

Hanna-Leena Savinainen

KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN – ODOTUKSET
AVAUTUVALLE KAUPPAKESKUKSELLE
CASE: KAUPPAKESKUS PUUVILLA

Liiketalouden koulutusohjelma

Kesäkuu 2015

KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN – ODOTUKSET AVAUTUVALLE KAUPPAKESKUKSELLE: CASE KAUPPAKESKUS PUUVILLA

Savinainen, Hanna-Leena
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2015
Ohjaaja: Marjanen, Pia
Sivumäärä: 38
Liitteitä: 4

Asiasanat: mielikuva, tapahtuma, elämys, mainonta, markkinointi, kauppakeskus

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia uuden Puuvillan kauppakeskuksen odotuksia ja kiinnostavuutta paikallisväestössä. Lisäksi tutkimuksessa syvennyttiin asiakaskokemuksiin palveluiden kattavuudesta, pysäköintimahdollisuuksista, tapahtumista sekä näiden kaikkien vaikutuksista kuluttajan käyttäytymiseen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa pureuduttiin kuluttajien ostoprosessiin: erityisesti ostopaikan valintaan ja ostokäyttäytymiseen. Syvennyttiin myös siihen miten kuluttaja tänä päivänä houkuttelee myymälöihin mm. elämysmarkkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin voimin.

Tutkimus toteutettiin kaksivaiheisena. Tutkimusjoukko syvähaastateltiin yksilöittäin viikkoa ennen kauppakeskuksen avaamista sekä noin kaksi kuukautta avauksen jälkeen.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että paikalliset odottivat pääosin positiivisin mielin uutta kauppakeskusta. Tutkimusryhmän jäsenet antoivat kiitosta Puuvillan saavutettavuudesta ja palveluvalikoimasta. Kritiikkiä annettiin markkinoinnista. Tapahtumamarkkinointi ei tässä tutkimusryhmässä saanut kannatusta ja elämyksellisyys ei heidän mielestään toiminut ostopaikan valinta kriteerinä ainakaan Puuvillan kauppakeskuksen tapauksessa.

CUSTOMER BUYING BEHAVIOUR – EXPECTATIONS FOR OPENING OF COMMERCIAL CENTRE: CASE COMMERCIAL CENTRE PUUVILLA

Savinainen, Hanna-Leena

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

June 2015

Supervisor: Marjanen, Pia

Number of pages: 38

Appendices: 4

Keywords: event, mental image, experience, advertising marketing, commercial centre

The purpose of this thesis was to research what kind of preliminary expectations and mental image local people had about the new coming commercial centre Puuvilla in Pori. Subject of this thesis was also to study what kind of impact different factors as coverage of services, parking facilities and marketing events had to the buying behavior.

Theoretical part of this thesis was based on various studies in shopping process, how to select place of shopping and buying behavior of consumers. Book studies concerning event marketing and experience marketing were also examined.

Empirical part of this thesis was made by interviews. Research group consisted of 10 local people who were interviewed individually before and after the opening. First interview was made a week before opening and second about two months after opening.

The results clearly show that Puuvilla is in great interest of local people. Research group gave positive feedback about achievability and service package. Negative feedback was given for marketing as general. Event marketing did not raise significant interest in the interviewed group. According to this study, memorability of commercial center was not found as a key driver for selecting place to shop.

SISÄLLYS

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO	5
2	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN.....	6
2.1	OSTOPÄÄTÖS.....	6
2.2	OSTOPAIKAN VALINTA	8
2.3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS	9
3	KAUPPAKESKUS ELÄMYKSEN LUOJANA.....	12
3.1	KAUPPAKESKUSMARKKINOINTI.....	12
3.2	ELÄMYSMARKKINOINTI	14
3.3	TAPAHTUMAMARKKINOINTI	15
3.4	MIELIKUVAMARKKINOINTI.....	17
4	KAUPPAKESKUS PUUVILLA	19
5	TUTKIMUKSEN KUVAUS	20
5.1	TUTKIMUSKYSYMYKSET	21
5.2	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	22
5.3	TUTKIMUSRYHMÄ.....	22
5.4	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	23
6	TUTKIMUSTULOKSET	24
6.1	MIELIKUVIA JA ODOTUKSIA PUUVILLAN KAUPPAKESKUKSESTA.....	24
6.1.1	<i>Avajaiset ja Puuvillassa asiointi</i>	<i>26</i>
6.1.2	<i>Oma ostokäyttäytyminen</i>	<i>27</i>
6.2	KAUPPAKESKUS PUUVILLAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	28
6.2.1	<i>Tutkimusryhmän mielipiteet Puuvillan mainoksista</i>	<i>30</i>
6.2.2	<i>Puuvillan nettisivut ja tapahtumat</i>	<i>31</i>
6.3	PYSÄKÖINTI JA LIIKENNEYHTEYDET	32
6.4	PALVELUT	33
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	35
	LÄHTEET.....	37

1 JOHDANTO

Idea lopputyölle sai alkunsa omasta mielenkiinnostani Puuvillan kauppakeskusta kohtaan. Kauppakeskushanke on Porissa vuosiin, ellei vuosikymmeniin merkittävin kaupallinen rakennushanke ja haluan tutkia sen aiheuttamaa mielenkiintoa ja odotuksia markkinoilla. Oman mielenkiintoisen lisänsä työhön tekee käynnissä oleva kaupankäynnin murros, jossa Internet valtaa tilaa ostopaikkana perinteisiltä kivijalkamyymälöiltä.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia sekä erityisesti ostopaikan valintaa. Syvennytään myös siihen miten kuluttajia tänä päivänä houkutellaan myymälöihin mm. elämysmarkkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin voimin.

Tutkimusosuudessa tuodaan esille mitä syvähaastatteluin toteutetussa kvalitatiivisessa tutkimuksessa 10 lähialueen eri ikäistä ja eri elämänvaiheissa elävää kuluttajaa ajattelevat Puuvillan uudesta kauppakeskuksesta, mitä he siltä etukäteen toivoivat ja miten he sen todellisuudessa ovat kokeneet. Tutkitaan Puuvillan markkinoinnin purevuutta ja erityisesti markkinointiviestinnän mm. mainonnan osa-alueen toimivuutta.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan tarpeet ovat muuttuneet lisääntyneen liikkuvuuden, varallisuuden ja koulutuksen vaikutuksesta. Samalla suhtautuminen kulutukseen on muuttunut. Nykypäivän kuluttaja vaatii laajoja valikoimia, hyvää palvelua ja miellyttävää ostosympäristöä. Palvelujen ja tuotteiden tulee olla helposti, vaivattomasti ja miellyttävästi saavutettavissa, niiden tulee olla yksilöllisiä ja niiden ominaisuuksiin halutaan vaikuttaa. Tuotteiden ja palveluiden tulisi olla räätälöitävissä jokaisen omiin tarpeisiin sopiviksi. Enenevässä määrin halutaan myös ostaa arkea helpottavia tuotteita ja palveluja. (Marjanen, 1997, 20 & Bergström, Leppänen, 2007, 16)

Ostaminen voidaan ryhmitellä välttämättömien ruokaostosten lisäksi päämääräsuuntaiseen ostamiseen, kiireessä tapahtuvaan ostamiseen, ”huvin vuoksi” tapahtuvaan ostamiseen sekä uusia elämyksiä etsivään ostamiseen. Kahdessa viimeisessä luokittelussa pääasia on itse ostoksilla käyminen, ei niinkään se mitä ostetaan. Päivittäistavaraostokset koetaan välttämättömäksi ”pahaksi” ja niistä halutaan suoriutua mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Sen sijaan ostoksilla käymisestä eli shoppailusta on tullut yksi vapaa-ajanviettomuoto. (Marjanen, 1997, 20)

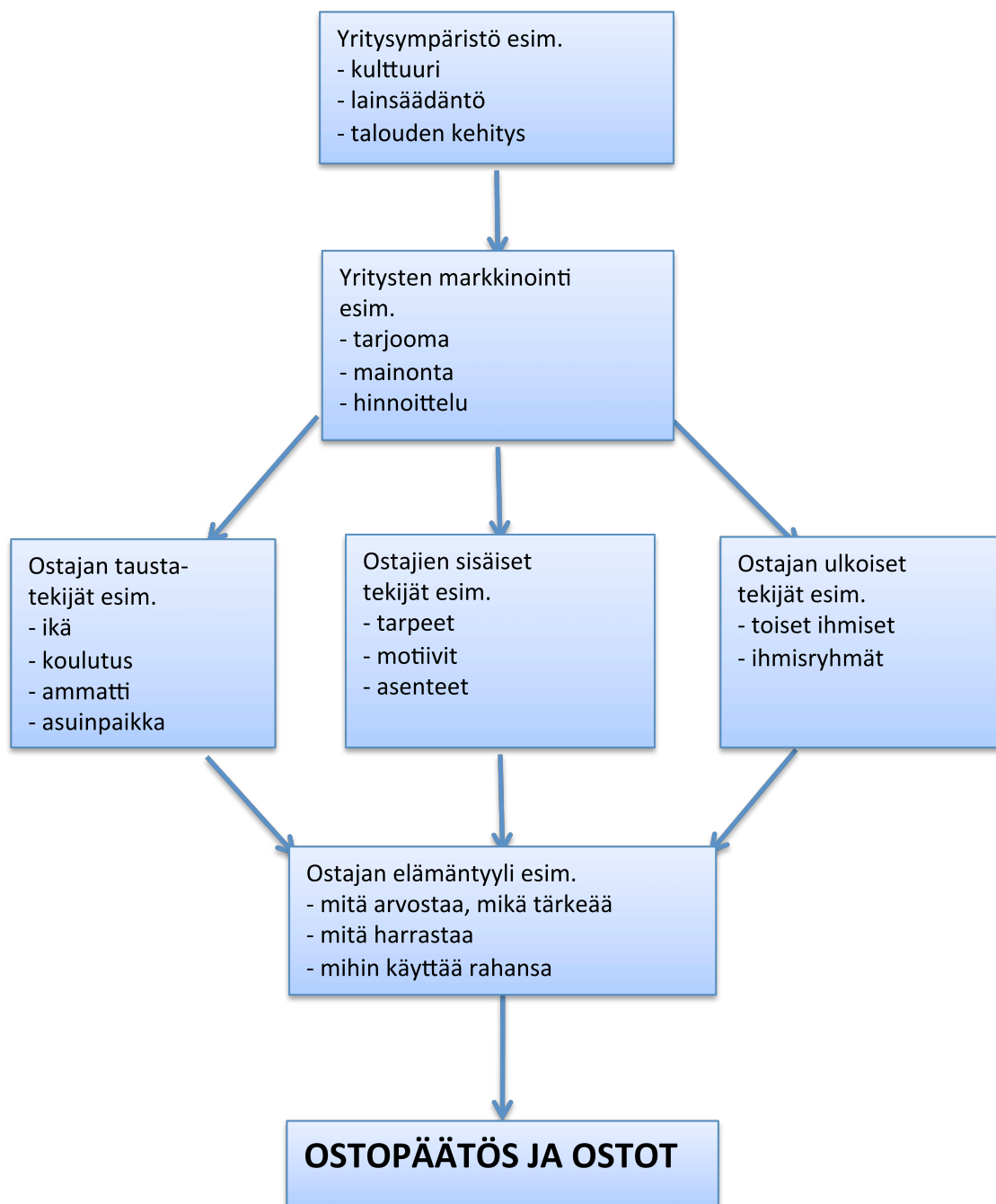
2.1 Ostopäätös

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat taustatekijöiden lisäksi ihmisen sisäiset ja ulkoiset tekijät sekä markkinoijien toimenpiteet. (Bergström & Leppänen, 2007, 53)

