

Torin vetovoimaisuuden kehittäminen nuorten aikuisten näkökulmasta: CASE

Oulun tori

Torin vetovoimaisuuden kehittäminen nuorten aikuisten näkökulmasta: CASE
Oulun tori

Tiia Halonen
Opinnäytetyö
Syksy 2021
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Terwa-akatemia

Tekijä(t): Tiia Halonen

Opinnäytetyön nimi: Torin vetovoimaisuuden kehittäminen nuorten aikuisten näkökulmasta : Case Oulun tori

Työn ohjaaja(t): Katriina Klemola

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2021

Sivumäärä: 46 + 6 liitettä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten Oulun torialueesta olisi mahdollista saada vetovoimainen kauppa- ja kohtaamispaikka nuorille aikuisille. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, millaisia palveluita, tapahtumia ja tuotteita nuoret aikuiset kaipaavat torialueelta. Nuorilla aikuisilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä n. 20–29 vuotiaita nuoria.

Kehittämiskohteena opinnäytetyössäni on Oulun torialue. Torialueella järjestetään vuosittain paljon tapahtumia, mutta joka päiväinen asiakaskunta koostuu enimmäkseen iäkkäämmästä väestöstä. Torikauppa ja -kulttuuri ovat tuntemattomampaa nuorille aikuisille. Tavoitteenani oli löytää keinoja, joilla torialueesta saataisiin vetovoimaisempi nuorten aikuisten näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Oulun Liikekeskus Ry, jonka tarkoituksena on luoda Oulun keskustasta vetovoimainen ja kehittää keskustan aluetta.

Työn keskeisenä teoriapohjana käytettiin paikkamarkkinoinnin teoriaa. Paikan markkinoinnin teorialla saadaan näkemystä siihen, mitä haasteita paikan markkinoinnissa on, minkälaisia piirteitä vetovoimaisilla paikoilla on ja miten paikan markkinointi eroaa yrityksen markkinoinnista. Paikkamarkkinoinnin lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi kuluttajan ostokäyttäytymistä kuluttajan ostoprosessin ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden kautta. Tulevaisuus-näkökulmaa työhön tuodaan tarkastelemalla megatrendejä sekä kuluttajatrendejä.

Tutkimusosuus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen materiaali kerätään Oululaisille 20–29 vuotiaille nuorille järjestetyssä työpajassa. Opinnäytetyö on jaettu kolmeen osa-alueeseen: johdantoon, teoriaosuuteen sekä empiiriseen osuuteen. Johdannossa käsitellään keskeiset teoriat ja käsitteet tutkimuksen tueksi. Empiirinen osuus sisältää Case tapauksen esittelyn, tulokset ja johtopäätökset sekä pohdinnan.

Asiasanat: Paikkamarkkinointi, paikan vetovoimatekijät, megatrendit, kuluttajakäyttäytyminen

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration, Entrepreneurship

Author(s): Tiia Halonen

Title of thesis: Developing the attractiveness of the marketplace from the perspective of young adults: Case Oulu Market

Supervisor(s): Katriina Klemola

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2021

Number of pages: 46 + 6 appendices

The purpose of this thesis is to study and learn how to make the Oulu marketplace an attractive meeting and shopping place from a young adult's point of view. The goal is to learn what services, events and products young adults want from a market square. The target of this research is the Oulu market square. It is an active place for different kinds of events every year. The daily audience consists mainly of the elderly population. The market square life and culture is mainly unknown to younger adults.

The main goal is to find ways to make the market square a more attractive place from young adult's point of view. The commissioner of this thesis is Oulun Liikekeskus Ry who aim to make the Oulu city center an appealing location and develop the city center area.

The theoretical framework of the thesis is based on place the destination marketing theory. The destination marketing theory allows us to get insight on what challenges there are to marketing a certain place/destination, what attractive traits places might have and how destination marketing differs from regular business marketing.

The research was accomplished using qualitative research methods. The research results were studied through a workshop hosted for 20-29 year old young adults from Oulu. The thesis is separated into three sections: introduction, theoretical framework and the empirical study. The introduction consists of central theories and concepts to support the empirical study. The empirical study contains the introduction of the Case, results of the study, as well as the conclusion and reflection parts.

Keywords: Place marketing, destination marketing, megatrends, consumer behavior

SISÄLLYS

1.	JOHDANTO	6
2.	PAIKKAMARKKINOINTI	8
2.1	Paikan identiteetti ja imago	9
2.2	Paikan ja liikeyrityksen eroja ja erityispiirteitä markkinoinnin kannalta	9
2.3	Paikan markkinoinnin haasteet	10
2.4	Pehmeät ja kovat vetovoimatekijät	11
2.5	Paikan markkinoinnin menestystekijät	12
3.	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	15
3.1	Tarpeet	15
3.2	Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät	16
3.3	Ostoprosessi	18
3.4	Kuluttajakäyttäytyminen	20
3.4.1	Megatrendit	21
3.4.2	Tulevaisuuden viisi kehityskulkua	21
3.4.3	Kuluttajatrendit	23
4.	KEHITTÄMISTEHTÄVÄN KUVAUS JA PROSESSI	24
4.1	CASE: Oulun tori	25
4.2	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät	27
4.3	Työpaja	28
4.4	Aineiston analysointi	29
4.4.1	Tulevaisuuden toimitus	31
4.4.2	Prototyypit	32
5.	TULOKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	33
5.1	Tulokset	33
6.	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	38
6.1	Pohdinta	40
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	47

1. JOHDANTO

Torialueet ovat olleet kauan perinteisiä kauppapaikkoja, josta ihmiset ovat ostaneet tuoreet vihannekset sekä kalat. Ostosten lisäksi torikahviloiden sekä ravintoloiden tunnelmasta on nautittu erityisesti kesäisin, ja tori on ollut kaupunkilaisten kohtaamispaikka. Oulun kauppatori on perinteikäs alue, missä paikallinen historia ja nostalgia kohtaavat nykyajan. (Oulu kaupunki.) Torialue on keskeinen osa elävää kaupunkikeskustaa. Alue on seuraavien vuosien aikana suurien muutosten edessä, sillä Torihotellin rakennustyöt ovat loppusuoralla. (Ursin 2021.) Oulun kaupunki on myös sitoutunut torin kehittämiseen, ja sen ansiosta alueelle on tulossa suuri infraudistus kauppiaiden toiminnan kehittämiseksi. (Oulun liikekeskus 2021a.)

Kilpailukykyisen ja vetovoimaisen torialueen kehittäminen on noussut merkittäväksi teemaksi torialueella työskennellessäni. Koen, että torin asiakaskunta koostuu pääosin varttuneemmasta väestöstä ja useat palvelut vastaavat heidän tarpeitaan. Ihminen ja kulutustottumukset ovat muuttuneet, mutta ovatko torin palvelut pysyneet muutoksessa mukana? Opinnäytetyön keskeisenä teemana tutkitaan, vastaavatko torin palvelut nuorten aikuisten tarpeista.

Työskentelen itse torialueella, ja opinnäytetyö sai alkunsa ajatuksesta monipuolistaa alueen palveluita. Torikulttuuri on nuorille aikuisille tuntemattomampi kuin esimerkiksi meidän vanhemmillemme. Torikaupan tulevaisuuden sekä torikulttuurin jatkumisen mahdollistaminen kiinnostaa itseäni, sillä koen että tori on alueena merkittävä kaupunkilaisten kohtaamis- ja kauppapaikka. Haluan omalla panoksellani olla kehittämässä alueen palveluita vastaamaan nykyihmisten tarpeita.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää torialueen vetovoimaisuutta nuorten aikuisten näkökulmasta. Tutkimuskysymyksenä on, miten torialueesta olisi mahdollista luoda vetovoimainen kauppa- ja kohtaamispaikka myös nuorille aikuisille. Torialueen ulkopuolelle tässä työssä jää Oulun Kauppahalli. Opinnäytetyössä tutkitaan myös minkälaisia palveluita ja tapahtumia kohderyhmän edustajat alueelle haluaisivat. Opinnäytetyön tavoitteena on saada mahdollisimman laaja näkemys siitä, minkälaisena nuoret aikuiset näkevät torin nykyään ja mitä alueelta toivotaan tulevaisuudessa. Nuorilla aikuisilla tarkoitetaan tässä työssä 20–29 vuotiaita henkilöitä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Oulun Liikekeskus. Oulun liikekeskus ylläpitää ja kehittää Oulun keskustan vetovoimaisuutta yhteistyössä jäsenyritysten kanssa. (Oulun liikekeskus 2021b.) Toimeksiantajan toiveesta opinnäytetyössä tarkastellaan myös sitä, minkälaisena nuoret aikuiset näkevät tulevaisuuden torin. Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta, tutkimuksen ja tuloksien esittelystä, johtopäätöksistä ja pohdinnasta. Tietoperustassa käydään läpi teorian, joihin tutkimusosuus pohjautuu. Keskeisenä teoriapohjana on paikkamarkkinointi, kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät sekä kuluttajan ostoprosessi. Tulevaisuuteen viittaavan työskentelyn pohjana käytetään megatrendejä sekä kuluttajakäyttäytymistä.

Tutkimusmenetelmänä työssä käytetään laadullista tutkimusta. Torin nykytilannetta sekä tulevaisuuden toria pohditaan nuorille aikuisille järjestetyssä työpajassa. Työpajaan osallistuu n. 20 nuorta aikuista iältään 20–29 vuotiaita. Työskentely tapahtuu pareittain, pienryhmissä sekä yhteisesti keskustellen. Aineistoa työpajasta kerätään ryhmien tuotoksilla, havainnoimalla sekä keskustelemalla. Työpajan lisäksi osallistujille lähetetään Webropol-kysely. Kysely on avoinna viikon ajan työpajan jälkeen. Kyselyn tarkoituksena on saada kerättyä myös työpajan jälkeen syntyneet ideat.

2. PAIKKAMARKKINOINTI

Markkinointia pidetään perinteisesti yritysten tehtävänä. Erilaiset paikat, alueet ja kaupungit voivat myös brändätä itsensä, kuten yritykset tekevät. (Rainisto 2004, 9.) Paikan markkinointi on yläkäsite kaupunkimarkkinoinnille, kuntamarkkinoinnille sekä sijainnin markkinoinnille. Paikan markkinoinnin tavoitteena on houkuttaa sijoittajia, kävijöitä, turisteja sekä uusia kykyjä kyseiselle alueelle. (TBPO.) Käsitteellä paikka tarkoitetaan tässä tekstissä kaikenlaisia paikkoja, kuten kaupunkeja, kuntia, alueita, seutuja, seutukuntia, kaupunkiseutuja, maakuntia ja valtioita (Rainisto 2004, 9).

Paikkamarkkinointi on tärkeää pitää erillään paikan brändäyksestä. Paikan brändiin yhdistyvät paikan imago, identiteetti sekä paikan maine asukkaiden mielestä. Paikan brändäys sisältää johdonmukaisen toiminnan, joka keskittyy useisiin sidosryhmiin vaikuttaakseen näiden käsityksiin paikasta. Paikkamarkkinointia voidaan käyttää välineenä brändiviestin välittämiseen sekä sisäiselle että ulkoiselle kohdeyleisölle. Paikkaa markkinoitaessa markkinoidaan alueen nähtävyyksiä, kulttuuria tai liiketoimintamahdollisuuksia houkuttellakseen kävijöitä ja yrityksiä alueelle. Jotta paikka voidaan brändätä, on tärkeää selkeyttää paikan vetovoimatekijät, arvot sekä tulevaisuuden visio. (TBPO.)

Paikkamarkkinoinnin juuret juontavat 1900-luvulle. Ensimmäisen paikanmarkkinoinnin sukupolven tavoitteena oli etsiä uusia teollisuusyrityksiä erilaisten kannustimien ja houkuttimien avulla. Uudet yritykset olivat kiinnostuneet paikan tarjoamista pienemmistä operatiivisista kuluista, halvemmasta työvoimasta ja veroeduista. (Moilanen & Rainisto 2009, 4.) Seuraavaa sukupolvea kutsutaan ”kohdemarkkinointi”-sukupolveksi. Heidän tavoitteenaan oli löytää teollisuuden ja palveluiden työpaikat kannattavaa kasvua osoittavilta kohdetoimialoilta. Samaan aikaan paranneltiin paikan fyysistä toimintaympäristöä sekä kehitettiin erilaisia investointi- ja vientitukia yrityksille. Tämän lisäksi kiinnitettiin huomiota myös paikan sisäisten markkinoiden ja resurssien ylläpitoon. (Moilanen & Rainisto 2009, 4.) Paikkamarkkinoinnin nykyistä sukupolvea kutsutaan ”markkinarako (niche)”-sukupolveksi, joka alkoi vaikuttamaan 1990-luvulla. Tämän sukupolven tavoitteena on löytää kilpailukykyisiä, tarkasti määriteltyjä markkinarakoja, joiden avulla paikoille olisi mahdollista luoda ainutlaatuisia etuja. Työkaluina käytetään mm. kaupallisen ja teknisen koulutuksen edistämistä ja paikallisten yrittäjien houkuttelua. (Moilanen & Rainisto 2009, 4.)

2.1 Paikan identiteetti ja imago

Markkinoinnin suunnittelu alkaa oman osaamisen hahmottamisesta ja ylivointitehtävien löytämisestä kilpailijoihin verrattuna eli oman toiminnan ja kilpailuympäristön analyysistä (Rainisto 2004, 59). Strategia on tapa, jolla organisaatio toteuttaa perustehtävänsä. Strategian taustalla on aina visio, joka ohjaa strategiaa oikeaan suuntaan. Visiolla tarkoitetaan syvällistä katsausta kilpailutilanteeseen sekä ymmärrystä omista mahdollisuuksista. Missio eli perustehtävä määrittelee organisaation olemassaolon perimmäisen syyn. Yrityksen toimintaa ohjaavat yrityksen ydinarvot. Ydinarvoilla tarkoitetaan arvoja, jotka eivät muutu organisaation elinkaaren aikana. Yrityksen päivittäisessä toiminnassa tulee kuulua ja näkyä yrityksen arvot. (Kurvinen & Seppä, 31.) Ydinarvot ja ydintarkoitukset ovat arvoja, jotka eivät muutu organisaation elinkaaren aikana. Mikäli arvot muuttuvat, ne eivät ole yrityksen ydinarvoja. Visio voi kuitenkin muuttua vuosien kuluessa (Rainisto 2008, 36-37).

Ydinarvot ovat paikan johtotähti ja suunnannäyttäjät sille visioille polulle, jota pitkin organisaatio haluaa tulevaisuuteen kulkea. (Rainisto 2004, 60.) Yritys voi erottautua arvomaailmallaan edukseen, mikäli arvot ovat linjassa yrityksen toiminnan kanssa. Kilpailueduksi kutsutaan organisaation menestyksen tekijöitä. Kilpailuedut ovat syitä miksi kuluttajat ostavat organisaatiolta ja mihin organisaation menestys perustuu. (Rainisto 2004, 60.) Kilpailueduksi voi muodostua esimerkiksi paikan yksilöllinen markkinointitapa, innovatiivisuus tai uniikkien asiakasryhmien valinta. Paikan imagon on tärkeää pohjautua paikan ydinarvoihin. Usein ajatellaan toimivan imagon syntyvän mainostoimiston työn tuloksena, mutta hienojen iskulauseiden lisäksi imago tarvitsee tuekseen myös muuta. Imagon rakentaminen vaatii päämäärätietoista työskentelyä osana alueen suunnittelua ja kehittämistä. Oman haasteensa rakentamiseen tuovat taustatutkimukset, rajalliset resurssit sekä kaikkien toimijoiden sitouttaminen. (Rainisto 2004, 36-37.)

