

Anna-Maria Aho

MOBIILISOVELLUKSEN LANSEERAUS:
MARKKINOINTI JA KÄYTTÖKOKEMUS
CASE: KAUPPAKESKUS PUUVILLA

Liiketalouden koulutusohjelma
2018

MOBIILISOVELLUKSEN LANSEERAUS: MARKKINOINTI JA KÄYTTÖKOKEMUS CASE: KAUPPAKESKUS PUUVILLA

Aho, Anna-Maria
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2018
Sivumäärä: 51
Liitteitä: 2

Asiasanat: kauppakeskukset, markkinointi, mobiilisovellukset, sosiaalinen media

Tässä opinnäytetyössä oli kaksi tehtävää. Ensimmäisenä tehtävänä oli tehdä Kauppakeskus Puuvillalle markkinointisuunnitelma uutta Puuvilla-mobiilisovellusta varten. Markkinointisuunnitelmassa keskityttiin mobiilisovelluksen kauppakeskusmarkkinointiin sekä markkinointiin kauppakeskuksen sosiaalisen median kanavissa. Toisena tehtävänä oli tutkimus, joka tehtiin kvantitatiivisena kyselylomakehaastatteluna. Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää Puuvilla-mobiilisovelluksen markkinoinnin tehokkuutta Kauppakeskus Puuvillassa ja sen sosiaalisen median kanavissa sekä selvittää mobiilisovelluksen käyttäjien mielikuva sen käyttökokemuksesta.

Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin syyskuussa 2018. Tutkimukseen osallistui yhteensä 57 henkilöä. Tutkimuksen vastaukset analysoitiin lokakuussa 2018. Tutkimustulosten avulla tutkimusongelmaan saatiin vastaus ja ideoita mobiilisovelluksen markkinoinnin sekä yleisen toimivuuden kehittämiseksi syntyi.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin digitalisaatiota, digitaalista markkinointia, mobiilimarkkinointia ja mobiilisovelluksia, uuden tuotteen tai palvelun lanseerausta, kuluttajan käyttäytymistä markkinoilla, asiakkuutta, asiakaskokemusta ja asiakaskokemuksen mittaamista sekä kvantitatiivista tutkimusta tutkimusmenetelmänä.

LAUNCHING OF A MOBILE APP: MARKETING AND USER EXPERIENCE CASE: KAUPPAKESKUS PUUVILLA

Aho, Anna-Maria

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

November 2018

Number of pages: 51

Appendices: 2

Keywords: shopping malls, marketing, mobile apps, social media

This thesis had two different tasks. The first task was to do a marketing plan for the new Puuvilla-mobile app of Kauppakeskus Puuvilla. The marketing plan focused on marketing of the mobile app in Kauppakeskus Puuvilla and on its social media channels. The second task of this thesis was to do a study that was carried out as a quantitative questionnaire interview. As a purpose of the study was to find out the effectiveness of used marketing methods of Puuvilla-application in the shopping mall and on its social media channels. In addition, the study aimed at clarifying the vision of user experience of the mobile app.

The study of the thesis was made in September 2018. A total of 57 people participated in the study. The answers of the study were analyzed in October 2018. With the results of the study, the answer to the research problem was found and new ideas for marketing and developing Puuvilla-mobile app in the future were made.

The theoretical part of the thesis focused on digitalisation, digital marketing, mobile marketing and mobile applications, the launching of a new product or service, consumer behavior in the market, customer relationship, customer experience and customer experience measurement as well as quantitative research as a research method.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUSONGELMA JA KEHITTÄMISTEHTÄVÄ	6
3	TOIMEKSIANTAJANA KAUPPAKESKUS PUUVILLA.....	7
3.1	Puuvillan historia.....	8
3.2	Puuvilla nykyisin – Porin Puuvilla Oy	8
4	PUUVILLA-MOBIILISOVELLUS	9
5	DIGITALISAATIO	10
5.1	Digitaalinen markkinointi.....	11
5.1.1	Mobiilimarkkinointi ja mobiilisovellukset	12
6	UUDEN TUOTTEEN TAI PALVELUN LANSEERAUS	14
6.1	Puuvilla-mobiilisovelluksen lanseeraus	15
6.1.1	Markkinointisuunnitelma Kauppakeskus Puuvillalle	16
6.1.2	Digitaalinen mainonta.....	19
6.1.3	Tarramainonta ja julisteet.....	20
6.1.4	Äänimainonta	20
6.1.5	Sosiaalisen median mainonta, lehtimainonta ja flyerit	21
6.1.6	Toteutuneet markkinointikeinot Kauppakeskus Puuvillassa	21
7	KULUTTAJA MARKKINOILLA	23
7.1	AIDA	25
7.2	Consumer perception theory	25
8	ASIAKKUUS.....	26
8.1	Asiakaskokemus.....	26
8.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen	29
8.2.1	Digitalisaatio ja asiakas.....	30
9	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS	31
9.1	Tutkimus Kauppakeskus Puuvillassa	33
9.1.1	Tutkimuksen tulokset	34
10	SUOSITUKSET	44
11	YHTEENVETO	49
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Uuden tuotteen tai palvelun lanseeraamiselle on monia erilaisia syitä. Lanseerauksessa jokin uusi tuote tai palvelu tuodaan markkinoille (Rope 1999, 17). Useimmiten lanseerauksen takana yrityksellä on pyrkimys parempaan kannattavuuteen ja paremman asiakaskokemuksen luomiseen. Hyvä asiakaskokemus sitouttaa asiakkaan yritykseen, asiakas kokee haluavansa asioida yrityksessä aina uudelleen ja uudelleen.

Markkinoinnilla yritys pyrkii lisäämään tunnettuuttaan markkinoilla sekä parantamaan omaa kannattavuuttaan. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa perinteistä markkinointia kohdennetumman ja kustannustehokkaamman tavan tämän kannattavuuden parantamiseksi. Mobiilisovellukset ovat yksi digitaalisen markkinoinnin uusista muodoista. Ne ovat nykypäivänä suosittu kanava, jonka avulla yritykset voivat olla vuorovaikutuksessa asiakkaisiinsa. Moni yritys onkin lanseerannut mobiilisovelluksen osaksi palvelutarjontaansa.

Porissa sijaitseva Kauppakeskus Puuvilla lanseerasi oman mobiilisovelluksen heinäkuussa 2018. Tämä opinnäytetyö käsittelee Puuvilla-mobiilisovelluksen markkinointia Kauppakeskus Puuvillan sisätiloissa ja sosiaalisessa mediassa heti lanseerauksen jälkeen. Opinnäytetyön tutkimus on kvantitatiivinen ja siinä selvitettiin asiakkaiden havaitseman markkinoinnin tehokkuutta sekä käyttäjien kokemaa käyttökokemusta Puuvilla-mobiilisovelluksesta. Teoriaosuus käsittelee digitalisaatiota sekä digitaalista markkinointia, uuden tuotteen/palvelun lanseerausta, kauppakeskusmarkkinoinnin eri keinoja, kuluttajan toimintaa markkinoilla, asiakkuutta ja onnistunutta asiakaskokemusta sekä kvantitatiivista tutkimusta tutkimusmenetelmänä.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada selville, mitä Puuvilla-mobiilisovelluksen käyttäjät ovat mieltä mobiilisovelluksen kauppakeskusmarkkinoinnista sekä, minkälaisen kokemuksen mobiilisovellus synnyttää sen käyttäjälle. Lisäksi, tavoitteena on antaa uusia ideoita mobiilisovelluksen markkinointiin sekä kehittämissuhteita Kauppakeskus Puuvillalle koskien mobiilisovellusta.

2 TUTKIMUSONGELMA JA KEHITTÄMISTEHTÄVÄ

Tällä opinnäytetyöllä on kaksi tehtävää. Ensimmäisen tehtävän tarkoituksena on markkinointisuunnitelma Kauppakeskus Puuvillan uuden mobiilisovelluksen kauppakeskusmarkkinointiin ja kauppakeskuksen sosiaalisen median kanaviin. Tarkoituksena on miettiä, miten saada uusi mobiilisovellus näkymään heti lanseerauksen jälkeen niin, että asiakkaat huomaavat ja lataavat sen käyttöönsä.

Toinen tehtävä tässä opinnäytetyössä on kvantitatiivinen tutkimus kyselylomakehaastattelun muodossa. Siinä selvitetään Kauppakeskus Puuvillan asiakkaiden ja henkilökunnan kokemusta uudesta mobiilisovelluksesta ja sen markkinoinnista sekä kauppakeskuksessa että kauppakeskuksen sosiaalisen median kanavissa. Tavoitteena on selvittää, onko Puuvilla-mobiilisovelluksen markkinointi ollut tarpeeksi tehokasta sekä samalla kartoittaa Kauppakeskus Puuvillan asiakkaiden mielipidettä uudesta mobiilisovelluksesta – sen toimivuudesta, helppokäyttöisyydestä sekä yleisesti niistä ajatuksista, mitä mobiilisovellus asiakkaissa herättää.

Kauppakeskus Puuvilla haluaa mainostaa uutta mobiilisovellustaan kauppakeskuksessa, jotta tieto mobiilisovelluksesta leviäisi asiakkaiden tietoisuuteen niin nopeasti ja tehokkaasti kuin mahdollista. Porkkanana asiakkaille tämän mobiilisovelluksen lataamiseksi on sieltä löytyvät kertaedut Kauppakeskus Puuvillan eri liikkeisiin ja ravintoloihin.

Tutkimus suoritetaan, koska Kauppakeskus Puuvilla haluaa tietää, huomaavatko asiakkaat uuden mobiilisovelluksen mainontaa kauppakeskuksessa ja koetaanko mobiilisovellus helppokäyttöiseksi ja hyödylliseksi. Vastauksia halutaan muun muassa seuraaviin kysymyksiin: ”löytääkö asiakas mobiilisovelluksen edut helposti?”, ”onko edut vaikuttaneet asiakkaan ostopäätökseen?” sekä, ”onko tarvittava informaatio helposti saatavilla?”. Tutkimusongelma opinnäytetyössäni on se, että Kauppakeskus Puuvilla ei tiedä, ovatko asiakkaat huomanneet uuden mobiilisovelluksen ilmestymisen ja mitä he ovat siitä mieltä.

Tuotteen tai palvelun kehittäminen ei saisi päättyä sen lanseeraukseen vaan kehittämisen tulisi jatkua koko tuotteen elinkaaren ajan. Tästä syystä Kauppakeskus Puuvilla tahtoo saada mahdollisuuden mobiilisovelluksen kehittämiseen heti, kun mahdollista. Siksi tämän opinnäytetyön tutkimus suoritettiin melko pian mobiilisovelluksen lanseerauksen jälkeen. Näin Kauppakeskus Puuvilla voi puuttua mobiilisovellukseen liittyviin epäkohtiin heti alkuvaiheessa.

Kehittämisehdotukset syntyvät omien pohdintojeni sekä tekemäni kyselylomakehaastattelun tulosten perusteella. Näiden tulosten perusteella Kauppakeskus Puuvilla saa kuulla asiakkaidensa mielipiteen mobiilisovelluksesta.

Kauppakeskus Puuvilla saa mahdollisuuden kehittää mobiilisovellustaan, jotta pystyy tulevaisuudessa tarjoamaan asiakkailleen entistä paremman ja tehokkaamman välineen olla vuorovaikutuksessa Kauppakeskus Puuvillan ja sen eri liikkeiden kanssa. Henkilökunnalle ja kauppakeskuksen liikkeille mobiilisovellus tarjoaa uuden, nykyaikaisen kanavan liikekohtaiseen markkinointiin ja mainontaan.

3 TOIMEKSIANTAJANA KAUPPAKESKUS PUUVILLA

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä on vuonna 2014 avautunut Kauppakeskus Puuvilla. Kauppakeskus sijaitsee Siltapuistokadulla Puuvillan kaupunkikorttelissa entisen Porin Puuvillatehtaan tiloissa, aivan Porin ydinkeskustan lähetyvillä. Kauppakeskus Puuvilla on merkittävä toimija koko Satakunnassa, muodostaen Satakunnan vetovoimaisimman kaupan, palvelujen, koulutuksen ja tapahtumien keskittymän. Kauppakeskus Puuvilla on Satakunnan suurin kauppakeskus. Energiatehokkaalle ja ympäristöystävälliselle Kauppakeskus Puuvillalle on myönnetty platinatason LEED-ympäristösertifikaatti. (Porin Puuvillan esite 2017; Porin Puuvillan www-sivut 2018.)

3.1 Puuvillan historia

Porin Puuvillalla on pitkä historia. Tarina kertoo, kuinka vuonna 1898 porilainen kauppias G.E. Ramberg tokaisi junassa matkalla Porista Tampereelle, että Poriin olisi saatava oma puuvillatehdas. Niinpä joukko miehiä (*F.A. Jusélius, Ahlströmin edustajat, Rosenlew, Bruno Jusélius, Mellin & Bohm*) päättivät 12.4.1898 perustaa Poriin Björneborgs Bomullsmanufaktur Aktiebolag – Porin Puuvillatehdas Osakeyhtiön. (Porin kaupungin www-sivut 2018.)

Puuvillatehdas aloitti toimintansa vuonna 1900. Sillä oli toimintansa aikana monia nousu- ja laskukausia, suurin kukoistus tehtaalla oli vuonna 1965. Parhaimmillaan puuvillatehdas toimi työnantajana noin kolmelle tuhannelle työntekijälle. Kuitenkin, aikoinaan Suomen toiseksi suurimmaksi puuvillatehtaaksi määritelty Porin Puuvillatehdas koki pahan takaiskun vuonna 1981, tulipalo tuhosi täysin puuvillatehtaan kutomon. Sen jälkeen tehdastoiminta Puuvillan alueella hiipui ja lakkasi lopullisesti kesällä 1994. (Halminen 2013; Porin kaupungin www-sivut 2018; Porin Puuvillan www-sivut 2018.)

3.2 Puuvilla nykyisin – Porin Puuvilla Oy

Porin yliopistokeskus aloitti toimintansa Puuvillan alueella vuonna 2000 ja vuonna 2009 alkoi tutkimus uudesta Puuvilla-keskuksesta. Vuonna 2012 entisen puuvillatehtaan alueella aloitettiin uuden kauppakeskuksen rakennustyöt. Kauppakeskus Puuvilla valmistui alueelle vuonna 2014. (Porin Puuvillan www-sivut 2018.)

Nykyisin Porin Puuvilla Oy palvelee asiakkaitaan kokonaisen kaupunkikorttelin alueella, jossa yhdistyvät historiallinen kulttuurimiljö ja moderni kauppakeskus yli 60 liikkeineen. Toimistovuokralaisia Kauppakeskus Puuvillassa on noin 60 kappaletta. Porin Puuvilla Oy:n toimialana on kiinteistöliiketoiminta ja sen päätehtävänä on erilaisten liike- ja toimitilojen vuokraaminen koko kaupunkikorttelin alueella. Renor ja Ilmarinen omistavat Porin Puuvilla Oy:n tasavertaisin osuuksin. (Porin Puuvillan www-sivut 2018.)

4 PUUVILLA-MOBIILISOVELLUS

Kuten monet muutkin yritykset, Kauppakeskus Puuvilla halusi tarttua uuteen trendiin ja luoda asiakkailleen mobiilisovelluksen asioinnin tueksi. Tämän Puuvilla-mobiilisovelluksen lanseeraus tapahtui heinäkuussa 2018, viikolla 28. Mobiilisovelluksen on luonut porilainen yritys FeedCowboy Oy. Se on ladattavissa App Storesta sekä Google Play -kaupasta, sen löytää hakusanalla *Puuvilla*. (Puuvilla-mobiilisovelluksen mainosflyer 2018.)

Puuvilla-mobiilisovelluksesta löytää Kauppakeskus Puuvillassa toimivien liikkeiden tarjoamia etuja ja kampanjoita sekä kauppakeskuksen tulevia tapahtumia ja niiden aikatauluja ja muuta informaatiota. Lisäksi, Kauppakeskus Puuvillassa toimivilla liikkeillä ja ravintoloilla on mahdollisuus tarjota mobiilisovelluksen käyttäjille kertaetuja, jotka ovat sitten lunastettavissa kassalla ostosten yhteydessä. Käyttäjä löytää mobiilisovelluksesta myöskin tiedotteita esimerkiksi poikkeusaukioloajoista tai uusien liikkeiden avautumisesta. (Puuvilla-mobiilisovellus 2018.)

Kuten mobiilisovelluksen muutkin palvelut, yhteystiedot ja aukioloajat ovat oman välilehtensä alla. Mobiilisovellus mahdollistaa vuorovaikutteisen kommunikoinnin Kauppakeskus Puuvillan ja asiakkaiden välillä, sillä se tarjoaa mahdollisuuden palautteen antamiselle, kuitenkin niin, että yksittäiselle liikkeelle ei ole mahdollista lähettää palautetta mobiilisovelluksen kautta, vaan palaute kohdistuu koko Kauppakeskus Puuvillaan. (Puuvilla-mobiilisovellus 2018.)