Ihmisten sisäisiä tekijöitä kutsutaan myös psykologisiksi tekijöiksi, niitä ovat tarpeet, motiivit ja asenteet. Sisäisistä tekijöistä tarpeet ovat ostamisen lähtökohta. Tarve on puutetila, josta kuluttaja haluaa tavalla tai toisella päästä eroon. Tämä tapahtuu usein tyydyttämällä tarve ostamalla. Kun kuluttajalla on tarve ostaa jotain siirrytään siihen miksi kuluttaja ostaa sitä mitä hän ostaa. Puhutaan ostomotiiveista, siitä kiinnittääkö kuluttaja ostaessaan huomiota hintaan, trendikkyyteen, turvallisuuteen tms. seikkaan. Ostomotiivit selittävät ostajan valintoja. Motiivit ovat tiedostettuja tai tiedostamattomia. Ostaja perustelee tiedostetusti ostoaan, esimerkiksi kestävyydellä, tai tiedostamattaan hurmioituu

esim. tuotteen tuoksusta. Asenteet ovat taasen kuluttajan tapa suhtautua toisiin ihmisiin, tuotteisiin, yrityksiin, ja yleensä erilaisiin asioihin. Asenteet syntyvät kokemuksista, viestimien kautta saadusta tiedosta ja elinympäristöstä. Jos kuluttaja saa ravintolassa huonoa palvelua, hän ei kovin helposti mene sinne uudestaan, tai jos tuote on saanut mediassa osakseen arvostelua, se saa kuluttajan empimään sen hankkimista. Asenteita myös opitaan elinympäristöstä, se miten ystävät tai perhe suhtautuvat johonkin helposti ohjaa myös omaa suhtautumista. (Bergström & Leppänen, 2007, 53)

Ulkoisia tekijöitä kutsutaan sosiaalisiksi tekijöiksi. Perhe on yleensä voimakkaasti yksilöön vaikuttava tekijä, mutta myös ystävät vaikuttavat ostamiseen. Perheessä opitut kulustottumukset ovat yleensä varsin pysyviä. Perheen ja ystävien lisäksi myös erilaiset muut viiteryhmät vaikuttavat ostamiseen. Viiteryhmiksi voidaan kutsua elinpiirissä olevia ryhmiä, joihin kuulutaan tai halutaan kuulua. Jäsenryhmiä ovat ryhmiä, joissa ollaan jäsenenä, kuten esim. perhe, työyhteisö, urheiluseura, koululuokka tms. Ihanneryhmiä ovat ryhmät, joiden jäsenyyttä tavoitellaan. Näitä voivat olla mm. bändi, jengi tai urheiluseura. Ryhmään halutaan samaistua. Ihanne voi myös olla yksittäinen henkilö, kuten urheilija, muusikko tai muu julkisuuden henkilö. Tuotteiden markkinoinnissa käytetään usein idoleita luomaan positiivista mielikuvaa. (Bergström & Leppänen, 2007, 60)



KUVIO 1 Yksilön ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen, 2007, 51)

2.2 Ostopaikan valinta

Ostopaikan valinnasta on muodostunut monelle iso asia tuotteiden ja brändien samankaltaisuudessa. (Markkanen, 2008, 47)

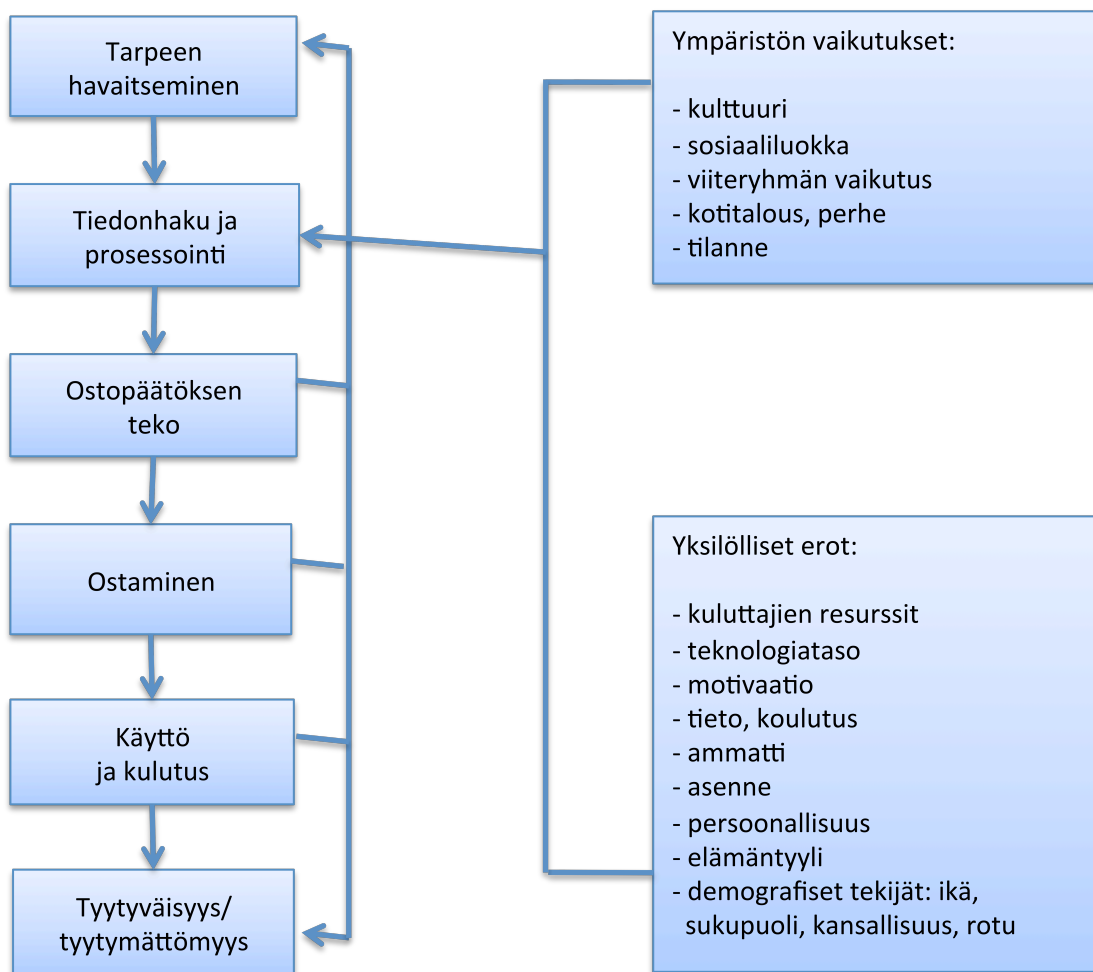
Verkkokauppa on kasvanut viime vuosina kovaa tahtia ja sen tarjoamat mahdollisuudet ostaa lähes mitä vaan, mistä tahansa ja koska tahansa, houkuttavat helppoudellaan. In-

ternet tarjoaa mahdollisuuden irtautua arjesta ja paeta todellisuutta. Siellä on mahdollisuus viihtyä, oppia uusia asioita ja tutustua uusiin ihmisiin. Siellä voi myös esiintyä jonnain muuna kuin on. Verkkokaupoilla on kuitenkin vielä pitkä matka saavuttaa perinteisen kaupan mahdollisuus kuluttajan aistien stimulointiin. (Markkanen, 2008, 181)

2.3 Kuluttajakäyttäytymisen muutos

Yrityksen miettiessä tuotteidensa tai palvelujensa menestymistä kuluttajamarkkinoilla huomio tulisi kiinnittää mahdollisimman kattavaan joukkoon kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Parhaiten tämä onnistuu mallintamalla kuluttajakäyttäytymisen, kuten kuviossa 2 on tehty. Katonan mallin mukaan kuluttajien käyttäytymistä voi ennakoida tutkimalla ympäristön mahdollistavia ehtoja ja kiirehtiviä olosuhteita sekä kuluttajien asenteita, odotuksia ja motiiveja. Tavallista on ennakoida erilaisten sosioekonomisten tekijöiden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen.

Normaalisti voidaan osoittaa selkeä riippuvuus erilaisten mahdollistavien tekijöiden ja ostojen välillä. Tällaisia ovat mm. kuluttajien tulo- ja varallisuuskehitys, luotonsaanti-mahdollisuudet, korkokannan muutokset ja verotustaso. Toki nämäkin tekijät voivat olla myös rajoittavia tekijöitä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa toisaalta myös kiirehtivät olosuhteet, kuten kotitalouden laitekannan vanheneminen, lasten syntyminen sekä väestön muuttoliike ja ikääntyminen. Katonan mallissa ostokehitystä tarkastellaan myös väliintulevien muuttajien avulla, joita ovat kuluttajien asenteet, odotukset ja motiivit. Tämä siksi, että ympäristön muutostekijät eivät aina pysty selittämään kuluttajakäyttäytymisen muutoksia. Palkan noustessa kuluttaja ei välttämättä kasvata kulutustaan, vaan voi lisätä säästämistä pahan päivän varalle. (Lampikoski, 2000, 27-29)



Kuvio 2 Supistettu kuluttajakäyttäytymisen malli (Lampikoski, 2000, 29)

Kuluttajakäyttäytymistä ja ostopäätösprosessia tarkasteltaessa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon että ostopäätösprosessi ei ole koskaan selkeän lineaarinen. Ostopäätösprosessi ei voida koskaan tarkastella täysin mustavalkoisesti. Kuluttajat tekevät mm. paljon heräteostoja joita ei mallinuksilla pystytä selittämään.

Elämme tällä hetkellä taloudellisesti haastavaa aikaa ja tämä vaikuttaa ilman muuta kuluttajien valintataipumuksiin. Tällaisessa poikkeavassa suhdannetilanteessa voidaan löytää seuraavanlaisia valintataipumuksia:

- Kulutuksen ja elämän yksinkertaistaminen. Säästetään, tingitään ja valitaan edullisempia vaihtoehtoja
- Tarkka markka. Ostokset tehdään huolellisemmin
- Elämänlaatu.
- Terveys ja kunnosta huolehtiminen.

- Kotikeskeisyys. Laman aikana kotikeskeisyys lisääntyy, siellä vietetään enemmän aikaa.
- Intohimoharrastaminen. Harrastuksista ei haluta luopua tiukkokinakaan aikoina. Halutaan sijoittaa vähästäkin siihen, mitä pidetään henkilökohtaisesti tärkeänä.
- Turvallisuushakuisuus ja perhekeskeisyys
- Huolenpito

(Lampikoski, 2000, 58)

Vähittäiskauppa on elänyt murrosta jo kaksi vuosikymmentä. Kauppapaikka ovat keskittyneet kaupunkien keskustoihin ja niiden laitamille eräänlaisiksi ryppäiksi. Myymäläkoot ovat kasvaneet ja tehokkuus lisääntynyt. On kuitenkin tultu tilanteeseen, jossa verkkokauppa on kasvattanut suosiotaan niin paljon, että nyt joudutaan miettimään sitä kelpaako nykyisen kaltainen shoppailu enää kuluttajalle, vai siirtyykö ostosten teko kokonaan nettiin. Trendiasiantuntija Carl Rohde pitää verkkokauppaa todellisena uhkana perinteiselle vähittäiskaupalle. Vielä kymmenen vuotta sitten isotkin toimijat aliarvioivat netin merkityksen kilpailijana ja osuivat pahasti harhaan. Verkosta tuli nopeasti ärhäkkä vastus. Se on luonut ikäviä ilmiöitä varsinkin nuorten keskuudessa, jossa käydään testaamassa tuotetta kaupassa mutta tilataan se kuitenkin halvemmalla netistä. Tukholmalainen trendiasiantuntija Fredrik Kolterjahn ei koe tilannetta yhtä pahaksi, mutta on sitä mieltä, että vähittäiskauppojen pitäisi tehdä suunnitelma miten vastata netin kilpailuun. Perinteisellä kaupalla on kuitenkin edelleen vahvuutenaan henkilökohtainen palvelu ja tuotteiden kosketeltavuus, asioita, joita netistä ei saa. (Citycon 2013) Seuraavassa kappaleessa käsitellään tarkemmin kaupan elämyksellisyyttä.

