savon Kehitys Oy ja sidosryhmät
Organisoituminen	Kauppakeskus Iisalmi toimijat	kaupunki, Ylä-Savon Kehitys Oy, Iisalmen Yrittäjät ry, Iiden ry ja iisalmelaiset yrittäjät

Yritysten palveluiden kehittäminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja avarakatseisuutta. Iisalmi kaupunkina ja iisalmelaiset yrittäjät joutuvat ponnistelemaan yhä enemmän Kuopion vetovoimaa vastaan. Vastaus kilpailuun on yritysten palvelujen, tuotteiden, palvelun laadun ja saatavuuden kehittäminen. Koulutusta toteuttamassa voisivat olla Ylä-Savon Kehitys Oy:n hanketoimijat, Ylä-Savon ammattiopisto tai yksityiset konsulttiyritykset. Tapahtumista, matkailupalveluista ja -tuotteista täytyy osata viestiä oikein, oikealle kohderyhmälle, oikea-aikaisesti ja kustannustehokkaasti huomioiden koko kaupungin tarjonta. Yhtenä esimerkkinä tapahtumien ja kaupan alan markkinoinnin yhdistämisestä voisivat olla Oluset -tapahtuman tai kesäteatteritarjonnan huomioiminen tapahtumamarkkinoinnissa. (taulukko 8.)

Miten tutkimuksen antama tieto saadaan toimijoiden tietoisuuteen ja toiminta edelleen vahvistumaan? Jotta edellä esitetyt tutkimustulokset sekä kuvatut kehittämistoimenpiteet onnistuisivat, vaati se kaikkien mukanaolevien tahojen tutustumista saatiin tutkimustuloksiin ja organisoitumista toimivaksi yhteisöksi, jonka avulla toteutetaan yhdessä suunniteltuja koulutus-, tiedotus-, kehittämis- ja markkinointitoimenpiteitä. Kokonaiskehittämistä voisi vetää toimeenpanoryhmä, johon kuuluisivat Iiden ry, Iisalmen kaupunki sekä aktiivisia yrittäjien edustajia. Toimeenpanoryhmän taustalla voisi toimia isompi yrittäjistä koostuva harvemmin kokoontuva työryhmä, joka laatisi vuosittaiset suunnitelmat, toimenpideohjelmat sekä ohjaisi toimeenpanoryhmän toimintaa. Toiminta pitäisi olla systemaattista, pitkäjänteistä, tiedottavaa ja näkyviä tuloksia saavuttavaa.

Näkemyksemme mukaan, vastaavanlainen tutkimus kannattaisi tehdä *Kauppakeskus Iisalmi* markkinointikampanjan tilasta uudestaan vuoden 2013 alussa, jolloin saataisiin vahvistusta toimenpiteiden onnistumisesta ja mahdollisista tarpeista tehdä korjaavia toimenpiteitä käytännön toimintaan. *Kauppakeskus Iisalmi* markkinointikampanja oli tätä tutkimusta tehtäessä vielä käynnistymisvaiheessa, joten uusi tutkimus vuoden päästä saattaisi antaa tarkempaa ja todellisempaa tietoa kampanjan onnistumisesta yrittäjien näkökulmasta.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-12. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Elävä kaupunkikeskusta ry:n www-sivu [viitattu 1.11.2011]. Saatavissa: <http://www.kaupunkikeskustat.fi/>

Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Föreningen Aktiva Arvika www-sivu [viitattu 15.11.2011] Saatavissa: <http://www.arvikashopping.se/about-aktiva-arvika.html>

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. KAUPPA - Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Helsingin yliopiston www-sivu [viitattu 22.11.2011]. Saatavissa: <http://www.valt.helsinki.fi/yleope/kvali/kvali1.htm>

Henriksson, H-Å. 2011. Samarbete ger stadsutveckling. Arvika Nyheter 1.4.2011 [viitattu 15.11.2011]. Saatavissa: http://www.svenskastadskarnor.se/Press/Svenska%20Stadskärnor%20i%20media/.png_79

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.

Iiden ry:n www-sivu [viitattu 24.10.2011]. Saatavissa: <http://www.iiden.fi/Etusivu.iw3>

Iiden ry. 2008. Iiden ry – kymmenen vuotta keskustan kehittämistä. Iisalmi: Iiden ry. Jäsentiedote.

Iisalmen kaupungin viestintästrategia 2011. Iisalmi: Iisalmen kaupunki.

Iisalmen kaupungin www-sivu [viitattu 24.10.2011]. Saatavissa: <http://www.iisalmi.fi/Suomeksi.iw3>

Iisalmen kaupungin ydinkeskustan kehittämissuunnitelma 2010. Iisalmi: Iisalmen kaupunki.

