

# DESIGN DISTRICT HELSINKI - DESIGNKORTTELIN TUNNETTUUS ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

Noora Vääränen

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2013

Vaatetusalan koulutusohjelma  
Kulttuuriala





Tekijä(t) VÄÄRÄNEN, Noora	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 05.04.2013
	Sivumäärä 55	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkkajulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi DESIGN DISTRICT HELSINKI - DESIGNKORTTELIN TUNNETTUUS ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) LAITINEN, Outi		
Toimeksiantaja(t) VEPSÄLÄINEN, Aino		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni aiheena oli kehittää Design District Helsinki - Designkorttelin markkinointia. Design District Helsinki on luovien alojen toimijoiden keskittymä Helsingissä. Uusia markkinointikanavia kartoitettiin yhdistyksen Facebook-sivujen faneille suunnattavalla asiakaskyselyllä ja lisäksi teorialiedon pohjalta. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Design District Helsinki - Designkorttelin markkinointia näkökulmista: mihin markkinointia kannattaisi suunnata, mikä kiinnostaa alueella ja mistä Facebook-sivujen fanit ovat kuulleet tapahtumista.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta. Kysely toteutettiin sähköisenä lomakekyselynä, joka tehtiin Digium-ohjelman avulla. Aineisto kerättiin yhdistyksen toiminnasta kiinnostuneilta Facebook-faneilta, joita sillä hetkellä oli 1 625. Vastausprosentiksi tuli 8.</p> <p>Kaikkien vastausten perusteella verkkomarkkinointi, painettu materiaali/kartta ja matkailuinfo ovat olleet tehokkaimmat markkinointikeinot, ja niitä kannattaa siis käyttää. Pääkaupunkiseudulla asuvista suurin osa oli kuullut Design District Helsingistä verkkomarkkinoinnin kautta ja painetun materiaalin/kartan avulla. Muualla asuvat puolestaan olivat kuulleet asiasta matkailuinfon ja verkkomarkkinoinnin kautta. Vastauksiin vaikutti selvästi se, asuiko pääkaupunkiseudulla vai muualla. Kaikkien vastaajien mielestä markkinointia voisi kehittää verkkomarkkinoinnilla, tapahtumilla ja myyjäisillä.</p> <p>Design District Helsingille Internet ja sosiaalinen media ovat tehokkaimmat markkinointikanavat, koska niiden avulla yhdistyksellä on mahdollisuus tavoittaa suuri ihmisjoukko samalla kertaa. Tulevaisuudessa Design District Helsingin markkinointia kannattaa tutkia uudestaan, koska teknologia kehittyy koko ajan ja markkinointikanavat muuttuvat. Kyselyllä saatujen tietojen perusteella on yhdistyksen mahdollista kehittää tämänhetkistä markkinointiaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Design District Helsinki, designkortteli, markkinointi, vaatetusala, sähköinen kysely		
Muut tiedot		



Author(s) VÄÄRÄNEN, Noora	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 05042013
	Pages 55	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until	Permission for web publication <input checked="" type="checkbox"/> ( X )
Title DESIGN DISTRICT HELSINKI - DESIGN DISTRICT'S RENOWN FROM THE CUSTOMER'S PERSPECTIVE		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) LAITINEN, Outi		
Assigned by VEPSÄLÄINEN, Aino		
Abstract <p>The subject of the thesis was to develop the marketing of the Design District Helsinki. Design District Helsinki is a locus of creative industry actors in Helsinki. The new marketing methods were re-researched by a customer survey which was conducted on Facebook, to the fans of the association, and based on theoretical knowledge. The aim of the thesis was to study the Design District Helsinki marketing from the following perspectives: What should the marketing focus on, What did the customers find interesting in the district and How did the fans of the Facebook pages hear of the events.</p> <p>The study was conducted by using a quantitative method. The survey was carried out as an electronic questionnaire, which was made using the Digium program. The data was collected from the Facebook fans that were interested in the association's activities. The number of the fans was 1 625 at the time. The response rate was 8.</p> <p>According to all responses the online marketing, printed material/map and tourist information were the most effective ways of marketing and thus, worth investing. The responses were clearly affected by the place of residence. Most of the people living in the Helsinki metropolitan area had heard of Design District Helsinki via web marketing and printed material/map. Most of those living elsewhere had heard about Design District Helsinki via the tourist info and web marketing. All respondents agreed that marketing could be developed by web marketing, events and market-events.</p> <p>To the Design District Helsinki the Internet and social media were the most effective marketing methods, because they have the potential to reach a large group of people at the same time. In the future Design District Helsinki marketing should be studied again, because the technology is constantly evolving and marketing methods changing. The results of the survey enabled the development of the current marketing.</p>		
Keywords Design District Helsinki, design district, marketing, fashion and clothing industry, electronic survey		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	3
1.1	Tausta ja tavoitteet.....	3
1.2	Aiemmat tutkimukset.....	4
1.3	Design District Helsinki.....	5
2	DESIGN DISTRICT –ALUEET MUUALLA .....	6
3	ERILAISIA MARKKINOINTIKEINOJA.....	7
3.1	Markkinointi yleisesti .....	7
3.2	Internet-markkinointi.....	9
3.3	Mobiilimarkkinointi.....	11
3.4	WOM-markkinointi ja lehtimainonta .....	12
3.5	Tapahtumamarkkinointi .....	14
4	MARKKINOINNIN ONNISTUMISEN MITTAAMINEN .....	16
4.1	Markkinoinnin onnistumisen arviointi .....	16
4.2	Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tuoton mittaaminen .....	17
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	19
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	19
5.2	Kyselylomakkeen laatiminen ja kyselyn toteutus .....	22
6	TULOKSET.....	23
6.1	Aineiston analysointi.....	23
6.2	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	36
6.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	39
7	POHDINTA .....	41
	LÄHTEET.....	43
	LIITTEET.....	46
	Liite 1. Kyselylomakkeen saateteksti suomeksi ja englanniksi .....	46
	Liite 2. Kyselylomakkeen kysymykset suomeksi ja englanniksi.....	48

## KUVIOT

KUVIO 1.	Design District Helsingin logo.....	6
KUVIO 2.	Paikat, joista vastaajat ovat saaneet kartan.....	29

KUVIO 3. Kanavat, joiden kautta vastaajat ovat tulleet tietoisiksi Late Night Shopping -tapahtumasta. ....	30
KUVIO 4. Vastaajien osallistuminen Late Night Shopping -tapahtumaan. ....	30
KUVIO 5. Kanavat, joiden kautta vastaajat ovat tulleet tietoisiksi Design District Marketista.....	31
KUVIO 6. Vastaajien osallistuminen Design District Market -tapahtumaan. ....	32
KUVIO 7. Kanavat, joiden kautta vastaajat ovat tulleet tietoisiksi Design-kortteli-viikosta ja sen yhteydessä olevasta myyjäistapahtumasta. ....	33
KUVIO 8. Vastaajien osallistuminen Designkortteli-viikkoon ja sen yhteydessä olevaan myyjäistapahtumaan. ....	33

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma. ....	24
TAULUKKO 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. ....	24
TAULUKKO 3. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikka. ....	25
TAULUKKO 4. Kanavat, joiden kautta vastaajat ovat tulleet tietoisiksi Design District Helsingistä.....	26
TAULUKKO 5. Vastaajia kiinnostavat asiat alueella. ....	27
TAULUKKO 6. Vastaajien vierailu Design District Helsingin Internet-sivuilla. ....	27
TAULUKKO 7. Vastaajien Design District Helsinki -kartan käyttö. ....	28
TAULUKKO 8. Vastaajien tietämys Late Night Shopping -tapahtumasta. ....	29
TAULUKKO 9. Vastaajien tietämys Design District Marketista. ....	31
TAULUKKO 10. Vastaajien tietämys Designkortteli-viikosta ja sen yhteydessä olevasta myyjäistapahtumasta. ....	32
TAULUKKO 11. Kanavat, joiden kautta vastaajien mielestä Design District Helsingin markkinointia voisi kehittää. ....	34
TAULUKKO 12. Vastaajien ehdotukset alueen kehittämiseksi. ....	35

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyöni aiheena oli kehittää Design District Helsinki - Designkorttelin markkinointia. Design District Helsinki on luovien alojen toimijoiden keskittymä Helsingissä. Uusia markkinointikanavia kartoitettiin yhdistyksen Facebook-sivujen faneille suunnattavalla asiakaskyselyllä ja lisäksi teoretiedon pohjalta.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kartoittaa Design District Helsinki - Designkorttelin markkinointia näkökulmista: mihin markkinointia kannattaisi suunnata, mikä kiinnostaa alueella ja mistä Facebook-sivujen fanit ovat kuulleet tapahtumista. Tutkimuskysymyksinä toimivat:

- Kuinka hyvin markkinointi on onnistunut, ja ovatko ihmiset kuulleet Design District Helsingin tapahtumista?
- Kuinka markkinointia voisi kehittää?

Opinnäytetyön tarkoitus oli myös selvittää, miten nykyinen markkinointi on tehonnut asiakkaisiin, esimerkiksi, ovatko asiakkaat osallistuneet Late Night Shopping -iltoihin ja mitä muuta he haluaisivat Design District Helsingin tarjoavan. Designkortteli voi kehittää markkinointiaan opinnäytetyössä saatujen tulosten viitoittamaan suuntaan. Laadin opinnäytetyössä sähköisen kyselylomakkeen Design District Helsingin Facebook-sivujen faneille. Kyselyllä pyrittiin kartoittamaan, kuinka hyvin markkinointi on onnistunut, ja ovatko ihmiset kuulleet Design District Helsingin tapahtumista.

Tutkimusotteena opinnäytetyössä toimii kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, koska se soveltui parhaiten lukumäärien ja prosenttiosuuksien sekä eri asioiden välisten riippuvuuksien selvittämiseen. Vaikka yhtenä tutkimuskysymyksenä oli, kuinka markkinointia voisi kehittää, en käyttänyt tutkimuksessa tulosten analysoinnissa määrällisen lisäksi laadullista tutkimusmenetelmää. Asettelin kysymykset niin, että pystyin analysoimaan vastaukset määrällisessä muodossa. Kyselytutkimuksen avulla on mahdollista saada

aineistoa, joka kuvaa tutkittavan joukon käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita tietystä asiasta (Anttila 2000, 237).

Opinnäytetyöstä on käytännön hyötyä toimeksiantajalleni, koska Designkortteli voi tulosten myötä kehittää edelleen markkinointiaan. Aikaisemmin ei ole tutkittu Designkorttelin markkinoinnin onnistumista asiakkaan näkökulmasta sähköisellä asiakaskyselyllä. Tavoitteena on, että tällä kyselyllä saavutetaan suurempi joukko vastaajia kuin paperisella kyselylomakkeella.

## **1.2 Aiemmat tutkimukset**

Tutkimuksia vaatetusalan markkinoinnista on tehty paljon. Design-yrityksiinkin liittyviä tutkimuksia on, mutta huomattavasti vähemmän. Yksi tutkimus on esimerkiksi Laura Linnan Brändi-identiteetti modin huipulla, Case-tutkimus vaate- ja tekstiilialan designyrityksistä (2011). Tutkimus kertoo, miten vaate- ja tekstiilialan designyritysten brändi-identiteetti muodostuu. Design Forum Finlandista on Maria Mäntylän pro gradu -tutkielma Muotoilun vienninedistämis-hankkeiden onnistumisen tekijät: Case Design Forum Finland (2010), jossa tutkittiin Design Forum Finlandin vienninedistämis-hankkeiden (HEL YES! -näyttely Lontoossa, Hirameki Design x Finland -näyttely Tokiossa) onnistumis-ta ja onnistumiseen vaikuttaneita tekijöitä.

Aikaisempia tutkimuksia Design District Helsingistä ja Design District -alueista muualla löytyy Taideteollisen korkeakoulun muotoilun osaston professori Ilpo Koskiselta. Niitä ovat muun muassa Avenues of Art and Design: How Design Districts Work (2007) ja Semiotic Neighborhoods (2005) sekä Kulttuurikorttelit Punavuori ja Kamppi kaupallisen kulttuurin ja luovien ammattien keskittymänä (2001). Susan Forsblomin opinnäytetyössä Helsingin kaupunginosien brändääminen kulttuurilähtöisesti, Case Kruununhaka (2011) käsitellään Design District Helsinkiä yhtenä kulttuurisen kaupunginosan toimintamallina. Design District Helsinkiä on käytetty yhtenä vertailukohteena kehitettäessä Helsingin Kruununhaan toimintaa, jotta saataisiin alueelle lisää tunnettuutta sen kautta.

Tehdyistä tutkimuksista lähimpänä oli Noora Salosen opinnäytetyö Design District Helsinki -alue vaatetusalan yritysten toimintaympäristönä (2009), jossa

tutkittiin markkinointia vaateliikkeiden yrittäjien näkökulmasta ja muun muassa, ovatko yrittäjät kokeneet Design District Helsingin hyödyllisenä markkinoinnissaan. Lisäksi oli toteutettu katukysely 26 vastaantulijalta Design District Helsingin tunnettuudesta.

Tämän opinnäytetyön aiheeksi rajautui markkinoinnin onnistumisen tutkiminen asiakkaan näkökulmasta. Opinnäytetyöni tuo lisäarvoa aikaisempaan tietoon. Noora Salosen työ on tehty kolme vuotta sitten, mutta aika on mennyt tästä eteenpäin, ja markkinointikanavat ja -keinot ovat muuttuneet. Esimerkiksi Facebookia käytetään nykyään enemmän markkinoinnissa. Kaiken kaikkiaan aihetta on siis käsitelty, mutta ei tältä kannalta.

### **1.3 Design District Helsinki**

Design District Helsinki - Designkortteli ry on perustettu vuonna 2005, jolloin paikalliset luovien alojen toimijat haluttiin koota yhteen. Design District Helsinki on luovien alojen toimijoiden keskittymä Helsingissä. (Design District Helsinki 2012.) Designkortteli ry tunnetaan paremmin nimellä Design District Helsinki (Design Forum Finland 2012). Alussa yhdistyksellä oli noin 60 jäsentä. Kahdessa vuodessa määrä nousi 130 jäseneseen (Koskinen 2007, 5–6).

Designkorttelissa on nykyään mukana vähän yli 200 jäsentä: designliikkeitä, gallerioita, työpajoja, museoita, ravintoloita, hotelleja ja suunnittelutoimistoja. Designkortteli-alueella on muun muassa Designmuseum, Helsingin Taidehalli ja Design Forum Finland. (Design District Helsinki 2012 ja Toimintakertomus 2011.) Design District Helsingin toimintaa toteutetaan pääosin jäsenmaksuilla. Jäsenmaksu on 200 euroa tai 450 euroa riippuen yrityksen koosta. (Toimintakertomus 2011.) Koordinoinnista vastaavat yhdistyksen hallitus, osa-aikainen toiminnanjohtaja Aino Vepsäläinen ja Design Forum Finland (Design Forum Finland 2012).

Design District Helsingin keskuksena on Diana-puisto, josta se ulottuu Kaartinkaupungin, Kampin, Punavuoren ja Ullanlinnan suuntaan. Aluetta ei ole tarkasti rajattu, vaan sen rajat elävät ja muuttuvat toimijoiden myötä. Designkorttelin tunnettuuden kasvaminen ja designturismi auttavat myös korttelin pien-



yrittäjiä heidän liiketoiminnoissaan. Verkostoituminen on tärkeää pienyrittäjille. Se mahdollistaa yhteisen markkinoinnin, isojen tapahtumien järjestämisen yhdessä sekä uusien innovatiivisten projektien tekemisen eri toimijoiden kesken. (Design Forum Finland 2012.) Kuviossa 1 on Design District Helsingin logo.



KUVIO 1. Design District Helsingin logo. (Design Forum Finland 2012.)