3 KAUPPAKESKUS ELÄMYKSEN LUOJANA

Elämyksellisyyttä kaivataan kauppakeskuksiin lisää ja kauppakeskusten on nykyään löydettävä kiinnostavia tapoja olla läsnä asiakkaiden päivittäisessä elämässä. Asiakas hakee elämyksiä ja mielihyvää. Heitä pitää palkita siitä, että he ovat tulleet paikan päälle. Heille pitää tarjota tapaamisia ja kohtaamisia. (Suomen Kauppakeskusyhdistys)

Suomessa on 93 kauppakeskusta, jotka vuonna 2014 saavuttivat 5,9 miljardin euron kokonaisymyynnin ja niissä kävi yhteensä 366 miljoona kävijää. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n toiminnanjohtaja Johanna Aho pitää kauppakeskusta palvelukonseptina kestäväenä. Kuluttaja löytää kaikki palvelut saman katon alta, palvelut ovat helposti saavutettavissa. Kokonaisuus muuttuu jatkuvasti asiakastarpeen mukaan, yrittäjät pystyvät toimimaan ekologisesti sekä yhteiskuntavastuullisesti hyödyntäen samalla kokonaisuuden tuomat edut. (Kauppakeskukset 2015 5-7) Elämme kuitenkin tällä hetkellä varsinaista kaupankäynnin murroskautta, jossa Internet ostopaikkana on noussut isoon asemaan ja kivijalkakauppojen tilanne on haasteellinen. Kaupan on löydettävä uusia keinoja ja tapoja tyydyttää asiakkaitaan.

Mikä sitten on kauppakeskus? Se on liiketoiminnallinen kokonaisuus, jolla on yhteinen johto ja markkinointi. Kauppakeskus on kokonaisuus, jossa on vähintään 10 myymälää, jotka avautuvat yhteiseen sisätilaan. Vuokrausala on vähintään 5000 m² ja yksi liike ei ylitä yli 50% kokonaispinta-alasta. (Suomen Kauppakeskusyhdistys)

3.1 Kauppakeskusmarkkinointi

”Kauppakeskusmarkkinointi ei ole kvanttifysiikkaa, mutta ei se ole myöskään sirkustemppeja. Se on ihmisten toiveiden, halujen ja käyttäytymisen ymmärtämistä ja kunnioittamista sekä halua tuottaa heille oikeasti parempia palveluratkaisuja ja mukavampia elämyksiä.” (Petteri Anttila, Cityconin blogi)

Kauppakeskusmarkkinoinnin pitää tänä päivänä olla ihmisten toiveiden, halujen ja käyttäytymisen ymmärtämistä ja kunnioittamista. Pitää olla aitoa halua tuottaa asiakkaille parempia palveluratkaisuja ja mukavia elämyksiä. Kuviossa 3 esitetään kauppakeskus-

markkinoinnin kulmakivet, jotka Petteri Anttila on tuonut esiin Cityconin blogissa. Tärkeimpänä kolmesta kulmakivestä Anttila pitää ymmärrettävästi positiivista asiointikokemusta. Tyytyväinen asiakas ostaa enemmän, tulee uudelleen ja kertoessaan positiivisesta asiointikokemuksestaan eteenpäin saa kauppakeskukselle myös uusia asiakkaita. Positiiviseen asiointikokemukseen vaikuttavat mm. pysäköinti, opasteet, yleiset tilat, mainosmateriaalit ja siisteys. Toisena kulmakivenä Anttila tuo esiin yhteisöllisyyden. Ihmisille on tärkeää kuulua johonkin ryhmään ja kauppakeskus voi tarjota tiloja kohtaamisille ja tapahtumille. Mitä enemmän ihmiset viettävät aikaa kauppakeskuksessa, sitä vahvempi paikka kauppakeskuksella on heidän arjessaan. Kolmantena kulmakivenä on kävijäuskollisuus ja sen vahvistaminen eri markkinointitoimenpiteillä.



KUVIO 3 Kauppakeskus markkinoinnin kulmakivet (Petteri Anttila, Citycon 2013)

Mainostoimisto Hasan & Partnersin Ami Hasan piti Suomen kauppakeskusyhdistyksen 30-vuotis juhlaseminaarissa syksyllä 2014 mielenkiintoisen ja mainostoimistomaiseen tyyliin innovoivan esityksen kauppakeskusmarkkinoinnin tulevaisuudesta ja tulevaisuuden kuluttajista. Lähtökohta ”markkinoija voi olla hukassa, kuluttaja ei ole” kertoo paljon tämän hetkisestä markkinoinnin tilasta. Ollaan edelleen jumiuduttu liikaa tuotekeskiseen markkinointiin, vaikka kuluttaja ei sellaisesta enää perusta. Hasanin neuvo ”Un-

learn what you have learned” on monelle markkinoinnin ammattilaisellekin hankalaa. Ratkaisuksi siihen miten kauppakeskus voi menestyä tulevaisuudessa Ami Hasan sanoi, että kauppakeskuksen pitää osua kolmeen maaliin:

- tarjoomassa pitää olla olennaisen sisällön lisäksi jotain yllätyksellistä
- lähetetään inspiroivia kutsuja
- paikan päällä lunastetaan lupaukset inspiroivalla ja elämyksellisellä kokemuksella. (Suomen Kauppakeskusyhdistyksen www-sivut)

3.2 Elämymarkkinointi

”Parasta on jos kuluttaja matkallaan ei edes välitä onko hänelle myyty, markkinoitu vai onko häntä palveltu” Ami Hasan, Hasan & Partners

Tiedollisen sisällön ja aktiivisen asiakaspalvelun lisäksi asiakkaille on entistä enemmän tarjottava kiehtovia kokemuksia, pelillisyyttä, yllätyksiä, viihtymistä ja uusia oivalluksia. Voidaankin sanoa, että leikkimielisyys ja tarinallisuus ovat osa nykyajan bisnestä. Kun yrityksen ydin tuodaan asiakkaalle esiin tarinan keinoin, yrityksen ja sen tuottaman palvelukokemuksen arvo kasvaa. Persoonallinen ja tunteita herättävä tarina tekee palvelun ostamisen ja käyttämisen asiakkaalle hauskemaksi ja helpommaksi. Näitä tarvitaan nyt entistä enemmän, punaisia lankoja. Asiakkaille on tarjottava ainutlaatuisia, kokonaisvaltaisia kokemuksia. (Kalliomäki 2014)

Myymälöistä on tullut teattereita ja elämysten suunnittelusta on tulossa yhtä tärkeää kuin tuotesuunnittelusta. Aikakausi jolloin kaikki ostokset tehtiin myymälöissä on ohi ja asiakkaat ovat siirtyneet tekemään ostoksiaan nettiin. Täten myymälöiden rooli on muuttunut. Niissä ei voida enää keskittyä tuotteiden myymiseen vaan kokemusten luomiseen. Asiakkaita houkutellaan myymälöihin viihtymään mm. vieraiden ja esiintyjien voimalla. On tultu tilanteeseen, että asiakkaille on luotava tiloja, jonne he tulevat viihtymään ja viettämään aikaa yhdessä. Ostaminen tapahtuu siinä sivussa. (Löytänä & Korteso 2011 85, Markkanen, 2008, 22)

Elämysten tarjoaminen vahvistaa myymäläuskollisuutta. Tutkimusten mukaan n. 50% ostotilanteista tuotteen toiminnallinen merkitys on ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Muissa tapauksissa päätökseen voidaan ajatella vaikuttavan emotionaaliset tekijät. Brändiin liittyvä tunneyhteys tai myymälään liittyvät elementit. (Markkanen, 2008, 24) Asiakas ostaa tuotteita mielellään paikasta, jossa viihtyy tai merkiltä, jonka on ennestään kokenut mieleiseksi.

Korkman ja Arantola kuitenkin toppuuttelevat teoksessaan *Arki –Eväitä asiakaslähtöisyyteen* (WSOY 2009) elämystalouskirjallisuuden uskoa siihen, että mikä tahansa tuote tai palvelu voisi tai pitäisi tuottaa elämyksellisesti. Asiakkaan kokemus ei heidän mukaansa tarvitse välttämättä olla erityinen, hohdoka tai outo, vaan aito. Tavallinen elämä on kiinnostavaa, ja jotta voimme ymmärtää tavallisuutta, on ymmärrettävä sävyjä ja pienten parannusten voimaa yllätyksien ja uutuuksien sijaa. Elämyksellisyyttä voidaan lisätä tuotteisiin ja palveluihin ja tehdä niistä sitä kautta aistittavia ja erilaisia. Jos tuote/palvelu ei ole asiakkaalle normikäytäntöä, niin ei mikään aistillisä tee sitä hänelle merkitykselliseksi. He kritisoivat, että elämysajattelu keskittyy vain ostamiseen, kuluttaminen ei ole samaa kuin ostaminen. Heidän mukaansa elämysajattelu painottaa myös yksilöllisyyttä, yksilöityjä tuotteita ja räätälöityjä palvelutapahtumia. Arkisessa ajattelussa on tärkeintä löytää monia yksilöitä, joilla on sama tarve. Asiakkaalle ei tuota lisäarvoa, että jokin on räätälöity häntä varten, vaan että se sopii hänelle. Suurin markkinamahdollisuus on niissä käytännöissä jotka toistuvat usein mahdollisimman monelle.

3.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi pyrkii vaikuttamaan kohderyhmäänsä tapahtuman keinoin. Tapahtumia voi olla esimerkiksi henkilöstölle, omistajille, asiakkaille, jakelijoille, mahdollisille uusille asiakkaille jne. Tapahtumien vahvuuksia markkinointikeinoina ovat mahdollisuus hallita ja suunnitella kohderyhmän kohtaaminen hyvin pitkälle sekä elämyksellisyys. (Markkinointiviestinnän toimistojen liitto, MTL). Yksinkertaisuudessaan sillä tarkoitetaan tapahtumaa jolla on markkinoinnillinen tarkoitus, ja sitä kautta tavoitteet joita voidaan mitata. (point production,).

Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä, jonka tarkoituksena on yleensä:

- kehittää yrityskuvaa
- hankkia näkyvyyttä
- lujittaa nykyistä asiakassuhdetta
- esitellä ja myydä tuotteita tai palveluita
- hankkia uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita
- motivoida, kouluttaa tai valmentaa omaa henkilökuntaa
- muokata maaperää tuotteiden tai palvelujen myynnille

(Häyrinen & Vallo, 2008, 22.)

