



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# BRÄNDIN JA MAINONNAN VAIKUTUSTEN TUTKIMINEN

Case: Kauppakeskus Tullintori

Evita Kuusela

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2017  
Liiketalouden koulutusohjelma



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

KUUSELA, EVITA

Brändin ja mainonnan vaikutusten tutkiminen  
Case: Kauppakeskus Tullintori

Opinnäytetyö 58 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Helmikuu 2017

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kauppakeskus Tullintorin brändiä. Lisäksi tutkittiin Tullintorin mainonnan vaikutuksia ja Tullintoriin liitettäviä mielikuvia. Kauppakeskus Tullintori on Tampereen ydinkeskustassa sijaitseva erikoisliikkeiden kauppakeskus. Tullintori on avannut ovensa jo vuonna 1991, mutta kauppakeskusta on uudistettu viime vuosina. Tutkimuksessa selvitettiin, onko tehdyillä uudistuksilla ollut vaikutusta kuluttajien mielikuviin kauppakeskuksesta. Lisäksi tutkittiin, onko Tullintorin tavoitekuva yhteneväinen kuluttajien mielikuvien kanssa. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa Tullintorin johdolle tietoa, jonka pohjalta johto voi kehittää Tullintorin imagoa ja mainontaa haluttuun suuntaan.

Tutkimukseen osallistui 395 pirkanmaalaista vastaajaa. Tutkimuksella haluttiin tutkia Tullintorin nykyisiä asiakkaita, mutta myös henkilöitä, jotka eivät ole Tullintorin asiakkaita. Suurin osa vastaajista oli Tamperelaisia, naisia, 25–34-vuotiaita ja työssäkäyviä. Vastaajista suurin osa asioi Tullintorilla harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Tutkimus suoritettiin verkkokyselynä Facebookissa tammikuussa 2017. Tutkimus oli kvantitatiivinen tutkimus, joka kuitenkin sisälsi myös laadullisen tutkimuksen piirteitä.

Tullintoria kuvailtiin muun muassa hyväksi, siistiksi ja monipuoliseksi kauppakeskukseksi, mutta myös vanhanaikaiseksi ja kuluneeksi. Yleisesti Tullintoria pidettiin melko pienenä ja hiljaisena kauppakeskuksena. Tutkimustuloksista selvisi, että Tullintorin tavoitemielikuva ja vastaajien mielikuva Tullintorista ovat jokseenkin yhteneväisiä. Tullintorilla viimeisen puolentoista vuoden aikana asioineet vastaajat olivat hieman enemmän samaa mieltä väittämien kanssa kuin vastaajat, jotka eivät ole asioineet. Uudistusten voidaan siis katsoa hieman parantaneen vastaajien mielikuvia Tullintorista. Tullintoria pidetään uudistuneena ja erilaisena kauppakeskuksena, jossa on viihtyisät tilat ja laadukkaat liikkeet sekä sopivat aukioloajat. Tullintorin vahvin yksittäinen brändi on Sepälä.

Tutkimustulosten perusteella Tullintorin tulisi kehittää houkuttelevuuttaan, monipuolisuuttaan ja elämyksellisyyttään. Lisäksi mainontaa tulisi lisätä ja yrittää tehdä siitä mieleenpainuvampaa. Selvänä kehityskohteenä on myös kauppakeskus Tullintorin NPS-luku, joka oli tutkimuksessa -44. Mahdollisissa tulevaisuuden jatkotutkimuksissa voitaisiin seurata Tullintorin edistystä kehitettävissä kohteissa. Lisäksi tutkimuksen avointen kysymysten tuottamasta uudesta tiedosta voitaisiin tehdä strukturoituja kysymyksiä, jotta saataisiin yleistettävää tietoa esiin nousseista aihepiireistä, kuten minkälaista liikettä/palvelua Tullintorille eniten kaivataan ja onko pysäköinti Tullintorilla helppoa.

---

Asiasanat: brändi, mainonta, mielikuva, kvantitatiivinen tutkimus, kauppakeskus

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

KUUSELA, EVITA  
Brand Analysis  
Case: Shopping Centre Tullintori

Bachelor's thesis 58 pages, appendices 3 pages  
February 2017

---

The purpose of this thesis was to collect information on the brand of Tullintori and the effects of advertising in the shopping centre Tullintori. This thesis also studied the images that consumers associate with Tullintori. Shopping Centre Tullintori is located in the city centre of Tampere, and known for its large selection of unique shops. In the last few years Tullintori has been renovated. This thesis studied if the renovation has had any impact on the consumers' image of Tullintori. The goal of this study was to provide information for the management of Tullintori so they can improve their marketing decisions in the future.

The data were collected from 395 persons who live in the Pirkanmaa region. The majority of the respondents lived in Tampere, were 25-34 years old, women and currently working. The data were gathered through Facebook in January 2017, and analyzed by using quantitative content analysis but also qualitative content analysis.

The study showed that the renovation of Tullintori has at least slightly improved Tullintori's brand and image. According to the study, consumers described Tullintori being good, clean and diverse but also old-fashioned and worn out. The respondents considered Tullintori a quite small and quiet shopping centre. The respondents thought that Tullintori has improved through the renovation and that it is different than the other shopping centres.

In the future, Tullintori could focus on making the shopping centre even more desirable, diverse and memorable. Tullintori could increase advertising and make it more unforgettable. Tullintori should pay attention to their Net Promoter Score, which was only -44, and start improving it.

---

Key words: brand, advertising, image, quantitative study, shopping centre

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	VÄHITTÄISKAUPPA SUOMESSA .....	8
	2.1 Kauppakeskukset .....	8
	2.2 Kauppakeskus Tullintori.....	9
3	BRÄNDI.....	10
	3.1 Brändin synty.....	10
	3.2 Brändin määritelmä.....	11
	3.3 Vahvan brändin hyödyt.....	11
	3.4 Brändi osana yrityksen arvoa.....	12
	3.5 Brändin rakentaminen.....	13
	3.6 Brändin analyysi ja tutkiminen .....	16
4	MIELIKUVAT YRITYKSESTÄ.....	17
	4.1 Mielikuvat.....	17
	4.2 Positiivisen mielikuvan hyödyt.....	17
	4.3 Mielikuvien muuttaminen.....	18
	4.4 Yritysimago .....	19
	4.5 Mielikuvamarkkinointi .....	20
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	21
	5.1 Yrityksen viestinnästä yleisesti.....	21
	5.2 Yrityksen viestintä osana kilpailukykyä.....	22
	5.3 Markkinointiviestinnän määritelmä.....	22
	5.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet .....	23
	5.5 Markkinointiviestintä brändin rakennuksessa.....	24
	5.6 Mainonnan määritelmä ja tavoitteet.....	25
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	27
	6.1 Tutkimusmenetelmät .....	27
	6.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus .....	28
	6.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	29
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	30
	7.1 Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumat .....	30
	7.2 Vastaajien jakaantuvuus alueittain.....	30
	7.3 Vastaajien elämäntilannejakauma.....	32
	7.4 Vastaajien asiointitiheys .....	33
	7.5 Kauppakeskus Tullintorin liikkeiden nimeäminen.....	34
	7.6 Mielenpitoita Tullintorin kauppakeskuksesta.....	35
	7.6.1 Viimeisen 1,5 vuoden aikana asiointien mielenpitoet.....	36

7.6.2	Viimeisen 1,5 vuoden aikana ei asioineiden mielipiteet.....	37
7.7	Väittämät.....	38
7.7.1	Tullintorin uudistuneisuus ja elämyksellisyys .....	38
7.7.2	Tullintorin houkuttelevuus, erilaisuus ja monipuolisuus .....	39
7.7.3	Tullintorin aukioloajat ja tilojen viihtyisyys .....	41
7.7.4	Tullintorin liikkeiden laadukkuus ja panostaminen liiketiloihin ..	43
7.7.5	Väittämien vertailu asiointin mukaan .....	44
7.8	Mainonnan näkeminen ja onnistuneisuus .....	46
7.9	Vastaajien ajatuksia Tullintorin mainonnasta.....	47
7.10	Tullintorin NPS-luku .....	48
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	51
	LÄHTEET.....	54
	LIITTEET .....	56
	Liite 1. Kyselylomake .....	56
	Liite 2. Taulukko kaikista kyselyssä nimetyistä liikkeistä.....	58

## 1 JOHDANTO

Kauppakeskus Tullintori on Tampereen ydinkeskustassa sijaitseva erikoisliikkeiden kauppakeskus. Tullintori avasi ovensa jo vuonna 1991 (Heinimäki 2006, 275) ja kauppakeskus vietti 25-vuotissyntymäpäiviään loppuvuodesta 2016. Tamperelainen kauppakeskus on ollut toiminnassa jo pitkään ja brändikuva on voinut muuttua vuosien aikana.

Tällä tutkimuksella pyritään selvittämään kauppakeskus Tullintorin brändin tämänhetkinen tila. Brändin lisäksi tutkitaan Tullintorin mainonnan vaikutuksia ja sitä, minkälaisia mielikuvia sattumanvaraisesti valitulla ihmisjoukolla on Tullintorin kauppakeskuksesta. Kohderyhmänä on Tullintorin vaikutusalueella asuvat henkilöt riippumatta siitä, ovatko he Tullintorin asiakkaita.

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa Tullintorin johdolle tietoa Tullintorin brändin nykytilasta, jotta Tullintorin johto voi kehittää kauppakeskuksen imagoa ja mainontaa haluttuun suuntaan. Lisäksi tutkimus tarjoaa kauppakeskus Tullintorille informaatiota, jota johto voi käyttää pohjana myös muille tuleville markkinointipäätöksille.

Tullintorilla on tehty monia uudistuksia viime vuosina. Tullintorin markkinointipäällikön Paulariina Liuhtosen (2016) mukaan Tullintorin mainonnan ilme on vakiintunut nykyiseen muotoonsa noin puolitoista vuotta sitten. Tullintorin nykyinen logo on ollut käytössä noin kolme vuotta ja Tullintorin uudistunut julkisivu on valmistunut myös noin kolme vuotta sitten. Sisätiloja on uudistettu perusteellisemmin kaksi vuotta sitten, jonka jälkeen on tehty pienempiä muutoksia. (Liuhtonen 2016.) Tutkimuksella selvitetään, onko viimeisen puolentoista vuoden aikana tehty mainonta tai kauppakeskuksessa käynti vaikuttanut kuluttajien mielikuvaan kauppakeskuksesta.

Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää, kuinka hyvin Tullintorin tavoitemielikuva ja asiakkaiden mielikuvat kohtaavat. Tullintori on erikoisliikkeiden kauppakeskus. Tullintori on tavoitemielikuvassaan houkutteleva, elämyksellinen, monipuolinen ja muista erottuva kauppakeskus, jossa on viihtyisät tilat ja laadukkaat liikkeet. (Liuhtonen 2016.) Tutkimuksella selvitetään, onko kuluttajien mielikuva Tullintorista yhteneväinen tavoitekuvan kanssa. Lisäksi tutkimuksella halutaan selvittää Tullintorin NPS-luku.

Tullintorin kauppakeskus on mainonnallaan yrittänyt tuoda esiin sitä, että Tullintorin kauppakeskus on uudistunut ja sen on erikoisliikkeiden kauppakeskus. (Liuhtonen 2017.) Tutkimuksella halutaan selvittää, onko mainonta onnistunut välittämään kauppakeskuksesta sellaisen kuvan myös kuluttajille.

Johdannon jälkeen opinnäytetyön toisessa luvussa tutustutaan lyhyesti kaupanalaan, joka luo viitekehystä tutkimustyölle ja lisää ymmärrystä alasta. Luvussa on lyhyesti käsitelty kaupanalan murrosta, mutta myös sitä, että vähittäiskauppa on edelleen alueeseen sitoutunutta toimintaa. Luvussa määritellään, mikä kauppakeskus on, ja esitetään lukuja kauppakeskuksista Suomessa. Luvussa tutustutaan myös tarkemmin työn toimeksiantajaan kauppakeskus Tullintoriin ja käsitellään perustiedot Tullintorista.

Tässä tutkimuksessa tutkitaan kauppakeskus Tullintorin brändiä ja mainontaa sekä mielikuvia, joita Tullintoriin liitetään. Sen vuoksi työn teoriaosuus käsittelee näitä aihepiirejä. Työn kolmannessa luvussa keskitytään brändiin käsitteenä sekä brändin rakentamiseen ja analysoimiseen. Luvussa käsitellään myös vahvan brändin hyötyjä, jotta voidaan ymmärtää brändin tärkeys yrityksen kannalta. Opinnäytetyön neljännessä luvussa perehdytään siihen, mitä mielikuvat ovat ja miten ne syntyvät. Luvussa käsitellään myös sitä, mikä merkitys kuluttajien mielikuvilla yrityksestä on yrityksen kannalta ja miten niihin voidaan vaikuttaa. Viides luku käsittelee markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän teoriaosuudessa käsitellään viestintää ja markkinointiviestintää yleisellä tasolla, mutta keskitytään tarkemmin mainontaan. Luvusta on tarkoituksella jätetty muut markkinointiviestinnän osa-alueet pois, sillä tutkimuksen kannalta ne eivät ole niin oleellisia.

Työn kuudennessa luvussa käydään läpi, miten tutkimusaineiston kerääminen käytännössä toteutettiin ja mitä tutkimusmenetelmiä on käytetty. Luvussa käsitellään myös tutkimuksen pätevyyttä sekä luotettavuutta. Seitsemännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Tuloksia havainnollistetaan kuvioin ja taulukoin. Työn viimeisessä luvussa on yhteenveto työn tuloksista, esitetään kehitysehdotuksia ja jatkotutkimusaiheita.

## 2 VÄHITTÄISKAUPPA SUOMESSA

Kaupan ala voidaan jakaa tukkukauppaan ja vähittäiskauppaan. Tässä luvussa keskitytään vähittäiskauppaan. Vähittäiskauppa on kuluttajia palvelevaa kauppaa, joka välittää kuluttajille tuotteita tuotannosta, teollisuudesta ja ulkomailta tukkuportaiden tai maahantuojien välityksellä. Vähittäiskauppa voidaan vielä jakaa kolmeen toimialaryhmään, joita ovat päivittäistavara- ja tavaratalokaupat, erikoiskaupat ja autoalan vähittäiskaupat. (Santasalo & Koskela 2015, 10).

Vähittäiskauppa kasvoi Suomessa tasaista vauhtia 2000-luvun alusta lähtien aina vuoteen 2008 asti. Toimipaikkamäärät sekä kauppojen liikevaihto kasvoivat. Kauppa on vahvasti riippuvainen yksityisen kulutuksen kysynnästä, joten vuoden 2009 finanssikriisi näkyi nopeasti kaupanalan kasvun pysähtymisenä ja hidastumisena. (Santasalo & Koskela 2015, 8).

Verkkokauppa on voimakkaasti kasvattanut osuuttaan vähittäiskaupan myyntikanavista viime vuosina. Osa verkkokaupasta menee ulkomaisten verkkokauppojen kautta ja osa kiinteiden myymälöiden rinnalle perustettujen verkkokauppojen kautta, joten verkkokaupan osuutta on vaikea seurata tilastoissa. (Santasalo & Koskela 2015, 8).

Vähittäiskauppa on kuitenkin vahvasti myös alueellista toimintaa ja siksi toiminnot ovat keskittyneet kaupunkeihin ja erilaisiin keskuksiin. Pääosa kaupasta tehdään edelleen siellä, missä ihmiset asuvat ja elävät, vaikka uudet jakelukanavat ovat vähentäneet kaupan alueeseen sitoutuneisuutta. Kauppojen ketjuuntuminen on myös johtanut siihen, että kuluttaja kohtaa yhä useammin saman myymälän paikasta riippumatta. Kuitenkin edelleen suurin osa vähittäiskaupan yrityksistä on itsenäisiä ketjuuntumattomia yrityksiä. (Santasalo & Koskela 2015, 8, 10).

### 2.1 Kauppakeskukset

Suomen Kauppakeskusyhdistys on määritellyt erilaisten kaupallisten keskusten koon, sisällön, nimen ja toimintatavan perusteella vuonna 2003. Suomen kauppakeskusyhdistys määrittelee kauppakeskuksen olevan liikerakennus, jossa myymälät ja palvelut avautuvat



sisäänpäin keskusaukiolle tai käytäville. Kauppakeskuksella on yhteinen markkinointi ja johto. Kauppakeskuksessa on vähintään 10 myymälää, eikä yksittäisen yrityksen liiketila ylitä 50 prosenttia kokonaismäärästä. Vuokrattavaa liiketilaa kauppakeskuksella on yleensä vähintään 5000 h-m<sup>2</sup>. Kauppakeskuksessa on yksi tai useampia ankkuriyrityksiä sekä lisäksi useampia avainyrityksiä ja muita myymälöitä ja palveluja. (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2016).

Suomessa on yhteensä 97 kauppakeskusta. Vuonna 2015 kauppakeskusten myynti oli noin 5,9 miljardia euroa ja kävijämäärä 374 miljoonaa. Kauppakeskukset työllistävät noin 38 000 ihmistä Suomessa. Suomessa kauppakeskustoimiala on saavuttanut 30 vuoden virstanpylvään. Kauppakeskusten etuna on, että palvelut löytyvät saman katon alta, mutta kokonaisuus voi jatkuvasti muuttua. Kauppakeskukset sijaitsevat yleensä keskeisillä paikoilla hyvien kulkuyhteyksien varrella. Kauppakeskukset toimivat ihmisten kohtaamispaikkoina. Tämän hetken trendinä on elämyksellisyyden lisääminen myös kauppakeskuksissa. (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2016). Keskimääräinen ostos kauppakeskuksissa on noin 16 euroa, mutta keskiostos vaihtelee huomattavasti kauppakeskuksittain. (Santasalonen & Koskela 2015, 25).