2.2 Paikan ja liikeyrityksen eroja ja erityispiirteitä markkinoinnin kannalta

Kaupungit (julkiset organisaatiot) ja liikeyritykset eroavat toisistaan toimintatavoiltaan niin markkinoinnin kuin johtamisen kannalta. Julkinen organisaatio ja liikeyritys eroavat toisistaan jo perustarkoitukseltaan, jonka takia niiden markkinointia tulee toteuttaa myös hieman eri keinoin. Liiketaloustieteen soveltaminen julkisen organisaation toimintaan vaatii useiden termien

muokkaamista. Usein julkiset organisaatiot eivät tavoittele voittoa, jolloin mm. käsite voiton maksimointi täytyy muuttaa muotoon hyöty-kustannus-suhteen maksimointi. (Rainisto 2008, 48.)

Voittoa tavoittelematon organisaatio sekä tavallinen yritysorganisaatio eroavat toisistaan suhteessa markkinointiin monilla eri tavoilla. Mukailen Douglas (1997, 22-30)

- Nonprofit-markkinat ovat vaikeampia analysoida kuin yritysmarkkinat
- Kohderyhmämarkkinoiden valinta on voittoa tavoittelemattomille organisaatioille vaikeampaa kuin liikeyrityksille
- Nonprofit-johtajilla on enemmän vapautta toimia, vaikka he ovat sitoutuneita edustamansa organisaation aatteeseen tai arvoon
- Hyvien strategioiden laatiminen on vaikeampaa voittoa tavoittelemattomille organisaatioille
- Voittoa tavoittelemattomalla organisaatiolla on vähemmän mahdollisuuksia käyttää hinnoittelua tehokkaana markkinoinnin työkaluna
- Jakelukanavat voivat olla vaikeammin hallittavissa voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla kuin liikeyrityksillä
- Viestintästrategiat ovat usein vaikeammin toteutettavissa voittoa tavoittelemattomalle organisaatiolle kuin liikeyritykselle
- Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat joskus tietämättömiä markkinoinnista ja liikkeenjohdosta
- Voittoa tavoittelemattoman yrityksen tulokset ovat usein vaikeammin arvioitavissa kuin yrityksissä

2.3 Paikan markkinoinnin haasteet

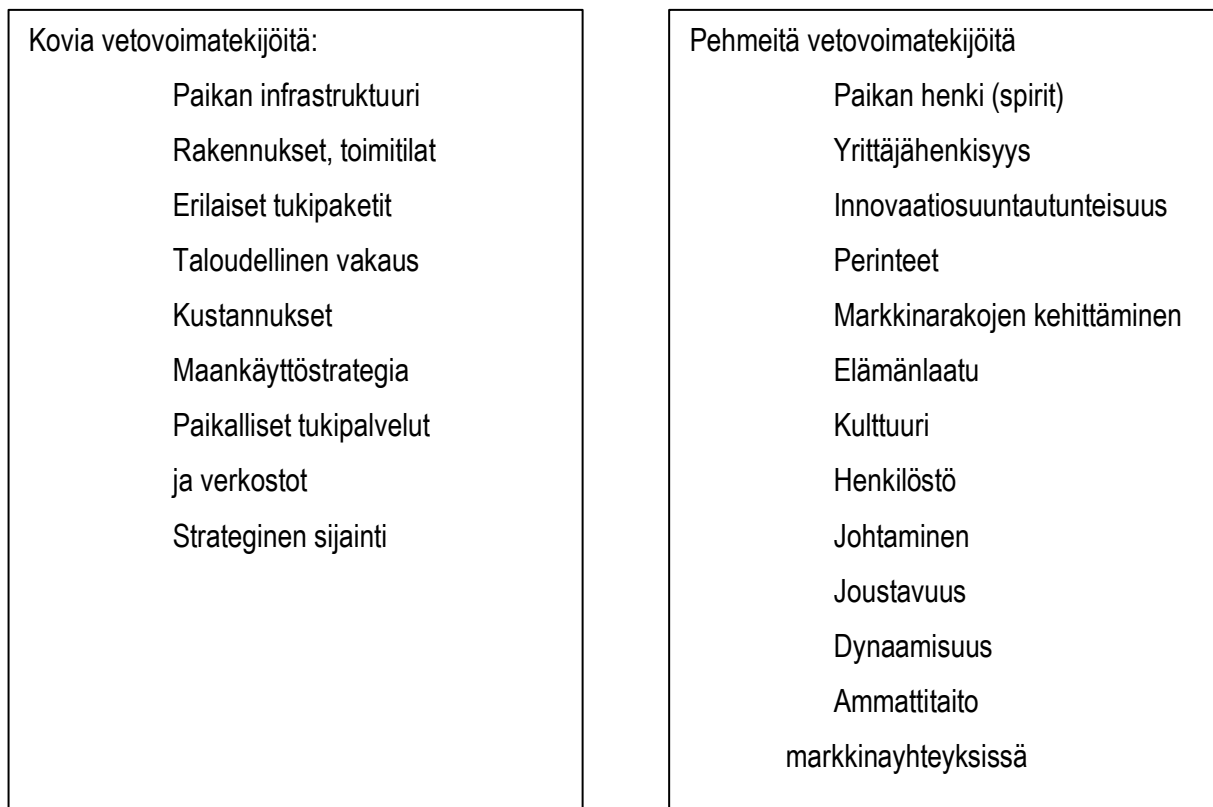
Suurimpia haasteita paikan markkinoinnissa on, että markkinoitu paikka voidaan korvata toisella paikalla. Monet paikat pyrkivät löytämään uniikkeja tapoja, joilla erottautua muista. Alueen menestys riippuu usein enemmän sen tahtotilasta, luovuudesta sekä arvoista kuin paikan infrastruktuurista. Paikat ovat ”hyödykkeinä” monimutkaisempia ja moniulotteisempia kuin normaalit ”tavarat” markkinoilla. Tuotteita myytäessä ja markkinoitaessa yrityksen päämäärä on tehdä voittoa. Usein paikat ovat myös julkisia organisaatioita, jotka ovat luonteeltaan hyvin erilaisia. Suurimmat erot julkisen organisaation ja liikeyrityksen johtamisessa kohdistuvat markkinoinnin

lisäksi myös hallintoon ja rahoitukseen. Paikkatuotteen rahallinen hinnoittelu on haastavaa, sillä paikkaan kuuluu myös paljon sosiaalisia tehtäviä. (Rainisto 2008, 46-47.) Toimintaa ohjaavat monien intressiryhmien (poliittiset, julkinen hallinto, yritykset, asukkaat) tavoitteet, jotka ovat usein keskenään ristiriidassa. (Rainisto 2008, 46-47).

Paikkojen asiakaskunta on usein kirjava, jolloin markkinointitoimintojen kohdistaminen juuri oikealle kohderyhmälle on haastavaa. Aikaisemmin paikkojen markkinointia on toteutettu yksinkertaisimmillaan paikan imagon kautta, mutta nyky-yhteiskunnan informaatiotulvassa imago ei pelkästään enää riitä. Usein imagokampanjat vaativat myös niin paljon resursseja, että edes kaikkein vauraimmilla yrityksillä ei ole siihen varaa. (Rainisto 2008, 47.)

2.4 Pehmeät ja kovat vetovoimatekijät

Vetovoimatekijät voidaan jakaa pehmeisiin sekä koviin vetovoimatekijöihin. Kuviossa 1 (Rainisto 2004, 66-67) on eriteltyinä paikkojen kovia- ja pehmeitä vetovoimatekijöitä. Pehmeät, vaikeasti kopioitavat vetovoimatekijät, kuten paikan henki, ovat tulossa yhä tärkeämmiksi. Esimerkkejä kovista vetovoimatekijöistä ovat mm. paikan infrastruktuuri, rakennukset sekä toimitilat. Kovat vetovoimatekijät eivät ole välttämättä kovin uniikkeja, sillä kilpailijoiden on mahdollista monistaa ideat. Pehmeät vetovoimatekijät ovat puolestaan vaikeasti kopioitavissa olevia, ainutlaatuisia vetovoimatekijöitä. Usein pehmeät vetovoimatekijät eivät ole ostettavissa rahalla, vaan ne syntyvät pitkän kehittelyprosessin tuloksena (Rainisto 2004, 66-67).



KUVIO 1 Mukailten Rainisto (2004, 66-67)

2.5 Paikan markkinoinnin menestystekijät

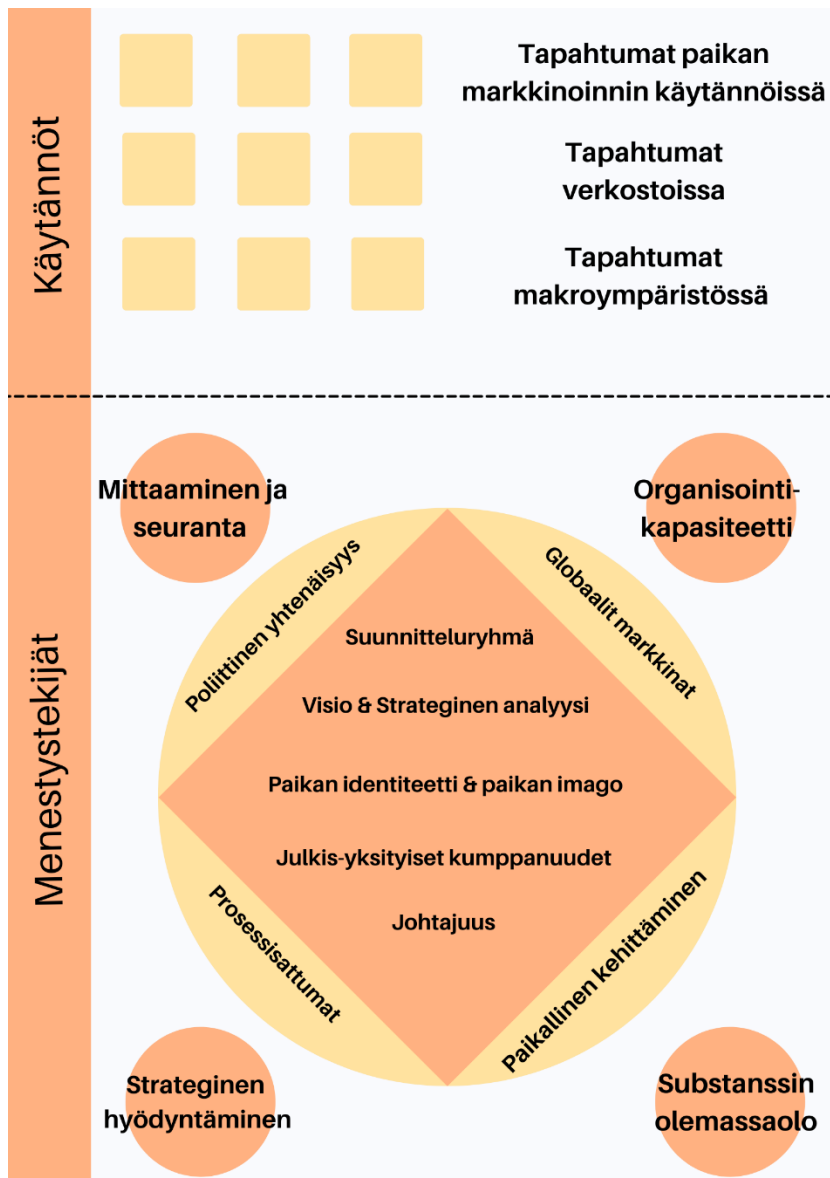
Rainisto (2004) esittelee teoksessaan Kunnasta brändi (2004) mallin paikan markkinoinnin menestystekijöistä (Kuvio 2). Mallikuvion sisällä olevat 5 menestystekijää ovat peruspilareita paikan menestyksen kannalta. Nämä tekijät ovat asioita, joihin paikat pystyvät vaikuttamaan. Kaikki viitekehysten menestystekijät yhdistyvät tukemaan paikkamarkkinointiprosessin onnistumista. (Rainisto & Moilanen 2009, 23.) Suunnitteluryhmä tarvitaan koordinoimaan paikkamarkkinoinnin kokonaisuutta ja tapoja, joilla brändäys toteutetaan. Markkinoinnin suunnitteluprosessi on hyvä aloittaa strategisesta analyysistä, esimerkiksi SWOT. Strategisen analyysin pohjalta on mahdollista luoda visio ja missio, joiden pohjalta markkinointia on mahdollista toteuttaa. Paikan imago ja identiteetti toimivat pohjana systemaattiselle, johdonmukaiselle ja yhtenäiselle markkinoinnille. Julkis-yksityiset kumppanuudet lisäävät yhteistyötä eri tahojen välillä, joka on paikoille elintärkeää. Usein pienemmät paikat tarvitsevat enemmän muiden paikkojen tukea ollakseen houkuttelevia.

Strategiset liitot muiden paikkojen kanssa parantavat molempien paikkojen tietoisuutta, jolloin molemmat voittavat. Menestyvälle paikalle tyypillistä on toimiva yhteistyö eri tahojen kanssa. (Rainisto & Moilanen 2009, 23-25.) Mallin viimeinen menestystekijä johtajuus, on usein myös paikkojen suurin haaste. Hyvä johtajuus vaatii kolme asiaa; mahdollisuuden, osaamisen sekä sitoutumisen. Johtajan on nähtävä organisaation mahdollisuus sekä osaaminen. Näiden lisäksi on myös äärimmäisen tärkeää saada johtaja sitoutumaan haluttuun lopputulokseen ja työskentelemään sen puolesta. (Ducker 2008, 24-25.) Kuviossa menestystekijöitä ympäröi ympäristön asettamat haasteet. Ympäristön asettamat haasteet asettavat toiminnalle rajoitteita, sillä toimintaa täytyy kehittää kaikkien ryhmien intressit huomioiden. (Rainisto 2004, 89.)

Tapauspaikkojen paikanmarkkinoinnin käytännöt analysoitiin näillä kolmella tasolla. Analysoinnin tuloksena strategisia markkinoita on mahdollista soveltaa paikkoihin. Yritysten käyttämät markkinoinnin työkalut ovat tietyin rajauksin sovellettavissa paikkoihin. Paikkojen merkkituotteistaminen on myös mahdollista. Paikan merkkituotteistaminen aloitetaan luomalla paikalle identiteetti, niin että valitut vetovoimatekijät lisäävät paikan imagoarvoa ja houkuttelevuutta. Rainisto (2004, 88-89.)

Kuvion kolmantena ulottuvuutena ovat paikan kykyä ja kapasiteettiä kuvailevat tekijät. Nämä tekijät ovat strateginen hyödyntäminen, organisointikapasiteetti, substanssin olemassaolo, mittaaminen ja seuranta. (Rainisto, 2004, 88-89.)

Tapauspaikkojen paikanmarkkinoinnin käytännöt analysoitiin näillä kolmella tasolla. Analysoinnin tuloksena strategisia markkinoita on mahdollista soveltaa paikkoihin. Yritysten käyttämät markkinoinnin työkalut ovat tietyin rajauksin sovellettavissa paikkoihin. Paikkojen merkkituotteistaminen on myös mahdollista. Paikan merkkituotteistaminen aloitetaan luomalla paikalle identiteetti, niin että valitut vetovoimatekijät lisäävät paikan imagoarvoa ja houkuttelevuutta. Paikan merkkituotteistaminen on hyödyllinen työkalu paikan systemaattisen markkinoinnin aloittamiseksi. (Rainisto 2004, 89.)



