
**KAUPPAKESKUS X:N YRITTÄJIEN KOKEMUKSIA
MARKKINOINNISTA**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2016

Maria Merikanto



VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Asiakasosaamisen ja markkinoinnin johtaminen

Tekijä

Maria Merikanto

Vuosi 2016

Työn nimi

Kauppakeskus X:n yrittäjien kokemuksia markkinoinnista

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena oli kauppakeskusmarkkinoinnin nykytila Kanta-Hämeen alueella sijaitsevan kauppakeskuksen yrittäjien näkökulmasta. Toimeksiantajana toimi kauppakeskuksen kauppiasyhdistys. Opinnäytetyö tehtiin kauppakeskuksessa toimivan yrittäjän toiveesta. Työn tavoitteena oli selvittää, millainen on kauppakeskuksen markkinoinnin nykytila, ja miten markkinointia voitaisiin tulevaisuudessa parantaa ja kehittää. Tavoitteena oli myös selvittää, millaisena yrittäjät näkivät kauppakeskuksen tulevaisuuden.

Työn teoriaosuus koostuu markkinointiviestinnästä, kauppakeskusmarkkinoinnista ja sisältömarkkinoinnista. Työssä on myös laadullisen tutkimuksen ja sisällönanalyysin teoriaa. Tutkimus tehtiin kesän 2016 aikana teemahaastattelua apuna käyttäen sekä kyselemällä kauppakeskuksen yrittäjiltä heidän mielipiteitään. Osa yrittäjistä halusi haastatteluun ja osa halusi kysymykset paperilla tai sähköpostilla. Saatu aineisto kirjoitettiin puhtaaksi ja tulokset analysoitiin.

Opinnäytetyön tuloksina voidaan esittää, että kauppakeskuksen markkinoinnissa on paljon parannettavaa ja kehitettävää. Markkinointiin käytävät varat ovat pienet, eikä markkinointia hoida kukaan yksittäinen henkilö. Yrittäjiltä tuli paljon uusia kehittämisehdotuksia kauppakeskuksen markkinointiin, mitä kannattaisi hyödyntää tulevaisuudessa. Kauppakeskuksen tulevaisuus koettiin epävarmaksi. Kauppakeskuksen toiminnan jatkumiseksi kauppakeskuksessa tarvitaan yhteistyötä kaikkien yritysten välille, ja kaikilta toimijoilta tarvitaan aktiivisuutta ja osallistumista. Kauppakeskuksen tulee kehittyä, jotta sen toiminta jatkuu. Verkkosivujen ja sosiaalisen median sisältöjä tulisi parantaa, ja sinne tulisi tuottaa aktiivisesti uutta sisältöä. Kauppakeskuksessa kannattaisi jatkossa tutkia kauppakeskuksen asiakasryhmiä, jotta markkinointia voitaisiin kohdentaa.

Avainsanat Kauppakeskusmarkkinointi, markkinointiviestintä, sisältömarkkinointi

Sivut

42 s. + liitteet 1 s.

Visamäki
Degree programme in Business Administration

Author	Maria Merikanto	Year 2016
Subject of Bachelor's thesis	Entrepreneurs' experiences in marketing at shopping center X	

ABSTRACT

This thesis examines the present state of shopping center marketing at one of the shopping centers in the Kanta-Häme region. The client of this thesis was the shopping center's merchant association. One of the entrepreneurs gave the assignment for this Bachelor's thesis. The aim of this thesis was to clarify what is the current state of the shopping center's marketing activities and how they could be improved and developed in the future. The aim was also to clarify how the entrepreneurs see the future of the shopping center.

The theory of this thesis consists of marketing communication, shopping center marketing and content marketing as well as theory about qualitative research and content analysis. The survey was made in summer 2016 by using the theme interview method and by asking the opinions of the entrepreneurs of the shopping center. Some of them wanted to be interviewed and some of them wanted the questions on paper or by email. Materials were written down and the results were analyzed.

Based on the survey it can be stated that there is a lot of improvements and developments to be done in the shopping center's marketing activities. In this shopping center they don't invest much money in marketing and they don't have anybody to take care of the marketing. Entrepreneurs had a lot of development ideas on how to improve and develop the marketing activities in the future. The future of the shopping center was considered uncertain. In order to maintain the operations of the shopping center in the future they need to cooperate and all of the operators need to be active and participate. The shopping center needs to develop so it continues to operate. The content of the website and social media should be improved and there should be added new content regularly. In this shopping center they should research their client groups in the future so that the marketing activities could be more targeted.

Keywords Marketing communications, shopping center marketing, content marketing

Pages 42 p. + appendices 1 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimusongelma.....	2
1.2	Työn tausta ja toimeksiantajan esittely	2
1.3	Aikaisemmat tutkimukset.....	2
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	4
2.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet	4
2.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	5
2.3	Markkinointikanavat	7
2.3.1	Verkkosivut	8
2.3.2	Sosiaalinen media.....	9
2.3.3	Lehtimainonta.....	13
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	15
3.1	Oma media	16
3.2	Ostettu media.....	16
3.3	Ansaattu media.....	17
4	KAUPPAKESKUSMARKKINOINTI.....	18
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	20
5.1	Aineistonkeruumenetelmä.....	21
5.2	Teemahaastattelu	22
5.3	Aineiston analysointimenetelmät	24
5.4	Sisällönanalyysi.....	25
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	27
6.1	Kauppakeskuksen markkinoinnin nykytila	27
6.2	Yrittäjien kehittämissuhteet kauppakeskuksen markkinointiin.....	29
6.3	Kauppakeskuksen tulevaisuudennäkymät.....	32
6.4	Unelmien kauppakeskus.....	33
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	35
7.1	Kehitysehdotukset kauppakeskuksen markkinointiin	36
7.2	Jatkotutkimusehdotukset	38
	LÄHTEET	39

Liite 1 Haastattelukysymykset kauppakeskuksen yrittäjille

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee kauppakeskusmarkkinointia Kanta-Hämeen alueella sijaitsevan kauppakeskuksen yrittäjien näkökulmasta. Kauppakeskus on yhteisö, jossa on monia eri alojen toimijoita saman katon alla. Monesti kauppakeskusten yrittäjät saattavat kokea olevansa toistensa kilpailijoita, vaikka oikeasti kilpailijoita ovat lähiseudun muut kauppakeskukset.

Kauppakeskuksen yrittäjillä ja omistajilla on yhteinen päämäärä, jota kohti mennä, eli asiakasmäärien kasvattaminen ja myynnin tekeminen. Kaikkien toimijoiden tulisi mennä kohti yhteistä päämäärää, ja tehdä aktiivista yhteistyötä. Monesti pienissä kauppakeskuksissa toimintaa ei johda kukaan ja yrittäjät keskittyvät vain omaan yritykseensä. Jotta kauppakeskuksen toiminta jatkuu, sen tulee kehittyä aktiivisesti ja ajankohtaan sopivasti.

Aktiivisella ja luovalla markkinoinnilla kauppakeskuksen toiminta jatkuu. Markkinointia voi tehdä monella tavalla, ja jokainen kauppakeskus valitsee sille toimivimman markkinointikeinon. Markkinoinnin ei tarvitse maksaa paljoa, riittää että se toimii. Kauppakeskukseen pitää löytää oma markkinointitapa, sillä kaikki eivät voi markkinoida samalla tavalla.

Opinnäytetyön aluksi esitellään tutkimusongelma sekä kerrotaan työn taustasta ja toimeksiantajasta. Tämän jälkeen esitellään aikaisempia tutkimuksia kauppakeskusmarkkinoinnista. Opinnäytetyön toisessa luvussa kerrotaan markkinointiviestinnästä, sen tavoitteista ja suunnittelusta sekä esitellään eri markkinointikanavia. Markkinointikanavista esitellään verkkosivut, sosiaalinen media sekä lehtimainonta. Nämä markkinointikanavat toimeksiantajalla on käytössään. Tämän jälkeen kerrotaan sisältömarkkinoinnista ja esitellään oman, ansaitun ja ostetun median erot. Sisältömarkkinoinnin jälkeen kerrotaan kauppakeskusmarkkinoinnin teoriaa.

Kauppakeskusmarkkinointia tarvitaan jokaisessa kauppakeskuksessa, jotta kauppakeskus erottuu kilpailijoista. Kauppakeskusmarkkinoinnin teorian jälkeen kerrotaan, kuinka tutkimus on toteutettu ja esitellään aineistonkeruumenetelmä sekä teemahaastattelun teoriaa. Teemahaastattelun teemat olivat kauppakeskuksen markkinoinnin nykytila, kehittäminen sekä tulevaisuus. Aineiston analysointimenetelmistä ja sisällönanalyysin teorioista kerrotaan teemahaastattelun jälkeen. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen tulokset ja viimeisessä luvussa on tutkimuksesta tehty johtopäätökset ja pohdinta sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.

Lähteinä on käytetty sekä suomalaisia että ulkomaisia lähteitä. Lähteet ovat kirjallaisia ja sähköisiä lähteitä. Työn lopussa on liitteenä teemahaastattelussa käytetyt kysymykset.

1.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisena kauppakeskuksen yrittäjät näkevät kauppakeskuksen markkinoinnin nykytilan, ja miten markkinointia voitaisiin tulevaisuudessa parantaa ja kehittää. Tavoitteena oli myös selvittää, millaisena yrittäjät näkevät kauppakeskuksen tulevaisuuden.

- Millainen on kauppakeskuksen markkinoinnin nykytila?
- Miten kauppakeskuksen markkinointia voisi kehittää?
- Millainen on kauppakeskuksen tulevaisuus?

1.2 Työn tausta ja toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön idea tuli yhdeltä kauppakeskuksessa toimivista yrittäjistä. Hänen toiveenaan oli, että yrittäjien mielipiteitä kauppakeskuksen markkinoinnin nykytilasta selvitettäisiin. Kauppakeskuksen yrittäjät maksavat markkinoinnista, ja toiveena oli myös selvittää, kuinka he kokevat saavansa rahoilleen vastinetta. Työn idea esiteltiin kauppiasyhdistykselle maaliskuussa 2016, jolloin yrittäjät saivat esittää työlle omia tavoitteitaan ja toiveitaan. He toivoivat markkinointia varten kehittämisehdotuksia.

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Kanta-Hämeen alueella toimivan kauppakeskuksen kauppiasyhdistys. Kauppakeskuksessa toimii tällä hetkellä yli kymmenen yritystä, niin isoja brändiliikkeitä kuin pieniä yksityisyrittäjiä. Kauppakeskuksessa on tyhjiä liiketiloja, joten tilaa uusille yrittäjille olisi.

Kauppakeskus on viime aikoina alkanut panostaa markkinointiinsa enemmän. Kauppakeskuksen verkkosivut on uusittu hiljattain ja he ovat alkaneet päivittää omia Facebook-sivujaan. He mainostavat kampanjoistaan ja tapahtumistaan myös lähialueen sanomalehdissä.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Kauppakeskusmarkkinointia ja markkinointiviestintää on tutkittu aikaisemmin. Seuraavaksi esitellään lyhyesti muutama opinnäytetyö sekä pro gradu -tutkielma, missä on tutkittu näitä aiheita. Tutkimuksissa on myös käytetty samankaltaisia aineistonkeruumenetelmiä, kuin tässä opinnäytetyössä.

Aikaisempia tutkimuksia on valittu julkaisuajankohdan mukaan ja niistä on pyritty löytämään mahdollisimman uusia tutkimuksia. Vanhin opinnäytetyö on julkaistu vuonna 2012 ja se on valittu työssä käytetyn tutkimusmenetelmän vuoksi mukaan tähän työhön. Uusimmat tutkimukset on tehty vuonna 2015.

Jarmo Miettinen ja Sanna Ryhänen (2012) ovat tehneet Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyön. Opinnäytetyön nimi on Vetovoimainen Kauppakeskus Iisalmi -kaupungin kokoinen kauppakeskus. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää iisalme-laisten yrittäjien mielipiteitä Iisalmen kaupungin vetovoimaisuudesta, Kauppakeskus Iisalmi -markkinointikampanjan hyödyllisyydestä sekä kulluttajien ostokäyttäytymisessä tapahtuneista mahdollisista muutoksista. Tavoitteena oli myös saada tutkimustietoa, joka mahdollistaisi laajempaa kehitysyhteistyötä kaupungissa toimivien kaupanalan yritysten ja eri sidosryhmien välillä. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä oli käytetty sekä kvantitatiivista kyselytutkimusta että kvalitatiivista teemahaastattelua.

Mikko Sevón (2015) on tehnyt Tampereen yliopiston pro gradu -tutkielman Kauppakeskuksen yritysverkoston dynamiikan vahvistaminen. Tutkielman kohteena oli kauppakeskuksen yritysverkoston johtaminen ja se oli laadullinen tutkimus. Tavoitteena oli tuottaa tietoa kauppakeskusjohtamisen dynamiikasta ja verkoston vahvistamisesta. Työn toimeksiantajana toimi kiinteistösijoitusyhtiö Sponda Oyj ja tapauksena on sen omistama kauppakeskus Zeppelin Kempeleessä. Empiirinen aineisto koostui kahdeksasta haastattelusta ja Sponda Oyj:n dokumenteista.

Henriikka Kukkula (2015) on tehnyt Hämeen ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyön Verkostomaisen toiminnan ja verkostobrändin nykytila kauppakeskus Goodmanin toimijoiden näkökulmasta. Opinnäytetyössä tutkittiin, millaista yritysyritysyritys yhteistyötä kauppakeskuksen yritysten välillä on sekä miten yritykset suhtautuvat verkostobrändiin, ja miten verkoston yhteistyötä voitaisiin kehittää. Tutkimus oli kvalitatiivinen ja aineisto kerättiin haastattelujen avulla.

Jonna Himasen (2013) Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyön aiheena oli kauppakeskusmarkkinointi. Opinnäytetyön nimi on: Kauppakeskusmarkkinointi. Case: Kauppakeskus Minna. Opinnäytetyössä tarkasteltiin kauppakeskuksen markkinointiviestintää, ja tavoitteena oli antaa kehitysideoita markkinointiviestinnän suunnitteluun Kauppakeskus Minnan yrittäjäyhdistys Ry:lle. Tutkimuksessa oli yhdistelty sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Aineisto kerättiin kauppakeskuksen asiakkaille tehdyn kyselylomakkeen avulla sekä kauppakeskuksen markkinointisihteeriä haastatteleamalla.

Edellä mainituissa tutkimuksissa on tutkittu samankaltaisia asioita, kuin tässä tutkimuksessa. Monissa tutkimuksissa on käytetty kyselylomaketta ja teemahaastattelua rinnakkain. Tässä tutkimuksessa teemahaastattelu oli järjevin tiedonkeruumenetelmä, sillä kauppakeskuksessa on niin vähän yrittäjiä, ettei tutkimustuloksia olisi voitu yleistää kyselylomaketta käyttämällä.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnän avulla tehdään yritys ja sen tarjonta näkyväksi. Samalla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa sekä annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä vaikutetaan kysyntään ja ylläpidetään asiakassuhteita. Kun markkinointiviestintää suunnitellaan, on tärkeää löytää vastaukset siihen, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu. Tärkeää on sovittaa eri viestintäkanavat ja viestintätavat toisiinsa, jotta viestintä on samansuuntaista ja samaa sanomaa kerrotaan viestintävälineestä riippumatta. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestintä etenee askel askeleelta, sillä yksittäisellä kampanjalla ei yleensä saavuteta suuria muutoksia kokonaismyyntiin tai brändin mielikuvaan. Markkinointiviestintä on pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä. Markkinointiviestinnän avulla rakennetaan tunnettuutta, luottamusta, kiinnostusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Seuraavaksi esitellään markkinointiviestinnän tavoitteita ja suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelun jälkeen esitellään markkinointikanavia. Markkinointikanavista esitellään verkkosivut, lehtimainonta sekä sosiaalinen media.

2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Karjaluodon (2010, 11) mukaan markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, ja sen tavoitteena on viestiä yrityksen tuotteista ja palveluista markkinoille. Markkinointiviestinnässä yhdistellään mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, suhdetoimintaa sekä myynninedistämistä tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointiviestintä on yrityksen ulkosiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tavoitteena on aikaansaada kysyntää tai vaikuttaa kysyntään myönteisesti.

Mainonta on tavoitteellista ja maksettua viestintää. Tiedotus- ja suhdetoiminta on sidosryhmien mielikuviin vaikuttamista. Myynninedistäminen on myyntiä edistäviä toimenpiteitä, esimerkiksi messut. Henkilökohtainen myyntityö on myös yksi markkinointiviestinnän muoto. (Karppinen 2011.)