Kauppakeskusmaailmassa tapahtumamarkkinoinnin ryntäys on huomattavissa. Useiden kauppakeskusten sivuilta voi katsoa tapahtumakalenteria, josta löytyy jos jonkinmoista tapahtumaa. Tarjolla on Itiksen Raakaruokatapahtumaa, Skanssin talviloman Pop Up kirppistä ja Myllyn askartelupajaa. Tapahtumamarkkinointi on siirtynyt suhdemarkkinoinnista kuluttajamarkkinoiden puolelle. Isot imago tapahtumat eivät ole huudossa, vaan tapahtumia kohdistetaan pienille kohderyhmille. (Heikkinen & Muhonen, 2003)

Tapahtumilla saadaan myös näkyvyyttä mediassa. Lähestyvät eduskuntavaalit varmasti tulevat vaikuttamaan tapahtumamarkkinoinnin saralla. Kauppakeskuksiin on ihmisten helppo ja mukava mennä kuuntelemaan ehdokkaiden mielipiteitä ja vaaliteemoja. Siellä on tilaa eikä tarvitse hytistä sään armoilla toreilla ja turuilla.

Tapahtuman järjestelyissä on kuitenkin oltava tarkkana, sillä on myös vaara, että tapahtumasta jää kohderyhmälle negatiivinen kuva. Näin voi käydä, jos järjestelyt eivät toimi tai tapahtuma on yli- tai alimitoitettu kävijämäärään nähden. On tärkeää osata puhutella kohderyhmäänsä ja täyttää osallistujien odotukset, sillä tapahtumamarkkinoinnissa on aina pelissä järjestävän organisaation maine! (Häyrinen & Vallo, 2008, 27)

3.4 Mielikuvamarkkinointi

”Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteutumiseksi.” (Rope & Mether, 2001, 26)

Kuluttaja tekee ostopäätöksensä perustuen elämän aikana kertyneisiin positiivisiin ja negatiivisiin mielikuviin, joista tosiasiasa hänellä ei ole tietoista käsitystä. Ostopäätöstä tehdessä aivot käyvät läpi valtavan määrän muistoja, tosiasioita ja tunteita ja kokoavat niistä nopeasti vastauksen. (Lindstrom, 2009, 141)

Se mistä syystä mielikuvamarkkinointi on markkinointitapana tärkeä johtuu kolmesta erilaisesta perustasta, joita ovat:

- psykologinen perusta
- markkinoinnillinen perusta
- liiketaloudellinen perusta

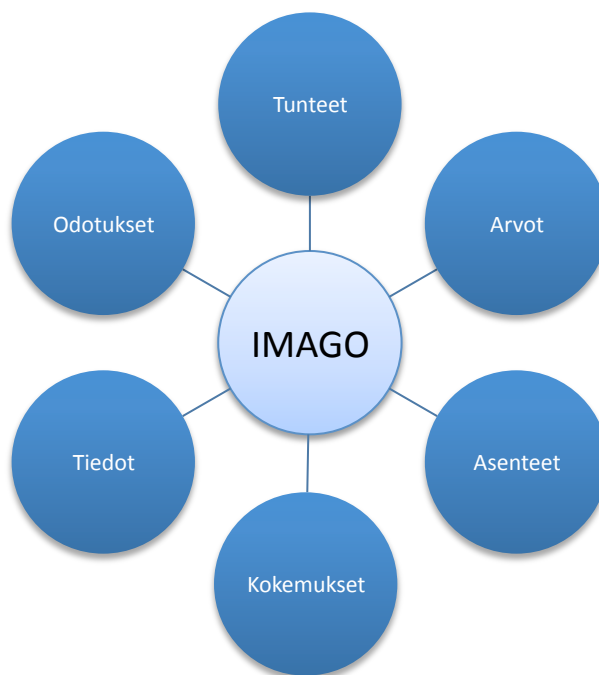
Mielikuva on mitä suurimmassa määrin tuntemuksellinen, jossa henkilökohtaiset mielitykset määrittävät sen, mikä yritys/tuote kuluttajaa miellyttää, ja mikä taas aiheuttaa inhon. Toimivan markkinoinnin perusta on ymmärtää, miten ihmisen mielikuvat psykologisesti rakentuvat ja miten niihin voidaan vaikuttaa.

Markkinoinnillisuus tulisi näkyä kaikessa yrityksen tekemisessä. Tuotokeskeinen markkinointi pitäisi korvata asiakasmieleisellä markkinoinnilla. Tämä merkitsee sitä, että asiakkaan mieli ja siihen vaikuttaminen on keskeistä. Pelkkä asiakasmieleisten ratkaisujen tekeminen ei kuitenkaan riitä, sillä kilpailijatkin pyrkivät siihen. Kyse on siitä, kuka pysyy tekemään oman ratkaisunsa asiakkaan mielestä houkuttelevammaksi ja vetokykyisemmäksi. Ei ole kyse siitä onko tuote hyvä vai huono, tai onko se kilpailijaa parempi, vaan siitä mistä asiakas vain sattuu tykkäämään eniten.

Mielikuvamarkkinoinnin liiketaloudelliset perustat syntyvät psykologisten ja markkinoinnillisten perustojen realisoitumisesta liiketoimintaan. Imagolla on suuri merkitys. Kuluttaja mielellään pysyy kannassaan. Jos hänellä on negatiivinen mielikuva tuotteesta tai yrityksestä, hyväkin mainonta menee hukkaan torjuntamekanismin vuoksi. Hyvä imago edesauttaa viestin läpi saamista. Positiivisten mielikuvien vahvistaminen viestin-

nällä onnistuu helposti, sillä kuluttaja pyrkii vahvistamaan omia mielikuviaan. Kielteisen mielikuvan kääntäminen positiiviseksi ei mainonnalla onnistu, sillä se ei saavuta ihmisen mielikuvamaailmassa uskottavuutta. (Rope & Mether, 2001, 30-37)

Tärkeimmän pointin mielikuvamarkkinoinnista tuo esiin Tuula Nieminen kirjassaan Visuaalinen markkinointi. Hän painottaa kirjassaan sitä, että asiakkaan mielikuvat lähtevät vankasti yrityksen imagosta. Ja se, mistä yrityksen imago lähtee, on sen henkilökunta. Silloin kun työntekijä kokee arvostusta työpaikallaan, hänet on hyvin perehdytetty työhönsä ja koko tiimi on hyvin sisäistänyt yrityksen liikeidean kaikkine visioineen ja missioineen ollaan hyvällä polulla. Hyvä me-henki sekä asiantunteva ja osaava henkilökunta tuottaa hyvää asiakaspalvelua, joka tuottaa hyvän imagon.



KUVIO 4 Mielikuvien muodostuminen (Nieminen, 2004, 28)

4 KAUPPAKESKUS PUUVILLA

”Puuvilla on kaupunkikortteli, jossa historiallinen kulttuurimiljö yhdistyy ainutlaatuisella tavalla moderniin kauppakeskukseen.” (Suomen Kauppakeskukset 2015 127)

Puuvilla on Satakunnan suurin ja Suomen 12. suurin kauppakeskus (Suomen Kauppakeskukset 2015 14), joka sijaitsee Porin keskustan välittömässä läheisyydessä vanhassa Puuvillatehtaan tehdasmiljöössä.

”Puuvilla on ainoa suomalainen kauppakeskus, jossa moderni miljöö on sulautettu historiallisesti arvokkaaseen ympäristöön vanhoja rakennuksia kunnioittaen. Jopa kauppakeskuksen sisällä on historia vahvasti läsnä. Siellä uusi lyö sulavasti kättä vanhan kanssa.” (SolidHouse Magazine, 2015, 74)

Satakunnan Kauppakamari –lehden haastattelussa 42 päivää ennen avajaisia kauppakeskusjohtaja Pasi Välimaa oli tyytyväinen kauppakeskuksen vuokrautilanteeseen: ”vuokrausaste on 95 prosentin luokkaa, mikä on erittäin hyvä tämänhetkisessä kaupallisen murroksen tilanteessa”. Välimaa myöntää, että toimijat ovat selkeästi nyt varovaisia, mutta ei kuitenkaan ole huolissaan tilanteesta. Hän uskoo, että seuraavat kolme vuotta kauppakeskus hakee omaa paikkaansa ja toivoo silloin suhdannetilanteen olevan jo parempi. Puuvillan valttikortteina hän näkee pysäköintikapasiteetin ja saavutettavuuden sekä liikkeiden runsaan määrän. Asiakas saa kaiken saman katon alta yhdellä asioinnilla. Lisäksi Puuvilla alueena on jo nyt n. 5000 ihmisen luontainen asiointi-, työssäkäynti- ja opiskelupaikka, sillä vieressä ovat julkisen terveydenhuollon palvelut, yliopistokeskus ym. Vetovoimaisuutta Välimaan mielestä lisäävät kuntosali, HopLop sekä ruokapaikat ja kahvilat. Ohessa esitelty koko Puuvillan palveluvalikoima. (Tilanne 4/2015)

Puv villan liikkeet ja palvelut:

A	Accountor, Arnolds, Aschan, Autopesula P. Hiltula
B	Bikbok, BR-lelut, Budget Sport
C	CandyTown, Carlings, Clas Ohlson, Cubus
D	DNA, Dressmann
E	Ecco
G	Glitter
H	H&M, Hairlekiini, Halonen, Hammashoitola, Hemtex, Hesburger, Hobby Max, HopLop,
I	Indeco, Indiska, Infolä, Instrumentarium
J	Jack&Jones, JC, Jesper Junior
K	K-Citymarket, Kirjakassi, Kookenkä, Kultakoru
L	Life, Lindex, Loomis, Luhta Brand Store
M	Markkinatori, Montana Burger & Steak House
N	New Yorker
P	Pancho Villa, Pannukakkutalo, Picnic, Porin Pelikauppa, Punnitse & Säästä, Puuhavilla, Puuvilla Ateljee, Puuvillan Apteekki, Puuvillan Olohuone
R	RAY Pelaamo
S	Scandinavian Outdoor, Seppälä, Sonera Kauppa, Spice Ice, Stadium, Subway
T	Tamarin, Terveysasema, The Body Shop, Tiger, Timanttiset, Tinos Hair Design, Top-Sport, Työterveyspalvelut,
V	Vero Moda

TAULUKKO 1, Puuvillan palvelu- ja liikevalikoima

5 TUTKIMUKSEN KUVAUS

”Tieteellisessä tutkimuksessa tarvitaan aina mysteerien ratkojan työtä.” (Alasuutari. 1999, 54)

Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena, ja toteutettiin tutkimusjoukon syvähaastatteluina. Laadullinen tutkimus on toimiva tutkimusmenetelmä silloin, kun halutaan ymmärtää ihmisten toiminnan taustalla vaikuttavia uskomuksia, ihanteita, haluja ja käsityksiä. Aineiston keräämisen välineenä käytetään yksilö- tai teemahaastatteluja. (Vilkka & Airaksinen 2003 63) Tämä tutkimus päädyttiin toteuttamaan yksilö-

haastatteluina, jotta ryhmässä olevien muiden tutkimushenkilöiden mielipide ei pääsisi vaikuttamaan yksilön mielipiteeseen.

5.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksiä lähdin muodostamaan seuraavien teemojen ympärille: Puuvillan kiinnostavuus, saavutettavuus, ostokäyttäytyminen, palvelut, ja markkinointi. Pääajatuksena tutkimuksessa oli nimenomaan lähialueen ihmisten odotukset ja mielikuvat avattavasta kauppakeskuksesta sekä miten uusi kauppakeskus tulee muuttamaan heidän ostokäyttäytymistään ja osaavatko kuluttajat vaatia kauppakeskukselta elämyksellisyyttä. Laadin näiden teemojen ympärille itselleni kysymyspohjan yksilöhaastatteluja varten, jotka toteutettiin kahdessa osassa. Jokainen tutkimusryhmän jäsen haastateltiin kahteen otteeseen n. viikko ennen Puuvillan Kauppakeskuksen avausta ja n. kaksi kuukautta avauksen jälkeen. (Liitteet 1 & 2)

Lähdin hahmottelemaan tutkimustani peruskysymysten pohjalta eli millaisia ajatuksia ja odotuksia uuden kauppakeskuksen tuleminen Poriin paikallisissa herättää. Mitä mielikuvia kuluttajilla on kauppakeskuksesta etukäteen ja miten nämä mielikuvat lopulta vastasivatkaan toteutunutta? Alakysymyksiksi valikoitui ostopaikan valintaan liittyviä kysymyksiä:

- Miten uusi kauppakeskus vaikuttaa kuluttajien ostopaikan valintaan?
- Mitkä markkinointitoimenpiteet/palvelut koetaan merkityksellisiksi ostopaikan valinnassa?
- Onko elämyksellisyys ostopaikan valinnassa merkityksellistä?

