



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Digitaalinen ulkomainonta ja digitaalisten mainosratkaisujen käyttö kauppakeskuksissa nyt ja tulevaisuudessa

Paavola, Sofia
Pietikäinen, Sanna

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitaalinen ulkomainonta ja digitaalisten mainosratkaisujen käyttö kauppakeskuksissa nyt ja tulevaisuudessa

Paavola, Sofia
Pietikäinen, Sanna

Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2018

Paavola, Sofia
Pietikäinen, Sanna

Digitaalinen ulkomainonta ja digitaalisten mainosratkaisujen käyttö kauppakeskuksissa nyt ja tulevaisuudessa

Vuosi

2018

Sivumäärä

56

Tämän opinnäytetyön aiheena oli digitaalinen ulkomainonta ja digitaalisten mainosratkaisujen käyttö kauppakeskuksissa nyt ja tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tavoite oli tutkia kauppakeskusten nykyisiä digitaalisia mainosratkaisuja ja selvittää kauppakeskusmainonnan tulevaisuuden suuntaa alati digitalisoituvassa maailmassa. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen keinoin. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi digitaalisen viestinnän ja informaatio- sekä estyteteknologian asiantuntijayritys Dig-it Digital & Intelligent™.

Tutkimuksessa tarkasteltavia teemoja olivat kauppakeskusten nykytilanne LED-screenien ja muiden digitaalisten mainosnäyttöjen suhteen, digitaalisten mainosnäyttöjen tuomat hyödyt, LED-screenien tärkeimmät ominaisuudet, LED-screen toimittajan valintakriteerit sekä hankintaketjun sujuvuus ja kauppakeskusmainonnan tulevaisuus yleisesti sekä kauppakeskusten omat kehitysideat tulevaisuuden varalle. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia edellä mainittuihin tutkimuksen teemoihin liittyen. Kehitysehdotusten perustana käytettiin opinnäytetyön tutkimuksen analyysin tuloksia sekä opinnäytetyön teoriapohjaista tietopuustaa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostettiin kirjallisten ja sähköisten tietolähteiden pohjalta. Teoriaosuudessa käsiteltiin mainontaa ja markkinointia sekä niiden visuaalisuutta ja mainonnan historiaa yleisesti. Teoriassa syvennyttiin erityisesti digitaaliseen ulkomainontaan sekä kauppakeskus- ja myymälämainontaan.

Tutkimuksen tulokset antoivat ajankohtaista tietoa kauppakeskusmainonnan tämän hetkisestä tilanteesta sekä tulevaisuuden näkymistä ja suunnitelmista. Tutkimuksen ja tutkimushaastatteluiden pohjalta esiin nousi muutamia kehitysehdotuksia digitaalisiin mainosnäyttöihin ja -ratkaisuihin liittyen. Kehitysehdotukset koskivat näyttöjen teknisiä, fyysisiä ja ulkonäöllisiä ominaisuuksia sekä LED-screen toimittajien asiakaspalvelun kehittämistä.

Paavola, Sofia
Pietikäinen, Sanna

Digital outdoor advertising and the use of digital advertising solutions in shopping centres now and in the future

Year	2018	Pages	56
------	------	-------	----

The topic of this thesis was to research digital outdoor advertising and the use of digital advertising solutions in shopping centres now and in the future. The aim on the thesis was to study the current state of digital advertising solutions in shopping centres and to figure out the future of shopping centre advertising in the continuously digitalising world. The thesis was carried out as a qualitative research. The data of the thesis was collected through theme interviews. The mandator of this thesis was Dig-It Digital & Intelligent, a company that offers digital communication, information and presentation technology services and solutions.

The thesis discussed the current state of LED and other advertising displays in shopping centres, the benefits of digital display screens, the most important features of LED screens, the main reason for selecting each LED screen vendor, the success of the purchase and the future of the shopping centres advertising in general and especially in the shopping centres participating in the research. The aim of the study was to find development suggestions for the themes to be studied.

The development proposals were based on the theoretical knowledge base and the results provided by the thesis. The theoretical framework of the thesis discussed written and electronic data sources. The theoretical part was about advertising and marketing as well as visual advertising and the history of advertising in general. The focus of the theoretical part was on digital outdoor advertising and especially on digital advertising in shopping centres and stores.

The results of the study provided current information of the shopping centres advertising and its current state as well as the plans of the shopping centres for the future. Based on research and theme interviews, a few development proposals concerning the digital display screens and digital advertising solutions were provided. Development proposals were related to the technical, physical and appearance features of the digital displays as well as the service design provided by the LED screen vendors.

Keywords: Digital outdoor advertising, digital display, shopping centre advertising, qualitative research, theme interview

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Markkinointi	7
2.1	Mainonta	9
2.2	Mainonnan historiaa	11
3	Digitaalinen ulkomainonta	12
3.1	Myymlämainonta ja visuaalinen mainonta kauppakeskuksissa	14
3.2	Mielikuvamainonta kauppakeskuksissa	15
4	Digitaaliset mainosnäytöt	16
4.1	Digitaalisten mainosnäyttöjen sijoittelu	19
4.2	LED-näytön hankinta	19
5	Laadullinen tutkimus	20
5.1	Aineistonkeruumenetelmä	22
5.2	Teemahaastattelu	23
5.3	Aineistonkäsittelymenetelmä	24
6	Case: Dig-it Digital & Intelligent™	25
6.1	Tutkimuksen aihe	26
6.2	Tutkimussuunnitelma	26
6.2.1	Aikataulu	27
6.2.2	Riskikartoitus	28
6.3	Tutkimuskohteet	30
6.4	Tutkimushaastattelun teemat	30
7	Tutkimuksen tulokset ja haastatteluaineiston analysointi	32
7.1	Digitaalisten mainosnäyttöjen sijoittelu	32
7.2	Digitaalisten mainosnäyttöjen hyödyt	33
7.3	LED-screenien tärkeimmät ominaisuudet	35
7.4	LED-screen toimittajayrityksen valinta	36
7.5	Kauppakeskusmainonnan tulevaisuus	39
8	Tutkimuksen luotettavuus	42
8.1	Validiteetti	43
8.2	Reliabiliteetti	43
8.3	Tutkimuksen tulkittavuus	44
9	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	45
10	Yhteenveto	47

1 Johdanto

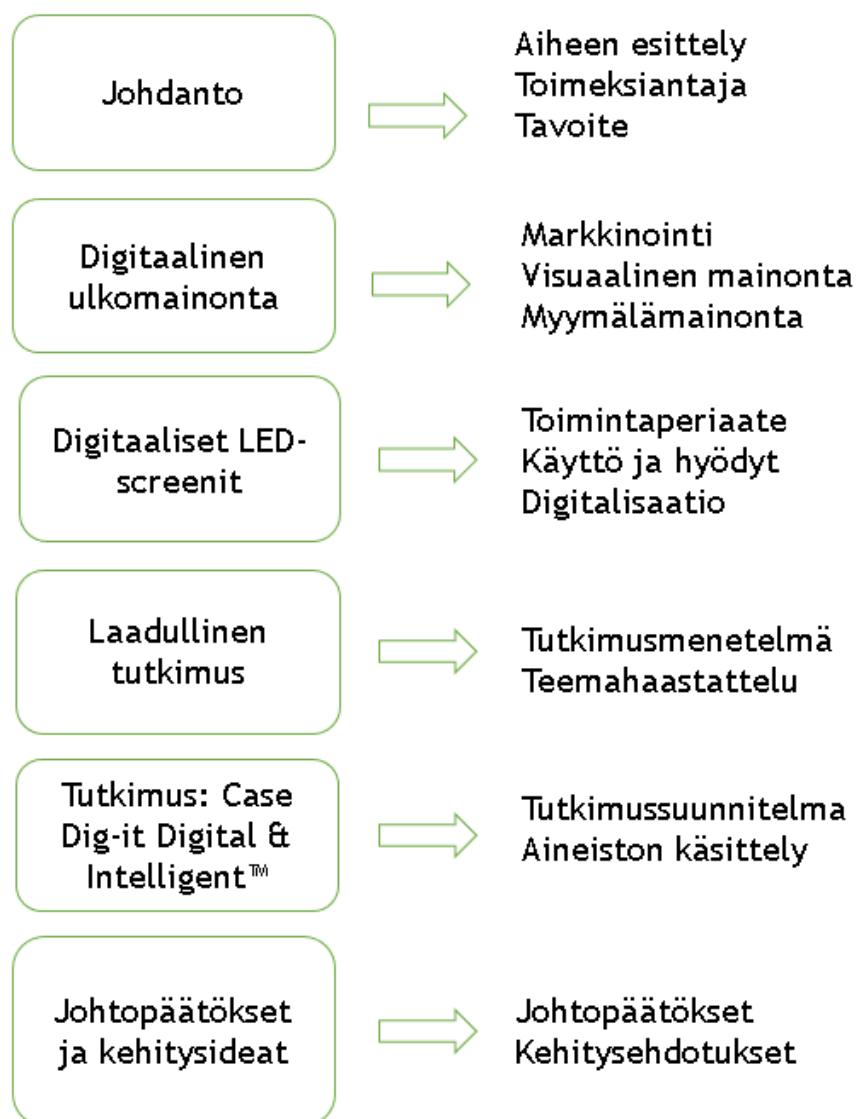
Tämän opinnäytetyön aiheena on digitaalinen ulkomainonta ja sen tulevaisuus kauppakeskuk-
sissa. Opinnäytetyössä selvitetään kauppakeskusten kokemuksia LED-screeneistä sekä muista
digitaalisista mainosnäytöistä sekä perehdytään kauppakeskusmainonnan tulevaisuuteen. Digi-
talisaation jatkuvan kehityksen myötä tämä aihe on ajankohtainen ja kiinnostava. Tutkimuk-
sen aihe on rajattu koskemaan erityisesti digitaalista ulkomainontaa ja sen tulevaisuutta pää-
kaupunkiseudun alueella toimivissa kauppakeskuksissa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii suomalainen LED-screenejä ja mainosratkaisuja maa-
hantuova ja myyvä yritys Dig-it Digital & Intelligent™. LED-tekniikkaa käyttävistä digitaalisista
mainosnäytöistä käytetään yleisesti termejä LED-screen ja LED-näyttö. Näillä termeillä kui-
tenkin tarkoitetaan samanlaisia digitaalisia mainosnäyttöjä vaihtelevista termeistä huoli-
matta. Tutkimuksessa pyritään selvittämään LED-screen markkinoiden nykytilannetta ja tule-
vaisuuden näkymiä mainosnäyttöjä ostavien asiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyö toteute-
taan laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineistoa kerätään teemahaastattelujen ja havain-
noinnin avulla. Tutkittavia teemoja ovat kauppakeskusten tämän hetkinen LED-screen tilanne,
digitaalisten mainosnäyttöjen tuomat hyödyt, LED-screenien tärkeimmät ominaisuudet, LED-
screen toimittajien valintakriteerit, hankintaketjun sujuminen ja kauppakeskusmainonnan tu-
levaisuus yleisesti sekä tutkimuskohteiden omat tulevaisuuden kehitysideat.

Opinnäytetyön teorian ja tutkimuksen pohjana käytetään alan ammattikirjallisuutta ja sähköi-
siä lähteitä. Tutkimusanalyysin tukena käytetään myös edellä mainittujen lähteiden lisäksi
alan asiantuntijoiden tietotaitoa. Opinnäytetyön teoriaosassa perehdytään alussa markkinoin-
tiin ja mainontaan yleisesti. Seuraavaksi teoriaosuudessa edetään myymälämainontaan ja vi-
suaaliseen mainontaan kauppakeskuksissa. Teoriassa keskitytään erityisesti digitaaliseen ulko-
mainontaan kauppakeskuksissa. Opinnäytetyössä käydään läpi laadullisen tutkimuksen perus-
teet alkaen tutkimuksen suunnittelusta ja aineistonkeruun menetelmästä, edeten toteutukseen
ja tutkimustulosten analysointiin. Opinnäytetyön muoto on tutkimus.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää digitaalisen ulkomainonnan tämän
hetkistä tilaa kauppakeskuksissa ja sen tulevaisuuden suuntaa. Tutkimuksen tavoitteena on
tuoda esiin uusia kehitysideoita liittyen LED-näyttöjen ominaisuuksiin ja toimeksiantajana toi-
mivan yrityksen asiakaspalveluun. Tavoitteena on että, Dig-it Digital & Intelligent™ voi mah-
dollisesti hyödyntää näitä kehitysehdotuksia liiketoimintansa kehittämässä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä käsitellään ensin tutkimukseen ja sen aiheeseen liittyvää teoriaa tietoperus-
tan pohjalta. Seuraavaksi keskitytään itse tutkimukseen, sen toteutukseen ja tutkimuksen tu-
loksiin. Tutkimuksen pohjalta tehdyt johtopäätökset ja esille tulleet kehitysehdotukset on esi-
tetty tämän opinnäytetyön lopussa. Seuraavassa kuviossa (kuvio 1) on esitetty tämän opinnäy-
tetyön rakenne.



Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne

2 Markkinointi

Markkinointi on elintärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on edistää yrityksen kokonaistulosta ja myyntiä. Markkinoinnin keskeisenä toimintona ja tavoitteena voidaan pitää myös asiakkaan tyytyväisyyden varmistamista. Markkinoinnin koko perusta on myydä ja tuoda tuotteet ja palvelut asiakkaiden tietoisuuteen mahdollisimman tehokkaasti ja tuottavasti. Tehokas markkinointi kattaa koko yrityksen kaikki toiminnot ja on läsnä toiminnoissa sekä koko organisaatiossa mahdollisimman monipuolisesti. Markkinoinnissa asiakkaan tulisi aina olla strategian keskiössä. Onnistunut markkinointi varmistaa yrityksen liiketoiminnan kehittymisen kestävien yhteistyöverkostojen ja uusien asiakkaiden myötä. (Rai-nisto 2006, 11-14.)

Yrityksen markkinointi voidaan jakaa moneen eri osa-alueeseen. Markkinoinnin tärkeimpiä osa-alueita ovat myynti, myytävät tuotteet, hinnoittelu, asiakkaat, jakelu ja viestintä (Rainisto 2006, 14). Markkinointistrategian suunnittelussa on tärkeää määritellä markkinoinnin perusosien käyttö huolellisesti. Tuoteratkaisujen, markkina-alueen ja kohderyhmän määrittely on myynnin onnistumisen perusedellytys. Yrityksen markkinastrategiassa on suunniteltava missä tuotteita myydään ja mitä myydään sekä kenelle tuotteita myydään. Myös tuotteen kilpailukykyisellä hinnoittelulla ja tuotteiden jakelukeinojen suunnittelulla on merkitystä yrityksen markkinoinnin onnistumiseen ja tulokseen. Yrityksen markkinointistrategian yhtenä osana on markkinointiviestintä, eli suunnitelma siitä, miten tuotteista ja palveluista kerrotaan asiakkaille ja miten myyntiä tuetaan. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan siis yleisesti tuotteiden ja palveluiden mainontaa. (Raninen & Rautio 2003, 15.)