## **2.2 Kauppakeskus Tullintori**

Kauppakeskus Tullintori sijaitsee Tampereen keskustassa Tullin alueella. Tullintorin omistaa 97-prosenttisesti Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Elo. Kauppakeskuksen johdosta vastaa Realprojekti Oy ja Ovenia Group. Vuonna 2015 Tullintorin kauppakeskuksella oli 2,3 miljoonaa kävijää. Kyseisen kauppakeskuksen myynti vuonna 2015 oli 19,8 miljoonaa euroa. (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2016, 135).

Tullintori on erikoisliikkeiden kauppakeskus, ja sieltä on yli kuudenkymmenen liikkeen ja palvelun valikoima. Kauppakeskuksesta on muun muassa posti, apteekki ja ruokakauppa, mutta myös laaja valikoima erikoiliikkeitä, kuten juhlapukuliikkeitä, sisustuskauppoja ja aasialainen ruokakauppa. Lisäksi Tullintorilla on kansainvälinen ravintolamaailma, tanssistudioita ja kiipeilykeskus. Tullintorin kauppakeskuksesta on myös isot toimistotilat sekä syksyllä 2016 valmistuneet uudet kokous- ja saunatilat. (Tullintori 2016.)

## 3 BRÄNDI

### 3.1 Brändin synty

Öljylamppu on varhaisin kirjallisuudesta esiintyvä tuote, joka täyttää brändin tunnusmerkit. Paljon ennen ajanlaskun alkua yhdellä Kreikan saarella valmistettiin öljylamppua, jonka käyttöikä oli muita vastaavia pidempi. Kyseisen lampun tekijät alkoivat merkitä tuotteensa omalla symbolillaan. Kauppiaat alkoivat saada merkityistä lampuista parempaa hintaa, koska tieto lampun kestävyydestä oli levinnyt. Brändistä ei tällöin vielä puhuttu, mutta ensimmäinen brändi oli syntynyt. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 41–42.)

Brändi-sana (engl. *brand*) tulee Yhdysvalloista ja tarkoittaa polttomerkitsemistä. Karja merkittiin polttamalla kuumalla raudalla omistajan tunnuskuviota eläimen nahkaan. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20.) Merkitsemällä erotettiin omat ja muiden karjaeläimet toisistaan (Sounio 2010, 25).

Teollistumisen myötä 1800-luvulla tuotanto siirtyi tuotantolaitoksiin. Tätä ennen tuotteet ostettiin usein tuottajalta itseltään. Tuotantolaitoksiin siirtyminen johti siihen, että tuotteita oli vaikea erottaa toisistaan. Jotta tuote tunnistettaisiin, valmistajat liittivät siihen merkkinsä ja tekivät huomiota herättävän kääreen tuotteelle. (Sounio 2010, 26.) Brändinimitys otettiin käyttöön teollisen valmistuksen rakenteellisen muutoksen yhteydessä, jolloin nimitys omaksuttiin kuvaamaan valmistajan omistusoikeutta tuotteeseen ja erottamaan tuote muusta tarjonnasta (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20).

1930–40-luvuilla alettiin tunnistaa tapoja luoda sosiaalinen, psykologinen ja kulttuurihistoriallinen suhde asiakkaan ja brändin välille ja tuotteisiin alettiin liittää persoonallisia ominaisuuksia, kuten ylellisyys ja nuorekkuus. Lopulta 1980-luvulla alettiin puhua brändi-identiteetistä ja brändipääomasta. Nykyään brändeistä ja brändäyksestä on tullut myös arjen polttavia puheenaiheita, ja niistä puhutaan niin päivälehdissä kuin blogeissa. Brändäys ulottuu yhä pidemmälle aina tuotteista ja palveluista kuntiin ja kaupunkkeihin sekä ihmisiin ja taideteoksiin. (Sounio 2010, 17–18, 26.)

### 3.2 Brändin määritelmä

Brändi voidaan määritellä monella eri tavalla, vaikka määritelmässä toistuu myös samoja asioita. Lisa Sounio määrittelee kirjassaan *Brändikäs* (2010, 24) brändin olevan kohteen herättämän mielikuvan ja itse asian tai tuotteen summa. Sounion mukaan brändi siis koostuu ulkoisesti nähtävissä olevista asioista, kuten ulkonäöstä ja pakkauksesta sekä tuotteen tai henkilön historiasta, persoonasta, taustasta ja käytöksestä.

Nando Malmelin ja Jukka Hakala kuvaavat kirjassaan *Radikaali brändi* (2011, 18–19) miten brändi on ennen mielletty ja miten brändi tulisi nykyään mieltää. Perinteisessä brändin määritelmässä brändi on esimerkiksi merkki, symboli, nimi tai käsite, jolla markkinoija erottaa tuotteen tai palvelun muista. On kuitenkin vanhanaikaista nähdä brändi tuotteen tai tuotemerkin mainontana. Uudenlaisen käsitteen mukaan brändi muodostuu siitä, miltä yritys näyttää, mitä se tekee, miten se viestii, miten siitä puhutaan ja miltä se kuulostaa. (Malmelin & Hakala 2011, 18–19.)

Brändi syntyy vasta sitten, kun asiakas antaa tuotteelle tai palvelulle brändin arvon. Brändin ominaispiirteisiin kuuluu, että se erottuu kilpailijoistaan ja elää pitkään. Lisäksi se sisältää selkeän lupauksen ja siihen luotetaan. Brändiä suositellaan myös muille, ja siitä puhutaan positiivisia asioita. Brändi on kannattava, sillä sen ei tarvitse kilpailla hinnalla. Brändi on yrityksen aineetonta pääomaa ja arvokas. (Isohookana 2011, 24–25.)

### 3.3 Vahvan brändin hyödyt

Vahvalla brändillä yritykset luovat kuluttajiin kestäviä suhteita, jotka konkretisoituvat taloudellisena tuloksena. Vahvasta brändistä on monenlaisia etuja yritykselle, kuten asiakkaiden uskollisuus, paremmat rahoitusmahdollisuudet sekä kiinnostavuus yhteistyökumppanina ja työnantajana. Vahva brändi mahdollistaa tuotteiden korkeamman hinnoittelun sekä pienemmät jakelu- ja markkinointikustannukset. Brändi toimii myös yrityksen voimavarana uusien innovaatioiden kaupallistamisessa, lanseeraamisessa ja markkinoinnissa. (Malmelin & Hakala 2011, 27.)

Vahva brändi avaa yritykselle ovia. Yritys pystyy esimerkiksi valitsemaan tuotteelleen sopivimmat jälleenmyyjät ja vaikuttamaan siihen, miten tuotteet ovat esillä (Lindroos ym.

2005, 30). Brändi myös pienentää markkinointikustannuksia. Markkinointi tehostuu, koska asiakkaiden uskollisuus on saavutettu ja olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen on edullisempaa kuin uusien hankkiminen. (Laakso 2004, 275.) Vahvan brändin viestintä on tehokkaampaa kuin heikon. Samalla määrällä viestintää vahva brändi saa enemmän vaikutuksia aikaan tai saa saman vaikutuksen aikaan vähemmällä viestinnällä. (Vuokko 2003, 129.)

Vahvimmat brändit usein tarjoavat asiakkaalle rationaalista ja emotionaalista hyötyä. Brändin tehtävänä on paitsi erilaistaa tuote kilpailijoistaan, myös poistaa riski asiakkaan päätöksestä ja madaltaa ostokynnystä. (Uusitalo 2014, 39, 44.) Ihmisillä on käytettävään yhä vähemmän aikaa kulutusvalintojen perustelemiseen ja ylipäättään ostosten tekemiseen, eivätkä kuluttajat ole kiinnostuneita keräämään ylen määrin tietoa jostakin tuotteesta. Usein kuluttajalla voi olla päätöksenteon tukena vain riittävän perusteltuja käsityksiä, jotka sopivat henkilön tavoitteisiin. Näiden syiden takia brändi onkin yksi tärkeimmistä kulutusvalintojen perusteista. Luotettava brändi on kuluttajalle oikopolku valinnan tekemiseen. (Malmelin & Hakala 2011, 136–137.)

### **3.4 Brändi osana yrityksen arvoa**

Aineettomat tekijät, kuten brändi, vaikuttavat merkittävästi yrityksen menestymiseen, mutta vasta viime aikoina niiden aineettomien ominaisuuksien arvioimisen ja mittaamisen välineet ovat kehittyneet. Monien yritysten arvosta yli puolet perustuu aineettomiin tekijöihin. Aineettoman varallisuuden arviointi on kuitenkin edelleen vaikeaa. (Malmelin & Hakala 2011, 26.)

Nykyään ymmärretään paremmin brändin merkitys osana yrityksen arvonmäärittäystä. Brändiin liitettävä varallisuus koostuu muun muassa brändiin liitetyistä mielikuvista, koetusta laadusta, tunnettuudesta ja brändiuskollisuudesta. Nämä ominaisuudet joko lisäävät tai heikentävät tuotteen, palvelun tai yrityksen mahdollisuuksia pärjätä ja menestyä markkinoilla. Brändipääoma perustuu brändin historiaan, mutta se on myös lupaus siitä, mitä tapahtuu liiketoiminnalle tulevaisuudessa. (Malmelin & Hakala 2011, 28.)

### 3.5 Brändin rakentaminen

Yritysten välinen kilpailu on koventunut, ja se on johtanut siihen, että yritykset ovat investoineet merkittävästi viestintään, markkinointiin ja muotoiluun. Paine erilaistaa tuotteita ja palveluita on kasvanut, ja brändien merkitys on korostunut. Brändin tehtävänä on erottaa ja yksilöidä tuote, palvelu tai yritys kilpailijoistaan. Tuotteiden elinkaaret ovat yleisesti lyhentyneet, joten yritykset panostavat yhä enemmän asiakkaan ja brändin väliseen suhteeseen tuotteen sijaan. Brändiä rakentamalla yritykset yrittävät luoda kestäviä suhteita asiakkaisiin, minkä pitäisi lopulta konkretisoitua taloudellisena tuottona yritykselle. (Malmelin & Hakala 2011, 27.)

Brändin täytyy olla selkeä, jotta yrityksen henkilöstö sekä muut kohderyhmät ymmärtävät brändin tahtotilan. Brändistrategian tulisi myös olla selkeä ja kertoa, mistä brändissä on kyse. Vahvan brändin luominen edellyttää erilaistumista kilpailijoistaan. Brändin tulisi myös rakentua jonkin innostavan idean ympärille. Idean, joka puhuttelee organisaatiota ja asiakkaita ja joka vetoaa sekä järkeen että tunteisiin. (Uusitalo 2014, 30–31).

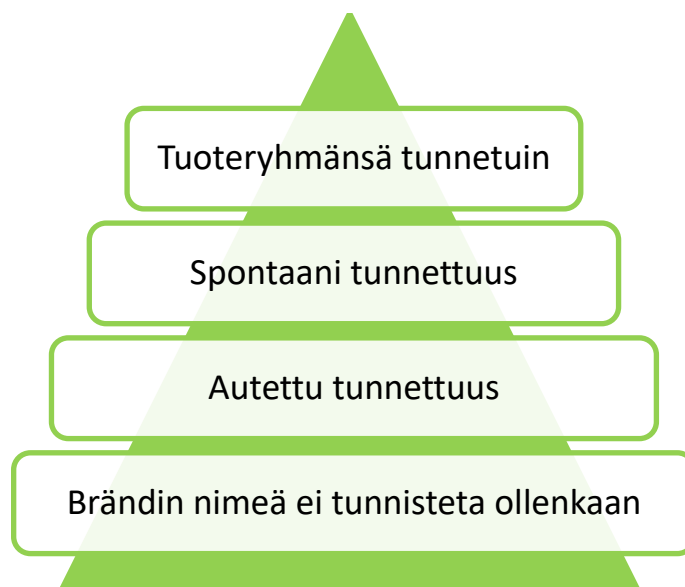
Brändin rakennukseen liittyy monia kysymyksiä, joihin yrityksen pitäisi pystyä vastaamaan. Yrityksen pitäisi pystyä määrittelemään, miten tuote eroaa kilpailijoista, millaista arvoa yrityksen tuote tuo asiakkaalle ja miten sitä voi kehittää edelleen. Lisäksi yrityksen tulee miettiä, miten asiakas saadaan tunnistamaan ja arvottamaan yrityksen tuottama arvo, miten yritys erilaistaa itsensä ja miten se pystyy kasvattamaan asiakkaan halukkuutta maksaa yrityksen tuotteesta. (Uusitalo 2014, 35).

Hannu Laakson (2004, 83) mukaan brändin rakentaminen voi alkaa, kun tuotteelle on luotu kilpailevista tuotteista poikkeava ja kuluttajille merkittävä ominaisuus. Ominaisuus voi tarkoittaa tuotteen ominaispiirteiden lisäksi myös markkinointiviestintää, hintaa tai jakelua. Laakso jakaa brändin rakentamisen viiteen vaiheeseen, jotka ovat brändiin liittyvät analyysit, tunnettuuden luominen, haluttujen mielleyhtymien liittäminen tuotteen mielikuvaan, ostamisen aikaansaaminen ja brändiuskollisuuden saavuttaminen.

Brändin rakentamisen alkuvaiheessa pitäisi siis tehdä erilaisia analyysejä brändistä. Näitä analyysejä ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi. Analyysien tarkoituksena on antaa yritykselle tietoa, jonka pohjalta yritys voi tehdä strategisia pää-

töksiä. Asiakasanalyyseissa selvitetään vallitsevat trendit, asiakkaiden ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin ja tyydyttymättömät tarpeet. Kilpailija-analyysissa tulisi selvittää kilpailijoiden brändit, jäsenellä toimialan brändit ja selvittää kilpailijoiden brändien muutokset, vahvuudet ja heikkoudet. Oman brändin analyysissa selvitetään brändit juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brändi-imago. (Laakso 2004, 88, 91, 105, 111.) Oman brändin analyysiin tutustutaan tarkemmin kohdassa 2.6 Brändin analyysi ja tutkiminen.

Brändin tunnettuus voidaan jakaa neljään tasoon (kuvio 1). Alimmalla tasolla brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan. Astetta ylempi tunnettavuuden taso on niin kutsuttu autettu tunnettuus, jossa kuluttajalle annetaan joukko brändinimiä jostakin tuoteryhmästä, ja vastaaja nimeää ne, jotka hän muistaa kuulleen tai nähneensä. Seuraava taso on spontaani tunnettuus, johon päästään, kun brändi pystytään nimeämään spontaanisti. Spontaanin tunnettuus edellyttää, että brändi osataan liittää oikeaan tuoteryhmään, sillä vastaaja pyydetään mainitsemaan jonkin tietyn kohderyhmän brändejä ilman vaihtoehtoja. Tunnettuuden korkein taso on yrityksen kannalta kaikkein paras. Brändi saavuttaa ylimmän tason, kun brändi mainitaan ensimmäisenä ja on siis tuoteryhmänsä tunnetuin. (Laakso 2004, 125–127.)



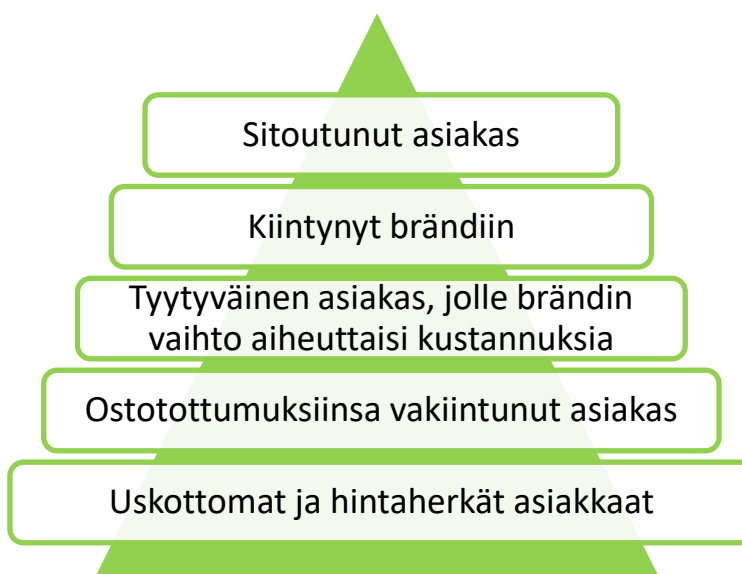
KUVIO 1. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)

Haluttujen miellejhtymien liittäminen tuotteen mielikuvaan on brändin rakentamisen seuraava askel. Tuote tulisi siis positioida. Positiointi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä brändin nimi tarkoittaa kuluttajalle. Positiointin päämäärä on saavutettu, kun kuluttaja pystyy

kertomaan, että jokin tietty ominaisuus tai piirre erottaa kyseisen tuotteen toimialan muista tuotteista. Positionnin tarkoituksena on vahvistaa sitä mielikuvaa, joka on jo olemassa, olettaen, että se on positiivinen. (Laakso 2004, 150–151.)

Seuraavana on vuorossa ostamisen aikaansaaminen. On ensiarvoisen tärkeää ja tulevaisuuden kannalta ratkaisevaa, miten kuluttaja kokee tuotteen laadun ensimmäisellä käyttökerralla. Täytyy myös muistaa, että pelkästään tuotteen korkea laatu ei riitä, vaan se pitää muuttaa vielä asiakkaan kokemaksi laaduksi. Laatuun vaikuttaa itse tuotteen ominaisuuksien lisäksi myös palvelu. (Laakso 2004, 251–252.)