Markkinoinnin työnä kysymykset pyörivät markkinointiviestinnän ympärillä ja siellä erityisesti mainonnan näkyvyydessä, sen mielekkyydessä ja sen tarpeellisuudessa. Mainonta nousee esiin markkinointiviestinnällisenä toimenpiteenä näkyvyytensä ja helpon havainnoinnin ansiosta. Mainonta on nimenomaan vahva elementti lanseerausmarkkinoinnin yhteydessä. Lisäksi tutkimuksessa pureuduttiin asiakaskokemuksiin palveluiden kattavuudesta, pysäköintimahdollisuuksista, tapahtumista sekä näiden kaikkien vaikutuksista kuluttajan käyttäytymiseen.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Päädyin tässä tutkimuksessa käyttämään menetelmänä syvähaastatteluita, sillä hyvin erilaisen ja erilaisissa elämäntilanteissa olevan tutkimusryhmän kokoon saaminen aikataulun puitteissa olisi ollut lähes mahdotonta. Lisäksi koin, että saan rehellisempiä vastauksia, kun muiden mielipiteet eivät pääse vaikuttamaan haastateltavien vastauksiin.

”Syvähaastatteluiden miinuspuolena on, että niihin menee paljon aikaa sekä haastattelussa itsessään että niiden analysoinnissa.” (Solatie, 2003.) Haastateltavasta riippuen haastattelu kesti puolesta tunnista puoleentoista tuntiin. Tärkeää oli monen haastateltavan kohdalla saada luotua lämminhenkinen keskustelutuokio, sillä moni haastateltavista jännitti tilannetta etukäteen. Mielenkiintoista oli huomata tämä varsinkin miesten kohdalla, he selvästi aluksi kokivat olevansa mukavuusalueensa ulkopuolella. Kysymysten asettelu jutustelutyylisiin sai kyllä lopulta kaikki rauhoittumaan, ja haastatteluihin saatiin poikkeuksetta lämminhenkinen tunnelma.

5.3 Tutkimusryhmä

Kvalitatiivisten tutkimusten peruserä on siinä, että siinä ei pyritä ottamaan mahdollisimman laajaa otosta jostain ryhmästä, vaan hakemaan tarkoin määritetystä ryhmästä pieni ja tarkka otos, jonka näkemykset pyritään peilaamaan tutkimuksen avulla. Kun kohderyhmä on sisäisesti homogeeninen, saadaan kohtuullisen pienelläkin tutkittavien joukolla edustava kuva siitä ajatusmaailmasta, miten tutkittava kohderyhmä suhtautuu tarkasteltavaan asiaan. (Rope & Mether, 2001, 145)

Tutkimuksen kohderyhmänä on Kauppakeskus Puuvillan vaikutusalueella asuvat ihmiset. Tutkimusryhmään valitsin kymmenen 13-73 vuotiasta lähialueilla asuvaa henkilöä.

Tutkimusryhmän valinnassa otettiin huomioon ostamisen taustatekijät, jotka esiteltiin ostopäätös –osiossa sekä tutkimuksen tutkimuskysymykset. Jotta tutkimuksessa pystyttäisiin vastaamaan kysymykseen saavutettavuudesta valittiin tutkimusryhmään autollisia ja autottomia sekä eri välimatkan päässä Puuvillasta asuvia henkilöitä. Kiinnostavuutta ja ostokäyttäytymistä tutkiessa tarvittiin mahdollisimman eri ikäisiä ja eri elämänvai-

heessa olevia henkilöitä. Ryhmän jäsenistä 4 oli miehiä ja 6 naisia. Valitsin naisia tutkimusryhmään enemmän, sillä pääsääntöisesti shoppailu yhdistetään usein naisiin ja sen sanotaan kuuluvan naisen rooliin. (Markkanen, 2008, 86) Lisäksi palveluihin ja markkinoitiin koskevissa kysymyksissä oli tärkeää, että mukana on sekä sinkkuja että lapsiperheellisiä. Eri elämänvaiheessa ja elämäntilanteessa ihmisiä kiinnostavat eri asiat ja täten kaikki nämä tekijät huomioon ottaen tutkimusryhmästä tuli tutkimuskysymyksiä ajatellen mahdollisimman kattava kokoonpano. Seuraavassa taulukossa (taulukko 2) tarkempi esittely tutkimusryhmän jäsenistä.

Sukupuoli & ikä	Autoton/autollinen, matka kotoa Puuvillaan	Asuminen /perhe
Nainen, 13 vuotta	Autoton, 25km	Sinkku, asuu vanhemmillaan
Nainen, 18 vuotta	Autollinen, 4km	Seurustelee, asuu vanhemmillaan
Mies, 19 vuotta	Autollinen, 3km	Sinkku, asuu vanhemmillaan
Nainen, 31 vuotta	Autollinen, 15km	Naimisissa, 2 lasta (2v & 6v)
Mies, 31 vuotta	Autollinen, 10km	Naimisissa, 1 lapsi (3v)
Mies, 34 vuotta	Autoton, 1 km	Sinkku, asuu yksin, lapseton
Nainen, 45 vuotta	Autollinen, 50m	Naimisissa, 2 lasta (16v & 19v)
Nainen, 45 vuotta	Autoton, 5 km	Naimisissa, ei lapsia
Mies, 62 vuotta	Autollinen, 26 km	Naimisissa, 4 aikuista lasta, 4 lastenlasta
Nainen, 73 vuotta	Autoton, 1 km	Eronnut, asuu yksin, 1 lapsi (50v) & 1 lapsenlapsi (20v)

TAULUKKO 2 Tutkimusryhmän esittely

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustulokset perustuvat tutkimusryhmäläisten tutkimus hetkellä olleisiin mielipiteisiin. Tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi tutkimus tehtiin henkilökohtaisina syvähaastatteluina ryhmähaastattelun sijasta, siksi että ryhmäpaine ei muokkaisi yksilön mielipidettä. Tutkimuksessa ei myöskään esitetty kovin henkilökohtaisia kysymyksiä, että haastateltavilla olisi ollut motiiveja kertoa muunneltua totuutta. Tutkimus on jatkossakin helposti toistettavissa. Tutkimuksen luonteesta johtuen, tutkittaessa ihmisten mielikuvia

ja mielipiteitä, on kuitenkin aina mahdollista ja varsin normaalia, että seuraavan tutkimuksen hetkellä tutkimusryhmän mielipiteet ovat edellisistä muokkautuneet.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Kriittisin kohta kvalitatiivisten mielikuvien peilaavien tulosten hyödyntämisessä on tutkimustulosten tulkinta. Kun kvantitatiivisissa tuloksissa numeroiden suuruus antaa ensimmäisen askelman merkittävien asioiden nostamiselle, ei tätä apua kvalitatiivisessa tutkimuksessa ole käytössä. Onnistuneessa kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimukseen osallistujien kommenttien sivulauseista löytyy yleensä taustat siihen, miksi henkilö, ja täten hänen edustamansa segmentti, näkee asiat kuten näkee. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yksittäisten kommenttien kautta tulkitaan vastaavan ryhmän mielikuvia ja näkemyksiä. Vaikka tulokset kvalitatiivisessa tutkimuksessa eivät olekaan tilastollisesti edustavia, niin hyvällä segmenttiotannalla ja ryhmän näkemysten yhtäläisyyden kautta, on tulokset tulkittavissa hyvin peilaamaan koko samaan segmenttiin kuuluvia näkemyksiä. (Rope & Mether, 2001, 150)

Laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvioituksen ratkaisemisesta. Havaintojen pelkistäminen voidaan jakaa kahteen osaan. Ensin aineistoa tarkastellaan tietystä näkökulmasta, jonka jälkeen havainnot yhdistellään. Eriliset raakahavainnot yhdistetään yhdeksi havainnoksi tai harvemmaksi havaintojen joukoksi. Tähän päästään etsimällä yhteinen piirre tai nimittäjä tai muotoilemalla sääntö, joka tältä osin pätee poikkeuksetta koko sääntöön. (Alasuutari, 1999, 40)

6.1 Mielikuvia ja odotuksia Puuvillan kauppakeskuksesta

”Kaupassa pitää olla sielua ja särmää, vetovoimaa, imua ja innostusta, sytykkeitä.” (Pelto 2007)

Suuren kauppakeskuksen avaaminen Poriin on puhututtanut paljon. Jokainen melkein väkisinkin muodosti etukäteen mielipiteen paikasta. Haastatteluissa ryhmäläisiltä kysyttiin millaisia ajatuksia uuden kauppakeskuksen avaaminen herättää ja millaisia odotuksia tämä luo. Uskovatko he, että uusi kauppakeskus tulee muuttamaan heidän ostokäyttämistään ja kuinka usein he aikoivat kauppakeskuksessa vieraila.

Jokainen vastaajista koki uuden kauppakeskuksen avauksen ensisijaisesti positiivisena asiana. Laajasti oltiin kuitenkin huolestuneita siitä miten keskustan käy. Valuuko kaikki palvelut Puuvillaan, mistä sitä väkeä sinne Puuvillaan riittää ja miten käy pienyrittäjien. Odotukset olivat maltillisia, lähinnä kaivattiin uusia liikkeitä joita kaupungissa ei ennen ole ollut.

”Herättää uteliaisuutta, mutta mietityttää suuresti miten keskustan käy. Kun ei vaan kaikki luisuisi keskustasta sinne Puuvillaan.”

”Ei välttämättä tarvi enää lähteä Tampereelle shoppailemaan, vaan iso ostoskeskus löytyy läheltä. Odotan tarjouksia ja Hoploppia. Hoploppia on odotettu jo vuosia!”

”Hyvä, että Osuuskaupalle tulee kilpailijoita!”

”Mistä se kaikki väki tulee ja keneltä se on pois? Kilpailu on hyväksi, mutta väkimäärä täällä ei lisäännny.”

”Vetovoimaa Poriin. Toivon, että Porista tulee shoppailukeskus. Toivon lisää palvelutarjontaa, lisää vireyttä porilaiseen kauppakulttuuriin. Se on vähän luutunutta tällä hetkellä. Porissa on nyt nuorisokulttuuria ja vanhoillista maailmaa, toivottavasti Puuvillaan tulee jotain sille välille.”

6.1.1 Avajaiset ja Puuvillassa asiointi

Ensimmäisessä haastattelussa kysyttiin ovatko tutkimusryhmäläiset tietoisia Puuvillan avajaisten ajankohdasta ja aikoivatko he vieraila avajaisissa. Viikkoa ennen avajaisia tehdyssä ensimmäisessä haastattelussa 6 vastaajista tiesi milloin avajaisia vietetään. Puolet aikoivat mahdollisuuksiensa mukaan vieraila avajaisviikonlopun aikana uudessa kauppakeskuksessa.