Puuvilla-mobiilisovelluksessa on lisäominaisuus Kauppakeskus Puuvillan henkilökunnalle: heillä on mahdollisuus kirjautua mobiilisovellukseen ja saada oma kauppakeskuksen henkilökuntakortti näkymään siellä. Henkilökunnan kirjautuminen tapahtuu Kauppakeskus Puuvillan henkilökunnan henkilökohtaista tunnusta käyttämällä. Puuvilla-mobiilisovellus helpottaa kauppakeskuksen henkilökuntaa muun muassa silloin, kun he haluavat hyödyntää Kauppakeskus Puuvillassa toimivien yritysten tarjoamia henkilökuntaetuja ostotensa yhteydessä. (Puuvilla-mobiilisovellus 2018.)

Puuvilla-mobiilisovelluksen avulla kauppakeskuksen liikkeillä on mahdollisuus tavoittaa asiakkaansa entistä henkilökohtaisemmin, kun liikkeen tarjoamat edut ja kampanjat ovat nähtävissä suoraan asiakkaan omassa älypuhelimessa. Henkilökohtaisempi lähestymistapa vaikuttaa markkinoinnin tehokkuuteen positiivisesti.

Puuvilla-mobiilisovellus edesauttaa luomaan asiakkaille entistä parempaa palvelukokemusta. Sen tavoitteena onkin tehostaa Kauppakeskus Puuvillassa toimivien liikkeiden myyntiä ja parantaa asiakastytyvääisyyttä entisestään. Näillä keinoin tämä uusi mobiilisovellus tuottaa lisäarvoa asiakkaalle.

5 DIGITALISAATIO

Nykypäivänä mobiililaitteet ja sosiaalinen media ovat koko ajan läsnä ihmisten arjessa. Yhteiskuntamme on digitalisoitumassa kokonaisvaltaisesti. Digitalisaation eli palvelujen sähköistymisen myötä yritykset ja julkiset laitokset pystyvät tarjoamaan entistä toimivampia, joustavampia ja luotettavampia palveluja kansalaisille eri elämäntilanteita varten. Suomalaisten digiosaaminen on EU:n parasta ja digitaalisten palvelujen tarjonta suurempaa kuin monessa muussa maassa maailmalla. (Valtiovarainministeriön www-sivut 2018.)

Digitalisaation myötä muuttuu myös kuluttajien ostokäyttäytyminen. Digitaalisia tietolähteitä käytetään yhä enemmän osana ostopäätöksen tekoa. Ostopäätöksen tukena käytetään useita erilaisia tietolähteitä ja jopa 70% ostoprosessista etenee ilman, että kuluttaja tarvitsee avukseen myyjää. Myyjän rooli tulee usein esille vasta ostoprosessin lopussa, kun asiakas haluaa maksaa tuotteen/palvelun. Myyjää ei enää tarvita ensisijaisena tietolähteenä, koska kuluttajan on mahdollista löytää tarvitsemansa tieto internetistä. (Suomen Digimarkkinointi Oy:n www-sivut 2018.)

Uudenlainen ja nykyaikainen ostokokemus syntyy, kun digitaalinen markkinointi on sulautettu yhteen aktiivisen myynnin kanssa. Tämä nostaa kaupan päätösprosenttia sekä mahdollistaa yrityksen saamaan korkeamman hinnan myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Hyvän digitaalisen markkinoinnin perustana ovatkin yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä tehokkaammalla tavalla kuin ennen ja siksi on tärkeää, että kommunikointi tapahtuu kohderyhmälle sopivalla tavalla. (Digitaalinen markkinointi.info:n www-sivut 2018; Suomen Digimarkkinointi Oy:n www-sivut 2018; Suomen Hakukonemestarien www-sivut 2018.)

5.1.1 Mobiilimarkkinointi ja mobiilisovellukset

Älypuheliiniin ladattavat mobiilisovellukset ja niiden välityksellä tapahtuva mobiilimarkkinointi on nykypäivänä suosittua. Samalla kun nuo mobiilisovellukset ovat oma markkinointikanavansa, ovat ne myös täydentävä osa muita medioita, sillä usein niistä löytyy sama informaatio kuin yrityksen internet-sivuilta. Mobiilisovellukset ovatkin monesti mobiiliversio yrityksen internet-sivustosta. Mobiilisovellukset helpottavat kuluttajien asioimista, koska tieto on käden ulottuvilla omassa älypuhelimessa silloinkin, kun he eivät ole tietokoneensa ääressä. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 14.)

Teknologian kehitys on aiheuttanut muutosta asiakaskäyttäytymisessä ja nykyisten markkinointikanavien viestinnässä. Mobiilimarkkinoinnissa hyödynnetään älypuhelinia markkinoinnin ja asioimisprosessin osana. Älypuhelimet ovat nykypäivänä sekä henkilökohtainen tiedonlähde että viihdekeskus, samoin kuin paikka kaupankäynnille ja palvelujen saannille. Mobiilisovellus täydentää ja tehostaa asiakaskokemusta paikkaamalla muiden medioiden jättämiä palveluaukkoja. Mobiilimarkkinoinnilla yritys synnyttää täydentävän myynti- ja markkinointikanavan, mobiilisovelluksen, jonka avulla asiakas voi asioida yrityksen kanssa. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 6-7.)

Yrityksen tarjoaman mobiilipalvelun, mobiilisovelluksen, perustarkoituksena on, että sen tarjoamat nykyiset digitaaliset palvelut ovat helposti älypuhelimella asiakkaan käytettävissä. Mobiilimarkkinointi tulisi aina suunnitella niin, että se kytkeytyy osaksi yrityksen muuta viestintää. Mobiilimarkkinoinnin tavoitteena on, että mobiilisovelluksessa tarjotut markkinointiaktiviteetit helpottaisivat asiakkaan arkea ja siten ovat osa yrityksen tarjoamaa palvelukokemusta. Tärkeää on muistaa, että tehokkaimmat mobiilitoteutukset perustuvat palveluinnovaatioon teknologiainnovaation sijasta. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 35, 41.)

Yrityksen mobiilipalvelut voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: markkinointiin, asiointiin ja asiakassuhteen hallintaan. Mobiilipalvelun tarjoamisen taustalla on tavoite parantaa myyntiä ja asiakastytyvääisyyttä. Mobiilipalvelu antaa asiakkaalle mahdollisuuden tarttua yrityksen tarjoamiin mainoksiin ja etuihin sähköisesti omalla älypuhelimellaan sekä tukee yrityksen myyntiä kivijalkaliik-
keessä/-liikkeissä. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 22-23.)

Mobiili on digitaalisena mediana helposti mitattava. Yrityksellä on mahdollisuus nähdä tilastoista kävijä/latausmääriä ja saada faktatietoa eri medioiden tehokkuudesta. Tilastoista voi nähdä, mitkä mainokset kiinnostavat asiakkaita eniten ja minä päivinä ja mihin kellonaikoihin asiakkaat tarttuvat eri medioiden markkinointiviesteihin. Nämä tiedot auttavat parantamaan asiakkaan kokemaa palvelukokemusta esimerkiksi ajoittamalla markkinointi paremmin asiakkaiden aikatauluun sopivaksi. Mobiilisovellus on yksinkertainen tapa asiakkaan asiointiin, hän voi omalla älypuhelimellaan tarttua kiinnostavaan markkinointiviestiin ja jatkaa sitten asiointia digitaalisessa ympäristössä. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 28-29.)

Yrityksen ei tulisi keskittyä vain kuluttaja-asiakkaaseen, huomiota tulisi antaa myös yritysasiakkaille. Aivan kuten B2C-markkinoinnissa, B2B-asiakkaiden asiakaskokemusta saa parannettua digitaalisten palvelujen avulla. Digitaalisten palvelujen tarjoaminen yritysasiakkaille tehostaa yritysten omaa markkinointia ja vahvistaa samalla tunnesidettä palvelua tarjoavaan yritykseen. (Kuusinen 2017.)

6 UUDEN TUOTTEEN TAI PALVELUN LANSEERAUS

Lanseeraus kattaa uuden tuotteen tai palvelun markkinoille tulon suunnittelun ja toteutuksen sekä tämän toteutuksen seuraamisen lanseerauksen onnistumisen varmistamiseksi. Onnistunut tuotekehitysprosessi antaa valmiudet lanseerausprosessin aloittamiseksi. (Rope 1999, 17.)

Lanseerausprosessi alkaa, kun yrityksellä on tuotekehitysprosessin seurauksena syntynyt testattu markkinakelpoinen tuote. Yrityksen johtoryhmän tulee suunnitella, miten uusi tuote tai palvelu on osa kilpailustrategiaa ja yrityksen strategisia päämääriä. Tärkeää on määritellä kohderyhmä, jolle uusi tuote tai palvelu suunnataan. (Rope 1999, 17, 31-32.)

Asiakaskohderyhmän on oltava keskiössä, kun yritys suunnittelee kilpailukeinoja ja markkinoinnillista strategiaansa. Valittujen kilpailukeinojen on oltava toimivia valittua kohderyhmää ajatellen. Yrityksen tehtyä markkinoinnilliset kilpailukeinoratkaisunsa, tulisi sillä olla vahva usko siihen, että lanseeraus kannattaa toteuttaa. Lanseerausta ei kannata jatkaa, jos yritysjohto ajattelee, että suunnitellut markkinoinnilliset ratkaisut eivät ole toimivia. On tehtävä uusi suunnitelma ja sitten punnita uudelleen, kannattaako lanseerausta jatkaa vaiko ei. (Rope 1999, 72-73.)

Harkittaessa mobiilipalvelun käyttöönottoa osaksi yrityksen liiketoimintaa, yrityksen tulisi selvittää, mikä on mobiilipalvelun merkitys liiketoiminnalle. Tärkeää on miettiä, kuinka yritys saavuttaa järkevän suhteen mobiilipalvelun investoinnin ja omien liiketavoitteidensa kanssa. Mobiilipalvelun käyttöönotto yrityksessä on järkevää, jos se tuottaa yritykselle liiketoiminnallista hyötyä, kasvattaa yrityksen liikevaihtoa, lisää asiakasuskollisuutta ja/tai vahvistaa brändiä. Jotta edellä mainitut asiat voisivat tapahtua, on mobiilipalvelun oltava asiakkaalle merkityksellinen. Sen tulisi tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 42-43.)

Monesti lanseerauksen jälkeen käy niin, että yritys kokee, että tavoite on täytynyt, koska uusi tuote/palvelu on saatu markkinoille eikä enää muuta kerrottavaa ole. Tämä on kuitenkin väärä ajattelumalli, sillä ilman markkinointia uusi tuote/palvelu jää helposti huomaamatta. Sitä ei myöskään saisi jättää ainoastaan yhden kampanjan varaan markkinoinnissa, vaan lanseerauksen jälkeen tulisi markkinointiin keskittyä edelleen. (Keronen 2016.)

Yrityksen tulisi vakuuttaa potentiaaliset asiakkaansa omalla osaamisellaan. Tärkeää on myös, että oma henkilöstö on vakuuttunut yrityksen toimista. Yrityksen markkinoidessa uutta tuotettaan tai palveluaan avainasemassa suositellaan pitämään osaamista: henkilöitä, näkemyksiä toimialan nykyhetkestä ja tulevaisuudesta, ratkaisuehdotuksia nykyisiin ongelmiin sekä näitä asioita todistavia tarinoita ja laskelmia. (Keronen 2016.)

6.1 Puuvilla-mobiilisovelluksen lanseeraus

Kauppakeskus Puuvillan mobiilisovellus *Puuvilla* lanseerattiin asiakkaiden ja henkilökunnan käyttöön heinäkuussa 2018, viikolla 28. Kauppakeskuksen markkinointipäällikkö Veera Forsbackan mukaan mobiilisovellus on kauppakeskukselle hyödyllinen, sillä tapahtumistaan tunnettu Kauppakeskus Puuvilla voi nyt tiedottaa kauppakeskuksen tapahtumista helppokäyttöisen mobiilisovelluksen kautta. (Puuvilla-sovellus tuo edut suoraan luuriisi 2018, 5.)

Kauppakeskus Puuvillassa tapahtuu paljon, lavalla nähdään silloin tällöin viihdetaivaan kirkkaimpia tähtiä, urheilijoita sekä erilaisia lasten suosikkeja. Omaan matkapuhelimeen ladatusta mobiilisovelluksesta pääsee helposti tarkistamaan esimerkiksi oman suosikkiesiintyjän aikataulun vain muutamassa sekunnissa. (Puuvilla-sovellus tuo edut suoraan luuriisi 2018, 5.)

Kauppakeskus Puuvilla haluaa aina pyrkiä asiakkaan odotukset ylittävään kauppakeskusvierailun toteuttamiseen. Tähän samaan tavoitteeseen kauppakeskusjohto pyrkii myös uuden mobiilisovelluksen kanssa. (Puuvilla-sovellus tuo edut suoraan luuriisi 2018, 5.)

Tämä uusi mobiilisovellus helpottaa kauppakeskuksen liikkeiden omaa markkinointia, kun liikkeiden tarjoamat edut ja kampanjat ovat nähtävissä asiakkaan oman älypuhelimien kautta. Se myös edesauttaa luomaan asiakkaille entistä parempaa palvelukokemusta.

6.1.1 Markkinointisuunnitelma Kauppakeskus Puuvillalle

Kauppakeskus Puuvilla kaipasi ideoita uuden Puuvilla-mobiilisovelluksen mainontaan kauppakeskuksessa. Tavoitteena oli saada uusi mobiilisovellus asiakkaiden tietoisuuteen mahdollisimman tehokkaalla tavalla heti lanseerauksen jälkeen. Suunnittelin mobiilisovellukselle Kauppakeskus Puuvillassa toteutettavaa mainontaa. Suunnitelma löytyy tämän opinnäytetyön lopusta liitteenä. (LIITE 1)

Mainonta on eri medioissa tapahtuvaa maksettua näkyvyyttä. Markkinoinnilla tarkoitetaan taas laajaa kokonaisuutta, jonka yhtenä osa-alueena on mainonta. Mainonnassa tarkoituksena on herättää keskustelua ja saada ihminen hankkimaan jokin tuote tai palvelu. Mainonnalla pyritään edistämään myyntiä. Tavoitteena mainonnassa on, että se herättäisi kohderyhmän huomion nopeasti. Ensimmäiset viisi sekuntia ovat tärkeitä, sillä sinä aikana ihminen huomaa mainoksen ja joko lukee tai ohittaa sen. (Mediakasvatus Metka ry:n www-sivut 2018; Viikilä 2017.)

Räikeät värit, voimakkaat sanat ja rajut liikkeet, äänitehosteet ja tunnusmusiikki ovat mainonnassa käytettyjä tehokeinoja, joilla saa mainoksen painumaan kohderyhmän mieleen. Hyvässä mainoksessa on usein vain yksi pääviesti, joka ilmaistaan kohderyhmälle uudella, yllättävällä tavalla, omaperäisesti. Hyvä mainos on toteutettu niin, että se tukee mainoksen ideaa sekä muodostaa oikeanlaisen mielikuvan mainostajasta. Hyvä mainos on ajatuksia, mielipiteitä ja tunteita herättävä. (Mediakasvatus Metka ry:n www-sivut 2018; Viikilä 2017.)

Kauppakeskuksissa hyödynnetään monia erilaisia markkinoinnin ja mainostamisen muotoja. Eri kauppakeskukset hyödyntävät keinoja eri tavoin ja usein kauppakeskuksella/kauppakeskusketjulla on oma tyylinsä markkinointi- ja mainosmateriaaleissa. Materiaalien väreistä, muodoista ja teksteistä usein huokuu kauppakeskuksen persoonallisuus, esimerkkinä alla oleva kuva Kauppakeskus Puuvillassa olleesta hintakampanjasta maaliskuussa 2017.