Brändiuskollisuuden saavuttaminen on brändin rakennuksen viimeinen vaihe. Brändiuskollisuus voidaan jakaa tasoihin, joita on yhteensä viisi (kuvio 2). Alimmalla tasolla on uskottomat ja hintaherkät kuluttajat, jotka ovat brändin suhteen välinpitämättömiä, jolloin tuote valikoituu esimerkiksi alennuksen tai helpon saatavuuden mukaan. Seuraava tasolla on ostotottumuksiinsa vakiintunut asiakas, jonka ei ole tarvetta pohtia brändin vaihtamista, koska tuote täyttää asiakkaan tarpeet. Kolmannella tasolla on tyytyväinen asiakas, jolle brändin vaihto aiheuttaisi lisäkustannuksia. Kustannus voi olla joko rahallinen tai esimerkiksi viedä aikaa ja vaivaa. Kustannuksen takia brändin vaihtamisen kynnys kasvaa. Toiseksi ylimmällä brändiuskollisuuden tasolla on asiakas, joka on kiintynyt brändiin. Tällä tasolla käyttäjä tuntee luottamusta brändiin. Korkeimmalla tasolla ovat sitoutuneet asiakkaat, jotka ovat ylpeitä tuotteen käyttämisestä. Aidosti sitoutunut asiakas on myös valmis suosittelemaan brändiä muille. (Laakso 2004, 265–267.)



KUVIO 2. Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2004, 265)

### 3.6 Brändin analyysi ja tutkiminen

Brändiä rakennettaessa täytyy yrityksen tutkia oman brändinsä nykytilaa. Käsitys brändistä syntyy kuluttajien mielikuvista, joten ne ovat ainoa mittari brändin rakennuksessa. Brändiä analysoitaessa tulisi selvittää brändit juuret, brändit vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brändi-imago. Brändin juurten analysointi käytännössä tarkoittaa sitä, että selvitetään, miten brändi on saanut alkunsa ja millainen imago sillä oli alussa (Laakso 2004, 109–110).

Brändin vahvuuksien ja heikkouksien selvittämisessä ainoa totuus on kuluttajien mielikuvissa. Analyysissa ei siis huomioida faktoja. Jos kuluttaja kokee kilpailijan tuotteen suorituskykyisemmäksi, sillä ei ole väliä, että yrityksen oma tuote on todellisuudessa suorituskykyisempi. Brändin vahvuuksien ja heikkouksien selvittäminen vastaa kysymykseen siitä, missä yritys on hyvä ja missä on puutteita. (Laakso 2004, 111).

Brändin rakentumista voidaan tutkia kuluttajan näkökulmasta, jolloin onnistunut tutkimus kuvailee, millainen mielikuva kuluttajilla on brändistä, millaisia mielleyhtymiä siihen liitetään, miten brändi eroaa kilpailijoista, miten brändin imago on muuttunut ajan kuluessa, eroaako brändi-imago sen mukaan, keneltä kysytään ja minkä edun kuluttaja kokee saavansa brändin käyttämisestä. (Laakso 2004, 112.) Brändimielikuvan voi tutkia helposti ja yksinkertaisesti kysymällä, mitä mieltä tuotteesta tai yrityksestä ollaan. Bränditutkimuksen voi nopeimmillaan tehdä kysymällä, minkänäköistä ihmistä tietty tuote tai yritys muistuttaa. Asiakkaat näkevät usein yrityksen erilaisena kuin yritys itse. Jos mielikuva ei vastaa tavoitetta, yrityksen tulisi rakentaa brändiä. (Sounio 2010, 27).



## 4 MIELIKUVAT YRITYKSESTÄ

### 4.1 Mielikuvat

Mielikuvat (engl. *imago*, *image*) ohjaavat ihmisten ajatuksia ja käyttäytymistä. Ihmisen ajatukset yrityksestä ja sen tuotteesta tai palvelusta ohjaavat tekoja ja valintoja. Mielikuva on mieleen jäänyt vaikutelma jostakin, ja se syntyy ihmisen mielessä. Mielikuvat ovat ihmisen omaa todellisuutta ja niiden syntyyn vaikuttavat monet tekijät, kuten tiedot, arvot, tarpeet, asenteet, havainnot ja kokemukset. (Isohookana 2011, 19–20).

Henkilöllä voi olla vahvakin mielikuva ja mielipide jostakin kohteesta, vaikka henkilöllä ei olisi omia henkilökohtaisia kokemuksia siitä. Merkittävä osa mielikuvien sisällöstä on asenteita ja ennakkoluuloja. Tiedot ja kokemukset ovat tosiasioihin perustuvia, mutta tiedot saattavat olla asenteiden muuttamia, ja kokemukset ovat usein mielikuvien vääristämiä. (Isohookana 2011, 20).

Mielikuva on subjektiivinen ja totta mielikuvan muodostajalle. Yritys ei voi siis sanoa, että asiakkailta tai muilla sidosryhmillä olisi yrityksestä väärä mielikuva. Yrityksellä tulisi kuitenkin olla tavoitekuva. Jos yrityksen tavoittelema mielikuva poikkeaa sidosryhmien mielikuvasta, on yrityksen syytä pohtia syitä siihen. Yrityksen on tärkeää seurata sidosryhmiensä mielikuvia, jotta tarvittaessa yritys pystyy tekemään muutoksia toimintaansa. (Isohookana 2011, 20–21).

### 4.2 Positiivisen mielikuvan hyödyt

Yritykselle on monenlaista hyötyä siitä, että sidosryhmillä on positiivinen ja hyvä mielikuva yrityksestä. Vahva mielikuva erottaa yrityksen kilpailijoistaan, eikä kilpailijoiden toimenpiteisiin tarvitse reagoida niin herkästi. Positiivinen mielikuva yrityksestä antaa yritykselle myös hinnoitteluvapautta ja helpottaa sidosryhmien kanssa yhteistyötä, sillä yleensä halutaan tehdä yhteistyötä yrityksen kanssa, josta on hyvä mielikuva. (Isohookana 2011, 28).

Mielikuvien vaikutus näkyy jo havainnointivaiheessa, kun ihminen miettii mitkä asiat ovat huomionarvoisia ja tärkeä havainnoida. Huomion saamisen kynnyks nousee yhä korkeammalle. Vaikka tuote olisi esillä kaupassa, internetissä tai messuilla, tuotetta ei siltikään välttämättä huomata. Ihminen käyttäytyy strategisesti ja fiksusti huomaten vain sen, mikä häntä kiinnostaa. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 24.) Mielikuvien painoarvo lopullisessa ostopäätöksessä on suuri. Mielikuvat vaikuttavat suuresti siihen, mikä tuote ylipäättään huomataan, miten sitä tulkitaan, mitä siitä muistetaan ja miten muistettu vaikuttaa käyttäytymiseen eli ostamiseen. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 28.)

### **4.3 Mielikuvien muuttaminen**

Ihmisillä on taipumus vastaanottaa sellaista informaatiota, joka tukee ihmisen omia käsityksiä. Jos ihmisellä on positiivinen kuva jostakin yrityksestä, tämän kuvan vahvistaminen on helpompaa, sillä ihminen helpommin vastaanottaa ja vahvistaa jo olemassa olevaa positiivista käsitystä. Vastaavasti ihmiset pyrkivät torjumaan informaatiota, joka rikkoo ihmisellä olemassa olevia käsityksiä. Jos ihmisellä on negatiivinen mielikuva yrityksestä, mielikuvan kääntäminen positiiviseksi on haastavaa. Viestintä ei saavuta kuulijaa, sillä negatiivinen mielikuva on esteenä, eikä kuulija pidä viestintää uskottavana. Yrityksen on tärkeää alusta pitäen huomioida mielikuvien synty ja niiden seuranta. (Isohookana 2011, 28–29).

Mielikuvien muuttaminen voi olla vaikeaa, mutta se on mahdollista. Yrityksen on tuotettava riittävästi informaatiota ja todistusaineistoa siitä, että yrityksen toiminta on muuttunut, ja että yritys on mainettaan parempi. Yritys voi tehdä esimerkiksi imagokampanjoita tai tuottaa objektiivista ja totuudenmukaista tietoa siitä, että muutoksia on todella tehty. Ihminen vertaa uutta tietoa kaikkeen siihen tietoon, jota hänellä jo on, vaikka se olisi asenteellista ja mahdollisesti jopa väärää. Ihmisellä on halu olla oikeassa ja osoittaa tehneensä oikeita päätöksiä. Uuden tiedon täytyy olla vakuuttavaa, jotta ihminen olisi valmis muuttamaan mielipidettään kyseisestä yrityksestä. Jos muutos kuitenkin tehdään oikeilla perusteilla, muuttunut mielikuva on pysyvä ja käsitys yrityksestä on muuttunut. (Rope & Mether 2001, 70.)

Ihminen on valmis käyttämään kyseisen yrityksen tuotteita/palveluja vasta, kun käsitystä yrityksestä on muutettu yllä kuvatulla tavalla. Pysyvät ostokäyttäytymisen muutokset

ovat mahdollisia vain, kun ihmisellä on riittävästi ymmärrystä ja tietoa tarkastella omaa asennoitumistaan yritystä kohtaan. Mielikuvien muutos ei tapahdu nopeasti, sillä muutos vaatii aikaa. (Rope & Mether 2001, 70.)

Rope ja Mether (2001, 224) esittelevät kaksi mahdollista strategiaa yrityksen mielikuvan kehittämisessä. Yritys voi käyttää niin kutsuttua heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiaa, jossa yritys keskittyy kohottamaan yrityskuvan heikkoja ominaisuuksia ja pyrkii saattamaan ne kilpailijoiden tasolle. Toinen vaihtoehto on keskittyä vahvistamaan yrityksen nykyisiä vahvuuksia ylivoimaisiksi kilpailutekijöiksi. Jälkimmäistä strategiaa kutsutaan myyntivalttien luomisen strategiaksi.

#### **4.4 Yritysimago**

Sisällöllisesti imago ja mielikuva ovat samoja sanoja, jossa kyse on henkilön mielessä rakentuvasta kuvasta. Mielikuva syntyy, vaikka imagoa ei erityisesti tehtäisikään, mutta liiketoiminnassa ei voida jäädä sattumalta syntyvän mielikuvan varaan. Liiketoiminnassa mielikuvan rakentaminen tulisi olla systemaattista työtä, jolla pyritään saamaan yrityksestä keskeisten henkilöiden keskuudessa sellainen kuva, jonka avulla yritys aikaansaa menestystä. (Rope 2000, 175–176.)

Mielikuva yrityksestä on yrityskuva ja mielikuva tuotteesta on tuotekuva jne. (Rope 2000, 176). Yrityskuva tai -imago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Imagoon vaikuttavat monet tekijät, joista osaan yritys pystyy itse vaikuttamaan. Yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan arvoihin, asenteisiin, ennakkoluuloihin, kuulopuheisiin eikä uskomuksiin. Yritys pystyy kuitenkin vaikuttamaan suoraan kohderyhmän tietoihin, kokemuksiin ja havaintoihin. Näihin tekijöihin yrityksen pitäisi aktiivisesti vaikuttaa, jotta yrityskuva ei olisi sattumanvarainen, vaan yritys pyrkisi itse vaikuttamaan imagoonsa. (Vuokko 2003, 103, 110.)

#### 4.5 Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinointi on tietoista halutun mielikuvan rakentamista keskeisten kohderyhmien mieleen, jotta markkinoijan tavoitteet saataisiin toteutettua. Mielikuvan rakentamisessa ratkaisujen tulee olla ennen kaikkea tietoisia ja siksi kyseinen sana on käsitteen määritelmässä tärkeä. Mielikuva toimii välineenä, jolla yritys pyrkii saamaan henkilön toiminnan omien tavoitteiden mukaiseksi. (Rope 2000, 177.)

Mielikuva rakentuu kaikista yrityksestä ulospäin näkyvistä ja näitä tukevista elementeistä, joten kaiken markkinoinnin voidaan sanoa olevan mielikuvamarkkinointia siinä mielessä, että kaikki toimet osaltaan vaikuttavat mielikuvaan. (Rope 2000, 177.) Markkinoinnin yhtenä tärkeänä tehtävänä on saada markkinoitavasta kohteesta sellainen kuva kohderyhmän mieliin, jonka avulla markkinoitava asia saadaan näyttämään paremmalta ja houkuttelevammalta kilpailijaan nähden. Imagon eli mielikuvan avulla aikaansaadaan siis vetovoimakykyä. (Rope & Mether 2001, 9.)

## 5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

### 5.1 Yrityksen viestinnästä yleisesti

Viestinnän tarkoitus on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, kuten yhteinen käsitys tuotteesta tai yrityksestä (Vuokko 2003, 12). Viestinnällä on tärkeä tehtävä jakaa tietoa ja vahvistaa tunnettavuutta sekä kertoa muun muassa erilaisista toimintaan liittyvistä asioista. Viestinnän avulla myös vakuutetaan ja perustellaan sekä erotaudutaan kilpailijoista varsinkin silloin, kun itse tuotteilla ei ole suurta eroa. Viestinnällä vaikutetaan sidosryhmien mielikuviin yrityksestä, sen toiminnasta ja tuotteista. (Isohookana 2011, 11.)

Sanoman lähettäjän ja vastaanottajan taustoilla sekä kokemuksilla on suuri merkitys sanoman muotoilun ja tulkinnan kannalta. Ihmisen taustat vaikuttava siihen, millaisia merkityksiä sanomille annetaan. Onnistuneessa viestinnässä lähetetty ja vastaanotettu viesti ovat sisällöltään samanlaisia tai ainakin melkein samanlaisia. Parhaimmillaan viestintä on yhdistävää sekä luottamusta ja arvostusta aikaansaavaa. Epäonnistunut viestintä voi taas saada aikaan tietämättömyyttä, epäluottamusta ja epäluuloja. (Isohookana 2011, 11–12.)

Yrityksen viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän tulisi muodostaa yhtenäinen kokonaisuus, jossa ne tukevat toisiaan ja myös koko yritystä ja sen tavoitteita. Yrityksen kaiken viestinnän tulisi olla tunnistettavaa ja muodostaa saman henkistä mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. (Isohookana 2011, 16–17.)

Sisäinen viestintä on tiedonkulkua ja vuorovaikutusta johdolta esimiehille ja edelleen koko henkilöstölle sekä päinvastoin. Lisäksi sen tulee toimia myös horisontaalisesti eli esimerkiksi osastolta toiselle. Viestintää tarvitaan jokapäiväisten töiden suorittamisesta aina strategiseen johtamiseen. Sisäisen viestinnän tehtävänä on sitoa yritys toimivaksi kokonaisuudeksi ja hoitaa yrityksen sisäisiä vuorovaikutussuhteita. Se avulla vaikutetaan yritysidentiteettiin ja yrityskulttuuriin. Sisäisen viestinnän tavoitteena on sitouttaa ja motivoida henkilöstö yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. (Isohookana 2011, 16.)

Ulkoinen viestintä voidaan jakaa markkinointiviestintään ja yritysviestintään. (Isohookana 2011, 15.) Markkinointiviestintää tarkastellaan myöhemmin tässä luvussa. Yritysviestintä on yrityksen ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jossa sanoman painopiste on koko yrityksen ja sen toiminnan viestimisessä ulospäin. Yritysviestintä ja markkinointiviestintä eroavat toisistaan tavoitteiltaan ja kohderyhmiltään. Yritysviestinnässä on kyse yrityksen tunnettuuden luomisesta ja ylläpitämisestä, kun taas markkinointiviestinnässä on kyse tuotteiden tai palvelujen tunnetuksi tekemisestä sekä myynnistä. Yritysviestinnässä kohderyhmiä ovat muun muassa joukkoviestimet, omistajat, sijoittajat, valtio, kunta, viranomaiset, työmarkkinajärjestöt, liitot ja kilpailijat. Yritysviestinnän kohderyhmiä ovat siis kaikki yrityksen sidosryhmät, kun markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat asiakkaat sekä ostoprosessiin vaikuttavat tahot. (Isohookana 2011,190.) Tässä luvussa keskitytään tarkemmin yrityksen markkinointiviestintään sekä mainontaan, joka on osa markkinointiviestintää.

## **5.2 Yrityksen viestintä osana kilpailukykyä**

Yritysten välinen kilpailu on kovaa, asiakkaiden vaatimustaso kasvaa ja tarpeet muuttuvat. Yrityksen kilpailukyky ja sen kehittäminen ovat vaativia tehtäviä. Yrityksen tulisi tiedostaa, missä yritys on kilpailijoitaan parempi eli mistä kilpailukyky ja strategiset kilpailuedut muodostuvat. Viestinnän tulisi olla osana kilpailukyvyn rakentamisessa. Menestyviä yrityksiä yhdistää viestinnän yhdistäminen kilpailukyvyn rakennuksessa. (Isohookana 2011, 10.)

Jokainen kohtaaminen on viestintää, eli yritys viestii tahtomattaankin. Viestintä kuuluu siis osaltaan jokaiselle yrityksen työntekijälle. Viestintää on mahdotonta kopioida, joka tekee siitä ainutlaatuisen kilpailukyvyn rakentajan. Viestintää tulee johtaa, suunnitella, toteuttaa ja seurata niin kuin muitakin toimintoja. (Isohookana 2011, 10.)

## **5.3 Markkinointiviestinnän määritelmä**

Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointia. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tukea tuotteiden tai palveluiden myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Sillä luodaan, vahvistetaan ja ylläpidetään asiakassuhteita sekä vaikutetaan tuotteiden tai palveluiden

tunnettuuteen, haluttavuuteen ja myyntiin. Markkinointiviestinnällä pidetään yhteyttä sekä potentiaaliin asiakkaisiin että nykyasiakkaisiin, jakelutiehen ja muihin ostopäätöksen vaikuttaviin tahoihin, joilla on tiedontarve tuotteesta tai palvelusta. (Isohookana 2011, 16.)

Perinteisesti markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen eli SP ja tiedottaminen. (Isohookana 2011, 63.) Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino, mutta myös muut kilpailukeinot, kuten tuote, hinta, jakelukanava ja henkilöstö viestivät omalla tavallaan. Koko markkinointimixiä voidaan siis tarkastella myös laajemmasta viestinnällisestä näkökulmasta. (Isohookana 2011, 35.)