## 2 DESIGN DISTRICT –ALUEET MUUALLA

Koskisen (2007, 1) mukaan viimeisen 25 vuoden ajan designkortteleita on muotoutunut maailman eri kaupunkeihin, esimerkiksi Lontoon Brompton Design District, New Yorkin NoHo Design District, Tukholman Stockholm Design District, Amsterdamin The Nine Streets ja Helsingin Design District. Suurin osa liikkeistä on erikoistunut sisustukseen, taiteeseen ja muotoiluun. Useat alueilla työskentelevät ihmiset ovat taiteen ja muotoilun aloilta, ja näiden alojen tuotteita myydään liikkeissä. (Koskinen 2007, 1.)

Koskisen (2007, 1) mukaan tällaisilla alueilla tuotetaan ja myydään ”semioottisia” tuotteita. Niiden markkina-arvo perustuu suunnittelijan ja yrityksen nimeen tai esineen taidehistorialliseen tai symboliseen merkitykseen. Ihmiset rakentavat identiteettiään muotoiluun ja taiteisiin liittyvillä tuotteilla. Alueet tunnetaan niiden vahvan brändin ja markkinoinnin ansiosta. (Koskinen 2005, 1.) Yksilöllisille tuotteille on tullut markkinarako vaihtoehdoksi persoonattomille massa-

tuotteille. Persoonallisia tuotteita ovat tyypillisesti käsityöesineet, joissa voi nähdä suunnittelijan ja tekijän käden jäljen. Myös teollisesti valmistetuista designtuotteista erottaa tekijän, vaikka tuotteesta käden jälki ei näy. Tämä mahdollistaa sen, että kuluttaja voi suhtautua esineeseen muotoilijan kautta. (Koskinen 2001, 1.)

Designkorttelialueilla on pitkä historia pienten yritysten sijaintipaikkana ennen kuin niistä tuli designkortteleita. Esimerkiksi Helsingin Punavuori oli ennen työväenluokan kaupunginosa. Siitä on kehittynyt vuosikymmenien saatossa satojen muotoilutuotteita ja antiikkia myyvien pienyrittäjien paikka. Keskeinen perusta designkorttelien perustamiseen on kaupunkikuvan muokkautuminen yritysten mukaan. Design District Helsinki -yhdistys luotiin markkinoimaan ja pitämään yllä Design District -imagoa. (Koskinen 2007, 7-8.)

Designkortteleiden logoista tulee merkki, josta alueen tunnistaa. Logon voi huomata liikkeiden näyteikkunoista, markkinointikampanjoista, kuten Helsinki Design Weekillä, ja kaikissa markkinointimateriaaleissa. Yhteisön Internet-sivujen, karttojen ja muiden markkinointimateriaalien avulla yritysten on mahdollista saada tunnettuutta ja lisäarvoa kuuluessaan yhdistykseen. (Koskinen 2007, 8.)

## **3 ERILAISIA MARKKINOINTIKEINOJA**

### **3.1 Markkinointi yleisesti**

Tarkasteltaessa markkinointia kilpailukeinojen näkökulmasta puhutaan 4P:n mallista. Se muotoutuu eri kilpailukeinoista eli tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen tai yhdistyksen kontrolloitavissa olevia muuttujia. Niiden muodostamaa yhdistelmää kutsutaan tavallisesti markkinointimixiksi. Muuttujien kokonaisuudesta tulee eri kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix, jonka avulla yrityksen on tarkoitus saada kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen sekä vastata kysyntään. Yritys yrit-

tää luoda aseman itselleen markkinoinnin kilpailukeinoja apuna käyttäen. Näin se pystyy toimimaan tuottoisasti markkinoilla. (Isohookana 2007, 47–48.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Sen tavoitteena on parantaa tuotteen tai palvelun tunnettuutta ja sen myötä lisätä myyntiä. Markkinointiviestintä on asiakassuhteen muodostamiseen, ylläpitämiseen ja lujittamiseen liittyvää viestintää, jonka tarkoitus on vaikuttaa joko suoraan tai epäsuorasti tuotteen tai palvelun myyntiin. (Isohookana 2007, 62–63.)

Markkinointiviestinnän osa-alueista näkyy mainonta suurimmalle yleisölle (Isohookana 2007, 139). Mainonta on lähettäjän maksamaa, pääasiallisesti joukkoviestimissä toteutettavaa ja tunnistettavissa olevaa tiedottamista tavoista, palveluista ja aatteista. Maksuttomia lehti-, radio- ja televisiopuffeja ei lasketa mainonnaksi, vaan merkittäväksi osaksi mediaviestintää. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 116.) Koko kansan tavoittavat mainosvälineet ovat huomattavasti kalliimpia kuin suppeamman ryhmän mainosvälineet. Lähes kaikkien mainosvälineiden mainostilan käytöstä pystytään lisäksi laskemaan mainonnan tehokkuuslukuja, muun muassa huomioarvoa ja tavoitavuutta. (Leikola 2012.)

Tutkittaessa markkinointimuotoja tulee esille, että ihmiset kaipaavat elämyksiä, kokemuksia ja visuaalisuutta sekä osallistumista markkinointiin. Teknologian avulla ihmisten osallistuminen markkinointiin on aiempaa vaivattomampaa ja halvempaa. Jos markkinointi on hyvin toteutettu, voi kuluttajat saada innostumaan interaktiivisesta, osallistumiseen kannustavista kampanjoista Internetissä, tekstiviestillä, kadulla tai kaupassa. Omakohtaisesti markkinointiin osallistuneet ovat tunteneet ja muistaneet paremmin brändin ja yrityksen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 268–269.)

Vuonna 2011 Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tekemän erikoistavaroihin liittyvän ostopaikkatutkimuksen 2 172 vastaajan mukaan pääkaupunkiseudulla kivijalkamyymälöissä käytäisiin useammin, jos alueelle olisi enemmän asiaa (18 %), jos hinnat olisivat halvemmat (16 %) ja jos tietäisi enemmän liikkeistä, niiden sijainnista ja tarjouksista (13 %) (Ostopaikkatutkimus pääkaupunkiseu-

dulla 2011 -erikoistavarat 2012). Markkinointia täytyy katsoa myös asiakkaan näkökulmasta. Sitä kehitettäessä on otettava huomioon asiakkaiden tarpeet ja muuttuva käyttäytyminen ja mietittävä sen mukaan käytettävät markkinointikanavat ja -välineet. (Juslén 2009, 20.) Asiakkaalta on hyvä kysyä, millaista viestinnän sisältöä hän haluaa. Näin oikea asiakas saa oikeaa tietoa oikealla hetkellä. Viestinnän täytyy olla yhdenmukaista. Useiden viestintäkanavien käytössä tämä tulee ottaa huomioon. Esimerkiksi mediamainonnassa, tiedottamisessa ja verkkoviestinnässä on viestien tuettava toisiaan. (Isohookana 2007, 46.)

### **3.2 Internet-markkinointi**

Markkinointiin vaikuttavat nykyään digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus. Internet mahdollistaa maailmanlaajuisen tiedon levityksen. Digitaalisen tiedon hyviä puolia ovat tiedon muokattavuus, edullinen tallentaminen ja siirrettävyys kätevästi. Mediasisältöä voi levittää ja jakaa nopeammin kuin kukaan sitä ennättää kuluttaa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 60–61.)

Internet antaa uudenlaisia mahdollisuuksia verkostoitua, löytää tietoa, tuottaa ja jakaa sisältöjä. Internetissä on mahdollista markkinoida kokoaikaisesti. Jos pystyy tarjoamaan asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, se voi levittää Internetissä tehostaen tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta ilman, että tarvitsee tehdä mitään. (Juslén 2009, 367–368.) Conga Group on tehnyt 155 markkinointipäätäjälle vuonna 2009 tutkimuksen markkinoinnista ja Internetin käytöstä markkinoinnissa. Sen mukaan Internetin käytön lisäämistä kannustavat eniten kustannustekijät, kehityksessä mukana pysyminen ja kohderyhmien tavoittamiseen liittyvät tekijät. (Suomalainen markkinointi 2009.)

Sosiaalinen media on väline, jonka avulla syntyy vuorovaikutusta Internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia hyödyntäen. Sosiaalinen media yleiskäsitteenä tarkoittaa Juslénin (2009, 116) mukaan erilaisia Internetissä toimivia palveluita, kuten: ”verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut sekä wikit ja keskustelufoorumit.” Esimerkiksi Facebook, Twitter ja LinkedIn kuuluvat verkostoitumispalveluihin. Niiden tehtävänä on edistää yhteisöjen muotoutumista ja

yhteisön jäsenten välistä vuorovaikutusta. (Juslén 2009, 117.) Markkinointikanavana sosiaalista mediaa voidaan pitää edullisena ja puolueettomana. Sosiaalisissa verkostoissa, kuten Facebookissa ja Myspacessa läsnäolo tarjoaa yrityksille uusia ulottuvuuksia markkinoihin. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 23.)

Kuluttajien välinen yhteistyö on lisääntynyt, mikä on vaikuttanut myös liiketoimintaan. Kuluttajilla on entistä vahvempi kollektiivinen voima ja he ottavat aiempaa enemmän markkinoijien roolia. Siksi yritysten täytyy olla tiiviimmässä yhteistyössä kuluttajien kanssa ja kuunneltava heitä sekä ymmärrettävä heidän kantansa ja ajatuksensa. Parhaimmillaan yhteistyö on silloin, kun kuluttajilla on mahdollisuus ottaa osaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 25.)

Kuluttajat ovat voineet olla mukana myös yrityksen mainonnan kehittämässä. Heidän ideoimistaan mainoskampanjoista on tullut Yhdysvalloissa hyviä tuloksia. Ne ovat olleet parhaita mainostoimistojen kampanjojen kuluttaja-arvioinneissa. Esimerkiksi ”Free Doritos” -mainos on voittanut jokavuotisen USA Today Super Bowl -mainoskilpailun. Kuluttajien innovoimalla sisällöllä pystytään tavoittamaan ja puhuttelemaan kuluttajia paremmin kuin mainostomistojen luomilla sisällöillä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 26.)

Tiedon määrän kasvaessa markkinoinnin kohdentaminen ”tavallisille ihmisille”, jotka eivät erotu massasta, on entistä hankalampaa. Pirstaloituneet kohderyhmät ovat hankalampi tavoittaa joukkoviestimien avulla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 63.) Eri kohderyhmät löytyvät nykyään esimerkiksi Facebookista, jossa ihmiset voivat liittyä yrityksen sivujen faniksi ”tykkäämällä” sivusta, josta haluaa markkinointiviestejä.

Digitaalista tietoa pystytään siirtämään nopeasti ja siitä on mahdollista saada palautetta suoraan yleisöltä. Internet tekee mahdolliseksi välittömän palautteen eli vuorovaikutteisuuden, ja se on tärkeää markkinoinnin kannalta. Nykyään pystytään rakentamaan markkinointimalleja, joissa asiakkaat voivat ottaa osaa markkinointiin klikkaamalla esimerkiksi banneria, jakamalla mainoksen tai päivityksen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 66–67.)

Vuonna 2012 Buddy Median teki "The State of Social Media Marketing in Asia-Pacific" - tutkimuksen liittyen sosiaalisen median markkinointiin Aasian ja Tyynenmeren alueella. Kartoitus tehtiin 105 tuotepäällikölle yrityksiin, jotka amerikkalainen bisneslehti Fortune oli listannut 1000 suurimmaksi yritykseksi. Tutkimuksen mukaan sosiaalisten menojen odotetaan kasvavan merkittävästi seuraavan kahden vuoden aikana. Siinä todettiin myös, että sosiaalinen media ei ole uusi useimmille tuotemerkeille ja virastoille alueella. (Grensing-Pophal 2012, 21–22.)

Vastaajista lähes 75 % ilmoitti, että heillä oli ollut sosiaalisen markkinoinnin ohjelma käytössä yli vuoden. Facebook on eniten käytetty sosiaalinen verkko (lähes 90 %), jota seurasi Twitter (66 %) ja YouTube (62 %). Mobiilimarkkinoinnista on tulossa keskeinen keino olla yhteydessä kuluttajiin. Yli 80 % vastaajista ilmoitti, että he pitivät mobiilistrategiaa tärkeänä sosiaalisen median markkinoinnissa. 72 % vastaajista ilmoitti, että sosiaalinen media tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden tavoittaa nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita ympäri maailmaa. Lisäksi he pystyisivät hyödyntämään sosiaalista mediaa tehokkaammin, jos heillä olisi tarvittavat välineet ja riittävästi tietoa. (Grensing-Pophal 2012, 22.)

### **3.3 Mobiilimarkkinointi**

Langaton viestintä matkapuhelimilla ja muilla mobiililaitteilla on myös käytettävissä markkinointiviestinnässä. Mobiilimainonta on mainontaa, jossa mediana hyödynnetään mobiilia laitetta, yleensä matkapuhelinta. Muihin medioihin verrattaessa mobiililaitteilla on niiden käyttöä puoltavia erityisominaisuuksia, kuten henkilö- ja tilannekohtaisuus, saavutettavuus sekä interaktiivisuus. (Isohookana 2007, 265.)

Suomalaiset yritykset ovat jääneet jälkeen mobiiliratkaisujensa kanssa, vaikka älypuhelimien käyttö lisääntyy vauhdilla. Googlen TNS Gallupilla teettämän päättäjätutkimuksen mukaan mobiilimarkkinointia tekee vain 23 prosenttia yrityksistä. Ainoastaan 14 prosentilla yrityksistä oli suunnitelmissa mobiilistra-

tegian teko vuonna 2012. Joka kolmas yritys ei näe järkeväksi hyödyntää mobiiliratkaisuja. (Hakola 2012.)

Googlen Euroopan mobiili- ja sosiaalisen median mainonnan strategijahtaja Ian Carringtonin mukaan mobiiliratkaisuja olisi hyvä käyttää hyväksi. Maailmassa 1,2 miljardia ihmistä käyttää mobiiliverkkoa ja 28 prosenttia verkossa kulutetusta ajasta on mobiilikäyttöä. Mobiililaitteilla tapahtuu 64 prosenttia sosiaalisen median käytöstä ja 50 prosenttia karttahuista. 86 miljardilla dollarilla tehtiin mobiililaitteilla ostoksia vuonna 2011 ja 217 prosentin nousu tapahtui vuodessa kaupallisissa hauissa. Mobiilimarkkinointiin suhtautuu myös kuluttaja epäröiden. Termistä tulee monille ensimmäisenä mieleen tekstiviesteillä häiriköinti sekä yksityisyyden suojan häviäminen. (Hakola 2012.)

Monet yritykset tekevät ensin tavalliset Internet-sivut, joista jälkikäteen muokataan mobiiliversioksi sopiva. Mobienton varatoimitusjohtajan Emil Salosen mukaan mobiilisivustot toimivat kuitenkin liian usein tietokonesurffailun ehdoilla. Kun valikot ovat pieniä ja niitä on paljon, toimii se hiiren klikkauksella, mutta sormia käytettäessä se on hankalaa. Responsive web -periaatteella toimii esimerkiksi Yle Uutisten Internet-sivusto. Se on optimoitu tietokoneille, tabletille ja älypuhelimille. Sivusto pystyy tunnistamaan, minkälaisella laitteella käyttäjä katsoo sivustoa ja muuttuu sen mukaan. (Schroeder 2012.)

Emil Salonen esittää, että Internet-sivut tehtäisiin vastaisuudessa ensiarvoisesti mobiilisurffausta ajatellen. Asioiden toimiessa pienessä koossa, toimivat ne useasti hyvin lisäksi suuremmassa koossa. Responsive web -periaate toimii kuitenkin parhaiten sivustoilla, joissa on tarkoitus tarjota samaa sisältöä lukulaitteesta riippumatta. (Schroeder 2012.) Kesällä 2011 julkaistiin mobiilikartta Design District Helsingistä. Mobiiliapplikaation toteutti teknisesti Whattamap.com. Siinä oli mukana 160 liikettä. (Toimintakertomus 2011.)