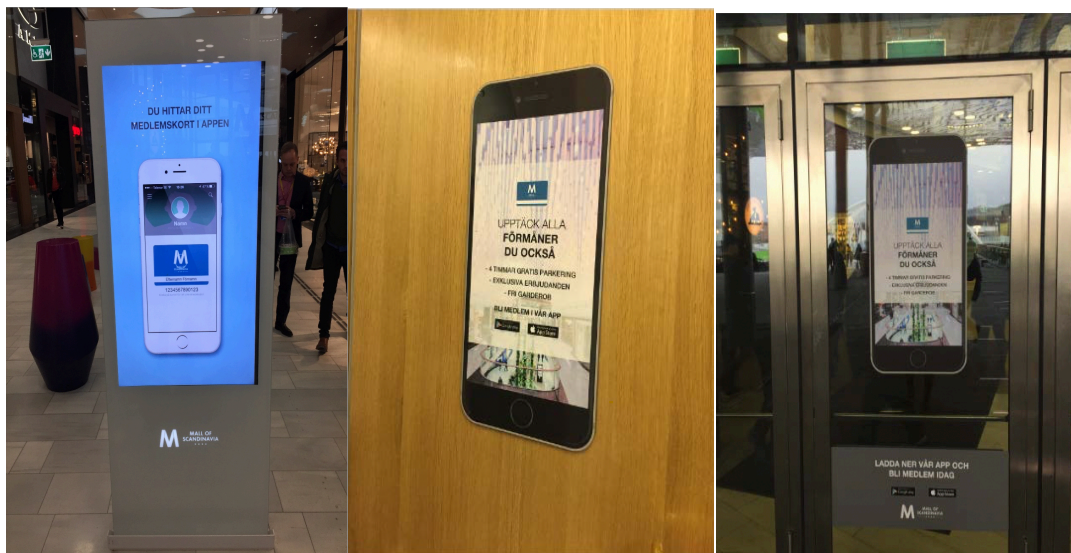


Kuva 1. Johan on markkinat -tapahtuma Kauppakeskus Puuvillassa (Satakunnan Kansan www-sivut 2017)

Kauppakeskus Puuvilla käyttää mainonnassaan pääasiassa väreinään punaista ja valkoista sekä usein myös mustaa. Kauppakeskus Puuvillan mainos- ja markkinointimateriaalit suunnittelee Luova Toimisto Pilke, jonka vastuulla on viime vuosina ollut erilaisten kampanjailmeiden suunnittelua ja kampanjamateriaalien toteutusta. Se on myös toteuttanut erilaisia viestintämateriaaleja kauppakeskuksen ja sen vuokralaisten, yhteistyökumppanien ja muiden sidosryhmien väliseen viestintään. (Luova Toimisto Pilken www-sivut 2018.)

Keskustelin Kauppakeskus Puuvillan kauppakeskusjohtaja Tea Siivolan ja markkinointipäällikkö Veera Forsbackan kanssa siitä, mitä he kauppakeskusmainonnaltaan toivovat. Keskustelussa tuli ilmi, että tieto mobiilisovelluksesta tulisi saada mahdollisimman selkeästi esille, mutta ”sillisalaattia” tulisi välttää, selkeä linja on paras.

Kuitenkin, mitä enemmän mobiilisovelluksen mainontaan kauppakeskuksessa panostetaan ja mitä näkyvämpää se siellä on, sitä parempi mahdollisuus sillä on tavoittaa kauppakeskuksen asiakkaat. Esimerkin mobiilisovelluksen mainontaan löysin saamastani Mall of Scandinavia –esitelmästä, jossa älypuheli-
men näköinen kuva kertoo selkeästi uudesta mobiilisovelluksesta.



Kuva 2. Mall of Scandinavia -kauppakeskuksen mobiilisovelluksen mainontaa (Kauppakeskus Puuvillan kauppakeskusjohdon esitelmä Mall of Scandinavia –kauppakeskusvierailusta 2018)

Kuten yllä oleva kuvasarjakin osoittaa, keinoja markkinointiin ja mainontaan kauppakeskuksessa ovat esimerkiksi digitaalinen mainonta kauppakeskuksen digitaalisilla näytöillä sekä tarramainonta esimerkiksi ovissa ja ikkunoissa. Äänimainonta on myös tehokas tapa saada informaatiota jaettua. Lisäksi kauppakeskuksen oma lehti ja sosiaalinen media, samoin kuin flyereiden jakaminen asiakkaille, ovat hyviä tapoja tavoittaa asiakkaat.

Laatimassani suunnitelmassa Kauppakeskus Puuvillalle ehdotan, että kaupakeskus hyödyntäisi digitaalisia näyttöjään sekä hankkisi mainostarroja ja julisteita, joita kiinnittää lattiaan, oviin ja ikkunoihin keskeisille paikoille kaupakeskuksessa. Lisäksi, suunnitelmassani kaupakeskus hyödyntäisi äänimainontaa, mainontaa kaupakeskuksen verkkosivuilla, Facebook & Instagram – mainontaa sekä lehtimainontaa elokuussa 2018 ilmestyneessä Puuvilla-lehdessä.

Kaupakeskuksen liikkeet pyydetään myös jakamaan asiakkailleen flyereita. Flyer toimii muistutuksena, jotta asiakas muistaisi asiointinsa jälkeen ladata Puuvilla-mobiilisovelluksen, joka jatkossa helpottaa ja parantaa asiakkaan asiointia Kauppakeskus Puuvillassa.

Käydessämme läpi suunnitelmaani Kauppakeskus Puuvillan markkinointipäällikkö Veera Forsbackan kanssa, esille nousi idea mainonnasta myös Porin Linjojen Citylinjan Puuvilla-bussissa. Bussin sisään voisi esimerkiksi liimata samanlaisen tarran kuin mitä kaupakeskuskäytävällä Kauppakeskus Puuvillassa näkee.

6.1.2 Digitaalinen mainonta

Kaupakeskus Puuvillasta löytyy isoja digitaalisia screenejä neljä kappaletta. Screenit ovat sijoitettu kaupakeskuksessa keskeisille paikoille, jotta asiakkaat huomaavat ne helposti. Lisäksi kaupakeskuskäytävällä on digitaalisia tauluja. Tekemässäni suunnitelmassa koskien Puuvilla-mobiilisovelluksen kaupakeskusmarkkinointia ehdotan, että Kauppakeskus Puuvilla hyödyntäisi näitä digitaalisia näyttöjään.

Eräässä palaverissamme kesäkuussa 2018 Forsbacka kertoi, että Kauppakeskus Puuvillaan tulee digitaalinen opastejärjestelmä lokakuussa 2018. Ehdotankin, että tuon opastejärjestelmään tulisi mainos Puuvilla-mobiilisovelluksesta esimerkiksi näytönsäästäjän muodossa.

6.1.3 Tarramainonta ja julisteet

Kauppakeskus Puuvillassa hyödynnetään tarramainontaa niin ovissa, ikkunoissa kuin lattiassakin. Kun NCSC Finland valitsi Kauppakeskus Puuvillan Suomen parhaaksi kauppakeskukseksi 2017, halusi kauppakeskus kertoa ilouutisesta asiakkailleen ja nyt kauppakeskuksessa näkee tällä tiedolla varustettuja tarroja niin lattiassa, ovissa kuin ikkunoissakin.

Kauppakeskus Puuvillassa on myöskin hyödynnetty julistemarkkinointia niin, että mainosjuliste on laitettu kehyksiin ja kiinnitetty seinälle. Tällä samalla tyylillä mobiilisovelluksen mainontaa voisi sijoittaa esimerkiksi kauppakeskuksen lastenhoito- ja WC-tiloihin.

6.1.4 Äänimainonta

Ehdotan, että Kauppakeskus Puuvilla hyödyntäisi äänimainontaa Puuvilla-mobiilisovellusta mainostaessaan, koska se on tehokas tapa viestiä asiakkaalle. Hyvä äänimainos puhuttelee ja asiakas muistaa sen kauan. Äänimainonta on hyvä vaihtoehto kauppakeskusmainonnassa, sillä se on kustannustehokas ja nopea tapa tavoittaa kauppakeskukseen saapuneet asiakkaat. Äänimainoksen tulisi olla sellainen, että se aluksi herättää asiakkaan huomion ja sitten herättää asiakkaan mielenkiinnon. (Äänimainonnan www-sivut 2011.)

Näiden edellä mainittujen asioiden lisäksi, hyvä äänimainos saa asiakkaan haluamaan mainostettavaa tuotetta/palvelua ja lopuksi vielä hankkimaan sen. (Äänimainonnan www-sivut 2011). Tämä on tavoite, johon Kauppakeskus Puuvilla pyrkii: saada mahdollisimman moni asiakas hankkimaan ilmaisen mobiilisovelluksen.

6.1.5 Sosiaalisen median mainonta, lehtimainonta ja flyerit

Kauppakeskus Puuvillalla on omien internet-sivujensa lisäksi sekä oma Facebook-sivu että oma Instagram-tili, joten mobiilisovellusta kannattaa mainostaa näiden kanavien kautta. Kauppakeskus Puuvilla julkaisee Puuvilla-lehden noin kahdeksan kertaa vuodessa. Suunnitelmassani ehdotan, että elokuussa 2018 julkaistavassa lehdessä tulisi uusi mobiilisovellus esille esimerkiksi artikkelin muodossa.

Kauppakeskus Puuvillassa on yli 60 liikettä. Kauppakeskus voisi pyytää liikkeiden työntekijöitä jakamaan omille asiakkailleen flyereita esimerkiksi aina ostosten yhteydessä, jotta tieto uudesta mobiilisovelluksesta leviäisi mahdollisimman tehokkaasti. Flyereiden jakaminen on hyvä keino siksi, että siinä ollaan henkilökohtaisesti tekemisissä asiakkaan kanssa.

6.1.6 Toteutuneet markkinointikeinot Kauppakeskus Puuvillassa

Erilaiset markkinointitoimenpiteet ovat eri hintaisia. Koska toiset keinot markkinoida ovat edullisempia kuin toiset, on yrityksen punnittava, mitä keinoja tahtoo käyttää ja millä uskoo saavuttamansa parhaan mahdollisen tuloksen tavoitteensa saavuttamiseksi. Kauppakeskus Puuvillassa markkinointipäällikkö Veera Forsbackan tehtävänä oli valita laatimastani suunnitelmasta parhaat vaihtoehdot uuden mobiilisovelluksen markkinoimiseksi kauppakeskuksessa. Tarkoitus alkujaankin oli se, että ehdotuksistani ei valita kaikkia, vaan ne, jotka kauppakeskusjohto kokee omassa tapauksessaan toimivimmiksi.

Heinäkuussa 2018, heti mobiilisovelluksen lanseerauksen tapahduttua, Kauppakeskus Puuvillan liikkeet saivat flyereita, jotka liikkeiden henkilökunnan oli tarkoitus jakaa asiakkailleen. Siinä kerrottiin, mistä mobiilisovellus on ladattavissa ja lisäksi siinä mainittiin kauppakeskuksen kesän 2018 kesäeduista, jotka löytyivät Puuvilla-mobiilisovelluksen kertaedut-välilehdeltä. Osa kertaeduista vanhentui jo heinä-elokuussa 2018, mutta tilalle on tullut uusia, joten edut toimivat kannustimena mobiilisovelluksen lataamiselle edelleen.

Toinen toteutunut ehdottamani markkinointikeino on mainostarrat, joita löytyy Kauppakeskus Puuvillan ovista ja ikkunoista. Mainontaa näkyy myös kauppakeskuksen digitaalisilla näytöillä.

Kuten laatimastani ehdotuksesta löytyy, Kauppakeskus Puuvilla toteutti ideani Puuvilla-lehteen kirjoitettavasta artikkelista koskien uutta mobiilisovellusta. Artikkelissa on haastateltu kauppakeskuksen markkinointipäällikkö Veera Forsbackaa. Forsbacka kertoo, että uusi mobiilisovellus tuo tarjoukset ja tapahtumatiedot suoraan käyttäjän matkapuhelimeen. (Puuvilla-sovellus tuo edut suoraan luuriin 2018, 5.)

Kauppakeskus Puuvilla on hyödyntänyt sosiaalisen median kanaviaan Facebookia ja Instagramia mobiilisovelluksen mainostamiseksi. Myös kauppakeskuksen internet-sivun etusivulla on mainos tästä uudesta mobiilisovelluksesta.



Kuva 3. Mainoskuva uudesta Puuvilla-mobiilisovelluksesta (Kauppakeskus Puuvillan Facebook-sivu 2018)

7 KULUTTAJA MARKKINOILLA

Ihmiset hankkivat tuotteita/palveluja tarpeidensa tyydyttämiseksi. Kulutus on muun muassa valintojen tekemistä, itsensä ilmaisemista, sosiaalista toimintaa ja elämysten kokemista. (Raijas 2016, 2.)

Ihmiset kiinnittävät eri asioihin huomiota eri tavoin. Havainnointi tapahtuu aistiemme kautta, mitä näemme, kuulemme, haistamme, maistamme tai tunemme. Kun markkinoija onnistuu herättämään kuluttajan mielenkiinnon markkinoitavasta tuotteestaan/palvelustaan enemmän kuin yhden aistin kautta, on markkinointiviesti vaikuttavampi. Nykyään puhutaankin ”aistimarkkinoinnista”, englanninkieliseltä termiltään *sensory marketing*. Tämän lähestymistavan ottaneet markkinoijat keskittyvät aistimusten vaikutukseen kuluttajan tuote/palvelukokemuksessa. Aistimme, näkö – *vision*, kuulo – *sound*, tunto – *touch*, haju – *odor*, sekä maku – *taste*, auttavat meitä valitsemaan mieleisemme tuotteen/palvelun. (Solomon 2018, 98-105.)

Näköaistiin keskittyvät markkinoijat pitävät mainontaa sekä pakkausmateriaalien ja myymälän suunnittelua ja ulkonäköä tärkeänä. Kuten eri värit, koot ja tyyli, myös musiikki ja muut äänet vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen ja herättävät erilaisia tunteita. Täten myös esimerkiksi sillä on merkitystä, miltä yrityksen tai tuotteen/palvelun nimi kuulostaa kuluttajan korvaan ja minkälaisia mielikuvia se herättää. (Solomon 2018, 100-101, 104.)

Puuvilla-mobiilisovelluksessa käytetyt värit ovat Kauppakeskus Puuvillan perinteiden mukaisesti pääosin punainen, valkoinen ja musta. Mobiilisovelluksen visuaalinen ilme ollaan suunniteltu niin, että se olisi mahdollisimman yhtenäinen Kauppakeskus Puuvillan visuaalisen ilmeen kanssa. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen yhtenä tavoitteena onkin selvittää, minkälaisen mielikuvan Puuvilla-mobiilisovellus herättää Kauppakeskus Puuvillan asiakkaissa. Tutkimuksessa selvitetään muun muassa mobiilisovelluksen visuaalisen ilmeen muodostamaa mielikuvaa mobiilisovelluksen käyttäjien mielissä.

Kun ostotilanteessa asiakasta rohkaisee kokeilemaan tuotetta ja pitämään sitä käsissä, luo se asiakkaalle alitajuisesti tunteen, että hän omistaa sen. Tästä aiheesta on tehty tutkimusta ja tulokset osoittavat, että ihmiset pitävät korkeammassa arvossa niitä tuotteita, joita he omistavat kuin niitä, joita he eivät omista. Tätä kutsutaan termillä *endowment effect*. (Solomon 2018, 105.)

Tuntoaistilla on tärkeä rooli kuluttajakäyttäytymisessä. Tuotetta kokeilemalla ihminen osaa olla varmempi siitä, pitääkö tuotteesta vaiko ei. Tämä on etenkin verkkokauppojen ongelma, koska ostohetkessä asiakkaalla ei ole mahdollisuutta kokeilla haluamaansa tuotetta. (Solomon 2018, 105.)

Hajulla on voimakas vaikutus ihmisen käyttäytymiseen, erilaiset hajut voivat herättää muistoja tai lievittää stressiä. Myös eri maut ovat osallisena saamaamme kokemukseen erilaisia tuotteita kohtaan. Kulttuuritekijät vaikuttavat osaltaan siihen, minkä miellämme hyväksi ja miellyttäväksi. (Solomon 2018, 103, 105, 107.)

Markkinoinnin eri toimenpiteet vaikuttavat merkittäväällä tavalla elämässämme. Esimerkiksi, nähtyämme jonkin elokuvan, voimme itse täysin huomaamatta haluta samoja asioita, kuin mitä elokuvan henkilöt juuri katsomassamme elokuvassa tekivät tai halusivat. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan ja herättämään huomiomme sekä ostohalumme erilaisten mainosten, myymälöiden sekä tuotteiden avulla. (Solomon 2018, 35.)

Tuotteen tai palvelun markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa sen tunnettuutta sekä lisätä yrityksen myyntejä ja tuotteen/palvelun kysyntää. Puuvilla-mobiilisovelluksen markkinointi Kauppakeskus Puuvillassa on omaperäistä, mutta kauppakeskuksen tyylistä. Omaperäistä se on siksi, että esimerkiksi mainostarrat ovat muodoltaan pyöreitä ja niissä käytetty kirjasinlaji ei ole yleisin tai perinteisin. Tämä sama tyyli on yhteneväinen myös kaikessa muussa Kauppakeskus Puuvillan mainonnassa. Omaperäisyyden avulla mainonta herättää asiakkaiden huomion ja siten myös halun Puuvilla-mobiilisovelluksen lataamiseksi.

7.1 AIDA

AIDA on markkinoinnin teoria, jonka on luonut amerikkalainen mainonnan ja myynnin ammattilainen Elias St. Elmo Lewis 1800- ja 1900-luvun vaihteessa. Vielä tänäkin päivänä AIDA on yksi nykyaikaisen markkinoinnin ja mainonnan suosituimmista teorioista. (Suggett 2018.)

AIDA tulee englanninkielisistä termeistä *attention, interest, desire & action*. Nuo termit kuvaavat niitä tekijöitä, joihin mainostekstien laatijat keskittyvät, jotta saavat kuluttajat huomaamaan mainonnan ja hankkimaan tuotteen. Kun kuluttaja katsoo tai kuulee mainoksen, herättää se ensin huomion, sitten mielenkiinnon, sitten halun hankkia tuotteen ja lopuksi toiminnan eli tuotteen tai palvelun hankkimisen. (Communicationtheory.org:in www-sivut 2018.)