Tavoitteita markkinointiviestinnässä ovat muun muassa tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Tavoitteena on erottautua kilpailijoista ja herättää huomiota sekä luoda mielenkiintoa ja myönteistä asennetta. Markkinointiviestinnän tavoitteena on aikaansaada myyntiä sekä aktivoida asiakkaita ja herättää ostohalua. Samalla viestitään asiakkaille tuotetusta arvosta ja hyödystä. Tavoitteena markkinointiviestinnässä on vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä ja ylläpitää asiakassuhteita sekä rakentaa ja vahvistaa yrityksen tai yksittäisen brändin imagoa. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

Tavoitteet markkinointiviestinnässä voivat olla sekä määrällisiä että laadullisia. Viestit, joita markkinointiviestinnällä lähetetään, jakautuvat järjestyksellisiin ja tunneperäisiin viesteihin. Markkinointiviestintä voi olla joko suuriin kohderyhmiin suunnattua tai kahdenkeskistä vuorovaikutusta yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä. Markkinointiviestintä on lähettäjän ja vastaanottajan molemminpuolista tiedonvälitystä ja se välittää kohderyhmille tietoa yrityksen tarjonnasta ja niiden ominaisuuksista. Se kertoo myös, mistä ja miten yrityksen tuotteita voi hankkia ja mitä ne maksavat. (Hollanti & Koski 2007, 126.)

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintää tulee suunnitella, ja siinä määritellään kohdeyleisö sekä millainen vaikutus halutaan saavuttaa. Suunnitteluvaiheessa tulee valita viestintäkanavat ja luoda markkinointiviestinnän konsepti. Konseptilla tarkoitetaan, että yrityskuva kiteytetään ja löydetään tärkein asiakaslupaus. Samalla tiivistetään yrityksen tärkein pääviesti asiakkaille ja kumppaneille ulospäin sekä sisäisesti yrityksen henkilöstölle ja sidosryhmille. Peruslupauksen tulee näkyä yrityksen kaikessa toiminnassa, julkisuudessa, mainonnassa sekä muussa viestinnässä. Onnistuneen konseptin avulla yritys jää kohderyhmän mieliin ja erottuu kilpailijoista. Hyvä konsepti on muuntautumiskykyinen ja se elää ajassa. (Karppinen 2011.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluun vaikuttaa kilpailijoiden toiminta, tuotteen ja palvelun elinkaari sekä toimintaympäristö ja kulttuuri. Suunnittelu tulee toteuttaa laadukkaasti ja luovasti, ja sen arviointi- ja seuranta-menettelyt tulee valita tarkoin. Kun markkinointiviestintää on suunniteltu tarkoin, sillä tavoitetaan niin yrityksen, tuotteen kuin palvelun yleistä tunnettua. Tavoitteena on myynti, ostohalukkuus sekä tilaukset. Samalla saadaan lisää asiakkaita ja sitoutetaan heidät. (Karppinen 2011.)

Jotta viestinnästä muodostuu haluttu yhtenäinen ja samanlinjainen kokonaisuus, markkinointiviestintä tulee suunnitella kohderyhmittäin. Kohderyhmiä voi olla monenlaisia. Jotta eri kohderyhmät tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla ja mahdollisimman pienin kustannuksin, viestintäkeinot ja käytettävät mediat valitaan niiden mukaan. Markkinointiviestinnän tavoite on aikaansaada kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 302) mukaan markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat entiset, nykyiset ja mahdolliset uudet ostajat sekä kotitaloudet, kuluttajat, yritykset ja muut organisaatiot. Kohderyhmiä ovat myös lopulliset käyttäjät ja suosittelijat. Markkinointiviestinnässä kohderyhmiä ovat yrityksen oma henkilöstö, omistajat ja rahoittajat, mediat ja suuri yleisö sekä yhteistyökumppanit.

Markkinointiviestinnästä halutaan tehdä henkilökohtaisempaa ja paremmin asiakassuhdetta tukevaa viestintää vastaanottajan näkökulmasta. Asiakkaat haluavat relevanttia ja hyvin kohdistettua viestintää organisaatioilta. Markkinointiviestinnästä ei vastaa ainoastaan organisaation markkinointiosasto, viestintäosasto tai myyntihenkilöt, vaan yksi markkinointiviestinnän tehokeino on myös suusanallinen viestintä, johon kaikki yrityksen työntekijät osallistuvat. (Karjaluo 2010, 16–17.)

Markkinointiviestinnällä vaikutetaan tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Markkinointiviestinnälle tulee määritellä strategia, jossa ilmaistaan viestinnän peruslinjaukset. Markkinointiviestintää tarvitaan yrityksen ja tuotteen kaikissa elinvaiheissa, mutta viestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 302, 304.)

Markkinointiviestintä ei voi olla yksisuuntaista, sillä se ei riitä vastaamaan asiakkaiden ja sidosryhmien odotuksiin. Aito vuorovaikutus ja keskustelu hyödyntävät keinot luovat ja pitävät yllä yhteyttä ostajiin ja sidosryhmiin. Yritys ei voi hallita sitä, mitä ihmiset puhuvat yrityksestä verkossa, mutta yritys voi hallita sitä, miten yritys vastaa puheeseen, ja mitä yritys itse julkaisee. (Karppinen 2011.)

Yrityksen tulee budjetoida markkinointiviestintänsä. Noususuhdanteen aikana panostetaan televisio- ja sanomalehtimainontaan ja huonompina aikoina markkinointiviestintäpanostuksia pienennetään ja siirretään edullisempiin viestintäkanaviin. Yrityksen taloudellinen tilanne vaikuttaa markkinointiviestinnän budjettiin ja budjetin koko korreloi vahvasti liikevaihdon ja myynnin kanssa. (Karjaluo 2010, 31–32.)

Markkinointiviestinnän budjetiksi päätetään yleensä tietty prosenttiosuus myynnistä. Muita menetelmiä ovat esimerkiksi kilpailijoiden matkiminen, eli kopioidaan budjetteja lähimmiltä kilpailijoilta, ylimääräisen rahan laittaminen kassasta markkinointiviestintään tai mielivaltainen, eli budjetiksi päätetään se, mitä johto päättää. Jotkut yritykset voivat käyttää joka vuosi samaa budjettia markkinointiviestintään. Myynnin kasvua ei voi yksiselitteisesti selittää markkinointiviestinnän panostusten perusteella, vaan siihen vaikuttavat kilpailu, yleinen taloudellinen tilanne, tuote tai palvelu, hinnoittelu ja jakelutiet. Asiakkuuksia tulee johtaa, eli rakentaa pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita, jolloin markkinointiviestintä kohdistuu enemmän olemassa oleviin asiakkaisiin, kuin uusien asiakkaiden hankintaan. Tällöin markkinointiviestinnässä tähdätään pitkälle. (Karjaluo 2010, 31–32.)

2.3 Markkinointikanavat

Toimeksiantaja käyttää markkinoinnissaan eri markkinointikanavia. Tässä mainitut markkinointikanavat on valittu toimeksiantajan käyttämien kanalien mukaan. Toimeksiantajana toimiva kauppakeskus käyttää markkinoinnissaan omia verkkosivujaan, sosiaalista mediaa sekä lehtimainontaa.

Markkinointikanavan tehtävänä on toimia tiedonvälittäjänä kahteen suuntaan: palautteiden ja muun tiedon välittäminen tuottajalle sekä markkinointiviestintä asiakkaille. Markkinointikanavan valintaa tulee miettiä esimerkiksi silloin, kun yritys lanseeraa uuden tuotteen, muuttaa strategiansa, tuotteella on uusi kohderyhmä tai se on saavuttanut uuden kohderyhmän. Markkinointikanavan valintaan voi vaikuttaa myös kilpailijan toimet. (Bergström & Leppänen 2015, 263–264.)

Kun yritys valitsee markkinointikanavaa, sen tulee ratkaista kanavan pituus, eli välikäsien määrä sekä kanavan valikoivuus, eli selektiivisyys. Yrityksen tulee miettiä, käyttääkö se rinnakkaisia kanavia sekä valita yksittäiset yritykset. Lopullisten ostajien ostokäyttäytyminen vaikuttaa päätöksentekoon, kuten missä he ovat, kuinka paljon ostajia on, mistä he ovat tottuneet ostamaan, ja mistä he haluaisivat ostaa, ja kuinka usein sekä millaisia määriä he ostavat. (Bergström & Leppänen 2015, 264.)

Markkinointikanavan avulla tarjonta kohtaa kysynnän. Markkinointikanavaan voidaan kohdistaa monia odotuksia ja tarpeita, kuten ostamisen helpous, vaivaton tilaaminen, joustava maksaminen tai nopea toimitus. Markkinointikanavan palvelun voidaan odottaa olevan laadukasta ja asiantuntevaa sekä aikataulujen ja aukioloaikojen yhteensopivia. (Hollanti & Koski 2007, 114.)

Yksi lähtökohta markkinointikanavan valinnassa on markkinoiva yritys ja sen toimintatavat ja resurssit sekä markkinoinnille asetetut tavoitteet. Toimiala ja tuote vaikuttavat markkinointikanavan valintaan, kuten millainen imago tuotteelle halutaan, miten sitä käytetään ja tarvitseeko sen käyttöä opastaa. Myös alan kilpailutilanne ja lainsäädäntö vaikuttavat markkinointikanavan valintaan. (Bergström & Leppänen 2015, 264.)

Tärkeää markkinointikanavan valinnassa on, että ostajan tarpeet tulevat tyydytettyä ja yrityksen tavoitteet toteutettua parhaalla mahdollisella tavalla. Ostaja voi saada hyötyä ja hänelle voidaan tuottaa arvoa eri tavoin. Markkinointikanavaa valitessaan yrityksen tulee tietää, mitä heidän ostajakuntansa arvostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 268.)

Perinteinen markkinointikanava ei välttämättä ole paras ja se onkin kaikkein kilpailluin vaihtoehto. Yritys, joka valitsee perinteisen markkinointikanavan, hakee kilpailuetua muilla asioilla kuin saatavuudella. Yritys voi erilaistua ja saada etua kilpailijoihin nähden valitessaan tavanomaisesta poikkeavan tavan tuoda tuotteensa asiakkaiden saataville. Uudet vaihtoehdot kannattaa tutkia ensimmäisenä, ja se, voidaanko perinteistä kanavaa lyhentää. (Bergström & Leppänen 2015, 268.)

2.3.1 Verkkosivut

Toimeksiantajana toimiva kauppakeskus on uusintanut verkkosivunsa hiljattain. Verkkosivut teki mainostoimisto ja kauppakeskuksen kauppiat päivittävät sivuja itse. Verkkosivuilla on muun muassa ravintolan viikon ruokalista, esittelyt yrityksistä sekä tietoa kauppakeskuksen historiasta.

Hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut ovat pitkäaikaisen markkinointiviestinnän tärkeä keino. Verkkosivujen suunnittelussa tai uudistamisessa lähtökohtana tulee olla käyttäjä ja pitää mieltä, mihin verkkosivuilla pyritään, ja kenelle verkkosivut on tarkoitettu. Verkkosivuilla palvellaan myös jo ostaneita asiakkaita, ja samalla houkutellessaan kanta-asiakkaita tekemään uusia ostoksia. (Bergström & Leppänen 2015, 314.)

Verkkosivujen ulkonäkö tulee mieltä tarkkaan, sillä se heijastaa yrityksen imagoa ja brändin tunnettavuutta. Sivujen sisällön tulee olla samassa linjassa markkinoinnin tavoitteiden kanssa. Jos haluaa käyttäjien vierailevan sivuilla säännöllisesti, niitä tulee päivittää säännöllisesti. Sivujen tulee olla ajan tasalla ja toimia hyvin, muuten käyttäjät poistuvat sivuilta. (The Marketing Donut 2016.)

Yrityksen verkkosivut tulee rakentaa siten, että eri käyttäjät löytävät nopeasti ja helposti haluamansa tiedon tai toiminnon. Asiakkaat esimerkiksi hakevat yritystietoa, suunnittelevat ostoa tai osallistuvat kilpailuun tai kampanjaan. Ostoksia tehneet asiakkaat voivat hakea lisätietoa, käyttöohjeita tai he haluavat valittaa. Jälleenmyyjät ja yhteistyökumppanit voivat hakea tuotetietoa tai he haluavat antaa palautetta. (Bergström & Leppänen 2015, 315.)

Verkkosivut ovat tärkeä osa yrityksen markkinointistrategiaa. Verkkosivut ovat asiakkaiden keino löytää yritys ja sen tarjonta. Asiakkaat ja muut yritykset tavoittavat yrityksen verkkosivujen avulla hyvin laajasti. (The Marketing Donut 2016.)

Verkkosivujen näkyvyyttä voi parantaa monin eri keinoin. Yksi keino on käyttää hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnista saadut tulokset vievät aikaa, mutta se kannattaa. Blogiyhteistyö ja Facebookissa sekä YouTubessa mainostaminen ovat nykypäivänä tärkeä keino saada verkkosivuille lisää näkyvyyttä. Sähköpostimainonta on edelleen tärkeä osa yrityksen markkinointia ja se on helppo keino saada asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Sosiaalisen median lisäksi verkkosivuille saa lisää näkyvyyttä suhdetoiminnalla. (Pozin 2012.)

2.3.2 Sosiaalinen media

Toimeksiantaja käyttää sosiaalisen median kanavista Facebookia. Päivitykset he tekevät Facebookiin itse. Kauppakeskuksen Facebook-sivuilla mainostetaan kauppakeskuksen tapahtumista ja eri yritysten omista kampanjoista.

Sosiaalinen media on puolueeton ja edullinen markkinointikanava. Se on vahvasti osa nykypäivän markkinointia. Yrityksillä on uudenlaiset ja erilaiset näkymät markkinoihin, esimerkiksi Facebookissa. Nykyään myös kuluttajilla on mahdollisuus osallistua yrityksen tuotekehitykseen ja markkinointiviestintään, joka on mahdollista sosiaalisen median kautta. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 23, 26–27.)

Sosiaalinen media on tärkeä väline myynninedistämässä sekä brändin rakentamisessa. Erityisesti nuoret ja aktiiviset aikuiset tavoitetaan sosiaalisen median avulla. Sosiaalinen media tarjoaa jatkuvasti uusia välineitä ja kanavia markkinointiviestintään. Sen avulla saadaan ilmaista ja ansaittua näkyvyyttä, kun seuraajat jakavat sisältöä ja tuottavat itse uutta sisältöä eri kanavissa. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

Dialogi kuuluu vahvasti sosiaaliseen mediaan. Siellä voi seurata ja kuunnella mitä yrityksestä puhutaan, mitä asiakkaat miettivät ja jakavat sekä mistä he keskustelevat. Yritys voi kannustaa, selittää, neuvotella, kieltää ja tunnustaa brändiin liittyviä argumentteja. Sosiaalisen median myötä, markkinoinnista tulee aitoa palvelua. (Leino 2010, 254.)

Leinon (2010, 254) mukaan yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa siellä, missä yleisö on. Yritys voi tarjota lisäarvoa eri muodoissa. Eri verkkomedioiden kanssa voidaan olla kumppaneita, ja siellä voidaan rakentaa uusia toimintoja ja uutta laadukasta sisältöä. Asiakas tulee kuitenkin pitää kaiken keskiössä ja miettiä, mikä hänelle on arvokasta ja miten hän käyttää digitaalisia kanavia sekä mitä hän haluaa.

Sosiaalisessa mediassa ollaan kuluttajien kanssa vuorovaikutuksessa. Kuluttajat odottavat yrityksiltä avointa ja läpinäkyvää viestintää. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuden syventää kuluttajaymmärrystä ja samalla tunnistaa kohderyhmien tarpeita ja motiiveja. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat rakentavat omaa brändiään tiedostavasti ja markkinointi sosiaalisessa mediassa edellyttää tiedon kriittistä ja oivaltavaa hyödyntämistä. (Ahonen 2015b, 37.)

Kun sosiaalinen media otetaan käyttöön markkinointikanavana, erilaisia yhteisöjä ja keskusteluja tulee seurata. Tällä tavalla saadaan käsitys siitä, mistä yhteisöissä keskustellaan ja mitä niissä tapahtuu sekä keitä siellä liikkuu. Kun sosiaalisen median käyttöönottoa suunnitellaan, tulee määrittellä kohderyhmä ja asettaa tavoitteet. (Bergström & Leppänen 2015, 318.)

Sosiaalisessa mediassa toimiessa tulee miettiä, viestitäänkö siellä ensisijaisesti ajankohtaisista asioista, ohjataanko kävijöitä yrityksen kotisivuille vai saadaanko kuluttaja viihtymään mahdollisimman pitkiä aikoja. Tulee myös miettiä, onko sosiaalisen median kanavan tarkoituksena toimia palautekanavana, jossa kuluttaja saa nopeasti neuvoja ja vastauksia kysymyksiinsä. (Ahonen 2015a, 53.)

Facebookin käyttöliittymää pidetään yksinkertaisena ja aikuiseen makuun sopivana. Siellä on mahdollisuus kommunikoida monilla tasoilla eri ihmisten kanssa. Facebook on ihmisille ajanvietettä ja väline yhteydenpitoon. Markkinoija voi käyttää Facebookia hyödykseen esimerkiksi mainostamalla, kuten missä tahansa mediassa tai rakentamalla sinne verkkosivun kaltainen sivu, joka ruokkii näkyvyyttä ja ihmisten ihailua. Verkkosivun kaltainen sivu Facebookissa voi sisältää muun muassa kuvia, kilpailuja, videoita, linkkejä, keskustelufoorumia tai muistiinpanoja ja uutisia. (Leino 2010, 256, 271–272.)