#### **5.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet**

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Seurannalla saatu tieto on osa seuraavan suunnittelukierroksen nykytilan analyysia, jolloin prosessi jatkuu katkeamattomana. (Isohookana 2011, 91.)

Markkinointiviestinnällä tulisi olla selkeät tavoitteet, jotta tiedetään miksi viestitään ja mitä tavoitteita viestinnällä yritetään saavuttaa. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää myös siksi, että voidaan arvioida ja seurata siihen panostettuja resursseja. (Isohookana 2011, 98.) Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Markkinointiviestinnän tehtävänä on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa. (Isohookana 2011, 62.) Markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä siihen, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan (Vuokko 2003, 12).

Markkinointiviestinnän tavoitteena on ensinnäkin selvittää kohderyhmälle, mikä on se tuote tai palvelu, jota yritys tarjoaa. Kohderyhmän tulisi pitää tuotteesta tai palvelusta ja nähdä se mielenkiintoisena. Tämän jälkeen kohderyhmän tulisi kokeilla tai ostaa hyödyke. Markkinointiviestinnän tavoitteena on siirtää kuluttaja tietämättömydestä tietoisuuteen ja lopulta tuotteen tai palvelun ostoon. Markkinoinnin alalla hyvin tunnettu malli

on AIDA, joka kuvaa kyseistä tapahtumien sarjaa. Tärkeää on myös selvittää asiakkaiden reaktiot kokeilujen ja ostojen jälkeen. (Isohookana 2011, 98-99.)

Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on vaikuttaa myyntiin ja voittoon. Yritykset käyttävät usein paljon resursseja markkinointiviestintään, joten sen tulisi tuottaa tulosta, eikä ainoastaan kustannuksia. Markkinointiviestintä tulisi nähdä pitkän tähtäimen investointina, eikä pelkkänä kulueränä. On tärkeää huomata, että markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa myös katteeseen ja voittoon. (Isohookana 2011, 100-101.)

## **5.5 Markkinointiviestintä brändin rakennuksessa**

Brändiviestinnässä viestinnän suunnittelun lähtökohtana tulee olla brändin identiteetti ja peruslupaus. Brändiviestinnän tulisi olla brändin näköistä viestintää ja sen tulisi vahvistaa ja terävöittää brändin tavoitemielikuvaa. (Vuokko 2003, 130.) Brändin jatkuva näkyvyys eri puolilla on tärkeää. Mainonnalla ja muulla markkinointiviestinnällä voidaan saada kohderyhmän mieleen syvä ja positiivinen mielikuva tuotteesta, jolloin luotu mielikuva kulkee kohderyhmän päässä päätöksentekotilanteessa, vaikka markkinointiviestintä ei olisi läsnä ja muistuttamassa tuotteesta jatkuvasti. Markkinointiviestintä rakentaa mielikuvaa kohderyhmälle ja ylläpitää sitä, jolloin se toimii myös ilman jatkuvaa ulkopuolista vaikuttamista. (Vuokko 2003, 128.)

Vahvan brändin perustunnettuus ja kiinnostavuus ovat suurta, eikä brändin tarvitse viestinnällään enää panostaa herättämään uteliaisuutta, sillä se on jo saavutettu. Kohderyhmällä on jo syvä ja positiivinen mielikuva brändistä, joka edesauttaa viestinnän vaikutuksia. Viestintäympäristö voi olla vahvalle brändille positiivinen ja mediassa brändistä puhutaan enemmän kuin heikommista kilpailijoista. Vahva brändi pääsee helpommin läpi hälyistä ja saa helpommin kohderyhmänsä huomaamaan viestin sekä reagoimaan siihen. (Vuokko 2003, 129–130.)



## 5.6 Mainonnan määritelmä ja tavoitteet

Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jonka tavoitteena on antaa tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista, ja sen on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiantonsaan. Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista se, joka näkyy selkeimmin suurelle yleisölle. Sanoman lähettäjänä voi olla esimerkiksi yritys, järjestö, julkinen valta tai poliittinen puolue. (Isohookana 2011, 139–140.) Tässä työssä mainontaa tarkastellaan tarkemmin yrityksen näkökulmasta.

Mainonnalla on monia etuja verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin. Näitä etuja ovat muun muassa se, että mainonnalla saavutetaan suuri kohderyhmä yhtä aikaa, mainosmedioita on useita, joista voidaan valita tehokkaimmat ja mainontaa voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheissa. (Isohookana 2011, 140.) Mainonnan tavoitteena on tietoisuuden ja tunnettuuden luominen. Harvoin mainonta pystyy yksinään saavuttamaan myynnin tavoitteita, sillä myyntiin vaikuttavat myös muut markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän muut osa-alueet. (Isohookana 2011, 140-141.)

Mainonnalla yleensä pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin, ja sen tavoitteena voi olla esimerkiksi tuotteen tunnetuksi tekeminen tai vahvistaa/muuttaa mielikuvaa yrityksestä. Etenkin brändi- ja yrityskuvamainonnassa tavoitteet asetetaan pitkälle aikavälille. Mainonnalla voi kuitenkin olla myös lyhytaikaisia tavoitteita. Esimerkiksi päivän tarjoustuotteen mainostamisen tavoitteena on houkutella asiakkaat vielä samana päivänä kauppaan ostoksille. (Vuokko 2002, 195.)

Mainonnalla voidaan pyrkiä informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan tai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä, jolloin myös tavoitteet luokitellaan sen mukaisesti. Informoivan mainonnan tavoitteena on luoda tietoisuutta jo markkinoilla olevan tuotteen uusista ominaisuuksista tai täysin uudesta tuotteesta. Suostuttelevan mainonnan tavoitteena on synnyttää kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan, ja jos sitä pidetään parempana, siitä vakuututaan ja se ostetaan. Muistutusmainonta tähtää tuotteen tai palvelun uusintaostoon. Ostopäätöstä vahvistavan mainonnan ideana on vakuuttaa ostaja siitä, että hän on tehnyt hyvän ostopäätöksen. (Isohookana 2011, 141.)

Mainonta voidaan jakaa media- ja suoramainontaan. Mediamainonta sisältää ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikennemainonnan. Mediamainonta toimii parhaiten

yhtenä markkinointiviestinnän keinona silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia on paljon, esimerkkinä kulutustavarat, jolloin on tarve viestiä suurille joukoille. (Isohookana 2011, 139–140.) Suoramainonta on tavoitteellista, itsenäisten mainosten toimittamista kontrolloiduin jakeluin valikoidulle kohderyhmälle, ja sen tavoitteena on oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainonta kohdistuu tarkkaan valitulle kohderyhmälle ja se voi olla osoitteetonta tai osoitteellista. Suoramainonta voi kohdistua yksityisiin kuluttajiin tai se voidaan kohdistaa yrityksiin. (Isohookana 2011, 157.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 6.1 Tutkimusmenetelmät

Kysely toteutettiin verkkokyselynä sen kustannustehokkuuden ja nopean vastausten keräämisen vuoksi. Tutkimus toteutettiin sosiaalisessa mediassa, tarkemmin sanottuna Facebookissa. Verkkokyselyn linkkiä lähdettiin jakamaan kahdessa tamperelaisessa Facebook-yhteisössä, joissa jäseniä on yhteensä noin 28 900 henkilöä. Tuloksissa täytyy kuitenkin huomioida se, että vastaajat oletettavasti ovat sosiaalisen median käyttäjiä. Tutkimusta ei toteutettu toimeksiantajan sosiaalisen median kanavia käyttäen, sillä toimeksiantaja oli alle vuosi sitten toteuttanut toisen kyselyn Tullintorin Facebook-sivua hyödyntäen, eikä kauppakeskus halunnut kerätä samoilta ihmisiltä vastauksia (Liuhtonen 2017). Lisäksi tutkimustulokset olisivat vinoutuneet, jos vastaajat olisivat olleet pelkästään Tullintorin sosiaalisen median seuraajia.

Kyselyyn oli mahdollista vastata 24.1.–31.1.2017 välisenä aikana. Kysely keräsi vastauksia yhteensä 447 kappaletta. Osa vastaajista oli vastannut kyselyyn useammin kuin kerran, joten ylimääräiset vastaukset poistettiin. Kohderyhmänä oli tamperelaiset sekä lähikunnissa asuvat henkilöt, joten tuloksista poistettiin ne vastaukset, joissa oli ilmoitettu postinumeroksi muu kuin Pirkanmaalla sijaitseva postinumero. Vastauksia jäi jäljelle 395 kappaletta. Alun perin vastaustavoitteeksi asetettiin 150 vastaajaa, joten määrä ylitettiin reilusti.

Kyselyn alussa kartoitettiin vastaajan taustatiedot eli sukupuoli, ikä, asuinpaikan postinumero ja elämäntilanne. Taustatietoja seurasi kysymyksiä liittyen kauppakeskus Tullintorin brändiin ja mainontaan. Kysymyksistä kolme oli vastaajalle avoimia. Neljään kysymykseen vastaajalla oli valmiit vastausvaihtoehdot. Lisäksi kysely sisälsi yhdeksän väittämää, johon vastattiin Likert-asteikolla (täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä). Kyselyn lopussa vastaaja pystyi jättämään terveisiä kauppakeskus Tullintorille ja halutessaan osallistumaan arvontaan. Tutkimuskysely on liitteenä (Liite 1).

Tähdellä merkityt kohdat olivat vastaajille pakollisia, eli vastauksia saatiin sama määrä (N=395) kuin kyselyyn vastanneita on yhteensä. Avoimia kysymyksiä ei tehty pakollisiksi, jotta vastauskato ei lisääntyisi.

Strukturoidut kysymykset analysoitiin IBM SPSS Statistics -ohjelmistolla, jolla tilastollisen aineiston analysointi oli järkevää ja nopeaa. Kuviot, taulukot ja jakaumat tehtiin Excel-tilastokolaskentaohjelmalla visuaalisten syiden vuoksi. Liikkeiden nimeäminen sekä postinumeron ilmoittaminen olivat avoimia kysymyksiä, mutta tuloksia pystyttiin käsittelemään tilastollisin aineiston keinoin.

## **6.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus**

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään usein silloin, kun muuttujat ovat mahdollista määritellä numeerisessa muodossa tai ovat muuten mitattavissa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa etsitään vastauksia kysymyksiin: mitä, paljonko, missä ja kuinka usein. Vastaajia tämän tyyppisessä tutkimuksessa on yleensä suhteellisen paljon ja otos on suuri. Tutkimustuloksia käsitellään tilastollisia menetelmiä käyttäen. (Mäntyneva ym. 2008, 31–32.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin millainen, miten ja miksi. Tutkimuksessa otos on suhteellisen suppea, mutta harkittu näyte. Kysymykset ovat avoimia ja tutkittavat saavat vapaamuotoisesti kertoa tutkittavasta asiasta. Vastaajia tutkimuksessa on tarpeeksi, kun tutkimusaineisto on kylläntynyt. Kylläntyminen tapahtuu silloin, kun tutkittavia lisäämällä ei kuitenkaan saada enää lisää informaatiota. (Mäntyneva ym. 2008, 32.)

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus, jossa on kuitenkin myös muutama kvalitatiivinen kysymys. Tutkimuksesta haluttiin kvantitatiivinen, sillä tutkimuksella haluttiin tutkia määrällisesti suuri otos, jotta tieto on mahdollisimman yleistettävää. Tutkimukseen otettiin mukaan muutamia avoimia kysymyksiä, jotta tutkimuksella saataisiin myös täysin uutta tietoa tutkittavasta asiasta.

### 6.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoituskin mitata. Validiteetin arvioiminen on periaatteessa helppoa, sillä mittaustulosta verrataan vain todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Ongelmaksi käytännössä tulee se, että mittauksista riippumatonta todellisesta tietoa ei yleensä ole saatavilla. Korkea validiteetti pyritään saamaan kuvailemalla koko tutkimusprosessi tarkasti, perustelemalla tehdyt valinnat ja painottamalla tulosten tulkinnan suhteuttamista mahdolliseen teoreettiseen viitekehukseen. Tutkimus on tarkoitus raportoida niin tarkasti, että lukijan on mahdollista toteuttaa vastaava tutkimus uudelleen. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

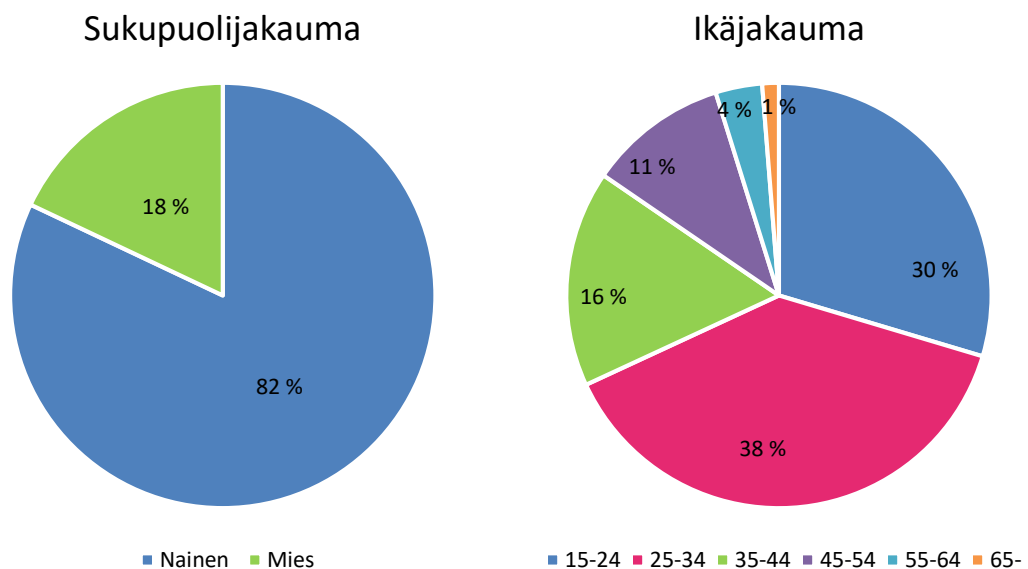
Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus liittyy erityisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen mittaustoi-  
mitus tai mittari on reliaabeli silloin, kun se on pysyvä eli antaa samoja tuloksia eri kerroilla. (Mäntyneva ym. 2008, 34.)

Tässä tutkimusraportissa on pyritty kuvailemaan koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti, perustelemaan tehdyt valinnat ja tähdätty siihen, että lukijan on mahdollista toteuttaa tutkimus halutessaan uudelleen ja saada vastaavia tuloksia. Verkkokyselynä toteutettu tutkimus on myös poistanut virheiden mahdollisuuden tulosten syötössä, sillä tutkimusdata on valmiiksi tilastollisessa analysoimisessa hyödynnettävässä muodossa. Suurin osa tutkimustuloksista on analysoitu tilastollisissa ohjelmistoissa, joka vähentää virheiden mahdollisuutta. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden avulla ollaan voitu varmistua siitä, että tutkimuksella mitattiin sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tämä tutkimus on tehty hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla Tutkimuseettisen neuvottelukunnan käytäntöjä noudattaen.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

### 7.1 Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumat

Tutkimukseen osallistui yhteensä 395 henkilöä. Vastaajista 82 % (324) oli naisia ja 18 % (71) miehiä. Vastaajan ikää kysyttiin asteikkovälinä ja vastaajia saatiin kaikkiin ikäryhmiin. Eniten vastaajia oli ikäryhmästä 25–34-vuotiaat, johon 38 % (152) vastaajista ilmoitti kuuluvansa. Vähiten vastaajia oli ikäryhmässä yli 65-vuotiaat, jossa vastaajia oli noin 1 % (5). Alla olevat kuviot (kuvio 3 & 4) havainnollistavat tutkimukseen osallistuneiden sukupuoli- ja ikäjakaumia.



KUVIO 3 & 4. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumat (N=395)

### 7.2 Vastaajien jakaantuvuus alueittain

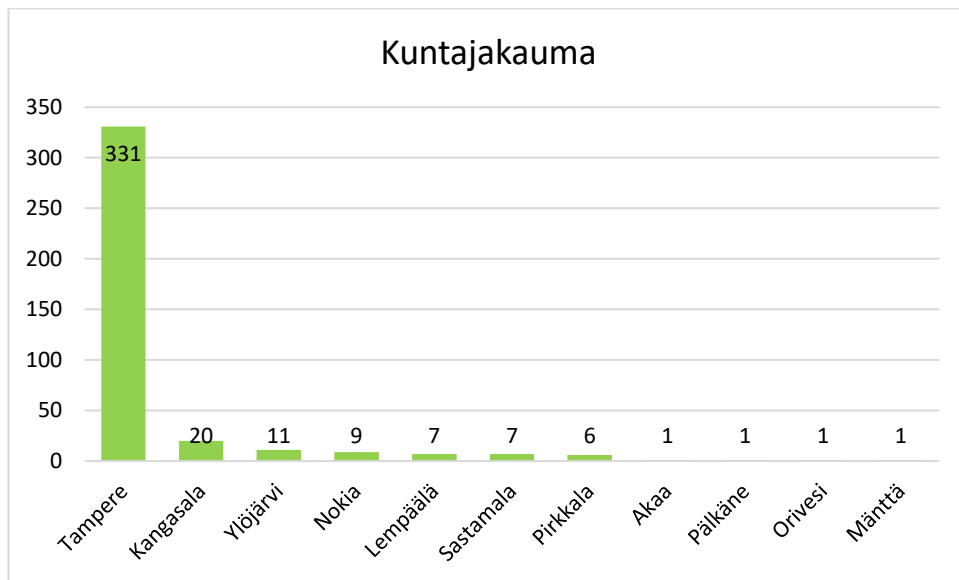
Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan postinumeronsa. Eniten vastaajia oli Tampereen keskustan postinumerosta 33100, jonka 11 % (45) vastaajista ilmoitti postinumerokseen. Myös kauppakeskus Tullintori sijaitsee Tampereen keskustassa ja kauppakeskuksen postinumero on 33100. Vastaajista 8 % (31) ilmoitti postinumerokseen 33720, joka on Hervannan alueen postinumero. Vastaajista 7 % (28) ilmoitti postinumerokseen 33500, joka

on Osmonmäki-Petsamon postinumero. Alla olevasta taulukosta (taulukko 1) käy tarkemmin ilmi vastaajien ilmoittamat postinumerot ja montako vastaajaa kyseisestä postinumerosta oli.