Kuvio 2 Paikan markkinoinnin menestystekijät mukailen (Rainisto 2008, 28)

3. KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytyminen sisältää ne ajatukset ja tuntemukset, joita yksilöt kulutusprosessissa kokevat, ja ne toimet joita, joita he tässä prosessissa suorittavat. Se sisältää myös ne ympäristön tekijät, jotka vaikuttavat näihin ajatuksiin, tuntemuksiin ja tekoihin. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 171).

Tässä työssä kuluttajalla tarkoitetaan henkilöä, joka kuluttaa hyödykkeitä eli tuotteita ja palveluita esimerkiksi ostamalla, käyttämällä tai kierrättämällä niitä (Hiltunen 2017, 15). Mitä kuluttaja haluaa kuluttaa huomenna, vuoden päästä tai kymmenen vuoden päästä? Tämän aiheen ympärillä markkinoijat pyörivät päivittäin. Se, miksi yritykset ovat kiinnostuneita kuluttajien toiminnoista ja arvoista tulevaisuudessa liittyy esimerkiksi uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen. Uusien tuotteiden kehitystyö ja lanseeraus vie aikaa, jolloin tuote usein tulee markkinoille aikaisintaan vasta vuoden kuluttua innovaation syntymisestä. (Hiltunen 2017, 15.)

B2B-asiakkaan ostoprosessi eroaa merkittävästi kuluttajan ostoprosessista. B2B-asiakkaiden ostoprosessit ovat usein pitkiä ja muodollisia, päätöksentekoon osallistuu useita henkilöitä ja ostomäärät ovat suuria (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 171). Kuluttaja tekee herkemmin impulssiostoja ilman sen suurempaa prosessointia sekä ostaa pieniä määriä yhdellä ostokerralla. Kuluttaja suosii yleensä standardoituja tuotteita ja ostopaikan vaihtuvuus on suurempi. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 171.)

3.1 Tarpeet

Kysyntä ja kulutus ovat avainkäsitteitä asiakkaan käyttäytymistapojen ymmärtämisessä. Kulutustottumus tarkoittaa ostajien tapaa jakaa käytettävissä olevat varansa (ostovoimansa) kilpailevien tavaroiden ja palveluiden kesken. Kulutus on se rahamäärä, jonka kuluttajat käyttävät tietyssä aikana eri tuotteiden ostamiseen. Ostotottumuksilla tarkoitetaan kuluttajien tapaa kuluttaa varansa eri tuotemerkkien kesken. (Isoviila & Lahtinen 2007, 18-19.)

Kuluttaminen lähtee liikkeelle tarpeesta. Tarpeet voidaan määrittää puutetilaksi tai epätasapainoksi, joka voidaan poistaa (Bergström & Leppänen 2021, 82). Kuluttajan ei ole

mahdollista tyydyttää kaikkia tarpeitaan, vaan kuluttaja pyrkii reagoimaan ensisijaisesti pakottaviin tarpeisiin. Tarpeet ovat yksilöillä usein erilaisia ja niitä voidaan tutkia ja tarkastella myös useista eri näkökulmista. Perustarpeiksi kutsutaan elämisen kannalta välttämättömiä tarpeita, kuten unta ja ravintoa. Lisätarpeet, toisin sanoen johdetut tarpeet tekevät elämästä mukavampaa sekä parantavat elämänlaatua. Tällaisia tarpeita ovat mm. seikkailu, onnistuminen ja status. (Bergström & Leppänen 2021, 82.)

Markkinoijan kannalta paras tapa jakaa tarpeita on jakaa tarpeet käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeet lähtevät tarkoituksesta, johon tuote hankitaan; auto voidaan hankkia työmatkalle, työkäyttöön tai tavaroiden ja asiakkaiden kuljetukseen (Bergström & Leppänen 2021, 83). Taitava markkinoija markkinoi tuotteensa vastaamaan useaan eri tarpeeseen. Välinetarpeella ratkaistaan mikä eri tuotevaihtoehdoista valitaan. Kun kuluttaja on päättänyt ostaa kengät, hänen päätökseensä vaikuttaa ainakin osittain tuotteen ominaisuuksien lisäksi myös se, millaisen mielikuvan hän haluaa itsestään antaa. Tässä tapauksessa kengät toimivat välineenä, jolla rakennetaan statusta. (Bergström & Leppänen 2021, 82.)

3.2 Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät

Ostopäätös on harvoin rationaalinen tapahtumaketju. Usein emme tiedosta, mitkä tekijät päätökseemme vaikuttavat. Kuluttajan ostoprosessista tekee mielenkiintoisen se, miten kuluttaja tekee ostopäätöksen ja mitkä seikat vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn. (Bergström & Leppänen 2021, 103.)

Yritysten välisessä kaupassa ostoprosessia kuvataan usein pitkäksi ja muodolliseksi. Tyypillistä on, että organisaation päätöksentekoon osallistuu useampi henkilö ja ostomäärät ovat suuria. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 171.) Kuluttaja tekee herkemmin impulssiostoja ilman sen suurempaa prosessointia sekä ostaa pieniä määriä yhdellä ostokerralla. Kuluttaja suosii yleensä standardoituja tuotteita ja ostopaikan vaihtuvuus on suurempi. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 171.)

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät jaetaan usein demografisiin, sosiaalisiin ja psykologisiin tekijöihin. Kuluttajan demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden

ominaisuuksia, joista monet ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. (Bergström & Leppänen 2021, 94). Tyypillisiä demografisia tekijöitä ovat esim. ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja asuinmuoto. Demografisilla tekijöillä pystytään usein kohtuullisen helposti selittämään kuluttajan ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi perhe, johon syntyy ensimmäinen lapsi, tarvitsee erilaisia hyödykkeitä kuin ensimmäiseen kotiin muuttava opiskelija. Se, minkä hyödykkeen kuluttaja lopulta valitsee, on henkilökohtaisten ominaisuuksien ja ryhmädynamiikan summa. (Bergström & Leppänen 2021, 93-94.) Kuluttajan päätökseen vaikuttavat esimerkiksi henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät kuten persoonallisuus, elämänvaihe, ikä yhteiskuntaluokka, sukupuoli, arvot, motivaatio, asenteet ja mielipiteet. (Hiltunen 2017, 21-23.) Näiden lisäksi päätökseen vaikuttavat myös viiteryhmät, joihin kuluttaja kuuluu. (Bergström & Leppänen 2021, 93-94.) Demografisten tekijöiden lisäksi päätökseen vaikuttavat myös psykologiset sekä sosiaaliset tekijät.

Kuluttajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä, persoonallisia tarpeita, tapoja ja toimintatapoja, jotka heijastuvat ostamiseen. Psykologisia tekijöitä ei voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä ihminen on jatkuvasti vuorovaikutuksessa muiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, 82.)

Sosiaalisia tekijöistä puhuttaessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden viiteryhmien merkitystä asiakkaan ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisista tekijöistä voidaan helposti mitata, millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Vaikeasti mitattavaa tietoa on, kuinka nämä eri ryhmät vaikuttavat yksilöön ja siihen, mitä hän ostaa. (Bergström & Leppänen 2021, 93-94.)

Viiteryhmällä tarkoitetaan kaikkia sellaisia ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua. Laajimmillaan voidaan puhua esimerkiksi suomalaisuudesta, mutta jäsenryhmä voi myös olla oma perhe. Jäsenryhmä tarkoittaa ryhmiä, joiden jäsenenä kuluttaja haluaisi olla. Jäsenryhmät voivat olla primäärisiä tai sekundaarisia. Primäärisessä jäsenryhmässä jäsenten väliset suhteet ovat kiinteät (perhe, ystävät), kun taas puolestaan sekundaarisen jäsenryhmän kaikki jäsenet eivät välttämättä edes tapaa toisiaan (ammattiliitto, urheiluseura, sosiaaliset yhteisöt). Näiden ryhmien kuluttamista ohjaavat myös ihanneryhmät sekä negatiiviset viiteryhmät. Ihanneryhmiksi kutsutaan ryhmiä, joihin kuluttajat haluaisivat kuulua. Negatiivisia viiteryhmiä ovat ryhmät, joihin kuluttajat eivät halua kuulua. vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen, mutta niiden vaikutus ei ole kaikissa tilanteissa yhtä

suuri, sillä vaikutus riippuu myös hankittavasta tuotteesta. Mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on, sitä suurempi on viiteryhmän merkitys. (Bergström & Leppänen 2021, 93.)

3.3 Ostoprosessi

Markkinoinnin tutkijat ovat kehittäneet viisiosaisen mallin ostoprosessista. Kuluttaja käy läpi viisi tasoa; ongelman tunnistamisen, tiedonkeruun, vaihtoehtojen vertailun, ostopäätöksen sekä ostopäätöksen jälkeisen käytön. (Kotler & Keller, 191.) Kuviossa 3 (Kotler 2006) on esitelty ostoprosessin vaiheet. Kuvan pohjalta voi huomata, että ostoprosessi käynnistyy jo ennen ostopäätöstä ja jatkuu myös ostopäätöksen jälkeen.



Kuvio 3 Mukailleen Five-stage Model of the Consumer Buying process (Kotler 2006, 191)

Kuvion 3 mukaisesti ostoprosessi alkaa kuluttajan tarpeen tai ongelman tunnistamisesta. Ärsyke tarpeeseen voi olla sisäinen (esim. näläntunne) tai ulkoinen (naapurin uusi auto). Markkinoijan on tärkeää tunnistaa tilanteet, jotka voivat herättää kuluttajalle uusia tarpeita. Havaintojen pohjalta voidaan kehittää markkinointistrategioita sekä kiinnittää kuluttajan huomio. Tämä on äärimmäisen tärkeää luksustuotteiden kohdalla. Usein markkinoijan täytyy tehdä toimenpiteitä, ennen kuin kuluttaja saadaan siirtymään ostoprosessin seuraavaan vaiheeseen. (Kotler & Keller, 190-191.)

Tarpeen tunnistamista seuraa tiedonhaku. Tiedonhaku voidaan jakaa kahteen tiedostamiseen tasoon. Vähemmän tietoista tasoa kutsutaan korostetuksi havainnoinniksi. Tällöin kuluttaja tulee enemmän tietoiseksi tuotteen tiedosta. Tässä vaiheessa kuluttajat alkavat usein tiedostamatta havaitsemaan tuotetta ympärillään. Seuraavassa vaiheessa kuluttaja voi aloittaa aktiivisen tiedonhaun; etsiä tietoa lukemalla, kysymällä suosituksia lähipiiriltä tai käydä kaupassa katsomassa tuotetta. (Keller & Kotler, 194-197.) Markkinoijan kannalta tärkeimmät ovat tietolähteet, joihin kuluttaja kääntyy ja jokaisen tietolähteen vaikutus tulevaan ostopäätökseen. Nämä tietolähteet voidaan jakaa neljään ryhmään; henkilökohtaiseen (perhe, ystävät), kaupalliseen (mainokset, nettisivut, myyjät), julkiseen (massamedia, kuluttajaluokitukset) ja kokemukselliseen (käyttökokemukset) tietoon. Kuluttajat saavat eniten tietoa yritysten markkinointikanavista, mutta eniten kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa henkilökohtaisten tietolähteiden kokemukset. (Bergström & Leppänen 2021, 101-102.)

Kuluttajan tiedonhankinta vaihtelee ostotilanteen luonteesta riippuen. Rutiiniosottilanteessa kuluttaja ostaa tuttuja tuotteita. Hän käyttää mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa ostosten tekemiseen ja ostaa samoja tuotteita kuin ennenkin (Bergström & Leppänen 2021, 103). Rutiiniosottilanteelle on tyypillistä, että kuluttajalla on jo kokemus tuotteesta sekä ostoon liittyvä riski on pieni. Usein rutiiniosottilanteessa tuotteisiin ei käytetä paljoa rahaa. Jonkin verran harkitussa ostossa kuluttaja ostaa usein tuotteen, joka vaatii enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa. Ostot eivät tapahdu säännöllisesti, ja ostaja voi tuntee myös jonkinasteisen riskin (Bergström & Leppänen 2021, 103). Vaatteet, lahjat ja kodinesineet ovat tyypillinen esimerkki jonkin verran harkituista ostoista. Kun ostaja tekee harkittua ostoa, hän käy läpi koko ostoprosessin vaiheet. Kuluttaja käyttää aikaa ja vaivaa saadakseen tietoa eri vaihtoehdoista. Tyypillistä on, että kuluttaja vertailee vaihtoehtoja useista eri kanavista. Ostos merkitys on suuri myös taloudellisesti ja epäonnistumisen riski on suuri. Tällaisia ostoksia ovat mm. asunto ja auto. (Kotler & Keller 2006, 190-191.)

Kun kuluttajalla on riittävästi tietoa eri vaihtoehdoista, hän voi tehdä päätöksen. Usein vaihtoehtona ovat keskenään kilpailevat tuotteet, mutta valintatilanne ei välttämättä ole kovin yksinkertainen. Esimerkiksi halu käyttää veronpalautus perheen yhteiseen virkistykseen voi johtaa hyvin erilaisten vaihtoehtojen pohdintaan. (Bergström & Leppänen 2021, 105.) Vertailun seurauksena vaihtoehdot asetetaan paremmuusjärjestykseen tai sitten kuluttaja toteaa, ettei sopivaa ratkaisua löydy. Päätökseen vaikuttaa se, mitä kuluttaja tuotteelta haluaa. Valintakriteereitä voivat olla esimerkiksi.

hinta, laatu, väri, status, kestävyys, ympäristöystävällisyys tai takuu. (Bergström & Leppänen 2021, 105.)

Kun kuluttaja on löytänyt tarpeitaan vastaavan vaihtoehdon, hän usein ostaa tuotteen. Ostoprosessi voi kuitenkin katketa, mikäli tuote on loppunut tai ei vastaa kuluttajan tarpeita. Ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan päättäminen ja ostoehdoista, mm. maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Ostopaikka voi toimia myös valintakriteerinä, mikäli tuotetta myydään vain yhdessä paikassa. Optimi tilanteessa, kuluttaja ostaa tuotteen ja päättää kaupan. (Kotler & Keller 2006, 196-197.)

Kuluttajan ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostopäätökseen. Ostoa seuraa palvelun kuluttaminen tai tavaran käyttäminen sekä ratkaisun punnitseminen. Ostoprosessin jälkeinen käytös kertoo siitä, oliko kuluttaja tuotteeseen tyytyväinen. Jos kuluttaja on tyytyväinen on todennäköisempää, että asiakas ostaa saman brändin tuotteita uudestaan. Esimerkiksi kuluttaja, joka valitsee autonsa automerkin perusteella, ostaa erittäin todennäköisesti myös seuraavan auton kyseiseltä brändiltä. Kotler ja Keller viittaavat kirjassaan (2006) tutkimukseen, jossa todettiin, että 75% Toyotan ostaneista oli tyytyväisiä ostokseensa ja 75% aikoi ostaa Toyotan uudestaan. Markkinoijan on hyvä ymmärtää asiakassuhteen merkitys, ja ottaa kontakti kuluttajaan ostoksen jälkeen uudestaan esim. mainosten avulla. Usein sanotaankin, että tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. (Kotler & Keller 2006, 198-199.)