Markkinoinnin keinot ja vaikutukset elävät jatkuvaa muutoksen aikaa. Aiemmin markkinointi on voitu ajatella suppeasti koskemaan vain olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Kuitenkaan nyky maailmassa pelkkä tuotteiden myynnin lisäämiseksi toteutettu mainonta ei riitä, vaan mainonnalla on oltava muitakin tavoitteita, jotka vaativat huolellista suunnittelua. Nykyään markkinointi tulee ajatella asiakaslähtöisen filosofian kautta koskemaan koko yrityksen toimintaa. Nykyaikaisessa markkinoinnissa tärkeitä huomioon otettavia osa-alueita ovat edellä mainittujen perusosien lisäksi asiakkaan tarpeiden havaitseminen, tuotekehitys, brändin luominen ja mahdollinen jälkimarkkinointi eli niin kutsuttu asiakassuhdemarkkinointi. (Sipilä 2008, 9-12.)

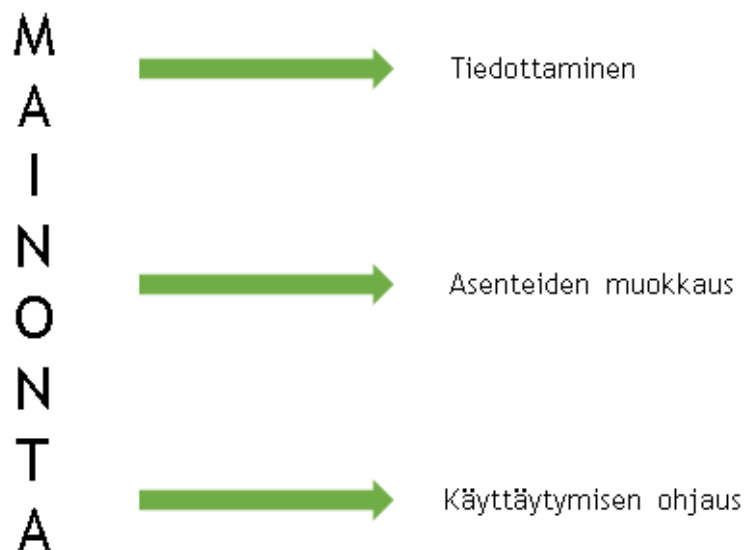
Ympäristö sekä ihmiset muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti ja tämä vaikuttaa myös markkinoinnin jatkuvaan kehitykseen. Markkinoinnin keinoja täytyy muokata ja päivittää, että ne saadaan pysymään ajan tasalla. Markkinointia tulisikin pitää kokonaisvaltaisena ajattelutapana eikä vain yritysten markkinointiosastojen tehtävänä edistää myyntiä. Markkinointia tulisi siis ajatella koko organisaation käsittävänä kokonaisuutena. Markkinoinnissa keskeisenä kehityksen tukipilarina voidaan pitää myynnin onnistumista ja yleistä markkinointihenkisyyttä. (Vierula 2009, 33-35.) Markkinoinnin kehityksen kannalta asioita on kuitenkin katsottava monesta eri näkökulmasta. Asioiden uudelleen ajattelu on hyvin tärkeää, jotta markkinoinnissa pystytään vastaamaan asiakkaiden ja kilpailijoiden asettamiin uusiin ja kehittyneempiin tarpeisiin ja vaatimuksiin. (Vierula 2009, 25.)

Rainisto (2006, 12) kertoo kirjassaan markkinoinnin uusista tulevaisuuden trendeistä. Markkinointi on tulevaisuudessa kehittymässä uusien markkinointikeinojen ja -osaamisen myötä entistä kehittyneempään suuntaan. Tulevaisuudessa tärkeiksi keinoiksi markkinoinnissa Rainisto (2006, 12) mainitsee esimerkiksi asiakaskeskeisyyden ja yksilöllisesti räätälöidyn asiakasmarkkinoinnin. Markkinoinnin kehitystä ohjaavat nykyaikaisessa pitkälti teknologian hurja kehitysvauhti ja globalisaatio. Teknologia ylipäätään on markkinoinnissa jatkuvasti kasvavassa

roolissa. Internet ja muut sähköiset viestintäkeinot mahdollistavat markkinoinnin nopeat muutokset ja ketteryuden. Myös yritysten verkostoituminen ja kansainvälistyminen luovat uusia haasteita markkinointiin. Kuluttajilla on suuri merkitys markkinoinnin kehitykseen yritysten välisen kasvavan kilpailun lisäksi. Kuluttajien arvojen ja kulutustottumusten muuttuminen vaikuttaa yritysten markkinointiin ja markkinoinnin toteuttamiseen. (Rainisto 2006, 16.) Myös Takala (2007) alleviivaa kuluttajien merkitystä markkinoinnin kehittymisessä. Kuluttajien toiminta on nykyään monimutkaisempaa ja kuluttajat ovat entistä vaativampia hankintojen suhteen. Siksi yritysten on tärkeää pystyä kehittämään omaa markkinointiaan ja mainontaansa vastaamaan kuluttajien tarpeita ja vaatimuksia. (Takala 2007.) Tämän opinnäytetyön kannalta tärkein osa markkinointistrategiaa on markkinointiviestintä eli mainonta, johon perehdytään seuraavassa teoriakappaleessa tarkemmin.

2.1 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan yrityksen markkinoinnin yhtä muotoa. Mainonta on yksi yritysten markkinoinnin tärkeimpiä osa-alueita. Mainonta on väline, jonka avulla lisätään yrityksen myyntiä, lisätään tietoisuutta ja pyritään kasvattamaan markkinaosuutta. (Mainonnan neuvottelukunta 2018.) Mainonnalla tarkoitetaan siis yrityksen ulospäin suunnattua ja tavoitteellista viestintää ja tiedottamista. Mainonta on usein maksettua ja halutulle kohdejoukolla suunnattua. Mainonnan yleinen selkeä tavoite on lisätä yrityksen myyntiä, lisätä tietoisuutta tai levittää tietoa sekä mielikuvia. Mainonnalla pyritään myös vaikuttamaan tuotteen tai brändin tunnettavuuteen. Mainonta on siis keino vaikuttaa ihmisten mielikuviiin tuotteista tai palveluista. Mainonnan avulla tuote, palvelu tai tietty brändi voidaan huomata. Mainonnalle voidaan määrittellä kolme pääasiallista tavoitetta ja tehtävää jotka ovat tiedottaminen, asenteiden luominen ja niiden muokkaus sekä kuluttajien toiminnan ja käyttäytymisen ohjaus. Yrityksen mainonnan tavoitteet ovat siis pääasiassa viestinnällisiä ja pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä luomaan mielikuvia ja lisäämään tätä kautta myyntiä. Mainonnalla on oltava yrityksissä selkeä tavoite ja suunnitelma, jotta mainonnan hyödyt voidaan saavuttaa. (Graafinen 2015.) Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) on esitetty mainonnan tavoitteellisia vaikutuksia kuluttajiin



Kuvio 2: Mainonnan tavoitteelliset vaikutukset kuluttajiin (Graafinen 2015)

Salin (2002) alleviivaa mainonnan vastaanottajien olevan aina yksilöitä. Siksi kaikki mainokset eivät vaikuta kaikkiin ihmisiin samalla tavalla. Mainonnalla voidaan Salinin (2002) mukaan kertoa asiakkaille yrityksen olemassa olost ja välittää tietoa koko toimialasta. Mainonnan avulla on myös mahdollista tiedottaa asiakkaille erilaisista tarjouksista ja kampanjoista tai uutuuksista. Onnistuneen mainonnan seurauksena koko yrityksen myynnin toivotaan kasvavan ja asiakkaiden mielikuvan yrityksestä parantuvan. (Salin 2002, 90.) Mainonnan avulla pyritään siis välittämään kohderyhmän kuluttajille ajatuksia ja ideoita erilaisista tuotteista ja palveluista. Tiedon ja myönteisen mielikuvan levittäminen tuotteesta voi rohkaista kuluttajaa tekemään ostopäätöksen helpommin. Mainonnan avulla saadaan kuluttajien tietoon yhä enemmän tietoa tuotteista ja palveluista sekä niiden laadusta ja tarjonnasta. Mainonta myös lisää yritysten välistä kilpailua, sillä kaikki haluavat tulla huomatuksi. Mainonnalla yritykset kilpailevat asiakkaiden huomiosta ja pyrkivät saamaan mahdollisimman paljon hyötyä itselleen. (Mainonnan neuvottelukunta 2018.) Vaikka mainonnalla yleensä pyritään luomaan positiivista ja myönteistä kuvaa mainostettavasta tuotteesta tai asiasta, myös kielteinen mainonta on mahdollista. Kielteisen eli antimainonnan tavoitteena on yleensä ohjeistaa esimerkiksi välttämään tai varomaan jotakin asiaa. (Salin 2002.) Seuraavassa kuviossa (kuvio 3) on esitetty mainonnan toivottu kuluttajareaktio.

Mainonnan toivottu reaktio kuluttajiin



Kuvio 3: Mainonnan toivottu kuluttajareaktio (Mainonnan neuvottelukunta 2018)

Kaikenlaista mainontaa ohjaavat kansainväliset ohjesäännöt ja alakohtaiset määräykset. Perussääntöjen mukaan kaiken mainonnan tulee noudattaa yleisiä hyviä tapoja. Mainonnan tulee myös olla rehellistä ja totuudenmukaista. Yritys ei saa mainonnallaan häiritä tai mustamaalata kilpailijoitaan. Mainostajan on toimittava yleisen yhteiskuntavastuun ja rehellisen kilpailun periaatteita noudattaen. Mainonnan etiikkaa ja moraalialia Suomessa tarkkailee Keskuskauppakamarin Mainonnan eettinen neuvosto. (Raninen & Rautio 2003, 32-33.) Tämä mainonnan yhteisiä sääntöjä tarkkaileva neuvosto antaa lausuntoja ja ottaa kantaa mainosten hyväksyttävyyteen ja niiden hyvien tapojen mukaisuuteen (Keskuskauppakamari 2018). Mainonnan eettinen neuvosto valvoo Suomessa esimerkiksi tasa-arvon toteutumista mainonnassa. Valvonnan alla on myös esimerkiksi eri ammatti- ja ihmisryhmistä mainonnan kautta annettu kuva. Mainonta ei saa olla loukkaavaa tai antaa väärää mielikuvaa. (Raninen & Rautio 2003, 33.)

2.2 Mainonnan historiaa

Markkinointi ja mainonta on saapunut yleisesti Suomeen suhteellisen myöhään vasta 1920-luvun alussa. Silloin mainontaa alettiin harjoittaa nykyaikaisessa mielessä. (Anttila & Iltanen 2001, 31.) Ensimmäinen mainostoimisto on perustettu Suomessa kuitenkin jo vuonna 1909 (Raninen & Rautio 2003, 14). Mainonnan tavat ovat muuttuneet huomattavasti viimeisen sadan

vuoden aikana. Moni asia on muuttunut ja kehittynyt mainonnassa mutta perinteisiä mainonnan perusteita käytetään yhä edelleen osana nykyaikaisia mainosratkaisuja. (Raninen & Rautio 2003, 14.)

Ulkomainonta on vanha media, joka jatkuvasti uudistuu ja kehittyy teknisen sekä yhteiskunnallisen kehityksen edetessä. Alun perin julisteiden laittaminen julkisille paikoille oli tarkoitettu vain kansalaisille tiedottamista varten. Tiedotettavat asiat koskivat ainoastaan valtion sekä kirkon ajankohtaisia asioita. Aivan kirjapainotaidon alkuajoista lähtien julkisten paikkojen tiedottamista säädeltiin lailla. Kaupallista mainontaa ei vielä harjoitettu. Ulkomainonta oli hyvin tarkkaan laissa määritelty, millaisia ilmoituksia ja ketkä niitä saivat laittaa julkisille paikoille näkyviin. (Seliger 2008, 26.)

3 Digitaalinen ulkomainonta

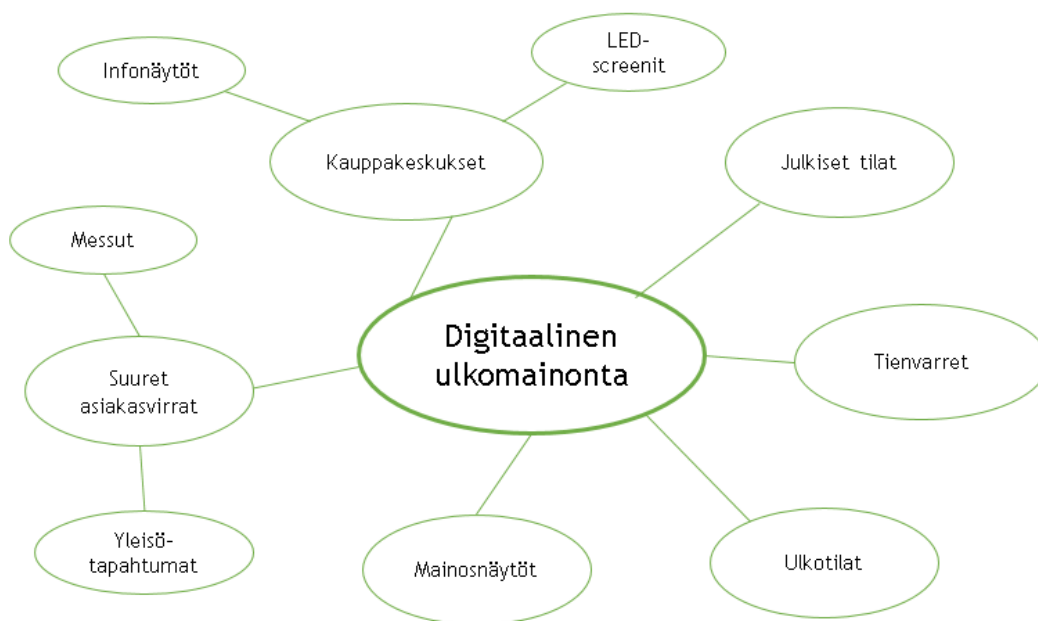
Ulkomainonta on monipuolinen massamedia, jota toteutetaan kodin ulkopuolella. Se on julkisessa tilassa tai paikassa sijaitseva mainos, joka tavoittaa kuluttajat yleensä jo heti heidän poistuttua kotoaan. Vuonna 2014 86% Suomen suurimmista mainostajista käytti ulkomainontaa. (JCDecaux 2017.) Digitaalista ulkomainontaa keskitetään yleensä suurten yleisöjen äärelle. Suomessa ulkomainonta tavoittaa kuluttajista noin joka kolmannen. Suurissa kaupungeissa, missä ulkomainontaa on enemmän, jopa puolet ihmisistä kuuluu ulkomainonnan vaikutuksen piiriin. Osa ulkomainonnasta on vielä perinteistä mainospilari- ja paperi- sekä juliste-mainontaa, mutta digitaalisten mainostaulujen osuus on jatkuvassa kasvussa. Digitaalisuus luo paljon uusia mahdollisuuksia mainonnalle ja markkinoinnille. (Riipinen 2017.) Digitaalisella ulkomainonnalla tarkoitetaan siis digitaalisin keinoin, esimerkiksi LED-screenien tai muiden digitaalisten mainosratkaisujen avulla toteutettua ulkomainontaa.