### **3.4 WOM-markkinointi ja lehtimainonta**

Talentum on teettänyt tutkimuksen, jonka mukaan suosittelulla on merkittävä vaikutus useissa kotitalouksien ostoksissa. Ei ole varmaan ketään, kuka ei olisi joskus ostanut tuotetta, jonka tuttava on kehunut käytössä yliverlaiseksi.

Tutkimustulosten mukaan jatkossakin voi käyttää fraasia: tyytyväinen asiakas on paras mainos. Fraasin nerokkaasta sisällöstä voidaan nykyisin käyttää termiä word of mouth. WOM-markkinoinnilla pystytään luomaan puitteet kuluttajien väliselle vuorovaikutukselle. Mieliapiteensä kuluttaja kuitenkin muodostaa itse. (Hollo 2006.)

Toimiva WOM-markkinointi muodostuu omaehtoisesti kuluttajan omasta kokemuksesta. Intoutuneen kuluttajan on mahdollista pystyä kertomaan tuotteesta jopa paremmin kuin markkinoija itse tai ainakin hän osaa puhutella kohderyhmää osuvammin. Word of mouth -markkinointia hyödyntävän yrityksen on yritettävä yllättää asiakkaansa myönteisesti ja tarjottava enemmän kuin hän odottaa. Suosittelua ei ole mahdollista ostaa ja on hyvä muistaa, että asiakkaiden tuotteesta käymää keskustelua ei tule liiallisesti ohjailla. (Hollo 2006.)

Vuonna 2011 Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tekemään erikoistavaroihin liittyvään ostopaikkatutkimukseen vastasi 2172 pääkaupunkiseudulla asuvaa 15 vuotta täyttäneitä henkilöä. Tutkimuksen mukaan pääkaupunkiseudulla erikoistavaroiden ostopaikoista saadaan tietoa Internetin hakupalveluista 58 %, sanomalehdistä 56 %, ystävän / tuttavän suosituksesta 49 %, Internet-mainonnasta 32 % ja sosiaalisesta mediasta (esimerkiksi Facebook, Twitter, keskustelu) 19 %. Puolestaan tärkein tietolähde erikoiskaupan ostopaikoista tietoa hakiessa olivat Internetin hakupalvelut (38 %), ystävän / tuttavän suositus (15 %), sanomalehti (15 %), Internet-mainonta (5 %), aikakauslehdet (3 %) ja sosiaalinen media (esimerkiksi Facebook, Twitter, keskustelu) (2 %). (Ostopaikkatutkimus pääkaupunkiseudulla 2011 -erikoistavarat 2012.)

Yritykset ja yhdistykset tiedottavat esimerkiksi omilla esitteillä ja suoramainonnalla. Mainostaminen lehti-ilmoitusten avulla on vähentynyt. Vastaavasti lehtiartikkelien myötä yritykset ja niiden tuotteet ovat saaneet näkyvyyttä. (Suojanen 2002, 31.) Aikakauslehdessä artikkelien ja mainosten julkaisuun on vahvuutena se, että lehteä säilytetään pitkään, luetaan rauhassa ja moneen kertaan. Lisäksi lehteä luetaan muuallakin kuin kotona, esimerkiksi kampaajalla. Sitä lukee suuri porukka, kuten perhe ja tuttavat. Tämän lisäksi lehden lukijoille lähetetään kyselytutkimuksia säännöllisesti. Mainostettaessa erikoisaika-



kauslehdissä on huomioitava, että niissä on paljon saman alan mainoksia. Mainos on saatava erottumaan samassa lehdessä julkaistusta kilpailijoiden mainonnasta. Mainoksen suunnitteluvaiheessa on otettava tämä huomioon. (Isohookana 2007, 147.)

### **3.5 Tapahtumamarkkinointi**

Tapahtumamarkkinointia pidetään useasti hintavana eikä kovin kannattavana markkinointikeinona. Tapahtuman pystyy järjestämään hyvin onnistuneesti ja kustannustehokkaasti omaa luovuutta ja viitseliäisyyttä käyttäen. Jo tapahtuman järjestämistä mietittäessä tulee puheeksi sen aiheuttamat kustannukset. Käytettävissä oleva budjetti on hyvä määritellä edes suunnilleen, sillä tapahtumiin pystytään käyttämään rahaa niin paljon kuin sitä on käytettävissä. (Vallo & Häyrynen 2012, 95 ja 147.)

Tapahtumia löytyy monenlaisia, on esimerkiksi seminaareja, lehdistötilaisuuksia ja sisäisiä tapahtumia. Ne saattavat olla osa sisäistä viestintää, yritysviestintää tai markkinointiviestintää. Kun halutaan tuoda esille tuotteita ja palveluja, voi tapahtuma olla esimerkiksi tuotelanseeraus, myyntitapahtuma, messut, näyttely tai julkistustilaisuus tuotteisiin ja palveluihin liittyen. (Isohookana 2007, 170.)

Isohookanan (2007, 171) mukaan tapahtumien tavoitteena saattaa olla brändin vahvistaminen, asiakassuhteiden ylläpitäminen ja lujittaminen, myynti tai uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen. Vahvuutena tapahtumilla on muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna niiden elämyksellisyys, hyvä huomio- ja muistiarvo, vuorovaikutteisuus sekä kontrolloitavuus: laajuus, kesto, sisältö, ja ajoitus. Lisäksi markkinointiviestinnän keinoihin kuuluu segmentointi, kun eri kohderyhmille pystytään järjestämään omat tapahtumat. (Isohookana 2007, 171.)

Messuihin osallistumalla, on hyvä keino saada näkyvyyttä yhdistykselle tai yritykselle. Messut sopivat erilaisille yrityksille ja useanlaisten hyödykkeiden markkinointiin tuotteista palveluihin ja tuotantohyödykkeisiin. Tavoitteena messuilla on kertoa uutuustuotteista ja palveluista, saada aikaan myyntiä,

muodostaa uusia kontakteja ja vahvistaa vanhoja asiakassuhteita. Lisäksi tarkoituksena on antaa hyvä vaikutelma yrityksestä ja tuotteista sekä seurata alaa ja kilpailijoita. (Isohookana 2007, 166–167.)

Kilpailukeinoista näkyvin on usein mainonta. Sen avulla kerrotaan esimerkiksi tapahtumasta ja luodaan mielikuvaa järjestävästä tahosta. Tapahtuman onnistumisen kannalta mainonnalla saattaa toisinaan olla suurin rooli, joskus taas melko vaatimaton. Siksi tapahtuman järjestäjän on syytä tarkkaan suunnitella mainonnan osuus tapahtuman yhteydessä. Tapahtuman kohderyhmän mukaan on mietittävä mainossanoma ja lisäksi mainosmuodot eli mediat. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 116.)

Mikään tapahtuma ei ole onnistunut, jos paikalle ei saada tarpeeksi yleisöä tai kävijöitä. Yleisön houkuttelemisessa tärkeä asema on markkinoinnilla ja tiedottamisella. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 117.) Yksi mahdollisuus mainostaa näyttelyä, on tehdä ja tulostaa kutsuja sekä flyereita. Facebook on myös hyvä paikka, jossa tapahtuman mainostaminen kannattaa. Sinne voi tehdä tapahtuman, jonne kutsutaan yhdistyksen tai yrityksen Facebook-sivujen fanit. Kutsutut voivat puolestaan kutsua tapahtumaan niin monta kaveria kuin haluavat. Tämä on tehokas tapa markkinoida ilmaiseksi. (Hakimi 2010.) Sosiaalista mediaa on mahdollista käyttää hyväksi markkinoinnissa ennen tapahtumaa, itse tapahtumassa ja lisäksi jälkimarkkinoissa tapahtuman jälkeenkin (Vallo & Häyrinen 2012, 85).

Lehdistöä voidaan tapahtumaan liittyen lähestyä joko ennen tapahtumaa pidettävällä lehdistötilaisuudella tai lehdistötiedotteella. Tapahtuman kannalta on tietysti parasta, jos lehdistön edustajat pääsevät tulemaan tapahtumapaikalle ja itse näkemään, kokemaan sekä saamaan elämyksiä. Tapahtumasta on tällöin myös suurempi mahdollisuus saada myönteinen artikkeli lehteen kuin pelkällä tiedotteella. (Vallo & Häyrinen 2012, 55.)

Kävijämäärät ovat aina hyvä mittari tapahtuman ollessa suuri yleisötilaisuus tai vain kutsutuille tarkoitettu asiakastilaisuus. Ne kertovat yrityksen ja tapahtuman kiinnostavuudesta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 138.) Mainontaa ja sen toimivuutta seurataan. Jokaisesta tapahtumasta on mahdollista oppia uut-

ta. Tehdyistä virheistä ja kokeiluista pystyy näkemään, mikä toimii ja mikä ei sekä mihin kannattaa painottaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 94.)

## **4 MARKKINOINNIN ONNISTUMISEN MITTAAMINEN**

### **4.1 Markkinoinnin onnistumisen arviointi**

Markkinointisuunnitelmaan määriteltyjen tavoitteiden myötä on mahdollista arvioida onnistuminen. Tavoitteet myös ohjailevat toimintaa. Niitä ilman ei pysty mittaamaan onnistumista. Markkinoinnin suunnittelun prosessiin kuuluu, että ensin yrityksen liiketoiminnan päämääristä johdetaan myyntitavoitteet. Tämän jälkeen myyntitavoitteista päätetään markkinoinnin tavoitteet ja lopuksi markkinoinnin päämääristä kootaan markkinointisuunnitelma ja päätetään markkinoinnin toimenpiteet. (Viestintätoimisto Suodatin 2012.)

Tavoitteita asetettaessa on ensin määritettävä yrityksen nykyinen tilanne. On mietittävä, onko tarpeeksi asiakkaita ja millainen mielikuva asiakkaalla on yrityksestä tai yhdistyksestä. Tämän jälkeen on helpompi arvioida, mitä pystytään parantamaan ja mistä sektoreista täytyisi aloittaa. Asettamalla välitavoitteet on helpompi saavuttaa tavoitteet. Markkinoinnin tavoitteiden asettelussa voidaan käyttää SMART-kaavaa:

- Specific – Tarkkuus, selvästi määriteltyyn päämäärään on helpompi päästä.
- Measurable – Mitattavuus, mittarit arvioivat onnistumisen.
- Attainable – Saavutettavuus, onnistumiseen tulee olla realistiset mahdollisuudet.
- Relevant – Relevanttius, päämäärän saavuttamisen täytyy viedä kehitystä oikeaan suuntaan.
- Time-bound – Aikataulutus, tavoitteilla tulee olla takarajat tai ainakin tarkistuspäivät. (Viestintätoimisto Suodatin 2012.)

Toimenpiteiden suunnittelu alkaa, kun tavoite on valikoitu ja jaettu pienempiin osiin. Toimenpiteet edistävät pääsemistä johonkin osatavoitteeseen. On hyvä

paneutua vain niihin asioihin, joista on apua päämäärien saavuttamisessa. (Viestintätoimisto Suodatin 2012.) Conga Groupin vuonna 2009 155 markkinoituspäätäjälle tekemän Tutkimuksen markkinoinnista ja Internetin käytöstä markkinoinnissa mukaan ovat seuratuimpia markkinoinnin onnistumisen mittareita asiakastytyväisyys (61 %), budjetin toteutuma (60 %) ja myynti (57 %). Vähemmän seurattuja ovat esimerkiksi brändin tunnettuus (48 %) mainonnan huomioarvo (23 %) ja asiakaspysyvyys / asiakaspoistuma (22 %). (Suomalainen markkinointi 2009.)

## **4.2 Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tuoton mittaaminen**

Sosiaalisen median tuoton selville saamiseksi vaaditaan mittarit tuoton mittaamiseen. Näihin mittareihin kuuluvat kävijät, liidit, kantama (reach) ja hypeytys. (Hovila 2011.) Liidillä tarkoitetaan sitä, kun tuntematon Internet-sivuilla kävijä muuttuu tunnistettavaksi kontaktiksi, tulee hänestä liidi. Yleensä kävijältä on mahdollisuus saada yhteystiedot, kun hänelle tarjotaan vastineeksi kiinnostavaa ja tarpeellista sisältöä. (Vipu International Oy 2012.)

Kantaman (Reach) avulla pystytään saamaan enemmän liidejä ja asiakkaita. Yrityksen niin sanotulla kantamalla tarkoitetaan ”tykkääjien”, seuraajien ja esimerkiksi rss-syötteen tilaajien lukumäärää. Mitä enemmän on seuraajia, sitä enemmän on todennäköisesti kävijöitä sekä liidejä. Hypetyksellä tarkoitetaan yrityksestä käytävien keskustelujen ja mainintojen määrää. Se ei ole yleensä tärkeä mittari, mutta sen kehittymistä on mielenkiintoista seurata. (Hovila 2011.)

Liidit ovat monien bisnes-sivustojen merkittävin mittari. Sosiaalisessa medias-  
sa tärkeä mittari on, kuinka monta liidiä mikäkin sosiaalisen median työkalu tuottaa. (Hovila 2011.) Työkaluiksi kutsutaan niitä, jotka tekevät mahdolliseksi muun muassa oman verkoston kokoamisen, viestien lähettämisen ja tilapäiv-  
tysten jakamisen verkostolle. Monilla yhteisö- ja verkostotyökaluilla onnistuu myös kuvien jakaminen ja julkaiseminen. (KenGuru 2013.)

Sosiaalisten medioiden tarjoamissa kampanjamittauksissa mitataan tavallisesti huomioarvoja, kontakteja tai esimerkiksi suositteluindeksiä. Näihin tyydytään useasti, vaikka huomioarvot ja klikkaukset ovat markkinointipäättäjälle helposti saatavia mittareita ja ne ovat mahdollista saada medioilta automaattisesti. Markkinoinnin mitattavuus edellyttää, että markkinoille ja toiminnoille laitetaan selkeät tavoitteet ja laaditaan mittaristo näiden pohjalta. (Tolvanen 2012, 97.)

Sähköisen median mitattavuus on useimmiten hyvä. Printtimedia on myös nykyään tarkemmin mitattavissa. Esimerkiksi vuonna 2011 Sanoma Magazines Finland julkisti ROI-mittarin aikakauslehdissään painettujen mainosten tutkimuksiin. Kaikista tutkittavista mainoksista otettiin selville, miten paljon tiedonhaku, keskustelua ja ostamista mainos oli saanut lukijoissa aikaiseksi. (Tolvanen 2012, 170.) ROI (Return On Investment) tarkoittaa investoinnista saatava tuottoprosenttia. ROI-laskelmilla lasketaan esimerkiksi, kuinka kustannustehokas on markkinointi-investointi ollut. Niillä myös mitataan investoinnista saatavaa rahallista hyötyä, esimerkiksi paljonko on mahdollista saada lisättyä myyntiä markkinointipanostuksen avulla. (Tenkanen 2009.) ROI-laskelmia apuna käyttäen pystytään markkinointia kehittämään. Niiden avulla on mahdollista tehdä parempia strategisia ja taktisia päätöksiä, saaden enemmän tuloja, voittoa, brändille näkyvyyttä ja jakoja sekä viestiä tehokkaasti markkinointitoiminnan kannalta (Powell, Groves & Dimos 2011, 69).