TAULUKKO 1. Vastaajien jakaantuvuus postinumeroiden mukaan (N=395)

Posti-numero	Määrä (kpl)	Posti-numero	Määrä (kpl)	Posti-numero	Määrä (kpl)	Posti-numero	Määrä (kpl)
33100	45	33800	7	36200	3	33960	1
33720	31	33410	6	36220	3	34130	1
33500	28	37120	6	33450	2	35100	1
33580	24	33330	5	33530	2	35800	1
33540	21	33840	5	33730	2	36270	1
33560	20	33230	4	36110	2	36340	1
33710	19	33340	4	37150	2	36430	1
33900	17	33400	4	37500	2	36600	1
33300	11	33480	4	37560	2	37140	1
33310	11	33610	4	38200	2	37800	1
33820	11	33950	4	33401	1	38100	1
33870	11	33470	3	33420	1	38210	1
33200	10	33520	3	33430	1	38470	1
33210	9	33700	3	33680	1	38510	1
36240	9	33880	3	33850	1	39200	1
33270	7	34240	3	33920	1		

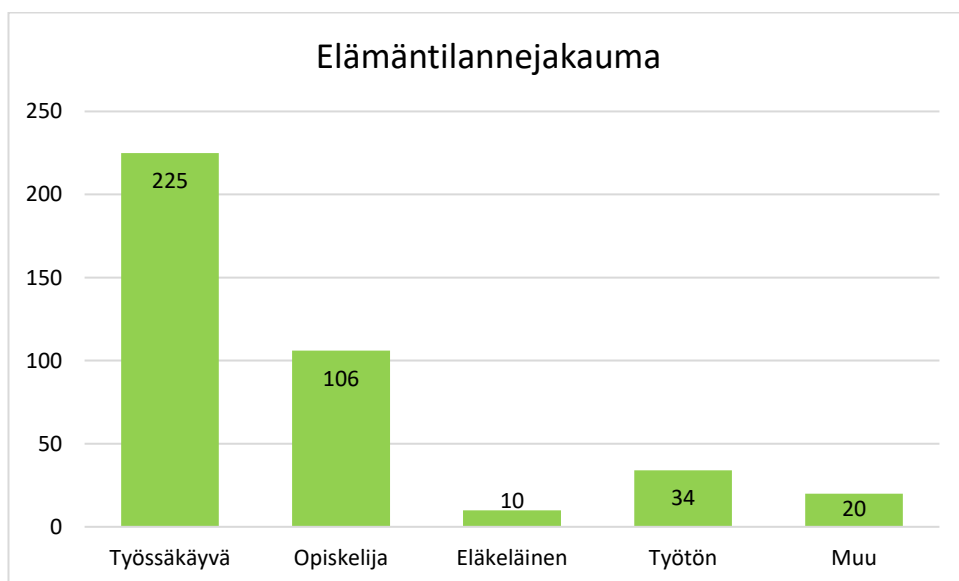
Postinumeroiden mukaan vastaajat jaettiin vielä kuntiin. Vastaajista 84 % (331) oli tamperelaisia ja 16 % (64) muista Pirkanmaan kunnista. Vastaajista 5 % (20) oli Kangasalta, 3 % (11) Ylöjärveltä ja 2 % (9) Nokialta. Seuraavan sivun kuvio (kuvio 5) havainnollistaa vastaajien kuntajakaumaa.



KUVIO 5. Vastaajien kuntajakauma (N=395)

### 7.3 Vastaajien elämäntilannejakauma

Vastaajista työssäkäyviä oli 57 % (225), opiskelijoita 27 % (106), eläkeläisiä 3 % (10) ja työttömiä 9 % (34). Tutkimukseen osallistuneista 5 % (20) ilmoitti kuuluvansa ryhmään ”muu”. Vastaajat, jotka valitsivat vastauksen muu, olivat sairauslomalla (4), kotiäitejä (4), äitiyslomalla (4), hoitovapaalla (2), yrittäjiä (2), varusmies (1), sairauseläkkeellä (1), työssäkäyvä opiskelija (1) ja osa-aikaeläkeläinen (1). Alla olevasta kuvioista (kuvio 6) käy ilmi vastaajien jakauma elämäntilanteiden mukaan.

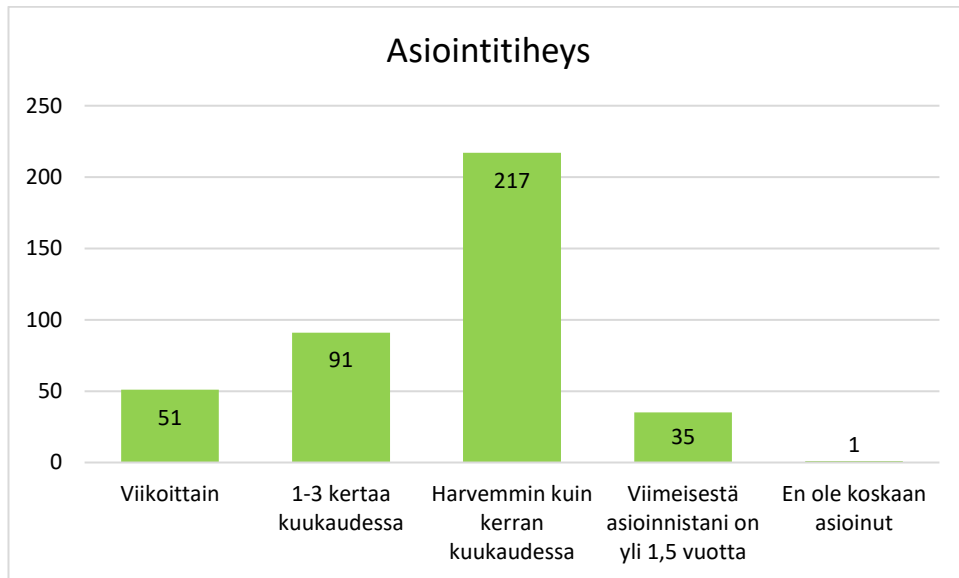


KUVIO 6. Vastaajien elämäntilannejakauma (N=395)



#### 7.4 Vastaajien asiointitiheys

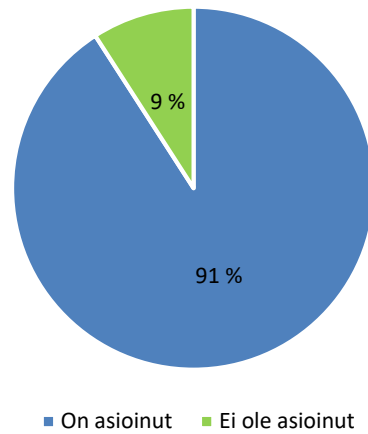
Tutkimukseen vastanneista 55 % (217) asioi Tullintorilla harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vastaajista 13 % (51) prosenttia asioi kauppakeskuksessa viikoittain. Vain yksi vastaaja ilmoitti, että ei ole koskaan asioinut kauppakeskus Tullintorilla. Kuvio 7 havainnollistaa vastaajien asiointitiheyttä.



KUVIO 7. Vastaajien asiointitiheys (N=395)

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää, onko kauppakeskuksessa käynti viimeisen puolentoista vuoden aikana vaikuttanut vastaajien mielikuviin Tullintorista. Vastaajat ovat asiointitiheyden mukaan jaettu kahteen ryhmään. Ne vastaajat, jotka ovat ilmoittaneet asioivansa Tullintorilla viikoittain, 1-3 kertaa kuukaudessa tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa ovat olettavasti asioineet kauppakeskuksessa viimeisen puolentoista vuoden aikana. Loput vastaajat eivät ole asioineet Tullintorilla koskaan tai viimeisestä asiointista on yli puolitoista vuotta. Vastaajista 91 % (359) on asioinut kauppakeskuksessa viimeisen puolentoista vuoden aikana (kuvio 8). Vastaajista 9 % (36) ei ole asioinut kauppakeskuksessa viimeisen puolentoista vuoden aikana.

Asiointi viimeisen 1,5 vuoden aikana



KUVIO 8. Vastaajien asiointi kauppakeskuksessa viimeisen 1,5 vuoden aikana (N=395)

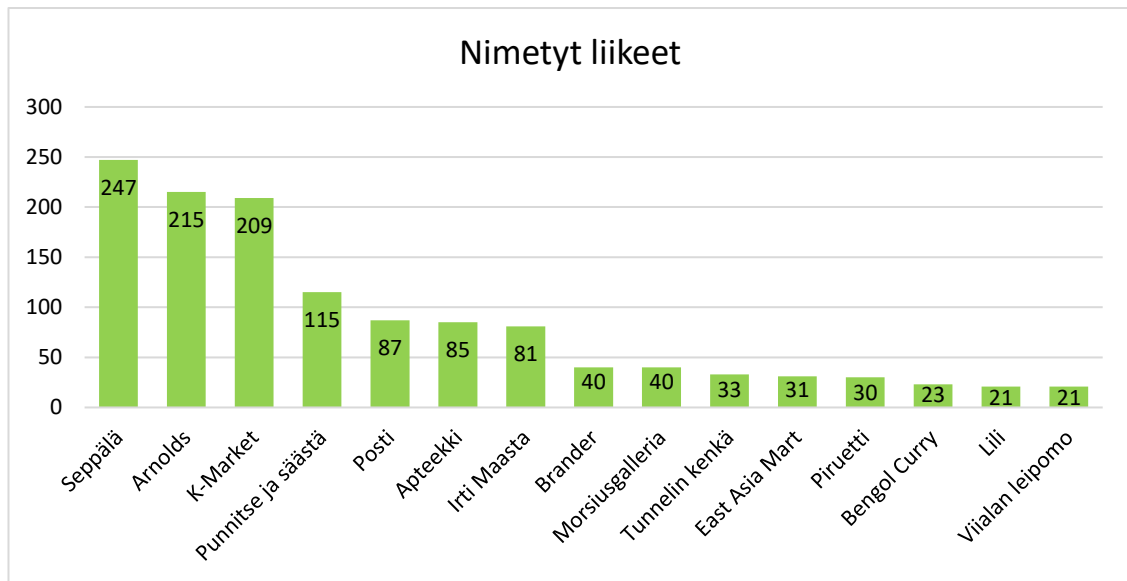
## 7.5 Kauppakeskus Tullintorin liikkeiden nimeäminen

Tutkimuksessa haluttiin selvittää Tullintorin vahvimmat yksittäiset brändit. Kysymyksellä haluttiin saada selville, mitkä brändit vastaajat pystyvät spontaanisti nimeämään ilman vaihtoehtoja. Vastaajista 95 % (376) vastasi kysymykseen, jossa kysyttiin mitä liikkeitä tiedät kauppakeskus Tullintorilla olevan. Kysymys oli vastaajalle avoin kysymys, eikä vastausten määrää ollut rajoitettu. Koko kyselyyn vastanneista 5 % (19) jätti vastamatta kysymykseen.

Kysymykseen vastanneista kolme ilmoitti, että ei tiedä minkä nimisiä liikkeitä kauppakeskus Tullintorilla on. Yksi vastaaja ilmoitti tietävänsä kaikki kaupat, mutta ei nimennyt yhtäkään. Lisäksi neljä vastaajaa ei osannut nimetä yhtäkään liikettä, mutta vastaajat kertoivat, minkälaisia liikkeitä Tullintorilla on. Monet vastaajista nimesivät liikkeitä, mutta lisäksi kertoivat millä toimialoilla liikkeet toimivat, joiden nimiä eivät muistaneet. Esimerkiksi kiinalainen ravintola mainittiin 40 kertaa, kenkäkauppa 36 kertaa ja kiipeilypaikka 30 kertaa. Tullintorilta poistuneista liikkeistä Eurokangas nimettiin 22 kertaa ja Tokmanni 15 kertaa. Lisäksi S-Market nimettiin 29 kertaa, vaikka kyseinen kauppa ei sijaitse kauppakeskus Tullintorilla.

Tuloksiin on laskettu vain ne liikkeet, jotka vastaajat ovat osanneet nimetä ja jotka ovat nykyään Tullintorilla. Monien liikkeiden kirjoitusasut tuottivat vaikeuksia. Tuloksiin on otettu mukaan myös virheellisesti kirjoitetut liikkeet, jos nimestä pystyi ymmärtämään

mitä liikettä on tarkoitettu. Lisäksi esimerkiksi ”Arnolds” riitti, eikä koko nimeä tarvittu. Myös lyhenteet olivat sallittu. Vastaajat nimesivät yhteensä 1 538 sellaista liikettä nimeiltä, jotka ovat yhä Tullintorilla. Tulosten perusteella Seppälä on Tullintorin vahvin yksittäinen brändi, sillä Seppälä nimettiin 247 kertaa eli kaikkein useimmin. Seppälä, Arnolds Bakery & Coffee Shop ja K-Market nimettiin yli 200 kertaa. Alla olevaan kuvioon (kuvio 9) on otettu mukaan ne liikkeet, jotka nimettiin yli 20 kertaa. Työn lopusta löytyy taulukko kaikista nimetyistä liikkeistä ja nimeämisten lukumäärät (liite 2).



KUVIO 9. Vastaajien nimeämät liikkeet

## 7.6 Mielipiteitä Tullintorin kauppakeskuksesta

Vastaajilta kysyttiin mitä mieltä he ovat kauppakeskus Tullintorista. Kysymys oli avoin kysymys, joten vastaajat saivat vapaasti kertoa mielipiteensä kauppakeskuksesta. Kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista. Kaikista tutkimukseen osallistuneista 91 % (360) vastasi kysymykseen. Mielipiteitä tarkastellaan sen mukaan, onko vastaajat asiointineet Tullintorilla viimeisen puolentoista vuoden aikana vai eivät.

### 7.6.1 Viimeisen 1,5 vuoden aikana asioineiden mielipiteet

Avoimia mielipidevastauksia saatiin 328 kappaletta henkilöiltä, jotka ovat asioineet Tullintorilla viimeisen puolentoista vuoden aikana. Vastauksia saatiin laidasta laitaan ja kauppakeskus Tullintori jakoi vastaajien mielipiteitä. Tiettyjä teemoja kuitenkin toistui vastauksissa. Monet vastaajat pitivät Tullintoria hyvänä, kivana ja mukavana kauppakeskuksena. Tullintoria kuvailtiin siistiksi, monipuoliseksi ja viihtyisäksi. Vastaajat olivat huomanneet, että kauppakeskuksessa on paljon erikoisliikkeitä.

Tullintoria pidetään melko hiljaisena ja pienenä kauppakeskuksena. Osa vastaajista piti sitä hyvänä asiana, että Tullintorilla saa olla rauhassa, ja vastaajat pitivät sitä sopivan tai kivan pienenä kauppakeskuksena, jonka jaksaa kiertää. Toisaalta monet vastaajat pitivät keskusta liian hiljaisena ja tyhjänä, ja joidenkin vastaajien mukaan paikka tuntui kuolleelta.

Vaikka osa vastaajista piti Tullintorin valikoimaa monipuolisena, moni vastaaja piti liikevalikoimaa huonona ja toivoi kauppakeskukseen ketjuliikkeitä sekä ylipäättään enemmän liikkeitä ja jotakin vetonaulaa. Tullintorille toivottiin muun muassa ketjuvaateliikkeitä, kauneushoitola ja kioskia. Muutamat vastaajat kertoivat ärsyyntyneensä kauppakeskus Tullintorin sisäänkäynnillä olleista sähkömyyjistä ja myyjistä, jotka hyökkäävät päälle.

Tullintorin uudistus on vastausten mukaan huomattu ja kauppakeskus on viime aikoina elävöitynyt. Osa vastaajista kuitenkin koki, että töitä on vielä tehtävä ja kauppakeskus tarvitsee yhä uudistamista. Monet vastaajat pitivät Tullintoria vanhanaikaisena, kuluneena, ei vetovoimaisena ja tylsänä.

Tullintorin sijainti keräsi paljon vastauksia. Monet kehuivat sijaintia loistavaksi, mutta vielä useampi vastaaja koki, että Tullintori on sivussa ja syrjässä keskustasta. Vastauksista käy ilmi, että monesti Tullintorille mennään ohikulkumatkalla tai vain tietyn syyn takia, esimerkiksi tietyn erikoisliikkeen vuoksi. Tullintorille ei tule lähdettyä muuten vaan ostoksille ja viettämään aikaa.

Osa vastaajista oli huomannut, että kauppakeskus Tullintorilla ja sen läheisyydessä liikkuu paljon epämääräisiä ihmisiä ja huumeidenkäyttäjiä. Tällaisten henkilöiden läsnäolo

koettiin epämieluisana ja ahdistavana. Nuorisoa Tullintorilla ei kuitenkaan aiheettomasti oleskele ja muutamat vastaajat ilmoittivat pitävänsä siitä.

Myös Tullintorin pysäköintimahdollisuudet jakoivat mielipiteitä. Muutamat vastaajat pitivät pysäköintihallia huonona, hankalana ja kalliina. Pysäköintiä oli vaikeaa myös löytää muualta kuin pysäköintihallista. Toisaalta pysäköintihalli keuhuttiin myös sopivan isoksi ja hyväksi. Yksi vastaaja kaipasi myös ilmaisia pysäköintipaikkoja.