Paras tapa herättää kuluttajan huomio on ”häirintä”. Mainonta odottamattomissa paikoissa tai tilanteissa, provosoiva mainonta tai sen personointi eli suora yhteys kuluttajaan mainonnan avulla ovat esimerkkejä tästä mainonnan avulla tapahtuvasta ”kuluttajan häirinnästä”. Kun markkinoija on sitten saanut herätettyä kuluttajan huomion, pitäisi mielenkiinto saada pidettyä yllä. Viihdyttävät, hauskat ja muistoja herättävät mainokset ovat parhaita keinoja tähän. AIDA-teorian mukaan tämän jälkeen kuluttajan pitäisi tuntea halua hankkia tuote/palvelu ja tehdä myönteinen päätös sen hankkimisesta. Aina kuluttaja ei kuitenkaan ole valmis hankkimaan tuotetta/palvelua, mutta tärkeää on, että markkinoijan viesti on jättänyt kuluttajaan positiivisen vaikutuksen. (Suggett 2018.)

7.2 Consumer perception theory

Yritysten markkinoijat pyrkivät kasvattamaan myyntejä keinoin, joilla uskovat asiakkaiden kiinnostuvan yrityksen tuotteesta/palvelusta ja siten hankkimaan sen. *Consumer perception theory* on kuluttajan käyttäytymisen havainnointia, se analysoi kuluttajan käyttäytymistä ostotilanteessa – ostaako kuluttaja tuotteen/palvelun vai ei. (Blank 2017.)

Tämä teoria pyrkii selvittämään, mitkä tekijät motivoivat ja vaikuttavat kuluttajaan ostotilanteessa ja miksi hän päätyy valintaansa. Tämän teorian avulla pohditaan, miten kuluttajat muodostavat mielipiteensä yrityksestä ja tuotteen/palvelun markkinoinnista. Markkinoijalle tämä on tärkeää, koska tämän informaation avulla he ymmärtävät, miten kuluttajat näkevät yrityksen. Tämän teorian avulla markkinoijat pystyvät sitten kehittämään markkinoinnin ja mainonnan strategioitaan suuntaan, jolla pitävät nykyiset asiakkaansa sekä saavat hankittua uusia asiakkaita yritykseen. (Blank 2017.)

Kuluttajan mielikuvaan ja siten ostopäätöksen tekemiseen tai tekemättä jättämiseen vaikuttavat hänen luomat havainnot tuotteen/palvelun hinnasta, laadusta, brändäyksestä ja historiasta sekä tuotteen/palvelun tai yrityksen maineesta. (iResearch Services 2018.) Puuvillalla on Porissa pitkä historia ja Kauppakeskus Puuvillalla hyvä maine koko Satakunnassa. KauppakeskukSELLA on tyytyväiset asiakkaat. Asiakkaiden kokema positiivinen kokemus Kauppakeskus Puuvillasta edesauttaa Puuvilla-mobiilisovelluksen suosion kasvattamista.

8 ASIAKKUUS

8.1 Asiakaskokemus

Hyvän asiakaskokemuksen synnyttäminen kaikessa toiminnassa on tärkeää Kauppakeskus Puuvillalle. Asiakaskokemus muodostuu niistä kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, jotka asiakas kokee yrityksestä. Se on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Mitä vahvempina asiakas kokee nämä tunteet, kohtaamiset ja mielikuvat, sitä vahvemaksi asiakaskokemus muotoutuu. (Löytänä & Kortesus 2011, 7, 25.)

Asiakaskokemuksen johtaminen eli *customer experience management* (CEM) on vielä melko uusi käsite liiketoiminnassa, mutta monet yritykset haluavat pyrkiä toimimaan sen periaatteiden mukaisesti. Asiakaskokemuksen johtamisessa huomioidaan yrityksen kaikki osa-alueet osana asiakkaan kokemusta yrityksestä. Kaikki yrityksen toiminnot niin IT-, talous- kuin markkinointiosastokin, ovat kosketuksissa asiakkaaseen joko suoraan tai välillisesti. (Löytänä & Kortesus 2011, 7-8.)

Asiakaskokemuksen johtamisella on monia hyötyjä, se muun muassa vahvistaa asiakkaan sitoutumista yritykseen, lisää asiakastyytyväisyyttä, pidentää asiakkuuden elinkaarta ja vähentää asiakaspoistumaa sekä negatiivisten asiakaspalautteiden määrää. Se myöskin vahvistaa asiakkaan halukkuutta suositella yritystä, kasvattaa asiakkaiden antamien kehitysideoiden määrää ja kohottaa yrityksen brändin arvoa. Hyvä asiakaskokemuksen johtaminen mahdollistaa yrityksen tuottojen kasvamisen. (Löytänä & Kortesus 2011, 8.)

Yrityksille, joille tärkeää on olla läsnä asiakkaan etsiessä tietoa häntä kiinnostavista aihepiireistä tai hänen suunnitellessa ja tehdessä ostopäätöstä, oma mobiilikanava on tärkeä osa strategiaa. Yritykset voivat pyrkiä luomaan tietynlaisen asiakaskokemuksen, mutta eivät voi täysin vaikuttaa sen muodostumiseen, sillä asiakaskokemus on asiakkaan tunteista ja alitajuisesti tehdyistä tulkinnoista muodostuva mielipide. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 13; Löytänä & Kortesus 2011, 7.)

Kuitenkin, yrityksen tulisi asettaa asiakas toimintansa keskiöön ja rakentaa omat toimintonsa asiakkaan ympärille. Kun asiakas on keskiössä, on yrityksellä paremmat mahdollisuudet luoda positiivisia kokemuksia ja lisäarvoa asiakkaalle. Kun yrityksen toiminta on uniikkia ja merkityksellistä asiakkaalle, yrityksellä ei ole uhkaa kilpailijoista. (Löytänä & Kortesus 2011, 10.)

Puuvilla-mobiilisovellus on hyvä esimerkki siitä, että Kauppakeskus Puuvilla on asettanut asiakkaan toimintansa keskiöön. Mobiilisovellus edesauttaa positiivisen asiakaskokemuksen luomista ja tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Asiakastyytyväisyys ja halukkuus suositella kauppakeskusta muille kasvavat.

Asiakas asioi yrityksen kanssa monen eri kanavan kautta. Asiakaskokemuksen muodostavat neljä vaihetta. Nämä vaiheet ovat *lähtötila*, *ennen ostosta*, *ostotapahtuma* sekä *oston jälkeen*. (Filenius 2015, 14.)

Lähtötila kattaa asiakkaan ennakko-odotukset ja asenteet yritystä ja palvelua kohtaan. Usein asiakkaalla on jonkinlainen käsitys yrityksestä sekä jonkinlaisia odotuksia kanssakäymisestä jo ennen asiointia. Nämä ovat muotoutuneet aiemmista asioinneista, luetuista lehtiartikkeleista tai vaikka ystävän palautteesta. Kun asiakas oppii tuntemaan yritystä paremmin, tulee hänelle uusia käsityksiä sen toiminnoista ja siten lähtötila muuttuu. (Filenius 2015, 14-15.)

Yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palvelujaan niin perinteisten kuin digitaalisten markkinointikanavien kautta. Tältä viestinnältä on mahdotonta täysin välttyä. *Ennen ostosta* asiakas tekee valinnan, että haluaa ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä. Ostopäätös voi tapahtua nopeasti ja asiakas voi ostaa tuotteen heti tai hän voi käyttää aikaa vertailuun ja tutkimiseen ennen ostopäätöstä. (Filenius 2015, 15.)

Kun ostopäätös on tehty, on vuorossa itse *ostotapahtuma*, jolloin asiakas asioi suoraan yrityksen kanssa. Asiakkaan kokemus yrityksestä ei yleensä pääty vielä tähän, vaan *oston jälkeen* asiakas ja yritys voivat vielä jatkaa kommunikointia. Asiakas saattaa kysyä neuvoa tai hän voi tehdä uuden ostoksen yrityksessä. Yritys puolestaan voi kysyä palautetta toiminnastaan tai lähestyä asiakasta uudelleen markkinointiviestinnän keinoin. (Filenius 2015, 15.)

Yrityksen tulisi pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle positiivinen kokemus, sellainen, joka yllättää ja antaa iloa. Hyvä asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuvaa, yllättää ja luo elämyksiä, jää mieleen ja saa asiakkaan haluamaan lisää. Yrityksen tulee kantaa vastuu hyvän asiakaskokemuksen luomisesta. Paras mahdollinen asiakaskokemus on sellainen, joka vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa. (Löytänä & Korteso 2011, 24-27.)

Jotta yritys jäisi asiakkaan mieleen, tulisi sen johtaa ja kehittää asiakaskokemuksista tietoisesti, esimerkiksi keskittymällä tiettyjen tilanteiden hoitamiseen erityisen hyvin. Järjestelmällisellä asiakaskokemuksen johtamisella on mahdollisuus synnyttää myönteisiä muistijälkiä asiakkaalle tehokkaammin. (Löytänä & Korteso 2011, 24-27.)

Kun Puuvilla-mobiilisovellus luo sen käyttäjälle iloa ja yllättää positiivisesti esimerkiksi jonkin hyvän edun avulla, jää sekä mobiilisovellus että asiointi Kauppakeskus Puuvillassa asiakkaan mieleen. Asiakas haluaa asioida kauppakeskuksessa ja käyttää mobiilisovellusta uudelleenkin.

8.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

”Hyvä asiakaskokemus on ratkaiseva tekijä niin uusien asiakkuuksien hankinnassa kuin vanhojen asiakkuuksien ylläpidossa” (Heimonen 2017).

Jatkuvuus ja systemaattisuus ovat avainasemassa asiakaskokemuksen mittaamisessa ja palautteen keräämisessä asiakkailta. Näin yrityksellä on mahdollisuus saada reaaliaikaisia mielipiteitä ja käydä jatkuvaa dialogia asiakkaidensa kanssa. Toistuva asiakaskokemuksen mittaaminen antaa myös mahdollisuuden reagoida ongelmakohtiin heti niiden sattuessa. Koska asiakkaan kokemus yrityksestä muodostuu monen eri tekijän summana, on tärkeää, että yritys huomioi mittauksissaan eri tekijät mahdollisimman monipuolisesti. (Löytänä & Korteso 2011,108, 110.)

Asiakaskokemusta mitataan yleensä osa-alueittain, jotka sitten yhdessä antavat asiakkaan kokonaisvaltaisen mielikuvan yrityksestä. Osa-alueita asiakaskokemuksen mittauksessa ovat esimerkiksi yrityksen markkinointi, tuote, brändi tai asiakaspalvelu. Mittauksessa yritys mittaa joko kyseisen osa-alueen suorituskykyä tai asiakastyytyväisyyttä. Vaikka tuotteen tai palvelun suorituskyky olisi heikko, voi se silti ylittää asiakkaan odotukset – ja päinvastoin. Siksi kummankin mittaaminen on tärkeää, kun arvioidaan yrityksen asiakaskokemusta kokonaisuudessaan. (Heimonen 2017.)

8.2.1 Digitalisaatio ja asiakas

Digitalisaation myötä syntyneet uudet markkinointiviestinnän keinot helpottavat kommunikointia asiakkaiden kanssa ja auttavat uusien asiakasryhmien tavoittamisessa. Kun palveluja kehitetään, tulisi muistaa huomioida asiakas yksilönä. Digitalisaatio ei automaattisesti paranna asiakaskokemusta, mutta oikein suunnitellut palvelut, jossa asiakas on keskiössä ja jossa asiakkaan tarpeet ovat huomioitu, auttavat yritystä positiivisen asiakaskokemuksen synnyttämisessä. (Korkiakoski 2017.)

Ajankohtaiset tuote- ja kauppätiedot, houkuttelevat tarjoukset sekä mahdollisuus välittömään palautteenantoon auttavat paremman asiakaskokemuksen luomisessa ja siten luomaan hyvää palvelua. Mobiilikanava yrityksen markkinoinnin keinona tuo asiakkaan ja yrityksen väliseen suhteeseen henkilökohtaisuuden sekä mahdollistaa välittömän kaksisuuntaisen kommunikoinnin. (Luhala, From & Jäppinen 2013, 12-13.)

Kilpailuetua voi saavuttaa digitalisaation avulla vain, jos sillä on asiakaskokemusta parantava vaikutus. Yrityksen tulee huomioida asiakaskokemuksen peruselementit – *tehokkuus, helppous, tunne* – kehittäessään toimintojaan. Tärkeää olisi löytää vastaukset kysymyksiin ”*Toimiiko perustuote?*”, ”*Onko tuote helppokäyttöinen?*” sekä ”*Minkälaisen tunteen kokonaisuus synnyttää?*”, kun yritys haluaa ja aikoo kehittää tarjoamaansa. (Kuusinen 2017.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaukset edellä mainittuihin kysymyksiin. Puuvilla-mobiilisovellus pyrkii omalta osaltaan parantamaan Kauppakeskus Puuvillan asiakastyytyvää ja synnyttämään entistä paremman asiakaskokemuksen.

9 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä ovat kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö. Kyselylomake valmiine vastausvaihtoehtoineen on näistä yleisin aineiston keräämiseen käytetty tapa kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee kirjallisen kysymyksen itse ja vastaa siihen kirjallisesti. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia tulkitaan tilastoin ja numeroin. Niitä voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Esimerkiksi Microsoft Excel on hyvä kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten avaamiseen käytettävä ohjelma. (Vilkkä 2015, 94.)

Tutkimuksen tavoitteen on oltava täysin selvillä ennen kuin kyselylomakkeen laatimisen voi aloittaa. Kyselylomake soveltuu hyvin tutkimusmenetelmäksi silloin, kun vastaajina on suuri ja hajallaan oleva joukko ihmisiä. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja jää aina tuntemattomaksi, siksi tutkimusmenetelmä on hyvä myös arkaluontoisia kysymyksiä kysyttäessä. Kuitenkin, haittana on riski siitä, että vastausprosentti jää alhaiseksi. (Heikkilä 2014, 45; Vilkkä 2015, 94.)

Kyselylomakkeen laatimisessa tulee olla huolellinen. Aluksi on ymmärrettävä, mitä tutkimuksessa halutaan tutkia. Kyselylomakkeen rakenne on suunniteltava ja kysymykset muotoiltava ensin alustavasti, jonka jälkeen kyselylomakkeen kanssa tulisi tehdä testihaastattelu. Testaus antaa mahdollisuuden virheiden korjaamiselle ja lomakkeen parantelulle, tutkija voi korjata lomakkeen rakennetta ja kysymyksiä ennen lopullista kyselylomakehaastattelua. (Heikkilä 2014, 46.)

Hyvä kyselylomake on selkeä, siisti ja herättää vastaajan mielenkiinnon. Vastausohjeet on annettu ja ne ovat selkeät ja yksiselitteiset. Tärkeää on, että yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa ja että ne etenevät loogisesti. Kysely kannattaa aloittaa helpoilla kysymyksillä eikä sitä kannata tehdä liian pitkäksi. Tutkijan velvollisuutena on harkita jokaisen kysymyksen kohdalla, onko se tulosten kannalta tarpeellinen. Hyvä kyselylomake saa vastaajan tuntemaan haastatteluun vastaamisen tärkeäksi. (Heikkilä 2014, 47.)

Kyselylomaketutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi puhelinhaastatteluna, sähköpostitse tai vaikkapa jossain tapahtumassa. Tapauksissa, joissa kysely toteutetaan kasvotusten, tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten tulisi olla tarkkaan rajattuja. Kasvotusten tapahtuva kysely toteutetaan niin, että tutkija kysyy tutkittavalta henkilöltä kysymykset ja kirjaa vastaajan antaman tiedon lomakkeeseen tai tietokoneavusteisessa kyselyssä tiedostoon. Vaikka kasvotusten toteutettu kysely vaatii aikaa, etuna on, että tutkija saa vastaukset heti mukaansa ja siten pystyy seuraamaan tutkimusaineiston ja vastausten laatua ja määrää. (Vilka 2015, 95-96.)

Kyselylomaketutkimushaastattelun kysymykset voivat olla suljettuja eli vaihtoehtoja antavia kysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja joko ympyröi tai rastittaa sopivan/sopivat vaihtoehdot. Avoimia kysymyksiä käytetään, jotta vastaajilta saataisiin spontaaneja mielipiteitä, sillä vastaamista ei yleensä rajoiteta mitenkään. Sekamuotoisessa kyselylomakkeessa on sekä avoimia kysymyksiä että valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja. Sekamuotoista kyselylomaketta on hyvä käyttää silloin, kun kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja ei ehkä tiedetä. (Heikkilä 2014, 47-50.)