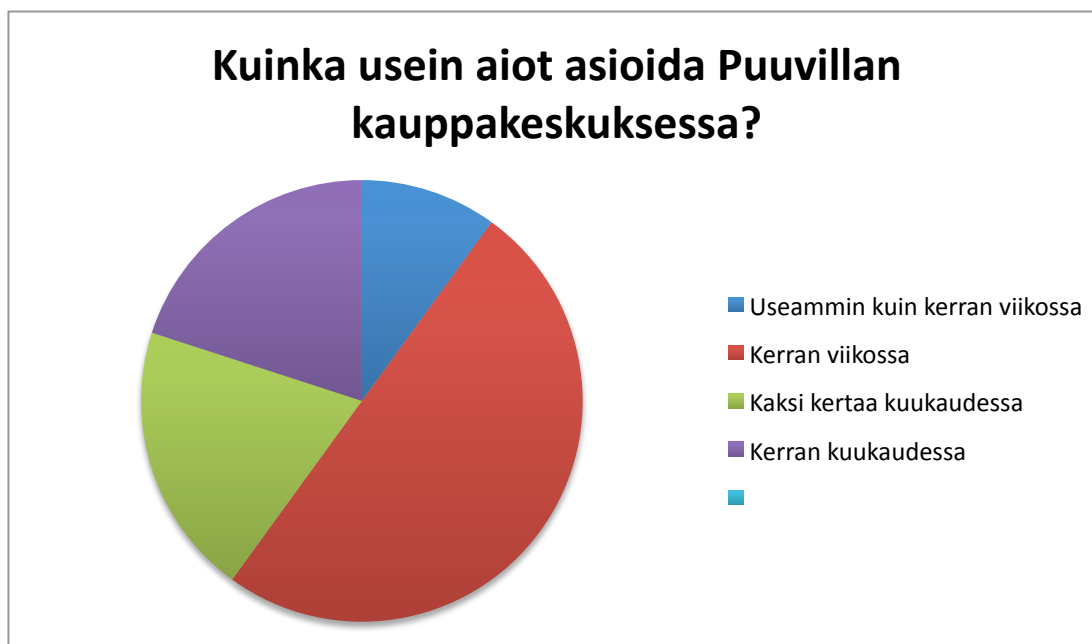
”Pitää päästä katsomaan mitä siellä on!”

Toinen puoli tutkimusryhmäläisistä oli sitä mieltä, että ehtiihän sinne sitten myöhemminkin, kun alkuruuhka on hieman lieventynyt.

”En välitä avajaisruuhkasta, mieluummin menen vasta myöhemmin”.

Jälkimmäisessä haastattelussa kysyttiin milloin haastateltavat olivat ensimmäisen kerran käyneet Puuvillassa. Avajaisviikonloppuna kauppakeskuksessa oli ensimmäisen haastattelun mukaisesti vierailut puolet vastaajista, joista yksi varsinaisena avajaispäivänä. 3 vastaajista oli vierailut Puuvillassa avajaisten jälkeisellä viikolla ja kaksi vastaajista noin kuukausi avajaisten jälkeen.

Puolet vastaajista arvioi asioivansa Puuvillan kauppakeskuksessa kerran viikossa, 2 vastaajista kaksi kertaa kuukaudessa, niin ikään kaksi vastaajista kerran kuukaudessa ja yksi vastaajista useammin kuin kerran viikossa. Toisella haastattelukierroksella kysyttiin miten tämä on toteutunut, suuria muutoksia alkuperäisiin olettamuksiin ei näissä toteutumisissa ollut. Summat pysyivät aika tavalla samana vaikka yksilökohtaisesti oli käynyt suuria vaihdoksia arvioidusta toteutuneeseen.



Kaavio 1



Kaavio 2

6.1.2 Oma ostokäyttäytyminen

Ennen Puuvillan avausta puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Puuvilla tulee muuttamaan heidän ostokäyttäytymistään. Kaksi vastasi, että se saattaa muuttaa ja kolme vastasi, että se ei tule muuttamaan ostokäyttäytymistä. Lähinnä vastaajat arvioivat käyttäytymisen muuttuvan ostopaikan muuttumisena ja kaksi vastaajaa arveli heräteostojen lisääntyvän Puuvillan myötä.

Ensimmäisessä syvähaastattelussa tutkimusryhmäläisiä pyydettiin arvioimaan omaa kulutustaan. Miten paljon viikossa kuluu rahaa ja miten paljon siitä menee päivittäistavaraostoksiin. Toisessa syvähaastattelussa taasen pyydettiin tutkimusjoukkoa arvioimaan kuinka suuri osa tästä viikoittaisesta kulutuksesta jatkossa menee Puuvillaan.



Kaavio 3

Kun lasketaan jokaisen euromääräiset kulutukset yhteen ja siitä jokaisen arvioima prosentuaalinen kulutusmäärä Puuvillassa saadaan koko tutkimusryhmän Puuvillaan kuluttamaksi osuudeksi 22,9% Euromääräisesti tämä tarkoittaa reilua 430€ viikossa.

6.2 Kauppakeskus Puuvillan markkinointiviestintä

”Onko mainoskampanja mukaansatempaava, hauska ja riskejä ottava, vai onko se yhtä tylsä ja helposti unohdettava kuin kaikkien muidenkin yritysten kampanjat?” (Martin Lindstrom 2009, Buyology s34)

Tutkimusryhmän ensimmäisissä haastatteluissa kysyttiin ovatko tutkittavat nähneet Puuvillan kauppakeskuksesta jonkinlaista mainontaa. Yksi vastaaja ei ollut nähnyt min-

käänlaista mainontaa. Kolme vastaajaa oli nähneet jotain jossakin, mutta mielikuvat olivat heikkoja. 6 vastaajista olivat mielestään nähneet mainontaa hyvin. Mainosvälineistä eniten esiin nousi maakuntalehti Satakunnan Kansa, puolet vastaajista oli nähnyt etukäteismainontaa kauppakeskuksesta kyseisessä lehdessä. Kolme vastaajaa mainitsi nähneensä mainontaa facebookissa ja kaksi televisiossa. Lisäksi ulkomainonta, kävelykatu ja mainosbussi olivat jokainen tavoittaneet yhden vastaajista. Jatkossa mainosten haluttiin olevan informatiivisia, selkeämpiä ja tarjouspohjaisia. Useat vastaajat toivoivat mainoksiin kauppakeskuksen kuvaa. Puolet vastaajista toivoi jatkossa mainontaa olevan Satakunnan Kansassa, TV-mainontaa toivoi 3 vastaajista & nettimainontaa 6. Nettimainontaa toivottiin sk24.fi –sivustolle sekä facebookiin. Satakunnan Kansan ja nettimainonnan yhdistelmällä 8/10 vastaajista olisi ensimmäisen haastattelun mukaan tavoitettavissa. Lisäksi tuli yksittäisiä toiveita Satakunnan Viikon, ulkomainonnan ja Ulvilan Seudun suhteen.

Kauppakeskuksen oma mainonta koettiin tarpeelliseksi. 6 vastaajista koki yhteisen markkinoinnin tarpeelliseksi. Sen koettiin olevan selkeämpää kuin se, että jokainen liike mainostaisi erikseen. Massasta tulee voimaa ja enemmän näkyvyyttä.



6.2.1 Tutkimusryhmän mielipiteet Puuvillan mainoksista

Ensimmäisessä haastattelussa tutkimusryhmäläisille näytettiin Puuvillan Kauppakeskuk-
sen sanomalehtimainosta, joka oli julkaistu Satakunnan Kansan etusivulla sunnuntaina
5.10.2014 (Liite 3) Koko sivun ilmoituksessa mainostettiin Puuvillan avajaisia sekä
maakuntakierrosta, jossa sai käydä etukäteen fiilistelemässä tulevan Puuvillan avajaisia
pullakahvien merkeissä maakunnan eri paikkakunnilla. Puolet vastaajista oli nähnyt
mainoksen, yksi heistä oli nähnyt mainoksen facebookissa ei Satakunnan Kansassa.

Syvähaastatteluissa kysyttiin mainoksesta seuraavia asioita: onko mainostaja helppo
tunnistaa, antaako mainos kauppakeskuksesta houkuttelevan mielikuvan sekä mitä odo-
tuksia mainos herättää. Vastaajista 8 piti hankalana hahmottaa kuka on mainostaja.
Taustakuvaa pidettiin harhaanjohtavana, yksi vastaajista oli sitä mieltä että se näytti met-
sävakuutusyhtiön mainokselta. Houkuttelevuudessa yksi vastaaja oli sitä mieltä, että
mainos lisäsi kauppakeskuksen houkuttelevuutta. Loput 9 vastaajista antoivat mainok-
selle täystyrmäyksen.

*”Tämän mainoksen suhteen mielenkiinto kauppakeskusta kohtaan ei herää kyllä yh-
tään.”*

” Ei anna houkuttelevaa mielikuvaa, hirveän huono mainos ”

” Melkein päinvastoin, pieleen mennyt mainos ei kiinnosta edes lukea ”

Mainos ei herättänyt mitään odotuksia 9/10 vastaajasta. Kiertueideaa ei ymmärretty, sitä
pidettiin kohdennettuna lähinnä eläkeläisille. Vain yhden vastaajan mielestä kiertueen
järjestäminen vaikutti siltä, että tulossa on jotain hienoa ja mahtavaa.

Jälkimmäisellä haastattelukierroksella kysyttiin mitä mainoksia he olivat nähneet Puuvil-
lan kauppakeskuksen avajaisien jälkeen ja kysyttiin mielipidettä avajaislehdestä. Porin
Linjojen Puuvillan kauppakeskuksen väreihin puettu linja-auto oli jäänyt hyvin mieleen,
4 haastatelluista muisti nähneensä bussin. Muuten mielikuvat olivat hyvin hataria. 8 vas-
taajista eivät bussin lisäksi muistaneet nähneensä minkäänlaista Puuvillan kauppakes-
kuksen omaa mainontaa. Puuvillassa olevien urheiluliikkeiden mainonta oli kyllä herät-

tänyt useiden vastaajien huomion. Yksi vastaajista sanoi nähneensä useasti tapahtumamainontaa Satakunnan Kansassa ja yksi muisti nähneensä netissä joulutorimainoksen.

Puuvilla -avajaislehden (Liite 4) muisti nähneensä 8 haastatelluista. Mielipiteet lehdestä jakaantuivat aika tavalla ikäjakauman mukaan. Yli 40 vuotiaat pitivät kovasti lehdestä, kehuivat informatiivisuutta, karttoja ja tarinoita. Pari jopa tunnusti säilyttäneensä lehden ja selailevan sitä vähän väliä. Alle 40-vuotiaat vastaajat pitivät lehteä pääsääntöisesti tylsänä, odottivat enemmän liikkeiden tarjouksia.

6.2.2 Puuvillan nettisivut ja tapahtumat

Jälkimmäisessä haastattelussa kysyttiin nettisivuilla käymisestä, niiden toimivuudesta sekä mielenkiinnosta ja tietoisuudesta Puuvillassa järjestettyihin tapahtumiin. Puolet vastaajista oli käynyt kauppakeskuksen omilla nettisivuilla. Sivuilta oli haettu karttoja, aukioloaikoja sekä liikevalikoimaa. Pääosin sivustoa pidettiin selkeänä, mutta tylsänä.

”Kävin nettisivuilla juuri ennen ensimmäistä käyntikertaani Puuvillassa. Etsin lähinnä pohjakarttaa, joka löytyi helposti. Selkeät sivut, mutta eivät kovin inspiroivat. Historiat ei kiinnosta, kokonaisuudessaan ei kovin houkutteleva sivusto.”