3.4 Kuluttajakäyttäytyminen

Mitä kuluttaja haluaa kuluttaa huomenna, vuoden päästä tai kymmenen vuoden päästä? Tämän aiheen ympärillä markkinoijat pyörivät päivittäin. Se, miksi yritykset ovat kiinnostuneita kuluttajien toiminnoista ja arvoista tulevaisuudessa liittyy esimerkiksi uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen. Uusien tuotteiden kehitystyö ja lanseeraus vie aikaa, jolloin tuote usein tulee markkinoille aikaisintaan vasta vuoden kuluttua innovaation syntymisestä. (Hiltunen 2017, 15.)

3.4.1 Megatrendit

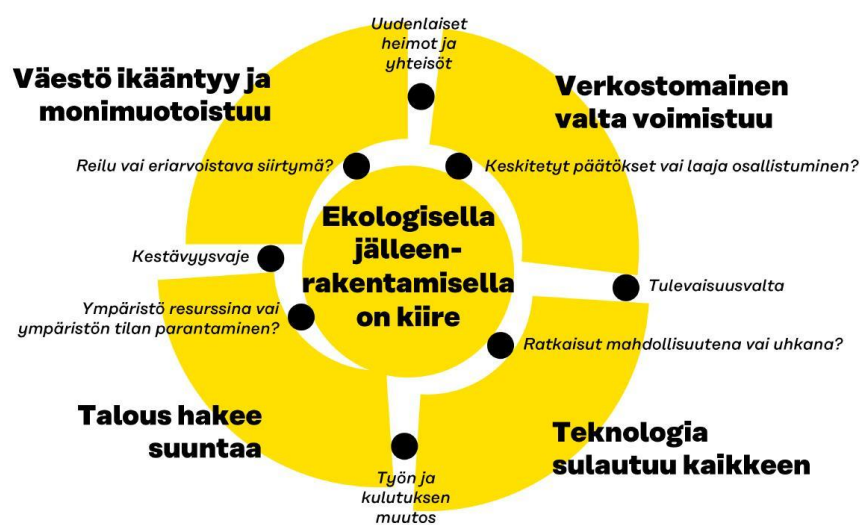
Megatrendien tutkiminen on tärkeä osa tulevaisuuden pohdintaa. Sitran julkaisussa Megatrendit 2020 megatrendit määritellään useista ilmiöistä koostuvaksi yleiseksi kehityssuunniksi, laajaksi muutoksen kaareksi. Megatrendien nähdään usein tapahtuvan globaalisti sekä kehityssuunnan uskotaan jatkuvan samansuuntaisena myös tulevaisuudessa. Yleisesti megatrendit vallitsevat ainakin tulevat 5-10 vuotta, mahdollisesti jopa pidempäänkin. (Hiltunen 2017, 37.) Yritysten ja organisaatioiden toimintaa ajatellen megatrendit ovat keskeinen osa tulevaisuuden tutkimista. (Dufva, Mikko 2020, 3.)

Megatrendit ovat tämän päivän normeja, joihin on reagoitava jo nyt ja jotka on otettava huomioon oman liiketoiminnan suunnittelussa. (Hiltunen 2017, 37.) Megatrendien lisäksi on tärkeää tutkia niiden välisiä jännitteitä, sekä heikkoja signaaleja. Heikolla signaalilla tarkoitetaan muutoksen ensimmäistä merkkiä (Hiltunen, 2017. 64). Usein käsitteeseen liitetään myös pilotointi, kokeilu tai innovaatio. Suhtautuminen heikkoihin signaaleihin on usein hieman kielteistä, sillä muutossuunnat eivät ole vielä merkittävästi havaittavissa. Yritykset voivat käyttää hiljaisia signaaleja skenaariotyöskentelyssä. Skenaariotyöskentelyn ajatuksena on muodostaa erilaisia näkemyksiä tulevaisuudesta ja pohtia niiden avulla esimerkiksi strategiaa (Hiltunen 2017, 66). Monet kuluttajatrendit ovat lähes suoraan yhteydessä megatrendeihin. Kuluttajatrendit ovat megatrendien ilmenemismuotoja (Hiltunen 2017, 37).

3.4.2 Tulevaisuuden viisi kehityskulkua

Sitra mainitsee julkaisussaan viisi kehityskulkua, jotka ovat tässä hetkessä ajankohtaisia. Keskeisimmät muutossuunnat on esitetty kuviossa 4 (Dufva 2019,10.) Yksi keskeisimmistä tulevaisuuteen vaikuttavista tekijöistä on ekologisen jälleenrakentamisen kiireellisyys: miten vastaamme ilmastonmuutokseen, luonnon monimuotoisuuden vähenemiseen, resurssien vaihtelevaan saatavuuteen ja jäteongelmaan. (Dufva 2019, 16-19.) Kulutus jatkaa edelleen kasvuaan, ja sen seurauksena useat resurssit käyvät entistä niukemmiksi ja hankintakustannukset kasvavat. Niukkuutta tullaan kokemaan mm. puhtaan veden, hiekan sekä monien teollisuuden raaka-aineiden osalta. (Hiltunen 2017, 45.) Niukkuuden seurauksena korvaavien materiaalien sekä materiaalien kierron merkitys prosesseissa korostuu entisestään. Toinen kehityskulku on

verkostomaisen vallan voimistuminen: valtasuhteet muuttuvat moninapaisesta maailmasta monisolmuiseen maailmaan. Omat haasteensa tuo myös väestön ikääntymiseen ja monimuotoisuuteen liittyvät kysymykset: väestö muuttuu ikääntymisen lisäksi taustoiltaan entistä monimuotoisemmaksi. Tähän linkittyy vahvasti myös neljäs kehityskulku, talousjärjestelmän suunnan etsiminen. Tulevaisuudessa täytyy miettiä, nähdäänkö ympäristö vain resurssina, vai tavoittelemmeko ympäristölle myös parempaa tilaa? Viidentenä kehityskulkuna mainitaan teknologian sulautuminen. Tulevaisuudessa teknologia tulee olemaan entistä suurempana osana yhteiskuntaa ja arkea (Dufva 2019, 5.)



SITRA

Kuvio 4 Megatrendit 2020 (Sitra 2019)

Megatrendien pohjalta voi tarkastella mahdollisia tulevaisuuden suuria muutoksia. Usein muutokset ja kehityssuunnat eivät kuitenkaan ole mustavalkoisia. Vaikka asuminen keskittyy kaupunkeihin, ei kaupungistuminen tarkoita kuitenkaan sitä, että maaseudut hiljentyisivät täysin. Trendejä on tärkeää haastaa sekä nähdä trendien välisiä jännitteitä, joiden välillä on mahdollista löytää myös uusia kehityskulkuja jo tiedossa olevien rinnalle. (Dufva, 23-25.)

Megatrendien tulkintaan vaikuttaa myös tutkijan henkilökohtaiset ominaisuudet. Jokaisella yksilöllä on olemassa mielipiteet ja ajatukset tulevaisuuden kehityskuluista. Tämän takia megatrendien tulkitseminen on jokaisen kohdalla hyvin erilaista. Megatrendien kautta on mahdollista haastaa omia ennakkokäsityksiään. (Dufva 2019, 9-11.) Vaikka megatrendit ovat globaalien muutosten

suuntia, on tärkeää suhteuttaa niitä myös yksilön toimintaa. Muutokset tapahtuvat pienin askelin pidemmän ajan kuluessa. (Hiltunen 2017, 37, 64.)

3.4.3 Kuluttajatrendit

Kuluttajatrendeillä tarkoitetaan muutosta kuluttajan asenteissa ja ostokäyttäytymisessä. Termi kokoaa useat tapahtumasuuntaukset yhden laajemman otsikon alle. Havainnoimalla ympäristöä on mahdollista havaita kuluttajatrendejä; kun jokin asia alkaa yleistyä katukuvassa tai arjessa, kutsutaan sitä trendiksi. Kuluttajatrendeihin vaikuttavat muutokset joukon jäsenien henkilökohtaisissa ja psykologisissa tekijöissä sekä muutokset kuluttajan suhteessa yhteisöihin ja ympäristöön. (Hiltunen 2017, 63-64.)

4. KEHITTÄMISTEHTÄVÄN KUVAUS JA PROSESSI

Opinnäytetyössä pyrin saamaan mahdollisimman laajan ymmärryksen siitä, minkälaisia palveluita ja tuotteita nuoret aikuiset torialueelle kaipaisivat. Tutkimuksessani haluan selvittää myös kuinka moni käyttää torin nykyisiä palveluita sekä kuinka hyvin alueen palvelut tunnetaan. Toimeksiantajan toive tulevaisuuslähtöisestä työskentelystä toteutuu työpajassa, jossa tutkitaan minkälaisena nuoret näkevät tulevaisuuden torin ja minkälaisia palveluita ja tapahtumia he alueelle kaipaisivat.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi asiakkaan paikkamarkkinoinnin teoriaa, asiakkaan ostoprosessia sekä megatrendejä. Paikkamarkkinoinnin teoria toimii pohjana työlle, sillä tarkoituksena on selvittää minkälaisia asioita nuoret aikuiset kaipaisivat alueelle. Kuluttajan ostoprosessi kokoaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät sekä kuvaa kuluttajan ostoprosessin. Kuluttajan käyttäytymisen pohjalta on mahdollista havaita kriittisiä tekijöitä, jonka perusteella kuluttaja päätyy tekemään ostokset muualla kuin torialueella. Megatrendejä käytetään tulevaisuustyöskentelyn teoriapohjana.

Torimyyntipaikkojen ja aittojen lisäksi torialueeseen katsotaan tässä työssä myös Kiikelinranta, kirjaston ja teatterin takana oleva Vännmannin saari sekä Radisson Blue – hotellin edessä oleva parkkipaikka. Alue rajautuu kaupungin puolelta Rantakatuun. Tässä työssä kauppahallin tarkastelu jää työn ulkopuolelle. Kauppahalli on keskeinen osa torialuetta ja sitä sivutaan työn empiirisessä osassa, mutta tutkimuksen tavoitteet käsittelevät torialuetta.

4.1 CASE: Oulun tori

Tori on perinteinen ja tärkeä osa elävää keskustaa. Torialue on kohtaamispaikka sekä torikaupan, kulttuurin ja tapahtumien keskittymä nyt ja tulevaisuudessa (Oulun kaupunki 2017, 11). Oulun tori sijaitsee lähellä Oulun keskustaa, Oulujoen rannalla. Alue rajautuu kaupungin puolelta Rantakatuun.

Keskeisellä sijainnilla toripoliisin vieressä sijaitsee Oulun kauppahalli. Kauppahallin avajaisia vietettiin 1.5.1901 ja yli satavuotisen historiansa aikana kauppahalli on sulautunut keskeiseksi osaksi torialuetta. Kauppahalliin toteutettiin laaja remontti, joka valmistui syksyllä 2020. Nykyisin kauppahallin valikoimaan kuuluvat laadukkaat erikoistuotteet, tuore liha ja kala, leipomotuotteet ja vihannekset sekä jalosteet. (Oulun kauppahalli.)

Oulun Liikekeskus Ry käsittelee Oulun torialueen, keskustan kävelykatualueen ja sen lähikatujen ulkomyyntiin liittyvät vuokraus- ja lupa-asiat. (Oulun liikekeskus.) Oulun torin käyttöä ohjaavat käyttöperiaatteet, jotka Oulun kaupungin yhdyskuntalautakunta hyväksyy vuosittain. Päättäjät linjaavat, miten toria käytetään. Käytännön tasolla paikat on jaettu torimyyntipaikkoihin sekä kahvilavaunupaikkoihin. Edellä mainittujen paikkojen lisäksi myös toria ympäröivät aitat kuuluvat linjaukseen. (Oulun liikekeskus 2021a.)

Torialue on aktiivisimmillaan kesäaikaan. Kesäaikaan torialueelta löytyy useita kauppiaita. Kauppiaiden valikoimasta on mahdollista ostaa vihanneksia, juureksia marjoja sekä vaatteita ja koruja. Perinteisten torikauppiaiden lisäksi alueelta löytyy myös ruokateltoja sekä torikahviloita. Toripaikkojen lisäksi alueelta löytyy myös päivämyyntipaikkoja, jotka jaetaan aamuisin kauppiaiden saapumisjärjestyksessä. (Oulun liikekeskus 2021a.) Kesäaikaan torialueen läheisyydessä järjestetään useita tapahtumia, esimerkiksi. Kansainväliset markkinat ja Suuret oluet - pienet panimot. Tapahtumat ovat torialueen välittömässä läheisyydessä, sillä sesonkiaikaan torialue on varattuna torikaupalle. Ulkopuolisten tapahtumajärjestäjien lisäksi perinteiset syysmarkkinat ja vapputori kuuluvat torin tapahtumiin. Viime syyskuussa ensimmäistä kertaa järjestetty Torin syyspäivä sai myös positiivisen vastaanoton kaupunkilaisilta. (Oulun liikekeskus 2021a.)

Torialueen markkinointi tapahtuu pääasiassa somekanavien sekä lehtimainosten kautta. Torialueella ei ole käytössä omia sosiaalisen median kanavia, vaan alueen markkinoinnissa hyödynnetään Oulun liikekeskuksen sosiaalisen median tilejä. Erityisesti kesäaikaan torialuetta

markkinoidaan Liikekeskuksen sosiaalisen median kanavissa. Joulun alla alueen myyjistä on koottu ”Nähdään torilla”- lehtimainos, jolla on mainostettu palveluita. Tori on tunnettu ja tällä hetkellä koetaan ettei alueelle kaivata enempää markkinointia. Myyjiä alueelle olisi tulossa enemmän kuin paikkoja on tarjolla. (Oulun liikekeskus 2021a.)

Talviaikaan alueella on perinteisen torikaupan sijaan enemmän tapahtumia. Marraskuussa järjestetty Lumo Light Festival Oulu ulottuu myös torille. Joulun alla torilta on mahdollista ostaa joulukuusien lisäksi myös muita tuotteita. Uudenvuoden vastaanotto on perinteinen torialueen talvitapahtuma. Helmikuussa järjestettävät porokarnevaalit on ollut suosittu koko perheen tapahtuma. Usein maaliskuussa järjestetty Polar Bear Pitching on myös kasvanut vuosien saatossa, ja on saanut järjestäjiltä ja osallistujilta positiivista palautetta. Useana vuonna torilla on ollut myös luistinrata Oulun kaupungin toimesta, jota liikekeskus on somistanut viihtyisämmäksi. Luistinradan läheisyydessä on lämmitetty huoltokontti, jossa on ollut mahdollista vaihtaa luisteluvälineet. Luistinrata on rakennettu heti uudenvuoden vastaanoton jälkeen, ja on ollut toiminnassa parhaimmillaan hiihtolomaan saakka. (Oulun liikekeskus 2021a.)

Torialue on uudistusten edessä. Torihotelli-hanke lähestyy loppua. Torihotellia on suunniteltu jo vuodesta 2008 alkaen. Rakennustyöt alkoivat useiden viivästysten jälkeen vuonna 2020. Työt ovat keskeytyneet, mutta jatkuivat varsinaisella rakentamisella syksyllä 2020. Hotelliin on tulossa noin 130 huonetta ja ravintoloita. (Ursin 2021.) Torihotellin ja kauppahallin viereisen parkkipaikan on tarkoitus valmistua kesäkuussa 2022. (Ursin 2021.)