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen kysymykset voidaan esittää käyttäen Likertin tai Osgoodin asteikkoa. Likertin asteikkoa käytetään usein mielipideväittämissä, kun taas Osgoodin asteikko on yleinen esimerkiksi tuote- ja yrityskuvatutkimuksissa. Likertin asteikko on yleensä 4- tai 5- portainen, jossa toisena ääripäänä on *täysin samaa mieltä* ja toisena ääripäänä *täysin eri mieltä*. Kyselyyn vastaajan tulee valita parhaiten omaa mielipidettään vastaava vaihtoehto. Osgoodin asteikko on taas usein 5- tai 7- portainen ja sen ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit, kuten *hyvä – huono* tai *helppo – vaikea*. (Heikkilä 2014, 51-52.)

Hyvässä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan, se esitetään kohteliaasti ja se on tarpeellinen, ymmärrettävä ja yksiselitteinen. Hyvä kysymys ei myöskään ole liian pitkä eikä johdattele tiettyyn vastaukseen. Heikkilä 2014, 54.)

9.1 Tutkimus Kauppakeskus Puuvillassa

Asiakastyytyväisyys ja suora kuluttajayhteys ovat oleellinen osa kauppakeskuksen liiketoimintaa (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 22-23). Tutkin uutta Puuvilla-mobiilisovellusta ja valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimuksen, jossa haastattelin kasvotusten satunnaisotannalla Kauppakeskus Puuvillan asiakkaita. Kasvotusten tapahtuva kyselylomaketutkimus sopii hyvin tilanteisiin, kun tutkittava joukko on jollain tavalla rajattu, kuten messuilla, yrityksissä ja organisaatioissa (Vilkkä 2015, 96).

Pääsin toteuttamaan tutkimustani Kauppakeskus Puuvillan ”*Johan on Markkinat*” –kauppakeskustapahtumaan syyskuussa viikolla 39, pidin haastattelut 29.-30.9.2018. Samaan aikaan kanssani oli Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden ensimmäisen vuoden opiskelijoita markkinoimassa uutta Puuvilla-mobiilisovellusta. Meille oli järjestetty kauppakeskuksen puolesta ”promopiste” Kauppakeskus Puuvillaan keskeiselle paikalle, Puuvilla-areenalle.

Koulumme opiskelijat jakoivat kauppakeskuksen asiakkaille flyereita ja kannustivat heitä lataamaan mobiilisovelluksen. Tässä yhteydessä minulla oli mahdollisuus pyytää asiakkaita haastatteluun. Huomasin pian kuitenkin, että vastauksia sai kerättyä paremmin, kun lähdin kävelemään kauppakeskuksessa ympäriinsä ja pyysin vastaantulevia vastaamaan.

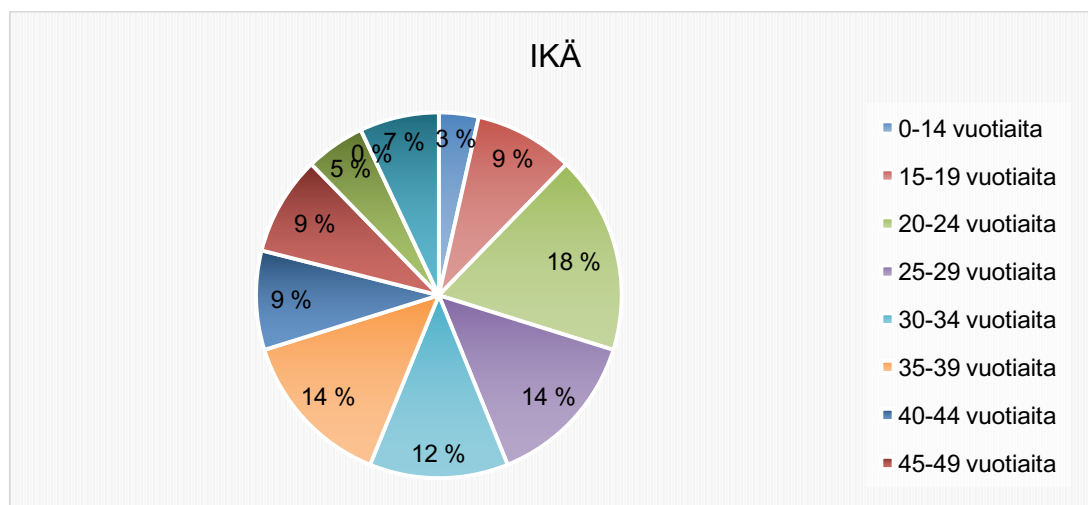
Kerroin heille, että olen Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyötäni koskien Puuvilla-mobiilisovelluksen kauppakeskusmarkkinointia ja käyttökokemusta. Kerroin, että vastaaminen ei veisi kauaa aikaa. Perustelin heille, että vastaaminen auttaisi minua tutkimukseni tekemisessä ja olisi siksi merkityksellistä. Moni asiakas ei ollut vielä kuullut Puuvilla-mobiilisovelluksesta, mutta latsi sen hieman ennen haastatteluani ja tutustui siihen ennen vastaamistaan. Valtaosa heistä, joilla oli jo mobiilisovellus omassa älypuhelimessaan, osallistui mielellään tutkimukseeni.

Suunnittelin kyselylomakehaastatteluni rungon etukäteen, lähetin sen Kaupakeskus Puuvillan johdon hyväksyttäväksi ja tein sitten lopullisen version Satakunnan ammattikorkeakoulun e-lomake –palvelussa. Se löytyy tämän opinäytetyön lopusta liitteenä (LIITE 2). Kyselylomakehaastattelussani vastausvaihtoehtoina oli kyllä/ei –vaihtoehdot, Likertin asteikko sekä avoimet kysymykset haastattelun lopussa.

Ennen virallista haastattelua, tein testihaastattelun viidelle henkilölle. Testaus antoi varmistuksen siitä, että kyselylomakehaastatteluni kysymykset ovat helposti ymmärrettäviä, selkeitä ja, että ne etenevät johdonmukaisesti. Testihaastattelujen jälkeen tarkistin, että kysymysten analysointi tulisi onnistumaan.

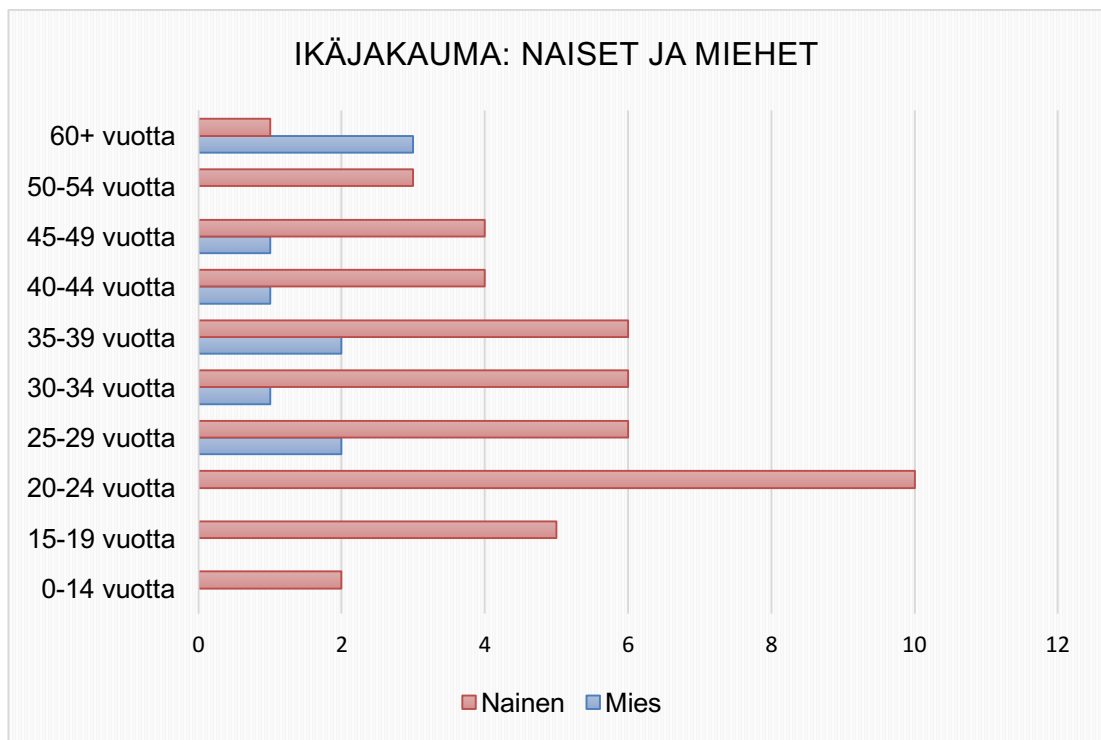
9.1.1 Tutkimuksen tulokset

Tutkimukseen osallistui yhteensä 57 henkilöä. Heistä 47 oli naisia ja 10 miehiä. Vastanneista 17 henkilöä kertoi olevansa töissä Puuvillassa. 57:stä henkilöstä 51 oli ladannut käyttöönsä Puuvilla-mobiilisovelluksen. Syitä sille, miksi osa vastaajista ei ollut ladannut mobiilisovellusta oli tietämättömyys mobiilisovelluksen olemassaolosta tai sen kokeminen tarpeettomaksi. Se koettiin tarpeettomaksi etenkin silloin, jos vastaaja asui jollain muulla paikkakunnalla kuin Porissa. Eräs vastaaja sanoi, että oli unohtanut ladata mobiilisovelluksen, vaikka hänen oli se jo pitänyt tehdä.



Kuvio 1. Henkilöiden iät prosenttimääräisesti ilmaistuna.

Kuten edellä oleva kaavio osoittaa, suurin osa tutkimukseen osallistuneista, eli 18 prosenttia, oli 20-24 vuotiaita. Heitä oli 10 vastaajaa. Sekä 25-29 vuotiaita että 35-39 vuotiaita oli toiseksi eniten, 8 henkilöä eli 14 prosenttia kumpaakin. Yhteensä 25-39 vuotiaita vastaajia oli siis 16 henkilöä. Vastaajista 30-34 vuotiaita oli 7 henkilöä eli 12 prosenttia. Tämä tarkoittaa, että 20-39 vuotiaita vastaajia oli eniten, yhteensä 33 henkilöä (58%). Alla oleva kaavio havainnollistaa vastausmäärien erot eri ikäryhmien välillä.



Kuvio 2. Naisten ja miesten ikäjakauma.

Tutkimustulokset osoittavat, että Puuvilla-mobiilisovellus on suositumpi naisten kuin miesten keskuudessa. Yllä oleva kaavio havainnollistaa asian. Tunnetusti, naiset käyttävät miehiä enemmän aikaa shoppailuun ja kauppakeskuksessa vierailut ovat naisille yleistä ajanvietettä.

20-39-vuotiaiden keskuudessa oli monia vanhempia, joilla oli haastattelutilanteessa pieniä lapsia mukanaan. Puuvilla-mobiilisovellus on tärkeä monelle nuorelle äidille ja isälle, koska he tulevat Kauppakeskus Puuvillaan ostosten tekemisen lisäksi myös lapsille järjestettävien tapahtumien ansiosta. Näistä tapahtumista he löytävät helposti ja nopeasti tietoa mobiilisovelluksen avulla.

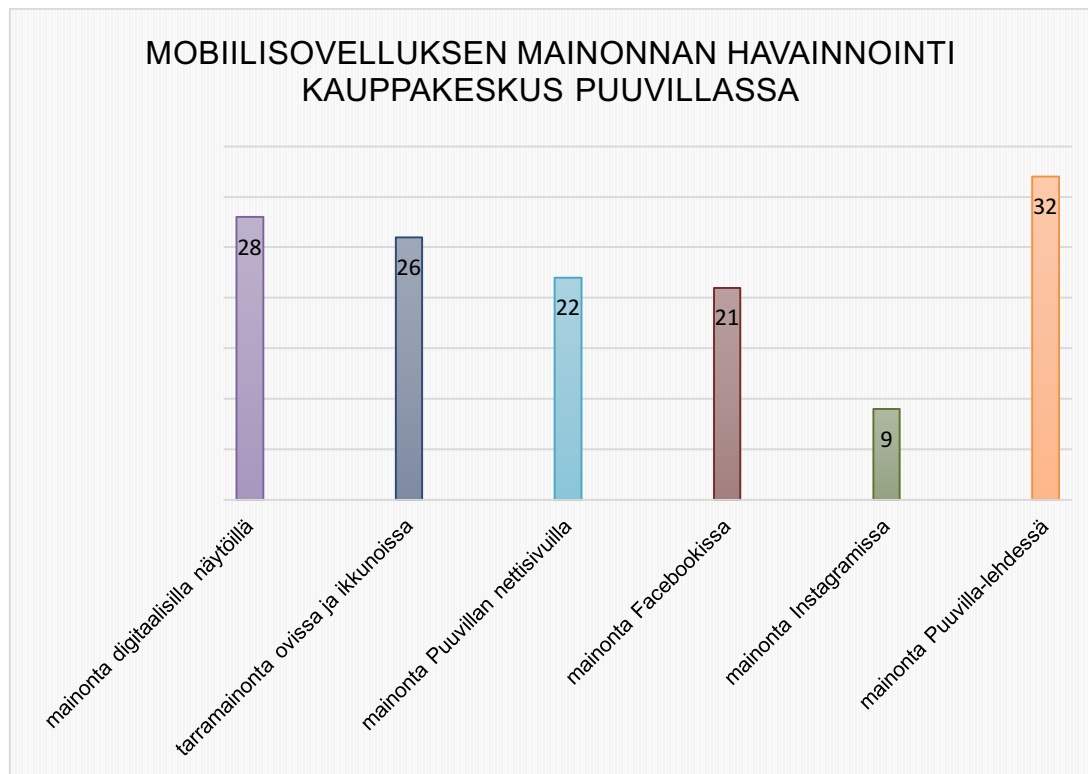
Sekä 15-19 vuotiaita, 40-44 vuotiaita että 45-49 vuotiaita oli kaikkia viisi henkilöä. Yhteensä siis 15 henkilöä ja lähes 30 prosenttia kaikista vastaajista. Sekä 0-14 vuotiaita, 50-54 vuotiaita että 60 vuotiaita ja siitä vanhempia oli yhteensä 15 prosenttia eli 9 henkilöä. Vaikka yhtenä vastausvaihtoehtona oli valita iäksi 55-59 vuotta, heitä ei vastaajien joukossa ollut ollenkaan.

Erään Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen tulosten perusteella 94 prosentilla alle 55-vuotiaista suomalaisista on käytössään oma älypuhelin. Miesten ja naisten välisillä eroilla älypuhelimien käyttöön liittyen ei tutkimuksen mukaan ole olennaista eroa. (Tilastokeskus 2017.) Kuitenkin, tutkimuksessani Puuvilla-mobiilisovelluksesta selvisi, että 15-19-vuotiaat olivat omaksuneet Puuvilla-mobiilisovelluksen hieman paremmin kuin 40-vuotiaat ja sitä vanhemmat vastaajat. Nuoret ovatkin aktiivisia älypuhelimien ja mobiilisovellusten käyttäjiä ja sosiaalinen media on suurimmalle osalle tärkeä osa arkipäiväisiä toimia. Kauppakeskus Puuvilla on myös monen nuoren tärkeä ajanviettopaikka Porissa, joten nuoret ovat kokeneet Puuvilla-mobiilisovelluksen hyödylliseksi.

Koska Kauppakeskus Puuvilla on Porissa, oli mielenkiintoista selvittää, kuinka monen satunnaisesti tutkimukseen osallistuneiden vastaajien asuinkunta oli Pori ja kuinka moni oli tullut kauppakeskukseen jostain muualta. Vastauksista kävi ilmi, että osallistuneista 45:n henkilön asuinkunta oli Pori. 3 henkilöä kertoi asuvansa Ulvilassa, 2 Eurassa ja 2 Kankaanpäässä. Vastaajien joukossa oli myös henkilö Helsingistä, Lempäälästä, Nakkilasta, Turusta ja Valkeakoskelta.

Yhtenä tärkeänä seikkana tutkimuksessani oli selvittää, että ovatko Kauppakeskus Puuvillan asiakkaat havainneet uuden Puuvilla-mobiilisovelluksen mainontaa kauppakeskuksessa ja sosiaalisessa mediassa. Vastaajista 47 henkilöä (82%) kertoi nähneensä jotain mobiilisovelluksen mainontaa kauppakeskuksen sisällä, Puuvilla-lehdessä tai jossakin sen sosiaalisen median kanavista.

Puuvilla-mobiilisovellusta mainostetaan Kauppakeskus Puuvillassa digitaalisilla näytöillä. Oviin ja ikkunoihin on kiinnitetty tarroja, joista käy ilmi, että kauppakeskuksella on uusi mobiilisovellus. Mainontaa on sosiaalisessa mediassa Kauppakeskus Puuvillan nettisivujen lisäksi kauppakeskuksen omalla Facebook-sivulla sekä Instagram-tilillä. Myös elokuun 2018 Puuvilla-lehdestä löytyy mainos uudesta mobiilisovelluksesta.