Markkinoinnin tehokkuutta pystytään parantamaan vähentämällä markkinointikustannuksia, tehostamalla mainontaa ja markkinointiviestintää sekä kohdentamalla markkinointia paremmin. Markkinoinnin tehokkuutta on mahdollista mitata markkinoinnin tuottavuus -tunnusluvulla. Siinä markkinoinnin resursointia eli kertyviä kustannuksia verrataan markkinoinnin nettotuottoon. Näin saadaan selville, kuinka hyvin yritys onnistuu käyttämään hyväksi markkinointiin panostamansa resurssit. (Mäntyneva 2002, 181.)

Markkinoinnin tehokkuuden mittaamisella on mahdollista saada tehoa markkinointiin ja vähentää markkinointisaastetta. Mittaamisen kautta yritykset saavat ymmärrystä ja oppimista markkinoinnin prosesseista. Mittaaminen auttaa myös varsinaisten markkinointitoimien suunnittelussa ja toteutuksessa. Oppi-

minen voi olla esimerkiksi parempaa kohdentamista. SAS Instituten business advisor Tomas Estlander kertoo, että useat markkinoijat pystyisivät säästämään huomattavasti, jos kohdentamattoman markkinointisaasteen sijaan vastaanottajat voisivat saada mahdollisimman henkilökohtaisen viestin. (Salo 2012.)

Markkinoinnin tehokkuuden mittaamisen on ennen estänyt luotettavien ja tehokkaiden työkalujen puute ja lisäksi se, ettei mittaamisen perustaksi ole ollut tarpeeksi kattavaa dataa. Tomas Estlander mukaan mittaamisen esteitä ovat poistaneet yritysten laajat sähköiset järjestelmät, joiden avulla on mahdollista saada kattavaa tietoa esimerkiksi kanta-asiakkuuksista. Lisäksi mittareiden määrä on lisääntynyt. (Salo 2012.)

Sosiaalisessa mediassa läsnäoloon on työkaluja ja niiden mittausta varten on teknologiaa. Osa näistä on suunniteltu etsimään kaikkialta Internetistä, esimerkiksi mainintaa blogikirjoituksista ja sosiaalisista verkostoista. Toiset mittaavat keskusteluja eri sosiaalisen median kanavista erilaisten kriteereiden, kuten suosion ja vaikutusvallan tasolla. Jokainen näistä välineistä säättää mittarit menestyksen mittaamiseen sosiaalisessa markkinoinnissa. Sosiaalisessa markkinoinnissa sovelletaan median osallistumista ja se auttaa antamaan arvokkaat mittarit, joilla voidaan laskea tarkasti ROI. (Powell, Groves & Dimos 2011, 67.)

## **5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

### **5.1 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimuksessa käytettävät tutkimusotteet on mahdollista jakaa karkeasti kahteen: kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Tutkittavan ilmiön mukaan valikoidaan tutkimusote jokaisen tutkimuksen kohdalla. (Kananen 2010, 36–37.) Laadullista tutkimusta käytetään ilmiön ollessa uusi ja silloin, kun siitä ei ole tutkimustietoa, teorioita eikä malleja (Kananen 2010, 41). Määrällinen tutkimus puolestaan

vaatii ilmiön ymmärrystä niin, että tunnetaan taustalla olevat vaikuttimet ilmiöön (Kananen 2011, 12).

Tämän opinnäytetyön tutkimusotteena on määrällinen tutkimus, koska aiheesta on tutkittua tietoa ja halutaan saada vastaukseksi lukuja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa pystytään keräämään monilla eri menetelmillä, esimerkiksi kyselylomakkeella, haastatteluilla, havainnoinnilla tai kokeellisilla tutkimuksilla ja testeillä. Tutkittava joukko on siinä tavallisesti suuri. (Raatikainen 2010, 14.) Tässä opinnäytetyössä tietoa kerättiin sähköisellä kyselyllä yhdistyksen toiminnasta kiinnostuneilta Facebook-faneilta, joita on tällä hetkellä yli 1600. Tämä katsottiin sopivimmaksi vaihtoehdoksi kartoittaa yhdistyksen Facebook-fanien mielipiteitä.

Vilkan (2007, 67) mukaan määrällisessä tutkimuksessa on mahdollista käyttää kyselyssä monivalinta- eli strukturoituja kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä, ja saada näin aineisto kokoon (Vilka 2007, 67). Strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuotona on kysymys, jossa valmiina olevien vastausvaihtoehtojen jälkeen on avoin kysymys. Avoimella vaihtoehdolla on mahdollista saada esiin näkökantoja, jotka tutkijalta ovat jääneet huomioimatta. Kyselyn laadinnassa tärkeintä on sen selkeys ja ymmärrettävyys, jotta jokainen vastaaja ymmärtää kysymykset samalla tavalla. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 199; 202–203.) Kyselyn kohderyhmällä on oltava kiinnostusta asiaa kohtaan ja heidän on tunnettava asia, johon kysymykset liittyvät ja näin he ovat useimmiten motivoituneita vastaamaan (Vilka 2007, 64). Tutkimuksen luotettavuus ja laatu ovat kiinni kysymyksistä (Kananen 2011, 30).

Määrällisessä tutkimuksessa on tavoitteena voida luotettavasti yleistää aineistosta saatuja tutkimustuloksia (Heikkilä 2008, 16). Populaatio eli perusjoukko on kohderyhmä, johon tutkimus kohdistuu. Perusjoukko on rajattava tarkasti. Koko kohderyhmää ei yleensä pystytä ottamaan mukaan tutkimukseen, vaan siitä poimitaan pieni osuus eli otos mukaan. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 14.) Otoksen täytyisi olla kuin pienoiskuva populaatiosta. Jos otos on valittu oikein, saaduista vastauksista voidaan tehdä yleistyksiä koskemaan koko joukkoa. Otoskokoa määrittelevät budjetti ja perusjoukko. Siihen vaikuttavat myös tutkimuksen tarkkuusvaatimus ja käytettävien analyysien

tarkkuus. Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa negatiivisesti pieni vastausprosentti eli kato. Vastausten määrä ei ole suoraan verrattavissa otoksen kokoon, vaan kato on huomioitava. Otoksen täytyy olla tarpeeksi suuri. (Kananen 2011, 65–67.)

Tässä opinnäytetyössä populaationa eli perusjoukkona oli Design District Helsingin toiminnasta kiinnostuneet ihmiset. Tästä johtuen otos muodostui Design District Helsingin Facebook-sivujen ”tykkääjistä”, jotka ovat liittyneet yhdistyksen faneiksi omasta mielenkiinnostaan. Otoksiksi määräytyi koko Facebook-faniryhmä eli tällä hetkellä 1625 ihmistä. Luotettavuuden kannalta tämä on riittävä määrä.

Hyvän tutkimuksen ominaispiirteisiin kuuluvat tarkoituksenmukaisuus, tarkkuus, taloudellisuus ja oikea ajoitus. Lisäksi vaatimuksia ovat riittävä validiteetti eli pätevyys, reliabiliteetti eli luotettavuus ja objektiivisuus eli puolueettomuus. (Raatikainen 2010, 16.) Tutkimuksessa pitää mitata sitä, mitä oli aikomus saada selville. Täsmälliset tavoitteet tutkimukselle auttavat tutkimaan varmasti oikeita asioita. Tutkimustulosten tulee olla tarkkoja ja paikkansapitäviä. Tutkimuksen tulee olla myös toistettavissa samanlaisin tuloksin ja se ei saa olla riippuvainen tutkimuksen suorittajasta. (Heikkilä 2008, 29–31.)

Tutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa on huomioitava tutkimusmenetelmän taloudellisuus. Saadun hyödyn pitää olla samassa suhteessa siitä aiheutuviin kustannuksiin. Aikataulun suunnittelu on tärkeää. Huonosti suunniteltu aikataulu, jossa ei ole varattu riittävästi aikaa, voi vaikuttaa tutkimusmenetelmän valintaan, tulosten käsittelyyn ja analysointiin. Tutkimuksen luotettavuutta vähentää vastausten pieni väärä, sen kohdistaminen liian pienelle kohderyhmälle, kysymysten epäselvyys tai sen väärä ajoitus. (Raatikainen 2010, 16.)

Tutkimuksen luotettavuutta on mahdollista perustella khiin neliö -testillä. Sitä käytetään ristiintaulukoitujen aineistojen merkitsevyydestinä. Testillä pystytään arvioimaan, johtuvatko ryhmäerot sattumasta vai ovatko ne todellisia ja kuinka suuria. Erot jaotellaan merkitsevyytasoihin: ei merkitsevä, melkein merkitsevä, merkitsevä tai erittäin merkitsevä. (Kananen 2011, 80;83.) Tämän



tutkimuksen luotettavuutta on arvioitu tarkemmin kohdassa 6.3 Tutkimuksen luotettavuus.

## 5.2 Kyselylomakkeen laatiminen ja kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin sähköisenä lomakekyselynä, joka tehtiin Digium-ohjelman avulla. Ohjelmalla pystyi valitsemaan kysymystyyppin 12 vaihtoehdosta. Kyselyn kääntäminen toiselle kielelle onnistui lisäämällä lisäkielen asetuksista.

Kysely toteutettiin kahdella kielellä, suomeksi ja englanniksi. Kyselyn alussa oli saateteksti (Liite 1.), jossa kerrottiin kyselyn tarkoituksesta, aikataulusta ja ”porkkanasta” eli mahdollisuudesta osallistua kahden Design District Helsinki -tarjottimen arvontaan.

Kysymykset pyrittiin laatimaan selkeiksi ja ymmärrettäviksi, ja ne etenivät loogisesti kyselylomakkeessa. Näin kyselyyn vastaajan oli helppo edetä kysymyksestä toiseen. Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 19 monivalintakysymystä ja lopussa kysyttiin yhteystietoja arvontaa varten.

Kysymykset 1–3 kartoittivat vastaajan taustatietoja eli sukupuolta, ikää ja asuinpaikkaa. Seuraavat kaksi kysymystä selvittivät, mistä vastaaja on kuullut Design District Helsingistä ja mikä erityisesti kiinnostaa alueella. Sen jälkeen oli kolme kysymystä, jotka liittyivät Internet-sivuihin ja Design District Helsinki -karttaan. Kysymykset 9–17 liittyvät Designkorttelin järjestämiin tapahtumiin. Kaksi viimeistä kysymystä selvitti, miten markkinointia voisi kehittää ja mitä alueelle kaivataan lisää.

Kahdeksassa kysymyksessä oli useita vastausvaihtoehtoja, ja valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitettiin myös avoin kysymys. Tällä vaihtoehdolla pystyttiin saamaan esiin näkemyksiä, joita ei oltu tultu ajatelleeksi kyselyä tehdessä. Kyselyyn oli tehty asetukset niin, että kysymyksestä riippuen pystyi vastaamaan 2–3 vaihtoehtoa. Liitteessä 2 on nähtävissä kaikki kysymykset ja vastausvaihtoehdot.

Linkki sähköiseen kyselyyn ja päivitysteksti siitä julkaistiin Design District Helsingin Facebook-sivujen aikajanalla. Sen tulivat näkemään Design District Helsingin Facebook-sivujen yli 1 600 ”tykkääjää” ja sivuilla vierailevat muut rekisteröityneet Facebook-käyttäjät. Päivitys laitettiin uudestaan aikajanalle kaksi kertaa kyselyn käynnissä olon aikana ja näin muistutettiin faneja vastaamaan siihen. Yhdellä kertaa päivitys laitettiin myös Design District Helsingin Late Night Shopping -tapahtuman Facebook-sivuille. Late Night Shopping -tapahtuman sivuista ”tykkäävät” 346 henkilöä oletettavasti kuuluvat myös Design District Helsingin faniryhmään.

Otos valittiin perusjoukkoa eli Design District Helsingin yhdistyksestä ja toiminnasta kiinnostuneita ihmisiä edustavaksi. Facebook-sivujen ”tykkääjissä” ajateltiin olevan myös Designkorttelin jäsenpostituslistalla olevat ja newsletterin tilaajat. Selkeintä oli laittaa tietoa kyselystä yhteen paikkaan, ja Facebookissa kuitenkin oli yli 1 600 ”tykkääjää” sivulla. Kysely toteutettiin Internetissä ajalla 3.1.–17.1.2013. Vastausajan loppumiseen mennessä vastauksia oli tulut 130 ja vastausprosentti oli 8.

## **6 TULOKSET**

### **6.1 Aineiston analysointi**

Kyselyyn saatiin vastauksia tarpeeksi, jotta tuloksien analysointi onnistui. Kaikki saadut vastaukset olivat käyttökelpoisia. Muutamat olivat vastanneet jatkokysymyksiin, vaikka eivät olleet kuulleet Design District Helsingin järjestämästä Late Night Shopping -tapahtumasta, Design District Marketista ja Designkortteliviikosta, joten jatkokysymyksiin ei olisi pitänyt vastata. Digium-ohjelmasta en saanut toimimaan toimintoa, joka ei näytä jatkokysymyksiä tiettyllä tavalla vastatessa. Tulokset analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmalla. Tulokset esitetään suorilla jakaumilla ja ristiintaulukoinnin avulla. Koska vastaajissa oli miehiä naisiin verrattuna huomattavasti vähemmän, käytettiin ristiintaulukoinnissa eniten ikää ja asuinpaikkaa. Eroja testattiin khiin neliö -testillä. Muilla analyysimenetelmillä ei saanut kuvattua tuloksia niin, että niistä olisi hyötyä

tulosten analysoinnissa. Myöskään keskiarvoja tai keskihajontoja ei pystynyt laskemaan tuloksista kysymysten asettelusta johtuen.

### Facebook-sivujen ”tykkääjät”

Kyselyyn vastasivat eniten naiset, joita oli yhteensä 85 % (ks. Taulukko 1.). Kaikista vastaajista eniten kyselyyn vastasivat 21–30-vuotiaat (ks. Taulukko 2.). Heitä oli yhteensä 41 %. Suurta eroa ei ollut 31–40-vuotiaisiin, joita vastaajista oli 32 %. Muista ikäryhmistä kyselyyn vastasi 5-21 vastaajaa. Vastauksen perusteella yhdistyksen kohderyhmäksi voisi ajatella 21–40-vuotiaat.

TAULUKKO 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

	N=130
	%
Nainen	85
Mies	15
Yht.	100

TAULUKKO 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

	N=130
	%
20 tai alle	4
21–30	41
31–40	32
41–50	16
51-	7
Yht.	100

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan asuinpaikkaa. Vaikka yhdistys ja siihen kuuluvat yritykset sijaitsevat Helsingissä, oli siitä kiinnostuneita tasaisesti pääkaupunkiseudulta 52 % ja jostain muualta 48 % (ks. Taulukko 3.). Muualla kuin pääkaupunkiseudulla asuvista asui 11 muualla Suomessa ja 52 Suomen ulkopuolella. Vastaajia oli muun muassa ympäri Eu-

rooppaa, Kanadasta, USA:sta, Australiasta ja Kiinasta. Useimmin asuinpaikaksi oli mainittu Saksa.

TAULUKKO 3. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikka.

	N=130
	%
Pääkaupunkiseutu	52
Jokin muu	48
Yht.	100

### Vastaajien yhteys Design District Helsinkiin

Kyselyn neljännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajalta, mistä hän oli kuullut Design District Helsingistä. Kaikkien vastausten perusteella verkkomarkkinointi (53 %), painettu materiaali/kartta (47 %) ja matkailuinfo (45 %) ovat olleet tehokkaimmat markkinointikeinot, ja niitä kannattaa yhä käyttää (ks. Taulukko 4.). Pääkaupunkiseudulla asuvista suurin osa oli kuullut Design District Helsingistä verkkomarkkinoinnin kautta ja painetun materiaalin/kartan avulla. Matkailuinfon ja verkkomarkkinoinnin kautta olivat eniten puolestaan kuulleet muualla asuvat. Vastauksiin vaikutti selvästi se, asuiko pääkaupunkiseudulla vai muualla. Esimerkiksi järjestettyihin tapahtumiin osallistuminen ei muualla asuvilta yhtä kätevästi onnistunut. Jokin muu -kohdassa mainittiin, että Design District Helsinki oli tullut tutuksi tarroista liikkeiden ikkunoissa, Facebookista sekä Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta ja Helsingin yliopistosta.