Digitaalinen markkinointi ja digitaalisen mainonnan käyttö ovat jatkuvassa kasvussa. Tärkeimpiä syitä digitaalisen markkinoinnin kasvuun ovat Sipilän (2008) mukaan mainonnan helppo kohdentaminen ja tulosten mitattavuus. Digitaalisen mainonnan tärkeiksi hyödyiksi Sipilä (2008) mainitsee myös asiakashyödyn kasvattamisen ja tekniikan tuomat edut kustannustehokkuudessa. Nykymaailmassa lähes kaikilla kuluttajilla on käytössään internetyhteys ja kuluttajat kuuluvat digitaalisen vaikutusympäristön piiriin. Digitalisaation myötä ihmisten ja mahdollisten asiakkaiden tavoittaminen on entistä helpompaa ja tehokkaampaa sillä digitaalisuus ja markkinointi ovat läsnä yritysten jokapäiväisessä liiketoiminnassa. (Sipilä 2008, 116-117.)

Ulkomainontaa ja sen vaikutuksia kuluttajiin on vuosien varrella tutkittu monesta eri näkökulmasta. Ulkomainontaan suhtaudutaan yleisesti ottaen positiivisesti. Ulkomainonnan on kuitenkin sovittava siihen ympäristöön, johon se on sijoitettu. Se ei saa haitata liikenneturvallisuutta, eikä esimerkiksi muistuttaa liikaa liikennemerkkiä sekaannusten välttämiseksi. Ulkomainonta ei myöskään saa sijainnillaan vaikuttaa ihmisten kulkureitteihin. Suuri mainosnäyttö keskellä totuttua kulkureittiä voi aiheuttaa negatiivista suhtautumista mainontaan, jos se

hankaloittaa ihmisten liikkumista esimerkiksi pakottamalla ihmiset muuttamaan totuttua kulkureittiä. Huonosti suunniteltu ja toteutettu ulkomainonnan sijainti voi pilata mainoksen hyödyllisen mainossisällön. Ulkomainonta sopii päämediaksi silloin kun sen sanoma on lyhyt ja selkeä. Ulkomainoksissa ei saa olla liikaa informaatiota kuluttajille tai siitä tulee helposti sekava eikä mainos enää kiinnitä kuluttajien huomiota toivotulla tavalla. Kun kohderyhmä liikkuu paljon ja käyttää kulkuvälineenä autoa tai julkista liikennettä on ulkomainonta kannattava valinta. Ulkomainonta sopii päämediaksi yleisesti lähes kaikille tuotteille ja palveluille. Ulkomainontaa mainosratkaisuna käyttävät usein yritykset jotka myyvät yleisiä hyödykkeitä ja palveluita. Ulkomainontaan käytettävien mainosten suunnittelussa täytyy muistaa mainonnan yleiset ohjesäännöt. Mainonta ei saa olla yleisiä normeja vastaan tai muuten sopimatonta. Ulkomainontaa suunniteltaessa tulisi kiinnittää huomiota myös muuttuviin vuodenaikoihin, jotta ulkomainonta sopisi kaupunkikuvaan. Tyypillinen ulkomainonta tavoittaa kaupungeissa suuren yleisön. Ulkomainonnan etuna on myös se, että mainontaa voidaan sijoitella lähelle ostopaikkoja. Esimerkiksi kauppakeskuksissa asiakas on mainoksen nähdessään jo fyysisesti lähellä ostopaikkaa ja ostopäätös on todennäköisempi. (Raninen & Rautio 2003, 320-322.)

Digitaalista ulkomainontaa on mahdollista toteuttaa vuorokauden ympäri, eli toistovolyymi on digitaalisessa ulkomainoksessa erittäin tehokas (Raninen & Rautio 2003). Digitaalisten mainosratkaisujen käyttäminen vapauttaa mainostajat julisteiden painotyöstä sekä helpottaa kampanjoinnin aikataulutuksessa, sillä digitaaliset mainosnäytöt voidaan ohjelmoida aloittamaan mainostaminen etukäteen suunnitellun aikataulun mukaan. Ulkomainonta on monipuolinen media, jolla pystytään tavoittamaan paljon ihmisiä eri kohderyhmistä. (Riipinen 2017.) Suomessa digitaalinen ulkomainonta on parhaiten esillä kauppakeskuksissa ja niiden läheisyydessä mutta digitaaliset mainosnäytöt ovat alkaneet yleistyä myös päivittäistavara-kaupoissa (Virkkula 2010). Virkkula (2010) kirjoittaa myös erilaisten interaktiivisten ja reaktiivisten ulkomainonnan keinojen kasvavasta suosioista ulkomainonnassa. Digitaalisten mainosnäyttöjen liikkuva kuva ja interaktiivisuus ovat suuri etu mainoksen vaikuttavuudessa verrattuna perinteiseen paperiseen mainontaan. Digitaalisia mainosalustoja on mahdollista ohjelmoida päivittymään vuorokauden ajan tai toivotun kohdeyleisön mukaan. Mainosnäytöt voidaan säätää tarjoamaan myös tarpeellista informaatiota tai tiedotteita yleisölleen. (Virkkula 2010.) Seuraavaan kuvioon (kuvio 4) on koottu digitaalisen ulkomainonnan käyttökohteita ja sijainteja, joissa digitaalista ulkomainontaa yleisesti käytetään.



Kuvio 4: Digitaalisen ulkomainonnan käyttökohteita ja sijainteja

3.1 Myymälämainonta ja visuaalinen mainonta kauppakeskuksissa

Aikaisemmin Virkkula (2010) totesi Suomessa digitaalisen ulkomainonnan olevan parhaiten esillä kauppakeskuksissa. Kauppakeskus on mainostajalle ihanteellinen ympäristö mainostaa, sillä asiakasvirtoja on usein paljon ja ihmiset ovat jo valmiiksi paikan päällä lähellä mainostettavia tuotteita ja liikkeitä. Myymälämainonta kauppakeskuksissa on ennen kaikkea visuaalista. Visuaalisen markkinoinnin tärkeimpänä tehtävänä on mainostaa yrityksen tuotteita ja palveluita asiakkailleen sekä lisätä niiden näkyvyyttä. Visuaalinen mainonta myös täydentää yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä ja luo yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa sekä vahvistaa yrityksen identiteettiä ja imagoa. (Nieminen 2004, 8-9.)

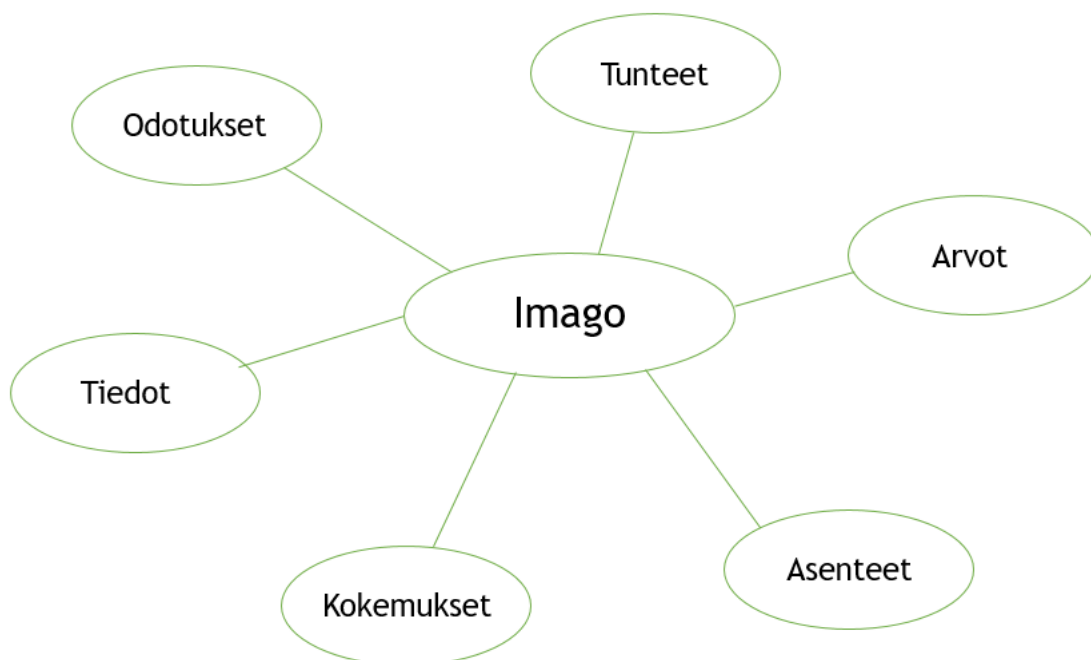
Suomessa on erikseen myymäläkonseptien suunnitteluun ja myymälämainontaan erikoistuneita mainostoimistoja. Kun mainostoimistot ovat erikseen spesifioituneita tarjoamaan myymälämainontaa, suunnitteluun tarvitaan myös tietoa kuluttajien käyttäytymisestä, jotta voidaan luoda yhä paremmin myyviä ja spektaakkelimaisempia mainoskonsepteja kauppakeskus- ja myymälämainonnan tarpeisiin. Esimerkiksi naiset ja miehet sekä muut erilaiset asiakasryhmät viihtyvät erilaisissa myymäläympäristöissä. Ympäristöjen viihtyvyyteen vaikuttavat tilojen valaistus sekä esimerkiksi se kuinka ahtaita tai avaria nämä ympäristöt ovat. Myös ympäristön seinien värien perspektiivivaikutus vaikuttaa siihen, näyttääkö kauppakeskuksen käytävä esimerkiksi pidemmältä tai lyhyemmältä. Myymälämainonta on siirtymässä yhä enemmän konkreettiseen mainontaan ja uudenslaisiin keinoihin pelkkien staattisten elementtien sijaan. Kauppakeskuksissa on mahdollista käyttää mainosten ja tuotteiden myynnin yhteydessä erilaisia tuoksu- ja ääniefektejä, jotka houkuttelevat asiakkaita uusien tuotteiden ääreen entistä

paremmin. Myymälämainontaa tuotettaessa kausiluonteinen ajattelu mainontaa suunniteltaessa on tärkeää. Juhlapyhät ja vuodenaajat muovaavat myös kauppakeskuksen koko yleisilmettä. Näyteikkunamainonnalla ja erilaisilla muilla mainoksilla kauppakeskusten ja myymälöiden ulkopuolella houkutellaan asiakkaita ostoksille. Samalla näyteikkunoiden mainokset luovat imagoa koko kauppakeskukselle. Myös erilaiset digitaaliset mainosratkaisut houkuttelevat asiakkaita kauppakeskuksiin ostoksille. Nykyään yhä useammissa kauppakeskuksissa ja myymälöissä käytetään digitaalista mainontaa kuten LED-screenejä ja muita esimerkiksi kosketusnäyttöllisiä infotauluja. (Raninen & Rautio 2003, 306-308.)

3.2 Mielikuvamainonta kauppakeskuksissa

Mainonnan suunnittelussa on tärkeää ajatella millaisia mielikuvia mainonta herättää asiakkaissa (Nieminen 2004, 28). Mielikuva on henkilökohtainen ja aina subjektiivinen käsite. Mainostajan on tärkeää miettiä, miten mielikuva muodostuu ja miten se saattaa vaikuttaa mainoksen kohderyhmänä oleviin kuluttajiin. Mahdollisten erilaisten mielikuvien vuoksi mainontaa voi olla haastavaa suunnitella ja toteuttaa. Mainonnan tuloksellisuus saattaa monesti riippua sen luomasta mielikuvasta. Siksi mainonnassa on tärkeää aina ajatella ihmistä yksilönä, jotta vääriä tai harhaan johtavilta mielikuvilta ja miellelyhtymiltä voidaan välttyä. Mainonta ja mielikuvien luominen mainonnan avulla on siis ennen kaikkea myös psykologista, kun mainonnan kohteena on ihminen. (Rope & Methner 2001.) Ulkomainonnan sisäistämiseen vaikuttavat katsojan persoona, motivaatio ja tarkkaavaisuus. On yksilöllistä, kuinka asiakas havaitsee ja tulkitsee juuri kyseisen mainoksen. Ulkomainonnan havaitsemiseen vaikuttavat katsojan ominaisuuksien lisäksi myös muut ulkoiset seikat kuten liikenteen häly, valaistus ja ajankohta. Jos ympärillä on monia muita mainoksia, katsojalla on enemmän visuaalisia ärsykeitä ja tietty mainos voi jäädä helpommin huomaamatta. (Seliger 2008, 57.)

Yrityksen imagosta ja siitä minkälaisen mielikuvan se luo asiakkaille on konkreettisesti hyötyä, mikäli yritys kohtaa liiketoiminnassaan esimerkiksi vaikeita aikoja. Arvoista on tärkeä pitää kiinni. Mikäli yritys kuitenkin rikkoo arvolutapauksensa tavalla tai toisella, arvolutapauksen rikkominen voi aiheuttaa asiakkaissa luottamuspulaa ja pahimmillaan yritys voi menettää asiakkaita. Isojen yritysten sisäinen pohdinta yrityksen arvoista henkilökunnan kanssa on tärkeää, jotta organisaation kaikilla työntekijöillä olisi yhtenevä ajatus yrityksen arvoista. Yrityksen eettinen toiminta luo uskottavuutta ja parantaa yrityksen mainetta. (Nieminen 2004, 28-29.) Nieminen (2004, 28) kuvaa kirjassaan miellekartan keinoin yrityksen imagoon vaikuttavia tekijöitä, jotka on esitetty seuraavassa kuviossa (kuvio 5).