### **7.6.2 Viimeisen 1,5 vuoden aikana ei asioineiden mielipiteet**

Avoimia mielipidevastauksia saatiin 32 kappaletta henkilöiltä, jotka eivät ole asioineet Tullintorilla viimeisen puolentoista vuoden aikana. Vastauksissa oli yhtäläisyyksiä asioineiden kanssa. Esimerkiksi sijainti keräsi vastauksia puolesta ja vastaan. Kaksi vastaajaa kaipasi mainontaa lisää ja yksi mielenkiintoisempia liikkeitä. Muutamat vastaajat kokivat kauppakeskuksen tarjonnan huonoksi, mutta kaksi vastaajaa koki sen jokseenkin monipuolisena, sillä Tullintorilta löytyy monenlaisia liikkeitä. Muutama vastaaja ilmaisi, että ei tiedä tullintorin nykyisestä tarjonnasta. Yksi koki, että Tullintori on liian kallis paikka tavalliselle ihmiselle.

Tullintoria kuvailtiin ei asioineiden keskuudessa vanhanaikaiseksi, kolkoksi, tyhjäksi, tylsäksi, kulahtaneeksi, kuolleeksi, huonoksi ja syrjäytyneeksi paikaksi. Yksi vastaaja kertoi, että Tullintorin imagoa täytyisi parantaa. Tullintori sai kuitenkin myös muutamia kehuja ei asioineiden keskuudessa. Tullintori keuhuttiin isoksi kauppakeskukseksi, jossa on paljon kaikkea. Yksi vastaaja kertoi, että Tullintori on ihan hyvä paikka ja toinen kertoi, että Tullintori on ihan kiva. Lisäksi Tullintorin miljöö sai yhdeltä vastaajalta kehuja ja yksi vastaaja kehui Tullintorin lounaspaikkoja hyväksi. Yhden vastaajan mukaan Tullintorilla on välillä mukava käväistä.

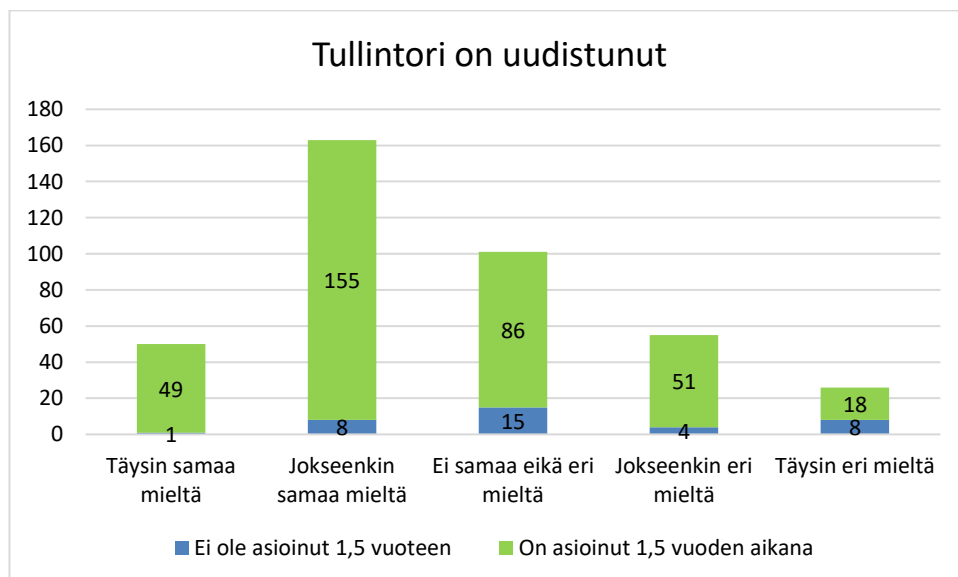
Näissä vastauksissa oli jonkun verran vähemmän positiivisia asioita kuin asioineiden vastauksissa. Asioineiden vastauksissa Tullintorin uudistus sai paljon positiivista palautetta. Vain yksi vastaaja niistä, jotka eivät ole asioineet Tullintorilla, otti esille kauppakeskuksen uudistuksen. Vastaaja ilmaisi, että Tullintori on ilmeisesti nyt parantunut, mutta ei ole itse asioinut kauppakeskuksessa.

## 7.7 Väittämät

Tutkimuksessa oli yhdeksän väittämää, johon vastaajat vastasivat valitsemalla parhaiten sopivan vaihtoehdon. Vastausvaihtoehtoina väittämiin olivat: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä erimieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin erimieltä. Väittämät kuvastavat Tullintorin tavoitemielikuvaa. Tuloksista käy ilmi, onko vastaajien mielikuva Tullintorista yhteneväinen kauppakeskuksen tavoitekuvan kanssa ja yhdistävätkö vastaajat samoja mielikuvia Tullintoriin kuin kauppakeskus haluaisi. Väittämät on analysoitu niin, että niistä käy ilmi sekä kaikkien vastaajien vastaukset, mutta vastauksista näkee myös vastaukset eroteltuina kauppakeskuksessa viimeisen puolentoista vuoden aikana asioineet.

### 7.7.1 Tullintorin uudistuneisuus ja elämyksellisyys

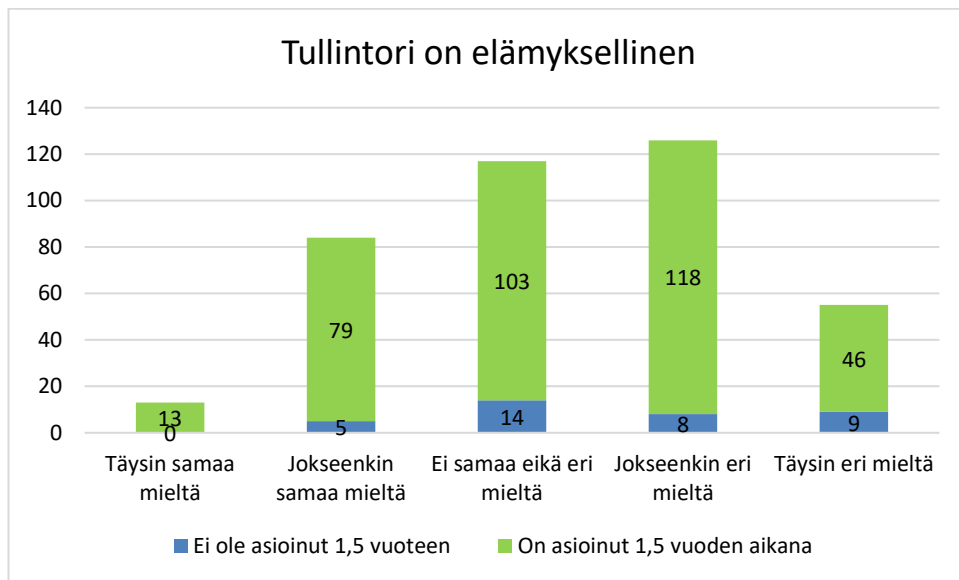
Kauppakeskus Tullintoria on uudistettu viime vuosina ja myös vastaajat ovat huomanneet sen. Kaikista vastaajista 54 % (213) oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että Tullintori on uudistunut (kuvio 10). Vastaajista 26 % (101) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Väittämän kanssa täysin tai jokseenkin eri mieltä oli 21 % (81) kaikista vastaajista.



KUVIO 10. Tullintorin uudistuneisuus (N=395)

Kauppakeskus Tullintorin vuoden 2017 yhtenä teemana on elämyksellisyys (Liuhtonen 2017). Tullintorilla on ainutlaatuinen kiipeilypaikka ja lisäksi muita uusia toimijoita, jotka lisäävät kauppakeskuksen elämyksellisyyttä. Tutkimuksen mukaan vastaajat eivät

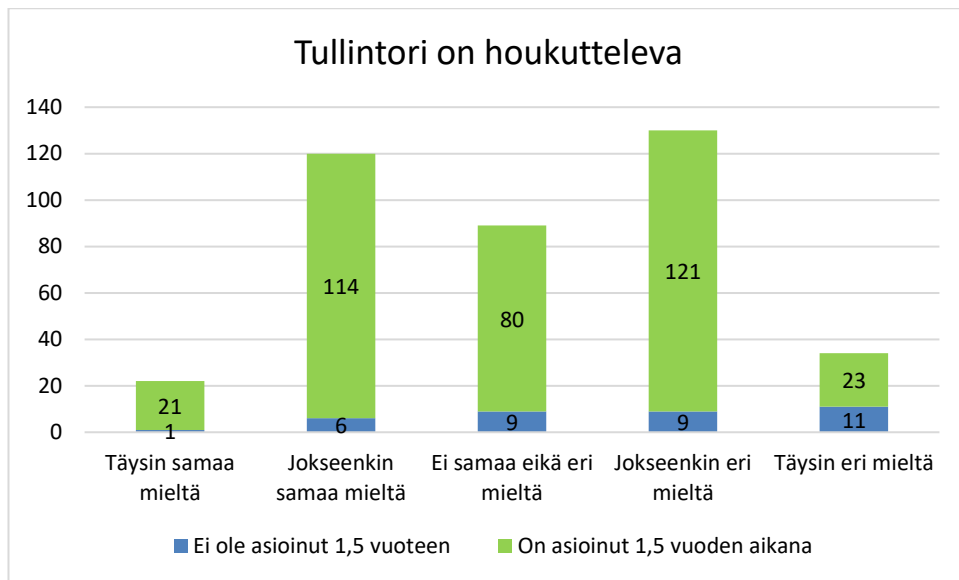
kuitenkaan vielä miellä Tullintoria kovinkaan elämyksellisenä. Tuloksissa täytyy ottaa huomioon se, että kysely on toteutettu tammikuun lopulla 2017 ja teema on kauppakeskukselle vielä uusi. Vastaajista 46 % (181) oli jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että Tullintori on elämyksellinen (kuvio 11). Ei samaa eikä eri mieltä vastaajista oli 30 % (117). Vastaajista 25 % (97) oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä.



KUVIO 11. Tullintorin elämyksellisyys (N=395)

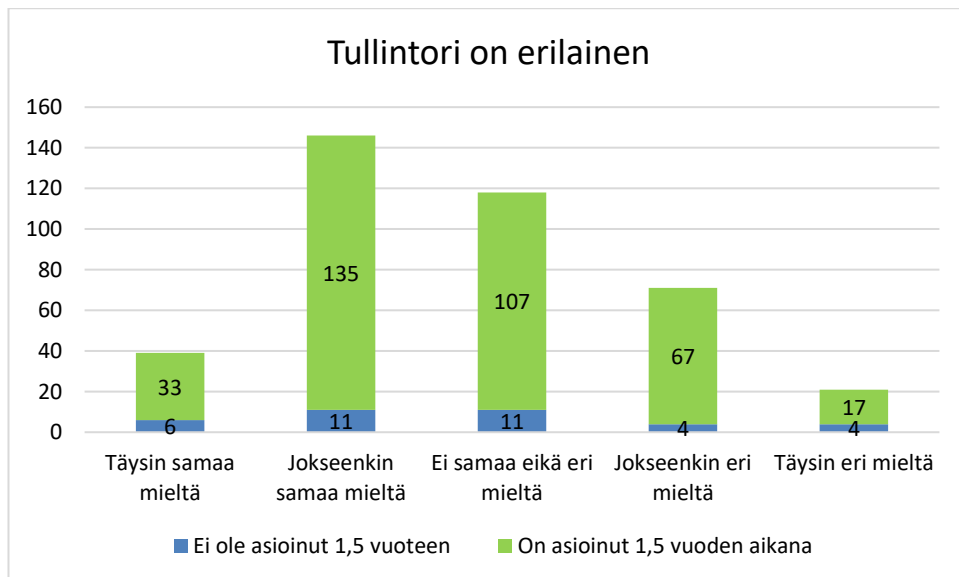
### 7.7.2 Tullintorin houkuttelevuus, erilaisuus ja monipuolisuus

Valitettavasti Tullintorin kauppakeskusta ei pidetä niin houkuttelevana kuin olisi toivottavaa. Kaikista vastaajista 42 % (164) oli väittämän kanssa jokseenkin tai täysin eri mieltä (kuvio 12). Jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli vastaajista 36 % (142). Vastaajista 23 % (89) vastasi, että ei ole samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa.



KUVIO 12. Tullintorin houkuttelevuus (N=395)

Tullintori on erilainen kauppakeskus, sillä kauppakeskuksesta löytyy paljon erikoisliikkeitä. Myös tutkimukseen osallistuneet mieltävät Tullintorin erilaisena, sillä 47 % (185) oli jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että Tullintori on erilainen (kuvio 13). Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 23 % (92) kaikista vastaajista. Vastaajista 30 % (118) ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä.

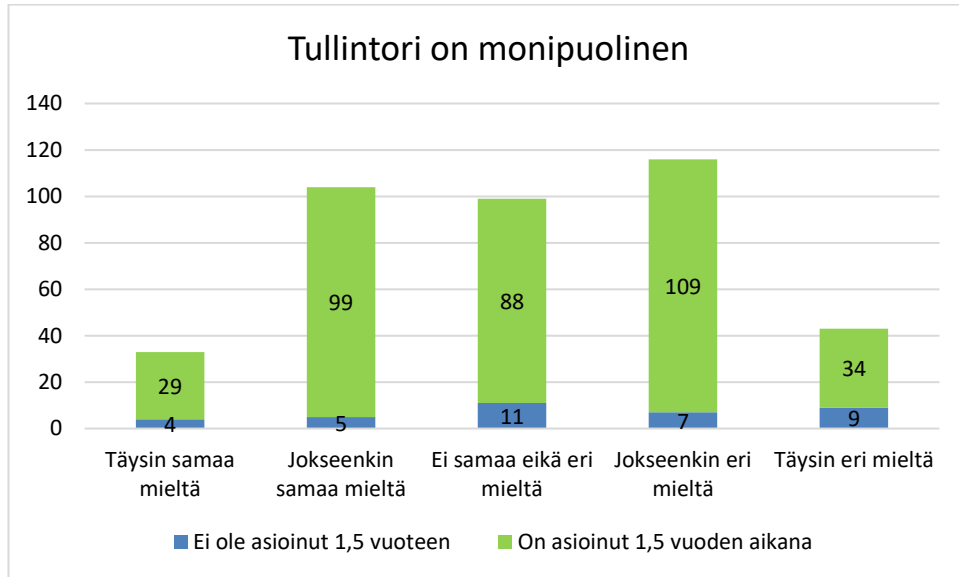


KUVIO 13. Tullintorin erilaisuus (N=395)

Tullintoria ei mielletä kovinkaan monipuolisena, sillä vastaajista 40 % (159) oli täysin tai jokseenkin eri mieltä siitä, että Tullintori on monipuolinen kauppakeskus. Toisaalta 35 % (137) vastaajista oli kuitenkin jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vas-



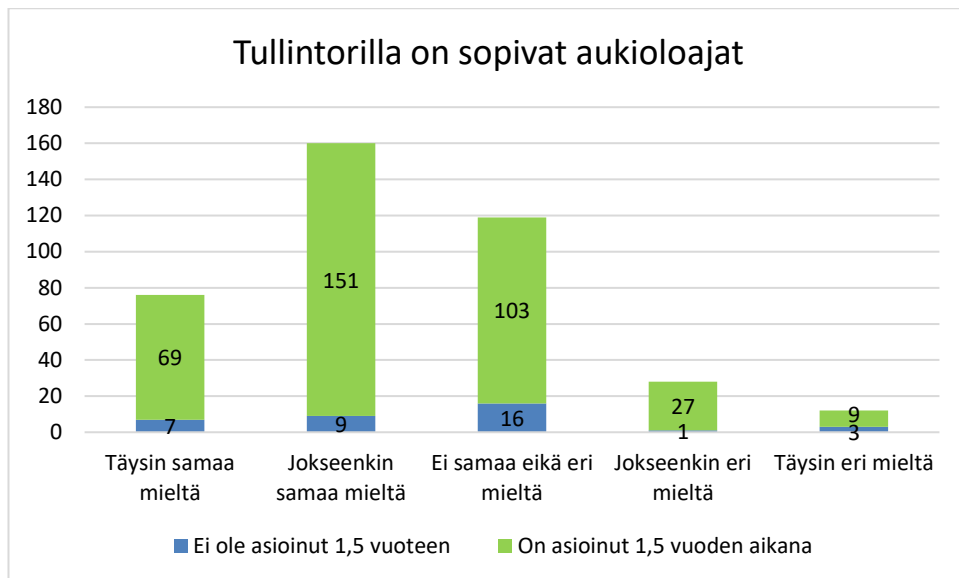
taajista 25 % (99) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Kun tulosta tarkastelee avoimien mieliteiden valossa, niin voi ajatella, että vastaajat pitävät melko monipuolisena Tullintorin erikoisliikkeiden valikoimaa, mutta koska Tullintorilla ei ole paljoakaan ketjuliikkeitä, niin toisaalta monipuolisuus koetaan suppeampana. Alla olevasta kuviosta (Kuvio 14) käy ilmi vastaajien jakaantuvuus vastausvaihtoehtoihin.