Iisalmen kaupunkistrategia 2020. Iisalmi: Iisalmen kaupunki.

Iisalmen kaupunkistrategian toimenpideohjelma 2020. Iisalmi: Iisalmen kaupunki.

Iisalmen Yrittäjät ry:n www-sivu [viitattu 26.10.2011]. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/savonyrittajat/iisalmi/>

Kauppa 2010. 2006. Päivittäistavarakauppa ry. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kauppakeskus Iisalmi 2011. Markkinointi- ja toimenpidesuunnitelma. Iisalmi: Iisalmen kaupunki.

Koistinen, K. 2009. Kyläkaupoista suuryksiköihin ja kohti uusia lähikaupan muotoja – Päivittäistavarakaupan kehitys Suomessa toisen maailmansodan jälkeen. Kuluttaja-tutkimuskeskus [viitattu 14.11.2011]. Saatavissa: http://www.ncrc.fi/files/5369/01_kylakaupoista_suuryksiköihin.pdf

Kokkolan kaupungin www-sivu [viitattu 2.11.2011]. Saatavissa: <https://www.kokkola.fi/>

Kostiainen, J. 2001. Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Erkki Karvonen. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Mainostoimisto Hermo Oy. 2010. Markkinointiviestinnän konsepti – Iisalmen kaupunki 3.12.2010 [viitattu 5.11.2011].

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Miettinen, T. & Valtonen, T. 2011. Asiakkaiden näkemyksiä Iisalimesta ostospaikkana. Iisalmi: Savonia ammattikorkeakoulu, liiketalous. Opinnäytetyö.

Nieminen, T. 2009. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Olari-Sintonen, M. 2008. Kunta muuttuvassa maailmassa. Helsinki: Pinotalo Miktor Oy, kuntaliitto.

Rainisto, S. 2003. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States [verkkojulkaisu]. Helsinki University of Technology. Institute of Strategy and International Business. Doctoral Dissertations [viitattu 9.11.2011]. Saatavissa: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Kunnallisan kehittämissäätö [viitattu 8.11.2011]. Saatavissa: http://www.kaks.fi/sites/default/files/1148-Polemia54_net.pdf

Rainisto, S. 2005. Kuntabrändin kehittäminen. Helsinki: Kuntatalon paino, kuntaliitto.

Soininen, K. 2011. Maakunnallinen markkinoinnin kehittämisohjelma 2011. Kuopio: Kuopion kaupunki.

Suomen Kuntaliiton www-sivu [viitattu 7.11.2011]. Saatavissa: <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/markkinointi/Sivut/default.asp>

Tampereen yliopiston menetelmätietovarannon www-sivu [viitattu 21.11.2011]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Tikkanen, T. 2010. Iisalmen kaupungin verkkoviestinnän kartoitus. Iisalmi: Iisalmen kaupunki.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuori, S. 2011. Ostokäyttäytymisen trendit 2011. OMD Finland 22.2.2011 [viitattu 7.11.2011]. Saatavissa: <http://www.omb.fi/default.aspx?news=true&culture=fi-FI>

Ylä-Savon Kehitys Oy:n www-sivu [viitattu 26.10.2011]. Saatavissa: <http://www.ylasavonkehitys.fi/Etusivu.iw3>

KYSELYLOMAKE



Tutkimuskysymykset, joihin haluamme saada kyselytutkimuksella vastauksia iisalmelaisilta kaupanalan yrittäjiltä:

- 1) Mitä mieltä kyselyyn osallistuneet ovat Iisalmen kaupallisesta vetovoimasta?
 - 2) Mitä mieltä kyselyyn osallistuneet ovat Kauppakeskus Iisalmi markkinoinnista?
 - 3) Onko asiakkaittenne ostokäyttäytymisessä tapahtunut muutoksia?
-

Kauppakeskus Iisalmi on iisalmelaisten kaupanalan yrittäjien, Iisalmen Yrittäjät ry:n, Iiden ry:n, Ylä-Savon Kehitys Oy:n sekä Iisalmen kaupungin yhteinen ponnistus vahvistaa Iisalmen kaupallista vetovoimaa.

Savonia ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikössä opiskelevat Jarmo Miettinen sekä Sanna Ryhänen toteuttavat tämän kyselytutkimuksen opintoihin kuuluvana opinnäytetyönä. Työn tilaaja, Iiden ry, haluaa selvittää Iisalmessa toimivien kaupanalan yrittäjille suunnatun kyselyn avulla Iisalmen kaupallisia vetovoimatekijöitä, Kauppakeskus Iisalmi markkinointikampanjaan liittyviä mielikuvia sekä kaupungissa asioivien ostokäyttäytymisen muutoksia. Osoitetietonne on saatu Iiden ry:n sekä Ylä-Savon Kehitys Oy:n asiakasrekisteristä. Antamanne vastaukset käsitellään nimettömänä ja ehdottoman luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Kiitos etukäteen vastauksistanne.