Kuvio 5: Yrityksen imagoon vaikuttavia tekijöitä (Nieminen 2004, 28)

4 Digitaaliset mainosnäytöt

Digitaalisten mainosnäyttöjen käyttö mainonnassa yleistyy jatkuvasti. Digitaalisista mainosnäytöistä puhutaan alalla yleisesti termeillä LED-screen ja LED-näyttö. Näillä eri termeillä tarkoitetaan kuitenkin aina samanlaisia LED-tekniikalla toimivia digitaalisia mainosnäyttöjä. Koko yhteiskunnassa vallitsevan digitalisaation myötä myös digitaalisten mainosnäyttöjen ja erilaisten LED-screenien käyttö luo uusia mahdollisuuksia mainostajille. LED-screenien avulla mainontaa ja muuta viestintää on mahdollista tuoda yhä lähemmäs kuluttajia. Digitaalisuus mainonnassa myös lisää mainonnan nopeutta ja jouhevutta. LED-screenien ja muiden digitaalisten mainosnäyttöjen avulla mainonta pystytään toteuttamaan reaaliaikaisesti, sillä sisältötuotanto ja -päivitys tapahtuvat sähköisesti. Digitaalisten mainosnäyttöjen käyttämä tekniikka mahdollistaa esimerkiksi liikkuvan kuvan ja muiden tehokeinojen kuten valojen ja äänen käytön mainonnassa. Nykymaailmassa mainostajan on tärkeää erottua joukosta ja pystyä kiinnittämään haluttujen kohderyhmien huomio tehokkaasti. LED-screenin avulla asiakkaalle pystytään tarjoamaan jatkuvasti haluttua mainosisältöä ja muuta ajankohtaista sisältöä huomiota herättävästi. (Upto Oy 2018.)

Laadukkaimmat LED-näytöt on valmistettu kestävästä materiaaleista ja komponenteista, jotta ne kestävät Suomen eri vuodenaajat ja soveltuvat tarvittaessa ulkokäyttöön. Näyttöjen valmistuksessa on panostettu myös niiden ulkonäköön ja toimintojen optimointiin. LED-näytöstä on

asiakkaalle eniten hyötyä, kun koko mainosratkaisu on spesifioitu asiakkaiden tarpeet huomioiden ja soveltuu monipuoliseen käyttöön sijainnista riippumatta. Onnistunut LED-näyttöratkaisu herättää toivottua huomiota ja tuo näin näkyvyyttä yritykselle. (DiLED 2018.)

Kaupallisten yritysten imago ja ulkoinen ilme ovat tärkeitä markkinoilla menestymisen kannalta. Nykypäivänä digitaalinen mainosnäyttö on monipuolinen ja tehokas keino erottua joukosta sekä toteuttaa kaikenlaista mainontaa. Digitaalinen mainosnäyttö mahdollistaa myös muun markkinointiviestinnän jakamisen suoraan asiakkaille halutussa kohteessa. Siksi LED-näytöt ovatkin esimerkiksi kauppakeskuksissa tehokkaita, sillä mainoksen vaikutuksen piiriin kuuluvat asiakkaat ovat jo valmiiksi lähellä ostomahdollisuutta ollessaan kauppakeskuksessa paikan päällä. (Upto Oy 2018.)



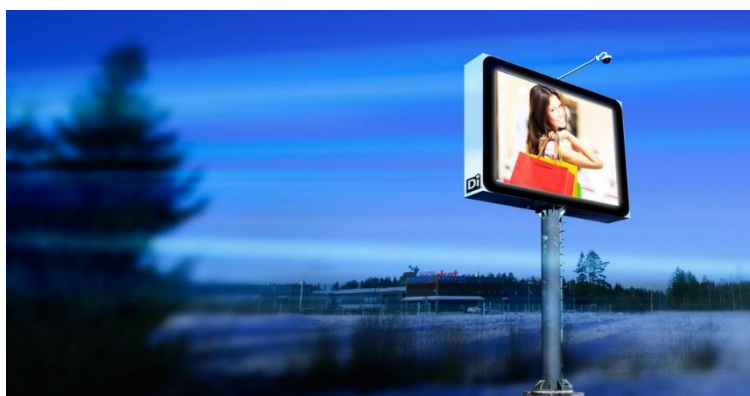
Kuvio 6: LED-screen kauppakeskuksessa (Dig-it Digital & Intelligent™ 2016)

LED-tekniikalla toimivat digitaaliset mainosnäytöt ovat uuden sukupolven monipuolisia mainosratkaisuja. Ne tarjoavat mainostajalle tehokkuutta, jouhevutusta ja helppoutta mainostamiseen ja mainosisällön hallintaan. LED-tekniikka on suunniteltu toimimaan ympäristöystävällisesti. LED-näyttöjen sähkönkulutusta pyritään minimoimaan, ja näyttöjä pyritään jatkuvasti myös kehittämään entistä energiatehokkaampaan suuntaan. Digitaalisia mainosnäyttöjä käyttämällä mainostajan on mahdollista vapautua paperisen mainonnan tuomista paino- ja logistiikkakuluista, sillä LED-näyttöihin käytettävä sisältö on puhtaasti sähköisessä muodossa. Mainosnäyttöjä käytetään yleisimmin kauppa- ja viihdekeskusten lisäksi erilaisissa tapahtumissa, teiden varsilla, stadioneilla ja muissa julkisissa tiloissa sekä rakennusten julkisivuissa. (Leditaulu.fi 2018.) Suuri LED-näyttö herättää helposti huomiota ihmisvirroissa. Digitaalisia

LED-näyttöjä voidaan säätää ajastimella käynnistymään ja sammumaan asiakasvirtojen liikkeen mukaan. Digitaaliset mainosnäytöt voidaan siis ajastaa käynnistymään ja sammumaan halutun aikataulun ja tarpeen mukaan. Toimintoa on hyödyllistä käyttää esimerkiksi yön ja päivän vaihtelevien asiakasvirtojen mukaan. (DiLED 2018.)

Digitaalisia mainosnäyttöratkaisuja on markkinoilla lukemattomia erilaisia. LED-näyttöjä on saatavilla useita eri kokoisia ja erilaisilla ominaisuuksilla varustettuna. Diginäyttöjen hankinta ja sijoittelu vaativat aina yksilöllistä suunnittelua, joten on tärkeää, että LED-näyttö on oikean kokoinen ja varustettu tarvittavilla ominaisuuksilla. Lähes kaikki digitaaliset mainosnäyttöratkaisut räätälöidään aina erikseen kunkin asiakkaan ja kohteen tarpeiden mukaan. Digitaalisia mainosnäyttöjä voidaan sijoittaa sekä ulko- että sisätiloihin ja näytön ominaisuuksissa tulee ottaa huomioon olosuhteet, joita sen tulee kestää. Osa näytöistä on esimerkiksi suojattu erityisesti kosteutta ja kylmyyttä vastaan, jolloin ne sopivat hyvin Suomen muuttuviin sääolosuhteisiin ja ulkotiloihin. LED-näytön kirkkaus ja kuvanlaatu ovat tärkeitä sen käytettävyyden ja hyödyn takaamiseksi. (Ledimedia 2018.) Näytön kirkkauden automatisointi takaa mainoksen näkyvyyden ympäristön valon muuttuessa. Kirkkaalla säällä näyttö säätyy automaattisesti kirkkaammaksi eikä mainos jää huomaamatta. Valon määrän vähentyessä on tärkeää, että LED-näytön kirkkaus himmenee. Pimeällä liian kirkas mainosnäyttö häikäisee sen katselijoita ja voi aiheuttaa kirkkaudellaan harmia myös esimerkiksi liikenteelle. (DiLED 2018.)

Erikokoisilla näytöillä on erilaiset vaatimukset kuvan pikselitiheydelle. Erityisesti näytön katseluetäisyys vaikuttaa tarvittavaan pikselitiheyteen. Usein digitaalinen mainosnäyttö on tarkoitettu katseltavaksi suhteellisen pitkän etäisyyden päästä, mutta myös lähietäisyydeltä. Katseluetäisyydestä ja näytön sijainnista riippuen näytölle on erilaisia vaatimuksia esimerkiksi kuvan laatuun ja kirkkauteen liittyen. (Ledimedia 2018.)



Kuvio 7: Ulkokäyttöön suunniteltu LED-screen (DiLED 2018)

4.1 Digitaalisten mainosnäyttöjen sijoittelu

Digitaalisten mainosnäyttöjen oikeanlainen sijoittelu on erittäin tärkeää. Näytön huono sijainti voi helposti jättää näytön huomiotta ja rajoittaa sen tuomia hyötyjä. Näyttöviestinnän asiantuntijayritys Upto Oy (2018) listaa näyttöjen yleisimmiksi toimiviksi sijoituspaikoiksi kauppakeskukset ja kauppakeskittymät, vilkasliikenteiset väylät, kaupunkikeskustat, yritystilojen julkisivut ja ikkunat sekä messu- ja tapahtumapaikat. Mainosnäyttöjen hankintaa suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon kohteen arkkitehtuuri ja muu ympäristö. Tekniset vaatimukset ja ominaisuudet tulee huomioida jo suunnittelu- ja rakennusvaiheessa. Useissa suurissa LED-screen projekteissa tulee tarkistaa myös tarvittavat vaatimukset esimerkiksi viranomaislupien, valon vaikutusten ja rakenteiden kantavuuden suhteen. (Upto Oy 2018.)

LED-näyttöjen sisältö ja sijainti määrittävät sen, kuinka tehokkaana mainoskeinona se toimii. Digitaalisen mainoksen katseluaika on monesti melko lyhyt, joten sisällön tulee olla vaikuttavaa ja sijainnin optimaalinen. Kohdeyleisö saattaa luoda mainoksesta mielikuvan jo ensisilmäyksellä. LED-näytön sijoittelussa ja mainoksen sisällössä tulee ottaa huomioon katseluetäisyys. LED-näyttö huomataan monesti jo kaukaa, mutta itse mainoksen sisältö huomioidaan vasta lähempänä. Asiakkaiden näkökulman ymmärtäminen LED-näytön sijoittelussa on tärkeä osa mainonnan suunnittelua, jotta mainonnan hyödyt voidaan maksimoida. (DiLED 2018.)

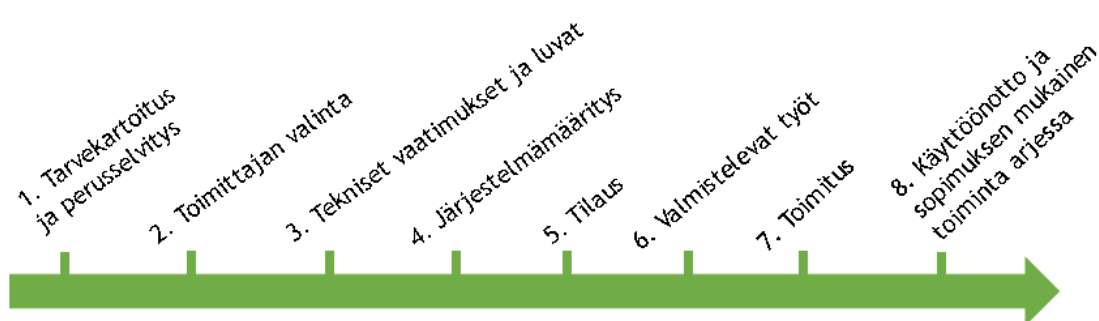
4.2 LED-näytön hankinta

Upto Oy (2018) kertoo sivuillaan oman esimerkkinsä LED-näytön hankintaprosessin etenemisestä. Näytöt ovat iso investointi niitä hankkivalle yritykselle. Yksilöllistä suunnittelua vaativien näyttöjen hankintaprosessin aloituksessa on hyvä tehdä kattava kartoitus digitaalisten mainosnäyttöjen vaatimuksista. Kuten monissa muissakin isoissa investoinneissa, LED-näytön hankintaprosessi aloitetaan yleisesti perusselvityksellä ja tarvekartoituksella.

Upto Oy (2018) listaa kahdeksan asiaa, jotka ovat tärkeitä vaiheita hankintaprosessissa. Hanke aloitetaan kartoittamalla näytön tarve ja soveltuvuus uuteen kohteeseen sekä budjetoimalla projekti. Yksi tärkeimmistä hankintaprosessin alkuvaiheista on hyvän ja luotettavan LED-näytön toimittajan valinta. Toimittajalla täytyy olla kyky toteuttaa hanke. Ulkona sijaitsevat näytöt tarvitsevat pääsääntöisesti asennusluvan viranomaisilta. Viranomaishyväksynnät ja -luvat tulee hakea hyvissä ajoin hankintaprosessin alkuvaiheessa. Ulkona sijaitsevien näyttöjen tekniset vaatimukset poikkeavat sisällä sijaitsevista näytöistä. Prosessissa on tärkeää kartoittaa LED-näytön fyysiset ja tekniset vaatimukset, kuten esimerkiksi koko ja käyttöjärjestelmä. Näytön ominaisuuksiin ja käyttöjärjestelmään vaikuttaa näytön käyttötarkoitus.

LED-näytön vaatimusten selvittämisen jälkeen hankintaprosessissa edetään tuotteiden valmistukseen ja toimitukseen. Näytöt valmistetaan aina yksilöllisesti asiakkaan tarpeiden ja vaatimusten mukaan. Ennen toimituksen saapumista kohteissa täytyy tehdä usein esivalmisteluja.

Näihin esivalmisteluihin kuuluvat esimerkiksi rakenteiden ja perustusten tarkastus ja tarvittavat muutostyöt. Sisällönsuunnittelu on hyvä aloittaa jo ennen näytön asennusta, jotta mainosmateriaali saadaan heti käyttöön näytön ollessa valmiina. Ammattilaiset tulevat asentamaan näytön sille huolella suunniteltuun sijaintiin. Tämän jälkeen LED-näyttö on valmiina käyttöön ja suunniteltu mainosmateriaali voidaan ottaa käyttöön. LED-näyttöjä toimittava yritys voi myös sopia asiakkaansa kanssa erillisistä jatkotoimenpiteistä, kuten huollosta ja takuista. (Upto Oy 2018.) Alla olevassa aikajanassa (kuvio 8) on kuvattu LED-näytön hankintaprosessin vaiheita.