”Etsin äidin kanssa nettisivuilta mitä kauppvoja sieltä oikein löytyy. Hyvät sivut, kaikki löytyi helposti.”

”Olen käynyt pari kertaa Puuvillan nettisivuilla. Ensimmäisellä kerralla kävin katsomassa koska avajaiset ovat, tietoja oli vaikea löytää. Toisella kerralla kävin katsomassa myymäläkarttaa. Ihan selkeät, mutta platkut sivut.”

Kukaan vastaajista ei ollut käynyt Puuvillassa olleen tapahtuman vuoksi ja moni oli täysin tietämätön, että mitään tapahtumia olisi ollutkaan. Pääsääntöisesti oltiin sitä mieltä, että tapahtumat tuskin saavat lähtemään kauppakeskukseen vaan sinne mennään muusta syystä. Muutama koki, että tapahtumat kauppakeskuksissa ovat lähinnä lapsiperheille suunnattuja. Tämä tuli esille myös tapahtumatoiveissa, tuttitaria lähdetäisiin heti katsomaan. Lisäksi toiveissa olivat tanssiryhmäshow, muotinäytökset, musiikkitapahtumat sekä vuoden aikoihin sopivat markkinat.

6.3 Pysäköinti ja liikenneyhteydet

”Kauppakeskuksen vetovoima perustuu yhtä paljon sosiaalisiin kuin kaupallisiin tarpeisiin. Vetovoima kuitenkin hiipuu, jos pienet asiat eivät toimi. Ostoelämys jää vajaaksi, jos hermot käryävät jo parkkipaikkaa etsiessä.” (Paco Underhill 1999, Heikki Peltola 2007. *Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito*)

Tutkimuksessa tutkimusryhmän jäseniltä tiedusteltiin etukäteen onko heidän mielestään liikenteellisesti Puuvillaan helppo mennä ja miten he aikovat kauppakeskukseen kulkea. Puolet vastaajista aikovat asioida kauppakeskuksessa omalla autolla, yksi vastaajista ilmoitti ettei pidä parkkihalleihin ajamisesta ja tämän vuoksi ei aio Puuvillaan mennä koskaan autolla vaikka sellaisen omistaakin. Loput aikovat kulkea kauppakeskukseen kävellen, pyörällä tai linja-autolla.

Autolla matkustavilta kysyttiin lisäksi etukäteen millaisiksi he kokivat pysäköintimahdollisuudet Puuvillassa. 4/5 vastaajasta epäili varsinkin alkuun parkkialueiden riittävyyttä. Lisäksi epäilyjä herätti parkkialueiden laatu, onko ne tehty liian kovalla kiireellä ja tulevatko ne kestämaan ja se pääseekö matalallakin autolla ajamaan parkkitiloihin.

Toisessa haastattelussa kyseltiin tutkimusjoukon kokemuksia pysäköinnistä. Onko pysäköintialueet heidän mielestään riittävän suuret, onko niihin helppo mennä ja onko pysäköintialueilta helppo siirtyä asioimaan itse kauppakeskukseen. Yhtään kielteistä vastausta ei näihin tullut. Vaikka 4/5 autoilevista vastaajista epäili parkkialueiden riittävyyttä etukäteen, niin kaikki olivat lopputulokseen tyytyväisiä. Erityisesti alakerran parkkihalle kiiteltiin. Matalallakin autolla oli hyvin päässyt parkkiin ja alakerran parkkihallissa olevat vapaa/varattu –valot saivat kiitosta. Parkkihallikahuinenkin oli sitä mieltä, että nyt voisi alkuruuhkan hälvennyttyä uskaltautua menemään Puuvillaan omalla autolla. Tosin alakerran parkkihalli vaikutti vielä liian pelottavalta.

Kuitenkin aina on jotain parannettavaa:

”Sisäpihan parkki on kuin perunapello ja se ei tule kestämaan. Yläkerran parkkitilat on koottu isoista elementeistä. Elementtien välissä on isoja rakoja ja meidän 3 vuotiaan tyttären jalka jäi siihen väliin. Alakerran pysäköintitaso on hyvä ja siellä olevat valot loistavat.

6.4 Palvelut

”Me tavalliset tallaajat osaamme yleensä korkeintaan ajatella sitä, miten olemassa olevaa voi parantaa, mutta täysin uuden kuvittelu on hankalaa, usein jopa mahdotonta.” (Vassinen. 2011,83)

Etukäteishaastatteluissa kysyttiin millaisia palveluita, myymälöitä ja ravintoloita haastateltavat Puuvillalta odottivat. Jälkimmäisessä haastattelussa kysyttiin onko Puuvillan myymälä- ja ravintolavalikoima tarpeeksi kattava, mitä palveluita/myymälöitä tulee jatkossa käytettyä, mitä palveluja/myymälöitä kaipaisi lisää.

Pääsääntöisesti etukäteisodotuksissa naiset haaveilivat vaatekaupoista ja miehet urheiluliikkeistä. Suuria odotuksia ei ollut ja useampi mainitsikin ettei oikein osaa odottaa mitään, katsotaan sitten mitä sinne tulee. Palveluista uuteen kauppakeskukseen toivottiin penkkejä, narikkaa, hyviä vessoja, laadukasta ruokakauppaa ja lapsille liikkeitä ja toimintaa.

Jälkimmäisessä haastattelussa 9 vastaajista oli sitä mieltä, että Puuvillan myymälävalikoima on tarpeeksi kattava. Toki aina lisätoiveita löytyi, joista selkeänä ykköstoiveena monelta tuli Alko. Lisäksi valikoimaan kaivattiin aikuisen naisen boutique tyyppistä vaatekauppaa, kodintekniikkaliikettä, Intersportia, kukkamyymlää, Zaraa, Bercskaa ja Flash-myymlää.

Palveluiden osalta tuli esiin, että kauppakeskuksen Infola oli mennyt koko tutkimusryhmältä ohitse. Palautteena tuli ettei ollut narikka- ja suutaripalveluita, vaikka sellaiset Infolasta löytyvät. Kukaan vastaajista ei ollut kyseistä Infolaa nähnyt eikä siitä mitään kuullut. Tutkimusjoukosta moni toivoi, että Infola siirrettäisiin keskemälle kauppakeskusta jotta se voisi tarkoituksensa mukaisesti palvella asiakkaita.

Ravintolapalveluiden osalta tutkimusryhmällä oli seuraavanlaisia odotuksia:

- *Pizzapaikka olisi kiva*
- *Kahvila- ja lounasravintoloita. Ei illallispaikkaa eikä pikaruokaloita.*

- *En kaipaa ravintolapalveluita. En ole kauppakeskuksessa niin kau-
aa että tulisi nälkä.*
- *Hampurilaispaikkaa ja ylipäänsä jotain mitä on helppo ohimennen
syödä. Erikseen en lähtisi Puuvillaan syömään, vaan käyttäisin
keskustan palveluja.*
- *Jotain pientä kahvilaa, ei mitään ruokaravintoloita.*
- *Sellaisia paikkoja, joissa tulee käytyä kun käyn shoppailemassa ku-
ten kiinalaista, Heseä ja Subwayta*
- *Sellaisia mihin on lasten kanssa helppo mennä. Ravintolassa pitäisi
olla leikkinurkkaus. Woimatila olisi kiva lisä, pidän raaka- ja luo-
muruoasta.*
- *Sunnuntairuokapaikkaa. Joku kiva spesiaalipaikka esim. pihvipaik-
ka. Idyllinen A'la carte paikka*
- *Pancho Villa ja pannukakkutalo pitää käydä testaamassa, mutta ei
mitään kovin mielenkiintoista ole tulossa.*
- *Pikaruokaa, nopeeta helppoo sekä joku kahvila.*

Lopulta 6 tutkimusryhmän jäsenistä olivat sitä mieltä, että ravintolapalvelut Puuvillassa ovat tarpeeksi kattavat. 2 ei osannut sanoa, eivät olleet vielä tarpeeksi tutustuneet valikoimaan ja 2 oli sitä mieltä että enemmän valikoimaa tarvitaan. Pizza- ja pihvipaikkaa kaivattiin sekä enemmän kahvilapalveluita esim. Vohveli jätskibaari. Kahviloiden sijoittuminen keskelle ei miellyttänyt muutamia vastaajia, vaan toivottiin intiimimpää paikkaa seurustelulle kahvikupposen ääressä. Samoin ravintolapuoli on osittain keskellä kaikkien nähtävillä, joka ei kaikkia miellyttänyt. Tamarin ja Pancho Villa herättivät suurta kiinnostusta ja saivat myös jo paljon kiitosta.

”Ravintolatarjonta on kokonaisuudessaan hyvä. Tamarinissa olen käynyt kerran viikossa lounaalla, Pancho Villassakin kerran. Tamarin on siisti ja siellä on erinomainen palvelu”.

Pancho Villassa on kovasti ollut ainakin alkuun ruuhkaa, sillä useampi ei ole päässyt sinne ruokailemaan vaikka olisi jo halunnut mennä. Miehistä $\frac{3}{4}$ oli alun perin sitä mieltä, että ei kaipaa kauppakeskuksen ravintolapalveluita tai korkeintaan vain pikaruokamahdollisuutta. Jälkimmäisessä haastattelussa kaikki olivat kiinnostuneita käymään kokei-

lemassa ravintolapalveluita ja kaksi mainitsi ystäväporukalla haluavansa lähteä erikseen Puuvillaan syömään.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tutkimustuloksista voidaan todeta, että Puuvillan kauppakeskus kiinnostaa paikallisia ihmisiä, kauppakeskus on koettu jo monipuoliseksi ja hienoksi. Pohjois-Porin alueella asuvat ihmiset varmasti ottavat Puuvillan omakseen, mutta nähtäväksi jää miten kauempana asuvat muuttavat todellisuudessa ostokäyttäytymistään alkuhuuman jälkeen. Loppahtaako mielenkiinto ja palataanko vanhoihin tuttuihin ympyröihin vai onko Puuvillalla todella tarjota jotain erilaista?

Puuvillan ostosmahdollisuudet ja palvelut saivat tutkimuksessa kiitosta monipuolisuudellaan. Erityisesti ravintolapalvelut olivat tutkimusryhmän mielestä hyvät ja moni koki mielekkäänä lähteä kauppakeskukseen syömään. Jos palveluvalikoimaan saisi vielä lisättyä Alkon, Kotipizzan ja aikuisten naisten vaateliikkeen, olisi Puuvilla porilaisten mielestä likimain täydellinen paikka shoppailla ja viettää aikaa.

Puuvillan mainonta koettiin tutkimusryhmässä epäselväksi ja siihen kaivattiin muutoksia. Mainontaa ei osattu yhdistää Puuvillaan tai sen ei koettu olevan itselle kohdistettua. Esiin tuli toive, että Puuvilla mainostaisi enemmän siellä olevia liikkeitä ja palveluita kuin tapahtumia. Puuvilla –avajaislehden kaltaisia julkaisuja voisi olla muutaman kerran vuodessa, siitä tuli hyvää palautetta ja ne säilyvät ihmisten kodeissa muuta mainontaa pidempään. Lehdessä pitäisi jatkossa olla enemmän Puuvillan liikkeiden mainontaa ja tarjouksia.

Puuvillan nettisivut saivat hieman ristiriitaista palautetta. Sivut koettiin helpoksi, mutta tylsäksi. Vierekkäin olevat infolaatikot ovat aika raskaita elementtejä ja yhtä massaa, eivätkä houkuttele lukemaan niiden sisältöä. Sivuilla on myös ehkä hieman liikaa tukeuduttu Puuvillan puna-musta-valkoiseen värimaailmaan, joka ei nettisivuilla ole ihan omimmillaan. Etusivulle voisi saada enemmän vaihtelevuutta eri muodoilla.