Jatkuva samankaltainen viestintä ja tylsytys eivät toimi sosiaalisessa mediassa. Käyttäjät kaikkoavat sivuilta, jos viestit ovat vain tarjouksia ja mainontaa. Sosiaalinen media vaatii kärsivällisyyttä, suunnitelmallisuutta ja jatkuvaa sisällön kehittämistä. Läsnäolo on dialogia, ja pelkkä ryhmän perustaminen ei johda haluttuihin tuloksiin. Facebookiin tulee muistaa suunnitella sopiva viestintästrategia ja viestinnän tyyli. Facebook sopii aktiiviselle markkinoijalle, joka etsii uusia jakelu- ja viestintäkanavia. Se sopii niin isolle kuin pienelle markkinoijalle, jolla on jakaa hyötyjä ja etuja ihmisille. (Leino 2010, 275–276.)

Jotta yrityksen sosiaalisen median strategia olisi onnistunut, yrityksen tulee asettaa selkeät tavoitteet, laatia mittarit ja kehittää toimintaa jatkuvasti. Sosiaalinen media tulee olla osa yrityksen muuta liiketoimintaa ja kulttuuria. Eri sosiaalisen median palveluita pitää hyödyntää kunnolla, ja se vaatii eri kanavien tuntemista, roolittamista sekä riittävää resursointia. (Ahonen 2015a, 67.)

Sosiaalisen median avulla yritykset voivat uusin tavoin jakaa tarinaansa ja muokata itsestään mielikuvaa niin yrityksenä kuin työnantajana. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa varmistaa sen, että viestintä on nopeaa. Samalla ylläpitäviin tilanteisiin osataan reagoida oikeaan sävyyn ja oikeaan aikaan. (Ahonen 2015a, 67.)

Yrityksessä tulee olla nimetyt henkilöt, jotka vastaavat sosiaalisen median sisällöistä ja toimintatavoista. Omalle henkilöstölle voi laatia ohjeistuksen, kuinka sosiaalisessa mediassa tulisi toimia. Sosiaalisen median hyödyntämisen tulee olla pitkäkestoista ja näkyvyyden jatkuvaa. Eri yhteisöissä ja kanavissa mukana oleminen on tärkeää, kuten esimerkiksi verkostoitumispalvelut, blogit, wikit, virtuaalimaailmat ja pelit, keskustelut ja pikaviestimet, arvostelut ja suosittelusivustot sekä tiedostojen jakaminen. Eri kanavat ovat erilaisia ja niiden käyttöä tulee suunnitella huolellisesti kanava kerrallaan. (Bergström & Leppänen 2015, 318–319.)

Sosiaalinen media on kaksisuuntainen media. Palautetta saadaan nopeasti suurelta käyttäjäkunnalta ja tiedonkeruu on tehokasta. Haittapuolena on median hallitsemattomuus, sillä viestit voivat alkaa elää omaa elämäänsä ja ne voivat vääristyä toisenlaisiksi kuin oli alun perin tarkoitus. Sosiaalisen median käyttö edellyttää rehellisyyttä ja avoimuutta, sillä yrityksen on esiinnyttävä omalla nimellään ja tuotteista on kerrottava totuudenmukaisesti. Sosiaalisen median käyttäjiltä voi tulla negatiivisia kommentteja ja palautetta yrityksestä tai sen tuotteista. Palautteita ei pitäisi poistaa, elleivät ne ole hyvän tavan vastaisia tai asiattomia, vaan niihin tulee vastata mahdollisimman asiallisesti ja nopeasti. (Bergström & Leppänen 2015, 320.)

Kortesuo (2014, 85) mukaan sosiaalisessa mediassa ei kannata poistaa keskusteluita, sillä kuluttajalla on oikeus kertoa mielipiteensä. Asiakkaan viestin poistaminen on hyväksyttävää silloin, jos viesti on lainvastainen tai se rikkoo yrityksen sivuston sääntöjä. Nämä säännöt yritys laatii itse ja ne täytyy olla näkyvissä. Muissa tilanteissa kommentit tulee jättää näkyviin, vaikka se arvostelisi yritystä ja siinä olisi virheellisiä tietoja. Näistä virhetiedoista on vastuussa kirjoittaja, ei yritys.

Tekstien tulee olla sosiaalisessa mediassa tiiviitä, jotta muut jaksavat ja ehtivät lukea tekstit. Tekstien tulee olla kommunikoiivia, helppolukuisia ja positiivisia. Ajantasaisuus ja kriittisyys ovat tärkeitä asioita sosiaalisessa mediassa. Tekstit vanhenevat verkossa nopeasti ja kirjoittaja voi olla eri mieltä, jos on tarpeen. Sosiaalisessa mediassa tekstin tulee olla hyvällä tavalla markkinoiva, sillä kilpailevia tekstejä on paljon ja kirjoittajan täytyy uskoa asiaansa. Napakat retoriset keinot ja aito innostus erottuvat edukseen ja kiinnostavat. (Kortesuo 2014, 16–17.)

Tekstejä luetaan ruudulta, joten tekstiltä vaaditaan silmäiltävyyttä ja helppolukuisuutta. Jotta teksti on silmäiltävää, siinä tulee olla luetteloita ja numeroiteja. Ydinsanat tulee lihavoida, ja tekstin ollessa pitkä, siinä tulee käyttää väliotsikoita. Tekstikappaleiden tulee olla lyhyitä ja tekstiin liittyvää kuvitusta kannattaa käyttää, kuten kaavioita, taulukoita, piirroksia, havainnollistavia kuvia tai kuvituskuvia. Tekstin helppolukuisuus on tärkeää, sillä ruudulta lukeminen on hitaampaa kuin paperilta lukeminen. Jotta teksti on helppolukuista, siinä pitää noudattaa kielioppia ja välttää virkakieltä. Sinuttelu ja käskymuodon käyttäminen ovat osa helppolukuisuutta ja konkreettisia esimerkkejä käyttämällä avataan paremmin sitä, mitä lukijoille halutaan viestittää. Sosiaalisen median sivuilla ei kannata käyttää verkkoslangia, eli hymiöitä ja nettilyhenteitä, sillä kaikki asiakkaat eivät käytä niitä sujuvasti. (Kortesuo 2014, 21–24, 30.)

Sosiaalisessa mediassa voi tulla jossain vaiheessa eteen kriisi. On tärkeää, että sosiaalisessa mediassa käytettävä kieli on luontevaa, rentoa yleiskieltä, kirjakielen ja puhekielen välimuotoa. Mitä virallisemmin sosiaaliseen mediaan kirjoittaa, sitä pahemmin teksti näyttää ulkoa opetellulta, ja sitä epäuskottavampi se on. Asiakkaan tunnetila tulee ottaa huomioon sosiaalisessa mediassa. Jos asiakkaan tunnetila on positiivinen tai neutraali, yrityksenkin on. Jos taas asiakkaan tunnetila on negatiivinen, yrityksen tulee antaa sille rakentava vastine. (Kortesuo 2014, 80.)

Jos sosiaalisessa mediassa on tehnyt virheen, sitä voi pyytää anteeksi. Vaikka yrityksen toimijat olisivat omasta mielestään oikeassa, mutta asiakkaiden mielestä on tapahtunut virhe, pitää silti pyytää anteeksi. Anteek-sipyynnön pitää olla vilpitön, ja yrityksen toimintaa pitää pyytää anteeksi, ei muiden loukkaantumista. (Kortesuo 2014, 83.)

Jos yrityksen sosiaalisen median sivustolla aiheutuu kohua, tulee ensin arvioida kohun laajuus. Tämän jälkeen asiaan tulee ottaa kantaa mahdollisimman pian samalla sivustolla, josta kohu on lähtöisin. Yrityksen tulee itse ottaa vastuu, eikä sen pidä syytellä ketään. Pahoittelu on tärkeää, mutta yrityksen ei tule kuitenkaan nöyristellä. Tärkeää on kertoa, kuinka asiassa toimitaan, ja miten varmistetaan, ettei sama tapahdu toiste. Tilannetta tulee seurata ja asian kehittymisestä tulee viestiä. Kohderyhmään tulee pitää yhteyttä ja kertoa asian etenemisestä. (Kortesuo 2014, 88–89.)

Facebookissa markkinoidessaan yrityksen on tärkeää saada sivuilleen tykkääjiä ja seuraajia. Tykkääjiä ja seuraajia voi hankkia esimerkiksi lähettämällä ihmisille sähköpostia tai mainita Facebookissa olevista sivuistaan yrityksen esitteissä, verkkosivuilla ja lehdissä. Tärkeää on, että Facebookissa ollaan päivittäin ja siellä vastataan kysymyksiin ja palautteisiin. Asiakkaiden mielenkiinto pysyy yllä, kun sivuja päivitetään aktiivisesti. (Tomlin 2014, 27–31.)

Pönkä (2015) ennakoi blogissaan vuoden 2016 sosiaalisen median trendejä. Hänen mukaansa merkittävin trendi on mainoksettomien palvelujen käytön lisääntyminen. Hänen mielestään yritysten tulee tuottaa sosiaalisessa mediassa aidosti käyttäjiä kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä. Yrityksen tulee tehdä itsensä hyödylliseksi ja tarpeelliseksi. Sosiaalinen media on entistä enemmän reaaliaikaista. Haasteena markkinoinnissa on, että käyttäjät pakenevat mainoksettomiin kanaviin. Yritysten ei tule siis suoraan mainostaa ja myydä, vaan tarjota laadukasta ja hyödyllistä sisältöä.

Yritysten tulee huomioda, että sosiaalisen median käyttäjät ovat nykyään kiireisempiä ja pinnallisempia, jolloin haasteena on herättää käyttäjien mielenkiinto. Viestien tulee olla selvempiä ja erottuvampia. Yritysten pitäisi käyttää sosiaalista mediaa hyväkseen ja saada asiakkailta uusia ideoita tuotteidensa, palveluidensa ja muun toimintansa kehittämiseen. Yritysten tulisi nähdä, että yrityksellä ja sen asiakkailla on yhteinen tavoite, eli asiakkaan tarpeisiin vastaaminen. Jotta yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, heidät tulee ottaa mukaan kehittämään ratkaisua. (Pönkä 2015.)

2.3.3 Lehtimainonta

Kauppakeskus mainostaa lähialueen sanomalehdissä kampanjoistaan ja tarjouksistaan. Kauppakeskuksen yrittäjät ilmoittavat lehtiin tarvittavat tiedot, joista mainos tehdään. Yrittäjät mainostavat lehdessä yhteisesti kauppakeskuksen nimellä.

Lehtimainonta on yksi pisimpään käytetyistä markkinointimuodoista. Se on yleensä ensimmäinen mainonnan keino, jota yrittäjät miettivät. Lehtimainonnan avulla saavutetaan paljon ihmisiä, etenkin yli 45-vuotiaita, jotka lukevat enemmän lehtiä kuin nuoret, jotka seuraavat uutisia televisiossa, radiosta tai internetistä. Yritys voi suunnata lehtimainoksensa eri kohderyhmille, sijoittamalla mainoksen esimerkiksi urheilusivuille. (Entrepreneur 2016.)

Jotta yritys saavuttaa halutun kohderyhmän, sen tulee ymmärtää, mitä kautta kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Sanomalehdillä tavoitetaan yli 45-vuotiaiden lisäksi myös varakkaat sekä työelämässä päättävässä asemassa olevat henkilöt. Sanomalehdessä kootaan alueen tapahtumat yhteen. Nykyään monella sanomalehdellä on digitaalisia lehtiä, joita tilataan aktiivisesti. Tämän vuoksi sanomalehtimainontaa ei kannata unohtaa. (Ontnonen 2014.)

Tänä päivänä yritykset voivat käyttää eri tehokeinoja lehtimainonnassaan. Mainokseen voi laittaa esimerkiksi QR-koodin, jonka kautta näkee videon. Verkkolehdistä olevissa mainoksissa tulee heti näkyä ydinviesti ja siellä kannattaa käyttää tehostesanoja ja selkeitä kuvia. (Ontnonen 2014.)

Yritykset mainostavat Suomessa edelleen lehdissä, koska suomalaiset lukevat lehtiä. Erilaisia sanomalehtiä ovat valtakunnalliset, maakunta- ja paikallislehdet. Paikallislehdet ovat hyvä media tietyn paikkakunnan asukkaiden tavoittamiseksi. Suomessa ilmestyy paljon myös ilmaisjakelua noutolehtiä. (Bergström & Leppänen 2015, 333.)

Lehtiä luetaan tabletilla, puhelimella ja tietokoneella, joten lehdet voivat tarjota mainostajille ratkaisuja, joissa yhdistyvät painettu ja verkkomainonta. Verkkolehden sivujen lukijamääriä voidaan seurata tarkasti, ja mainostaja voi aktivoida lukijoita esimerkiksi kilpailuilla ja saada samalla nopeaa palautetta. Painetun mainonnan keskeinen tavoite on saada asiakas kiinnostumaan ja hakemaan lisätietoa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta. Tarjous-, muistutus- ja tapahtumamainontaan sanomalehtimainonta on hyvä väline nopeutensa vuoksi. (Bergström & Leppänen 2015, 333.)

Lehdissä ilmoittelu on eri lehdissä erihintaista. Pienilevikkisissä paikallislehdissä ilmoittelu on halvinta, ja kalleinta erikoislehdissä. Lehden lukijamäärä, levikki ja kilpailuasema vaikuttavat ilmoitustilan hinnoitteluun. Ilmoituksen hintaan vaikuttaa myös ilmoituksen koko, julkaisupäivä, ilmoituksen sijaintisivu, ilmoitusluokka sekä ilmoituksen värillisuus. (Bergström & Leppänen 2015, 334.)

Lehtimainonnassa tulee tuntea asiakkaat. Vaikka mainoksessa myydään tuotetta tai palvelua, tulee silti ymmärtää, kuinka tuotteet tai palvelut hyödyttävät asiakasta. Pitää tietää, mitä asiakas haluaa ostaa, mutta samalla myös, miten he haluavat ostaa. (Stines 2011.)

Lehti-ilmoituksella on monia tehokeinoja, joita ovat muun muassa ilmoituksen koko ja muoto, otsikko, kuvat, värit, logo ja iskulause, asettelu, ilmoitusteksti sekä aktivointi. Suuri ilmoitus huomataan pientä paremmin, mutta paikallislehdissä pienikin ilmoitus voi toimia hyvin. Ilmoituksen otsikon tulee erottua muusta tekstistä, ja se voi olla esimerkiksi kysyvä, informoiva tai ajankohtaan liittyvä. Kuvat lisäävät huomioarvoa, herättävät mielenkiinnon ja houkuttelevat lukemaan tekstiä. Tuotteen tai pakkauksen kuva muistetaan ostotilanteessa ja se viestii asioita, joita ei voi kirjoittaa tekstiksi. Ilmoituksen väri parantaa huomioarvoa ja siinä käytetään yrityksen omia tunnusvärejä. (Bergström & Leppänen 2015, 335.)

Yrityksen logo sekä slogan on usein ilmoituksen oikeassa alakulmassa ja samalla ne jäävät mieleen, vaikka ilmoitusta ei lukisikaan. Asettelyn avulla lukijan katsetta johdatellaan tärkeisiin kohtiin ja sääntönä on, että ilmoituksessa on 70 prosenttia tyhjää tilaa tai kuvia ja 30 prosenttia asiaa. Kehyksellä rajataan mainos muusta aineistosta ja sille annetaan ilmettä ja lisää erottuvuutta. Ilmoitustekstillä saadaan lukija kiinnostumaan ja se puhuttelee ja on helppolukuinen. Se on kirjoitettu yhdelle lukijalle ja se kehottaa toimintaan ja tarjousmainonnassa tekstin tulee olla lyhyt. Ilmoitustekstissä tulisi välttää isoja kirjaimia, ja käyttää vain yhtä tai kahta fonttia. Ilmoituksessa annetaan ohje tai toimintakehotus lukijan aktivointiin, ja siinä voi olla houkutin, miksi kannattaa toimia heti. (Bergström & Leppänen 2015, 335.)

Jos lehtimainoksen toimivuutta halutaan seurata, yritys voi laittaa mainoksen alaosaan esimerkiksi tarjouskupongin, johon on merkitty kupongin voimassaoloaika. Mitä enemmän kuponkeja tulee yritykselle, sitä paremmin se on saavuttanut ihmisiä. Lehtimainokseen laitettu yrityksen verkkosivun osoite tuo lisää asiakkaita, jos esimerkiksi kupongin saa vierailamalla verkkosivuilla. Ennen mainoksen painoon menoa, on hyvä tarkistaa, että kaikki tiedot ovat oikein. (Entrepreneur 2016.)

Onnistuneella lehti-ilmoituksella tavoitetaan haluttu kohderyhmä ja välitetään mainostajan lähettämä viesti mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Tuote, palvelu tai idea myydään hyvällä mainoksella. Ilmoitusta suunniteltaessa mainostajan lähtökohtana on tavoiteltu kohderyhmä, mainostettava tuote sekä viesti, joka halutaan kertoa. Ilmoitus kannattaa sijoittaa niille sivuille, joita kohderyhmään kuuluvat lukevat todennäköisimmin. (Bergström & Leppänen 2015, 336.)