Kuvio 8: LED-näytön hankintaprosessi (Upto Oy 2018)

5 Laadullinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, jonka avulla pyritään kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä ja ymmärtämään sitä syvällisemmin kuin esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa, joka perustuu pääsääntöisesti lukuihin. Laadullisessa tutkimuksessa tulosten analysointi ja ilmiön ymmärtäminen ovat tärkeitä jo tutkimuksen aikana, eikä vain tutkimuksen lopussa. (Kananen 2017, 35.) Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2015, 161) kertovat laadullisen tutkimuksen olevan luonteeltaan kokonaisvaltaista tutkimusta. Onnistuneeseen laadulliseen tutkimukseen kuuluu Hirsjärven ym. (2015) mukaan se, että tiedonhankinta ja aineistonkeruu toteutetaan luonnollisessa ympäristössä ja todellisissa tilanteissa. Laadullisessa tutkimuksessa tulee keskittyä kerätyn aineiston lisäksi muihin todellisiin havaintoihin ja keskusteluissa esiin tulleisiin näkökulmiin. (Hirsjärvi ym. 2015.) ”Suositetaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina”, Hirsjärvi ym. (2015, 164) toteavat. Tutkimusaineistoa kerätessä esimerkiksi haastatteluiden avulla, tulee aineiston analysoinnissa huomioida havaintojen ja näkökulmien lisäksi ihmisten reagointi ja sopeutuvuus erilaisiin tilanteisiin. Kvalitatiivista tutkimusta tehtäessä tutkimusaineistosta on tavoitteena löytää mahdollisesti yllättäviä ja odottamatto-

mia asiayhteyksiä. Tärkeää on tutkimusaineiston monipuolinen ja tutkimuksen kannalta tärkeisiin yksityiskohtiin keskittyvä tarkastelu tutkimuksen analysointivaiheessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavat kohteet ja haastateltavat on tärkeää valita tarkoituksenmukaisesti. Huolellisesti valittu kohdejoukko on tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää. Laadullisessa tutkimuksessa satunnaisten kohteiden käyttö ei välttämättä palvele tutkimuksen haluttua lopputulosta. Satunnaisotosten käyttö muissa tutkimusmenetelmissä on usein perusteltua, mutta laadullisen tutkimuksen kohdalla sen käyttöä on harkittava tarkoin. (Hirsjärvi ym. 2015, 164.) Hirsjärvi ym. (2015) kehottavat laadullisen tutkimuksen edetessä joustavuuteen. Tutkimustuloksia tulee käsitellä kunkin tutkimuksen tarpeet spesifioiden ja tutkimuksen suuntaa sekä tutkimussuunnitelmaa tulee pystyä muotoilemaan tutkimuksen edetessä olosuhteiden mukaisesti. Laadullisen tutkimuksen lopputulosta ei aina pystytä hypoteettisesti ennakoimaan. Siksi on tärkeää pystyä muokkaamaan tutkimuksen suuntaa esille tulleiden yllättävienkin havaintojen mukaisesti. Joustavalla tutkimustavalla päästään varmemmin ja luotettavammin tutkimuksen haluttuun lopputulokseen. (Hirsjärvi ym. 2015, 164.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saatuihin tutkimustuloksiin vaikuttavat esimerkiksi se, mitä tietoa haastateltavat pitävät tärkeänä sekä mistä he ovat kiinnostuneita. Samaa aihetta tai asiaa voidaan kuvailla hyvin monin eri tavoin ja näin ollen saada samasta aiheesta todella erilaisia lähestymistapoja. Esimerkiksi kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoa kerättyä haastatteluiden avulla saatuun aineistoon vaikuttaa pitkälti haastateltavien oma tulkinta aiheesta ja se, miltä näkökannalta he lähtevät aihetta tulkitsemaan. Tämän tutkimusmuodon avulla pyritään saamaan tutkittavasta aiheesta mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva. (Hirsjärvi ym. 2015, 160-161.)

Laadullisessa tutkimuksessa analysoitava tutkimusaineisto on usein verbaalista tai visuaalista. Valinta kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välillä riippuu tutkimuksessa tutkittavan ilmiön luonteesta. Nämä edellä mainitut tutkimusmuodot eroavat toisistaan sekä aineiston keräämisen, että analysoinnin suhteen. (Uusitalo 1991, 79.) Laadullisen tutkimuksen piirteiksi Uusitalo (1991, 81) kuvailee esimerkiksi sitä, kuinka laadullisessa tutkimuksessa aineisto, käsittely ja analysointi kietoutuvat tutkimuksen aikana tiiviimmin yhteen. Uusitalo (1991, 81) kertoo teoksessaan, että kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoa ei tule rajata liian täsmällisesti. Uusitalo (1991) toteaa myös laadullisen tutkimuksen olevan enemmän aineistoon sidonainen.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, sillä laadullisen tutkimuksen menetelmät soveltuvat tässä tapauksessa hyvin tutkittavan aiheen tutkimiseen. Laadullisella tutkimuksella pyritään löytämään mahdollisia yllättäviä seikkoja opinnäytetyön tutkimuksen aiheesta kauppakeskusmainontaan liittyen sekä löytää mahdollisia kehitysehdotuksia kauppakeskusmainonnan ja digitaalisten mainosnäyttöjen tulevaisuutta varten. Laadullisen tutkimuksen menetelmien avulla on mahdollista hyödyntää myös havainnointia tulosten

analysoinnin tukena. Määrällinen tutkimus ei ole yhtä sopiva menetelmä tämän aiheen tutkimiseen kuin laadullinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen tulokset voisivat olla liian pintapuolisia ja tärkeitä huomioita voisi jäädä löytämättä tutkimuskysymysten mahdollisen mustavalkoisuuden vuoksi. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on keskittyä erityisesti tulevaisuuden kauppakeskusmainontaan. Laadullisen tutkimuksen keinoin tähän aiheeseen on mahdollista perehtyä syvemmin ja löytää haastatteluiden ja havainnoinnin avulla erilaisia näkökulmia ja uusia tulevaisuuden näkymiä. Laadullista tutkimustapaa ja teemahaastattelua hyödyntäessä nämä innovatiiviset ajatukset voidaan huomata tutkimusaineistosta ja siksi laadullinen tutkimustapa palvelee tämän opinnäytetyön tutkimuksen toteutusta paremmin kuin määrällinen tutkimustapa.

5.1 Aineistonkeruumenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa yleisesti käytettäviä aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi havainnointi, kyselyt, haastattelut ja erilaiset dokumentoinnit (Kananen 2017, 52). Hirsjärvi & Hurme (2001, 34) mainitsevat haastattelun eduksi muun muassa mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa ja muotoilla aineistonkeruun kysymyksiä tai niiden järjestystä haastattelun edetessä sekä mahdollisuuden saada selville vastausten taustalla mahdollisesti olevia erilaisia motiiveja, jotka voivat vaikuttaa tulosten lopulliseen analysointiin. Kananen (2017, 88) toteaa haastattelun olevan yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä laadullisessa tutkimuksessa. Hirsjärvi ym. (2015, 204) kertovat teemahaastattelun olevan ainutlaatuinen aineistonkeruumenetodi sen kielellisen vuorovaikutuksen ansiosta. Teemahaastattelussa haastateltavien omat näkemykset ja erilaiset ajatusmaailmat on mahdollista tuoda esiin. Myös haastattelutilanteiden ilmapiiri ja ympäristö voivat luoda tiedonkeruuaineistoon erilaisia vivahteita, jotka tulee ottaa huomioon tutkimusaineiston käsittelyssä. (Hirsjärvi ym. 2015, 205-208.)

Kasvotusten toteutettava haastattelu luo haastattelun molemmille osapuolille aina tietynlaista painetta haastattelun järjestelyiden, aikataulun ja esimerkiksi ulkonäön suhteen molempien osapuolella ollessa haastattelutilanteessa läsnä. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 272.) Kasvotusten toteutettavassa haastattelussa on kuitenkin omat etunsa. Hirsjärvi ja Hurme (2001, 34) listaavat kasvokkain suoritettujen haastattelun eduksi sen vuorovaikutukselliset ominaisuudet. Kasvokkain haastateltavan ilmeitä ja eleitä tulkitsemalla voidaan saada kerättyä syventävää aineistoa tutkimuksen analysointiin ja saada selville haastateltavan vastausten taustalla olevia motiiveja (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34-35). Todellisessa ympäristössä kasvokkain toteutettu haastattelu on ainutlaatuinen ja vuorovaikutuksellinen tiedonkeruumenetelmä (Hirsjärvi ym. 2015, 204).

5.2 Teemahaastattelu

Tässä tutkimuksessa käytetään aineistonkeruumenetelmänä kasvotusten tapahtuvia teemahaastatteluja. Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on kohdennettu haastattelu, jossa kysymyksille on ennalta suunniteltu tietty runko ja teemat, mutta kysymysten järjestys tai sanamuoto voivat eri haastatteluissa vaihdella. Teemahaastattelussa vastaajat saavat vastata kysymyksiin omin sanoin, eikä heidän vastauksiaan ole rajattu tiettyyn muottiin. Teemahaastattelussa keskitytään olennaisiin teemoihin tarkkojen yksityiskohtien sijaan. Teemahaastattelu antaa tilaa vuorovaikutukselle ja ottaa huomioon ihmisten erilaiset tulkinnat. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48.) Kananen (2017, 90) kertoo haastattelun olevan kuin palapeli ja teemahaastattelussa haastateltavan vastauksia analysoimalla pyritään muodostamaan kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä pala palalta.

Hirsjärvi ym. (2015, 205) toteavat teemahaastattelun olevan yleisesti pääsääntöinen tiedonkeruumenetelmä laadullisessa tutkimuksessa. Haastattelua käytetään aineistonkeruumenetelmänä kuitenkin myös muissa tutkimusmenetelmissä kuten esimerkiksi erilaisissa kvantitatiivisissa tutkimuksissa (Hirsjärvi ym. 2015, 208). Kun kyseessä on ihmiskeskeinen ja vuorovaikutukseen perustuva kanssakäyminen eli haastattelu niin suureksi eduksi nousee haastateltavien omien kokemusten ja itseään koskettavien asioiden kertominen. Haastateltavan kanssa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa haastattelun ajan ja juuri tästä tulevat usein esiin haastattelujen edut sekä haitat. (Hirsjärvi ym. 2015, 204.)

Teemahaastattelun suurin etu muihin aineistonkeruumenetelmiin on aineistonkeruun joustavuus. Joustavuudella haastattelussa tarkoitetaan sitä, että haastattelutilanteen edetessä esimerkiksi kysymysten järjestystä on mahdollista muuttaa eikä kysymyksiä ole välttämättä pakko esittää sanatarkasti. Haastattelun edetessä on mahdollista esittää myös lisäkysymyksiä tarpeen tullen, sillä haastattelun runkoa voidaan muokata tilanteen vaatimalla tavalla. Teemahaastattelun joustavuuden ja tilanteen mukaisen aineistonkeruun säätelyn ansiosta teemahaastattelu luo paljon mahdollisuuksia vastausten tulkintaan ja analysointiin. (Hirsjärvi ym. 2015.) Haastattelutilanteessa haastateltava on hyvä nähdä subjektina ja antaa haastateltavan osapuolen olla aktiivinen osapuoli. Tutkimushaastattelun tarkoituksena ei ole suoraan pakottaa haastateltavaa kertomaan vain tutkimuksen kannalta haluttuja asioita vaan osittain myötäillä ja johdatella haastateltava tutkimuksen kannalta oikeiden teemojen äärelle. Antamalla haastateltavalle mahdollisuus ilmaista asiat haluamallaan tavalla ja tärkeäksi kokemallaan laajuudella voidaan saada ennalta-arvaamatonta mutta tärkeää tietoa tutkimuksen tueksi. Haastattelun kulku voi muuttua haastattelun edetessä yllättäväänkin suuntaan, mikäli haastateltavalle annetaan vapaus ilmaista koko oma näkemyksensä haastattelun aiheesta ilman aiheen tarkkaa rajausta. Teemahaastattelussa vapaamuotoinen haastattelurunko on yleisessä käytössä, eikä vastausten suuntaa aina pystytä ennakoimaan etukäteen haastattelun suunnit-

teluvaiheessa. Teemahaastattelu on aina ainutlaatuinen ja omanlaisensa tilanne jossa vastauksia saadaan monitahoisesti, jonka vuoksi se on tehokas ja mielenkiintoinen tutkimusmenetelmä. (Hirsjärvi ym. 2015, 205.)

5.3 Aineistonkäsittelymenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa aineiston käsittelymenetelmänä käytettiin laadullista sisällönanalyysia. Laadullisen analyysin avulla voidaan tarkastella tutkimuksen kohteen laatua ja ominaisuuksia. Tavoitteena on myös löytää erilaisia merkityksiä tutkimusaineistosta kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa menetelmässä aineiston käsittelyssä ja aineiston analysoinnissa korostuu usein tutkimuskohteen ympäristöön ja taustoihin sekä ilmapiiriin liittyvät näkökulmat. Tärkeää on keskittyä myös kielellisiin ja ilmaisullisiin merkityksiin haastatteluissa. (Jyväskylän Yliopisto 2015.) Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen yksi perusanalyysimenetelmistä. Sisällönanalyysi luo tutkimukselle parhaimmillaan hyvinkin laajasti ymmärrettävän teoreettisen kehyksen tutkimuksen aineiston analysointiin. Sisällönanalyysi sopii hyvin tutkimukseen, jossa aineistonkeruun kohteena on ihminen, jolloin analysoinnin kohteena on kirjoitettu tai suullinen kommunikaation avulla kerätty aineisto. Sisällönanalyysin avulla pyritään kokoamaan kerätystä aineistosta yhtenäistä linjaa tutkimukselle sekä löytämään aineistosta tutkimuksen kannalta tärkeät yhteydet sekä myös tutkimuksen teemojen kannalta tärkeät toistuvuudet ja eroavaisuudet. Sisällönanalyysin avulla aineistoa pyritään selkeyttämään ja löytämään tutkimukselle tulkintoja sekä lopullisia johtopäätöksiä. (Tampereen teknillinen yliopisto 2018.)

Tutkimuksessa teemahaastatteluilla kerätty aineisto käsiteltiin ja analysoitiin tulosten ja johtopäätösten kokoamista varten. Haastattelujen ääniraidat nauhoitettiin. Nauhoitukseen ja nauhoitteen käyttöön pyydettiin jokaiselta haastateltavalta suostumus. Hirsjärvi ym. (2015) kuvaavat litterointia tarpeelliseksi tallennetun aineiston käsittelyssä. Litteroinnilla tarkoitetaan laadullisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista. Puhtaaksi kirjoittamisen sanatarkkuus riippuu tutkimuksen analysointimenetelmästä ja tutkimuksen tavoitteesta. Aineisto voidaan litteroida esimerkiksi täysin sanasta sanaan tai tilanteen mukaan esimerkiksi teemojen mukaan valikoiden. (Hirsjärvi ym. 2015.) Tässä tutkimuksessa haastatteluaineisto litteroitiin sanasta sanaan äänitteiden perusteella haastatteluiden jälkeen ja jaettiin vasta litteroinnin jälkeen teemoittain käsiteltäväksi.