Torihotelli-hankkeen lisäksi alueelle on tulossa myös muita merkittäviä rakennusprojekteja. Oulun kaupunki kilpailutti toimijoita Kiikelin saarelle sijoittuvasta merikylpylähankkeesta vuoden 2018 lopussa, ja Allas Sea Pool hanke voitti kilpailutuksen tammikuussa 2019. (Leinonen 2020). Allas Sea Pool- merikylpylän rakentamisen valmistelut ovat olleet keskeytettynä koronaepidemian vuoksi. Töiden aloittamisen tai kylpylän valmistumisen aikatauluista ei ole vielä varmuutta, mutta hanke on kuitenkin toteutumassa. (Seeskorpi 2020.)

Vännmannin saareen kaavailtu 80 metriä korkean tornihotellin suunnittelutyöt etenevät. Terwa Toweriin on suunniteltu sijoittuvan hotelli, toimistotilaa, ravintola- ja kokoustilaa sekä yksityisomisteisia CitySuites huoneistoja (Terwakiinteistö kehitys). Tornin ylimpään kerrokseen on tarkoituksena luoda kohtaamispaikka. Rakennuksen alle on suunniteltu pysäköintihalli. Hankkeesta on suunnitteluvaraus 22.4.2022 saakka. (Terwakiinteistö kehitys.)

Torialueelle on tulossa myös suuri infrauudistus ja kaupunki on sitoutunut panostamaan Torialueeseen. Sähkö- sekä vesiyhteydet on tarkoitus saada vastaamaan paremmin kauppiaiden tarpeita. Paremmalla infralla tavoitellaan myös alueen ympärivuotisen käytön parantumista. (Oulun liikekeskus 2021a.)

4.2 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimus valikoitui tutkimustavaksi, sillä tutkimuksen ydintarkoituksena on saada laaja käsitys tutkittavasta aiheesta. Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2008, 160).

Tutkija luottaa tämän tyyppisessä tutkimuksessa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa kuin mittausvälineillä (esim. kynä-paperi-testeillä) hankittavaan tietoon (Hirsjärvi ym. 2008, 160). Perusteluna kyseiselle näkemykselle on ihmisen joustava sopeutuminen erilaisiin tilanteisiin. Täydentävää tietoa on mahdollista hankkia myös lomakkeiden ja testien avulla. Tässä työpajassa tietoa pyritään saamaan ensisijaisesti havainnoimalla sekä analysoimalla ryhmien tuottamia dokumentteja. Havainnoin tukena on osallistujille lähetettävä webropol-kyselylomake.

Tutkimus toteutetaan tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksessa tarkoitus on saada yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. (Hirsjärvi ym. 2008, 130-131.) Tapaustutkimukselle tyypillistä on, että tutkittavaksi valitaan yksittäinen tapaus, tilanne tai joukko tapauksia. Aineistoa kerätään käyttämällä useita eri metodeja, kuten havainnointia, haastatteluja sekä dokumenttien tutkimista. (Hirsjärvi ym. 2008, 131.)

Tutkimus toteutetaan työpajana noin 20 hengen ryhmälle, joka koostuu 20–29 vuotiaista oululaisista. Työpajassa dataa on tarkoitus kerätä erilaisten tehtävien sekä ryhmien havainnoinnin avulla. Havainnointi toteutetaan osallistuvana havainnointina. Osallistuvassa havainnoinnissa

tutkija on läsnä tutkimustilanteessa. Usein osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu myös itse toimintaan. (Kananen 2015, 137.) Havainnoin lisäksi havainnoija voi esittää myös kysymyksiä (Hirsjärvi ym. 2008, 212).

Työpajassa 18 hengen ryhmä jaetaan pienempiin ryhmiin, jolloin on mahdollista saada monipuolisempaa tietoa kuin yhdestä suuresta joukosta. Kyseinen ryhmä valikoitui tutkimukseen, sillä heillä on jo entuudestaan kokemusta työpajatyöskentelystä ja uskon, että ryhmästä saadaan monipuolisia ajatuksia. Työpajassa käytetään laadullisten metodien käyttöä aineiston hankinnassa. Työskentelyssä suositaan metodeja, jolloin tutkittavien näkökulmat ja osallistujien mielipiteet pääsevät esille. (Hirsjärvi ym. 2008, 157.) Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistosta ei ole mahdollista tehdä päätelmiä yleistettävyyttä ajatellen. Tällaisia metodeja ovat mm. teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit. (Hirsjärvi ym. 2008, 156-160.)

4.3 Työpaja

Työpaja toteutettiin ryhmälle Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita. Työpajan tarkoituksena oli saada tietoa miten paljon nuoret aikuiset tietävät torialueen palveluista, kuinka paljon he käyttävät palveluita sekä minkälaisia palveluita ja tuotteita he alueelle haluaisivat. Työpajassa toteutettujen tehtävien teoriapohjana käytettiin Sitran megatrendikortteja sekä Sitran megatrendeihin liittyviä julkaisuja.

Työpajan aluksi ryhmältä kysyttiin, minkälaisia kokemuksia ja muistoja heillä on torialueeseen liittyen. Kysymyspatteriston tarkoituksena oli johdatella ryhmä aiheeseen sekä saada tietoa syntykö ryhmällä ajatuksia aiheesta jo ennen varsinaista pohjustusta. Tarkoituksena oli myös kartoittaa kuinka monelle osallistujista torialueen palvelut olivat tuttuja. Osallistujat kokosivat ajatuksia itsenäisesti tai parin kanssa. Tehtävä purettiin keskustelemalla, ja jokainen esitteli ajatuksia, joita aiheeseen liittyen oli herännyt.

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole saada tilastollisia yleistyksiä. Sen sijaan laadullisen tutkimuksen tavoitteena pyritään kuvaamaan ilmiötä tai tapahtumaan, ymmärtämään toimintaa tai antamaan teoreettinen tulkinta tutkittavalle ilmiölle. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 98.) Laadullisessa

tutkimuksessa on periaatteessa tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mieluusti mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta (Tuomi & Sarajärvi 2002, 98). Työpajan seuraavassa vaiheessa käsiteltiin torin nykytilannetta. Osallistujat saivat tietoa torin kesän ja talven palveluista, aiemmin järjestetyistä ja nykyisin olevista tapahtumista sekä käynnissä olevista ja tulevista rakennushankkeista alueeseen liittyen. Kun torialueen palvelut ja nykytilanne oli esitelty, siirryttiin tulevaisuustyöskentelyyn.

Megatrendikorttien sekä Sitran megatrendit 2020- julkaisun avulla käsitelimme tulevaisuuden kuluttamiseen liittyviä trendejä. Megatrendeistä keskustelun jälkeen työpajassa siirryttiin miettimään tulevaisuuden toria. 18 hengen ryhmä jaettiin toteuttamaan parityöskentelynä tulevaisuuden toimituksen kansilehti. Kansilehti toteutettiin paperille, ja sen ohjeistuksena oli kuvitella minkälainen etusivun uutinen Oulun torista olisi tehty vuonna 2035. Megatrendikortit sekä Megatrendit 2020 julkaisu olivat opiskelijoiden käytössä. Työpajassa syntyi 9 erilaista tulevaisuuden uutista, jotka parit esittelivät muulle ryhmälle. Esittelyn jälkeen osallistujat äänestivät jokaisesta kansilehdestä kiinnostavimman uutisen. Jokaisella osallistujalla oli 5 ääntä, jonka pystyi jakamaan yhteen tai useampaan uutiseen. Äänestyksen jälkeen osallistujat jakautuivat kehittämään 5 parasta ideaa. Osallistujat jaettiin 3-4 hengen ryhmiin toteuttamaan prototyyppiä kyseiseen uutiseen liittyen. Ajatuksena oli kuvata miltä kyseinen tapahtuma tai paikka näyttäisi ja miten se toimisi. Prototyyppien työstämisen jälkeen ryhmät esittelivät prototyyppinsä. Työpajan päätteeksi osallistujien kanssa keskusteltiin, oliko työpajan aikana herännyt lisää ajatuksia minkälaisia palveluita torilta pitäisi löytyä vuonna 2035.

Työpajan päätteeksi osallistujille lähetettiin webropol-kysely, jossa kysyttiin osallistujien ikä ja sukupuoli. Kysely sisälsi myös avoimen kysymyksen, johon osallistujat pystyivät kirjoittamaan työpajan jälkeen syntyneitä kehitysideoita. Kyselyn tarkoituksena oli varmistaa jokaisen osallistujan ajatusten kuuleminen. Tarkoituksena oli myös, että myöhemmin tulleet ideat saataisiin vielä dokumentoitua. Kysely oli auki viikon ajan työpajan toteutumisesta.

4.4 Aineiston analysointi

Laadullisen tutkimuksen analyysillä tavoitellaan oman aineiston syväoppimista niin, että hajanaiselta tuntuva aineisto tiivistyy ja täsmentyy. (Vilkkä 2021, 153.) Kerätystä aineistosta

pyritään johtamaan ratkaisuja tutkimusongelmaan. Analyysin tukena voidaan käyttää torialähtöistä tai aineistolähtöistä analyysia. (Kananen 2015, 171.) Tulkinta on mahdollista toteuttaa täysin aineiston pohjalta. Tällöin teksti jaotellaan asiasisältöihin ja sisällöille annetaan nimet, täysin aineistoon pohjautuen. (Kananen 2015, 171.) Tässä työssä analysoin aineistoa aineistolähtöisesti. Aineistolähtöisessä analyysissä lähdetään liikkeelle aineistoista. Aineisto eritellään ja käsitteellistetään ja niiden pohjalta luodaan keskustellen teoreettinen malli tai yleinen ajatuskokonaisuus, joka vastaa aineistoa. (Vilka 2021, 153-156.)

Usein aineiston tiivistäminen aloitetaan etsimällä laadullisesta aineistosta teemoja, joiden alle muodostetaan luokkia. Teemat syntyvät aineiston pääajatuksista tai asioista, jotka aineistossa mainitaan. Laadullisen tutkimukseen painottuvissa aineiston analyyseissa on tärkeää huomioida ne seikat, mistä ei puhuta. Näistä hiljaisista tiedoista on mahdollista löytää tutkimuksen tai kehittämisen uusi suunta. (Vilka 2021, 109, 153.)

Aineistona tässä työssä on ryhmien tuottamat tekstit ja kuvat. Ensimmäisenä analysoidaan post-it lapuille kootut ajatukset, jotka syntyivät työpajan alkukeskustelun aikana. Tämän lisäksi analysoidaan työpajassa tuotetut ”Tulevaisuuden toimituksen” etusivun uutiset (Liite 3) sekä uutisten pohjalta työstetyt prototyypit (Liite 2). Näiden lisäksi aineistona on nauhoitteita työpajasta käydyistä keskusteluista. Nauhoitteiden tarkoituksena on tukea havainnointia.

Työpajan alussa keskusteltiin mitä torin palveluita työpajaan osallistujat olivat käyttäneet ja mitä hyvää palveluissa on ollut. Ajatukset koottiin post-it-lapuille (Liite 3). Monet olivat käyneet torialueella järjestetyissä tapahtumissa. Kansainväliset markkinat nousivat selkeästi keskusteluissa tutuimmaksi torialueen tapahtumaksi. Kansainvälisten markkinoiden hyviksi elementeiksi mainittiin monipuolisuus sekä laaja valikoima. Näiden lisäksi osallistujat kävivät torialueella jäätelöllä, oluella, syömässä muikkuja ja ostamassa metrilakuja. Muutamissa vastauksissa nousi esiin myös vihanneksien ja marjojen ostaminen. Torin ja kauppahallin ilmapiiri koettiin viihtyisäksi ja tunnelmalliseksi.

4.4.1 Tulevaisuuden toimitus

Ryhmiä tuottamista aineistoista on havaittavissa kolme selkeää teemaa. Teemat toistuivat lähes jokaisessa etusivussa. Usea jokainen ryhmä toivoi alueelle monipuolisesti lisää tapahtumia ja alueen viihtyvyyden lisäämistä ”kaupunkilaisten olohuoneena”. Näiden lisäksi yhtenä suurena teemana oli ruoka, jonka ympärille toivottiin erilaisia tapahtumia ja teemaviikkoja.

Tapahtumaideoita löytyi monesta ryhmästä. Lähes kaikki ryhmät kaipasivat teemamarkkinoita, joita olisi alueella ympäri vuoden. Markkinoita ehdotettiin esimerkiksi vapulle, syksylle sekä talvelle erilaisilla teemoilla. Useat kokivat, että tori on talviaikaan hiljainen. Tapahtumia ja markkinoita kaivattiinkin erityisesti talviaikaan, jolloin torialueelle ei ole kulkua muuten. Joulutori nousi esiin monissa keskusteluissa. Joulutori toivottiin alkavan jo joulukuun alussa ja kestävän joulukuun asti. Kojujen lisäksi alueella voisi olla myös muita pienempiä joulutoriin rinnastettavia tapahtumia. Alueelle kaivattiin lisää urheilutapahtumia. Esiin nousi erityisesti kiinnostus katulätkä- sekä sählyturnauksista. Tapahtumien järjestämiseen toivottiin myös rohkeutta ja uskallusta tehdä asioita isommin.

Toisena merkittävänä aiheena aineistosta nousi vapaa-ajan vietto torilla. Ryhmillä heräsi paljon ajatuksia siitä, minkälaisia elementtejä he haluaisivat torilla olevan. Keskusteluissa nousi esiin, että torilla vietetään paljon aikaa erityisesti kesäisin. Torille kaivataan kuitenkin elämää. Kirpputorit tai muut pienemmät tapahtumat herättivät kiinnostusta. Torilta toivottiin, että se olisi myös muiden kuin organisaatioiden tai yritysten käytössä. Yhtenä ideana esiin nousi puistolava, johon kaupunkilaiset voisivat tulla esiintymään. Ekologisuus on yksi tulevaisuuden keskeisistä teemoista ja sen toivotaan näkyvän myös torilla.

Kolmantena selkeänä teemana esiin nousi ruoka. Kansainväliset markkinat koettiin hyväksi alueella järjestetyksi tapahtumaksi. Kansainvälisistä markkinoista pidettiin erityisesti monipuolisen ruokatarjonnan takia. Monet kokivat, että markkinoilla oli helppo testata uusia makuja ja tutustua eri maiden ruokiin. Samoja elementtejä kaivataan myös torin ruokatarjonnalta. Eri maiden annosten lisäksi toivottiin pienempiä maisteluannoksia, jolloin olisi mahdollista maistella useampia ruokia. Merellisyttä ei hyödynnetä työpajaan osallistujien mielestä tarpeeksi. Merellisyttä olisi mahdollista lisätä esimerkiksi ravintolalaivojen avulla. Ravintolalaivoihin toivottiin pieniä ja paikallisia yrittäjiä, sillä keskusta alueelta löytyy paljon ketjuravintoloita.

4.4.2 Prototyypit

Tulevaisuuden toimitusten pohjalta valittiin neljä ideaa. Ideaa työstettiin 3-4 hengen ryhmin voimin. Neljä mielenkiintoisinta ideaa, jota ryhmät lähtivät työstämään, olivat Drive-in elokuvateatteri, maailmanpyöräravintola, lasinen ravintola sekä urheilutapahtumat. Prototyypit löytyvät liitteistä (Liite 1). Prototyyppien avulla pyrittiin konkretisoimaan ideoita sekä viemään ideoita vielä pidemmälle.

5. TULOKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Työpajassa syntyneet ideat on koottu kolmen teeman alle; tapahtumat, vapaa-ajanvietto sekä ruoka. Näiden teemojen lisäksi on koottu muita ajatuksia alueeseen liittyen. Tulokset on koottu aineiston pohjalta.