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinointi on asiakkaille hyödyllisen tiedon jakamista maksutta. Asiakkaalle hyödyllinen tieto on sellaista tietoa, jota asiakas voi käyttää hyväkseen omassa toiminnassaan. Käytännössä sisältömarkkinointi on oman erikoisosaamisen ja tietojen jakamista. Helpoimmin tietoa voi jakaa verkossa, esimerkiksi kirjoittamalla blogia, julkaisemalla asiakaslehtiä tai uutiskirjeitä tai kuvata YouTube-videoita. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41.)

Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista sisällön hyödyllisyydessä. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tuottaa materiaalia, josta hyötyvät yritys ja asiakas. Sisällöstä on oltava hyötyä asiakkaalle, vaikka sen tarkoituksena on edistää myyntiä. (Ansaharju n.d.)

Tavoitteena sisältömarkkinoinnissa on luoda yritykselle ja sen työntekijöille asiantuntijamaine ja vakuuttaa mahdolliset asiakkaat omasta ja yrityksen osaamisesta. Erikoisosaamisen kerryttäminen vie aikaa, joten asiakkaan on helpompi ostaa tuote tai palvelu kuin alkaa selvittää asioita itse. Asiakkaat arvostavat yrityksiä, jotka ovat valmiita jakamaan tietämystään ilmaiseksi. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41–42.)

Sisältömarkkinointiin ei kuitenkaan kuulu mainokset, vaan sen tulee olla rehellistä tiedon jakamista, jonka faktat ovat oikein. Kirjoittajan oma mielipide saa näkyä, mutta tuotteita ei tule mainostaa. Itseään ei pidä kehua, vaan se tulee jättää asiakkaiden tehtäväksi. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä ja sinnikkyyttä vaativaa, joten sisältömarkkinointi kannattaa aloittaa aikaisin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 42.)

Sisältömarkkinointia ovat muun muassa asiantuntija- ja yritysblogit, painetut asiakaslehdet ja tiedotteet, sähköiset kirjat, oppaat, uutiskirjeet, verkkolehdet ja sähköpostiviestit, videotallenteet, verkkoseminaarit ja virtuaaliset tapahtumat, digitaaliset lehdet sekä sosiaalisen median työkalut. Sisältömarkkinoinnin avulla nettinäkyvyys paranee hakukoneissa, yrityksen asiantuntemus tulee esille, markkinoinnin teho kasvaa ja yritys herättää luottamusta. (Ansaharju n.d.)

Nummen (2015) mukaan sisältömarkkinointi on asiakaslähtöinen ajattelutapa, joka ohjaa sisältöjen suunnittelua ja tuottamista sekä kannustaa sellaisten sisältöjen tuottamiseen, jotka innostavat kohderyhmää, houkuttelevat asiakkaita ja tuovat brändille lisäarvoa. Sisältömarkkinoinnin avulla tarjotaan asiakkaille jotain, joka vetoaa kuluttajaan uudella tasolla. Yrityksen tuotteet ja palvelut jätetään sisältömarkkinoinnissa toissijaisiksi.

Asiakkaita sitoutetaan hyödyllisten sisältöjen avulla. Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin lähestymistapa. Se keskittyy arvon sekä olennaisen ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakamiseen. Sisältömarkkinointi on prosessi, ja siinä luodaan korkealaatuista ja arvokasta sisältöä, joka houkuttelee, sitouttaa ja informoi ihmisiä. Sisältömarkkinoinnissa tuotetaan sisältöä, joka on relevanttia ja arvokasta kohderyhmälle. Sisällön avulla asiakkaat ratkaisevat ongelmia, näkevät uusia mahdollisuuksia tai inspiroituvat. (Nummi 2015.)

3.1 Oma media

Mainonnan suunnittelussa on tärkeää panostaa omiin medioihin ensin, sillä niiden avulla luodaan mielikuva yrityksestä, tarjonnasta sekä paremmuudesta suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihin. Omia medioita voidaan käyttää jatkuvana mainosviestien välittäjänä, ja toisaalta niitä voidaan käyttää myös lyhytkestoisissa kampanjoissa tukemassa ostettua mainontaa. Omien medioiden avulla hankitaan näkyvyyttä ja suosittelijoita, eli ansaittua mediatilaa. Esimerkiksi omat verkkosivut, sähköinen mainonta, toimipaikkamainonta ja sosiaalinen media ovat yritykselle oma media. (Bergström & Leppänen 2015, 312–313.)

Omaa mediaa voi kontrolloida helpommin. Se on kustannustehokasta, monipuolista ja pitkäikäistä. Haasteena on, että sille ei ole takuita, ja yrityksen viestintään ei luoteta. Oma media vie myös paljon aikaa. (Chaffey 2012.)

Oma media on yksilöllistä. Yrityksellä voi olla esimerkiksi oma blogi, jota päivitetään aktiivisesti. Mitä enemmän yrityksellä on omaa mediaa, sitä enemmän on mahdollisuuksia laajentaa yrityksen näkyvyyttä ja läsnäoloa digitaalisessa mediassa. (Machin 2016.)

Pitkäaikaiseen näkyvyyteen kuuluvat esimerkiksi omat verkkosivut, pakkaukset, toimipaikkamainonta, asiakirjat, painotuotteet, esitteet ja muovikassit. Näillä viestinnän peruselementeillä vahvistetaan muun mainonnan luomaa mielikuvaa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Kaikessa mainonnassa on tärkeää käyttää samaa linjaa ja tyyliä kuin yrityksen muussa viestinnässä, kuten sama perusviesti ja kirjaintyyppi, samat muodot ja värit sekä sama logo ja tunnusmusiikki. (Bergström & Leppänen 2015, 313.)

3.2 Ostettu media

Ostettu media on sananmukaisesti ostettua, ja se tarkoittaa, että yritys maksaa saamastaan huomiosta. Ostettua mediaa on esimerkiksi maksaa sisällön jakamisesta henkilölle sosiaalisen median kanavissa tai sponsorointi. Ostetun median tarkoituksena on lisätä omaa ja ansaittua mediaa. Ostetun median etuna on, että se tekee yrityksestä halutun, se on välitöntä ja sitä pystytään kontrolloimaan. Haasteena on, että ostettu media ei ole järjestyksessä tai yritys saa huonoa mainetta. (Chaffey 2012.)

Etenkin uuden tuotteen tai yrityksen lanseerauksessa tarvitaan yleensä ostettua mediaa. Jatkuvaa mainontaa tarvitaan brändien mielikuvan ja aseman tukemiseen ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Markkinointiviestinnän tulee olla kokonaisvaltaista, ja tavoiteltavan mielikuvan tulee näkyä kaikessa viestinnässä. Ostettua mediaa ovat muun muassa televisio-, radio-, lehti-, ulko- ja liikennemainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 326.)

3.3 Ansaittu media

Kun yritys saa huomiota kolmansilta osapuolilta, sitä kutsutaan ansaituksi mediaksi. Ansaittu media on yritykselle arvokasta, sillä arviot yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista ovat riippumattomia, jotka ovat kuluttajien mielestä uskottavampia kuin yrityksen oma näkemys. Ansaittu media tuo uusia yleisöjä yrityksen sisällöille esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja verkkosivulla. (Argillander 2015.)

Perinteisesti ansaittuun mediaan kuuluvat massatiedottaminen ja lehdistötilaisuuksien järjestäminen, jolloin toimittajat tekevät yrityksestä lehteen artikkelin. Tämän päivän ansaittua mediaa ovat toisten kuluttajien tuottamat verkkosisällöt, kuten arvostelut, suositukset, kysymykset, vastaukset sekä esittelyt. Nämä auttavat kuluttajaa muodostamaan brändimielikuvaa ja tekemään ostopäätöksen. Tämän vuoksi yrityksen tulee vakuuttaa kuluttajat, saadakseen uskottavaa ja aitoa medianäkyvyyttä. (Kääriäinen 2015.)

Ansaittua mediaa tavoitellessaan yrityksen tulee muistaa, että tuote, brändi ja asiakaspalvelu ovat ensiluokkaista. Asiakkaat ja kohderyhmä tulee tuntea, jotta yritys voi tuottaa kohderyhmää palvelevia sisältöjä. Ansaitun median saavuttamiseksi sisältömarkkinointia pitää suunnitella tarkasti, ja se vaatii taustatyötä, jotta sisältö olisi laadukasta ja erottuisi muista. (Kääriäinen 2015.)

Ansaitun median hyötynä on, että se muuntautuu ja on läpinäkyvää. Se on uskottavampaa ja luotettavampaa. Ansaitun median haasteena on, ettei sitä pysty kontrolloimaan ja se voi olla negatiivista. Sitä on myös vaikea mitata. (Chaffey 2012.)

Ansaittu media on uskottava ja tehokas tapa parantaa yrityksen tarjonnan löydettävyyttä. Yrityksen osaamista ei tuputeta, vaan tarjotaan sellaista tietoa, joka vastaa kohderyhmän tarpeisiin. Ansaittua medianäkyvyyttä saadaan aikaan useilla tavoilla, kuten hakukoneilla, jotka löytävät yrityksen tarjonnan, aiheesta kiinnostuneet ja alan päättäjät jakavat ja siteeraavat yrityksen sisältöä. Media kommentoi ja raportoi yrityksestä sekä sen tarjonnan. Ansaittua medianäkyvyyttä voi rakentaa kaikissa kanavissa. (Viestintätoimisto Contenta n.d.)

Jos oma media on päämäärä, jonne asiakkaiden halutaan menevän, ansaittu media on väline, jolla asiakkaat menevät sinne. Yrityksellä voi olla hienot verkkosivut, mutta kukaan ei käy siellä. Tämän vuoksi käytetään ansaittua mediaa. Yrityksen verkkosivujen sisällön tulee olla ensiluokkaista, jotta se voi saada ansaittua mediaa. (Machin 2016.)

4 KAUPPAKESKUSMARKKINOINTI

Kauppa-keskusmarkkinointia tarvitaan, sillä kauppa-keskukset kilpailevat usein samoista asiakkaista keskenään. Kauppa-keskus tuo markkinoinnin avulla esiin omia vahvuuksiaan, kuten pysäköinti, tarjonta, saavutettavuus ja aukioloajat. Kauppa-keskusmarkkinointia tarvitaan kauppa-keskuksen omien tapahtumien markkinointiin, ja samalla muistutetaan sen olemassa-olosta. (Juntunen 2007.)

Lehtoaron (2007) mukaan kauppa-keskuksen markkinoinnin johtaminen on nykypäivänä tärkeää. Sen tärkeimpänä tehtävänä on rakentaa brändiä ja ylläpitää sitä pitkäjänteisesti. Avainasemassa kauppa-keskusmarkkinoinnissa on kauppa-keskuksen johto ja omistajat, ja se on osa yhteistoimintaa, jossa kaikki osapuolet yrittäjistä omistajiin on sitoutettu yhteiseen päämäärään.

Kauppa-keskusmarkkinoinnin tarkoituksena on osaltaan saada kuluttajat kauppa-keskukseen ja tehdä kauppa-keskus houkuttelevaksi. Jokainen kauppa-keskuksessa toimiva yritys palvelullaan ja omalla markkinoinnillaan saa kuluttajat liikkeeseensä. Markkinoinnin kustannuksiin osallistuvat niin yrittäjät kuin omistaja. Markkinoinnissa annetaan lupaus, joka lunastetaan kauppa-keskuksessa. Lupauksia ovat esimerkiksi aukioloajat, siisteys, palvelu ja turvallisuus. (Lehtoaro 2007.)

Yrittäjät ja kiinteistön omistajat maksavat kauppa-keskuksen markkinoinnista markkinointimaksuna. Markkinointimaksu sitoo kaikkia, ja yrittäjäyhdistys päättää rahojen käytöstä. Yrittäjillä on päätöksenteko siksi, että heillä on paras asiantuntemus paikallisesta kilpailutilanteesta sekä kauppa-keskuksen vahvuuksista suhteessa kilpailijoihin. Samalla yrittäjät sitoutetaan yhteiseen tekemiseen. Markkinointimaksun suuruus ja markkinointiohjelma päätetään yrittäjäyhdistyksessä. (Juntunen 2007.) Toimeksiantajana toimiva kauppa-keskus maksaa kauppiasyhdistykselle jäsenmaksun kaksi kertaa vuodessa. Tällä rahalla maksetaan muun muassa lehtimainontaa.

Kauppa-keskusmarkkinoinnissa tärkeää on luoda koko kauppa-keskuksen kattava yhteisö. Yhteistyössä markkinointi on helpompaa, ja kauppa-keskuksen vuokralaiset voivat luoda houkuttelevamman ja kokonaisvaltaisen paikan niin ohikulkeville kuin paikallisille asiakkaille. Kauppa-keskuksen kauppiat voivat valmistautua kukin omalla tavallaan eri tapahtumiin, esimerkiksi painattamalla esitteitä ja julisteita. He voivat esimerkiksi tehdä omia tarjouksiaan sellaisina viikonloppuina, kun ohi kulkee paljon ihmisiä johonkin tapahtumaan lähiseudulla. (Curran 2014.)

Kauppa-keskuksien on hyvä järjestää toistuvia tapahtumia ja niistä tulee tiedottaa ennen tapahtumaa, jotta asiakkaat tulevat paikalle. Tämä johtaa siihen, että kauppa-keskuksen kauppiat saavat näkyvyyttä ja myyntiä. Mediassa tiedottaminen on hyvä keino kertoa kauppa-keskuksen tapahtumista. (Curran 2014.)

Aina kun mahdollista, asiakkaat olisi hyvä yllättää tai kauppakeskukseen tulisi tuoda jotain uutta ja ainutlaatuista. Näin kauppakeskus on mahdollista tuoda myönteisempään valoon. On tärkeää, että kauppakeskus kehittyy. (Curran 2014.)

Tärkeää kauppakeskusmarkkinoinnissa on erottua kilpailijoista. Mainoksissa voidaan keskittyä esimerkiksi kauppakeskuksen erikoisliikkeisiin, joita kilpailevissa kauppakeskuksissa ei ole. Mainoksissa tulee olla selkeä viesti, jota halutaan välittää. Kauppakeskusmarkkinoinnissa on tärkeää muistaa, että kauppakeskukselle luodaan brändiä ja asiakkaille kerrotaan, miksi kauppakeskus tarjoaa erinomaisen ostokokemuksen. (Hill 2016.)

Kun kauppakeskuksessa suunnitellaan tapahtumaa, sille tulee asettaa selkeä päämäärä ja tavoite. Tapahtuman kohderyhmä on hyvä miettiä etukäteen. Vanhoja ja käytettyjä ideoita ei tule aliarvioida, sillä niitä voi muokata, jos ne ovat toimineet aiemmin. Voi miettiä, kuinka tapahtumaa voisi kehittää vai voisiko sitä muuttaa niiltä osin, jotka eivät ole toimineet. Inspiraatiota voi etsiä katsomalla, mitä joku toinen yritys joltakin muulta alalta on tehnyt markkinoinnissa onnistuakseen. (Boggie 2012.)

Kauppakeskuksen markkinoidessa sosiaalisessa mediassa, sen yleisöä ovat kauppiaat ja ravintolan omistajat, paikalliset toimijat, lehdistö, uudet ja nykyiset asiakkaat sekä lähialueen asukkaat. Haasteena on, että suuremmat kauppakeskukset aiheuttavat enemmän kilpailua tai asiakkaat näkevät parempia mahdollisuuksia muualla. Haasteena on myös, että jälleenmyyjät näkevät paremmat mahdollisuudet ja parempaa kilpailua muualla. Yksi haaste voi olla, että kukaan ei tiedä kauppakeskuksesta ja jälleenmyyjät eivät ole vuorovaikutuksessa. (Lancaster 2012.)

Kun kauppakeskus markkinoi sosiaalisessa mediassa, sen tulee ottaa huomioon, että jälleenmyyjiin ollaan yhteydessä säännöllisesti. Verkkosivujen päivitys on tärkeää, ja sosiaalisen median kanavissa ollaan mukana laajasti. Tietoisuutta kauppakeskuksesta voi lisätä uutisilla, tapahtumilla ja tarjouksilla. Sosiaalisessa mediassa voi keskustella ja rohkaista kauppakeskuksen jälleenmyyjiä ja asiakkaita jakamaan sisältöjä. Aktiivisuutta tulee arvioida, jotta tiedetään, saavutetaanko oikeat ihmiset, ja mikä toimii parhaiten. (Lancaster 2012.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus voidaan toteuttaa joko kvantitatiivisin, eli määrällisin tai kvalitaatiivisin, eli laadullisin menetelmin. Tämä tutkimus on laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus on todellisen elämän kuvaamista, jossa kohdetta tutkitaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita asioista, joita ei voi yksinkertaisesti määrällisesti mitata. Pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa tosiasioita, ei todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.)

Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä koota aineisto luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Tyypillistä on suosia ihmistä tiedonkeruun välineenä, jolloin tutkija luottaa omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin. Tutkijan tavoitteena on paljastaa odottamattomia asioita, ja tutkija ei määrää sitä, mikä on tärkeää. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on koota ihmisen kuvauksia koetusta todellisuudesta. Tutkimuksella on mahdollista tavoittaa ihmisen merkitykselliseksi koettuja asioita. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on selvittää, mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan. Tutkimuksen tekijän tulee tämentää, tutkitaanko kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä. (Vilka 2015, 118.)

Laadullisessa tutkimuksessa korostuvat kolme näkökulmaa tutkimuskohteeseen, jotka ovat konteksti, ilmiön intentio ja prosessi. Kontekstin huomioon ottaminen tarkoittaa, että otetaan selvää ja tutkimustekstissä kuvataan, millaisiin kulttuurisiin, sosiaalisiin, historiallisiin ja ammatillisiin yhteyksiin tutkittava asia liittyy. Kuvauksessa tulee kuvata asian esiintymis- tai toimintaympäristö, kuten aika, paikka ja sosiaalinen verkosto. Yleisen asiayhteyden kuvauksen jälkeen kuvataan, millainen tutkimustilanne on, jossa tutkimusaineisto kerättiin. Intention huomioon ottaminen tarkoittaa, että tutkimustilanteessa tarkkaillaan, millaisia motiiveja tai tarkoitusperiä tutkittavan tekemiseen tai ilmaisuun liittyy. Tutkittava voi esimerkiksi vähätellä, muunnella, liioitella tai kaunistella tosiasioita tai muistaa väärin. (Vilka 2015, 120–122.)

Prosessilla tarkoitetaan tutkimusaikataulun ja tutkimusaineiston suhdetta tutkittavan asian ymmärtämiseen. Jos tutkimusaikataulu on pitkä, tutkijan ymmärrys tutkittavasta asiasta saattaa muuttua. Prosessiin käytetyllä ajalla ei ole vastaavuutta tutkimuksen laadun kanssa, vaan pikemminkin tutkijan taidoilla. (Vilka 2015, 120–122.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään omia metodeja aineistonhankinnassa, kuten teemahaastattelua, havainnointia tai ryhmähaastattelua. Tyypillistä laadulliselle tutkimukselle on valita tutkimuksen kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotannalla. Laadullisessa tutkimuksessa tapaukset käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaan. Laadullinen tutkimus on joustava tutkimuksen toteutustapa, ja tutkimussuunnitelma muotoutuu usein tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

5.1 Aineistonkeruumenetelmä

Tuomen ja Sarajärven (2009, 71) mukaan laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Niitä voi käyttää joko rinnakkaisesti, vaihtoehtoisesti tai eri tavoin yhdisteltynä tutkimusongelmasta riippuen. Kun tutkitaan erilaisia aikomuksia käyttäytyä jollakin tavalla, kysymiseen perustuva aineistonkeruumenetelmä on sopivin.

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään haastattelua. Haastattelu on hyvä tiedonkeruumenetelmä, sillä siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelu on joustava tapa kerätä tutkimusaineistoa, ja se on usein laadullisen tutkimuksen päämenetelmä. Etuna on, että aineistonkeruuta voidaan säädellä tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Esimerkiksi aiheiden järjestystä voidaan säädellä, ja vastauksia on mahdollista tulkita paremmin kuin esimerkiksi postikyselyssä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204–205.)

Haastattelua käytetään tiedonkeruumenetelmänä monista eri syistä. Tutkija voi esimerkiksi haluta korostaa sitä, että ihminen nähdään tutkimustilanteessa subjektina, ja hänellä on mahdollisuus tuoda vapaasti esille häntä itseään koskevia asioita. Tutkijan voi olla vaikea tietää etukäteen vastauksen suuntaa, jos tutkimuksen aihetta on vähän kartoitettu. Haastattelussa näkee ihmisen ilmeet ja eleet, ja haastateltava voi kertoa itsestään ja aiheesta laajemmin. (Hirsjärvi ym. 2009, 205.)

Haastattelun valinta on perusteltua myös silloin, kun tutkimuksen aihe tuottaa monitahoisia vastauksia. Haastattelun aikana tutkija voi selventää ja syventää saatavia vastauksia ja tietoja. Haastattelija voi pyytää perustelua mielipiteille ja esittää tarvittaessa lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 205.)

Haastattelun etuna on, että siinä on suuremmat mahdollisuudet motivoida henkilöitä kuin lomaketutkimuksessa. Haastattelulla tavoitetaan enemmän henkilöitä, joten edustavuus on parempi, koska kieltäytymisprosentti on pienempi kuin lomaketutkimuksessa. Haastattelun avulla voi saada kuvaavia esimerkkejä. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 36.)

Vastaajiksi suunnitellut henkilöt saadaan usein helposti mukaan tutkimukseen ja haastateltavat on mahdollista tavoittaa myöhemmin, jos aineistoa on tarpeen täydentää. Toisaalta haastattelu vie aikaa ja haastattelujen teko edellyttää suunnittelua. Usein haastattelussa on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, mikä saattaa heikentää haastattelun luotettavuutta. Haastattelun tulosten yleistämisessä ei voi liioitella, sillä haastateltavat saattavat puhua haastattelutilanteessa toisin kuin jossakin toisessa tilanteessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 205–207.)

Haastattelupaikka tulee miettiä tarkoin, jotta haastattelu onnistuu. Haastattelu on sosiaalisten tekijöiden määrittämä vuorovaikutustilanne ja se voidaan tehdä esimerkiksi haastateltavan kotona, työpaikalla tai julkisessa tilassa. Haastattelutilanteen tulee kuitenkin olla rauhallinen ja siellä ei kannata olla paljoa virikkeitä, jotta haastatteluun voi keskittyä. Tilan ei tule olla liian muodollinen tai virallinen, jotta haastateltava ei koe oloaan epävarmaksi. (Eskola & Vastamäki 2015, 30.)

Tämän tutkimuksen haastattelut tehtiin yrittäjien omien yritysten tiloissa, sillä se oli yrittäjille helpointa. Haastattelutilanteista pyrittiin näin tekemään mahdollisimman rentoja ja rauhallisia. Toisaalta haastattelutilanteessa saattoi olla muita häiriötekijöitä, kuten yrityksen asiakkaita, jolloin haastattelu saattoi keskeytyä hetkeksi. Haastateltavien olisi ollut kuitenkin hankalaa järjestää haastattelua muuna aikana kuin työaikana, sillä moni heistä on yksityisyrittäjiä, ja heillä ei välttämättä ole yrityksessään muita työntekijöitä.

Haastattelutilanteessa ei kannata mennä suoraan aiheeseen, vaan keskustelua voi käydä aluksi jostain muusta asiasta. Tällaisen keskustelun tehtävänä on luoda miellyttävä, luottamuksellinen ja riittävän vapautunut ilmapiiri. Haastateltavan kannattaa miettiä puhetapaansa, eli puhua normaalisti ja valita ilmaisuja, jotka sopivat omaan suuhun. (Eskola & Vastamäki 2015, 32, 34.)

Vilkan (2015, 127) mukaan tutkimushaastattelun keräämisessä on omat pulmansa. Suurin osa niistä on kuitenkin ratkaistavissa ja ennakoitavissa, vaikka kaikkia tutkimusmenetelmään ja tutkimusaineistojen keräämiseen liittyviä riskejä ei voida kokonaan poistaa. Tutkimushaastatteluja tehtäessä tutkija on tekemisissä sanojen ja niiden merkitysten kanssa. Sanat sisältävät tulkintaongelmien riskin, ja haastattelun aikana on mahdollisuus tarkistaa, millä tavalla haastateltava ymmärtää kysymyksissä käytetyt sanat. Teemahaastattelun kysymysten muotoilussa auttaa kohderyhmän tuntemus. Seuraavaksi kerrotaan tarkemmin teemahaastattelusta.

5.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on avoimen ja lomakehaastattelun välimuoto, ja sille on tyypillistä, että haastattelun teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymykset eivät ole tarkassa muodossa tai järjestyksessä. Haastattelu voidaan toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna. Nykyään tehdään myös haastatteluja puhelinta tai tietokonetta apuna käyttäen. (Hirsjärvi ym. 2009, 208–212.)

Teemahaastattelussa tulisi välttää kysymyksiä, joihin haastateltava voi vastata kyllä tai ei. Laajempia tutkittavan käsityksiä ja kokemuksia kartoitettavia kysymyksiä ovat kysymykset, jotka alkavat sanoilla mitä, millainen, miten tai miksi. Haastattelija voi pyytää haastateltavaa kuvailemaan tai kertomaan asioita. Haastateltavaa voi pyytää kertomaan jonkinlainen käytännön esimerkki, joka auttaa tutkijaa ymmärtämään aiempaa puhetta haastattelussa. Perussääntönä voidaan pitää sitä, että yhdessä haastattelukysymyksessä kysytään yhtä asiasisältöä. Samalla voidaan tarkistaa, että kysymyksissä ei ole turhia ja sisältöä arvottavia sanoja. (Vilkka 2015, 128–129.)

Ihmisten tulkinnat asioista, heidän antamansa merkitykset asioille sekä miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa, korostuvat teemahaastattelussa. Teemahaastattelussa ei voi kysellä mitä tahansa, vaan siinä pyritään löytämään tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehävän mukaisesti merkityksellisiä vastauksia. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 75.)

Teemahaastattelusta voidaan käyttää myös nimitystä puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelussa tutkimusongelmasta poimitaan keskeisiä aiheita tai teemoja, joita tutkimushaastattelussa olisi välttämätöntä käsitellä, jotta tutkimusongelmaan saadaan vastaus. Tutkimushaastattelun aikana ei ole merkitystä teemojen käsittelyjärjestyksellä, sillä tavoitteena on, että kaikista teemoista vastaaja voi antaa oman kuvauksensa, ja haastattelu-teemat on käsitelty luotettavassa järjestyksessä vastaajan kannalta. (Vilkka 2015, 124.)

Eskolan ja Vastamäen (2015, 35) mukaan teemahaastattelun teemat voidaan määritellä joko intuition perusteella, kirjallisuudesta tai teoriasta. Jos teema-alueet on määriteltäviä intuition perusteella, tutkimuksesta voi tulla vaillinainen, koska minkäänlaisia teoreettisia kytkentöjä ei ole. Kirjallisuudesta määritellyt teema-alueet tarkoittavat, että katsotaan aikaisempien tutkimuksien aiheita, ja millaisia teemoja alan kirjallisuudesta löytyy sekä yhdistellään näistä materiaaleista käytettävät teemat. Teoreettiset käsitteet muutetaan mitattavaan muotoon, jolloin haastattelun teemat on muodostettu teoriasta. Olennaista mietittäessä teemoja olisi muistaa tutkimusongelma, johon vastausta ollaan hakemassa, sillä se sitoo kokonaisuuden yhteen ja oikeuttaa eri kysymysten esittämiseen. Hyvässä tutkimuksessa käytetään kaikkia edellä mainittuja keinoja.

Teema-alueet on ennalta määritetty ja kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat. Teemahaastattelussa ei käytetä valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan vastaaja saa kertoa asioista omin sanoin. Teemahaastattelussa kysymysten tarkka muoto ei ole pääasiassa, vaan haastattelijan tehtävänä on varmistaa, että kaikki etukäteen päätetyt teema-alueet käydään haastattelussa läpi. (Eskola & Vastamäki 2015, 29.)

5.3 Aineiston analysointimenetelmät

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia haastatteleamalla kauppakeskuksen yrittäjiä. Haastattelu todettiin toimivimmaksi ratkaisuksi tässä opinnäytetyössä, sillä kauppakeskuksessa ei ole montaa yrittäjää ja haastatteleamalla heitä, saatiin syvempiä vastauksia kysymyksiin, kuin mitä kyselylomakkeen avulla olisi saatu.

Haastattelut toteutettiin sekä kasvotusten että sähköpostin välityksellä, sillä kaikki eivät halunneet tai ehtineet osallistua haastatteluun, ja he halusivat miettiä kysymyksiä rauhassa tai yhdessä muun henkilökunnan kanssa. Haastattelut toteutettiin kesä-heinäkuussa 2016. Osa haastatteluista nauhoitettiin, ja osasta kirjoitettiin muistiinpanoja, sillä kaikki eivät halunneet tulla nauhoitetuksi. Saadut materiaalit käytiin läpi heinä-elokuussa 2016, joiden pohjalta kirjoitettiin opinnäytetyöraportti.

Tutkimuksen idea esiteltiin yrittäjille kauppiasyhdistyksen hallituksen kokouksessa maaliskuussa 2016. Väliseminaariin tutkija osallistui syyskuussa 2016 ja työ esiteltiin loppuseminaarissa syyskuussa 2016. Tutkimuksen tulokset ja valmis opinnäytetyö esiteltiin kauppakeskuksen kauppiasyhdistykselle syksyn 2016 aikana.

Aineiston analysointi on tutkimuksen teossa tärkeä vaihe, sillä siihen tähdättiin, kun tutkimus aloitettiin. Kun tutkimuksen aineisto on kerätty, aletaan aineistoa analysoida, tulkita ja tehdä johtopäätöksiä. Analyysivaiheessa tutkija saa tiedon siitä, millaisia vastauksia ongelmiin saadaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 221.)

Aineiston analysointi ja järjestäminen tapahtuu vaiheittain. Ensimmäiseksi tarkistetaan saadut tiedot, esimerkiksi puuttuuko tietoja tai onko aineistossa selviä virheellisyyksiä. Tämän jälkeen tietoja täydennetään esimerkiksi ottamalla yhteyttä haastateltavaan saatujen tietojen täsmentämiseksi. Viimeiseksi aineisto järjestetään analyysijä ja tiedon tallennusta varten. (Hirsjärvi ym. 2009, 221–222.)

Jos laadullinen aineisto on tallennettu esimerkiksi nauhurin avulla, on usein tarkoituksenmukaista kirjoittaa aineisto puhtaaksi sanasanalta, eli litteroida aineisto. Litteroinnin voi tehdä koko kerätystä aineistosta tai valikoiden esimerkiksi teema-alueiden mukaan. Aineiston litterointi on tavallisempaa, kuin tehdä päätelmiä suoraan nauhoituksista. (Hirsjärvi ym. 2009, 222.)

Laadullisessa tutkimuksessa on tyypillistä kerätä aineistoa monessa eri vaiheessa. Tuolloin analyysiä ei tehdä vain yhdessä tutkimusprosessin vaiheessa, vaan aineistoa kerätään ja analysoidaan osittain samanaikaisesti. Yleisesti kuitenkin aineiston analysointi aloitetaan mahdollisimman pian aineistonkeruun jälkeen. Tällöin aineisto inspiroi tutkijaa ja aineistoa on tarvittaessa helpompi täydentää ja selventää. (Hirsjärvi ym. 2009, 223–224.)

Alasuutarin (2011, 39–40, 44) mukaan aineisto analysoidaan pelkistämällä havaintoja ja ratkaisemalla arvoitus. Kun aineistoa tarkastellaan, kiinnitetään huomiota siihen, mikä on olennaista teoreettisen viitekehysten ja kysymyksenasettelun kannalta. Aineiston analysoinnissa tutkittavasta asiasta tuotetaan vihjeiden ja johtolankojen pohjalta merkitystulkintoja.

Laadullisen tutkimuksen tyypillisimpiä aineiston analyysimenetelmiä ovat teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. Laadullisen tutkimuksen aineisto on runsas ja elämänläheinen, joiden vuoksi aineiston analysointi on mielenkiintoista ja haastavaa. Usein tutkija ei pysty hyödyntämään kaikkea keräämäänsä aineistoa, ja kaikkea ei ole tarpeen analysoida. (Hirsjärvi ym. 2009, 224–225.)

Laadullisessa tutkimuksessa tarvitaan teoreettinen viitekehys, jotta tutkimus olisi luotettavampi ja eettisempi. Viitekehyksessä kuvataan tutkimuksen keskeisimmät käsitteet sekä niiden väliset suhteet. Viitekehys muodostuu tutkimusta ohjaavasta metodologiasta ja siitä, mitä tutkittavasta ilmiöstä jo tiedetään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 18–19.) Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys kirjoitettiin huhti–toukokuun 2016 aikana.

Tutkimus ei ole vielä valmis, kun tutkimuksen tulokset on analysoitu. Tuloksia pitää selittää ja tulkita. Tulkinnalla tarkoitetaan sitä, että tutkija muodostaa omia johtopäätöksiään analyysin tuloksista. Tulkintavaiheessa aineiston analyysissä esiin nousseita asioita selkiytetään ja pohditaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 229.)

Tutkija, tutkittava sekä tutkimusselosteen lukija tulkitsevat tutkimusta tai jotakin sen vaihetta omalla tavallaan. Tulkinnat eivät täydellisesti yhdy, ja faktoista voi syntyä tulkintaerimielisyyksiä. Ihmiset havaitsevat ja tulkitsevat asioita eri tavalla. Tutkijan pohtiessa tuloksia kokonaisvaltaisesti, hänen tulisi harkita useampia tulkintoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 229–230.)