KUVIO 14. Tullintorin monipuolisuus (N=395)

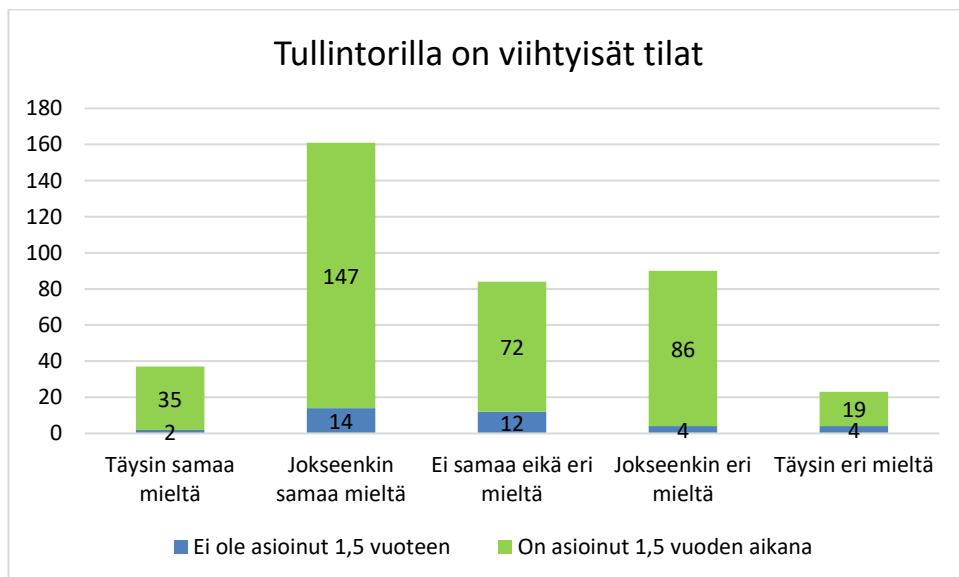
### 7.7.3 Tullintorin aukioloajat ja tilojen viihtyisyys

Vastaajat kokevat Tullintorin aukioloajat sopivina. Kaikista vastaajista 60 % (236) oli jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että Tullintorilla on sopivat aukioloajat (kuvio 15). Ei samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa oli 30 % vastaajista. Vain 10 % (40) vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin tai täysin eri mieltä.



KUVIO 15. Tullintorin aukioloajat (N=395)

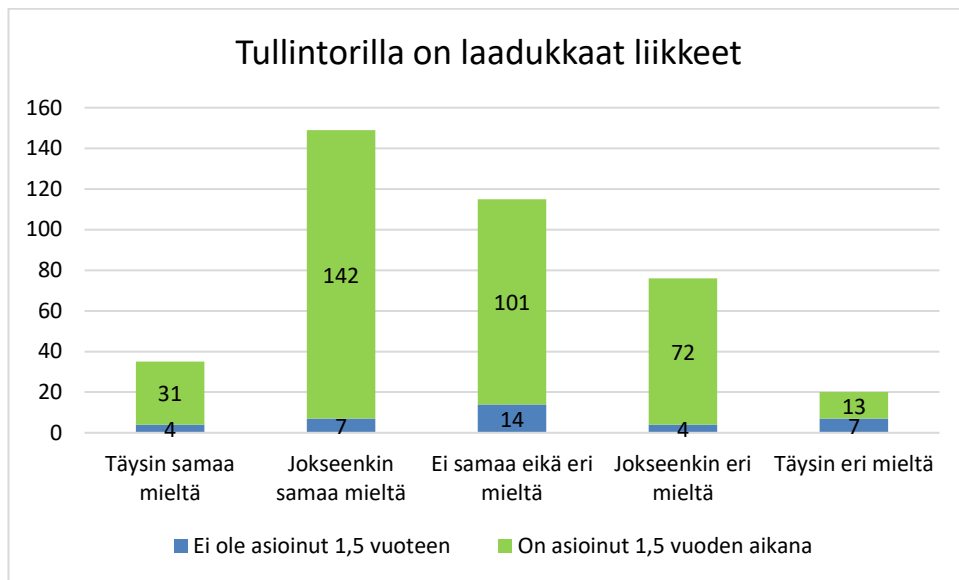
Vastaajat kokevat, että Tullintorilla on viihtyisät tilat. Vastaajista 50 % (198) oli jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että Tullintorin tilat ovat viihtyisät (kuvio 16). Vastaajista väittämän kanssa oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä 29 % (113). Vastaajista 21 % (84) vastasi, että ei ole samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa.



KUVIO 16. Tullintorin tilat (N=395)

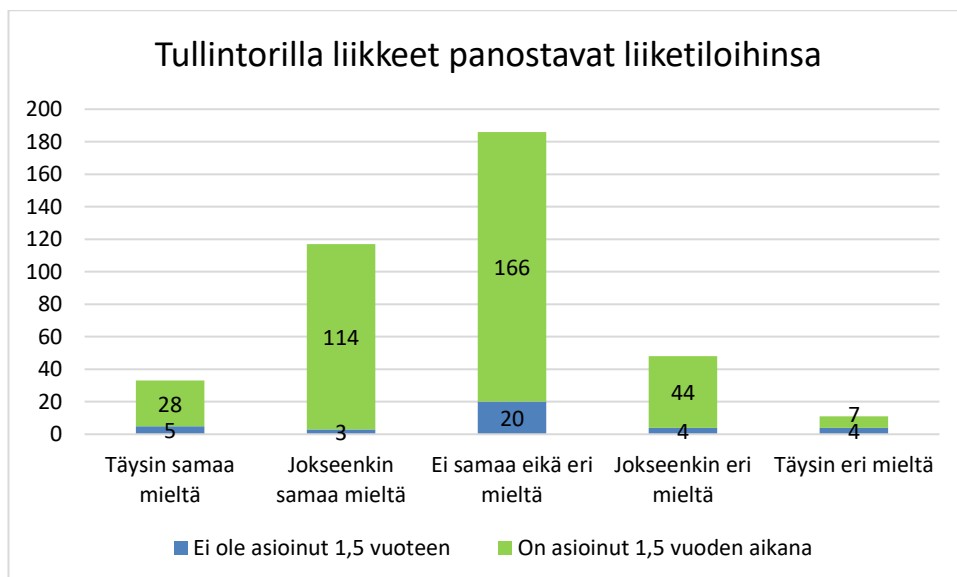
### 7.7.4 Tullintorin liikkeiden laadukkuus ja panostaminen liiketiloihin

Tullintorin liikkeet mielletään laadukkaiksi. Kaikista vastaajista 47 % (184) oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että Tullintorilla on laadukkaat liikkeet (kuvio 17). Vastaajista 29 % (115) ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 24 % (96) vastaajista.



KUVIO 17. Tullintorin liikkeiden laadukkuus (N=395)

Vastaajista 47 % (186) ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän ”Tullintorilla liikkeet panostavat liiketiloihinsa” kanssa (kuvio 18). Tuloksesta voi miettiä sitä, onko kysymys koettu vaikeaksi vai onko liikkeiden välillä suuria eroja, jolloin vastausvaihtoehto ”ei samaa eikä eri mieltä” on koettu parhaaksi. Jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 38 % (150) vastaajista. Vastaajista 15 % (59) oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämän kanssa.



KUVIO 18. Tullintorin liikkeiden panostaminen liiketiloihin (N=395)

### 7.7.5 Väittämien vertailu asioinnin mukaan

Edellä on kuvattu tutkimuksessa olleet kaikki yhdeksän väittämää ja niistä saadut tutkimustulokset. Kuvioissa on eroteltu vastaajat asioinnin mukaan. Tässä luvussa vertaillaan tuloksia sen mukaan, ovatko vastaajat asioineet kauppakeskuksessa viimeisen puolentoista vuoden aikana. Vastaajat on jaettu ”asioineisiin” ja ”ei asioineisiin” sen mukaan, onko asioiminen tapahtunut viimeisen puolentoista vuoden aikana. Kuvio 8 jo aiemmin osoitti, että asioineita kaikista vastaajista oli 91 % (359) ja ei asioineita 9 % (36).

Vastaajat, jotka eivät ole asioineet, valitsivat kuuteen väittämään useimmin vaihtoehdon ei samaa eikä eri mieltä (taulukko 2). ”Tullintorilla on viihtyisät tilat” väittämässä ei asioineiden yleisin vastaus oli jokseenkin samaa mieltä. Väittämään ”Tullintori on houkutteleva” ei asioineet vastasivat useimmin ”täysin eri mieltä”. Väittämään ”Tullintori on erilainen” ei asioineet vastasivat yhtä usein ”ei samaa eikä eri mieltä” kuin ”jokseenkin samaa mieltä”. Asioineiden yleisin vastaus on sama, kuin kaikkien tutkimukseen vastanneiden yleisin vastaus.

TAULUKKO 2. Väittämien yleisimmät vastaukset asioinnin mukaan

Väittäjä	Asioineiden yleisin vastaus	Ei-asioineiden yleisin vastus
Tullintori on uudistunut	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä
Tullintori on elämyksellinen	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä
Tullintori on houkutteleva	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tullintori on erilainen	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä / Ei samaa eikä eri mieltä
Tullintori on monipuolinen	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä
Tullintorilla on viihtyisät tilat	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä
Tullintorilla on sopivat aukioloajat	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä
Tullintorilla on laadukkaat liikkeet	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä
Tullintorilla liikkeet panostavat liiketiloihinsa	Ei samaa eikä eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä

Suhteutettuna vastaajien määrään, ei asioineet valitsivat kaikissa väittämissä prosentuaalisesti useammin vastausvaihtoehdon ”täysin eri mieltä” kuin Tullintorilla asioineet. Oetaan esimerkiksi väite ”Tullintori on uudistunut”. Väitteen kanssa oli täysin eri mieltä vain 5 % Tullintorilla asioineista vastaajista. Vastaajista, jotka eivät ole asioineet Tullintorilla viimeiseen puoleentoista vuoteen, 22 % oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. Yleisesti voidaan siis sanoa, että ei asioineilla on jonkin verran jyrkempi suhtautuminen Tullintoriin kuin asioineilla. Asioineiden mielikuva Tullintorista on Tullintorin tavoitekuvan kanssa enemmän samankaltainen kuin ei asioineiden.

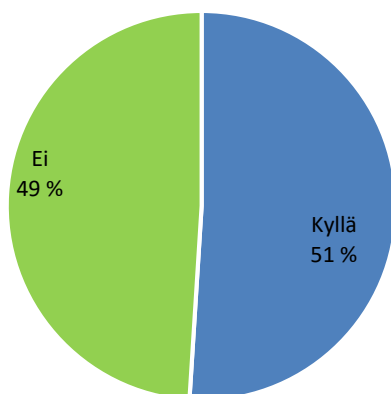
## 7.8 Mainonnan näkeminen ja onnistuneisuus

Kauppakeskus Tullintorin mainonnan nykyinen ilme on vakiintunut käyttöön noin puolitoista vuotta sitten, jonka vuoksi selvitetään, onko viimeisen puolentoista vuoden aikana nähdyllä mainonnalla ollut vaikutusta kuluttajien mielikuviin Tullintorista. Kauppakeskus Tullintori on käyttänyt viimeisen puolentoista vuoden aikana sekä mediamainontaa että suoramainontaa. Tullintorilla on ollut käytössään eri medioita, kuten televisio, sanomalehti ja mobiili.

Vuonna 2016 Tullintorin päämainoskanavat olivat Moro, Aamulehti, Iltasanomien mobiili sekä Tullintorin omat kuvastot, kuten hintakampanja- ja joulukuvasto sekä Tullin alueen uutiset -lehti. Kauppakeskuksella oli kerran kuussa lehtimainos sekä Iltasanomien mobiilimainos. Tullintorin kuvastot jaettiin 40 000–60 000 talouteen sopivan etäisyyden sisällä kauppakeskuksesta. Päämainoskanavien lisäksi Tullintorilla on ollut kausiluonteisesti mainontaa myös Googlessa, Tamperelaisessa ja Facebookissa.

Tullintorin mainonta on onnistunut tavoittamaan 51 % (200) vastaajista, mutta vastaavasti 49 % (196) vastaajista ilmoitti, että ei ole nähnyt Tullintorin mainontaa viimeisen puolentoista vuoden aikana (kuvio 19).

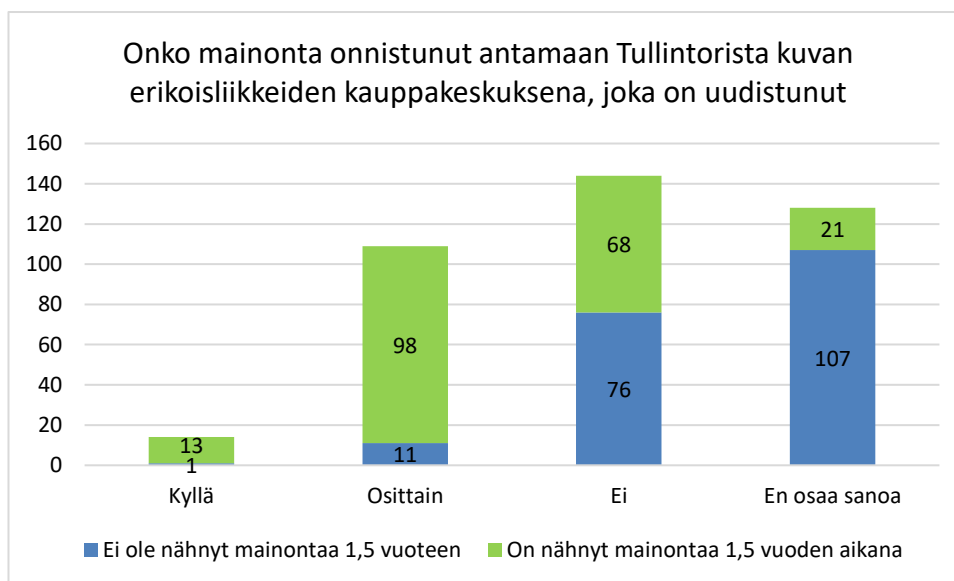
Mainonnan näkeminen viimeisen  
1,5 vuoden aikana



KUVIO 19. Mainonnan näkeminen (N=395)

Kauppakeskus Tullintori on mainonnallaan tuonut esiin sitä, että Tullintori on erikoisliikkeiden kauppakeskus ja se on uudistunut. Kaikista vastaajista 36 % (144) oli sitä mieltä,

että mainonta ei ole onnistunut antamaan Tullintorista sellaista kuvaa (kuvio 20). Vastajista vain 4 %:n (14) mielestä Tullintori oli mainonnallaan onnistunut antamaan kauppakeskuksesta kuvan erikoisliikkeiden kauppakeskuksena, joka on uudistunut. Alla olevassa kuviossa on eritelty vastaukset sekä ne vastaajat, jotka ovat tai eivät ole nähneet mainontaa viimeiseen puoleentoista vuoteen. Niistä kahdestasadasta vastaajasta, jotka ovat nähneet mainontaa, 49 % (98) oli sitä mieltä, että Tullintorin mainonta on osittain onnistunut antamaan Tullintorista halutun mukaisen kuvan.



KUVIO 20. Mainonnan onnistuneisuus

## 7.9 Vastaajien ajatuksia Tullintorin mainonnasta

Vastaajilta kysyttiin millaisia ajatuksia kauppakeskus Tullintorin mainonta herättää. Kysymys oli avoin kysymys, johon vastaaja sai vapaasti vastata. Kysymykseen vastasi 53 % (209) vastaajista. Seitsemän vastaajaa vastasi vain ”-”, joten sitä enemmän tekstiä tuotti vain 51 % (202) vastaajista. Kysymykseen sanallisesti vastanneista 129 oli nähnyt mainontaa viimeisen puolentoista vuoden aikana ja 73 ei ollut nähnyt.

Todella monet vastaajat, jotka eivät ole nähneet Tullintorin mainontaa viimeisen puolentoista vuoden aikana kertoivat, että eivät ole nähnyt tai eivät muista nähneensä Tullintorin mainontaa. Kuitenkin monet heistä toivoivat mainontaa lisää, koska se ei ole näitä henkilöitä onnistunut tavoittamaan.

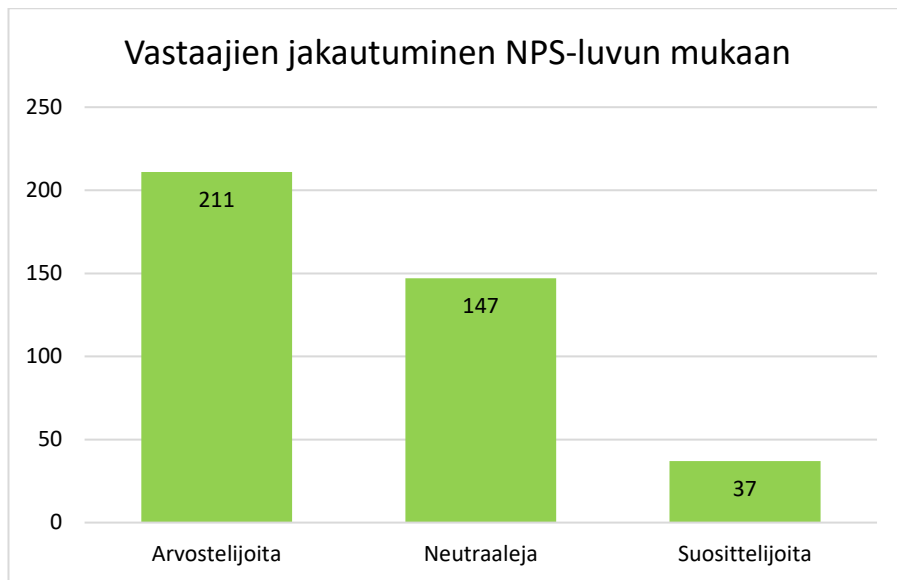
Osa vastaajista, jotka ovat nähneet Tullintorin mainontaa viimeisen puolentoista vuoden aikana, kertoivat että eivät tiedä tai eivät osaa sanoa mitä ajatuksia Tullintorin mainonta herättää. Muutamit henkilöt myös kertoivat, että eivät seuraa mainontaa. Moni vastaaja kertoi kuitenkin kauppakeskus Tullintorin mainonnan olevan kiinnostavaa ja houkuttelevaa sekä herättävän hyviä ja positiivisia mielikuvia. Monet kertoivat mainonnan aikaansaavan halun, että Tullintorilla voisi tai pitäisi käydä. Lisäksi muutama vastaaja kertoi, että mainonta muistuttaa Tullintorin olemassaolosta. Monet vastaajat kertoivat myös, että mainonta ei herätä ajatuksia tai herättää neutraaleja ajatuksia. Jotkut vastaajat kokivat, että Tullintorin mainonnan antavan Tullintorista todellisuutta paremman kuvan. Monet mainontaa nähneistä vastaajista kokivat, että Tullintorin mainonta on vähäistä, vaatimatonta ja huomaamatonta, mutta monet toivoivat mainontaa lisää. Tullintorin tapahtumamainonta on kuitenkin huomattu.