Vaikka tällä hetkellä markkinoinnin saralla painotetaan elämyksellisyyttä, niin tutkimuksen mukaan se ei kuitenkaan ole vielä oikein löytänyt paikkaansa porilaisten kuluttajien piirissä. Tässä tutkimusryhmässä tuli ilmi, että tapahtumat on harvalla syy lähteä ostoksille, vaan sinne lähdetään edelleen enemmän tarpeen kautta. Tapahtumamarkkinointi koettiin enemmän lapsiperheille sopivaksi. Tämä johtuu pitkälti varmasti siitä, että sellaisia tapahtumia on suhteellisen helppo järjestää ja niitä on järjestetty jo pitkään. Lasten tapahtumiin on totuttu ja vanhemmat kokevat kauppakeskuksessa lasten kanssa olemisen helpommaksi ja vaivattommaksi kun lapsillakin on omaa mieluisaa tekemistä.

Kauppakeskuksen saavutettavuus oli tutkimuksen mukaan hyvä. Parkkitilat koettiin riittäviksi ja pääosin erittäin hyviksi. Autottomatkaan eivät nähneet kovinkaan suuria ongelmia Puuvillaan pääsemisessä.

Kuten tutkimuksen luotettavuutta pohtiessa todettiin, ihmisten mielipiteet ja mielikuvat ovat muuttuvia tekijöitä. Siitä syystä mahdollisuuksia jatkotutkimuksille on määrättömästi. Puuvillan upeasta kauppakeskuksesta riittäisi jatkotutkittavaa vaikka millä mitalla. Mielenkiintoista olisi tehdä tutkimus vuosi avajaisten jälkeen miten tutkimusryhmän ostokäyttäytyminen todella on muovautunut pitemmällä aikavälillä. Lisäksi olisi erittäin hedelmällistä tutkia pitemmän matkan päästä Puuvillaan tulevien mielipiteitä ja ajatuksia kauppakeskuksesta.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pentti 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere. Osuuskunta vastapaino
- Arantola, Heli & Korkman, Oskar. 2009. Arki- Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WSOYpro Oy.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Citycon – kohti tulevaisuuden kauppaa. 25-vuotis julkaisu 2013
- Cityconin www-sivut. Viitattu 29.10.2014.
- Heikkinen, Laura & Muhonen Riikka Mari. 2003. Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki. Talentum
- Häyrinen, A. & Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy
- Kalliomäki, Anne. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum.
- Kauppakeskukset 2015, Suomen kauppakeskusyhdistys ry
- Kauppakeskus Itis www-sivut. Viitattu 3.2.2015
- Kauppakeskus Mylly www-sivut. Viitattu 3.2.2015
- Kauppakeskus Skanssi www-sivut. Viitattu 3.2.2015
- Lampikoski, Kari & Timo. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY
- Lindstrom, Martin, 2009. Buyology – Ostamisen anatomia. Talentum.
- Löytänä, Janne & Korteso, Katleena. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.
- Marjanen, Heli. 1997. Kuluttajat muuttuvat – Kaupan on muututtava mukana. Näkökulmia liikepaikkasuunnitteluun ja kuluttajan ostopaikan valintaan. Turku. Turun Kaupakorkeakoulun Julkaisuja.
- Markkanen, Susanne. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki. Talentum
- Markkinointiviestinnän Tomistojen Liitto, MTL www-sivut, Viitattu 4.2.2015
- Nieminen, Tuula. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY

Peltola, Heikki. 2007. *Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito*. Edita.

POINT Production *www-sivut*, Viitattu 4.2.2015

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. *Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*.

Satakunnan Kauppakamari –lehti 3/2014

Solatie, Jim. 2003. *Focusryhmät: kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut markkinointitutkimuksen apuna*. Talentum.

SolidHouse Magazine 1/2015

Suomen Kauppakeskusyhdistyksen *www-sivut*. Viitattu 12.12.2014 & 8.4.2015

Underhill, Paco 1999. Peltola, Heikki. 2007. *Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vassinen, Riku. 2011. *Moccalattehipsteri; Kiistakirjoituksia markkinoinnista*. Helsinki. Talentum

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina. 2003. *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Kysymyspohjaa haastatteluun ennen Puuvillan avausta

Taustatietoihin:

- **Sukupuoli:**
- **Ikä:**
- **Siviilisääty:**
- **autollinen/autoton:**
- **lasten (& lastenlasten) iät:**
- **matka kotoa Puuvillaan, kotipaikkakunta:**
- **kuka vastaa perheesi päivittäistavarahankinnoista?**
- **Kuinka usein käyt ruokaostoksilla?**
- **Kuinka paljon kuluu viikossa rahaa ruokaostoksiin?**
- **kuinka paljon kuluu muihin ostoksiin?**
- **Kuvaile omin sanoin ostokäyttäytymistäsi**

Poriin avataan uusi Puuvillan kauppakeskus.

Mitä ajatuksia avaus herättää?

Mitä odotuksia sinulla on kauppakeskukselta?

Uskotko, että Puuvilla muuttaa ostokäyttäytymistäsi

- **miten ja miksi?**

Tiedätkö milloin kauppakeskuksen avajaisia vietetään?

Aiotko vieraila Puuvillassa avajaispäivänä/viikonloppuna?

- **miksi/ miksi et?**

Oletko nähnyt Puuvillan kauppakeskuksen mainoksia?

- **jos, niin missä?**

Näytän esimerkkimainosta ja kysyn mielipidettä mainoksesta.

- **onko mainostaja helppo tunnistaa?**

- Antaako mainos kauppakeskuksesta houkuttelevan mielikuvan?
- Mitä odotuksia mainos herättää?

Millaista mainontaa haluaisit Puuvillan tekevän jatkossa?

- missä mainosvälineissä?

Koetko kauppakeskus mainonnan tarpeelliseksi?

- miksi?
- Oletko seurannut muiden kauppakeskusten mainontaa?

Mitä palveluita odostat uudelta kauppakeskukselta?

- mitä kauppoja ja miksi?
- Mitä ravintoloita ja miksi?
- Mitä muita palveluja ja miksi?

Onko Puuvillaan mielestäsi helppo mennä? (liikenteellisesti)

Miten aiot kulkea Puuvillaan? Avajaisiin/muuten?

- jos omalla autolla, niin minkälaisena näet pysäköintimahdollisuudet?
- Jos julkisilla, niin onko linja-autovuoroja mielestäsi kattavasti?

Kuinka usein aiot asioida Puuvillan kauppakeskuksessa?

- aiotko keskittää päivittäistavaraostokset Puuvillaan?
- Aiotko keskittää vaateostokset Puuvillaan?
- mitä muita ostoksia/palveluita aiot keskittää Puuvillaan?
-

Mitä toimijoita tiedät sijaitsevan Puuvillan Kaupunkikorttelissa?

Oletko käyttänyt Kaupunkikorttelin palveluita ENNEN kauppakeskuksen avaamista?

Jos niin mitä?

Kiitos haastattelusta, palaamme asiaan muutaman viikon päästä ☺

Haastattelurunko 2. haastatteluun

Milloin vierailit ensimmäisen kerran Puuvillassa?

miksi vierailit siellä juuri silloin?

Mitä ostit ja miksi?

Missä liikutit, mitä hait, mitä näit?

Oliko silloin paljon muita?

Oletko vierailut Puuvillassa enemmän kuin kerran? Kuinka monesti?

Lomakekysely

Puuvillan liikevalikoima on mielestäni tarpeeksi kattava

Kyllä ei en osaa sanoa

Puuvillan ravintolapalvelut ovat mielestäni tarpeeksi kattavat

Kyllä ei en osaa sanoa

Puuvillan kohderyhmä on mielestäni. Tähän ykköskohderyhmä ja kakkoskohderyhmä

Alle 20-vuotiaat	20-30	30-40	40-50
50-60	Yli 60-vuotiaat	kaiken ikäisille	

Tunnetko kuuluvasi kohderyhmään?

Puuvillan pysäköintialueet ovat riittävän kattavat?

Kyllä ei en osaa sanoa

Pysäköintialueille on helppo mennä

Kyllä ei en osaa sanoa

Pysäköintialueilta on helppo mennä liikkeisiin

Kyllä ei en osaa sanoa

Keskustelua lomakekyselyn vastauksista, miksi kokee näin ja miten niitä mahdollisesti pitäisi parantaa. Mikä oli hyvää, mitä jäi kaipaamaan? Ja verrataan vastauksia myös haastateltavan kanssa hänen ensimmäisessä haastattelussa esille tulleisiin ennakkokäsityksiin.

Kuinka monta prosenttia kulutuksestasi uskot menevän jatkossa Puuvillaan?

Mitä mainontaa olet nähnyt avauksen jälkeen Puuvillasta?

Näytän esimerkkimainosta ja kysyn mielipidettä mainoksesta?

Oletko vierailut Puuvillan nettisivuilla?

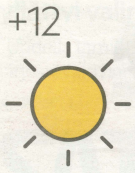
minkä vuoksi? Löysitkö etsimäsi?

Mitä mieltä olet sivuista?

Oletko käynyt jossain Puuvillassa järjestetyssä tapahtumassa?

jos kyllä, niin missä tapahtumassa ja miksi

millaisia tapahtumia haluaisit jatkossa järjestettävän



Eloa kirkkoon!

Lastenkappeli antaa lapsille luvan näkyä, kuulua ja liikkua jumalanpalveluksissa

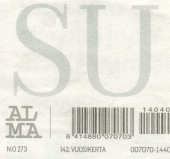
• UUTISET 6-7



Tiukka väentö

Ässät taisteli kahden maalin takaa tasoihin – mutta hävisi

• URHEILU 22-23



SATAKUNNAN KANSA

•• Sunnuntai 5. lokakuuta 2014 viikko 40

Irtonumero 2,50 €

Bongaa bussi reitittä!
 Jaa kuva Puuvillan bussista Facebook-sivullamme ja voita 100 € shoppailurahaa!
 © WWW.FB.COM/KAUPPAKESKUSPUUVILLA

Sano kiittä!
 uudelle Puuvillalle!

Puuvilla kiertää maakuntaa!
 Tavataan bussilla ja fiilistellään yhdessä jo tulevia Puuvillan avajaisia: tarjoamme pullakahvit ja tuoreimmat kuulumiset Puuvillan Kauppakeskuksesta. Nähdään!

avajaiset 30.10.

Maanantai	klo 10-11	klo 12-13	klo 14-15
6.10.	Merikarvia	Karvia	Kankaanpää
	📍 tori	📍 kirjaston piha	📍 tori
Tiistai	klo 10-11	klo 12-13	klo 14-15
7.10.	Huittinen	Eura	Rauma
	📍 tori	📍 tori	📍 kauppatori

Kuosi: Raili Korhonen, 1970-78

PUUVILLA
 Elämystä rakkaampi

Puuvilla toteuttaa
arjen unelmia

36

Minun kuosini:
Raili Konttinen

30

PUUVILLA

Kaupunkikortteli Puuvillan oma lehti • Painosmäärä 120 000

20 **2** 14

Kaupungin yhteinen olohuone avaa ovensa – tule mukaan!

Puuvilla ilmasta	8-9
Kauppakeskuksen pohjakuvat	10-11
Avajaisissa tapahtuu	42-43

Elämystä rakkaampi
Avajaiset!
Nähdään Puuvillassa 30.10.-2.11.

Taas tapahtuu!
Puuvilla yllyttää toimintaan

26