Tutkimuksen tulosten analysointi ei riitä kertomaan tuloksia, vaan tuloksista tulisi laatia synteesejä. Synteetit kokoavat pääseikat yhteen ja ne antavat vastaukset asetettuihin ongelmiin. Tärkeää olisi saada tutkimuksen kannalta olennaiset vastaukset tutkimuksen ongelmiin. Johtopäätökset perustuvat synteeseihin, ja tutkijan tulee pohtia, mikä on saatujen tulosten merkitys tutkimusalueella, ja mikä voisi olla tulosten laajempi merkitys. (Hirsjärvi ym. 2009, 230.)

5.4 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen metodi, jossa etsitään merkityskokonaisuuksia ja merkityssuhteita. Niitä koskeva tieto on esitettävissä sanallisina tulkintoina, ei numeerisina tuloksina. Sisällönanalyysiä voidaan tehdä joko teorialähtöisesti tai aineistolähtöisesti. (Vilka 2015, 163–164.)

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkijan tavoitteena on löytää tutkimusaineistosta esimerkiksi jokin toiminnan logiikka. Tutkija päättää tutkimusaineiston keräämisen jälkeen ennen analyysiä, mistä toiminnan logiikkaa etsitään. Tämän jälkeen tutkimusaineisto pelkistetään, ja karsitaan

tutkimusongelman kannalta epäolennainen informaatio pois. Tämä edellyttää, että tutkimusaineisto tiivistetään ja pilkotaan osiin. Tiivistämistä ohjaavat tutkimuskysymykset sekä tutkimusongelma, jonka jälkeen tutkimusaineisto ryhmitellään johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Kokonaisuuden ryhmittely tehdään sen mukaan, mitä tutkimusaineistosta ollaan etsimässä. (Vilka 2015, 163–164.)

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi etenee vaiheittain. Ensimmäinen vaihe on kuunnella haastattelut ja kirjoittaa ne ylös sana sanalta. Haastattelut luetaan, ja sisältöön perehdytään, jonka jälkeen aineistosta etsitään pelkistetyt ilmaukset ja ne alleviivataan. Pelkistetyt ilmaukset listataan, ja niistä etsitään samankaltaisuuksia ja erilaisuuksia, ja ne yhdistellään. Niistä muodostetaan alaluokkia, jotka yhdistetään ja niistä muodostetaan yläluokkia. Yläluokat yhdistetään ja niistä muodostetaan kokoavia käsitteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108–109.)

Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä lähdetään liikkeelle teoriasta. Teoria ja aikaisemmat tutkimukset aiheesta ohjaavat analyysiä ja käsitteiden sekä luokitusten määrittelyä. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä tavoitteena on uudistaa tutkittavien antamien merkitysten avulla teoreettista mallia tai käsitystä tutkittavasta asiasta. (Vilka 2015, 170–171.)

Teorialähtöisen sisällönanalyysin ensimmäisenä vaiheena on muodostaa analyysirunko, joka voi olla väljä. Sen sisälle muodostetaan erilaisia luokituksia tai kategorioita aineistosta. Tämän jälkeen aineistosta voi poimia ne asiat, jotka kuuluvat analyysirunkoon. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 113–114.)

Sisällönanalyysi etenee vaiheittain. Aluksi tutkijan tulee päättää, mikä aineistossa kiinnostaa, ja siitä tulee tehdä vahva päätös. Tämän jälkeen aineisto käydään läpi, ja tutkija erottaa ja merkitsee ne asiat, jotka sisältyvät tutkijan kiinnostukseen, jolloin kaikki muu jää pois kyseisestä tutkimuksesta. Tämän jälkeen merkityt asiat kerätään yhteen ja erilleen muusta aineistosta. Kun aineisto on eroteltu, se joko luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään, jonka jälkeen kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.)

Tuomen ja Sarajärven (2009, 92) mukaan laadullisen tutkimuksen aineistosta löytyy useita kiinnostavia asioita, joita ei ole etukäteen välttämättä ajateltu. Tutkijan tulee huomioida, että kaikkia asioita ei voi tutkia yhden tutkimuksen puitteissa. Tutkijan tulee valita tarkkaan rajattu ja kapea ilmiö, mutta siitä tulee kertoa kaikki mahdollinen.

Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, eli sisällönanalyysissa etsitään tekstin merkityksiä. Sisällönanalyysin pyrkimyksenä on kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. Sisällönanalyysi mahdollistaa käsitteellisiä liikkumavapauksia, mutta se edellyttää tiettyjen rajoitteiden hyväksymistä. Analyysin tarkoituksena on luoda selkeä ja sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 106–108.)

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksessa haastateltiin kauppakeskuksen yrittäjiä kesän 2016 aikana. Osa yrittäjistä ei halunnut haastatteluun, vaan he halusivat mieluummin kysymykset joko sähköpostitse tai paperilla. Osa halusi kysyä muun henkilökunnan mielipidettä tai heillä ei ollut mahdollisuutta osallistua haastatteluun, koska heidän oli hankalaa jättää työnsä haastattelun ajaksi.

Haastateltavia oli yhteensä kymmenen, joista viittä yrittäjää haastateltiin kasvotusten. Loput viisi yrittäjää halusi kysymykset sähköpostiin tai paperilla. Yksi yrityksistä ei ollut kiinnostunut osallistumaan tutkimukseen lainkaan. Kaikki haastateltavat eivät halunneet, että haastattelua nauhoitetaan, joten opinnäytetyön tekijän tuli tehdä aktiivisesti muistiinpanoja, ja kirjoittaa nämä pian haastattelun jälkeen puhtaaksi, jotta ne oli helpompi analysoida.

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tulokset eri teema-alueiden mukaan. Ensimmäiseksi kerrotaan, mitä mieltä yrittäjät olivat kauppakeskuksen markkinoinnin nykytilasta, minkä jälkeen kerrotaan heidän esittämiään kehitysehdotuksia. Tämän jälkeen kerrotaan, millaisena yrittäjät näkevät kauppakeskuksen tulevaisuuden sekä millainen on heidän unelmiensa kauppakeskus.

6.1 Kauppakeskuksen markkinoinnin nykytila

Yleisesti ottaen yrittäjät kokivat, että markkinointia tulisi kehittää. Kahden vastaajan mielestä markkinoinnin nykytila on huono, ja kaksi vastaajaa koki, että markkinoinnin tilanne on tällä hetkellä hyvä. Markkinointitilanne koettiin huonoksi sen vuoksi, että markkinointi on suunnattu liian pienelle alueelle, eikä markkinointia hoida kukaan. Markkinoinnin koettiin huonontuneen osittain myös siksi, koska kauppakeskuksessa tapahtui muutama vuosi sitten omistajanvaihdos. Ne joiden mielestä markkinoinnin nykytila on hyvä, kokivat, että verkkosivujen päivitys on ollut riittävä, ja markkinointia on parannettu systemaattisesti. Samalla he kuitenkin totesivat, että käytettävissä olevilla markkinointirahoilla, markkinoinnin nykytila on hyvä.

Markkinointiin käytettävä rahasumma ja resurssit ovat rajalliset. Työ tehdään vapaaehtoisesti ja oman työn ohessa. Jos markkinointiin käytettäisiin enemmän rahaa, voitaisiin palkata ulkopuolinen huolehtimaan markkinoinnista.

Jotta saa jotain aikaan, niin pitää tehdä isosti, ja jotta voi tehdä isosti, niin pitää olla uskoa niin, et uskaltaa panna vähän fyrkkaa. Siitä se kyllä lähtee.

Yrittäjä A

Kauppakeskuksen markkinointikanaviin oltiin tyytyväisiä, vaikka niissä olisi kehitettävää. Lehtimainonnan koettiin vaikuttavan muutaman päivän positiivisesti, ja etenkin kampanjoiden aikana lehtimainonta on ollut hyödyllinen markkinointikanava. Asiakkaat lukevat hyvin lehtimainoksia, ja he tulevat kauppakeskukseen mainoksen nähtyään. Tarjouskampanjoista asiakkaiden ei kuitenkaan kuule usein puhuvan. Lehtimainonnan uskottiin edelleen pitävän pintansa etenkin vanhemman väestön keskuudessa.

Facebook ja verkkosivut koettiin hyviksi markkinointikanaviksi, mutta kumpaakin toivottiin kehitettävän. Facebookiin toivottiin enemmän päivityksiä ja ajankohtaisuutta. Se nähtiin tämän päivän markkinointikanavana, jonka kävijämäärät ja keskustelut lisääntyvät itsestään. Sosiaalinen media ylipäättään nähtiin tulevaisuuden mainontapaikkana, jossa levitetään ja jaetaan tietoa. Kauppakeskuksen Facebook-sivuille toivottiin rohkeampia päivityksiä, jotta kauppakeskus jäisi ihmisten mieleen.

Kolme vastaajaa koki, että mistään markkinointikanavasta ei ole ollut yritykselle hyötyä. Isommilla brändeillä on omat verkkosivut, ja myymälässä harvoin kuulee, että asiakas olisi katsonut kauppakeskuksen sivuilta tietoa. Brändeillä on myös omat sähköpostilistat asiakkaille, minkä avulla asiakkaat saavat tietoa yrityksen tarjouksista ja kampanjoista. Mainostaminen laajasti eri paikoissa koettiin kuitenkin hyödylliseksi, sillä kun mainoksia on enemmän, myydään enemmän. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että vain ohikulkijat pysähtyvät, ja markkinointikanavan hyödyllisyys on yrityskohdista. Jotta ihmiset tulevat kauppakeskukseen, tarvitaan isoja brändejä.

Kauppakeskuksessa järjestettävistä tapahtumista oltiin montaa mieltä. Osa tapahtumista koettiin hyödyllisiksi, ja osa ei. Isojen brändiliikkeiden omien kampanjoiden koettiin vaikuttavan pienempiin yrityksiin, ja tuovan lisää asiakkaita koko kauppakeskukseen. Osa vastaajista koki, että tapahtumat eivät ole vaikuttaneet yrityksen asiakasmääriin tai myyntiin.

Yksi vastaajista koki kampanjat ja tapahtumat hyödyllisinä, kunhan ne hoidetaan kunnolla, ja kaikki sitoutuvat tekemään parhaansa sen onnistumiseksi. Tämä sen vuoksi, jotta asiakkaalle jäisi positiivinen kuva, ja halu tulla uudelleen. Hänen mielestään asiakkaat hakevat tänä päivänä elämyksiä.

Kauppakeskuksen tapahtumien ja kampanjoiden koettiin houkuttelevan lapsiperheitä ja vanhuksia, mutta tapahtumilla ei kuitenkaan ole selkeää kohderyhmää. Kampanjoihin ja tapahtumiin tarvittaisiin lisää markkinointia. Yrittäjiä on kauppakeskuksessa tällä hetkellä liian vähän, ja yhteistyö yritysten välillä ei toimi.

Moni koki kauppakeskuksen kampanjoista ja tapahtumista mainostamisen tärkeänä. Samalla muistutellaan lähiseudun ihmisiä, että paikka on elävä, kukoistava ja siellä on toimintaa, jotta ihmiset eivät unohtaisi kauppakeskuksen olemassaoloa. Jos yritysten tarjoukset ovat tarpeeksi hyviä, asiakkaita tulee. Yrityksiltä kaivattiinkin parempia liikekohtaisia tarjouksia.

Eri markkinointikanavien avulla yritykset saavat näkyvyyttä. Moni yrittäjästä koki, että yritysten pitäisi olla itse aktiivisempia. Monet kauppakeskuksen yrityksistä ovat pieniä, ja heillä ei ole paljoa henkilökuntaa. Tällöin suurin osa ajasta menee yrityksen toiminnan ylläpitämiseen, ja sen asioiden hoitamiseen. Tämän vuoksi yrittäjillä ei välttämättä riitä aikaa huolehtia yrityksen näkyvyydestä ja markkinointitoimista.

6.2 Yrittäjien kehittämissuhteet kauppakeskuksen markkinointiin

Yrittäjiltä tuli monia uusia kehittämissuhteita, joilla kauppakeskuksen markkinointia, ja samalla asiakasmääriä voitaisiin parantaa. Moni yrittäjä kaipasi markkinointiin rohkeutta. Heidän mielestään markkinointia pitäisi tehdä isommin ja mieleenpainuvammin.

Moni oli sitä mieltä, että jonkun pitäisi hoitaa markkinointia keskitetysti. Heidän mielestään markkinointia hoitamaan pitäisi palkata joku ammattilainen. Sähköiseen mediaan pitäisi yrittäjien mielestä panostaa rohkeammin, ja sinne pitäisi tuottaa aktiivisesti sisältöä. Yrittäjiltä toivottiin lisää panostusta, jotta he tuottaisivat sähköiseen mediaan aktiivisesti sisältöä.

Vaikka kauppakeskuksen verkkosivut on päivitetty hiljattain, kaikkien mielestä ne eivät ole toimivat. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että verkkosivujen pitäisi olla toimivat, hyvät, ajantasaiset ja houkuttelevat. Tällä hetkellä siellä ei ole kuin esittelyt yrityksistä ja kauppakeskuksesta. Sivuille päivitetään säännöllisesti vain kauppakeskuksessa sijaitsevan ravintolan ruokalista viikoittain. Yrittäjän mielestä siellä pitäisi mainostaa muun muassa kauppakeskuksen ajankohtaisista tapahtumista ja uusista yrityksistä.

Moni yrittäjä koki, että kauppakeskuksen tienvarsimainokset olivat riittämättömät. Kauppakeskuksen mainoksia pitäisi heidän mukaansa olla enemmän, ja aikaisemmin, kuin vasta kauppakeskuksen kohdalla. Kukaan yrittäjästä ei kehdunut tämän hetkisiä mainoksia, jotka ovat kauppakeskuksen edessä. Monen mielestä kyltit menevät ohiajajilta ihmisiltä liian nopeasti ohi, ja he eivät pysähdy, koska kauppakeskuksesta ei ole ollut mainosta esimerkiksi aukean alussa, jossa kauppakeskus sijaitsee. Yhden yrittäjän mielestä tämän hetkiset tienvarsimainokset näyttävät siltä, kuin ne olisi tehty 70-luvulla. Hänen mielestään pitäisi olla näkyvä valomainos tienvarressa, minkä ihmiset huomaisivat.

Uutena markkinointikanavana ehdotettiin radiomainontaa. Monen yrittäjän mielestä radiomainoksen tekeminen toisi lisää asiakkaita. Yksi yrittäjästä ehdotti, että radiomainoksessa olisi jokin tarttuva ja mieleenpainuva laulu. Ehdotettiin, että radiomainontaa voisi kokeilla jostakin tapahtumasta. Kauppakeskuksen toivottiin ylittävän positiivisella tavalla uutiskynnys, jolloin televisioon ja lehtiin tehtäisiin juttu. Samalla kauppakeskus saisi hyvää mainosta.

Sosiaalinen media ja esimerkiksi YouTube-palvelun hyödyntäminen koettiin tulevaisuuden markkinointikanaviksi. Etenkin nuoret viettävät paljon aikaansa sosiaalisessa mediassa, joten siellä pitäisi olla aktiivisesti. Yksi yrittäjistä ehdotti, että kauppakeskuksesta tehtäisiin sosiaaliseen mediaan nuorten kuvaama esittelyvideo. Sosiaalisessa mediassa voisi yhden vastaajan mielestä käyttää myös bloggaajaa, jolla saataisiin lisää näkyvyyttä.

Sosiaalisen median päivitysten tulisi olla jatkuvaa ja aktiivista. Sosiaaliseen mediaan voisi esimerkiksi ottaa mallia yrittäjistä sekä kyläkaupoista, jotka ovat menestyneet sosiaalisen median avulla. Monilla yrityksillä on esimerkiksi kilpailuja.

Sosiaaliseen mediaan kaivattiin kiinnostavia kuvia ja tarinoita sekä kauppakeskuksesta että henkilökunnasta. Pelkällä tuotteen mainonnalla ei herätetä asiakkaan mielenkiintoa, vaan siellä pitäisi olla jotain kurkistelua kullisten taakse, kuten esimerkiksi myyjät purkamassa tavarakuormaa, ja kerrotaan, että on tulossa uutuustuotteita. Kuvat ovat kiinnostavampia kuin mainokset, ja asiakas kokee olevansa erityinen, ja osa jotakin tapahtumaa jo sosiaalisessa mediassa. Valokuvien, tapahtumien, ihmisten ja historian koettiin olevan mielenkiintoisia asioita, joista voisi julkaista kauppakeskuksen Facebook-sivuilla. Etenkin talvisin kauppakeskuksessa on hiljaista, joten silloin pitäisi olla aktiivisempi Facebookissa, jotta saataisiin lisää kävijöitä.

Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että markkinointiin pitäisi löytää punainen lanka. Hänen mielestään kauppakeskukselle pitäisi rakentaa brändi, jolla erotetaan kilpailijoista. Ensin tulisi kuitenkin selvittää, ketkä ovat kauppakeskuksen asiakkaita ja keitä asiakkaiksi halutaan. Hänen mielestään tulisi miettiä, miksi ohikulkijan pitäisi pysähtyä kauppakeskukseen.