Lisätietoja tarvittaessa antavat:

Jarmo Miettinen

puh. 040-8302681

sanna.ryhanen@student.savonia.fi

jarmo.miettinen@iisalmi.fi

Sanna Ryhänen

044-3050355

sanna.ryhanen@student.savonia.fi

sanna.ryhanen@sakky.fi

Arvoisa vastaanottaja,

Tutkimuksemme onnistumiselle on tärkeää, että pyrkisitte vastaamaan kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti. Vastatkaa kysymyksiin valitsemalla oikeaksi katsomanne vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tilaan. Kiitos.

1. Sukupuoli

- nainen
- mies

2. Ikä

- 30 tai alle
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 tai yli

3. Olen toiminut yrittäjänä/kauppiaana ____ vuotta**4. Kaupanalan palveluryhmä Kauppakeskus Iisalmi ryhmittelyn mukaan:**

- Autot ja huolto
- Kauneus, terveys ja hyvinvointi
- Kodintekniikka ja huolto
- Koneet ja varaosat
- Lahja- ja erikoistavaraliikkeet
- Majoitus- ja ravintolapalvelut
- Muoti ja pukeutuminen
- Pankki- ja vakuutuspalvelut
- Rakentaminen ja sisustus
- Tavaratalot ja päivittäistavarat
- Vapaa-aika ja urheilu
- muu, mikä _____

Iisalmen kaupallinen vetovoima

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? Anna arviosi oheisen asteikon mukaan ruksaamalla mieli-
pidettäsi vastaava vaihtoehto. (1=Täysin samaa mieltä, 2=Jokseenkin samaa mieltä, 3=Jokseenkin
eri mieltä, 4=Täysin eri mieltä, 5=En osaa sanoa)

Iisalmen kaupunkikuva on myönteinen	1	2	3	4	5
Iisalmen kaupungin, Iiden ry:n sekä eri kaupanalan yrittäjien panostukset kaupunkikeskustan elävöittämiseen ovat edesauttaneet myönteisen kaupunkikuvan syntymistä	1	2	3	4	5
Uusien kauppakeskusten syntyminen Iisalmeen on edesauttanut myönteisen kaupunkikuvan syntymistä	1	2	3	4	5
Iisalmelaisten kaupanalan yritysten panostukset oman toimintansa kehittämiseen ovat edesauttaneet myönteisen kaupunkikuvan syntymistä	1	2	3	4	5
Iisalmessa kaupan alalla viiden viimeisen vuoden aikana tapahtunut kehitys on vaikuttanut myönteisesti omaan liiketoimintaani	1	2	3	4	5
Iisalmen kaupungin panostukset markkinointiviestinnän kehittämiseen ovat edesauttaneet myönteisen kaupunkikuvan syntymistä	1	2	3	4	5
Iisalmen kaupallinen tuote- ja palvelutarjonta ovat kattavia	1	2	3	4	5
Iisalmen kulttuuri- ja liikuntapalvelut sekä tapahtumavalikoima ovat kattavia	1	2	3	4	5
Iisalmen kulttuuri- ja liikuntapalvelut ja tapahtumavalikoima ovat vaikuttaneet myönteisesti omaan liiketoimintaani	1	2	3	4	5
Iisalmen kaupungin tulee osallistua aktiivisesti maakunnalliseen markkinointiyhteistyöhön	1	2	3	4	5

Iisalmen kaupallisen vetovoimaisuuden kehittäminen

Listaa mielestäsi viisi tärkeintä tapaa kehittää Iisalmen kaupungin kaupallista vetovoimaisuutta.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Kauppakeskus Iisalmi – kaupungin kokoinen kauppakeskus -markkinointikampanja

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? Anna arviosi oheisen asteikon mukaan ruksaamalla mieli-
pidettäsi vastaava vaihtoehto. (1=Täysin samaa mieltä, 2=Jokseenkin samaa mieltä, 3=Jokseenkin
eri mieltä, 4=Täysin eri mieltä, 5=En osaa sanoa)