Kuvio 3. Mainonnan havainnoinnin jakautuminen eri kanavien kesken.

Puuvilla-mobiilisovelluksen mainonta on huomattu sekä kauppakeskuksessa että sen sosiaalisessa mediassa. Tutkimustuloksista selvisi, että mikään mainonnan osa-alue ei ole jäänyt kauppakeskuksen asiakkailta täysin huomaamatta.

Puuvilla-mobiilisovelluksen mainonta elokuun 2018 Puuvilla-lehdessä tavoitti jopa 68% niistä ihmisistä, jotka olivat havainneet ylipäätään jotain Puuvilla-mobiilisovelluksen mainontaa. Yllä oleva kaavio vahvistaa asian: tehokkain Puuvilla-mobiilisovelluksen markkinoinnin keino on ollut mainoskuva elokuun 2018 Puuvilla-lehdessä.

Kauppakeskuksen digitaaliset näytöt toimivat toiseksi tehokkaimpana mainonnan kanavana, 60% vastanneista kertoi nähneensä Puuvilla-mobiilisovelluksen mainontaa niissä. Mainonta digitaalisilla näytöillä on nykyaikaista. Se on tehokas mainonnan keino, sillä kirkkaine valoineen ja väreineen se herättää helposti asiakkaan huomion.

Tarramainontakin toimii tehokkaana mobiilisovelluksen mainonnan keinona, yli puolet uuden mobiilisovelluksen mainontaa kauppakeskuksessa havainnoineista vastaajista eli 26 henkilöä (55%) kertoi nähneensä kyseistä tarramainontaa kauppakeskuksen ovissa ja ikkunoissa.

Puuvilla-mobiilisovelluksen mainontaan käytetyistä sosiaalisen median kanavista Kauppakeskus Puuvillan nettisivut toimivat parhaana mainonnan keinona muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna. 22 vastaajaa (46%) kertoi nähneensä mobiilisovelluksen mainontaa vieraillessaan kauppakeskuksen nettisivuilla.

Kuitenkin, kun vertaa Puuvilla-mobiilisovelluksen mainonnan havainnoinnin määriä kauppakeskuksen Facebook-sivulla ja Instagram-tilillä, huomaa, että Facebook-mainonta on paljon Instagram-mainontaa tehokkaampaa. Ero näiden kahden kanavan välillä on peräti 43%. Vain 9 henkilöä (19%) kertoi nähneensä mobiilisovelluksen mainontaa Kauppakeskus Puuvillan Instagram-tilillä, kun taas 21 vastaajaa (45%) oli nähnyt Puuvilla-mobiilisovellusta koskevan mainoksen kauppakeskuksen omalla Facebook-sivulla. Suurin osa mobiilisovelluksen Facebook-mainontaa havainneista oli 15-29-vuotiaita ja sen mainontaa Instagramissa nähneet olivat suurimmaksi osaksi 20-29-vuotiaita.

Haastattelussa kysyin, oliko henkilö nähnyt Puuvilla-mobiilisovelluksen mainontaa jossain muualla kuin edellä mainituissa mainonnan kanavissa. 10 henkilöä kertoi nähneensä mobiilisovelluksen mainontaa jossain muualla. Näitä kanavia olivat sähköposti, Satakunnan Kansa, Puuvillan K-Citymarket, Kauppakeskus Puuvillan henkilökunnalta saama suositus sekä Kauppakeskus Puuvillan kaupakäytävä ja siellä mobiilisovellusta markkinoineet Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat.

Puuvilla-mobiilisovelluksen mainosflyerin oli saanut lähes puolet (47%) vastanneista. Sen he olivat saaneet ostostensa yhteydessä asioidessaan jossain Kauppakeskus Puuvillan liikkeessä.

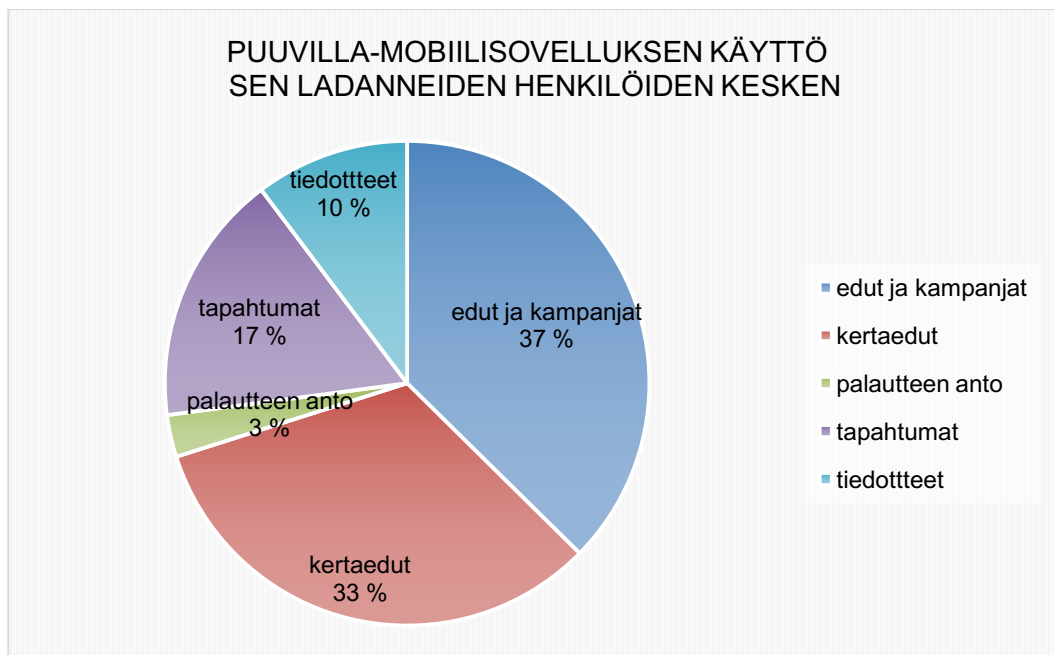
Puuvilla-lehti on tehokas mainonnan väline Kauppakeskus Puuvillalle. Puuvilla-lehti tavoittaa suuren osan kauppakeskuksen asiakkaista. Lehteä jaetaan noin 80 000 talouteen Satakunnan Kansan mukana. Lisäksi lehteä jaetaan muun muassa Kauppakeskus Puuvillassa ja sen liikkeissä.

Elokuussa 2018 ilmestyneessä Puuvilla-lehdessä oli artikkeli uudesta Puuvilla-mobiilisovelluksesta. Tutkimukseeni osallistuneista henkilöistä 18 henkilöä oli nähnyt kyseisen artikkelin. Sekä mobiilisovelluksen mainoksen, jonka siis tavoitti 68 prosenttia vastanneista, että sitä koskevan artikkelia elokuun 2018 Puuvilla-lehdessä huomasi melko suuri osa haastatteluuni osallistuneista Kauppakeskus Puuvillan asiakkaista. Tästä voi todeta, että Puuvilla-lehti on tärkeä markkinointikanava kauppakeskukselle niin mobiilisovelluksen mainontaa kuin muutakin mainontaa ja tiedottamista ajatellen. Tutkimustulokset osoittavat, että Puuvilla-lehden lukeminen jakautuu tasaisesti eri ikäryhmien kesken.

Kyselylomakkeessa oli väittämiä Puuvilla-mobiilisovelluksesta. Vastaaminen edellytti, että henkilöllä oli kokemusta mobiilisovelluksen käyttämisestä. Väittämät koskivat mobiilisovelluksen helppokäyttöisyyttä, hyödyllisyyttä ja toimivuutta. Vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi ja ne olivat *täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä*.

Puuvilla-mobiilisovelluksen käyttäjät olivat pääasiallisesti tyytyväisiä siihen. Se koettiin vastaajien keskuudessa helppokäyttöiseksi. Suurin osa, 32 henkilöä 51:stä henkilöstä oli täysin samaa mieltä siitä, että mobiilisovellusta on helppo käyttää. 19 henkilöä oli jokseenkin samaa mieltä. 32 henkilöä oli täysin samaa mieltä siitä, että Puuvilla-mobiilisovellus on hyödyllinen ja 17 henkilöä koki sen hyödylliseksi osittain. 2 henkilöä koki mobiilisovelluksen jokseenkin hyödyttömäksi. Mobiilisovelluksen toimivuuteen oltiin myös tyytyväisiä joko täysin tai osittain, vain yksi henkilö tässä oli jokseenkin eri mieltä.

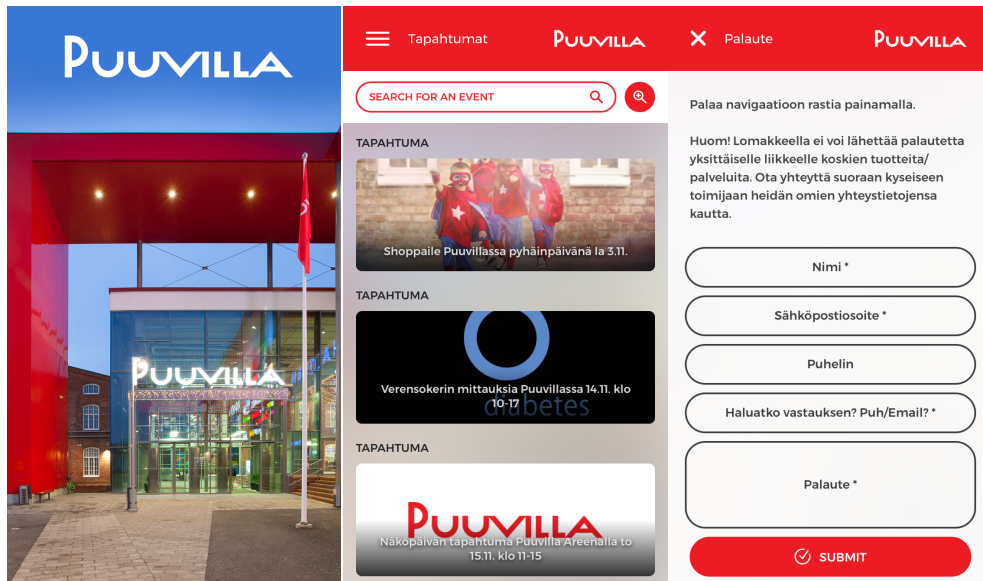
Tutkimukseni yhtenä tavoitteena oli selvittää, että käyttäkö vastaaja mobiilisovellusta tutustuakseen eri liikkeiden etuihin ja kampanjoihin, lunastaakseen kertaetuja, antaakseen palautetta, saadakseen tietoa kauppakeskuksen tapahtumista tai lukeakseen tiedotteita. Haastattelussa pyysin vastaajaa kertomaan, mihin hän on hyödyntänyt Puuvilla-mobiilisovellusta.



Kuvio 4. Mobiilisovelluksen käytön jakautuminen.

Yllä oleva kaavio havainnollistaa mobiilisovelluksen käytön jakautumisen eri hyötyjen kesken. Puuvilla-mobiilisovelluksen käyttäjälle avautuu ensimmäisenä edut ja kampanjat-välilehti. Sieltä käyttäjä pääsee selaamaan Kauppakeskus Puuvillan eri liikkeiden tarjoamia etuja ja kampanjoita. Suurin osa (40 henkilöä eli 37%) mobiilisovelluksen ladanneista kertoi hyödyntävänsä mobiilisovellusta tutustuakseen eri etuihin ja kampanjoihin. Kertaedut löytyvät mobiilisovelluksesta omalla välilehdellään. 33% mobiilisovelluksen ladanneista henkilöistä kertoi hyödyntävänsä mobiilisovellusta lunastaakseen kauppakeskuksen eri liikkeiden kertaetuja. 17% vastaajista koki mobiilisovelluksesta löytyvän infon kauppakeskuksen tapahtumista tärkeäksi ja hyödylliseksi. Tiedotteiden lukeminen (10%) ja palautteen antaminen (3%) eivät olleet etusijalla vastanneiden kesken mobiilisovelluksen käyttöä ajatellen. Haastattelutilanteessa tuli ilmi, että osa vastanneista mainitsi muun muassa, että on antanut/aikoo antaa palautetta mobiilisovelluksen kautta.

Valtaosa, 88 prosenttia Puuvilla-mobiilisovelluksen ladanneista, kertoo löytävänsä helposti sieltä etsimänsä asian. Lisäksi, 84 prosenttia kokee kertaedut hyödyllisiksi. Tutkimuksen vastausten perusteella mobiilisovellus on vaikuttanut ostopäätöksen tekoon myönteisesti 34 vastaajan kohdalla. Jopa 92 prosenttia mobiilisovelluksen ladanneista aikoo suositella ystävälleen tai tutulleen Puuvilla-mobiilisovellusta.



Kuva 4. Puuvilla-mobiilisovelluksen etusivu sekä tapahtumat & palaute-välilehdet.

Lopuksi, ennen kyselylomakehaastattelun avoimia kysymyksiä, kysyin vastaajien mielipidettä mobiilisovelluksen visuaalisesta ilmeestä. 98 prosenttia mobiilisovelluksen ladanneista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että Puuvilla-mobiilisovellus on visuaaliselta ilmeeltään selkeä. Kaikki vastaajat olivat lisäksi yksimielisiä siitä, että Puuvilla-mobiilisovellus tuo mieleen Kauppakeskus Puuvillan: 44 vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja kuusi vastaajaa jokseenkin samaa mieltä.

Haastattelun viimeisessä osassa oli kolme avointa kysymystä. Ensimmäisenä kysyin, että minkälaista tietoa vastaaja haluaisi saada Puuvilla-mobiilisovelluksen kautta.

Aukioloaikoja, infoa tapahtumista ja eduista, tietoa kauppakeskuksen eri liikkeiden alennusmyynneistä ja muista tarjouksista sekä tietoa erityisesti erikoistarjouksista toivottiin. Myös liikekohtaista tietoa liikkeiden omista tapahtumista toivottiin mobiilisovellukseen saataville.

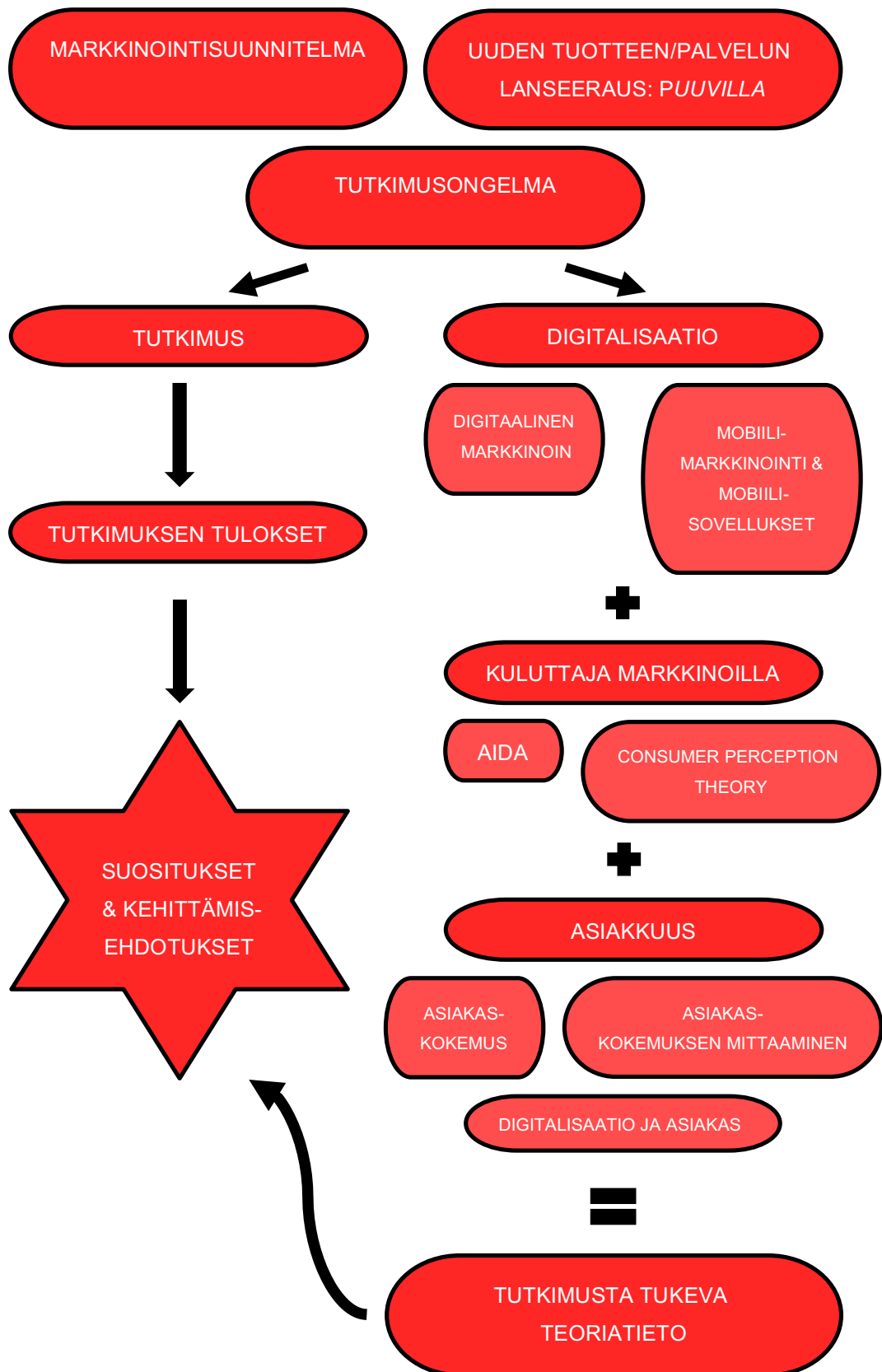
Toisena avoimena kysymyksenä kysyin, että minkälaisia etuja vastaaja toivoisi löytävän mobiilisovelluksesta. Etukuponkeja toivottiin niin Kauppakeskus Puuvillan ravintoloihin kuin vaateliikkeisiin. Prosentuaalisia alennuskuponkeja ja euroalennuksia toivottiin kumpiakin. Kertaetuja toivottiin erityisesti lasten- ja naistenvaateliikkeisiin. Lounasedut olivat myös vastanneiden mieleen.