Jotta kauppakeskukseen pysähtyisi enemmän asiakkaita, yksi vastaajista oli sitä mieltä, että kauppakeskuksen tulee pysyä monipuolisena, pienenä ja tasokkaana. Palvelun tulee samalla olla huippua. Hän ehdotti, että kauppakeskukselle voisi kehittää jonkinlaisen kanta-asiakasohjelman.

Moni vastaaja ehdotti, että kauppakeskuksesta pitäisi tehdä esite, jota jaetaan lähialueen kotitalouksiin, läheisen kaupungin kauppoihin sekä kauppakeskuksessa. Esitteessä voisi olla liikekohtaiset aukioloajat, ja kauppakeskuksen yritykset ja palvelut esiteltynä. Esitteen tekeminen nähtiin edullisena markkinointikanavana, ja sillä saataisiin myös lähialueen ihmisiä asiakkaiksi.

Myös kauppakeskuksen oman mainoslehden tekeminen nousi esille. Yksi yrittäjistä ehdotti, että voisi tehdä isompaa mainoslehteä yhdessä muiden saman alueen toimijoiden kanssa. Näin kustannukset olisivat pienemmät ja kaikki alueen yritykset hyötyisivät.

Lehtimainontaa pidettiin edelleen tärkeänä mainoskanavana. Monet vanhemmat ihmiset lukevat edelleen paperisia lehtiä, joten lähialueen lehtiä markkinointikanavana ei kannata jättää pois. Verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa mainostaminen on nykypäivää, ja ne koettiin tärkeiksi markkinointikanaviksi yhdessä lehtimainonnan kanssa.

Kauppakeskuksen toivottaisiin olevan oleskelupaikka, joka on viihtyisä ja eloisa, olematta kuitenkaan levoton. Lapsille pitäisi olla esimerkiksi aulassa leikkipaikka sekä ulkona leikkipaikkoja, jotta lapsiperheet pysähtyvät ja viihtyvät. Kauppakeskuksen kyltit koettiin puutteellisiksi, sillä esimerkiksi vessojen kyltit ovat liian korkealla ja asiakkaat eivät näe niitä. Yrittäjät toivoivat, että aulassa olisi kyltti, jossa olisi kaikkien yritysten logot, jotta asiakkaat tietävät kauppakeskuksen yritykset heti sisälle astuessaan.

Monen yrittäjän mielestä kauppakeskuksen ympäristöä pitäisi parantaa ja hyödyntää uudella tavalla. Kauppakeskuksen julkisivulle toivottiin kohennusta, sillä sille ei ole tehty mitään vuosiin. Yrittäjät kokevat, että se karkottaa osan asiakkaista. Myös kauppakeskuksen ilmastointiin toivottiin parannusta, sillä kesäisin kauppakeskuksessa on kuuma, ja asiakkaat ja henkilökunta valittavat siitä.

Kesäksi toivottiin ulos vihannesten ja mansikoiden myyjää. Ulkona on paljon tilaa, jota pitäisi hyödyntää. Kehittämisehdotuksena kauppakeskuksen pihaan ehdotettiin aluetta, johon karavaanarit voisivat kesäisin pysähtyä yöksi. Takapihalle laitettaisiin muun muassa sähkötolppia, penkkejä ja istutettaisiin puita, jotta se olisi viihtyisämpi. Karavaanarit pysähtyisivät ja kertoisivat paikasta muille karavaanareille. Samalla he viettäisivät aikaa, ja kuluttaisivat rahaa alueen yrityksissä, jolloin kaikki hyötyisivät. Tällaisesta mahdollisuudesta pitäisi myös mainostaa kauppakeskuksen verkkosivuilla.

Sisälle kauppakeskukseen ehdotettiin muutoksia. Kaikkien liikkeiden pitäisi olla ulkoseinien vierellä, jotta ihmisten ei tarvitsisi kiertää koko kauppakeskusta. Tällä hetkellä osa yrittäjistä kokee, että ihmiset eivät löydä liikettä, koska se sijaitsee kulman takana. Yksi yrittäjistä ehdotti, että keskellä kauppakeskusta olisi tyhjää tilaa, joka toimisi eräänlaisena torina. Torille esimerkiksi lähiseudun yrittäjät voisivat tulla myymään lähituotteitaan.

Yhden vastaajan mielestä kauppakeskukseen tarvittaisiin jokin vetonaula, jota tultaisiin katsomaan kaukaa. Vetonaula voisi olla esimerkiksi jouluisin iso joulukuusi kauppakeskuksen pihassa. Vetonaulan avulla saataisiin lisää asiakkaita, ja monelle jäisi tällaiset mieleen, jolloin he tulisivat uudestaan.

Kauppakeskukseen toivottiin uusia liikkeitä. Muun muassa kotimaisia ja ulkomaisia brändi- ja designliikkeitä, jotka kiinnostaisivat ihmisiä. Monen yrittäjän mielestä kauppakeskukseen tarvittaisiin pieni päivittäistavara-kauppa, jonka avulla saataisiin ihmisiä pysähtymään.

Kauppakeskuksen vahvuuksina nähtiin nopea ja vaivaton vierailu, tilavat pysäköinnit lähellä ulko-ovia, mielenkiintoiset ostosmahdollisuudet sekä persoonallisuus. Yhden vastaajan mielestä näitä ei kuitenkaan hyödynnetä tarpeeksi. Kauppakeskuksen pysäköintimahdollisuudet ovat hyvät, ilmaiset ja niitä pitäisi mainostaa. Monissa muissa paikoissa on parkkihallit ja maksullinen pysäköinti.

Monet valitsevat taukopaikan esimerkiksi vessojen mukaan. Jos vessat ovat siistit ja ilmaiset, ihmiset pysähtyvät toiste ja tekevät ostoksia. Tällä hetkellä vessat sijaitsevat kaukana kauppakeskuksen toisessa päässä, ja asiakkaat eivät aina löydä niitä. Tämän vuoksi toivottiin, että myös toiseen päähän kauppakeskusta tulisi vessat asiakkaille.

Uusia tapahtumia toivottiin, millä saataisiin lisää asiakkaita. Esimerkiksi laskiaisriehaa ehdotettiin, missä voisi olla kilpailuja, makkaran paistoa nuotiolla sekä yritysten tarjouksia. Kaiken ei tarvitse olla monimutkaista. Monelle lapselle makkaran paistaminen nuotiolla on elämys. Yksi tapahtuma, jota toivottiin takaisin, oli muotinäytöksen järjestäminen kauppakeskuksen aulassa. Kauppakeskuksessa on järjestetty vuosia sitten muotinäytös, josta pidettiin. Kaikki yritykset voisivat osallistua omalla panoksellaan. Tapahtumiin toivottiin julkisuuden henkilöitä esimerkiksi juontotehtäviin tai esiintymään, jolloin saataisiin ihmisiä houkuteltua myös lähiseudulta.

6.3 Kauppakeskuksen tulevaisuudennäkymät

Yrittäjien näkemykset kauppakeskuksen tulevaisuuden suhteen vaihtelivat. Suurin osa oli kuitenkin sitä mieltä, että kauppakeskus on kymmenen vuoden päästä elinvoimainen, ja tulevaisuus on hyvä. Kauppakeskuksen maine koettiin hyväksi, ja moni tuntee sen hyvänä taukopaikkana. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että kauppakeskus säilyy paikallaan, koska yhtä lailla ihmiset liikkuvat kymmenen vuoden päästä autoillaan, ja pysähtyvät ostoksille. Tarve on kymmenen vuoden päästä edelleen olemassa.

Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että kauppakeskuksen ohi kulkevan valtatie liikenne on vilkasta, eikä liikenne katoa mihinkään. Hänen mukaansa kauppakeskuksen liikkeet ovat hyviä, ja jos kauppakeskuksen ulkonäköä parannettaisiin, se houkuttelisi ihmisiä paremmin pysähtymään. Hän toivoi, että kymmenen vuoden päästä kauppakeskuksessa on enemmän toimijoita, ja kaikki liiketilat olisivat täynnä.

Pienelle ja somalle kauppakeskukselle nähtiin olevan tilaa ja kysyntää, jos vain markkinointi on oikeanlaista, ja vahvat brändit pysyvät kauppakeskuksessa. Kauppakeskuksen toivottiin olevan kymmenen vuoden päästä uudistunut. Yksi yrittäjistä näki kauppakeskuksen tulevaisuuden omalta osaltaan ruusuisena, sillä asiakkaat ovat ihania, ja töitä on kiva tehdä.

Yhden vastaajan mukaan kauppakeskukseen jää ainoastaan brändiliikkeitä, ja muut liikkeet lopettavat toimintansa tai lähtevät muualle. Brändiliikkeillä on isot organisaatiot takanaan, kun taas yrittäjät joutuvat tekemään paljon yksin, ja laittamaan omaa rahaa yritykseensä. Hänen mukaansa kauppakeskuksen vuokrataso ja asiakasmäärät eivät kohtaa, sillä talo on jo niin vanha. Hän koki, että tuleva sukupolvi on niin verkostoitunut, etteivät he tarvitse kivijalkakauppoja tulevaisuudessa, sillä he tilaavat kaiken verkosta. Pikaruokapaikkojen hän näki tulevaisuudessa menestyvän.

Kauppakeskuksen toivottiin uudistuvan, sillä jos se ei uudistu, se jää vanhaksi huoltoasemaksi, ja ne ihmiset käyvät, jotka ovat aina käyneet. Uusia asiakkaita pitäisi saada lisää ja se nähtiin haasteena. Yksi yrittäjistä antoi kaksi vaihtoehtoa kauppakeskukselle kymmenen vuoden päähän. Hänen mukaansa kauppakeskus joko kuivuu kokoon ja lähelle tulee näyttävämpi paikka tai kauppakeskus pystyy uudistumaan. Hän koki, että tämä on pitkälti kauppiasyhdistyksestä kiinni, sillä siellä tarvitaan ideointia.

Ettei voi niinku ... nostaa käsiä pystyyn ja sanoo et: ”Hei, ei me olla missään Berliinin keskustassa”. Uskoa tulevaisuuteen kaivataan, uskoa siihen, et tälleen tekemällä jotain voidaan saavuttaa.

Yrittäjä A

Huonon taloustilanteen ja asiakkaiden ostovoiman heikkenemisen myötä, kauppakeskuksen tulevaisuutta ei nähty kovin lupaavana. Tällä hetkellä myymälätiloihin ei ole tunkua, ja uusia kilpailevia kauppakeskuksia on paljon. Samalla verkkokauppojen nopea kasvu syrjäyttää kauppakeskuksissa asiointia. Yksi vastaajista toivoi, että kauppakeskus olisi kymmenen vuoden päästä vielä toiminnassa, mutta hänen mielestään se on luultavasti suljettu silloin.

Kahden vastaajan mielestä ohimenevän valtatie liikenne hiljenee tulevaisuudessa, jos sille ei tehdä mitään, ja sitä ei laiteta kuntoon. Tämän myötä kauppakeskuskin hiljenee. Jotta asiakasvirtaa riittäisi, liiketilat pitäisi saada täyteen. Jos kauppakeskus on toiminnassa kymmenen vuoden päästä, koettiin että kauppakeskuksessa pitäisi tehdä sitä ennen täysremontti.

6.4 Unelmien kauppakeskus

Yrittäjiä pyydettiin kuvailemaan unelmiensa kauppakeskusta. Tämän tarkoituksena oli, että kuvailemalla unelmiensa kauppakeskusta, ja antamalla siitä esimerkin, kauppakeskus voisi ottaa esimerkistä mallia omaan toimintaansa ja markkinointiinsa. Monen mielestä pieni ja viihtyisä kauppakeskus on hyvä. Unelmien kauppakeskus on kaunis, ja siellä on monipuolinen tarjonta sekä helppo ja selkeä pohjapiirros. Hyvät parkki- ja vaatesäilytystilat sekä siistit, hyvät ja riittävät wc-tilat kuuluvat unelmien kauppakeskukseen. Ravintolapalvelut olisivat monipuolisia, ja kauppakeskuksessa olisi levähdys- ja oleskelupaikkoja. Moni vastaaja mainitsi lähituotteen myynnin unelmiensa kauppakeskuksessa.

Unelmien kauppakeskuksessa olisi jokaiselle jotakin. Rento tunnelma ja elämyksellisyys olivat tärkeitä ominaisuuksia. Yksi vastaajista pitää helpposti lähestyttävistä kauppakeskuksista, missä on vaivatonta ja nopeaa asioida tarvitsematta kävellä monia kilometrejä löytääkseen haluamansa. Hänen unelmiensa kauppakeskus olisi vanhaksi miljööksi maisemoitu kauppakatu, missä olisi pieniä ja mielenkiintoisia liikkeitä. Siellä olisi myös vesi- ja viheralue.

Yhden vastaajan unelmien kauppakeskuksella on loistava sijainti ja hyvät kulkuyhteydet. Siellä olisi paljon eri tuotemerkkejä ja vaateliikkeitä, jotka ovat kansainvälisesti tunnettuja. Esimerkkeinä unelmiensa kauppakeskuksista yrittäjät mainitsivat Hämeenlinnassa sijaitsevan Kauppakeskus Goodmanin, Porin Puuvillan, Tuurin kyläkaupan, Ideaparkin sekä Pariisissa sijaitsevan Galeries Lafayetten. Unelmien kauppakeskus on paikka, jossa ihmiset viihtyvät koko päivän.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kauppa-keskuksen kannattaisi tulevaisuudessa panostaa markkinointiviestintään, sillä markkinointiviestinnän tavoitteena on erottua kilpailijoista. Kilpailijoita ovat muun muassa viereisen kaupungin isot huoltoasemat ja kauppa-keskukset. Kauppa-keskuksen tulisi herättää huomiota ja luoda mielenkiintoa positiivisella tavalla. Brändin rakentaminen kauppa-keskukselle on yksi tulevaisuuden haaste. Kauppiasyhdistyksessä tulisi pohtia, mikä on se asia, jolla kauppa-keskus erottuu muista.

Jotta kauppa-keskuksen verkkosivuilla olisi enemmän kävijöitä, sivuja pitäisi päivittää säännöllisesti, niiden tulee olla ajan tasalla ja toimia hyvin. Sivujen tulee edustaa kauppa-keskuksen viestiä ulospäin, ja niiden tulee olla samassa linjassa kauppa-keskuksen imagon kanssa. Tällä hetkellä kauppa-keskuksen sivuilla on eri mainoslause kuin kauppa-keskuksen tienvarsimainoksessa. Näiden pitäisi olla yhtenäiset, jotta kauppa-keskus jäisi kuluttajien mieleen.

Jos kauppa-keskukselle ja sen verkkosivuille halutaan lisää näkyvyyttä, voisi kokeilla blogiyhteistyötä tai mainostusta Facebookissa tai YouTubeissa. Sosiaalinen media on tänä päivänä tärkeä markkinointikanava. Ihmiset lukevat blogeja ja niistä haetaan uutta tietoa. Sisältömarkkinointia kannattaisi hyödyntää tänä päivänä.

Kauppa-keskuksen yrittäjien tulisi suunnitella ja miettiä tavoitteet niin verkkosivuille kuin Facebookiin. Jos sosiaalisen median avulla haluaa saada tuloksia ja lisää asiakkaita, tulee olla kärsivällinen ja aktiivinen. Facebookissa tulee olla läsnä, ja siellä pitää olla monenlaista sisältöä, kuten kuvia, videoita, kilpailuja ja kampanjoita, jotta ihmiset eivät kaikkoo sivuilta. Myös muita sosiaalisen median kanavia kannattaisi jatkossa miettiä ja kokeilla. Kauppa-keskuksen markkinoinnissa voisi esimerkiksi kokeilla Instagramissa markkinointia ja seurata, saavutettaisiinko sen avulla uusia asiakkaita.

Omaa mediaa hyödynnetään kauppa-keskuksessa. Verkkosivujen ja sosiaalisen median käyttö on omaa mediaa. Tällä hetkellä niitä kuitenkin pitäisi kehittää, ja sisältöä pitäisi olla huomattavasti enemmän. Omaan mediaan kuuluvat esitteet, joita yrittäjien mielestä pitäisi tehdä. Kauppa-keskuksen kannattaisi tehdä oma esite, jota jaettaisiin esimerkiksi lähialueen kotitalouksiin ja naapurikuntien liikkeissä.

Ostetusta mediasta käytössä on ainoastaan lehtimainonta. Televisio on kauppa-keskukselle kallis markkinointikanava, mutta radiomainontaa kannattaisi kokeilla esimerkiksi jonkin tapahtuman yhteydessä. Moni yrittäjä ehdotti radiomainontaa uudeksi markkinointikanavaksi.

Ansaittua mediaa kauppa-keskuksessa ei oikeastaan ole ollenkaan. Siinä pystyisi käyttämään montaa eri kanavaa, ja kuten jo aiemmin on mainittu, blogiyhteistyö on ajankohtaista. Kuluttajat uskoisivat paremmin, kun kauppa-keskuksesta olisi tehty kolmannen osapuolen tekemä blogikirjoitus, jossa ei olisi kauppa-keskuksen omia näkemyksiä.