TAULUKKO 4. Kanavat, joiden kautta vastaajat ovat tulleet tietoisiksi Design District Helsingistä.

	Pääkaupunkiseutu	Muu	Kaikki
Järjestetyt tapahtumat	24 17 %	11 9 %	35 27 %
Messut	3 2 %	2 2 %	5 4 %
"Puska-radio"	13 10 %	6 5 %	19 15 %
Verkkomarkkinointi	36 26 %	33 27 %	69 53 %
Painettu materiaali/kartta	33 24 %	28 23 %	61 47 %
Matkailu-info	25 17 %	34 28 %	59 45 %
Jokin muu	8 6 %	8 6 %	16 12 %
Mainintoja yhteensä	142	122	264

Kaikkien vastaajien mielestä sisustus ja design (28 %), vaatetus (20 %) sekä ravintolat ja hotellit (15 %) vetivät alueella puoleensa (ks. Taulukko 5.). Vähiten kiinnostivat palvelut (4 %) sekä antiikki ja taide (7 %). Naisia kiinnostavat alueella eniten sisustus ja design sekä vaatetus. Miehet puolestaan kiinnostuivat sekä sisustuksesta ja designista että ravintoloista ja hotelleista. Myös galleriat ja museot saivat heidät liikkeelle. Naisten ja miesten kiinnostuksen kohteissa ei ollut merkittävää eroa. Jokin muu -kohdassa mainittiin musiikkita-pahtumat ja yleisesti tapahtumat.

TAULUKKO 5. Vastaajia kiinnostavat asiat alueella.

	Nainen	Mies	Kaikki
Sisustus ja design	89 29 %	13 27 %	102 28 %
Vaatetus	62 20 %	8 16 %	70 20 %
Korut	33 11 %	2 4 %	35 10 %
Antiikki ja taide	23 7 %	2 4 %	25 7 %
Galleriat ja museot	42 14 %	10 20 %	52 15 %
Ravintolat ja hotellit	44 14 %	11 22 %	55 15 %
Palvelut	13 4 %	3 6 %	16 4 %
Jokin muu	3 1 %	0 0 %	3 1 %
Yht.	309 86 %	49 14 %	358 100 %

Vastaajista 74 % oli käynyt Design District Helsingin Internet-sivuilla (ks. Taulukko 6.). Pääkaupunkiseudulla asuvat olivat käyneet hieman useammin (76 %) kuin muualla asuvat (71 %). Ero ei kuitenkaan ollut merkittävä. Tilastollisesti erot ryhmien välillä eivät ole merkitseviä ( $p > 0.05$  ei merkitsevä (-),  $\chi^2 = 0,370$ ,  $df = 1$ ,  $p$ -arvo = 0,543).

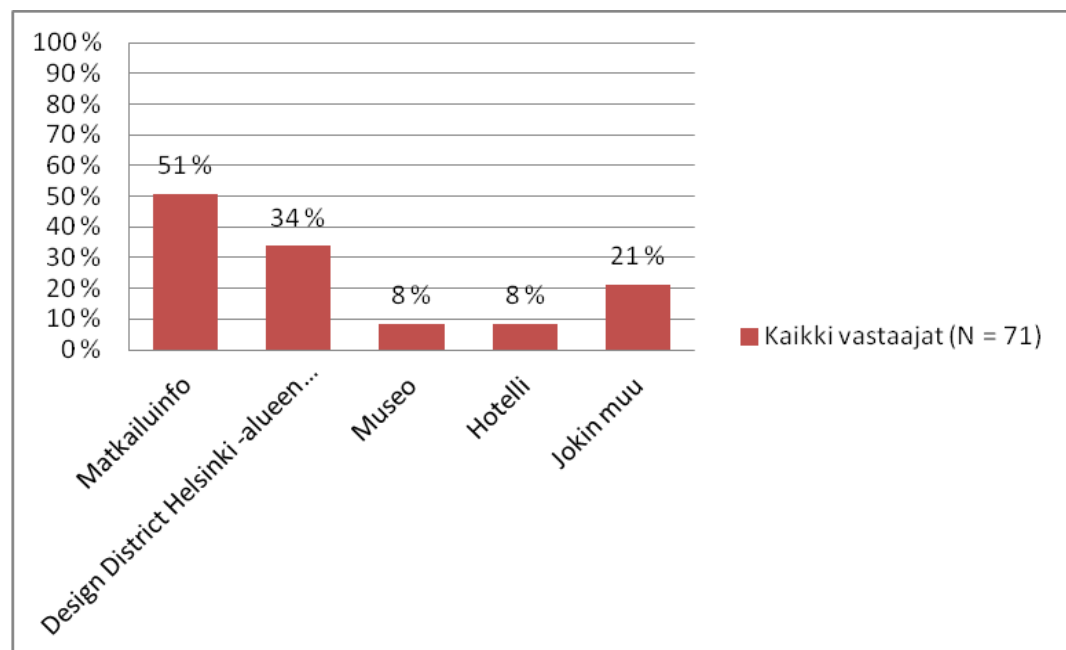
TAULUKKO 6. Vastaajien vierailu Design District Helsingin Internet-sivuilla.

	Pääkaupunki- seutu	Muu	Kaikki
Kyllä	51 76 %	45 71 %	96 74 %
Ei	16 24 %	18 29 %	34 26 %
Yht.	67 100 %	63 100 %	130 100 %

Vastaajista 52 % on käyttänyt Design District Helsinki -karttaa (ks. Taulukko 7.). Pääkaupunkiseudulta asuvista karttaa on käyttänyt 52 % ja muualla asuvista 52 %. Erot ovat hyvin pieniä ja eivät näy prosenteissa. Muun muassa vain kahden vastaajan ero on siinä, asuiko vastaaja pääkaupunkiseudulla vai muualla. Karttaa käyttäneistä useimmat olivat saaneet sen matkailuinfosta (51 %) tai alueen liikkeestä (34 %) (ks. Kuvio 2.). Vain muutamat olivat saaneet sen museosta tai hotellista. Jokin muu -kohdassa mainittiin, että kartta oli saatu Internetistä, Helsinki-Vantaan lentokentältä, Design District Helsingin mobiiliapplikaatiosta ja Helsinki Summer Schoolista.

TAULUKKO 7. Vastaajien Design District Helsinki -kartan käyttö.

	Pääkaupunki- seutu	Muu	Kaikki
Kyllä	35 52 %	33 52 %	68 52 %
Ei	32 48 %	30 48 %	62 48 %
Yht.	67 100 %	63 100 %	130 100 %



## KUVIO 2. Paikat, joista vastaajat ovat saaneet kartan.

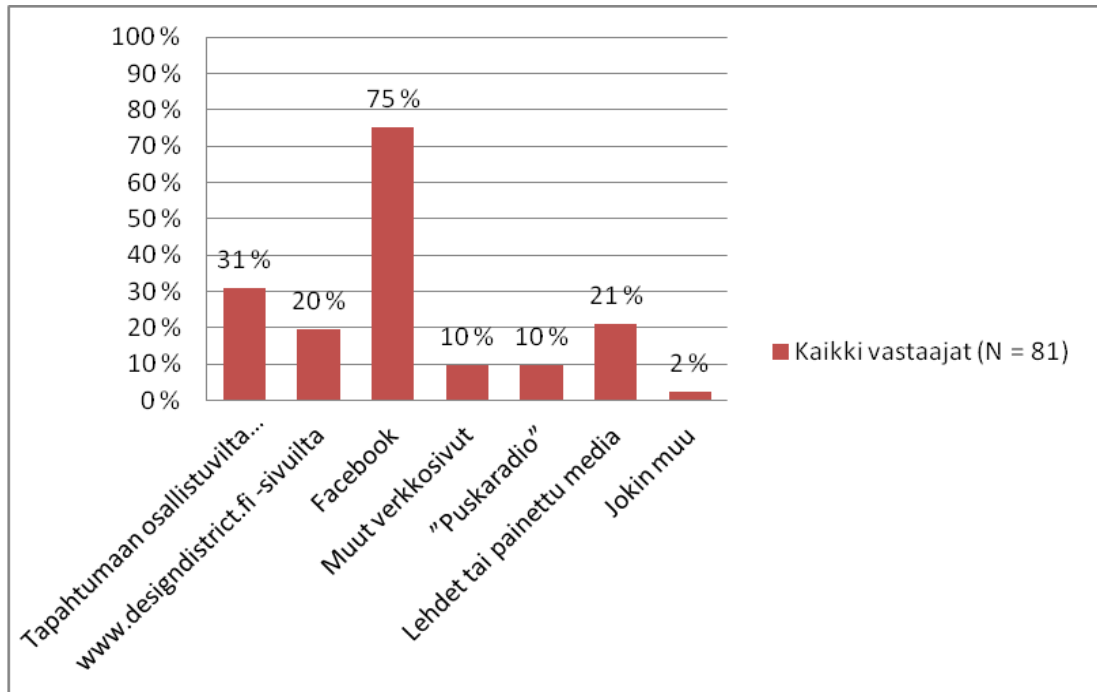
Vastaajista 62 % oli kuullut Design District Helsingin järjestämästä Late Night Shopping –tapahtumasta (ks. Taulukko 8.). Pääkaupunkiseudulla asuvista oli kuullut siitä 58 % ja muualla asuvista 42 %. Tilastollisesti erot ryhmien välillä eivät ole merkitseviä ( $p > 0.05$  ei merkitsevää (-),  $\chi^2 = 2,960$ ,  $df = 1$ ,  $p$ -arvo = 0,085).

## TAULUKKO 8. Vastaajien tietämys Late Night Shopping -tapahtumasta.

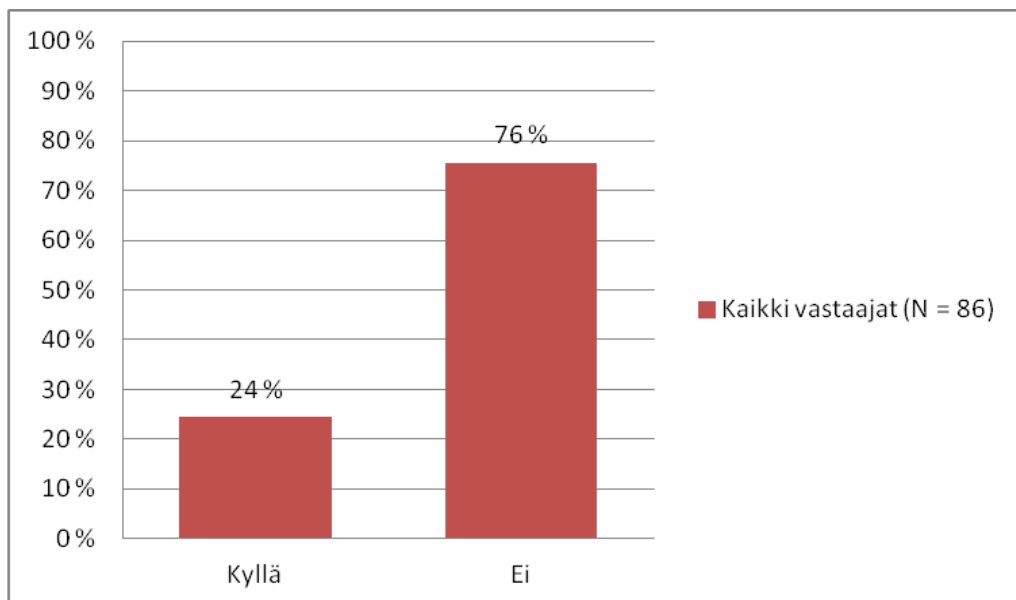
	Pääkaupunki- seutu	Muu	Kaikki
Kyllä	46	34	80
	58 %	42 %	62 %
Ei	21	29	50
	42 %	58 %	38 %
Yht.	67	63	130
	100 %	100 %	100 %

Late Night Shopping -tapahtumasta useimmat olivat kuulleet Facebookista (75 %) (ks. Kuvio 3.). Monet olivat kuulleet siitä myös tapahtumaan osallistuvilta yrityksiltä (31 %), lehdistä tai painetusta mediasta (21 %) ja Design District Helsingin Internet-sivuilta (20 %). Vain muutamat olivat kuulleet asiasta muilta verkkosivuilta tai ”puskaradion” kautta. Jokin muu -kohdassa mainittiin, että tapahtuma oli huomattu julisteesta. Tapahtumasta kuulleista siihen oli osallistunut 24 % vastaajista (ks. Kuvio 4.).





KUVIO 3. Kanavat, joiden kautta vastaajat ovat tulleet tietoisiksi Late Night Shopping -tapahtumasta.



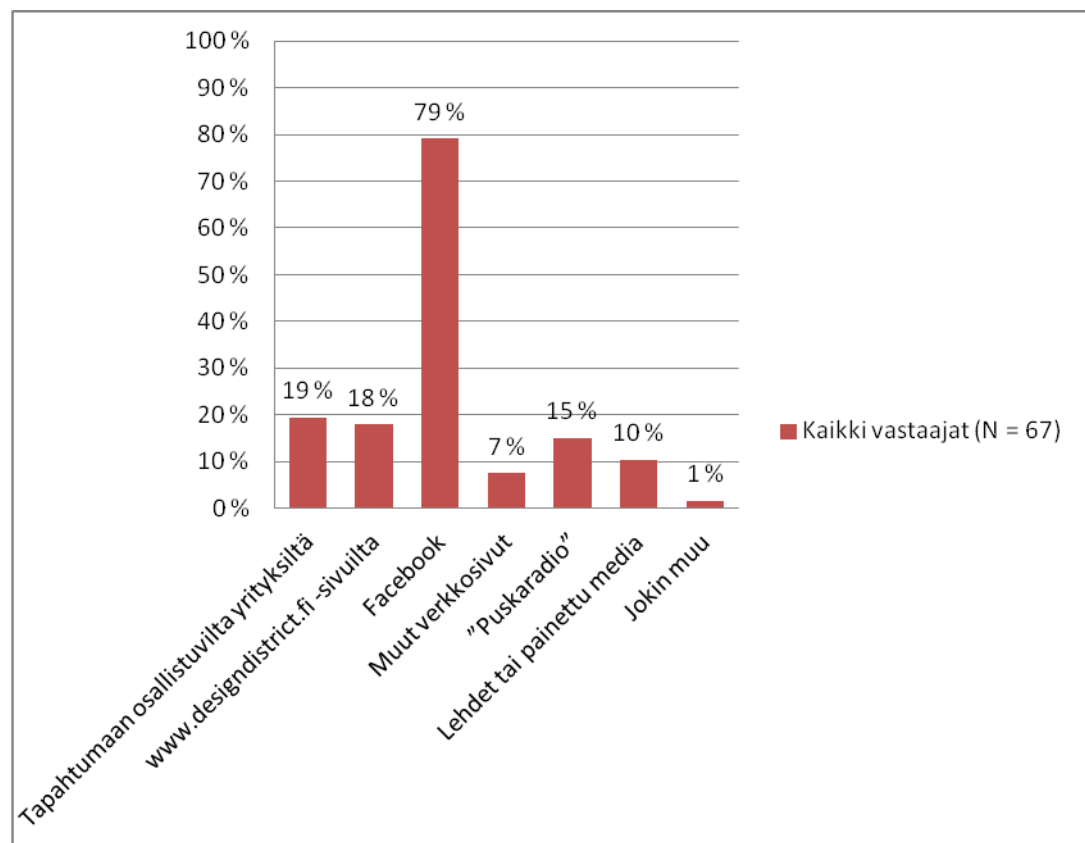
KUVIO 4. Vastaajien osallistuminen Late Night Shopping -tapahtumaan.