Tutkimuksen aineistosta teemoiksi voidaan kutsua aiheita, jotka esiintyvät aineistossa useita kertoja. Teemojen aiheet voivat toistua aineistossa erilaisissa muodoissa, eli sanatarkkaa yhteyttä ei tarvita. Analyysimenetelmän laadullisessa tutkimuksessa teemoittelu on asioiden ja asiayhteyksien ryhmittelyä ja lopulta teemojen yksityiskohtaista tarkastelua ja analysointia. (Jyväskylän yliopisto 2016.) Tämän tutkimuksen litteroidusta aineistosta kerättiin kuhunkin teemaan liittyviä avainsanoja ja ryhmiteltiin ne teemojen mukaan. Haastatteluiden analysoinnissa pohdittiin teemojen ja avainsanojen merkityksiä sekä asiayhteyksiä eri kauppakeskusten

kohdalla. Tutkimuksessa tarkasteltavat teemat olivat kauppakeskusten digitaalisten mainosnäyttöjen sijainti, digitaalisten mainosnäyttöjen tuomat hyödyt, LED-screenien tärkeimmät ominaisuudet, LED-screenien toimittajan valintakriteerit, ostoprojektin sujuminen ja kauppakeskusmainonnan tulevaisuus yleisesti sekä kehitysideat. Sisällönanalyysin tulokset on esitetty tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia koskevassa kappaleessa.

6 Case: Dig-it Digital & Intelligent™

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii suomalainen mainosalan yritys Dig-it Digital & Intelligent™. Dig-it Digital & Intelligent™ on kokenut asiantuntijayritys multimediatelevisiassa. Yritys on erikoistunut digitaalisten, etänä hallittavien ja vuorovaikutteisten informaatioviestintä- sekä esitystekniikkaratkaisujen tarjoamiseen. Dig-it Digital & Intelligent™ kartoittaa myös asiakasyritystensä markkinoinnillisia tavoitteita, investointeja ja toimintoja. Yrityksen tavoitteena on tarjota asiakkailleen näyttäviä ja informatiivisia mainosratkaisuja. Yritys myy vain markkinoiden tehokkainta teknologiaa asiakkailleen. Yritys tarjoaa elämysellisiä ja viihdyttäviä digitaalisia ratkaisuja kaikkien asiakkaidensa tarpeisiin. Yrityksen Dig-it Digital & Intelligent™ tarjoamalla laitteistoilla ja palveluilla voidaan saavuttaa markkinoiden parhaita tuloksia viestinnässä, viihtymisessä ja mainonnassa. Yritys edustaa valtakunnallista alan yritysten tiimiverkostoa sekä toimii yhteistyössä kotimaisten ja kansainvälisten yhteistyökumppaniensa kanssa. (Dig-it Digital & Intelligent™ 2018.)

Yritys valikoitu tämän opinnäytetyön toimeksiantajaksi aikaisemman yhteistyön kautta. Yrityksen Dig-it Digital & Intelligent™ kanssa oli aikaisemmin tehty yhteistyötä työharjoittelun muodossa. Digitaalinen mainonta ja sen myynti sekä markkinointi oli aiheena kiinnostava ja työharjoittelun myötä tarjoutui mahdollisuus tehdä myös opinnäytetyö yrityksen Dig-it Digital & Intelligent™ kanssa yhteistyössä. Toimeksiantajayrityksen Dig-it Digital & Intelligent™ edustajana tässä opinnäytetyössä toimi hallinto- ja projektipäällikkö Janica Ertunc. Seuraavassa kuvassa (kuva 3) on esitetty toimeksiantaja yrityksen logo.



Kuvio 9: Toimeksiantajayritys (Dig-it Digital & Intelligent 2017)

6.1 Tutkimuksen aihe

Tutkimuksen aiheeksi on valittu LED-screenien käyttö digitaalisena mainoskeinona kauppakeskuksissa. Tutkimuksen kohteena on myös LED-screenien ja koko kauppakeskusmainonnan tulevaisuus. Tutkimuksessa toimeksiantajana toimii yritys nimeltä Dig-it Digital & Intelligent™, joka toivoo saavansa tutkimuksesta uutta tietoa LED-screen markkinoista ja tulevaisuuden näkymistä. Toimeksiantajayritystä kiinnostaa myös tieto asiakkaiden toiveista ja tarpeista tulevaisuuden LED-näyttöratkaisuissa. Asiakkaiden toiveet tulevaisuuden LED-screenien tekniikasta, ohjelmistosta ja tuottavuudesta ovat hyödyllistä tietoa toimeksiantajayritykselle. Kauppakeskusten LED-screenien ostomotiivien ja tietyn toimittajan valintakriteerien selvittäminen on hyödyllistä tietoa myös toimeksiantajayritykselle. (Ertunc 2017.)

Tavoitteena on siis selvittää LED-näyttöjä käyttävien ja niiden hankintaa suunnittelevien yritysten motiiveja digitaalisen ulkomainonnan käyttämiseen kauppakeskuksissa ja tulevaisuuden tarpeita LED-näyttöjen ja niiden hankinnan suhteen. Tutkimuksessa selvitetään myös kauppakeskusmainonnan tulevaisuutta ja mahdollisia kehitysehdotuksia yleisesti.

Tutkimuksesta saadun tiedon avulla Dig-it Digital & Intelligent™ voi mahdollisesti kehittää yrityksensä tarjontaa, asiakaspalvelua ja tulevaisuuden asiakaskokemusta sekä tämän tiedon avulla lisätä myyntiä ja parantaa asiakastyytyvyyttä vastaamalla entistä paremmin asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Tavoitteena on saada selville uutta tietoa asiakastyytyvyydestä ja siitä, kuinka asiakkaat näkevät LED-screenien tulevaisuuden markkinatilanteen, mitkä asiat vaikuttavat heidän ostopäätöksiin ja millä perusteilla he tulevaisuudessa mahdollisesti ostavat digitaalisia mainosnäyttöjä. Tutkimuksessa pyritään selvittämään myös, mitä ominaisuuksia asiakkaat arvostavat LED-näytöissä nyt ja tulevaisuudessa sekä mitä uusia ominaisuuksia tai toimintoja näytöiltä ja niitä tarjoavilta yrityksiltä vaaditaan jatkossa.

6.2 Tutkimussuunnitelma

Uusitalo (1991, 115) kertoo tutkimussuunnitelman tekemisen helpottuvan, kun asettaa itselleen alussa tarkentavia kysymyksiä, jotka kohdentavat tutkimuksen sisältöä ja helpottavat suunnittelua. Tämänkaltaisiin kysymyksiin vastaamalla tutkimussuunnitelman luominen helpottuu ja itse tutkimuksen tekeminen voidaan aloittaa. Ensimmäisenä tulee määrittää aihealue ja tutkimuskohde. Tämän jälkeen, kun aihe on valittu, voidaan määritellä tutkimusongelma. On mietittävä, mihin kysymyksiin halutaan vastaus. Ongelman täsmennys tapahtuu vähitellen. Tärkeää tutkimuksen tekemisessä on myös sen tavoitteiden määrittäminen. Tutkimuksen tavoitteiden määrittämistä varten tulee pohtia, mitä uutta tietoa tutkimus voi kertoa. On myös hyvin tärkeää miettiä, mistä tutkimukseen tarvittavaa kerätään tietoa ja kuinka sitä lähdetään analysoimaan. (Uusitalo 1991, 115-116.) Uusitalo (1991, 116) painottaa teorian työstämisen tärkeyttä tutkielman rakentamisessa ja empiiriseen osaan yhdistämisessä. Tässä

opinnäytetyössä teoreettista aineistoa on kerätty alan kirjallisuudesta, vanhemmista tutkimuksista ja internet lähteistä sekä suullisista lähteistä. Tutkimusaineiston keruu toteutettiin teemahaastattelujen avulla.

Kananen (2017, 57-58) kertoo tutkimuksen aiheen rajaamisen tärkeydestä ja vaikeudesta. Lähes jokainen aihe on aluksi liian laaja käsiteltäväksi ennen hyvin tehtyä rajausta (Kananen 2017, 57). Ilman huolellista aiheen rajausta käsiteltävä asia jää liian pinnalliseksi tutkimuksessa. Aiheen rajausta tehtäessä on valittava yksi tie monista mahdollisuuksista ja lähdettävä työstämään sitä. Ilmiön hallinta ja ongelmanratkaisu helpottuvat, kun aihe on hyvin rajattu. Aiheen rajaaminen tarkentuu tutkimuksen edistyessä ja tutkimusongelman täsmentyessä. Rajauksilla ja tutkimusongelman täsmentämisellä saadaan tutkimukselle oikea suunta. Ilmiötä on helpompi ymmärtää, kun tutkimusta rajataan ja fokusoidaan huolellisesti. (Kananen 2017, 57-59.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen aihe rajautui vähitellen. Yleisesti koko ulkomainonnan tutkiminen olisi ollut liian laaja aihe käsiteltäväksi yhdessä opinnäytetyössä. Aluksi ajatuksena oli tutkia erityisesti digitaalista ulkomainontaa sen kiinnostavuuden vuoksi. Lopulta aihe päättyi kuitenkin rajaamaan vielä tarkemmin koskemaan vain kauppakeskuksissa tapahtuvaa digitaalista ulkomainontaa, jotta aiheeseen pystytään paneutumaan opinnäytetyön vaatimalla tarkkuudella ja laajuudella. Opinnäytetyön aiheen rajauksessa oli mukana myös opinnäytetyön toimeksiantajayritys Dig-it Digital & Intelligent™. Tutkimuskohteina olevat kauppakeskukset valittiin niiden koon ja sijainnin perusteella. Tutkimukseen valittiin sekä suuria että pienempiä kauppakeskuksia Etelä-Suomen alueelta.

Tutkimussuunnitelmassa toteutettavan aineistonkeruumenetelmän valmistelu on tärkeää ja esimerkiksi teemahaastattelun haastattelurunko sekä käsiteltävät teemat tulee valmistella etukäteen (Kananen 2014, 76). Tässä tutkimuksessa oli käytössä aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelu. Teemahaastattelun runkoa ja haastattelujen kulkua suunniteltiin etukäteen käytössä olevaan teoriaan pohjautuen. Teemahaastattelukysymyksiä hiottiin yhteistyössä toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa. Lopulliset teemahaastattelun kysymykset on esitetty tämän opinnäytetyön liitteissä (liite 1 ja 2).

6.2.1 Aikataulu

Tutkimuksen aikataulun laatiminen on tärkeä osa tutkimuksen suunnittelua. Aikataulun avulla tutkijan on mahdollista jäsentää tutkimuksen rakennetta ja sen vaiheiden valmistumista. Sopiva aikatauluttaminen helpottaa tutkimuksen pilkkomista pienemmiksi osioiksi ja motivoi välitavoitteiden saavuttamisessa. Aikataululla ja täsmällisellä suunnittelulla voidaan nähdä yhdellä silmäyksellä tutkimuksen kaikki työvaiheet. Suunnitelmasta voidaan nähdä myös, kuinka paljon aikaa kuhunkin työvaiheeseen on tarkoitus käyttää. Järkevästi suunniteltu aikataulu

antaa hieman joustoa aikatauluun, mutta ei ole liian väljä. Kunnollisen suunnitelman ja aikataulun avulla työn on mahdollista valmistua suunnitellun aikataulun mukaisesti. (Jyväskylän yliopisto 2014.)

Tämän opinnäytetyön tutkimussuunnitelman yhteydessä tutkimukselle laadittiin suuntaa antava aikataulu kuukausien tarkkuudella. Aikataulun pitävyyttä arvioitiin ja tarkkailtiin tutkimuksen ja opinnäytetyön edetessä säännöllisesti. Opinnäytetyön aloitusajankohta oli syyskuu 2017. Syyskuu 2017 käytettiin opinnäytetyön eri vaiheiden työstämiseen ja hiomiseen. Tähän kuuluivat taulukossa 1 esitettyjen vaiheiden lisäksi yleinen suunnittelu, aiheeseen paneutuminen, tutkimuksen toteutus, koulun opinnäytetyöseminaarit ja erilaiset opinnäytetyötapaamiset, toimeksiantajan tapaamiset sekä itse tekstin kirjoitus ja työstö sekä muut kirjalliset toimenpiteet. Opinnäytetyön suunniteltu valmistumisajankohta on huhtikuu 2018. Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) on esitetty opinnäytetyön vaiheet ja niiden ajankohdat.

Tutkimuksen vaihe	Ajankohta
Tutkimuksen toimeksianto ja aihe	Syyskuu 2017
Tutkimusongelman määrittely	Lokakuu 2017
Tutkimussuunnitelma	Lokakuu 2017
Haastattelurungon suunnitelma	Marraskuu 2017
Haastattelun harjoittelu	Marraskuu 2017
Haastateltavien kontaktointi	Marraskuu-Joulukuu 2017
Haastatteluiden toteutus	Tammikuu 2018
Haastatteluaineiston analysointi	Tammikuu-Helmikuu 2018
Tutkimuksen kokoaminen	Tammikuu-Maaliskuu 2018
Loppuraportointi	Huhtikuu 2018

Taulukko 1: Opinnäytetyön vaiheet ja aikataulu

6.2.2 Riskikartoitus

Tutkimuksen ja koko opinnäytetyön toteuttamiseen liittyy riskejä. Riskien kartoittamiseksi ja haittojen minimoimiseksi tutkimusta suunniteltaessa laadittiin riskianalyysi. Riskianalyysissä otettiin huomioon seikkoja, jotka voivat vaikuttaa tutkimuksen onnistumiseen sekä koko opinnäytetyön valmistumiseen.