Yritykseni on tutustunut Kauppakeskus Iisalmi – kaupungin kokoinen kauppa- keskus markkinointikampanjan materiaaliin	1	2	3	4	5
Yritykseni on saanut riittävästi tietoa Kauppakeskus Iisalmi markkinointikam- panjasta	1	2	3	4	5
Yritykseni haluaa hyödyntää Kauppakeskus Iisalmi -markkinointimateriaalia omassa liiketoiminnassaan	1	2	3	4	5
Kauppakeskus Iisalmen visuaalinen ilme on onnistunut	1	2	3	4	5
Iisalmi ja sen kaupanalan yrittäjät tarvitsevat Kauppakeskus Iisalmi yhteismarkkinointia	1	2	3	4	5
Yritykseni haluaa osallistua yhteisiin Kaup- pakeskus Iisalmi markkinointikampanjoihin	1	2	3	4	5
Kauppakeskus Iisalmi markkinointikampanja vahvistaa Iisalmen kaupallista vetovoimaa	1	2	3	4	5
Kauppakeskus Iisalmi yhteistyöhön tarvi- taan mukaan kaikki kaupanalan yrittäjät	1	2	3	4	5
Kauppakeskus Iisalmi yhteistyöhön tarvi- taan iisalmelaisten kaupanalan yrittäjien, Iisalmen kaupungin, Iisalmen Yrittäjät ry:n, Ylä-Savon Kehitys Oy:n sekä Iiden ry:n yhteisiä markkinointipanostuksia	1	2	3	4	5
Kauppakeskus Iisalmi yhteistyö tarvitsee onnistuakseen erillisen organisaation edis- tämään kaupanalan kehittymistä kaupungissa	1	2	3	4	5

Kauppakeskus Iisalmi markkinointikampanjan kehittäminen

Listaa mielestäsi viisi tärkeintä keinoa kehittää kaupanalan yrittäjien yhteistä markkinointihanketta.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Ostokäyttäytyminen

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? Anna arviosi oheisen asteikon mukaan ruksaamalla mieli-
pidettäsi vastaava vaihtoehto. (1=Täysin samaa mieltä, 2=Jokseenkin samaa mieltä, 3=Jokseenkin
eri mieltä, 4=Täysin eri mieltä, 5=En osaa sanoa)

Viiden viimeisen vuoden aikana yritykseni on saanut lisää asiakkaita Iisalmesta	1	2	3	4	5
Viiden viimeisen vuoden aikana yritykseni on saanut lisää asiakkaita lähikunnista	1	2	3	4	5
Viiden viimeisen vuoden aikana yritykseni on saanut lisää asiakkaita matkailijoista ja ohikulkijoista	1	2	3	4	5
Viiden viimeisen vuoden aikana yritykseni on saanut lisää asiakkaita ulkomaisista turisteista	1	2	3	4	5
Viiden viimeisen vuoden aikana yritykseni liikevaihto on kasvanut	1	2	3	4	5
Viiden viimeisen vuoden aikana olen kasvattanut yritykseni tuote- ja/tai palveluvalikoimaa	1	2	3	4	5
Viiden viimeisen vuoden aikana Iisalmen kaupanalan yritysten palvelu- ja tuotevalikoima on kasvanut	1	2	3	4	5
Viiden viimeisen vuoden aikana asiakkaiden ostovoima on kasvanut	1	2	3	4	5
Viiden viimeisen vuoden aikana syntyneet kauppakeskukset ovat myönteisesti vaikuttaneet kuluttajien ostokäyttämiseen	1	2	3	4	5

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Listaa mielestäsi viisi tärkeintä keinoa vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttamiseksi niin, että ostospaikaksi valitaan Iisalmen kaupanalan yritykset.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Avoimet kehittämissuhteet: _____

TEEMAHAASTATTELU**1) Iisalmen kaupallinen vetovoima**

- Mitä mieltä olet Iisalmen kaupungin vetovoimasta?
- Millaisilla toimenpiteillä Iisalmen kaupallista vetovoimaa voitaisiin kehittää?
- Esiin nousseita teemoja kyselystä
 - Kaupunki-infra (katujärjestelyt, pysäköinti, viihtyisyys)
 - Asiakaspalvelu
 - Markkinoinnin ja yhteistyön lisääminen
 - Tapahtumat ja matkailu

2) Kauppakeskus Iisalmi markkinointikampanja

- Mitä mieltä olet Kauppakeskus Iisalmi markkinointikampanjasta?
- Millaisilla toimenpiteillä Kauppakeskus Iisalmi markkinointikampanjaa voitaisiin kehittää?
- Esiin nousseita teemoja kyselystä
 - Yhteistyön lisääminen ja kehittäminen
 - Tiedottaminen!!
 - Markkinointikeinot

3) Ostokäyttäytymisessä tapahtuneet muutokset

- Onko mielestäsi asiakkaiden tai sinun itsesi ostokäyttäytymisessä tapahtunut muutoksia viimeisten viiden vuoden aikana?
- Miten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa?
- Esiin nousseita teemoja kyselystä
 - Palvelutarjonta ja saatavuus (valikoimat, aukioloajat, pysäköinti)
 - Asiakaspalvelu
 - Mielikuvamarkkinointi

Avoimet kehittämissuositukset: _____