Vastaajista 51 % oli kuullut Design District Marketista (ks. Taulukko 9.). Pääkaupunkiseudulla asuvista oli kuullut siitä 55 % ja muualla asuvista 46 %. Design District Marketista olivat useimmat kuulleet Facebookista (79 %) (Kuvio 5.). Myös tapahtumaan osallistuvilta yrityksiltä (19 %), Design District Hel-

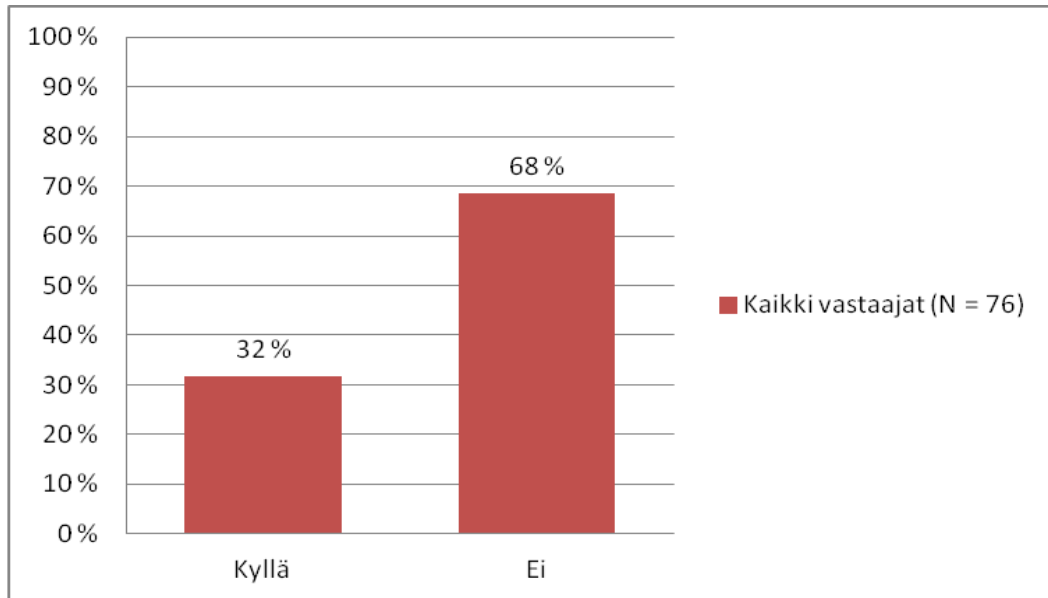
singin Internet-sivuilta (18 %) ja ”puskaradion” kautta (15 %) olivat monet kuulleet asiasta. Vain muutamat olivat kuulleet siitä lehdistä tai painetusta medias- ta tai muilta verkkosivuilta. Jokin muu -kohdassa mainittiin, että tapahtumasta oli kuultu kavereilta. Tämän voisi laskea ”puskaradio” -markkinointiin. Tapah- tumasta kuulleista siihen oli osallistunut 32 % vastaajista (ks. Kuvio 6.).

TAULUKKO 9. Vastaajien tietämys Design District Marketista.

	Pääkaupunki- seutu	Muu	Kaikki
Kyllä	37	29	66
	55 %	46 %	51 %
Ei	30	34	64
	45 %	54 %	49 %
Yht.	67	63	130
	100 %	100 %	100 %



KUVIO 5. Kanavat, joiden kautta vastaajat ovat tulleet tietoisiksi Design District Marketista.



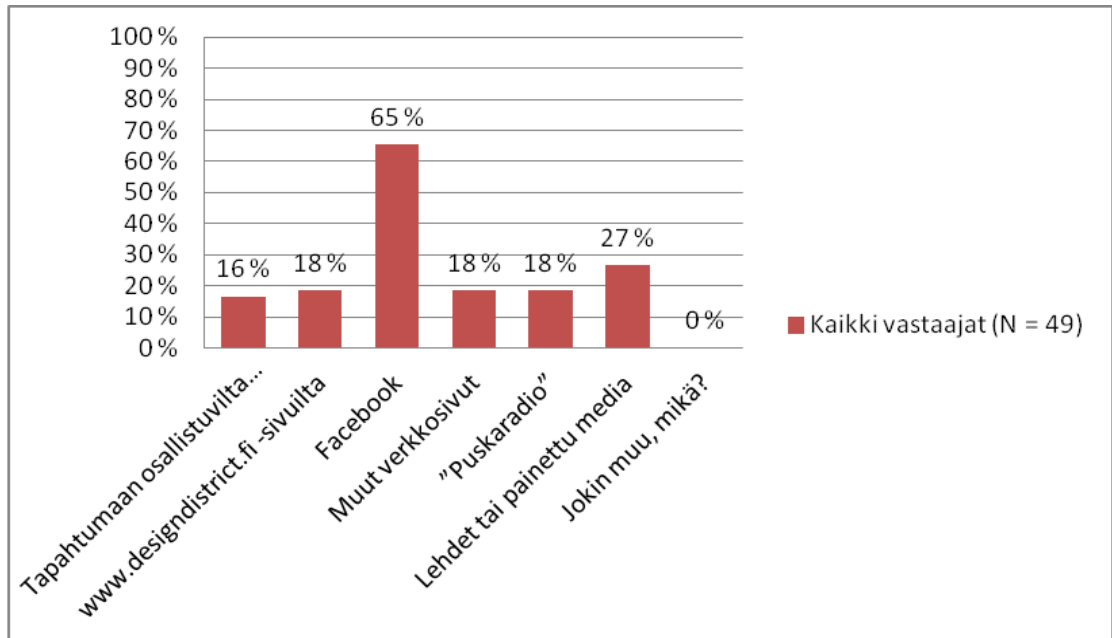
KUVIO 6. Vastaajien osallistuminen Design District Market -tapahtumaan.

Vastaajista 38 % oli kuullut Designkortteli-viikosta (ks. Taulukko 10.).

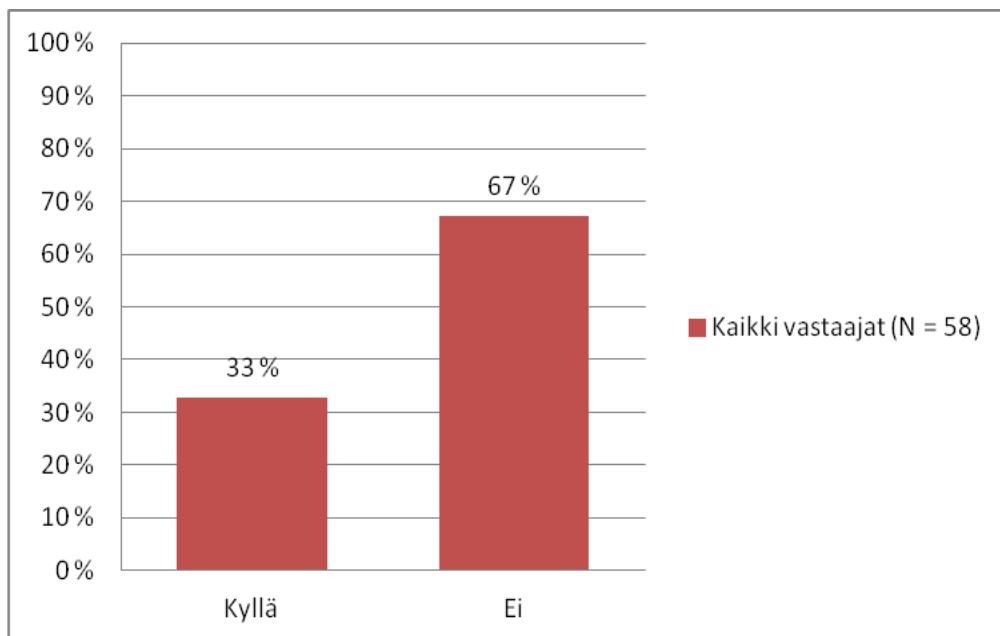
Pääkaupunkiseudulla asuvista oli kuullut siitä 34 % ja muualla asuvista 41 %. Designkortteli-viikosta olivat useimmat kuulleet Facebookista (65 %) (ks. Kuvio 7.). Vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti muiden vastausvaihtoehtojen kesken. Tapahtumasta oli kuultu lehdistä tai painetusta mediasta (27 %), Design District Helsingin Internet-sivuilta (18 %), muilta verkkosivuilta (18 %), ”puskaradion” kautta (18 %) ja tapahtumaan osallistuvilta yrityksiltä (16 %). Jokin muu -kohtaan ei tullut yhtään vastausta. Tapahtumasta kuulleista siihen oli osallistunut 33 % vastaajista (ks. Kuvio 8.).

TAULUKKO 10. Vastaajien tietämys Designkortteli-viikosta ja sen yhteydessä olevasta myyjäistapahtumasta.

	Pääkaupunki- seutu	Muu	Kaikki
Kyllä	23	26	49
	34 %	41 %	38 %
Ei	44	37	81
	66 %	59 %	62 %
Yht.	67	63	130
	100 %	100 %	100 %



KUVIO 7. Kanavat, joiden kautta vastaajat ovat tulleet tietoisiksi Designkortteli-viikosta ja sen yhteydessä olevasta myyjäistapahtumasta.



KUVIO 8. Vastaajien osallistuminen Designkortteli-viikkoon ja sen yhteydessä olevaan myyjäistapahtumaan.

## Markkinointikanavat ja -keinot

Kaikkien vastaajien mielestä markkinointia voisi kehittää verkkomarkkinoinnilla (30 %), tapahtumilla (26 %) ja myyjäisillä (17 %) (ks. Taulukko 11.). Vastaajista useimpien 20-vuotiaiden tai alle mielestä markkinointia voisi kehittää tapahtumilla. 21–50-vuotiaista monen mielestä sitä voisi kehittää tapahtumilla ja verkkomarkkinoinnilla. 51-vuotiaista ja vanhemmista useimpien mielestä markkinointia voisi parantaa verkkomarkkinoinnilla ja painetulla materiaalilla/kartalla. Jokin muu -kohdassa mainittiin, että markkinointia voisi parantaa kotiin tulevalla markkinoinnilla, mobiilimarkkinoinnilla, kirpputori- ja katumarkkinoilla, johon voisi myös itse osallistua, matkailumarkkinoilla, bloggareiden ja toimittajien avulla. Lisäksi vastaajat ehdottivat parannuksiksi yhteistyötä esimerkiksi Helsingin Sanomien kanssa, kanta-asiakasohjelmaa, alueen omaa kanta-asiakaskorttia ja sissimarkkinointia.

TAULUKKO 11. Kanavat, joiden kautta vastaajien mielestä Design District Helsingin markkinointia voisi kehittää.

	20 tai alle	21–30	31–40	41–50	51->	Kaikki
Tapahtumilla	4 36 %	35 28 %	25 25 %	14 26 %	3 19 %	81 26 %
Messuilla	2 18 %	15 12 %	12 12 %	4 7 %	1 6 %	34 11 %
Myyjäisillä	2 18 %	24 19 %	18 18 %	5 9 %	2 13 %	51 17 %
Verkkomarkkinoinnilla	2 18 %	35 28 %	33 33 %	16 30 %	5 31 %	91 30 %
Painetulla materiaalilla/kartalla	1 9 %	13 10 %	8 8 %	11 20 %	4 25 %	37 12 %
Jokin muu	0 0 %	4 3 %	3 3 %	4 7 %	1 6 %	12 4 %
Yht.	11 4 %	126 41 %	99 32 %	54 18 %	16 5 %	306 100 %

Kaikkien vastausten perusteella alueelle kaivattaisiin vastaajien mukaan lisää myyjäistapahtumia (33 %). Muut kolme vastausvaihtoehtoa sai tasaisesti kan-

natusta. Vastaajista useimpien 20-vuotiaiden tai alle mielestä alueella voisi olla lisää ravintolakierroksia ja myyjäistapahtumia (ks. Taulukko 12.). 21–30-vuotiaista moni taas kaipaisi alueelle myyjäistapahtumia, galleriakierroksia ja Late Night Shopping -iltoja. 31–40-vuotiaista useimpien mielestä alueella voisi olla enemmän myyjäistapahtumia, Late Night Shopping -iltoja ja ravintolakierroksia. 41–51-vuotiaista ja vanhemmista puolestaan monen mielestä alue kaipaisi myyjäistapahtumia, ravintolakierroksia ja galleriakierroksia.

Jokin muu -kohdassa mainittiin, että alueelle kaivattaisiin pop up -myymälöitä, Internet-sivujen jäsentelyä, jotta löytäisi paremmin tietoa, muotiin keskittyvän tapahtuman, kesäaikaan bändejä, ulkoilmanäyttelyjä ja sisustusiltoja. Lisäksi vastaajat ehdottivat yhdistettyjä ravintola- ja ostosiltoja, mainoksia enemmän yrityksiä näyteikkunoihin, kylttejä yrityksiä ulkopuolelle, designkohteet ja puistopiknik -lounasretket yhdistelmiä ja lauantaisin gallerioihin Tukholman tyyliin yhteiset Saturday Shopping -tapahtumat. Erilaisia kierroksia toivottiin alueelle, kuten muotiin, kotiin ja arkkitehtuuriin liittyviä, suomenkielisiä sekä kahvila- ja maistiais-kierroksia.

TAULUKKO 12. Vastaajien ehdotukset alueen kehittämiseksi.

	20 tai alle	21–30	31–40	41–50	51->	Kaikki
Galleriakierroksia	1 14 %	26 23 %	18 20 %	12 23 %	3 17 %	60 22 %
Ravintolakierroksia	3 43 %	19 17 %	19 21 %	12 23 %	4 22 %	57 20 %
Late Night Shopping - iltoja	1 14 %	24 22 %	21 23 %	10 19 %	3 17 %	59 21 %
Myyjäistapahtumia	2 29 %	40 36 %	30 33 %	14 27 %	5 28 %	91 33 %
Jokin muu	0 0 %	2 2 %	2 2 %	4 8 %	3 17 %	11 4 %
Yht.	7 3 %	111 40 %	90 32 %	52 19 %	18 6 %	278 100 %

Viimeiseksi kyselyssä vastaaja sai halutessaan jättää yhteystietonsa arvontaa varten. Vastaukset käsiteltiin nimettömänä, ja tästä kerrottiin myös kyselyn saatetekstissä. Suurin osa vastaajista jätti yhteystietonsa ja heidän kesken arvottiin kaksi Design District Helsinki -tarjotinta. Kyselyn arvonta ja sen palkintotarjottimet saattoivat auttaa vastausprosentissa, sillä yleensä ”porkkanan” tarjoaminen nostaa mielenkiintoa vastata kyselyyn.

## 6.2 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen avulla saatiin selville Facebook-sivujen fanien mielipiteitä ja tietoa toimivista markkinointikanavista. Kyselyn vastausten perusteella Design District Helsingin tyypillinen Facebook-fani on pääkaupunkiseudulta kotoisin oleva 21–30-vuotias nainen. Hän käy järjestetyissä tapahtumissa ja on saattanut kuulla niistä myös ”puskaradion” kautta. Hän pitää sisustuksesta ja designista. Näin ollen pitää paikkansa aiemmin tulleet Hollon (2006) ajatukset siitä, että ”puskaradio-markkinoinnilla” eli WOM-markkinoinnilla pystytään luomaan puitteet kuluttajien väliselle vuorovaikutukselle. Tuttavan suosittelulla on siis merkitystä ja tyytyväiset asiakkaat liikkeille ovat tärkeitä.