Tämän opinnäytetyön riskienhallinnan analyysissä on käytetty nelikenttäanalyysia (SWOT). SWOT-analyysin nimitys on lyhenne englannin kielen sanoista strength, weakness, opportunity

ja threat. Suomeksi riskianalyysissa kartoitetaan siis projektin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttäanalyysi on yleisesti käytössä oleva menetelmä riskien kartoittamiseen. Nelikenttäanalyysi on yksinkertainen tapa arvioida mahdollisia riskejä ja suunnitella niiden hallintaa riskien minimoimiseksi. Analyysissa kartoitetuilla vahvuuksilla tarkoitetaan nykyisiä resursseja, sekä toimenpiteitä joita on mahdollista hyödyntää projektissa. Heikkouksilla tarkoitetaan tekijöitä, joiden parantamiseen täytyy projektissa keskittyä onnistuneen lopputuloksen takaamiseksi. Mahdollisuudet ja uhat liittyvät projektin tulevaisuuteen ja sujuvuuteen. Siksi niiden huomioon ottaminen on tärkeää myös riskejä arvioitaessa. Riskianalyysin perusteella on mahdollista suunnitella konkreettisia toimintaratkaisuja. Tiedossa olevia vahvuuksia pystytään hyödyntämään maksimaalisesti ja heikkouksia voidaan korjata ja heikkouksien negatiivisia vaikutuksia lieventää. Uuhiin pystytään varautumaan paremmin, kun ne ovat tiedossa. Hyvällä suunnittelulla pystytään reagoimaan ikäviin yllätyksiin jo etukäteen projektin edetessä. Myös mahdollisuuksia pystytään hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla, kun ne on etukäteen tiedostettu. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2018.) Seuraavassa SWOT-kaaviossa (kuvio 10) on esitetty tähän opinnäytetyöhön ja sen toteuttamiseen sekä valmistumiseen liittyviä vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiimityöskentely - Aiheen kiinnostavuus - Edelliset projektit ja opinnot - Motivaatio - Sidosryhmien tuki 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aikataulussa pysyminen - Tekniset ongelmat - Haasteet resursseissa
<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aikataulujen eroavaisuudet - Deadlinet - Työt koulun ohella - Tiedonhankinta - Virheelliset tiedot 	<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valmistaa laadukas ja hyödyllinen opinnäytetyö - Kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle - Oppia yhä enemmän työstettävästä aiheesta

Kuvio 10: Opinnäytetyön riskien kartoitus, SWOT-taulukko

6.3 Tutkimuskohteet

Tutkimuskohteiksi valittiin Etelä-Suomen alueella sijaitsevia kauppakeskuksia. Tutkimuksen kohderyhmän rajausta pohdittiin yhteistyössä toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa. Ertunc (2017) suositteli valitsemaan tutkimushaastatteluihin mukaan eri kokoisia kauppakeskuksia eri puolilta pääkaupunkiseutua.

Tutkimushaastattelut suoritettiin joulukuun 2017 ja tammikuun 2018 aikana teemahaastatteluiluina paikan päällä kasvotusten tutkimukseen erikseen valituissa kauppakeskuksissa. Tutkimuksen kohteiksi valikoitui kontaktoinnin myötä kauppakeskus Jumbo, kauppakeskus Sello, kauppakeskus Kaari, kauppakeskus Lauttis ja kauppakeskus Ruoholahti. Suurimmassa osassa kauppakeskuksia oli jo käytössä erilaisia digitaalisia mainosratkaisuja sekä LED-screenejä. Kauppakeskuksista Ruoholahti oli ainoa, jossa ei vielä ollut digitaalisia mainosnäyttöjä käytössä. Jumbon kohdalla näyttöjen asennus kauppakeskukseen selvisi vasta haastattelun aikana. Tutkimuksen teemahaastatteluihin osallistui kauppakeskusten markkinointipäälliköitä sekä kauppakeskuspäälliköitä.

Tutkimuskohteista kauppakeskus Jumbo sijaitsee Vantaalla Pakkalassa kehä III eteläpuolella. Se on valmistunut lokakuussa vuonna 1999. Jumbossa toimii yli 100 liikettä ja se on yksi suurimmista kauppakeskuksista Uudellamaalla. (Jumbo info 2018.) Teemahaastatteluun osallistui Jumbossa markkinointipäällikkö Paula Lindfors. Toinen tutkimuskohteista oli kauppakeskus Kaari, joka sijaitsee Helsingin Kannelmäessä kehä I ja Hämeenlinnanväylän risteyskohdassa. Kaarissa on lähes 80 eri liikettä ja yli 10 kahvilaa ja ravintolaa. Kaari on pääkaupunkiseudun suurimpia kauppakeskuksia. (Kauppakeskus Kaari 2018.) Tutkimusta varten haastatteluun osallistui kauppakeskuksen markkinointipäällikkö Kaisa Sohlman. Tutkimuskohteista kauppakeskus Sello sijaitsee Espoon Leppävaarassa. Sello on yksi Suomen suurimpia kauppakeskuksia. Sellossa toimii yli 170 erilaista liikettä. (Sello info 2018.) Sellossa tutkimushaastattelussa mukana oli kauppakeskuksen markkinointipäällikkö Sanna Kouvalainen. Tutkimuksessa oli myös mukana kauppakeskus Lauttis. Lauttis palvelee asiakkaitaan Lauttasaarassa uuden metroaseman yhteydessä (Helsingin uutiset, 2015). Lauttis on avattu 1.12.2016 (YIT, 2018). Tutkimushaastatteluun Lauttasaarassa osallistui kauppakeskus Lauttiksen kauppakeskuspäällikkö Sari Puhilas. Viimeisenä tutkimuskohteena oli kauppakeskus Ruoholahti, joka sijaitsee Helsingin Ruoholahdessa. Haastatteluun osallistui Ruoholahdessa kauppakeskuksen päällikkö Kirsi Lehikoinen.

6.4 Tutkimushaastattelun teemat

Tutkimuksen aineistonkeruuhaastatteluissa pyrittiin selvittämään yritysten kokemuksia LED-screeneistä. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös yritysten toiveita ja tarpeita LED-screenien ominaisuuksiin liittyen tällä hetkellä sekä tulevaisuudessa. Haastatteluissa ensimmäisinä teemoina olivat yritysten nykyisten digitaalisten mainosnäyttöjen määrä ja sijainti. Seuraavat haastatteluteemat käsittelivät näyttöjen tärkeimpiä ominaisuuksia ja hyötyjä.

Haastatteluteemojen avulla selvitettiin myös yritysten tyytyväisyyttä näyttöihin ja näyttöjen toimittajiin. Tarkastelussa olivat myös ostoprosessin onnistuminen ja erityisesti näyttöihin kohdistuvat tulevaisuuden toiveet.

Tutkimustulokset analysoitiin kauppakeskuksen mainonnan kannalta tärkeiden avaintemojen avulla haastattelujen pohjalta. Tärkeimmät avainteemat on koottu seuraavaan taulukkoon (taulukko 2). Taulukossa 2 on esitetty haastattelun teemoihin liittyvien avainsanojen lukumääräinen esiintyvyys kunkin kauppakeskuksen haastatteluaineistossa. Taulukossa 2 numerot kuvaavat sitä, kuinka usein kunkin teeman avainsanoja on tullut tutkimuskohteiden edustajien haastatteluissa esiin.

	Sello	Kaari	Jumbo	Ruoholahti	Lauttis
Näyttöjen sijainti	8	5	0	-	3
Digitaalisten mainosnäyttöjen tuomat hyödyt	4	8	2	-	5
LED-screenien tärkeimmät ominaisuudet	9	5	5	6	11
Screenien toimittajan valintakriteerit	14	6	10	7	9
Ostoprojektin sujuminen	5	6	2	-	2
Kauppakeskusmainonnan tulevaisuus ja kehitysideoita	21	7	5	10	10

Taulukko 2: Teemoihin liittyvien avainsanojen lukumääräinen esiintyvyys tutkimusaineistossa

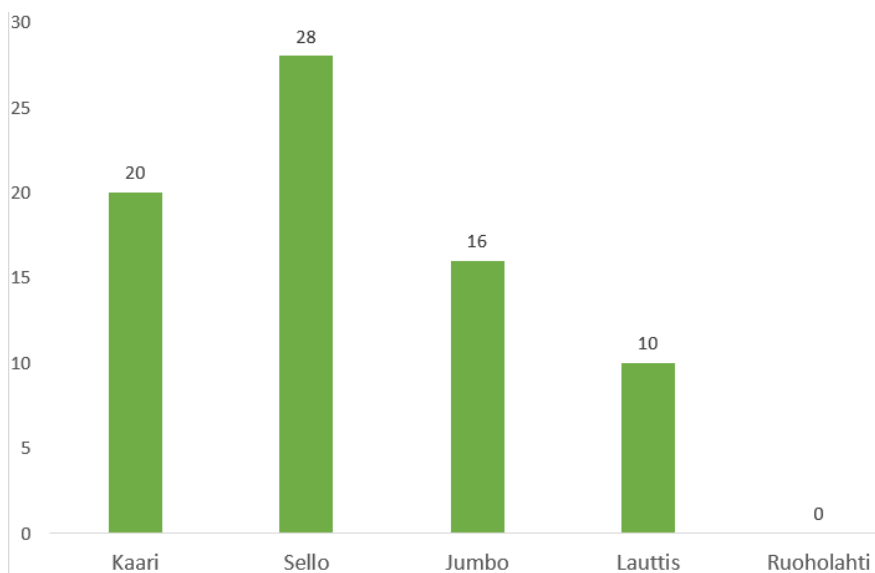
Kauppakeskus Sellon tutkimushaastattelussa eniten huomioita saivat taulukon mukaan teemat, jotka koskivat LED-screen toimittajan valintakriteereitä ja kauppakeskusmainonnan tulevaisuutta. Sellossa toteutetussa tutkimushaastattelussa kauppakeskusmainonnan tulevaisuuteen ja sen kehittämiseen löytyi monenlaisia ajatuksia kehittää kauppakeskusmainontaa. Kehitysideoita tuli esiin myös yleiseen digitaaliseen mainontaan liittyen. Kauppakeskus Kaaressa haastattelun jokaiseen teemaan löytyi tasaisesti kommentteja. Kaaren haastattelussa esiin nousi paljon näyttöjen tuomia hyötyjä sekä innovatiivisia kehitysideoita kauppakeskusmainonnan tulevaisuuden varalle. Jumbossa näyttöjen hankinta oli juuri toteutettu ja asennus oli alkamassa, joten näyttöjen sijainnista ei vielä haastattelun ajankohtana noussut esiin huomioita. LED-screenien tuomia hyötyjä ei myöskään ollut kovin laajasti vielä tiedossa käyttöönoton ollessa vasta alkutekijöissään. LED-screenien hankintaprosessi oli Jumbossa erittäin ajankohtainen aihe. Jumbossa näyttöjen toimittajan valintakriteerit olivat haastattelussa pinnalla, kuten yllä olevasta taulukosta on nähtävissä. Kauppakeskus Ruoholahdessa ei haastatteluhetkellä ollut digitaalisia näyttöjä käytössä, eikä niiden hankinta ollut ajankohtaista. Tämän takia kauppakeskus Ruoholahti ei pystynyt vastaamaan kaikkiin haastattelun teemoihin. Taulukossa teemat joihin Ruoholahdessa ei pystytty vastaamaan on jätetty numeroimatta. Tulevaisuuden suunnitelmia ja kehitysideoita kauppakeskusmainonnan saralla Ruoholahdessa nousi kuitenkin runsaasti esiin. Lauttikessa eniten avainsanoja löytyi teemoista, jotka käsittelivät LED-screenien tärkeimpiä ominaisuuksia ja screenien toimittajan valintakriteerejä. Myös kehitysideoita kauppakeskusmainonnan tulevaisuuden varalle nousi esiin useita.

7 Tutkimuksen tulokset ja haastatteluaineiston analysointi

Seuraavissa kappaleissa käsitellään haastatteluaineiston analysointia ja tutkimuksesta saatuja tuloksia. Analyysi ja tulokset on jaoteltu tutkimuksen teemojen mukaan. Tutkimuksesta tehdyt johtopäätökset ja kauppakeskusmainonnan tulevaisuutta koskevat kehitysideoita on esitetty tämän opinnäytetyön lopussa.

7.1 Digitaalisten mainosnäyttöjen sijoittelu

Tutkimuskohteina olevissa kauppakeskuksissa LED-näyttöjä oli sijoitettu erilaisiin lokaatioihin kauppakeskuksissa. Näyttöjä oli hankittu useilta eri LED-näyttöjä toimittavilta yrityksiltä. Tutkimuskohteissa oli käytössä useita erilaisia LED-näyttöratkaisuja ja muita mainosratkaisuja. Näyttöjä oli sijoitettu kauppakeskusten sisätiloihin, parkkihalleihin ja ulkotiloihin. Sisätiloissa sijaitsevat näytöt oli suunniteltu ja asennettu pääsisäänkäyntien läheisyyteen sekä suurten asiakasvirtojen kulkureiteille. Kauppakeskus Kaarissa ja Sellossa mainosnäyttöjä oli asennettu myös rakennuksen ulkoseiniin vilkkaiden kulkuväylien läheisyyteen. Muutkin kauppakeskukset olivat suunnitelleet mainosnäyttöjä asennettavaksi ulkotiloihin, mutta erilaisista syistä suunnitelmia ei ollut toteutettu. Kauppakeskuksissa todettiin yleisesti LED-näyttöjen laadun ja sijoittelun olevan määrää tärkeämpi. Pienemmissä kauppakeskuksissa näyttöjä ei ollut määrällisesti yhtä paljon kuin isoissa kauppakeskuksissa. Kauppakeskus Ruoholahdessa Lehikoinen (2018) piti näyttöjen määrää rajoittavana tekijänä konkreettisen seinätilan puutetta. Isoissa kauppakeskuksissa näyttöjä oli hankittu useita ja käytössä oli monia erikokoisia ja kaksipuolisia mainospintoja eri puolilla kauppakeskuksia. Seuraavassa kuviossa (kuvio 11) on esitetty digitaalisten mainospintojen lukumäärä tutkimuksen tutkimuskohteissa.



Kuvio 11: Digitaalisten mainospintojen lukumäärä tutkimuskohteissa

LED-mainosnäyttöjen sijainnin valinta kauppakeskuksissa on erittäin tärkeää, jotta näkyvyys ja näin ollen myös mainosnäytön tuomat hyödyt voidaan maksimoida ja näytöt ovat mahdollisimman suurten asiakasvirtojen huomattavissa. Tutkimuksen kauppakeskuksissa näytöt oli sijoitettu esimerkiksi pääsisäänkäyntien ja tärkeimpien kulkuväylien varrelle. LED-näytöt ovat monikäyttöisiä ja monessa tutkimuskohteessa kosketusnäyttöllisiä näyttöjä oli hankittu myös toimimaan info- ja opastusnäyttöinä. Kouvalaisen (2017) mukaan kosketusnäyttölliset näytöt toimivat hyvin opasteina ja karttoina. Niiden avulla asiakas voi löytää esimerkiksi etsimänsä liikkeen tai tarkastella kauppakeskuksen pohjakarttaa sekä liiketarjontaa kokonaisuudessaan. Sohlman (2018) korosti näyttöjen fyysisen sijainnin tärkeyttä kauppakeskuksissa ja niiden välittömässä yhteydessä. Kauppakeskuksen digitaalisen mainosnäytön nähdessään asiakas on jo fyysisesti lähellä kauppakeskusta ja sen liikkeitä, jolloin asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaminen on tehokkaampaa ja helpompaa. Paikan päällä asiakkaan kynnys tutustua tuotteeseen madaltuu ja lopullisen ostopäätöksen tekemisen todennäköisyys kasvaa.