Seuraavassa kappaleessa esitetyt kuviot (Kuvio 5,6 & 7) ovat tiivistelmiä aineistoista esiin nousseista teemoista. Kuviot käsittelevät kolmea aineistossa esiin nousutta teemaa; tapahtumia, ruokaa sekä torin yleistä viihtyvyyttä. Jokaiseen kuvioon on koottu teeman ympärille syntyneet ajatukset ja ideat.

5.1 Tulokset

Tutkimuksen keskeisimpänä kysymyksenä oli, miten torialueesta olisi mahdollista luoda kohtaamis- ja kauppapaikka nuorille aikuisille. Tutkimuksessa selvisi, että nuoret käyttävät alueen palveluita erityisesti kesäisin. Alue koetaan kesäisin vetovoimaisena, ja siellä vietetään aikaa. Alueelle toivotaan kuitenkin lisää tapahtumia sekä monipuolisemmin ravintoloita.

Kesäkauden lisäksi alueelle kaivataan toimintaa myös talvikaudelle. Tori koettiin hiljaiseksi ja autioksi talviaikaan. Toive joulutorista toistui erilaisilla variaatioilla lähes jokaisessa ryhmässä. Joulutorilta kaivataan tunnelmaa, väljyyttä sekä ohjelmaa kauppiaiden lisäksi. Joulutorin toivottiin alkavan jo heti joulukuun alussa ja kestävän aatonaattoon asti. Joulutorin sijainti herätti myös keskustelua. Nykyinen sijainti Rotuaarilla koettiin huonoksi ahtaan tilan takia. Joulutorin ohjelma koettiin tällä hetkellä yksipuoliseksi. Joulutorilta kaivattiin erilaisia teemoja, jolloin alueella tulisi vierailtua useammin kuin kerran. Esimerkiksi Coca Cola – rekan vierailu voitaisiin sijoittaa joulutorin kanssa samaan aikaan.

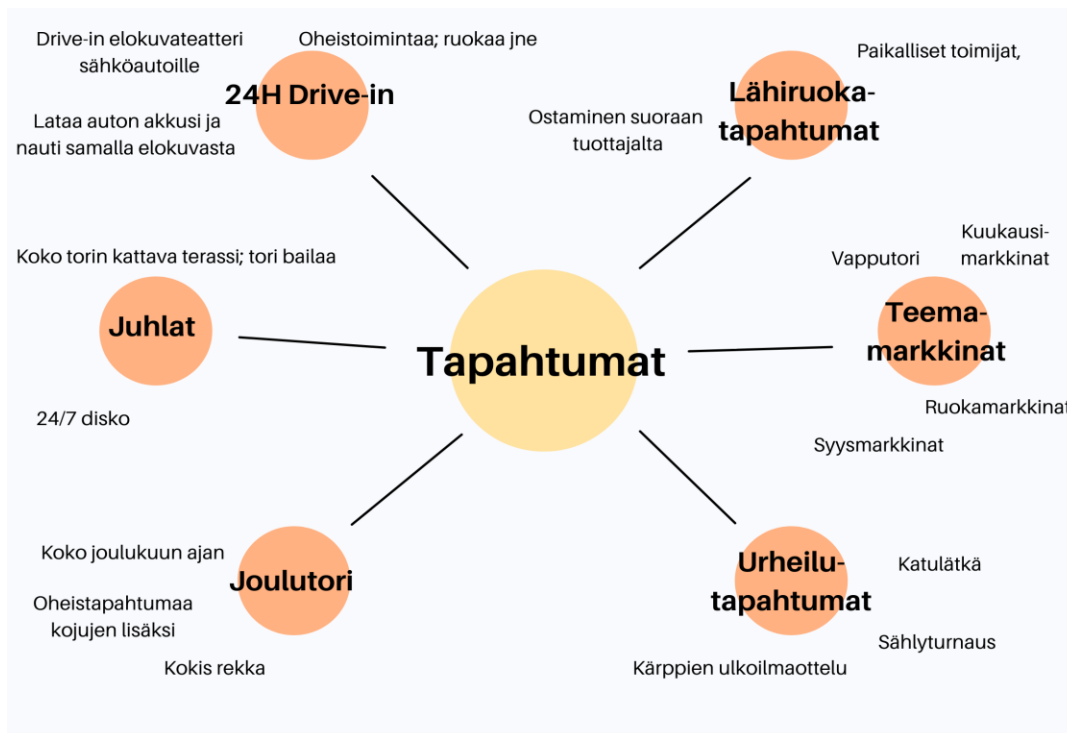
Polar Bear Pitching ja Porokarnevaalit olivat työpajaan osallistujille tuttuja tapahtumia. Erityisesti Polar Bear Pitchingistä tuli positiivista palautetta. Talviaikaan torialueella toteutettua luistinrataa oli harva testannut. Tapahtumien suhteen järjestäjiltä toivottiin rohkeutta toteuttaa suurempia tapahtumia sekä uudenlaisia konsepteja. Yhtenä uutena ideana syntyi Drive-in elokuvateatteri.

Elokuvateatteri olisi ensisijaisesti sähköautoille, mutta myös muut autot pääsisivät alueelle. Elokuvateatteri vaatisi suuren screenin, ja äänentoisto voisi tapahtua autojen radioiden kautta. Elokuvan aikana olisi mahdollista ladata sähköauton akku täyteen sekä ostaa pientä syötävää tapahtuman ympärillä olevista ruokakojuista.

Työpajassa nousseita ajatuksia on koottu alla olevaan kuvioon (Kuvio 5). Vetovoimaisimpia tapahtumia olivat kansainväliset markkinat sekä Suuret Oluet - Pienet Panimot, jotka nousivat useaan kertaan keskusteluissa esiin. Osalla kyseiset tapahtumat olivat ainoita tapahtumia, joissa he kävivät kesän aikana. Muuten alueen palvelut eivät olleet kovin tuttuja. Vaikka suuremmat tapahtumat olivat tuttuja, kaivataan niiden rinnalle myös kevyempiä, matalankynnyksen tapahtumia. Kiinnostusta herättivät erityisesti kirpputoritapahtumat sekä erilaiset teemamarkkinat. Tapahtumilta toivottiin toistuvuutta, ja yhtenä ajatuksena esitettiin kuukausimarkkinoita vaihtuvalla teemalla. Lähiuotannon suosiminen on yksi tämän hetken trendeistä. Työpajan osallistujat miettivätkin vaihtoehtoa, voisiko lähiruokatapahtumia järjestää myös torilla. Perinteiset syysmarkkinat ja vapputori koettiin mielenkiintoisiksi tapahtumiksi, mutta tapahtumien markkinointi on puutteellista. Harva oli törmännyt syysmarkkinoihin tai vapputoriin liittyviin mainoksiin. Torille kaivattiin lisää urheilutapahtumia, esim. katulätkä- ja sählyturnauksia. Suurimmissa kuvitelmissa mietittiin myös Oulun kärppien ulkoilmaottelua torinrantaan sekä koko talvikauden käytössä olevaa tekojääkenttää.

Yleisellä tasolla tapahtumien markkinointiin toivottiin enemmän panostusta, sillä monet kiinnostavat tapahtumat ovat menneet kohderyhmältä ohi. Panostusta toivottiin sosiaalisen median kanaviin, sillä harva lukee enää perinteisiä lehtiä.

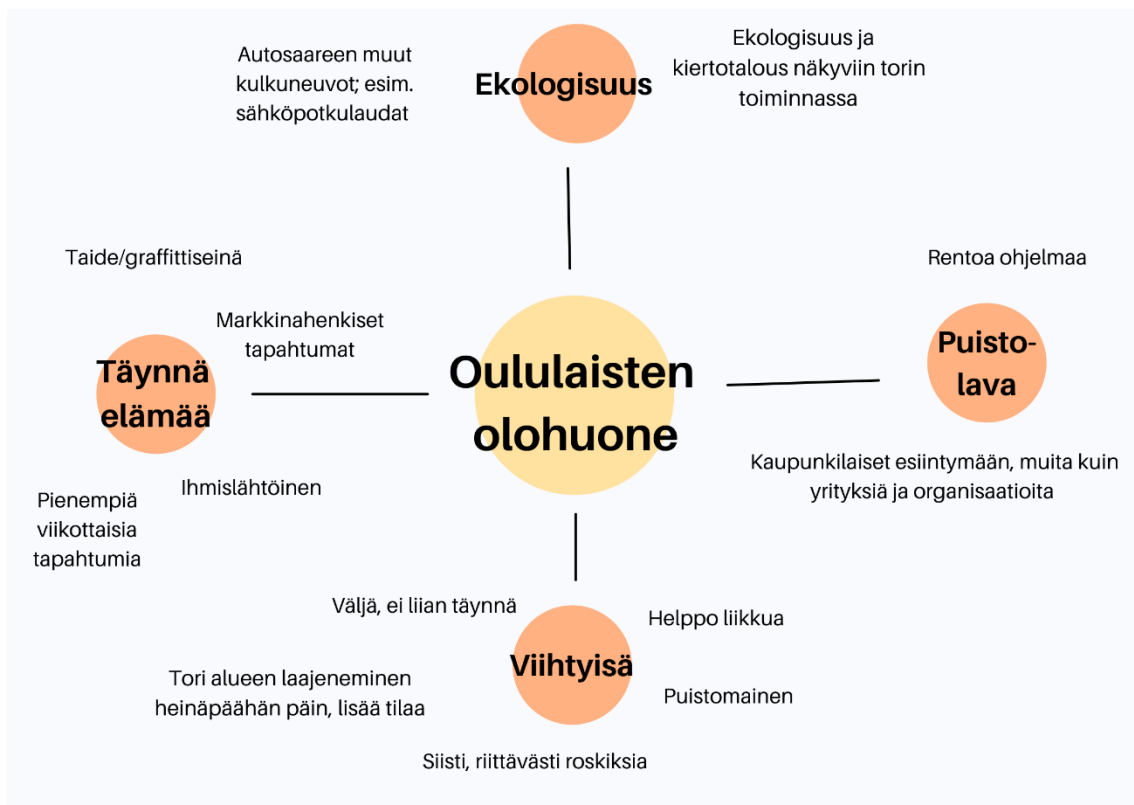
Eräänä tapahtumiin rinnastettavana konseptina nousi esiin koko torin kattava jättiterassi. Alueen reunoilta olevilta terasseilta ja ravintoloilta voisi ostaa tuotteita ja syödä niitä yhteisellä suurella jättiterassilla. Toinen variaatio jättiterassista oli suuri tanssilattia, jonka ympärillä olisi useita pienpanimoita ja paikallisia toimijoita, joiden juomia olisi mahdollista ostaa. Jokaisella yrityksellä ei olisi käytössä omia asiakaspaikkoja, vaan koko terassi olisi kaikkien toimijoiden yhteisessä käytössä.



Kuvio 5 Työpaja 8.11. (Halonen)

Toisena selkeänä teemana nousi tori ajanviettopaikkana, ”kaupunkilaisten olohuoneena”. Aiheen ympärille syntyneet ideat on koottu alla olevaan kuvioon (Kuvio 6). Kesäaikaan tori koettiin tunnelmalliseksi sekä viihtyisäksi. Torille toivottiinkin lisää elämää. Ideoina torin elävöittämiseen olivat pienet, viikoittaiset tapahtumat. Kokemus oli, että kun muut ovat torilla niin silloin sinne haluaa mennä itsekin. Pienemmät tapahtumat eivät vaadi välttämättä niin suuria valmisteluja kuin alueen suuremmat tapahtumat, mutta ne toisivat alueelle lisää ihmisiä. Pienempien tapahtumien avulla työpajaan osallistujat näkivät todennäköisempänä alueen palveluiden käytön myös useamman kerran kuukaudessa.

Tori koettiin viihtyisänä ja tunnelmallisena sijaintinsa ansiosta. Torille on helppo tulla ja se on keskeisellä paikalla. Alueelle kaivataan kuitenkin lisää vehreyttä ja puistomaisuutta. Yhtenä ajatuksena heräsi myös torialueen jatkaminen Heinäpäähän päin, jolloin alue ei olisi liian täynnä. Alueen siisteys ja määrältä riittävät jätepisteet ovat keskeisiä tekijöitä viihtyisälle alueelle. Tulevaisuudessa alueen saavutettavuuteen toivottiin edelleen panostusta. Ekologisuutta toivottiin näkyvämmiin torin toimintaan. Kehitysideana nousi, olisiko autoja mahdollista rajata keskusta-alueen ulkopuolelle ja olisiko tulevaisuudessa mahdollista, että Autosaaren parkkipaikalla olisi autojen sijaan muita ajoneuvoja.

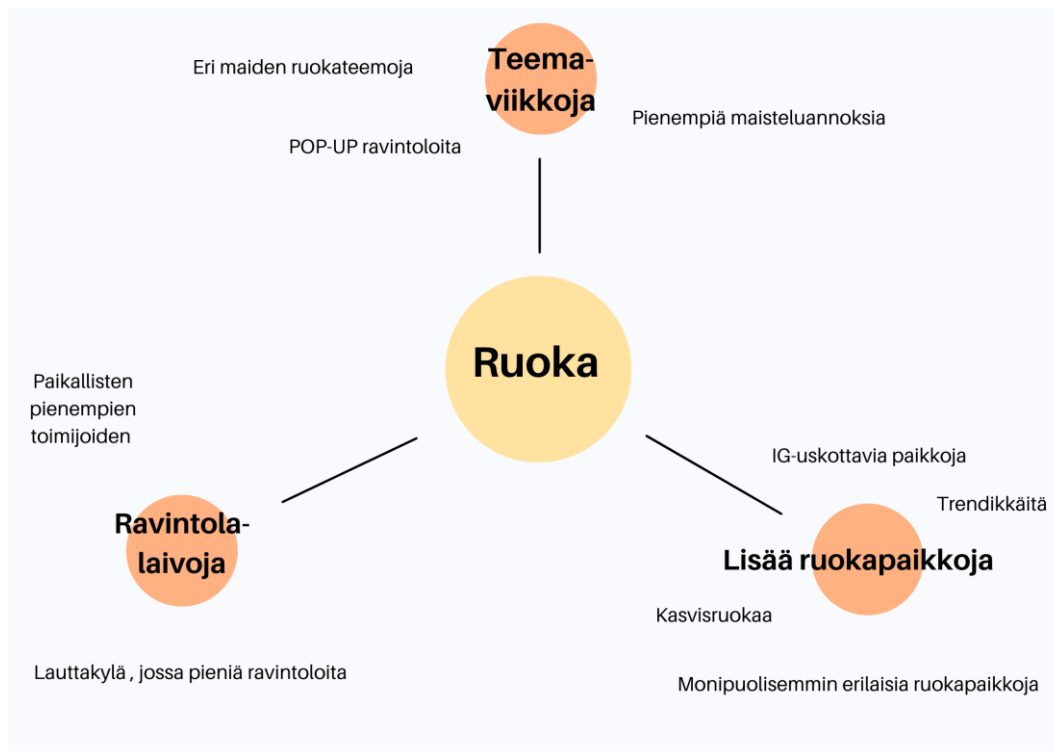


Kuvio 6 Työpaja 8.11. (Halonen)

Kolmas aineistosta selkeästi havaittu teema liittyy ruoan ympärille (Kuvio 7). Alueelle kaivattiin teemaviikkoja, jolloin tarjolla olisi eri maiden ruokia. Teemaviikkojen lisäksi kiinnostusta herättivät erilaiset POP-UP ravintolat. Alueella voitaisiin ravintolapäiviä, jolloin ravintolat tulisivat päiväksi tarjoamaan ruokiaan päivän ajaksi. Ruoka-annoksien toivottiin olevan tämän tyyppisissä tapahtumissa pienempiä maisteluannoksia, jolloin olisi mahdollista maistaa useamman ravintolan ruokaa. Merellisyyttä haluttiin myös näkyvämmäksi, ja yksi idea siihen oli ravintolalaivat. Ravintolalaivat olisivat pienempien paikallisten toimijoiden ravintoloita. Laivoista kuviteltiin lauttakylää, jossa olisi useampia ravintolalaivoja vierekkäin. Yleisesti alueelle kaivattiin lisää trendikkäämpiä paikkoja. Nykyisin hyvän ruoan ja palvelun lisäksi nuoret kaipaavat elämyksiä myös ruoka-annoksen ulkonäköön liittyen. Tähän tarpeeseen löytyviä ”Instagram”-ravintoloita ei alueelta löydy. Kasvisruokaravintolat ja terveelliset ruokapaikat puuttuivat torialueelta työpajaan osallistujien mielestä. Tämänhetkiset perinteiset ravintolateltat koettiin hyväksi, mutta niiden rinnalle olisi hyvä saada myös lisää vaihtoehtoja.