Kolmas avoin kysymys koski Puuvilla-mobiilisovelluksen tulevaisuutta. Kysyin kehittämisideoita mobiilisovelluksen parantamiseksi. Suurin osa kehittämisideoista koski mobiilisovelluksen etuja. Edut, erityisesti kertaedut, jotka asiakas jo nyt löytää mobiilisovelluksesta, koettiin mieleisiksi ja niitä toivottiin sieltä löytyvän tulevaisuudessakin. Vanhat, jo käytetyt tai muuten vanhentuneet edut toivottiin saatavan pois käytettävissä olevien kertaetujen joukosta.

Koska tutkimuksessani selvitin, onko vastaaja Puuvillan henkilökuntaa vai ei, oli minulla mahdollisuus analysoida vastauksia henkilökunnan ja asiakkaan näkökulmista. Eräs Puuvillan työntekijä toivoi, että henkilökunnalla olisi mahdollisuus linkittää mobiilisovelluksen avulla liikkeen edut ja tapahtumat Puuvillan intrasta eli Pintrasta Kauppakeskus Puuvillan Facebookiin tai Instagramiin. Henkilökunnalta tuli muutenkin enemmän toiveita mobiilisovelluksen teknisen toiminnan parantamiseksi kuin asiakkailta. Toiveena esimerkiksi oli, että mobiilisovellus lähettäisi käyttäjän älypuhelimeen push-ilmoituksen, kun sieltä voi löytää uuden edun.

Tutkimustulosten perusteella voi todeta, että Puuvilla-mobiilisovellusta hyödynnetään eniten etujen kartoittamiseen ja kertaetujen hyödyntämiseen. Niitä asiakkaat toivovat löytävänsä mobiilisovelluksesta jatkossakin. Tiedot kauppakeskuksen tapahtumista koettiin tärkeiksi ja haastattelutilanteissa monesti minulle mainittiin, että on kiva, kun Puuvillassa tapahtuu niin paljon.

OPINNÄYTETYÖN VIITEKEHYS



Kuvio 5. Opinnäytetyön viitekehys.

10 SUOSITUKSET

Kauppakeskus Puuvillan tulee jatkaa Puuvilla-mobiilisovelluksen mainontaa kauppakeskuksessa sekä sosiaalisessa mediassa, vaikka lanseerausvaihe onkin jo ohi. Suosittelen jatkamaan mobiilisovelluksen mainontaa jatkossa ilmestyvissä Puuvilla-lehdissä, kauppakeskuksen digitaalisilla näytöillä sekä pitämään mainostarrat kiinni kauppakeskuksen ovissa ja ikkunoissa.

Kauppakeskus Puuvillan kannattaa alkaa hyödyntää kustannustehokasta äänimainontaa mobiilisovelluksen mainostamiseksi jatkossa. Tässä äänimainoksessa voisi olla ihan lyhyt ja yksinkertainen viesti, jossa ilmaistaan mobiilisovelluksen olemassaolo ja kannustetaan kauppakeskuksen asiakkaita lataamaan se. Äänimainos voisi herättää asiakkaan huomion esimerkiksi jollakin hausalla porilaisella sanonnalla tai hyvällä tarjouksella, jonka mobiilisovelluksesta löytää.

Sosiaalisen median mainontaa suosittelen myös jatkamaan kauppakeskuksen sosiaalisen median kanavissa. Suosittelen, että kauppakeskus lisäisi mainoskuvan Puuvilla-mobiilisovelluksesta niin kauppakeskuksen Facebook-sivulle kuin Instagram-tilille. Myös Kauppakeskus Puuvillan internet-sivulla suosittelen pitämään mainoksen Puuvilla-mobiilisovelluksesta.

Mainonta on tehokasta, kun asiakas kohtaa samoja ärsykeitä usein. Hyvä mainos sisältää vain yhden pääviestin. Räikeät värit ja ytimekkäät sanat tehostavat mainonnan vaikutusta. Hyvä mainos ilmaistaan kohderyhmälle yllättävällä ja omaperäisellä tavalla.

Kauppakeskus Puuvillan kannattaa kannustaa sen liikkeitä jatkamaan mainosflyereiden jakoa asiakkaille ja kertomaan mobiilisovelluksen olemassaolosta ja sen hyödyistä. Mainosflyeriin voisi vielä lisätä QR-koodin, jonka avulla asiakas pystyisi skannaamaan mobiilisovelluksen ja sitä kautta lataamaan sen helposti ja nopeasti. QR-koodi on helppo ja joustava keino sekä asiakkaalle että yritykselle. Sen luominen on ilmaista. QR-koodi toimii sekä selain- että sovellusmaailmassa. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 27.)

Yllä mainittujen markkinointitoimenpiteiden ansiosta Puuvilla-mobiilisovelluksen tietoisuus asiakkaiden keskuudessa kasvaa ja kiinnostus sen lataamiseksi herää entistä useamman asiakkaan kohdalla. Tämän monipuolisen markkinoinnin tuloksena yhä useampi tietää mobiilisovelluksen olemassaolosta, kiinnostuu siitä ja lataa sen.

Tutkimuksessani selvisi, että Puuvilla-mobiilisovellus on jo nyt asiakaslähtöinen ja vastaa käyttäjänsä toiveisiin siinä, että sieltä löytää kauppakeskuksen eri liikkeiden etuja ja erilaisia tarjouksia. Mobiilisovelluksen käyttäjät toivovat kertaetuja kuitenkin lisää, erityisesti lounastarjouksia sekä prosentuaalisia alennuskuponkeja vaateliikkeisiin. Moni lapsiperhe toivoi heille kohdennettuja etuja esimerkiksi lastenvaatteissa. Myös eräs eläkeikäinen sanoi haastattelutilanteessa, että toivoisi, että mobiilisovellus tarjoaisi eläkeläisille kohdennettua palvelua esimerkiksi eläkeläisille kohdennettujen tarjousten muodossa.

Puuvilla-mobiilisovelluksen tapahtumat-välilehdeltä käyttäjä toivoo jatkossakin löytävänsä tietoa Kauppakeskus Puuvillan eri tapahtumista. Erityisesti lasten tapahtumat ovat suosittuja ja niiden aikatauluja, ohjelmaa sekä muuta tietoa käyttäjät toivovat löytävänsä sieltä. Eräs tutkimukseen osallistunut henkilö mainitsi, että on todella hienoa, kun mobiilisovelluksen kautta tapahtumainfot ovat kätevästi aina taskussa mukana.

Puuvilla-mobiilisovellus edesauttaa asiakkaan sitouttamista Kauppakeskus Puuvillaan ja siellä toimiviin liikkeisiin. Asiakas, joka on tyytyväinen mobiilisovellukseen ja esimerkiksi löytää sieltä hyvän edun, valitsee luultavasti Kauppakeskus Puuvillan liikkeen jonkin muun kauppakeskuksen liikkeen sijasta. Mobiilisovellus parantaa asiakaskokemusta, se yllättää ja antaa iloa. Ajankohittaiset tuote- ja kauppatiedot, houkuttelevat edut sekä mahdollisuus antaa palautetta auttavat paremman asiakaskokemuksen luomisessa. Positiivinen kokemus yrityksen kanssa asioimisesta tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja ohjaa hänet Kauppakeskus Puuvillaan uudelleenkin.

Palautteen antamisen mahdollisuus Kauppakeskus Puuvillalle mobiilisovelluksessa on hyvä seikka. Olen opinnäytetyötä tehdessäni luonnollisesti miettinyt Puuvilla-mobiilisovellusta paljon ja minulle syntyi yksi kehitysidea mobiilisovellukselle palautteen antoon liittyen: palautteen antamisen mahdollisuus yksittäiselle Kauppakeskus Puuvillan liikkeelle. Tällä hetkellä palautteen anto kohdistuu Kauppakeskus Puuvillaan, mutta uskon, että yksittäiset liikkeet olisivat mielissään, kun voisivat saada asiakkailtaan palautetta omasta toiminnastaan.

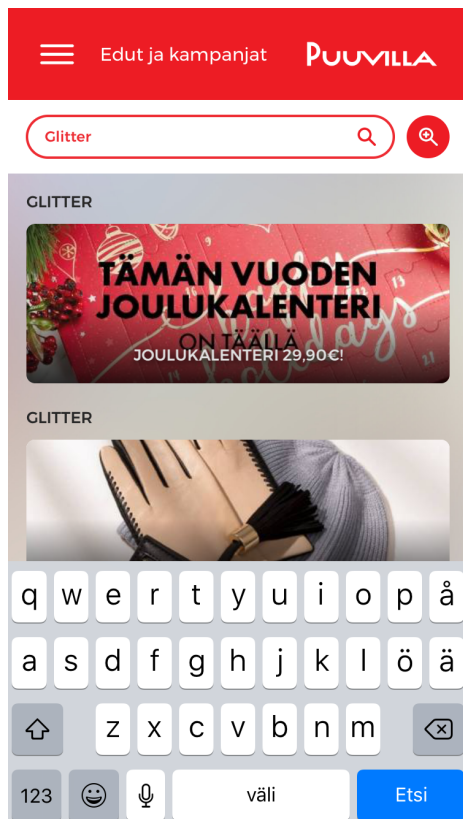
Asiakaskokemusta kannattaa tietoisesti pyrkiä parantamaan kehittämällä toimintoja yhä enemmän asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Näin mobiilisovellus tuottaa enemmän iloa asiakkaalle ja jää hyvänä palveluna asiakkaan mieleen.

Tutkimuksessa selvisi, että Puuvilla-mobiilisovelluksen toimivuuteen oltiin pääosin tyytyväisiä. Kehitysideoita sen teknisten toimintojen parantamiseksi syntyi kuitenkin muutamia: Push-ilmoitukset, kauppakeskuksen liikkeiden mahdollisuus linkittää omia etuja itse Kauppakeskus Puuvillan sosiaaliseen mediaan, vanhojen tai jo käytettyjen kertaetujen poistuminen kertaedut-välilehdeltä sekä mobiilisovelluksen haku-toiminnon parantaminen.

Push-ilmoituksilla mobiilisovellus pystyy viestimään käyttäjälleen sen tarjoamista hyödyistä ja informoimaan uusista asioista. Mikäli Puuvilla-mobiilisovelluksen käyttäjä haluaisi saada push-ilmoituksia omaan älypuhelimeensa, olisi hyvä, jos hänellä olisi mahdollisuus valita, mistä seikoista tahtoo näitä push-ilmoituksia saada, esimerkiksi uusista kertaeduista tai tapahtumista.

Tätä ideaa voisi kehittää edelleen niin, että käyttäjä, joka on valinnut esimerkiksi kertaedut, voisi vielä valita, miltä Kauppakeskus Puuvillan liikkeiltä niitä tulisi. Koska Kauppakeskus Puuvillassa järjestettävät tapahtumatkin ovat usein kohdennettuja tietyille kohderyhmälle, olisi hyvä, jos käyttäjän, joka haluaisi saada push-ilmoituksia tapahtumista, olisi mahdollisuus valita ilmoitusten saaminen juuri tietyn kohderyhmän/tiettyjen kohderyhmien tapahtumista. Haluttaessa, push-ilmoituksia voisi saada vaikka kauppakeskuksen eri liikkeiden kampanjoista sekä yleisistä Kauppakeskus Puuvillan tiedotteista.

Puuvilla-mobiilisovelluksen teknisten toimintojen parantamiseksi syntyi kehitysidea mobiilisovelluksen haku-toiminnolle. vaikka mobiilisovelluksesta on mahdollisuus hakea esimerkiksi tiettyä etua tai tapahtumaa, ei haku-toiminto toimi kunnolla. Kun käyttäjä kirjoittaa hakukenttään etsimänsä asian ja klikkaa suurennuslasia, ei mitään tapahdu. Käyttäjän on käytettävä oman älypuhelimensa näppäimistön haku-painiketta päästäkseen eteenpäin.



Suurennuslasi-näppäin ei toimi sitä klikattaessa.

Käyttäjän on haettava liikkeiden etuja ja kampanjoita oman älypuhelimensa näppäimistön haku-painikkeella.



Kuva 5. Puuvilla-mobiilisovelluksen suurennuslasi-näppäimen toimimattomuus havainnollistettuna.

Tässä tiivistettynä suositukseni Kauppakeskus Puuvillan mobiilisovelluksen markkinointiin: tehokkaan ja huomiota herättävän mainonnan jatkaminen niin Puuvilla-lehdessä, kauppakeskuksen digitaalisilla näytöillä, tarramainontana, äänimainontana kuin sosiaalisen median mainontanakin. Lisäksi, suosittelen Puuvilla-mobiilisovelluksen mainosflyereiden jakamista jatkossakin, sillä kauppakeskuksen henkilökunnalla on tällöin mahdollisuus henkilökohtaisesti mainostaa mobiilisovellusta asiakkaalle ja vastata mahdollisiin kysymyksiin. Henkilökohtaisen lähestymistavan ansiosta jää tieto mobiilisovelluksesta helposti asiakkaan mieleen.

Tapahtuma-infot ovat tärkeitä Puuvilla-mobiilisovelluksen käyttäjille. Kauppakeskus Puuvillan kannattaa jatkossakin huolehtia siitä, että mobiilisovelluksesta löytyvät tapahtumat ovat ajankohtaisia ja, että kaikki tarpeellinen tieto löytyy helposti ja nopeasti.

Kauppakeskus Puuvillan tulisi kannustaa sen liikkeitä antamaan yhä enemmän erilaisia alennuskuponkeja mobiilisovelluksen käyttäjille lunastettaviksi. Palautteen antamisen mahdollisuutta voisi laajentaa niin, että jatkossa Puuvilla-mobiilisovelluksen kautta voisi antaa palautetta Kauppakeskus Puuvillalle kohdistuvan palautteen lisäksi myös yksittäiselle kauppakeskuksen liikkeelle.

Teknisten toimintojen parantamiseksi mobiilisovellukseen kannattaa tehdä pieniä virheen korjauksia, jotta jo lunastetut/vanhentuneet edut poistuisivat kertaedut-välilehdeltä, kun niitä ei enää voi käyttää. Mobiilisovelluksen haku-toiminto olisi myös hyvä korjata niin, että jatkossa suurennuslasia klikkaamalla pääsisi etsimään asioita mobiilisovelluksesta. Push-ilmoitukset olisivat hyvä kehitysidea samoin kuin kauppakeskuksen liikkeiden mahdollisuus linkittää tarjouksia Pintrasta itse suoraan kauppakeskuksen sosiaalisen median kana-viin.

Toistuva asiakaskokemuksen mittaaminen mahdollistaa yrityksen puuttumisen ongelmakohtiin heti niiden ilmetessä. Oli hyvä, että tämän opinnäytetyön tutkimus suoritettiin melko pian heti lanseerauksen jälkeen, koska siten saatiin tietää asiakkaiden mielipide uudesta mobiilisovelluksesta heti alkuvaiheessa. Nyt Kauppakeskus Puuvillalla on hyvät mahdollisuudet kehittää mobiilisovellusta ja sen markkinointia vastaamaan yhä enemmän asiakkaidensa toiveita ja odotuksia.

11 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön aihe oli ajankohtainen. Puuvilla-mobiilisovelluksen lanseerausvaiheen jälkeisen markkinointisuunnitelman teko sekä tutkimus uuden mobiilisovelluksen markkinoinnista ja käyttökokemuksesta olivat tärkeitä tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana toimineelle Kauppakeskus Puuvillalle. Tutkimusongelmana olleisiin kysymyksiin siitä, ovatko asiakkaat huomanneet mobiilisovelluksen ilmestymisen sekä mitä siitä ollaan mieltä, saatiin vastaukset opinnäytetyössä tehdyn kvantitatiivisen kyselylomakehaastattelun perusteella.