Kauppakeskusmarkkinoinnin avulla tuodaan esille kauppakeskuksen vahvuuksia. Toimeksiantajana toimivan kauppakeskuksen vahvuuksia ovat muun muassa hyvät pysäköintitilat lähellä ulko-ovia, erilainen tarjonta kuin muilla lähialueen kauppakeskuksilla sekä laajat aukioloajat. Kauppiasyhdistyksen pitäisi kiinnittää näihin enemmän huomiota, ja korostaa niitä markkinoinnissa. Kauppiasyhdistys voisi miettiä, mikä on kauppakeskuksen lupaus, joka täytetään. Lupaus voi olla esimerkiksi siisteys tai erinomainen palvelu. Jokainen yritys voi vaikuttaa lupauksen pitämiseen omalla palvelullaan.

Yhteistyö kauppakeskuksen yrittäjien ja muun henkilökunnan välillä pitäisi olla parempaa. Kaikkien tulisi osallistua tasapuolisesti, ja apua tulisi tarjota ja pyytää tarvittaessa. Tällä hetkellä tapahtumien järjestäminen on muutaman henkilön varassa, ja osa ei osallistu järjestelyihin välttämättä laisinkaan. Kaikkien kauppakeskuksen toimijoiden tulisi ymmärtää, että kauppakeskusta ei voida pitää itsestäänselvyytenä, vaan sen toiminnan jatkumisen turvaamiseksi tarvitaan kaikkien panostusta.

Kauppakeskuksen kauppiasyhdistyksessä kannattaisi miettiä kauppakeskukselle jotakin uutta ja ainutlaatuista, jolla erotutaan kilpailijoista. Kaikki kauppakeskukset kilpailevat keskenään asiakkaista, joten kauppakeskuksen tulee kehittyä jatkuvasti. Kun kauppiasyhdistyksessä suunnitellaan tapahtumaa, sille tulisi miettiä selkeä päämäärä, tavoite sekä kohderyhmä. Jos tapahtumaan halutaan paljon lapsiperheitä, tapahtumassa pitää olla tekemistä koko perheelle.

Tutkimuksesta olisi voinut tehdä laajemman haastatteleamalla kauppakeskuksen omistajia. Heiltä olisi saanut toisenlaisen näkökulman markkinoinnista, kehittämisehdotuksia sekä tulevaisuudennäkymiä. Samalla yrittäjien ja omistajien näkökulmia olisi voinut peilata ja vertailla keskenään.

Opinnäytetyön tekijän mielestä työ onnistui hyvin. Yrittäjät olivat innokkaasti mukana, ja heiltä sai hyvin vastauksia ja apua. Yhteistyö yrittäjien kanssa sujui hyvin, ja heidän kanssaan oli helppoa sopia asioista. Toivotavasti kauppakeskuksen kauppiasyhdistys osaa hyödyntää työstä saatuja tuloksia ja kehittämisehdotuksia toiminnassaan.

7.1 Kehitysehdotukset kauppakeskuksen markkinointiin

Yrittäjiltä tuli paljon hyviä kehitysehdotuksia, joita kauppakeskuksen kannattaisi hyödyntää tulevaisuudessa markkinoinnissaan. Monikaan ehdotus ei vaadi paljoa rahaa. Yrittäjien omaa aktiivisuutta kuitenkin tarvitaan, jotta markkinointia voidaan parantaa. Kaikkien kauppakeskuksen toimijoiden tulisi olla aktiivisesti mukana, ja nähdä erilaiset tapahtumat positiivisesti.

Yhden tutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää, millainen on kauppakeskuksen markkinoinnin nykytila. Kuten tuloksista kävi ilmi, yrittäjien mielestä markkinoinnissa on paljon kehitettävää. Kauppakeskuksen kauppiasyhdistyksessä kannattaisi panostaa tosissaan markkinointiin.

Toisen tutkimuskysymyksen oli tarkoitus selvittää, miten kauppakeskusten markkinointia voisi kehittää. Yrittäjiltä tuli paljon kehittämissuhteita, ja heidän ehdotuksiaan kannattaisi hyödyntää, sillä heillä on kokemusta siitä, mikä kauppakeskuksessa toimii ja mikä ei. Kehittämisen kohteita löytyy aina, ja kauppakeskus ei voi koskaan olla valmis, vaan sen tulee muuttua ja kehittyä jatkuvasti.

Kolmas tutkimuskysymys liittyi kauppakeskuksen tulevaisuuteen. Tavoitteena oli selvittää, millaisena yrittäjät näkevät kauppakeskuksen tulevaisuuden. Suurin osa näki tulevaisuuden hyvänä ja valoisana, joten heillä on uskoa tulevaan, ja kehittämissuhteita kannattaa hyödyntää tulevaisuuden turvaamiseksi. Kaikkia kehittämissuhteita ei tietenkään voi, eikä kannata kokeilla samana vuonna, vaan vähitellen.

Verkkosivuja pitäisi päivittää useammin, ja niiden pitäisi olla selkeämmät. Yritysten aukioloajat pitäisi olla selvemmin esillä, ja poikkeusaukioloista pitäisi ilmoittaa näkyvästi heti etusivulla. Verkkosivujen etusivulla pitäisi mainostaa kauppakeskuksen uusista liikkeistä, tapahtumista ja tarjouksista. Jos esimerkiksi jollakin liikkeellä on omat tarjouspäivät, niistä laitettaisiin verkkosivuille näkyvä mainos, jolloin kävijä huomaisi ilmoituksen heti. Vaikka yksi yritys mainostaa, se hyödyttää koko kauppakeskusta. Verkkosivuilla pitäisi myös olla linkki kauppakeskuksen sosiaalisen median sivuille.

Sosiaaliseen mediaan tarvitaan lisää aktiivisuutta, ja sitä varten tarvitaan sisältöä kaikilta yrityksiltä. Sisältöä voisi olla esimerkiksi kuvien ja videoiden muodossa eri yrityksiltä. Sosiaalisessa mediassa pitäisi mainostaa tapahtumista ja tarjouksista, niin yritysten omista kuin kauppakeskuksen yhteisistä. Sosiaaliseen mediaan tulisi myös laittaa tieto poikkeusaukioloista, ja mainostaa uusista liikkeistä.

Lehtimainontaa ei kannata unohtaa. Lehdissä mainostettaessa pitäisi mainostaa sosiaalisen median sivuista, jolloin sivuille saataisiin enemmän tykkääjiä ja kävijöitä. Lehtimainoksiin kauppakeskuksen yritykset voisivat lisätä kuponkeja liikkeisiin. Kuponkilla saisi esimerkiksi jonkin tuotteen edullisemmin. Tämä toisi kauppakeskukseen lisää asiakkaita lähialueelta.

Kaikkien yritysten välille tarvitaan lisää yhteistyötä. Samalla alueella toimii monta eri toimijaa, joiden kanssa pitäisi tehdä aktiivisesti yhteistyötä. Yrittäjien tulisi nähdä yhteistyö mahdollisuutena, eikä uhkana. Kaikki alueen yritykset voisivat järjestää yhteisiä tapahtumia, jolloin kaikki hyötyisivät. Esimerkiksi talvella, jolloin on hiljaista, voisi järjestää tapahtumaa yhdessä kaikkien kanssa. Samalla kustannukset pienenisivät, mitä enemmän yrittäjiä olisi mukana. Kauppakeskuksen kauppiasyhdistyksessä kannattaisi myös miettiä oman henkilön palkkaamista markkinointiin, joka hoitaisi verkkosivujen ja sosiaalisen median päivitykset sekä tekisi lehtimainokset.

Kauppakeskukseen olisi hyvä saada jokin pieni päivittäiskauppa tai kioski. Näin saataisiin ohikulkijoita pysähtymään paremmin. Lähituotteet ovat tänä päivänä ajankohtaisia, ja niitä suositaan. Yrittäjien idea lähituottajien torista on hyvä idea, jota kannattaisi tulevaisuudessa kokeilla joko kauppakeskuksen sisällä tai ulkona.

Kauppakeskuksen omistajien kannattaisi aktiivisesti hankkia uusia yrityksiä kauppakeskukseen, jotta liiketilat olisivat täynnä. Kun liiketilat ovat täynnä, asiakkaille annetaan kauppakeskuksesta elinvoimainen mielikuva. Kauppakeskuksen ulkonäön parantamista moni yrittäjä toivoi, joten kunnostamalla ulkonäköä, houkuteltaisiin sekä uusia asiakkaita että uusia yrityksiä.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen myötä nousi esiin monia mielenkiintoisia ja hyödyllisiä aiheita, joita toimeksiantaja voisi jatkossa tutkia. Toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää näitä jatkotutkimusehdotuksia. Jatkotutkimuksia voisi tehdä ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä tai eri kurssien projektina.

Kauppakeskuksen yleistä asiakastyytyväisyyttä voisi kysyä esimerkiksi kauppakeskuksen käytävillä, jolloin saataisiin tietoa siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat, ja millaisia kehitysehdotuksia heillä on kauppakeskukselle. Tutkimuksen voisi tehdä myös esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä kauppakeskuksen Facebook-sivujen tykkääjille.

Kauppakeskuksen asiakasryhmiä voisi selvittää jatkotutkimuksen avulla. Kun asiakasryhmät ovat selvillä, kauppakeskus voisi paremmin kohdistaa markkinointiaan ja luoda oman brändin. Kauppakeskus voisi samalla kehittää palveluitaan ja toimintojaan asiakkaiden ehdotusten ja toiveiden mukaan.

Jos kauppakeskuksessa halutaan kehittyä ja saada uusia ideoita esimerkiksi tapahtumiin, kauppiaasyhdistyksen toimijat voisivat olla yhteydessä ammattikorkeakouluihin ja pyytää opiskelijoilta uusia ideoita. Nämä voisivat olla erilaisia pienempiä projekteja kursseihin liittyen tai laajempia opinnäytetöitä. Opinnäytetyönä voisi kehittää esimerkiksi täysin uudenlaisen tapahtuman kauppakeskukselle, ja toteuttaa ja arvioida tapahtuma sekä sen onnistuminen.

LÄHTEET

Ahonen, L. 2015a. Brändi haluaa peukutuksia. Teoksessa Ahonen, L. & Luoto, S. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum, 52–67.

Ahonen, L. 2015b. Some – pelkkä näytelmä vai ikkuna kuluttajan iholle? Teoksessa Ahonen, L. & Luoto, S. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum, 25–37.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uud. p. Tampere: Vastapaino.

Ansaharju, J. n.d. Mitä on sisältömarkkinointi? Sisältömarkkinointi. Viitattu 2.5.2016. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Argillander, V. 2015. Artikkel: Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? Vapa Media. Artikkel. Julkaistu 9.10.2015. Viitattu 23.5.2016. <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikana/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Boggie, V. 2012. 10 Shopping Centre Marketing Ideas for Spring and Beyond. Shoppertunity –blogi. Julkaistu 29.11.2012. Viitattu 25.5.2016. http://shoppertunity.com/suburbia_shopper/10-shopping-centre-marketing-ideas-for-spring/

Chaffey, D. 2012. The difference between paid, owned and earned media – 5 viewpoints. Smart Insights. Julkaistu 17.6.2012. Viitattu 23.5.2016. <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/>

Curran, M. 2014. Marketing a shopping center: Top tips from a retail marketing pro. Kimco Realty –blogi. Julkaistu 2.9.2014. Viitattu 25.5.2016. <http://blog.kimcorealty.com/2014/09/marketing-a-shopping-center-top-tips-from-a-retail-marketing-pro/>

Entrepreneur. 2016. Newspaper Advertising. Viitattu 26.5.2016. <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/newspaper-advertising>

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus, 27–44.

Hill, B. 2016. The Purpose in Preparing a Shopping Mall’s Sales Marketing Plan. Small Business. Viitattu 30.5.2016. <http://smallbusiness.chron.com/purpose-preparing-shopping-malls-sales-marketing-plan-72425.html>

Himanen, J. 2013. Kauppakeskusmarkkinointi. Case: Kauppakeskus Minna. Savonia –ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 18. p. Helsinki: Tammi.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.

Juntunen, O. 2007. Kauppakeskusmarkkinointi ja –yhteistyö suuryksikön näkökulmasta. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. Viitattu 26.4.2016. <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2007-05-24T17-54-5048.pdf>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY-pro Oy/Docendo.

Karppinen, T. 2011. Mitä on markkinointiviestintä? Yrittäjät. Viitattu 26.4.2016. http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_ain

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Suom. Mia Heiskanen. Helsinki: Talentum.

Kukkula, H. 2015. Verkostomaisen toiminnan ja verkostobrändin nykytila kauppakeskus Goodmanin toimijoiden näkökulmasta. Hämeen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kääriäinen, S. 2015. Ansaittu media pitää ansaita. Myy Viestintä- ja markkinointitoimisto. Blogi. Julkaistu 2.3.2015. Viitattu 23.5.2016. <http://www.viestintamyy.fi/ansaittu-media-pitaa-ansaita/>

Lancaster, C. 2012. Social media marketing for shopping centres. Slideshare. Julkaistu 4.10.2012. Viitattu 25.5.2016. <http://www.slideshare.net/ClaireLancaster/social-media-marketing-for-shopping-centres>

Lehtoaro, O. 2007. Kauppakeskusmarkkinointi ja toimijoiden roolit. Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. Viitattu 26.4.2016. <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2007-05-24T17-55-4548.pdf>

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Machin, E. 2016. What is earned, owned & paid media? The difference explained. Titan SEO. Viitattu 24.8.2016. <https://www.titan-seo.com/newsarticles/trifecta.html>

Miettinen, J. & Ryhänen, S. 2012. Vetovoimainen Kauppakeskus Iisalmi – kaupungin kokoinen kauppakeskus. Savonia–ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation Oy.

Nummi, E. 2015. Mitä on sisältömarkkinointi? 5 määritelmää. Vapa Media. Julkaistu 22.9.2015. Viitattu 2.5.2016. <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>

Ontronen, E. 2014. Lehtimainostamisella saa tuloksia, kun sen tekee hyvin. Mainostoimisto Spym. Julkaistu 13.5.2014. Viitattu 18.8.2016. <http://www.spym.fi/blogi/lehtimainostamisella-saa-tuloksia-kun-sen-tekee-hyvin/>

Pozin, I. 2012. 10 Proven Ways To Market Your Website. Forbes. Julkaistu 11.4.2012. Viitattu 26.5.2016. <http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2012/04/11/10-proven-ways-to-market-your-website/#13e738456913>

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median trendit ja vuoden 2016 ennakointia. Lehmätkin lentäis –blogi. Julkaistu 21.12.2015. Viitattu 21.7.2016. <https://harto.wordpress.com/2015/12/21/sosiaalisen-median-trendit-ja-vuoden-2016-ennakointia/>

Sevón, M. 2015. Kauppakeskuksen yritysverkoston dynamiikan vahvistaminen. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu. Yrityksen johtaminen. Pro gradu -tutkielma.

Stines, S. 2011. Newspaper marketing success requires 4 steps. Bottomline marketing –blogi. Julkaistu 26.9.2011. Viitattu 26.5.2016. <http://www.inma.org/blogs/marketing/post.cfm/newspaper-marketing-success-requires-4-steps>

The Marketing Donut. 2016. Your website. Viitattu 26.5.2016. <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/online-marketing/your-website>

Tomlin, M. 2014. Using Facebook to Market Libraries. Teoksessa Thomsett-Scott, B. (toim.) *Marketing with Social Media*. Chicago: ALA Tech Source, 25–38. Viitattu 26.5.2016. Saatavissa Ebrary-tietokannassa: <http://site.ebrary.com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk/reader.action?docID=10859821>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. uud. 1. Helsinki: Tammi.

Viestintätoimisto Contenta. n.d. Ymmärrätkö miten saadaan aikaan ansaittua medianäkyvyyttä? Tässä kolme tärkeintä asiaa. Viitattu 23.5.2016. <http://www.contenta.fi/ymmarratko-miten-saadaan-aikaan-ansaittua-medianakyvytta-tassa-kolme-tarkeinta-asiaa/>

Vilka, H. 2015. *Tutki ja kehitä*. 4. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

HAASTATTELUKYSYMYKSET KAUPPAKESKUKSEN YRITTÄJILLE

1. Millainen kauppakeskuksen markkinoinnin nykytila on mielestäsi?
2. Miten markkinointia voisi mielestäsi parantaa ja miten kauppakeskuksen pitäisi mielestäsi markkinoida?
3. Miten koet yrityksesi hyötyvän eri markkinointikanavista, joita kauppakeskus käyttää? (Facebook, lehtimainonta, verkkosivut)
4. Millaisia keinoja sosiaalisessa mediassa pitäisi käyttää, jotta sinne saataisiin enemmän kävijöitä ja keskustelua?
5. Millaisia markkinointikanavia pitäisi mielestäsi käyttää?
6. Miten kauppakeskuksen eri kampanjat ja tapahtumat vaikuttavat mielestäsi asiakasmääriin?
7. Mitä pitäisi tehdä toisin, jotta asiakkaita saataisiin vielä enemmän?
8. Millaisena näet kauppakeskuksen tulevaisuuden?
9. Millaisena näet kauppakeskuksen 10 vuoden päästä?
10. Millainen on unelmiesi kauppakeskus? Voit mainita esimerkkejä.