### **7.10 Tullintorin NPS-luku**

NPS-luku eli Net Promoter Score mittaa asiakaskokemusta. Vastaajalta kysytään asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi yritystä tai brändiä ystävälle tai kollegalle. NPS-luku on yksinkertainen ja nopea tapa mitata asiakkaiden asennetta ja suhtautumista yritykseen. Vastaajat jaetaan antamansa arvosana mukaan suosittelijoihin (arvosana 9-10), neutraaleihin (arvosana 7-8) ja arvostelijoihin (arvosana 0-6). (Reichheld 2011, 4 & 7.)

NPS-luku mittaa asiakaskokemuksen lisäksi suositteluhalukkuutta, joka on olennaista brändin tutkimuksessa, sillä brändiuskolliset asiakkaat myös suosittelevat brändiä tuttavilleen. Kysymyksestä on useita variaatioita ja tässä tutkimuksessa vastaajalta kysyttiin suositteluhalukkuutta ystävälle tai sukulaiselle. Tutkimuksen vastaajista arvostelijoita oli 53 % (211), neutraaleja 37 % (147) ja suosittelijoita 9 % (37) (kuvio 21).





KUVIO 21. NPS-luvun jakauma (N=395)

NPS-luku lasketaan vähentämällä suosittelijoista arvostelijat ja arvosana ilmaistaan kokonaislukuna, ei prosentteina (Reichheld 2011, 7). NPS-luku voi siis olla -100 ja 100 välillä. NPS-luku on positiivinen silloin, kun suosittelijoita on enemmän kuin arvostelijoita. Tullintori NPS-luku on negatiivinen, eli Tullintorilla on enemmän arvostelijoita kuin suosittelijoita. Kauppakeskus Tullintorin NPS-luku on -44 (kuvio 22). NPS-luku ei huomioi lainkaan neutraaleja.

$$\begin{aligned} \text{Suosittelijat \%} - \text{arvostelijat \%} &= \text{NPS} \\ 9 - 53 &= -44 \end{aligned}$$

KUVIO 22. Kauppakeskus Tullintorin NPS-luku

Vastaajat jaettiin asiointitiheyden ja mainonnan näkemisen mukaisesti ryhmiin ristiintaulukoimalla. Tuloksista syntyi neljä eri ryhmää. Jokaiselle ryhmälle laskettiin oma NPS-luku, jotta voidaan vertailla, onko viimeisen puolentoista vuoden aikana käyminen tai mainonnan näkeminen vaikuttanut NPS-lukuun. Alla oleva taulukko (taulukko 2) kuvaa saatuja tuloksia. Taulukosta käy ilmi, että korkeimman NPS-luvun ovat antaneet vastaajat, jotka ovat asioineet kauppakeskuksessa viimeisen puolentoista vuoden aikana sekä nähneet mainontaa. Huonoimman NPS-luvun ovat antaneet ryhmä 4 eli ne, jotka eivät ole asioineet viimeisen puolentoista vuoden aikana Tullintorilla eivätkä ole nähneet Tullintorin mainontaa.

TAULUKKO 3. Eri ryhmien antamat NPS-luvut

	<b>Asioi- nut*</b>	<b>Nähnyt mainon- taa**</b>	<b>Vastaajia</b>	<b>Arvostelijat</b>	<b>Neutraalit</b>	<b>Suosittelijat</b>	<b>NPS- luku</b>
Ryhmä 1	Kyllä	Kyllä	189	42 %	45 %	13 %	-29
Ryhmä 2	Ei	Kyllä	11	64 %	18 %	18 %	-46
Ryhmä 3	Kyllä	Ei	170	61 %	34 %	5 %	-56
Ryhmä 4	Ei	Ei	25	80 %	12 %	8 %	-72

\*Asioinut kauppakeskuksessa viimeisen 1,5 vuoden aikana

\*\* Nähnyt mainontaa viimeisen 1,5 vuoden aikana

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä tutkimuksessa tutkittiin kauppakeskus Tullintorin brändiä, mainontaa ja Tullintoriin liitettäviä mielikuvia. Tutkimus toteutettiin Facebookissa ja tutkimukseen osallistui yhteensä 395 ihmistä Pirkanmaalta. Suurin osa vastaajista oli tamperelaisia, 25–34-vuotiaita, naisia ja työssäkäyviä. Vastaajista suurin osa asioi Tullintorilla harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Tullintorin parhaiten muistetut liikkeet olivat Seppälä, Arnolds Bakery & Coffee Shop ja K-Market.

Kauppakeskus Tullintori jakoi vastaajien mielipiteitä. Tullintorin positiivisia ominaisuuksia nousi mielipiteissä paljon esiin. Tullintoria kuvailtiin muun muassa hyväksi, kivaksi, siistiksi, viihtyisäksi ja monipuoliseksi. Vastaajat olivat huomanneet, että Tullintorilla on paljon erikoisliikkeitä. Tullintorilla viimeisen puolentoista vuoden aikana asiointeet olivat huomanneet myös sen, että kauppakeskus on uudistunut. Uudistusta pidettiin yleisesti hyvänä, mutta osa kaipasi uudistusta vielä lisää. Moni vastaaja myös koki, että Tullintori on edelleen vanhanaikainen, tylsä ja kulunut. Tullintoria pidetään pienenä ja hiljaisena kauppakeskuksena, mutta osa vastaajista koki näiden ominaisuuksien olevan hyviä asioita, osa huonoja.

Vastaajien mielipiteissä oli myös toivomuksia esimerkiksi uusista liikkeistä. Lisäksi huolta herätti Tullintorin läheisyydessä oleskelevat päihteenkäyttäjät. Tullintorin sijainti sekä pysäköintimahdollisuudet keräsivät mielipiteitä puolesta ja vastaan. Mielipiteistä kävi myös ilmi, että Tullintorille tulee usein lähdettyä jonkin tietyn syyn vuoksi, eikä muuten vain aikaa viettämään.

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että vastaajien mielikuva Tullintorista ja Tullintorin tavoitemielikuva ovat jokseenkin yhteneväisiä. Tulosten mukaan vastaajat mieltävät Tullintorin uudistuneen ja olevan erilainen kauppakeskus. Lisäksi vastaajat pitävät kauppakeskuksen tiloja viihtyisinä, Tullintorin liikkeitä laadukkaina ja kauppakeskuksen aukioloaikoja sopivina. Tutkimukseen vastanneet kuitenkin kokivat, että Tullintori ei ole kovinkaan houkutteleva, monipuolinen eikä elämyksellinen.

Tullintorin uudistus on huomattu asioineiden keskuudessa ja tuloksista voi päätellä, että uudistus on ollut positiivinen ja vaikuttanut myönteisellä tavalla Tullintorin brändiin.

Läpi tutkimuksen Tullintorin kannalta positiivisempia tai samoja tuloksia antoivat ne vastaajat, jotka ovat asioineet kauppakeskuksessa viimeisen puolentoista vuoden aikana.

Tutkimukseen vastanneista vain hieman yli puolet olivat nähneet Tullintorin mainontaa viimeisen puolentoista vuoden aikana. Niistä vastaajista, jotka olivat nähneet Tullintorin mainontaa viimeisen puolentoista vuoden aikana, melkein puolet olivat sitä mieltä, että Tullintorin mainonta on osittain onnistunut antamaan Tullintorista kuvan erikoisliikkeiden kauppakeskuksena, joka on uudistunut. Monet vastaajat eivät ole nähneet Tullintorin mainontaa tai muista sitä. Monet kokivat, että mainonta ei herätä mitään ajatuksia. Monet vastaajat kuitenkin toivoivat Tullintorin mainontaa lisää.

Kauppakeskus Tullintorin NPS-luku on -44, eli Tullintorilla on huomattavasti enemmän arvostelijoita kuin suosittelijoita tutkimukseen vastanneissa. NPS-luvuista voidaan kuitenkin päätellä, että Tullintorilla asiointi ja Tullintorin mainonnan näkeminen parantaa NPS-tulosta. Tuloksessa täytyy kuitenkin huomioida myös se, että tyytyväisemmät asiakkaat asioivat todennäköisemmin yrityksessä, joka osaltaan selittää tulosta.

Tutkimustuloksissa nousi esille joitakin asioita, joita kauppakeskus Tullintori voisi lähteä kehittämään. Tutkimustulosten perusteella Tullintorin kannattaisi lähteä etsimään keinoja, jolla Tullintorin houkuttelevuutta ja monipuolisuutta voitaisiin lisätä. Lisäämällä Tullintorin houkuttelevuutta ja monipuolisuutta, saataisiin kuluttajia helpommin myös spontaanisti lähtemään ostoksille Tullintorille.

Monet vastaajat kaipasivat Tullintorin mainontaa lisää. Noin puolet tutkimukseen vastanneista ei ollut nähnyt Tullintorin mainontaa viimeiseen puoleentoista vuoteen. Tutkimustuloksista kävi myös ilmi, että monet kuluttajat eivät ole kovinkaan hyvin perillä siitä, mitä kaikkea Tullintorilla nykyään on tarjota. Mainonta auttaisi tähän asiaan. Lisäksi mainonta voisi olla mieleenpainuvampaa, sillä tutkimustulosten mukaan mainonta ei ole jäänyt kovinkaan hyvin mieleen.

Tullintorin kannattaa tulevaisuudessa ehdottomasti seurata NPS-lukuaan ja miettiä keinoja sen parantamiseksi. Tutkimuksessa Tullintorin NPS-luvuksi saatiin -44, eli kauppakeskuksella on enemmän arvostelijoita kuin suosittelijoita. Arvostelijat puhuvat yrityksestä helpommin negatiivisia asioita, joka vahingoittaa Tullintorin brändiä.

Tutkimus sisälsi muutamia avoimia kysymyksiä, joiden vuoksi tutkimuksessa onnistuttiin saamaan myös uutta tietoa, jota ei olisi saatu valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Uutta tietoa voidaan hyödyntää tulevissa tutkimuksissa. Erityisesti avoin kysymys siitä, mitä mieltä Tullintorista ollaan, keräsi paljon eri mielipiteitä ja näkökantoja. Mielipidekysymys oli vastaajille avoin, joten jokainen vastaaja saattoi vastata mitä tahansa. Siksi voidaankin olettaa, että vastaajat nostivat esille itselleen tärkeitä asioita.

Seuraavassa tutkimuksessa näitä laadullisen kysymyksen tuottamia vastauksia voidaan hyödyntää niin, että niistä muotoillaan valmiita strukturoituja kysymyksiä, jotta saadaan myös tilastollisesti päteviä tuloksia. Tulevissa tutkimuksissa tutkimuskysymyksiä voisivat olla esimerkiksi; Mikä liike tai palvelu haluttaisiin Tullintorille kaikista eniten? Miten kuluttajat lähtisivät spontaanisti ostosreissulle Tullintorille? Miksi Tullintorin sijainti koetaan syrjäiseksi ja miten sitä voitaisiin edesauttaa? Onko Tullintorin pysäköintimahdollisuudet hyvät vai huonot? Koetaanko Tullintorin alue turvattomana?

Elämyksellisyys tuntuu olevan monilla aloilla tällä hetkellä kasvava trendi ja se koetaan yhä tärkeämmäksi. Enää ei riitä, että kaupat tai kauppakeskukset tarjoavat vain tuotteita, vaan niistäkin haetaan elämyksiä. Tullintori onkin ottanut elämyksellisyyden yhdeksi vuoden 2017 teemoistaan (Liuhtonen 2017). Vielä kuluttajat eivät kuitenkaan koe Tullintoria kovinkaan elämyksellisenä, mutta siihen saattaa olla tulossa muutos. Tulevissa tutkimuksissa voidaan seurata myös Tullintorin elämyksellisyyden kehitystä.

## LÄHTEET

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Honkaniemi, M. 2015. Mainosvuosi 2015. Luettu 18.12.2016. [https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi\\_2015\\_marja\\_honkaniemi.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2015_marja_honkaniemi.pdf)

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Helsinki: Talentum.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos K. 2005. Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

Liuhtonen, P. Tullintorin markkinointipäällikkö. 2016. Kauppakeskus Tullintorin bränditutkimus. Sähköpostiviesti. paulariina.liuhtonen@realprojekti.fi. Luettu 20.2.2017.

Liuhtonen, P. Tullintorin markkinointipäällikkö. 2017. Valmis kyselylomake // Tullintorin bränditutkimus. Sähköpostiviesti. paulariina.liuhtonen@realprojekti.fi. Luettu 21.2.2017.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Reichheld, F & Markey, R. 2011. The ultimate question 2.0.: How net promoter companies thrive in a customer-driven world. Boston, MA: Harvard Business Review Press © 2011.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY.

Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Helsinki: Libris Oy.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. 2016. Finnish Shopping Centers 2016. Kauppakeskukset. Luettu 20.10.2016. <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2016-03-22T08-50-1848.pdf>

Tullintori. 2016. Tullintori Shop & Wellness. Luettu 20.10.2016. <http://www.tullintori.fi/>

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

# LIITTEET

## Liite 1. Kyselylomake

Vastaa seuraaviin kysymyksiin valitsemalla sopiva vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus.

### KYSELY KAUPPAKESKUS TULLINTORISTA

Kyselylomakkeen tarkoituksena on kerätä arvokasta tietoa kauppakeskus Tullintorin brändistä ja mainonnasta. Tutkimus on osa Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan päättötyötä. Tulosten avulla Tullintoria pyritään kehittämään entistä paremmin vastaamaan asiakkaiden toiveita. Tutkimustulokset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa voida erottaa tuloksista. Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi minuuttia.

### Taustatiedot

#### Sukupuoli

Nainen  Mies

#### Ikä vuosina

15–24  25–34  35–44  45–54  55–64  65–

\* Asuinpaikan postinumero

#### Elämäntilanne

Työssäkäyvä  Opiskelija  Eläkeläinen  Työtön  Muu  Mikä?

### Kysymykset

#### Kuinka usein asioit kauppakeskus Tullintorilla?

- \*  viikoittain  
 1-3 kertaa kuukaudessa  
 harvemmin kuin kerran kuukaudessa  
 viimeisestä asiointistani on yli puolta vuotta  
 en ole koskaan asioinut

#### Minkä nimisiä liikkeitä tiedät kauppakeskus Tullintorilla olevan?

#### Mitä mieltä olet kauppakeskus Tullintorista?

#### Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla sopivin vaihtoehto

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
* Tullintori on uudistunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tullintori on houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tullintori on erilainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tullintori on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tullintori on elämyksellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tullintorilla on viihtyisät tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tullintorilla on laadukkaat liikkeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tullintorilla on sopivat aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Tullintorilla liikkeet panostavat liikeiloihinsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Oletko nähnyt kauppakeskus Tullintorin mainontaa viimeisen puolentoista vuoden aikana?**

Kyllä olen    En ole

\*

**Millaisia ajatuksia kauppakeskus Tullintorin mainonta herättää?**

**Onko Tullintorin mainonta onnistunut antamaan Tullintorista kuvan erikoisliikkeiden kauppakeskuksena, joka on uudistunut?**

Kyllä    Osittain    Ei    En osaa sanoa

\*

**Kuinka todennäköisesti suosittelisit Tullintorin kauppakeskusta ystävällesi tai sukulaisellesi? (10 = erittäin todennäköisesti, 0 = en lainkaan todennäköisesti)**

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0

\*

**Terveiset kauppakeskus Tullintorille:**

## Arvonta

Kaikkien vastaajien kesken arvotaan Tullintorin kokous- ja saunatila illaksi käyttöön (arvo 250–350 €). Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi alle. Sähköpostia käytetään ainoastaan arvontaa varten.

## Tietojen lähetyks

Talenna

Lämmin kiitos vastauksistasi!

## Liite 2. Taulukko kaikista kyselyssä nimetyistä liikkeistä

Liikkeen nimi	Määrä*	Liikkeen nimi	Määrä*
24 pesula	13	Parturi-Kampaamo Tullintorin Team	2
Alekirjakauppa	6	Paulan Kenkä	15
Arnolds Bakery & Coffee Shop	215	Phloopy's Crêperie	2
Avon	17	Pilates Place Tampere	1
Bengol Curry	23	Piruetti	30
Biancaneve	17	Posti	87
Boutique Leimuska	16	Psykoterapiakeskus Vastaamo	6
Brander	40	Puff Tampere	7
Danny's Bollywood Dance Crew	8	Punnitse ja säästä	115
Dekoro	4	Salsakoulu Vanha Havanna	2
East Asia Mart	31	Seppälä	247
Finaali	6	Shawarma Jahala	2
Finnpark Oy	5	Speci Spesiaali Koot	10
Fysios	8	Sukkamyymälä	11
Gide Gifts & Dekor	3	Suomen Mobiililaitekorjaamo	2
Hairlekiini	15	Terveystalo	15
Helmivillakko	2	Thairavintola Ming Zhu	4
Hiustalo Outlet	6	Triosoft	4
Inkkari	7	Tullinsuu	5
Irti Maasta Oy	81	Tullintorin Apteekki	85
Kaiku Kuuloalan Erikoisliike	2	Tunnelin kenkä	33
K-Market Tullintori	209	Valokuvausliike/Vuokrastudio.fi	3
Kuvatikkaus ja paitapaino	17	Verkkokauppa Kaarnalaiva.fi	2
Lili	21	Viialan leipomo	21
Linda Mode	3	Visual Trailors	1
Makumba Dance School	2	Yi Sushi	9
Morsiusgalleria/Juhlagalleria	40	<i>Kaikki nimetyt liikkeet yhteensä</i>	<i>1538</i>

\*Määrä kertoo montako kertaa vastaajat ovat kyseisen liikkeen nimenneet.