Lanseerausvaiheen jälkeinen markkinointi tuli suunnitella huolellisesti. Tärkeää oli huomioida kohderyhmä ja valita ne markkinointikeinot, joilla kauppakeskus uskoo tavoittavansa asiakkaansa tehokkaimmin. Tekemäni markkinointisuunnitelma antoi monipuolisesti vinkkejä mobiilisovelluksen kauppakeskusmarkkinointiin ja sosiaalisen median mainontaan.

Tekemäni tutkimuksen tulokset ovat hyödyllisiä Kauppakeskus Puuvillalle. Niistä selvisi muun muassa tehokkaimmat markkinointikeinot, joilla kauppakeskuksen kannattaa jatkossa markkinoida mobiilisovellustaan sekä se, kuinka tyytyväisiä mobiilisovelluksen tekniseen toimintaan sen käyttäjät ovat. Kauppakeskus Puuvillan johtoryhmää mietitytti, että löytääkö asiakas mobiilisovelluksen edut helposti, ovatko edut vaikuttaneet asiakkaan ostopäätökseen sekä onko tarvittava informaatio mobiilisovelluksessa helposti käyttäjän saatavilla. Tekemäni tutkimuksen myötä kaikkiin edellä oleviin kysymyksiin saatiin vastaus.

Kehitysideoita syntyi muutamia. Käyttäjät ovat kuitenkin tyytyväisiä mobiilisovellukseen. Edut löytyvät helposti ja erityisesti kertaedut ovat mieleisiä. Käyttäjien kaipaama informaatio on saatavilla ja mobiilisovellus on olemassaolollaan vaikuttanut monen asiakkaan ostopäätökseen myönteisesti. Jopa 92 prosenttia mobiilisovelluksen ladanneista aikoo suositella ystävälleen tai tutulleen Puuvilla-mobiilisovellusta.

Opinnäytetyön tekemisen prosessi vei aikaa enemmän kuin mitä aluksi ajateltiin. Puuvilla-mobiilisovelluksen lanseeraus viivästy hieman yli kuukaudella, mikä johti taas siihen, että pääsin suorittamaan haastatteluja noin kuukautta myöhemmin, kuin mitä olin alkuperäisessä suunnitelmassani ajatellut. Tutkimukseni otanta jäi pienemmäksi kuin mitä tavoitteena oli. Tavoitteenani oli kerätä sata vastausta, mutta lopulta tutkimukseen osallistui kuitenkin vain 57 henkilöä. Toimeksiantajani oli kuitenkin erittäin tyytyväinen jo tuon suuruiseen otantaan, joten siirryin tutkimuskysymysten tulosten analysointiin. Analysointi vei myös aikaa, sillä avattavia kysymyksiä oli yli kaksikymmentä. Opinnäytetyöni teoriaosuus valmistui kuitenkin hyvin ajallaan eikä lähdekirjallisuuden löytämisessä ollut vaikeuksia. Se, että koko prosessi viivästy, ei haitannut minua lopulta ollenkaan.

Toimeksiantajani antoi minulle hienon tilaisuuden päästä konkreettisesti osallistumaan kauppakeskusmarkkinoinnin suunnitteluun. Opin paljon uutta erityisesti kauppakeskusmarkkinoinnin eri keinoista. Opin uutta myös digitaalisesta markkinoinnista ja eri markkinointikeinojen tehokkuudesta, kuluttajan käyttäytymisestä markkinoilla sekä positiivisen asiakaskokemuksen synnyttämisen tärkeydestä. Tämä opinnäytetyö antoi paljon sekä minulle että toimeksiantajalleni.

LÄHTEET

- Blank, C. 2017. Consumer Perception Theory. Viitattu 29.7.2018. https://www.chron.com/?_ga=2.200820713.690227295.1532863912-1947269913.1502640947
- Communicationtheory.org:in www-sivut. 2018. AIDA Model. Viitattu 7.7.2018. <https://www.communicationtheory.org>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Halminen, K. 2013. Pala Puuvillan historiaa. UCPoriNews 44. Viitattu 8.5.2018. http://www.ucpori.fi/pala_puuvillan_historiaa
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Heimonen, M. 'Asiakaskokemuksen mittaaminen ja kehittäminen. eCraft-blogi. 18.10.2017. Viitattu 24.10.2018. <https://www.ecraft.com/fin/blog/2017/10/18/asiakaskokemuksen-mittaaminen-ja-kehittminen>
- iResearch Services. 'Influence of Consumer Perception on the Performance of a Business'. iResearch Services. 21.5.2018. Viitattu 22.10.2018. <https://www.iresearchservices.com/influence-of-consumer-perception-on-the-performance-of-a-business/>
- Keronen, K. 2016. Kasvuun tarvitset enemmän kuin yhden kampanjan. Markkinointi & Mainonta. 23.8.2014. Päivitetty 4.2.2016. Viitattu 19.6.2018. <https://www.marmai.fi>
- Korkiakoski, K. 2017. Asiakaskokemuksen trendit 2017. Viitattu 7.5.2018. <https://www.futurelab.fi/asiakaskokemuksen-trendit-2017/>
- Kuusinen, M. 2017. Digitalisaatio osana asiakaskokemusta – 5 vinkkiä kehittämiseen. Viitattu 7.5.2018. <https://www.futurelab.fi/digitalisaatio-osana-asiakaskokemusta-5-vinkkia-kehittamiseen/>
- Luhtala, M., From, T. & Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiili-markkinointiin. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Luova Toimisto Pilken www-sivut. 2018. Kauppakeskus Puuvilla. Viitattu 19.6.2018. <http://www.luovatoimistopilke.fi>
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. Viitattu 7.5.2018. <https://www.elibrary.com/reader/9789521416866>
- Kauppakeskus Puuvillan kauppakeskusjohto. 2018. Esitelmä Mall of Scandinavia –kauppakeskusvierailusta. Viitattu 30.6.2018.

- Mediakasvatus Metka ry:n www-sivut. 2018. Mainonta. Viitattu 5.6.2018. <http://mediametka.fi>
- Porin kaupungin www-sivut. 2018. Porin puuvillatehdas Osakeyhtiö (1898-1994). Viitattu 20.4.2018. <https://www.pori.fi>
- Porin Puuvillan www-sivut. 2018. Historia. Viitattu 20.4.2018. <http://porinpuuvilla.fi>
- Puuvilla-mobiilisovellus. 2018.
- Puuvilla-mobiilisovelluksen mainosflyer. 2018.
- Puuvilla-sovellus tuo edut suoraan luuriisi. 2018. Puuvilla – mainoslehti kaupakeskuksen asiakkaille 5/2018, 5.
- Raijas, A. 2016. Kuluttajakäyttäytymisen eri ilmenemismuodot. Viitattu 27.8.2018. https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/371394/mod_resource/content/1/Raijas%20061016.pdf
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi: Onnistunut markkinoilletulo. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.
- Satakunnan Kansan www-sivut. 2017. Johan on markkinat Puuvillassa. 15.3.2017. Päivitetty 16.3.2017. Viitattu 19.6.2018. <https://www.satakunnan-kansa.fi>
- Solomon, M. R. 2018. Consumer behavior: Buying, having, and being (12. painos, global edition.). Harlow: Pearson.
- Suggett, P. 2018. The AIDA Model and How to Use It. 30.9.2018. Viitattu 22.10.2018. <https://www.thebalancecareers.com>
- Suomen Digimarkkinointi Oy:n www-sivut. 2018. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Maailma muuttuu yhä digitaalisemmaksi – py-sytkö mukana? Viitattu 24.10.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi>
- Suomen Hakukonemestarien www-sivut. 2018. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 24.4.2018. <https://www.hakukonemestarit.fi>
- Tilastokeskus. 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 30.10.2018. <https://www.stat.fi/index.html>
- Valtiovarainministeriön www-sivut. 2018. Digitalisaatio. Viitattu 29.4.2018. <http://vm.fi/etusivu>
- Viikilä, K. 2017. 'Mitä eroa on markkinoinnilla ja mainonnalla?' Myynninmaailman blogi. 3.3.2017. 11.9.2018. <https://blogi.myyntinmaailma.fi/mita-eroa-on-markkinoinnilla-ja-mainonnalla>

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Äänimainonnan www-sivut. 2018. Äänimainos. Viitattu 14.5.2018.
<http://äänimainonta.fi/index.html>

LIITE 1

UUDEN PUUVILLA - MOBIILISOVELLUKSEN MARKKINOINTI JA MAINONTA

Tämä suunnitelma on osa opinnäytetyötäni ja tämä keskittyy Kauppakeskus Puuvillan uuden mobiilisovelluksen markkinointiin ja mainontaan Kauppakeskus Puuvillan sisätiloissa sekä sosiaalisessa mediassa ja Puuvilla-lehdessä. Tässä suunnitelmassa annan konkreettisia ehdotuksia kuvien avulla niille mielestäni keskeisille paikoille, jotka itse koen potentiaalisiksi vaihtoehdoiksi mobiilisovelluksesta tiedottamiselle kauppakeskuksen asiakkaita ajatellen. Kauppakeskus Puuvilla päättää kuitenkin itse, minne materiaali kiinnitetään ja montako kappaletta mitäkin tilataan.

Mikäli Kauppakeskus Puuvilla haluaa, mobiilisovelluksen mainontaa voisi toteuttaa myös kauppakeskuksen ulkopuolella koko Puuvilla-kaupunkikorttelin alueella esimerkiksi kiinnittämällä mainoksia lyhtypylväisiin kauppakeskuksen P5 parkkipaikalla ja Kutomonaukiolla. Lisäksi, Porin Linjojen citylinjan Puuvilla-bussiin voisi tulla mainontaa uudesta mobiilisovelluksesta. Puuvilla-kaupunkikorttelissa toimiville muille yrityksille voisi myös antaa markkinointimateriaalia, jota he voisivat jakaa omille asiakkailleen.

Ehdotan, että Kauppakeskus Puuvillassa mobiilisovelluksen markkinointia ja mainontaa toteutettaisiin seuraavalla tavalla:

- Kauppakeskus Puuvillan liikkeet jakavat flyereitä asiakkaille, esimerkiksi 100 kappaletta/yritys
- Julisteet kehyksissä Kauppakeskus Puuvillan wc-tilojen vessakoppien oviin, lastenhoitotiloihin ja Puuhavillaan
 - Kehyksiä voisi kiinnittää myös muualle, joten julistemainontaa voisi hyödyntää muuallakin kuin wc-tiloissa
 - Julisteita ja kehyksiä voisi tästä syystä olla ainakin 30 kappaletta

- Mainontaa kauppakeskuskäytävällä sijaitsevien harmaiden ilmastointilaitteiden päälle
- Lattiatarrat ja ovitarrat
 - Kutomonaukion ovien läheisyyteen, esimerkiksi alla olevan kuvan alueelle



- P5 parkkipaikan ovien eteen esimerkiksi Hesburgerin ja Flying Tiger Copenhagenin kohdalle tai lähemmäs Puuvilla Arenaa lähelle Timanttisia
- P1 parkkipaikan ovien eteen



- Isosannanpuistokadun ovien eteen

- Siltapuistokadun ovien eteen tai risteyskohtaan alueelle lähellä Arnoldsia, Instrumentariumia ja Teliaa
- P2 parkkipaikan ovien eteen 2. Kerroksessa



- Liikkeitä voisi pyytää kiinnittämään omiin ikkunoihinsa tarrat, kuitenkin niin, että saataisiin tähän mahdollisimman yhteinen linjaus koko kauppakeskuksessa
- 2. Kerroksessa Stadiumin edessä, johon nousevat liukuportaat, olisi myös hyvä paikka lattiaan kiinnitettävälle tarralle. Tarroja voisi kiinnittää myös keskeisille paikoille kaiteisiin 2.kerroksessa.



- Lattiatarroja voisi kiinnittää myös muille keskeisille paikoille esim. Puuvilla Arenalle tai BikBokin, Aschan Coffee & Delin ja Jungle Juice Barin kohdille



- Digitaalinen mainonta screeneillä ja näytöillä



- Äänimainos
- Facebook & Instagram -mainonta Kauppakeskus Puuvillan Facebook-sivulla
- Mainonta elokuussa 2018 ilmestyvässä Puuvilla-lehdessä: esimerkiksi artikkeli
- Mainonta Kauppakeskus Puuvillan –verkkosivuilla

LIITE 2

KYSELYLOMAKEHAASTATTELUN LOMAKE PUUVILLA- MOBIILISOVELLUKSEN MARKKINOINNISTA JA KÄYTTÖKOKEMUKSESTA

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli

- a. Nainen
- b. Mies
- c. Muu

2. Ikä

- a. 0-14v
- b. 15-19v
- c. 20-24v
- d. 25-29v
- e. 30-34v
- f. 35-39v
- g. 40-44v
- h. 45-49v
- i. 50-54v
- j. 55-59v
- k. 60-

3. Oletko töissä Puuvillassa?

- a. En
- b. Kyllä

4. Mikä on asuinpaikkakuntasi?

- a. -

MOBIILISOVELLUKSEN TUNNETTUUS

4. Oletko nähnyt Puuvilla-mobiilisovelluksen mainontaa kauppakeskussa?
 - a. En
 - b. Kyllä

Jos vastasit kyllä, oletko...

1. Nähnyt mainontaa digitaalisilla näytöillä?
 - a. En
 - b. Kyllä
 2. Nähnyt tarramainontaa ovissa ja ikkunoissa?
 - a. En
 - b. Kyllä
 3. Nähnyt mainontaa Puuvillan nettisivuilla?
 - a. En
 - b. Kyllä
 4. Instagramissa?
 - a. En
 - b. Kyllä
 5. Facebookissa?
 - a. En
 - b. Kyllä
 6. Puuvilla-lehdessä?
 - a. En
 - b. Kyllä
 7. Jossain muualla, missä?
 - a. –
- i. Nähnyt artikkelin Puuvilla-lehdessä?
 - a. En
 - b. Kyllä
 - ii. Saanut flyerin asioidessasi jossakin Puuvillan liikkeessä?
 - a. En

b. Kyllä

MOBIILISOVELLUKSEN KÄYTTÖKOKEMUS

5. Oletko ladannut käyttöösi Puuvilla-mobiilisovelluksen?

- a. En
- b. Kyllä

6. Jos et ole ladannut Puuvilla-mobiilisovellusta, miksi?

- a. -

Seuraaviin väittämiin/kysymyksiin vastaaminen edellyttää, että olet ladannut käyttöösi Puuvilla-mobiilisovelluksen. Mikäli sinulla ei ole kyseistä mobiilisovellusta, päättyy haastattelu tähän.

7. Mobiilisovellus on helppokäyttöinen

- a. Täysin samaa mieltä
- b. Jokseenkin samaa mieltä
- c. Jokseenkin eri mieltä
- d. Täysin eri mieltä

8. Mobiilisovellus on hyödyllinen

- a. Täysin samaa mieltä
- b. Jokseenkin samaa mieltä
- c. Jokseenkin eri mieltä
- d. Täysin eri mieltä

9. Mobiilisovellus toimii moitteettomasti

- a. Täysin samaa mieltä
- b. Jokseenkin samaa mieltä
- c. Jokseenkin eri mieltä
- d. Täysin eri mieltä

10. Mobiilisovellusta hyödynnän

- a. tutustuakseni eri liikkeiden etuihin ja kampanjoihin

- b. lunastaakseni kertaetuja
- c. antaakseni palautetta
- d. saadakseni tietoa kauppakeskuksen tapahtumista
- e. lukeakseni tiedotteita

11. Löydän mobiilisovelluksesta helposti etsimäni asian

- a. En
- b. Kyllä

12. Koen mobiilisovelluksen kertaedut toimiviksi

- a. Ei
- b. Kyllä
- c. Ei kokemusta

13. Mobiilisovellus on vaikuttanut ostopäätökseeni

- a. Ei
- b. Kyllä

14. Aion suositella mobiilisovellusta kaverilleni/tutulleni

- a. En
- b. Kyllä

MOBIILISOVELLUKSEN VISUAALINEN ILME

15. Mobiilisovellus on selkeä

- a. Täysin samaa mieltä
- b. Jokseenkin samaa mieltä
- c. Jokseenkin eri mieltä
- d. Täysin eri mieltä

16. Mobiilisovelluksen tyyli ja värit tuovat mieleen Kauppakeskus Puuvillan

- a. Täysin samaa mieltä
- b. Jokseenkin samaa mieltä
- c. Jokseenkin eri mieltä

d. Täysin eri mieltä

Kauppakeskus Puuvilla haluaa kehittää uutta mobiilisovellustaan entistä paremmin asiakkaidensa toiveiden mukaiseksi. Autat kehittämistyössä suuresti antamalla alla oleviin kysymyksiin kehitysideoita ja mielipiteesi Puuvilla-mobiilisovelluksesta.

VAPAA SANA

17. Minkälaista tietoa haluaisit saada mobiilisovelluksen kautta?

a. -

18. Minkälaisia etuja toivoisit löytäväsi mobiilisovelluksesta?

a. -

19. Miten toivoisit, että Kauppakeskus Puuvilla kehittäisi mobiilisovellusta?

a. -