Kuten tietoperustassakin todettiin (Koskinen 2007) Designkortteleita on muotoutunut maailman eri kaupunkeihin, esimerkiksi Lontoon Brompton Design District, New Yorkin NoHo Design District, Tukholman Stockholm Design District ja Amsterdamin The Nine Streets. Kyselyä suunnitellessani kävin luke-massa muiden Design District -alueiden Internet- ja Facebook-sivuja löytääkseni erilaisia markkinointikeinoja. Muillakin alueilla oli hyvin samoja tapahtumia kuin Design District Helsingillä. Osa piti enemmän myyjäisiä ja galleriakierroksia. Päätin kysyä niistä kyselyssä selvittääkseni, olisiko niille kiinnostusta Helsingissä. Vastausten perusteella erityisesti myyjäisille olisi kysyntää. Myös galleriakierrokset kiinnostivat monia.

Design District Helsingin tarkoitus on auttaa alueen yrityksiä markkinoinnissa ja järjestää muun muassa erilaisia tapahtumia. Näin se auttaa yrityksiä saamaan tunnettuutta ja lisäämään myyntiä. Kyselyllä pyrittiin saamaan tietoa siitä, mikä markkinointikanava on tehokkain ja mihin kannattaa painottaa markkinointiviestintää. Kyselyyn vastanneista 21–50-vuotiaista monen mie-

lestä markkinointia voisi kehittää tapahtumilla ja verkkomarkkinoinnilla. 51-vuotiaista ja vanhemmista useimpien mielestä markkinointia voisi parantaa verkkomarkkinoinnilla ja painetulla materiaalilla/kartalla. Salmenkiven & Nymanin (2008) mukaan tutkittaessa markkinointimuotoja tulee esille, että ihmiset kaipaavat elämyksiä, kokemuksia ja visuaalisuutta sekä osallistumista markkinointiin.

Jo aiemmin esille tulleen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun (2012) tekemän tutkimuksen mukaan pääkaupunkiseudulla kivijalkamyymälöissä käytäisiin useammin, jos alueelle olisi enemmän asiaa, jos hinnat olisivat halvemmat ja jos tietäisi enemmän liikkeistä, niiden sijainnista ja tarjouksista. Tämän perusteella voidaan olettaa, että markkinoimalla Late Night Shopping -tapahtumaa oikeissa paikoissa, voisi näitä tutkimukseen vastanneita ihmisiä saada mukaan tapahtumaan. Esimerkiksi juuri silloin, kun liikkeissä on tarjouksia. Pääkaupunkiseudulla asuvat olivat kuulleet tapahtumasta enemmän kuin muualla asuvat. Facebookista oli eniten kuultu tapahtumasta ja siellä markkinointia kannattaisi tehostaa. Sitä kautta on mahdollista saada myös muualla asuvat tietoiseksi tapahtumasta. Mainosmateriaali on lisäksi tärkeää markkinoinnin kannalta, kuten Design District Helsingin kartta ja sen saatavuus oikeista paikoista. Kyselyn tulosten perusteella Design District Helsingin kartta nousi yhdeksi tehokkaimmista markkinointimateriaaleista. Sen myötä oli kuultu toiseksi eniten Design District Helsingistä.

Kuten tietoperustassakin todettiin (Juslén 2009) Internet antaa uudenlaisia mahdollisuuksia verkostoitua, löytää tietoa, tuottaa ja jakaa sisältöjä. Jos pystyy tarjoamaan asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, se voi levitä Internetissä tehostaen tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta ilman, että tarvitsee tehdä mitään. Sosiaalinen media on väline, jonka avulla syntyy vuorovaikutusta Internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia hyödyntäen. Kotlerin, Kartajayan & Setiawanin (2011) mukaan markkinointikanavana sosiaalista mediaa voidaan pitää edullisena ja puolueettomana. Sosiaalisissa verkostoissa, kuten Facebookissa ja Myspacessa läsnäolo tarjoaa yrityksille uusia ulottuvuuksia markkinoihin. Kyselyn tulosten perusteella verkkomarkkinointi ja Facebook ovat parhaita markkinointikanavia Design District Helsingille. Huomattavasti eniten vastaajat olivat kuulleet tapahtumista juuri Facebookin kautta. Myös suurim-



man osan mielestä verkkomarkkinoinnilla voisi kehittää Design District Helsingin markkinointia.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun (2012) tekemän tutkimuksen mukaan pääkaupunkiseudulla erikoistavaroiden ostopaikoista saadaan tietoa Internetin hakupalveluista, sanomalehdistä, ystävän / tuttavän suosituksesta, Internet-mainonnasta ja sosiaalisesta mediasta (esimerkiksi Facebook, Twitter, keskustelu). Tärkeimmät tietolähteet erikoiskaupan ostopaikoista tietoa haettaessa olivat puolestaan Internetin hakupalvelut, ystävän/tuttavan suositus, sanomalehti, Internet-mainonta, aikakauslehdet ja sosiaalinen media (esimerkiksi Facebook, Twitter, keskustelu). Näiden perusteella voidaan suositella, että verkkomarkkinointiin kannattaa panostaa. Lisäksi tuttavän suosituksen eli ”puskaradio” -markkinoinnin kautta kuullaan erikoistavaroiden ostopaikoista. Asiakaspalvelulla on tähän vaikutusta. Kyselyn tulosten perusteella olivat vastaajat kuulleet ja lukeneet Design District Helsingistä ja sen tapahtumista eniten Facebookista, Design District Helsingin Internet-sivuilta ja lehdistä tai painetusta materiaalista. Verkkomarkkinointi sai tässäkin eniten kannatusta.

Kuten tietoperustassakin todettiin (Isohookana 2007) aikakauslehdessä artikkelien ja mainosten julkaisuun on vahvuutena se, että lehteä säilytetään pitkään, luetaan rauhassa ja moneen kertaan. Mainostettaessa erikoisaikakauslehdissä on huomioitava, että niissä on paljon saman alan mainoksia. Kyselyn tulosten perusteella olivat vastaajat kuulleet Late Night Shopping -tapahtumasta kolmanneksi eniten juuri lehtien tai painetun median kautta. Puolestaan Designkortteli-viikosta ja sen yhteydessä olevasta myyjäistapahtumasta oli kuultu toiseksi eniten lehtien tai painetun median kautta. Lehdet ja painettu media ovat myös kannattava markkinointikanava Design District Helsingille.

Tutkimuksen tulokset antavat suuntaa tapahtumamarkkinoinnin onnistumiselle. Niistä nähdään, moniko on vastaajista kuullut Design District Helsingin järjestämistä tapahtumista ja osallistunut niihin. Tutkimuksen pohjalta pystytään markkinoimaan tapahtumia jatkossa oikeita markkinointikanavia käyttäen, kun vastaajat kertoivat, mistä olivat kuulleet tapahtumista. Late Night Shopping -illoista ja Design District Marketista oli kuullut suurin osa vastaajista. Design-

kortteli-viikosta oltiin kuultu vähemmän. Enemmistö näistä vastaajista ei ollut osallistunut tapahtumiin. Kauhasen, Juurakon & Kauhasen (2002) mukaan kilpailukeinoista näkyvin on usein mainonta. Tapahtuman onnistumisen kannalta mainonnalla saattaa toisinaan olla suurin rooli, joskus taas melko vaatimaton. Siksi tapahtuman järjestäjän on syytä tarkkaan suunnitella mainonnan osuus tapahtuman yhteydessä. Tapahtuman kohderyhmän mukaan on mietittävä mainossanoma ja lisäksi mainosmuodot eli mediat.

Kuten tietoperustassakin todettiin (Hakimi 2010), on Facebook myös hyvä paikka, jossa tapahtuman mainostaminen kannattaa. Design District Helsingin tunnetuimmalle tapahtumalle Late Night Shopping -illoille on tehty oma profiili Facebookiin Design District Helsingin oman profiilin lisäksi. Tulosten mukaan suurin osa vastaajista on kuullut Design District Helsingin tapahtumista juuri Facebookin kautta.

Jo aiemmin esille tulleen Conga Groupin tutkimuksen mukaan asiakastyytyväisyys, budjetin toteutuma ja myynti ovat seuratuimpia markkinoinnin onnistumisen mittareita. Tästä voidaan olettaa, että asiakkaiden tyytyväisyydellä, budjetin toteutumisella ja myynnillä on merkitystä markkinointiin. Brändin tunnettuus tai yrityksen asiakkaiden pysyminen tai asiakaspoistuma, eivät ole markkinoinnissa niin merkittäviä. Kyselyn tulosten perusteella ”puskaradio-markkinointi” on toiminut Design District Helsingin kohdalla. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa juuri siihen, kuinka moni suosittelee tuttavalle liikettä tai tapahtumaa.

### **6.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Kuten aiemmin on mainittu, jokaisessa tutkimuksessa on arvioitava reliabilitteetti eli luotettavuus ja validiteetti eli pätevyys. Selkeän kyselylomakkeen laatimisessa auttoi tutustuminen laajasti aihealueesta löytyviin lähteisiin. Näin saatiin minimoitua väärinymmärrykset ja epäselvyydet kyselylomakkeesta. Kyselyn laatijana pyrin laatimaan kyselylomakkeen puolueettomana, jotta se ei ohjailisi vastaajaa tiettyyn suuntaan.

Tutkimuksen voidaan sanoa onnistuneen sen ollessa luotettava ja vastatessa edustamaansa joukkoa. Suurin osa vastaajista tiesi Design District Helsingin ja oli vierailut sen Internet-sivuilla. He kuuluivat näin kohderyhmään. Kyselyn ajankohdan valinta alkuvuoteen oli hyvä. Joulun aikaan kysely ei olisi todennäköisesti saanut yhtä paljon vastaajia. Kysely toteutettiin suurehkolle kohderyhmälle ja vastausprosentti jäi siihen nähden pieneksi (8 %). Tämän vuoksi tulosten luotettavuus ei ole paras mahdollinen. Tilastotieteessä 20–30 % vastausprosentit eivät riitä antamaan luotettavaa tietoa tutkimusongelmasta (Kananen 2011, 73). Vastausprosentin jäädessä 8 prosenttiin, on se liian pieni täysin yleistettävien tulosten saamiseen. Yksittäisten vastausten määrän ollessa 130, on varsinkin ”Jokin muu” -vastausvaihtoehdon kohdissa saatu hyviä ideoita markkinoinnin kehittämiseen.

Tutkimuksen tulokset edustavat hyvin tutkittua joukkoa aiemmin mainittujen faktojen perusteella. Suurempi vastausmäärä olisi voinut olla mahdollinen. Pidempi vastausaika olisi saattanut lisätä vastaajia. Vastausmäärällä pystytään kuitenkin selvittämään, mihin markkinointia kannattaa suunnata, mikä kiinnostaa alueella ja mistä Facebook-sivujen fanit ovat kuulleet tapahtumista.

Kyselyn vastausten perusteella lomakkeen laadinnassa onnistuttiin. Lähes jokainen vastaaja oli toiminut ohjeiden mukaan ja vastannut kaikkiin kysymyksiin. Vain muutamat olivat vastanneet jatkokysymyksiin, vaikka eivät olleet kuulleet Design District Helsingin järjestämästä Late Night Shopping -tapahtumasta, Design District Marketista ja Designkortteliviikosta. Jatkokysymyksiin ei tässä tapauksessa pitänyt vastata. Digium-ohjelmasta en saanut toimimaan toimintoa, joka ei näytä jatkokysymyksiä tietyllä tavalla vastatessa. Hyvin laadittu kyselylomake nostaa tulosten luotettavuutta. Vastausten avulla pystyttiin mittaamaan sitä, mitä oli tarkoituskin. Tulosten perusteella ei kuitenkaan kannata tehdä täysin varmoja yleistyksiä. Kyselyssä käytettyjen kysymysten voidaan nähdä olevan keskeisiä tutkimuksen kannalta.

Kyselyn toteuttaminen Facebookissa saattoi vaikuttaa saatuihin vastauksiin. Kyselyn vastausten perusteella Facebookiin ja Internetiin kannattaa suunnata markkinointia. Esimerkiksi paperilomakkeella toteutettu kysely olisi mahdollisesti nostanut enemmän muidenkin markkinointikanavien suosiota. Tämä olisi

kuitenkin rajannut vastaajat suomalaisiin, kun nyt vastaajia oli ympäri maailman. Kuten tietoperustassakin on aiemmin tullut ilmi, Internet ja sosiaalinen media ovat nostamassa suosiotaan markkinointikanavien joukossa. Näin ollen on mahdollista olettaa, että Design District Helsingille Internet ja sosiaalinen media ovat tehokkaimmat markkinointikanavat. Niiden avulla yhdistyksellä on mahdollisuus tavoittaa samalla kertaa suuri ihmisjoukko.

Tutkimuksen luotettavuutta perusteltiin khiin neliö -testillä. Testattujen kohtien erot ryhmien välillä eivät olleet merkitseviä. Testin kriteerit kuitenkin täyttyivät eli jokaisen jakauman solussa oli vähintään viisi havaintoyksikköä.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyöni aihe oli mielenkiintoinen. Aihe rajattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, ja se oli yhdistyksen kannalta hyödyllinen tähän ajankohtaan. Opinnäytetyön prosessin aikana opin paljon uutta sekä sain kehitettyä tietojani ja taitojani markkinoinnissa. Hallitsen paremmin laajan tutkimuksen eri vaiheet ja itsenäisen työskentelyn. Opin myös työskentelemään entistä pitkäjänteisemmin.

Tutkimuksen toteutus on pyritty selvittämään raportissa mahdollisimman tarkasti, jotta myös lukija pystyisi arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Opinnäytetyön raportointi sujui hyvin, eikä mitään suurempia ongelmia prosessin aikana tullut vastaan. Markkinoinnin onnistumisen mittaamiseen ja arviointiin oli haastavaa löytää hyviä lähteitä. Kehitettävää olisi siis vielä markkinoinnin onnistumisen mittaamisen ja arvioinnin lähteissä, ja vieraskielisiä lähteitä olisi voinut olla enemmän. Lisäksi alkuperäisestä aikataulusta viivästyttiin kuukaudella, koska tutkimustulosten analysointiin meni enemmän aikaa kuin oli suunniteltu.

Kyselyn vastausmäärään olen tyytyväinen. Vastauksista saa selville ajankoh-  
taista tietoa yhdistyksen Facebook-sivujen faneista, kuten heidän kiinnostuk-  
sen kohteistaan ja siitä, mitä he kaipaavat lisää alueelle. Tutkimus onnistui

kaiken kaikkiaan oikein hyvin. Opinnäytetyön tietoperustan avulla pystyin laatimaan onnistuneen kyselylomakkeen ja tuloksia voidaan pitää vähintään suuntaa antavina. Tulevaisuudessa Design District Helsingin markkinointia kannattaa tutkia uudestaan, koska teknologia kehittyy koko ajan ja markkinointikanavat muuttuvat.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa, mitkä ovat parhaimmat keinot markkinoida yhdistyksen toimintaa. Sillä haluttiin saada selville, mihin markkinointia kannattaisi suunnata, mikä kiinnostaa alueella ja mistä Facebook-sivujen fanit ovat kuulleet tapahtumista. Opinnäytetyön tarkoitus oli myös selvittää, miten nykyinen markkinointi on tehonnut asiakkaisiin. Tavoitteet täyttyivät, joten voin olla tyytyväinen lopputulokseen.