Tällä hetkellä tori nähdään ensisijaisesti kohtaamis- ja ajanviettopaikkana. Tutkimuksessa esiin nousseet kehitysideat liittyivät lähtökohtaisesti kaikki joko virkistystoimintaan tai tapahtumiin.

Alueella myytäviin tuotteisiin ei tullut uusia ideoita. Suurena haasteena koettiin myös alueen markkinointi. Harvalla oli tietoa torin palveluista ja tietoa oli haastavaa löytää. Torialuetta tutkittaessa havaittiin, ettei alueella ole käytössä omia sosiaalisen median kanavia. Liikekeskus on yhdistyksenä kohderyhmälle tuntematon, jolloin sen kanavia ei osattu hyödyntää tapahtumien etsimisessä.



Kuvio 7 Työpaja 8.11. (Halonen)

6. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Työpajasta saadut tiedot ovat lisänneet tietoa nuorten aikuisten ajatuksista Oulun torialueen ja sen kehittämiseen liittyen. Työpajassa saatiin tietoa siitä, minkälaisia asioita osallistujat kaipaavat alueelta. Omien ennakkokäsityksieni vastaisesti alueelle kaivattiin ostosmahdollisuuksien sijaan lisää ravintola- ja virkistystoimintaa. Tori nähtiin ensisijaisesti ajanviettopaikkana. Työpajan tuloksissa yllätti myös se, kuinka tapahtumakeskeisesti osallistujat lähtivät ajattelemaan alueen palveluita. Keskusteluissa nousi esiin, että tori ei ole ensisijainen kauppapaikka kohderyhmälle, eikä alueelta kaivattu palveluita vastaamaan jokapäiväistä asiointia.

Työpajan tarkoituksena oli saada ideoita myös päivittäiseen asiointiin torialueella, mutta suurin osa ideoista liittyi tapahtumiin. Alueella järjestetyt tapahtumat olivat kohderyhmälle tuttuja. Erityisen onnistuneeksi tapahtumaksi koettiin Kansainväliset suurmarkkinat. Keskusteltaessa markkinoiden hyvistä elementeistä esiin nousi monipuolisuus, hyvä markkinointi sekä ruoka. Tapahtuman tyylistä riippumatta sille kaivattiin selkeää teemaa. Teemoista esimerkkeinä mm. kuukausimarkkinat vaihtuvalla sesongin mukaisella teemalla, ruokatapahtumat vaihtuvalla teemalla ja urheilutapahtumat eri urheilulajien ympärille. Tapahtumien järjestämisessä kannustettiin järjestäjiä rohkeuteen kokeilla uutta ja toteuttaa isosti. Vastaavasti suurien tapahtumien rinnalle kaivattiin pienempiä tapahtumia, jotka lisäisivät torin tunnelmaa tuomalla alueelle lisää ihmisiä. Nykyisin alueella järjestettävien syysmarkkinoiden ja vapputorin lisäksi muille teemamarkkinoille olisi selkeästi kysyntää. Sadonkorjuun ja yöttömän yön ympärille olisi varmasti mahdollista luoda uusia tapahtumia tukemaan torialueen toimintaa.

Alueelta löytyi useita pehmeitä vetovoimatekijöitä. Työpajassa nousi esiin torin henki sekä merkitys perinteisenä kohtaamispaikkana. Alueelta toivotaan lisää yrittäjähenkisyyttä sekä rohkeutta kokeilla uusia konsepteja erityisesti tapahtumien suhteen. Koen näiden tekijöiden olevan tulevaisuudessa torin kilpailukeinoja torin hengen ja perinteikkyyden rinnalla. Työpajassa kävi ilmi, että myös nuoret kokevat torin perinteikkäänä ja merkittävänä kohtaamispaikkana. Nämä ovat vetovoimatekijöitä, joita kannattaa vahvistaa tulevaisuuden toria suunniteltaessa.

Lähes jokaisessa ryhmätyössä nousi esiin joulutori. Otannan perusteella joulutoria kaivataan erityisesti torialueelle, sillä nykyinen sijainti koetaan ahtaaksi. Suurempi alue mahdollistaisi myös muun oheistoiminnan. Tapahtumiin liittyvistä ideoista teemamarkkinat ja toistuvat markkinat olisivat varmasti kokeilun arvoisia ideoita. Teemamarkkinoihin liittyen toiveena olivat erityisesti eri maiden makumaailmat. Toistuvilta markkinoilta toivottiin paikallisia tuottajia sekä säännöllisyyttä, torille olisi syytä tulla useamminkin kuin pari kertaa vuodessa.

Paikan markkinoinnin yleisimmät haasteet ovat myös haasteita torialueen kohdalla. Useat alueella järjestetyt tapahtumat olivat koko perheen tapahtumia tai tapahtumille ei ollut selkeää kohderyhmää, joka tuo lisää haastetta markkinointiin. Aiemmin järjestetyistä tapahtumista oli tarjolla vähän dataa. Tapahtumien kehittämisen kannalta kävijädatasta olisi varmasti hyötyä. Markkinoinnin haasteena on torin tapahtumien markkinointi Liikekeskuksen sosiaalisen median tilien kautta. Yksi kokoava tili kattaa koko keskusta-alueen tapahtumat, mutta liikekeskus on organisaationa usealle tuntematon. Työpajaan osallistujat sanoivat, että alueella on ollut kiinnostavia tapahtumia joiden mainoksia he eivät olleet nähneet. Ratkaisuna voisi olla torialueelle oma kanava. Liikekeskuksen sosiaalisen median kanavia seuraavat ne, joille organisaatio on tuttu. Toinen vaihtoehto olisi Liikekeskuksen tunnettuuden parantaminen, jolloin kaikki mainonta olisi mahdollista pitää yhden tilin alla.

Nuorten aikuisten toimintaan kuluttajina vaikuttavat työpajan perusteella paljon sosiaaliset tekijät. Torin palveluita käytetään silloin, kun muutkin käyttävät ja niissä tapahtumissa käydään, joissa muutkin ikäryhmän edustajat käyvät. Sosiaalisiin tekijöihin rinnastetut psykologiset tekijät näkyvät myös yleisten trendien näkymistä kuluttajien toiveissa. Ekologisuus sekä terveellinen ruoka olivat esillä useaan kertaan. Nykyisin sosiaalisessa mediassa jaetaan paljon ruokakuvia, jotka tuovat näkyvyyttä kyseiselle alueelle. Oulun torialueella tällaisia nykyaikaiseen sosiaaliseen median käyttöön soveltuvia ravintoloita ei ole. Demograafisista tekijöistä kokemuksiin vaikuttivat eniten henkilön ikä ja sukupuoli. Työpajaan osallistuneilta miespuolisilta henkilöiltä tuli enemmän ideoita urheilutapahtumiin liittyen. Naispuolisilta osallistujilta tuli enemmän ajatuksia alueen viihtyvyyden ja ravintoloiden kehittämiseen liittyen.

Tulevaisuuden toimituksen uutisissa oli havaittavissa megatrendejä. Tulevaisuuden toimituksen ideoissa huomioitiin tavallisten autojen sijaan sähköautoja, Autosaaren parkkipaikkoja kaavailtiin sähköpotkulautojen käyttöön ja alueen ravintolatarjontaan kaivattiin myös kasvisruokavaihtoehtoja. Ekologisuus on kantava teema, joka näkyi useassa työssä. Alueen toivotaan ottavan tulevaisuudessa huomioon kestävän kuluttamisen sekä luoda alueesta ekologisempi kannustamalla ihmisiä suosimaan vaihtoehtoisia kulkuvälineitä yksityisautoilulle. Teknologian merkitys tulevaisuudessa näkyi myös useassa työssä; sähköautoille suunniteltiin elokuvateatteria ja Toripoliisi-patsaan tilalla oli robotti. Vaikka osa töistä nousseista ideoista oli korkealentoisia, on monen ajatuksen pohjalla kuitenkin uskomus teknologian vahvasta vaikutuksesta tulevaisuudessa. Kuluttajatrendeistä yllättävin esimerkki oli ”Instagram-ravintoloiden” uupuminen. Nuoret aikuiset kokevat kokemuksiensa jakamisen sosiaalisessa mediassa tärkeäksi.

Alue nähtiin ensisijaisesti kohtaamispaikkana, jonka seurauksena kuluttajan ostoprosessin kaikkia vaiheita ei työssä käsitelty. Torin kannalta merkittävimpiä kehityskohteita löytyy tiedonhaun kohdalta. Monet kokivat tiedon saannin alueen palveluista haastavaksi. Tiedon saanti alueen palveluista ja yrittäjistä oli haastavaa myös opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa, jolloin selvisi ettei tietoa ole paljoa saatavilla. Markkinoinnin kohdistamisen lisäksi myös alueen palveluiden tarkempi kuvailu esimerkiksi Oulun kaupungin nettisivuilla hyödyttäisi varmasti alueen merkitystä kauppapaikkana.

6.1 Pohdinta

Työn tavoitteena oli vetovoimaisen torialueen kehittäminen ensisijaisesti nuorten aikuisten näkökulmasta. Tavoitteena oli lisätä ymmärrystä siitä, minkälaisia palveluita ja tapahtumia nuoret aikuiset alueelle toivoisivat. Henkilökohtaisena tavoitteena oli myös ymmärtää torialueen toimintaa paremmin sekä saada ymmärrystä nuorista aikuisista kuluttajina.

Opinnäytetyön rajaus oli aluksi haastavaa. Kauppahalli liittyy keskeisesti torialueen toimintaan. Kauppahalli toimii kuitenkin itsenäisenä kokonaisuutena torialueella, jolloin sen liittäminen opinnäytetyöhön olisi tehnyt työstä liian laajan. Vaikka alueellinen rajaus oli helpompi tehdä, niin

haasteita toi näkökulman valitseminen, sillä alueella on paljon kehitettävää myös muiden osa-alueiden osalta. Työn suuntaaminen vetovoimaisuuden kehittämiseen oli hyvä valinta. Alueen brändäys on edessä, mutta sitä ennen alueen vetovoimatekijät täytyy selvittää ja selkeyttää alueen päämäärät. Vetovoimaisuuden näkökulma mahdollisti myös kokonaisuuden tarkastelua sekä tapahtumien ja päivittäisen asioinnin että markkinoinnin ja viestinnän osalta.

Koen, että työn tavoitteet saavutettiin. Työpajassa syntyi uusia ideoita ja ajatuksia alueen kehittämiseksi. Keskusteluista ja kirjallisista materiaaleista oli selvisi myös elementtejä, jotka koetaan torialueen vahvuuksina. Tavoitteena ei ollut löytää yksittäisiä vastauksia vaan suurempia linjoja, jotka löytyivät mielestäni hyvin. Työpajassa saatujen ajatusten kautta myös oma ajatus torin vahvuuksista ja heikkouksista muuttui. Vaikka alue oli entuudestaan tuttu, niin työpajassa saatujen ajatusten kautta myös omat oletukset alueen vahvuuksista ja heikkouksista muutuivat. Yhtenä alkuperäisistä ajatuksista oli löytää keinoja, miten torista saataisiin vetovoimainen kauppa- ja kohtaamispaikka. Työpajan perusteella selvisi, että nuoret aikuiset pitävät toria enemmän kohtaamis- kuin kauppapaikkana. Alueelle ei kaivattu lisää ostosmahdollisuuksia, eikä niihin syntynyt uusia ideoita. Kehityssuunta yllätti, mutta megatrendien valossa kehitys on täysin ymmärrettävä.

Työn toteutus alkuperäisessä aikataulussa onnistui. Työpajan suunnittelu onnistui ryhmän kanssa hyvin. Työpajan suunnittelussa ja toteuttamisessa apua toi Terwa-akatemiasta saadun kokemuksen työpajojen vetämisestä. Torialueen vetovoimaisuus ja sen kehittäminen oli luonteva aihe, sillä alue on tuttu ja sen kehittäminen tärkeä teema.

Opinnäytetyön tutkimusprosessi toi ymmärrystä kaikkien tutkimuksen vaiheiden tärkeydestä. Empiirisen osuuden työpaja sujui hyvin. Työpajaan osallistuneet nuoret aikuiset olivat innokkaasti ja rohkeasti mukana suunnittelemassa tulevaisuuden toria. Työpajan tulokset olisivat olleet erilaisia, mikäli kaikille alue olisi ollut tuttu kaikille osallistujille. Koen kuitenkin, että toisaalta alueen tuntemattomuus toi mukanaan uusia ideoita. Erilaiselle ryhmälle toteutettu työpaja olisi tuonut varmasti erilaisia ideoita. Työpajan toteutusta ja rakennetta olisi voinut hioa entisestään, jotta tuloksista olisi saatu enemmän konkreettisia ideoita. Koen, että tulokset olivat tähän työhön riittävät ja aineistonkeruumenetelmänä työpaja oli oikea tapa. Ennako-oletuksena oli kuluttajan ostoprosessin korostuminen myös tutkimusosiossa. Työpajan tulokset veivät työtä kuitenkin enemmän tapahtumien ja alueen viihtyvyyden kehittämisen suuntaan, jolloin ostoprosessin rooli tutkimuksessa jäi suunniteltua suppeammaksi. Megatrendit ja kuluttajatrendit pohjustivat hyvin

työpajatyöskentelyä, ja kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät oli helposti havaittavissa tuloksista.

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja validiteetti sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Pysyvyys tarkoittaa sitä, että tutkimus uusitaan, saadaan samat tutkimustulokset, eli uusintamittaus vahvistaa tutkimustulokset (Kananen 2017, 175). Opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin laadullisena tutkimuksena, eikä laadullisesta tutkimuksesta voida tehdä yleistettäviä päätelmiä. Työpaja toteutettiin vain yhdelle ryhmälle. Tutkimustulokset olisivat olleen todennäköisesti erilaisia, jos työpaja olisi toteutettu useamman kerran eri ryhmille.

Omat ennako-oletukset ja alueen tunteminen toivat haasteensa työskentelyyn, mutta työpajan ohjeistaminen ja alueen esittely onnistui mielestäni suhteellisen objektiivisesti. Usein laadullisen tutkimuksen suurimpana haasteena on objektiivisen näkökulman saaminen, sillä tutkijan rooli aineiston keräämisessä ja analyysissä on merkittävä. (Kananen 2017, 175.)