Opinnäytetyötä tehdessä tekijälle nousi ideoita siitä, mitä toimenpiteitä markkinointiin liittyen kannattaisi tehdä. Esimerkiksi jokin muotiin keskittyvä tapahtuma puistoon, jossa olisi mukana myös bloggareita. Esimerkiksi Diana-puisto voisi olla paikkana hyvä. Yhdistetty kirpputori- ja puistopiknik-tapahtuma voisi myös saada osallistujia. Lisäksi ihmisiä saattaisi kiinnostaa musiikkitapahtumat liikkeissä ja puistoissa sekä ulkoilmataidenäyttelyt. Lisäksi esimerkiksi artikkelisarja jossakin kaupunkilehdessä eri liikkeistä, ravintoloista ja gallerioista sekä niiden tapahtumista voisi olla hyvä markkinointikeino alueelle. Kaiken kaikkiaan tutkimuksella saatiin selville, että alueelle kaivataan erilaisia tapahtumia. Saadut tulokset ovat suuntaa-antavia. Markkinointikeinoja on kehitettävä aika ajoin. Kyselyllä saatujen tietojen perusteella on yhdistyksen mahdollista kehittää tämänhetkistä markkinointiaan.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui oikein hyvin. Toimeksiantajan palautteen mukaan opinnäytetyön kyselyn tulokset ovat kiinnostavia, mutta eivät kovin yllättäviä. Tulokset vahvistavat, että tapa markkinoida on oikea, mutta sekä markkinoinnin laajuutta että fokusta on syytä pohtia. Vepsäläisen mukaan tutkimus ja sen tulokset ovat selkeitä ja auttavat yhdistystä kehittämään markkinointia ja ohjaamaan sitä tutkimuksen tulosten viitoittamaan suuntaan. (Vepsäläinen 2013.)

## LÄHTEET

Anttila, P. 2000. Tutkimuksen taito ja tiedonhankinta. Hamina: Akatiimi.

Design District Helsinki. 2012. Designkortteli - Shoppailua ja mukavaa yhdessäoloa. Viitattu 4.10.2012. <http://www.designdistrict.fi/designkortteli>

Design Forum Finland. 2012. Designkortteli - Design District Helsinki. Viitattu 4.10.2012. <http://www.designforum.fi/designdistrict>

Grensing-Pophal, L. 2012. Addressing the challenges of social media in a global market. EContent Oct 2012, Vol. 35, 8, 20–25. Viitattu 22.1.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, EBSCO>.

Hakimi, Y. 2010. Organizing your first gallery exhibition. Viitattu 27.1.2013. <http://www.photopoly.net/organizing-your-first-gallery-exhibition/>

Hakola, E. 2012. Tee mobiilisivut nyt! Markkinointi & Mainonta 18.5.2012. Viitattu 18.1.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, Talentum lehtiarkisto>.

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

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hollo, T. 2006. Suosittelua ei voi ostaa. Markkinointi & Mainonta 10.11.2006. Viitattu 18.1.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto, Nelli-portaali, Talentum lehtiarkisto>.

Hovila, J. 2011. Markkinoinnin mittaaminen - Sosiaalinen media. Viitattu 15.1.2013. [http://www.powermarkkinointi.com, Blogi, Kategoriat, Sosiaalinen media, Markkinoinnin mittaaminen - sosiaalinen media 1\(2\)](http://www.powermarkkinointi.com, Blogi, Kategoriat, Sosiaalinen media, Markkinoinnin mittaaminen - sosiaalinen media 1(2)).

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

KenGuru. 2013. Sosiaalisen median työkalut ja sovellukset. Opetushallitus. Viitattu 27.1.2013. <http://www10.edu.fi/kenguru, Tietotekniset ratkaisut, Sosiaalisen median oppimispolku, Sosiaalisen median työkalut ja sovellukset>.

Koskinen, I. 2001. Kulttuurikorttelit. Punavuori ja Kamppi kaupallisen kulttuurin ja luovien ammattien keskittymä. Viitattu 8.1.2013. <http://www2.uiah.fi/~ikoskine>, Recent Papers, Semiotic Neighborhoods, Kulttuurikorttelit. Punavuori ja Kamppi kaupallisen kulttuurin ja luovien ammattien keskittymä.

Koskinen, I. 2005. Semiotic Neighborhoods. Viitattu 6.1.2013. <http://www2.uiah.fi/~ikoskine>, Recent Papers, Semiotic Neighborhoods, Semiotic Neighborhoods.

Koskinen, I. 2007. Avenues of Art and Design: How Design Districts Work. Viitattu 6.1.2013. <http://www2.uiah.fi/~ikoskine>, Recent Papers, Semiotic Neighborhoods, Avenues of Art and Design: How Design Districts Work.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Leikola, M. 2012. Mainonta. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton MTL Internet-sivut. Viitattu 27.1.2013. <http://www.mtl.fi/mainonta>

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Ostopaikkatutkimus pääkaupunkiseudulla 2011 -erikoistavarat. 2012. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.1.2013. <http://www.poikkeaputiikissa.fi>, Poikea Putiikissa -info, Ostopaikkatutkimus Haaga-Helia 2012.

Powell, G., Groves, S. & Dimos, J. 2011. ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment. Hoboken New Jersey, USA: Wiley.

Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Salo, I. 2012. Mittaaja osuu kohteeseen. Markkinointi & Mainonta 31.8.2012. Viitattu 27.1.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Talentum lehtiarkisto.

Schroeder, K. 2012. Sovita sivustot sormille. Markkinointi & Mainonta 4.5.2012. Viitattu 18.1.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Talentum lehtiarkisto.

Suojanen, U. 2002. Ekokilpailukykyä PK-yritykseen: kestävän kehityksen elinkaari- ja arvoketjumalli käsityövaltaisiin yrityksiin. Helsinki: Opetusministeriö.

Suomalainen markkinointi. 2009. Tutkimus markkinoinnista ja Internetin käytöstä markkinoinnista. Conga Group. Viitattu 15.1.2013. <http://www.slideshare.net/mikkojii>, Suomalainen markkinointi 2009 - Tutkimus markkinoinnista ja Internetin käytöstä markkinoinnissa.

Tenkanen, I. 2009. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Viitattu 24.2.2013. <http://www.konversio.fi>, Digitaalisen markkinoinnin sanasto.

Toimintakertomus. 2011. Design District Helsinki - Designkortteli ry:n toimintakertomus 2011.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunta.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vepsäläinen, A. 2013. Design District Helsinki - Designkortteli ry:n toiminnanjohtaja. Sähköpostiviesti 28.3.2013.

Viestintätoimisto Suodatin. 2012. Markkinoinnin suunnittelu 3: Tavoitteet määrittävät onnistumisen. Viitattu 15.1.2013. <http://viestintatoimistosuodatin.fi>, Blogi, Tavoitteet, Markkinoinnin suunnittelu 3: Tavoitteet määrittävät onnistumisen.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vipu International Oy. 2012. Sisältömarkkinoinnin sanasto. Viitattu 24.2.2013. <http://www.vipunet.com/fi>, Palvelut, Signaali, Liidien generointi.



## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomakkeen saateteksti suomeksi ja englanniksi

Hyvä Design District Helsingin Facebook-fani,

Osallistu kyselyyn, jolla pyritään kartoittamaan parhaita markkinointikeinoja tuoda kiinnostuneille tietoa Design District Helsinki -yhdistyksestä ja sen toiminnasta. Kysely on osa opinnäytetyötä, jonka tekijänä toimii vestonmiopiskelija Noora Vääränen Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Vastauksenne avulla yhdistyksen on mahdollista kehittää toimintaansa entistä paremmaksi.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Halutessanne voitte jättää yhteystietonne kyselyn loppuun, ja kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kaksi Design District Helsinki -tarjotinta.

Vastausaikaa kyselyyn on kaksi viikkoa, ajalla 3.1.–17.1.2013. Toivon, että käytätte muutaman minuutin kyselyyn vastaamiseen. Vastauksenne on tärkeä kyselyn onnistumisen kannalta.

Kiitos tärkeistä mielipiteistänne!

Ystävällisin terveisin,

Noora Vääränen

Opiskelija

Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Vaatetusalan koulutusohjelma

noora.vaaranen@student.jamk.fi

\*\*\*\*\*

Dear Design District Helsinki Facebook fan,

Take part in a survey which strives for identifying the best marketing methods to inform those who are interested in Design District Helsinki on the organization and its activities. The survey is part of a thesis which author is Noora Vääränen. She is studying Fashion and Clothing in Jyväskylä University of Applied Sciences. Your answer enables the organization to develop its activities even better.

The answers will be dealt with in confidence. If you wish, you can leave your contact information to the end of the inquiry. Two Design District trays will be raffled among those who have left their contact information.

Time to answer the inquiry is two weeks, the period from 3 January to 17 January, 2013. I hope that you will take a few minutes to answer the inquiry. Your answer is important to the success of the survey.

Thank you for your important comments!

Best regards,

Noora Vääränen

Student

Jyväskylä University of Applied Sciences, Degree Program in Fashion and Clothing

noora.vaaranen@student.jamk.fi

## Liite 2. Kyselylomakkeen kysymykset suomeksi ja englanniksi

## Markkinointitutkimus - Design District Helsinki

★= Kysymykseen on pakko vastata

## 1. Sukupuoli★

- Nainen
- Mies

## 2. Ikä★

- 20 tai alle
- 21–30
- 31–40
- 41–50
- 51->

## 3. Asuinpaikka★

- Helsinki
- Espoo
- Vantaa
- Jokin muu, mikä?

## 4. Mistä olette kuulleet Design District Helsingistä? Vastaukseen voi valita 3 vaihtoehtoa.★

- Järjestetyt tapahtumat
- Messut
- ”Puskaradio”
- Verkkomarkkinointi
- Painettu materiaali/kartta
- Matkailuinfo
- Jokin muu, mikä?

## 5. Mikä teitä erityisesti kiinnostaa alueella? Vastaukseen voi valita 3 vaihtoehtoa.★

- Sisustus ja design
- Vaatetus
- Korut

- Antiikki ja taide
- Galleriat ja museot
- Ravintolat ja hotellit
- Palvelut
- Jokin muu, mikä?

6. Oletteko käyneet Design District Helsingin Internet-sivuilla (<http://www.designdistrict.fi>)?★

- Kyllä
- Ei

7. Oletteko käyttäneet Design District Helsinki -karttaa, joka esittelee aluetta ja sen toimijoita?★

- Kyllä
- Ei

8. Jos vastasitte kyllä, mistä olette saanut kartan? Vastaukseen voi valita 2 vaihtoehtoa.

- Matkailuinfo
- Design District Helsinki -alueen liike
- Museo
- Hotelli
- Jokin muu, mikä?

9. Oletteko kuulleet Design District Helsingin järjestämästä Late Night Shopping -tapahtumasta?★

- Kyllä
- Ei

10. Jos vastasitte kyllä, mistä olette kuulleet Late Night Shopping -tapahtumasta? Vastaukseen voi valita 3 vaihtoehtoa.

- Tapahtumaan osallistuvilta yrityksiltä
- [www.designdistrict.fi](http://www.designdistrict.fi) -sivuilta
- Facebook
- Muut verkkosivut
- ”Puskaradio”
- Lehdet tai painettu media
- Jokin muu, mikä?

11. Jos vastasitte kyllä, oletteko osallistuneet Late Night Shopping -tapahtumaan?

- Kyllä
- Ei

12. Oletteko kuulleet Design District Marketista, joka järjestettiin Vanhalla Ylioppilastalolla?★

- Kyllä
- Ei

13. Jos vastasitte kyllä, mistä olette kuulleet Design District Marketista? Vastaukseen voi valita 3 vaihtoehtoa.

- Tapahtumaan osallistuvilta yrityksiltä
- www.designdistrict.fi -sivuilta
- Facebook
- Muut verkkosivut
- ”Puskaradio”
- Lehdet tai painettu media
- Jokin muu, mikä?

14. Jos vastasitte kyllä, oletteko osallistuneet Design District Market -tapahtumaan?

- Kyllä
- Ei

15. Oletteko kuulleet touko-kesäkuussa järjestettävästä Designkortteli-viikosta ja sen yhteydessä olevasta myyjäistapahtumasta?★

- Kyllä
- Ei

16. Jos vastasitte kyllä, mistä olette kuulleet Designkortteli-viikosta ja sen yhteydessä olevasta myyjäistapahtumasta? Vastaukseen voi valita 3 vaihtoehtoa.

- Tapahtumaan osallistuvilta yrityksiltä
- www.designdistrict.fi -sivuilta
- Facebook
- Muut verkkosivut
- ”Puskaradio”
- Lehdet tai painettu media
- Jokin muu, mikä?

17. Jos vastasitte kyllä, oletteko osallistuneet Designkortteli-viikkoon ja sen yhteydessä olevaan myyjäistapahtumaan?

- Kyllä  
 Ei

18. Miten Design District Helsingin markkinointia voisi kehittää? Vastaukseen voi valita 3 vaihtoehtoa.★

- Tapahtumilla  
 Messuilla  
 Myyjäisillä  
 Verkkomarkkinoinnilla  
 Painetulla materiaalilla / kartalla  
 Jokin muu, mikä?

19. Mitä kaipaatte lisää alueelle? Vastaukseen voi valita 3 vaihtoehtoa.★

- Galleriakierroksia  
 Ravintolakierroksia  
 Late Night Shopping -iltoja  
 Myyjäistapahtumia  
 Jokin muu, mikä?

Osallistu arvontaan!

1. Tähän voitte halutessanne jättää yhteystietonne arvontaa varten.

Nimi   
 Osoite   
 Postinumero   
 Postitoimipaikka   
 Maa   
 Sähköpostiosoite

Marketing survey - Design District Helsinki

★= A response to this question is required

1. Sex★

- Female  
 Male

## 2. Age★

- 20 or under
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51->

## 3. Residence★

- Helsinki
- Espoo
- Vantaa
- Other, what?

## 4. Where have you heard of Design District Helsinki? You can choose 3 options.★

- Organized events
- Trade fairs
- "Grapevine"
- Web marketing
- Printed material / map
- Tourist info
- Other, what?

## 5. What are you particularly interested in Design District Helsinki? You can choose 3 options.★

- Interiors and design
- Clothing
- Jewellery
- Antique and art
- Galleries and museums
- Restaurants and hotels
- Services
- Other, what?

6. Have you visited Design District Helsinki website (<http://www.designdistrict.fi>)?★

- Yes
- No

7. Have you used the Design District Helsinki map which presents the district and its actors?★

- Yes
- No

8. If you answered yes, where have you got the map? You can choose 2 options.

- Tourist info
- Design District Helsinki shop
- Museum
- Hotel
- Other, what?

9. Have you heard about the Late Night Shopping event which is organized by Design District?★

- Yes
- No

10. If you answered yes, where have you heard about the Late Night Shopping event? You can choose 3 options.

- The participating companies
- www.designdistrict.fi website
- Facebook
- Other websites
- "Grapevine"
- Magazines or print media
- Other, what?

11. If you answered yes, have you participated the Late Night Shopping event?

- Yes
- No

12. Have you heard about Design District Market which took place at the Old Student House?★

- Yes
- No

13. If you answered yes, where have you heard about Design District Market? You can choose 3 options.

- The participating companies



- www.designdistrict.fi website
- Facebook
- Other websites
- "Grapevine"
- Magazines or print media
- Other, what?

14. If you answered yes, have you participated in the Design District Market -event?

- Yes
- No

15. Have you heard about the Design District week and the Design District market -event which are organized in May-June?★

- Yes
- No

16. If you answered yes, where have you heard about the Design District week and the Design District market -event? You can choose 3 options.

- The participating companies
- www.designdistrict.fi website
- Facebook
- Other websites
- "Grapevine"
- Magazines or print media
- Other, what?

17. If you answered yes, have you participated in the Design District week and the Design District market -event?

- Yes
- No

18. How could the marketing of Design District Helsinki be developed? You can choose 3 options.★

- Events
- Trade fairs
- Market-events
- Web marketing
- Printed material / map

Other, what?

19. What are you longing for more to the Design District Helsinki? You can choose 3 options.★

Gallery tours

Restaurant tours

Late Night Shopping evenings

Market-events

Other, what?

Take part in the raffle!

1. You can leave your contact information for the raffle here.

Name

Address

Zip Code

City

Country

Email address