Havaintojen kirjaaminen tutkimustilanteessa ilman tallennusta on aina epätarkkaa (Vilka, 187). Tutkimustilanteessa huomio kiinnittyy usein tuttuihin ja tutkijan olettamiin seikkoihin, ja silloin tutkija tekee herkemmin virhearviointeja selvittäessään, miten aineisto vastaa tutkimusongelmaan. Tutkijan on jälkikäteen haastava muistaa, miten havaintoja on tulkittu ja minkä pohjalta havainnot on tehty. (Vilka, 187.) Työpajassa nauhoitin ryhmien suulliset esitykset kirjallisten tuotosten lisäksi. Nauhoitteiden avulla oli mahdollista palata työpajatilanteeseen ja tarkentaa jo tehtyjä havaintoja.

Työpajoista toteutetut materiaalit on tallennettu ja lisätty liitteisiin tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi. Tutkimuksessa saatiin vastauksia tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin kysymyksiin. Tuloksena on useita ajatuksia, ideoita ja elementtejä siitä, minkälaisia palveluita ja tapahtumia alueelle kaivataan. Tulosten havainnoin helpottamiseksi keskeisimpien teemojen ympärille syntyneet ajatukset on koottu havainnollistaviin kuvioihin. Havaintojen kirjaaminen tutkimustilanteessa ilman tallennusta on aina epätarkkaa (Vilka, 187). Työpajassa nauhoitin ryhmien suulliset esitykset kirjallisten tuotosten lisäksi. Nauhoitteiden avulla oli mahdollista palata työpajatilanteeseen ja tarkentaa jo tehtyjä havaintoja. Tutkimustilanteessa huomio kiinnittyy usein tuttuihin ja tutkijan olettamiin seikkoihin, ja silloin tutkija tekee herkemmin virhearviointeja selvittäessään, miten aineisto vastaa tutkimusongelmaan. Tutkijan on jälkikäteen haastava muistaa, miten havaintoja on tulkittu ja minkä pohjalta havainnot on tehty. (Vilka, 187.)

Toimeksiantajan toiveena oli tulevaisuusnäkökulman hyödyntäminen työskentelyssä. Tulevaisuus näkyi työpajassa, joka toteutui mielestäni hyvin. Alkuperäinen ajatus torin tämän hetken kehittämisestä siirrettiin pidemmän ajan suunnittelun, joka selkeytti työskentelyä. Tulevaisuus teema näkyy työssä megatrendien käsittelyä sekä työpajana teemana. Työn tulosten vertaaminen lähtötilanteeseen on hieman haastavaa, sillä alueesta on saatavilla vähän tietoa. Uskon, että tämän työn tuloksena tiedetään ainakin hieman enemmän nuorten aikuisten toiveista alueen tulevaisuutta ajatellen.

Kokonaisuutena olen tyytyväinen opinnäytetyön prosessiin. Mahdollisuus työstää syksyn ajan pelkästään opinnäytetyötä toi mahdollisuuden syventyä aiheeseen. Mitä enemmän aiheeseen perehtyi, sitä enemmän löysi kehitettävää alueesta. Työn jatkokehittämiseen löytyy useita vaihtoehtoja. Tässä opinnäytetyössä ulkopuolelle rajattiin kauppahallin kehittäminen, torialueen brändäys sekä keskusta-alueen kehittäminen kokonaisuutena. Opinnäytetyön aiheita alueelta löytyy reilusti. Tulevaisuudessa torialue voi muuttua, mutta merkitys kaupunkilaisten kohtaamis- ja kauppapaikkana tulee toivottavasti pysymään samana.

LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi (19. uudistettu painos). Edita.

Ducker, Peter F 2007. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Talentum Media Oy

Dufva, Mikko 2020. Hakupäivä 30.11.2021. Sitran selvityksiä 162: Megatrendit 2020. <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>

Herron, Douglas B. 1997. Marketing nonprofit programs and services. San Fransisco: Jossey-Bass Publisher

Hiltunen, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa? Docendo.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka 2007. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos.

Kananen, Jorma 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä; Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön Kirjoittajan Opas: Näin Kirjoitan Opinnäytetyön Tai Pro Gradun Alusta Loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2017. Laadullinen Tutkimus Pro Graduna Ja Opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. Marketing management (12. ed.). Pearson Prentice Hall.

Kurvinen, Jarkko & Seppä, Mikko 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo 2009. How to brand nations, cities and destinations – a planning book for place branding. Palgrave MacMillan.

Oulun kauppahalli. Hakupäivä 16.11.2021. Oulun kauppahalli – Historia.
<https://www.oulunkauppahalli.fi/historia/>

Oulun kaupunki 2017. Elävä monimuotoinen kohtaamispaikka – Oulun keskustavisio 2040. Hakupäivä 16.11.2021.
https://www.ouka.fi/documents/64220/14844811/Keskustavisio_FINAL_11042017.pdf/73194eb6-0823-4b7c-be7f-5101e76f5537

Oulun kaupunki 2021. Hakupäivä 16.11.2021. Kauppatori ja Toriparkki.
<https://www.ouka.fi/oulu/tapahtumat/kauppatori-ja-toripakka>

Oulun liikekeskus 2021a. Haastattelu 5.11.2021. Tekijän hallussa.

Oulun liikekeskus 2021b. Hakupäivä 16.11.2021. Myyntipaikat ja luvat.
<https://oulunliikekeskus.fi/luvat-palvelut/>

Puusa, Anu, Reijonen, Helen & Laukkanen, Tommi. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 4. uud. p. Helsinki: Talentum

Rainisto, Seppo. 2004. Kunnasta brändi. Pole-kuntatieto.

Rättilä Markku 2021. Kaleva. Hakupäivä 16.11.2021. Taas uhkasakko Oulun torihotellille – uusi määräaika valmistumiselle on kesäkuun lopussa vuonna 2022. <https://www.kaleva.fi/taas-uhkasakko-oulun-torihotellille-uusi-maaraaika/3275658>

Sipola, Timo 2015. YLE. Hakupäivä 22.9.2021. Sekava torinranta kaipaa selkeyttä – opiskelijat haluavat Ouluun ihmisen kokoisen ja elävän torimiljööön. <https://yle.fi/uutiset/3-8104926>

Sitra. Tulevaisuustaaajuus. Hakupäivä 3.11.2021.
<https://www.sitra.fi/hankkeet/tulevaisuustaaajuus/#tulevaisuustaaajuus>

Terwa kiinteistökehitys. Hakupäivä 16.11.2021. Terwa Tower Oulun uudeksi maamerkiksi.
<http://terwakiinteistokehitys.fi/terwa-tower/>

The Place Brand Observer 2015. Hakupäivä 30.11.2021. Place Marketing: What It Is and How It Works. <https://placebrandobserver.com/place-marketing-explained/>

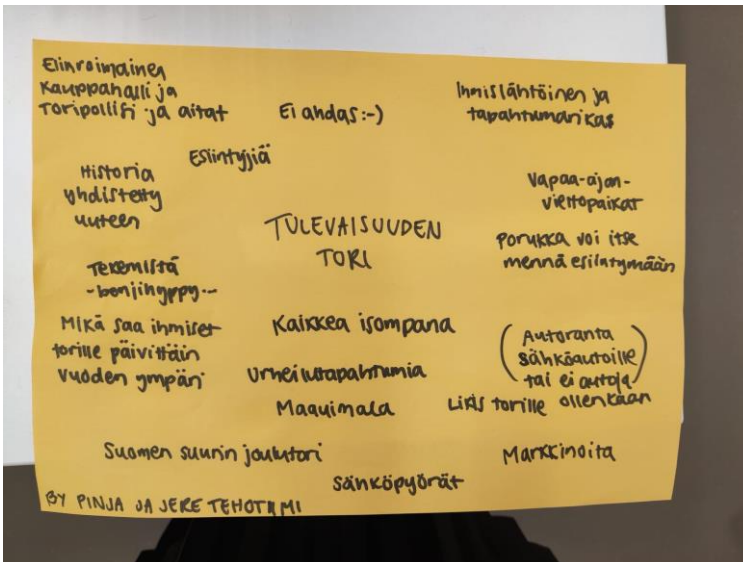
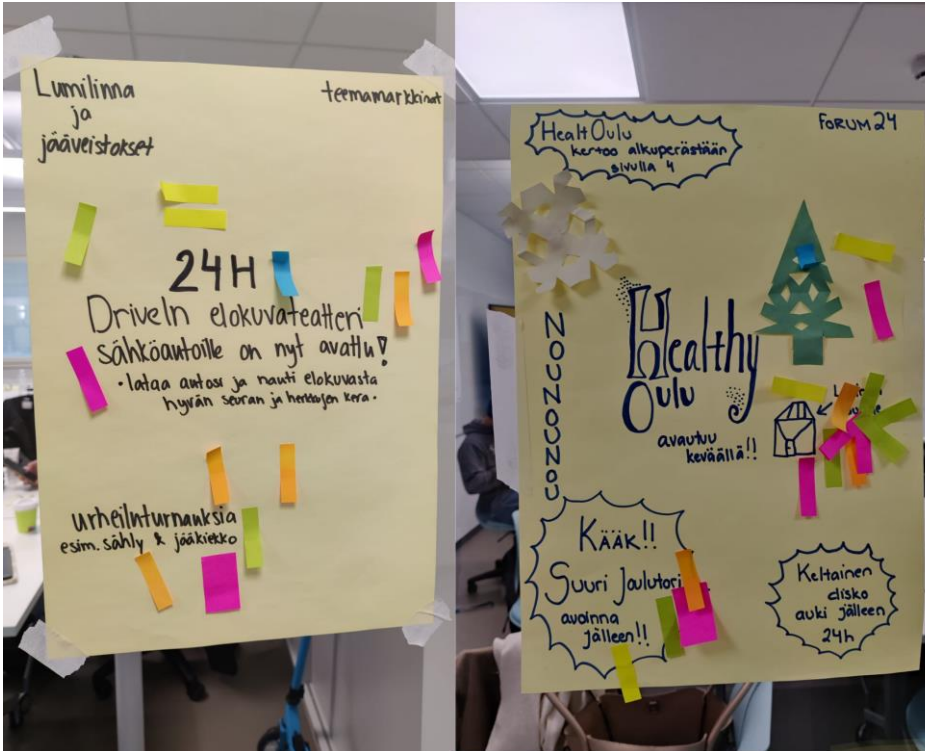
Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki; Kustannusosakeyhtiö Tammi

Ursin, Elina. Kaleva. Hakupäivä 16.11.2021. Oulun torihotelli noussut kolmanteen kerrokseen.

Vilka, Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Jyväskylä: PS-kustannus

LIITTEET

LIITE 1



SIRUTORI

torisimulaatio

4-9pm
Happy hour!

yhdistä
omat
aivosi
tekoälyyn
-NeuroLink

Live esittely ja
LIL FAVULUS

Lämmitetyt
simulaatio-
kopit

Kaiken
kielisille

Turvallinen
ja vartioitu
WI-FI

Ei ikärajoituksia

Kuljetus marsista
12am (15€)

Tori on oikea

OULUN TORILLA YHDISTYY HISTORIA NYKYAIKAAN

Täynnä elämää

Oulun Kauppatori
osana Euroopan
Suurinta joulutoria

Terwa-hotellin
ymeyteen
maauimala

Avara ja ekologi-
nen

Moderni ja
historiallinen

Festarit ja tapahtumat
myös torin alueelle

TULEVAISUUDEN TORI

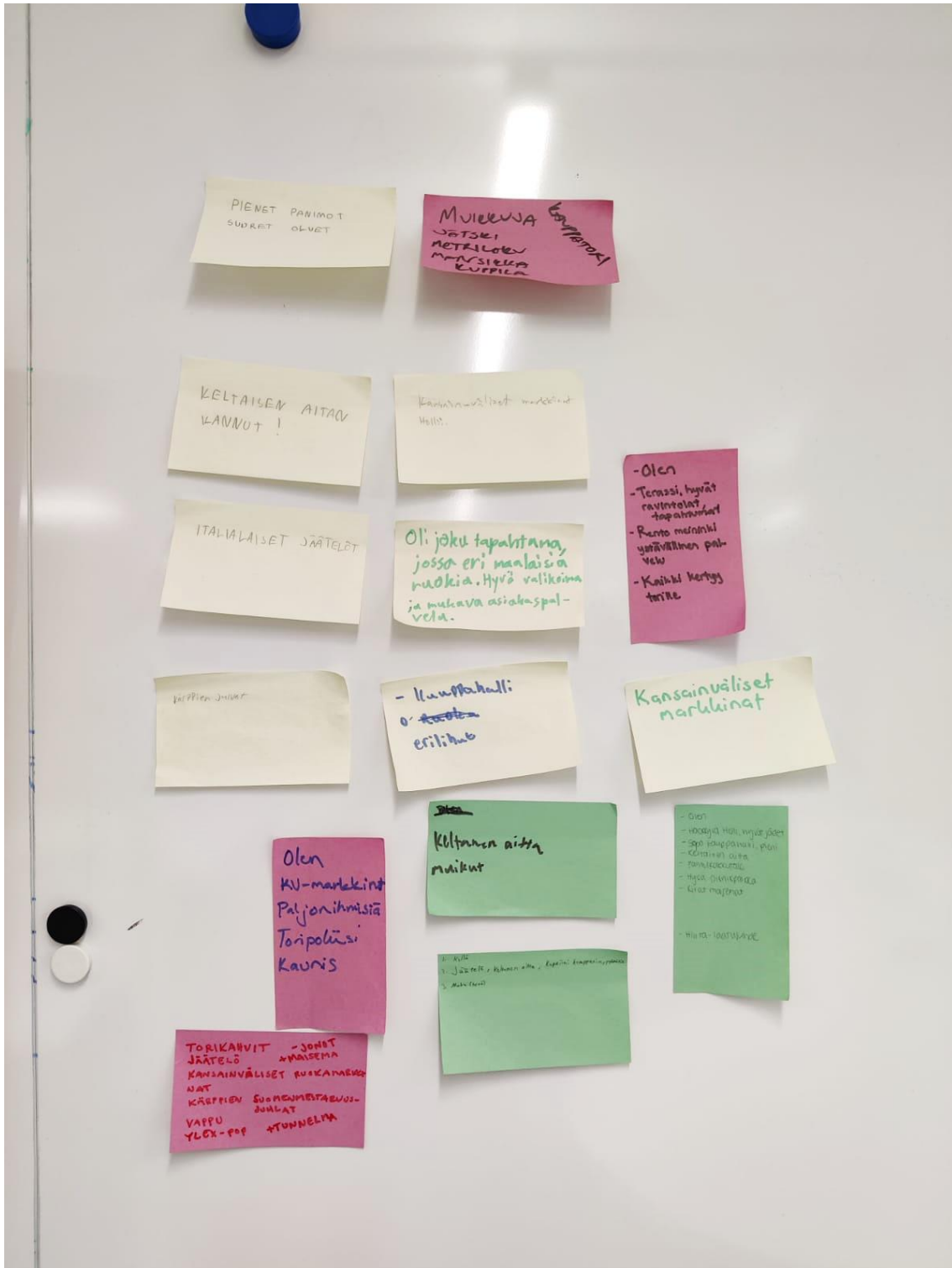
Makumatka Oulun
yllä

saarot
Vierasmaa
Ruokaa

- Keikka lava
- Ravintola laivassa
- Taide/graffitit seinä

- Keskustan
ulkoilma-ottelu

Tori Bailaa



LIITE 3