Ulkokäyttöön tarkoitettujen näyttöjen on kestävä Suomen muuttuvat sääolosuhteet, joten vaatimukset sisätiloihin tarkoitettuihin näyttöihin verrattuna ovat erilaiset. Suomessa myös laki määrittää rajoituksia kirkkaiden LED-näyttöjen sijoittelulle esimerkiksi ulkotiloissa. Kauppakeskus Kaarella on asennettu suuret mainosnäytöt kauppakeskuksen ulkoseinään ja kauppakeskuksen välittömään läheisyyteen vilkasliikenteisen Kehä I:n varrelle on sijoitettu kaksipuolinen suurikokoinen mainosnäyttö. Puhilas (2018) puolestaan kertoi Lauttiksen haasteista kauppakeskuksen ulkoseiniin suunnitteleiden LED-screenien suhteen. Lainsäädännön asettamien rajoitusten vuoksi ulkoasennuksia ei voitu toteuttaa, sillä Lauttista ympäröi tiivis asuinalue. Asuintalojen parvekkeet sijaitsevat todella lähellä kauppakeskuksen ulkoseiniä ja täten asukkaat altistuisivat liialle valosaasteelle näyttöjen kirkkauden vuoksi. Myös Jumbossa oli pohdittu ulkonäyttöjen mahdollisuutta. Lindfors (2017) leikitteli ajatuksella, että tulevaisuudessa Jumbon seinustalle Kehä III:n varrelle voitaisiin asentaa iso LED-screen ja näin hyödyntää vilkkaan ohikulkuliikenteen tuomaa näkyvyyttä mainoksille.

7.2 Digitaalisten mainosnäyttöjen hyödyt

Tutkimuksessa selvitettiin kauppakeskusten kokemuksia ja ajatuksia digitaalisten mainosnäyttöjen tuomista hyödyistä. Kaikki kauppakeskukset olivat yhtä mieltä siitä, että digitaaliset mainosnäytöt ovat tärkeä osa nykyaikaista markkinointistrategiaa kauppakeskuksissa. Lauttiksessä Puhilas (2018) totesi näyttöjen tuovan elävyyttä kauppakeskuksen ilmeeseen. Kaikki LED-näyttöjä mainostarkoitukseen käyttävät kauppakeskukset mainitsivat näyttöjen tuomaksi suureksi hyödyksi niiden nopean sisällön vaihdon verrattaessa perinteisen mainoksen sisällönhallintaan. Digitaalisten näyttöjen kohdalla mainosten sisältömahdollisuuksien todettiin olevan monipuolisempia kuin perinteisessä paperimainonnassa. Lindfors (2017) kertoi mainosten vaihtamisen Jumbossa olevan tehokasta ja helppoa, sillä digitaalisten mainosnäyttöjen kohdalla ei tarvita enää asentajia konkreettisesti paikan päälle vaihtamaan julisteita uusiin ja

näin säästetään aikaa ja rahaa. Myös Kouvalainen (2018) mainitsi digitaalisten mainosnäyttöjen hyödyiksi mainosmateriaalin vaihtamisen nopeuden ja ketteryyden.

Digitaalista mainospintaa käytettäessä pystytään hyödyntämään monipuolisemmin vaihtuvia mainoksia. LED-screenille voidaan ohjelmoida vaihtumaan useita eri mainoksia halutuun syklein. Perinteiseen paperiseen printtimainokseenkin vaaditaan pinta-alaa seinältä, mutta LED-screenin avulla tämä pinta-ala voidaan hyödyntää yhä useamman eri mainoksen yhtäaikaiseen käyttöön. Näin ollen digitaalinen mainosnäyttö lisää kauppakeskusmainonnan tehokkuutta ja yhä useamman kauppakeskuksessa toimivan liikkeen on mahdollista saada mainoksensa ja tuotteensa näkyviin kauppakeskuksen yhteiseen mainoskanavaan mainostilan myynnin puitteissa. Sohlman (2018) korosti erityisesti mainosmateriaalin vaihdon helppoutta ja nopeutta digitaalisten mainosratkaisujen kohdalla.

Digitaalisia mainosnäyttöjä hyödyntämällä mainosmateriaalia pystytään viestimään asiakkaille määrällisesti enemmän ja nopeammin sekä tehokkaammin kuin printtimainosta käytettäessä. Kauppakeskus Kaaren markkinointipäällikkö Sohlman (2018) korosti liikkuvan kuvan hyötyjä kauppakeskusmainonnan näkyvyydessä ja imagossa. Liikkuva kuva ja markkinointiviestinnän tehokkuus saivatkin paljon kehuja Sohlmanilta (2018). Videokuvan todettiin tuovan yleisesti enemmän mahdollisia keinoja mainontaan. Asiakkaiden huomio kiinnittyy herkemmin liikkuvaan digitaaliseen näyttöön kuin perinteiseen paperiseen mainosjulisteeseen. Liikkuvan kuvan ja nopeasti päivittyvän mainoksen avulla on mahdollista mainostaa ajankohtaisia aiheita muuttuvissa tilanteissa. Digitaalisten mainosnäyttöjen avulla on jouhevaa informoida kauppakeskusten omista ajankohtaisista tapahtumista ja kampanjoista sekä muista tärkeistä aiheista. Sisällönhallinta ja mainosten tuotanto vaativat oman taustatyönsä. Monet LED-screenejä toimittavat yritykset tarjoavat myös sisällöntuotantoa, -hallintaa ja päivitystä. Mainosisällön ja ohjelmiston ollessa valmiina itse mainostukseen ei vaadita lisäresursseja. Valmiiksi suunniteltu sisältö voidaan esittää LED-näytöllä ja vaihtaa se tarpeen tullen uuteen mainoskokonaisuuteen.

Myös perinteisiä printti- ja julistemainontaratkaisuja on käytössä kauppakeskuksissa edelleen eikä niistä olla kokonaan luopumassa, mutta digitaalisen mainonnan nopeuden ja helppouden vuoksi digitaaliset mainosnäytöt ovat kauppakeskusmainonnassa nykyään suuressa roolissa ympäristön jatkuvan digitalisoitumisen myötä. Printtimainonnalla on omat hyötynsä, mutta niiden käytössä on myös omat haasteensa ja siksi niiden käyttö voidaan kokea työläänä. Printtimainonta on kuitenkin verrattain edullista ja jokseenkin tehokasta, joten siksi siitä ei olla kokonaan luopumassa kauppakeskuksissa. Paperisten mainosten pitäminen ajan tasalla on hankalampaa kuin digitaalisen mainoksen. Printtimainoksissa vanhoja materiaaleja ei yleensä pystytä hyödyntämään enää uudelleen, vaan uudet julisteet täytyy aina suunnitella ja painattaa erikseen jokaista kampanjaa varten. Digitaalisia mainoksia puolestaan on mahdollista

muokata ketterästi vastaamaan ajankohtaisia tarpeita. Digitaalisten mainosten samaa mainospohjaa on mahdollista käyttää useasti. Esimerkiksi päivämäärää tai muuta yksityiskohtaa sähköisesti muuttamalla mainospohjaa voidaan hyödyntää ajankohtaisesti uudelleen. Digitaaliset mainokset ovat perinteisiä mainoksia monipuolisempia ja käyttömahdollisuudet ovat joustavampia.

7.3 LED-screenien tärkeimmät ominaisuudet

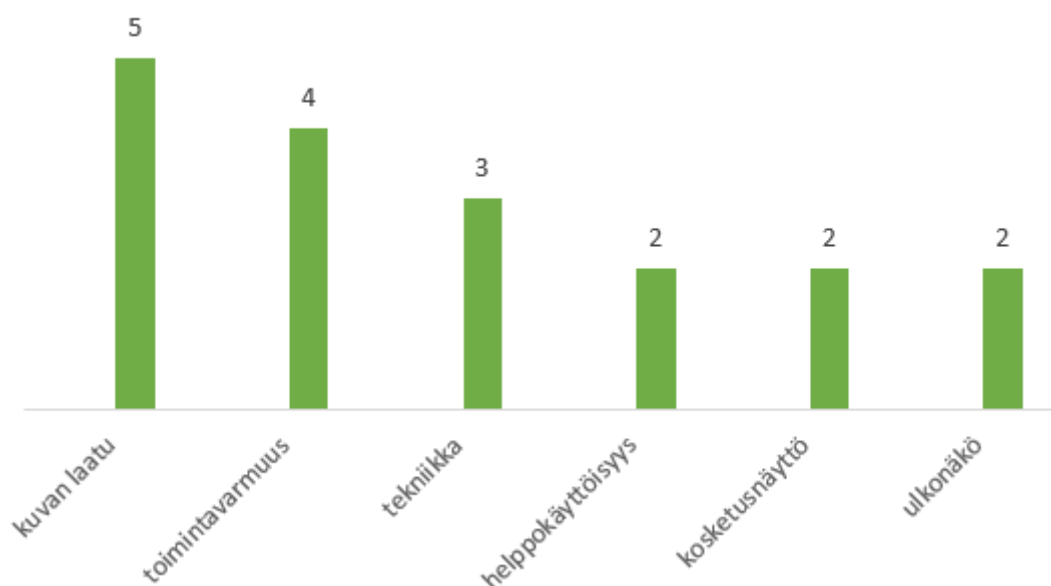
Tutkimushaastatteluissa LED-screenien ehdottomasti tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat yksimielisesti näyttöjen korkea laatu ja toimintavarmuus. Kaikki kauppakeskukset korostivat näyttöjen teknisen laadun merkitystä. Erilaiset LED-näytöt kehittyvät jatkuvasti ja siksi on tärkeää, että niiden tekninen laatu on ajantasaista. Ajan tasalla oleva tekniikka mahdollistaa uusimpien mainosratkaisujen toteuttamisen LED-screenien avulla. Digitaalisten näyttöjen ominaisuuksista ulkonäkö on myös tärkeää. Digitaalisen mainosnäytön on sovittava kauppakeskuksen tyyliin ja imagoon. Lindfors (2017) korosti ulkonäön merkitystä ja ulkonäön soveltuvuutta kauppakeskuksen nykyiseen tyyliin ja kauppakeskuksen ilmeeseen.

Muuttuvat valo- ja sääolosuhteet tuovat haasteita LED-näyttöjen käytettävyyteen. Sohlman (2018) ja Lindfors (2017) olivat yksimielisiä siitä, että digitaalisten näyttöjen tulee sopia ominaisuuksiltaan myös Suomen vaihtuviin vuodenaikoihin. Talven pimeiden kuukausien ja kesän kirkkaiden päivien aikana on tärkeää, että näyttö sopeutuu muuttuvaan valon määrään ympäristössä. Jumbossa oli huomattu valon tuomat rajoitukset. Kokeilua varten hankittu näyttö ei ollut ollut tarpeeksi näkyvä ja tehokas Jumbon valoisaan kauppakeskusympäristöön. Ympäristön valoisuuden mukaan automaattisesti säätyvä näyttö takaa optimaalisen näkyvyyden LED-näytölle säätilasta riippumatta, eikä arvokasta mainosaikaa jää käyttämättä heikon näkyvyyden vuoksi.

Kauppakeskuksissa mainosnäyttöjä käytetään myös esimerkiksi infokarttoina, jolloin näyttöön on usein asennettu kosketusnäyttöpinta. Kauppakeskukset olivat yhtä mieltä siitä, että kosketusnäytön tulee olla LED-näytön tavoin kuvanlaadultaan korkealaatuinen. Kosketusnäytössä tärkeää on kuvanlaadun lisäksi kosketusnäytön ominaisuudet. Näytön kosketuspinnan tulee olla tarpeeksi herkkä, jotta sen käyttö on helppoa ja vaivatonta.

Ruoholahden kauppakeskuspäällikkö Lehikoinen (2018) kertoi arvostavansa digitaalisissa mainosnäytöissä niiden helppokäyttöisyyttä sisällön päivittämisen ja näytön ylläpidon suhteen. Sisällöntuotantoa on mahdollista ostaa ulkopuolisilta tahoilta, jolloin mainosten tuotantoon ja hallintaan ei kulu kauppakeskuksen omia resursseja. Sisällöntuotantoa on tarjolla monilla eri tahoilla. LED-screenejä myyvät yritykset sekä erilliset mainostoimistot tarjoavat erilaisia mainoskokonaisuuksia kauppakeskusten erilaisiin tarpeisiin. Kouvalaisen (2017) mukaan Sellossa LED-screenit ja niiden sisällöntuotanto sekä ylläpito on hankittu eri toimittajilta. Myös muissa kauppakeskuksissa mainosratkaisujen toteutukseen oli käytetty useampaa eri toimittajaa.

LED-näyttöjen toimintavarmuus on tärkeää niiden kannattavuuden kannalta. Epäkunnossa oleva näyttö ei palvele sidosryhmiä eikä näin ollen tuota hyötyä sen hankkijalle. Markkinoilla olevat LED-screenit ovat vielä melko hintavia, joten oletuksena usein on myös niiden korkea laatu ja tuottavuus. Lähtökohtaisesti LED-screenin tulisi olla laadukas eikä sen toiminnassa saisi esiintyä katkoksia. Esimerkiksi Sellosa Kouvalainen (2017) alleviivasi kunnollisen huoltosopimuksen tärkeyttä LED-näyttöjen kohdalla. Mikäli vikoja ilmenee, ne tulee saada korjattua mahdollisimman pikaisesti. Myös Lehikoinen (2018) oli yhtä mieltä siitä, että näyttöjen tekninen vahvuus tulee olla tarpeeksi laadukasta, jotta voidaan välttyä suuremmilta toimintavarmuuteen liittyviltä ongelmilta. Seuraavassa kuviossa (kuvio 12) on kuvattu tutkimuksessa tärkeimmiksi LED-screenien ominaisuuksiksi osoittautuneita ominaisuuksia. Ominaisuudet on esitetty kuviossa sen mukaan, kuinka monessa kauppakeskuksessa kuviossa mainitut ominaisuudet esiintyivät tutkimushaastatteluissa. Haastattelujen tulosten analysoinnissa taulukon ominaisuudet nousivat tärkeimmiksi ja yleisimmiksi esiin nostetuiksi ominaisuuksiksi. Kuvan laatu oli tärkeää kaikissa viidessä tutkimuskohteessa. Toimintavarmuuden listasi tärkeäksi lähes jokainen haastateltava. Noin puolet tutkimuskohteista lisäsi edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi tekniikan, helppokäyttöisyyden, kosketusnäyttöominaisuuden ja ulkonäön tärkeimmiksi ominaisuuksiksi.



Kuvio 12: LED-screenien tärkeimmät ominaisuudet tutkimuskohteissa

7.4 LED-screen toimittajayrityksen valinta

LED-screenien toimittajan valinnassa tutkimuksessa tärkeimmiksi avainkriteereiksi nousivat yrityksen luotettavuus ja tuotteiden laatu. Tutkimuskohteissa LED-screenejä oli hankittu useilta eri toimittajilta. Kauppakeskukset olivat ostaneet kilpailutuksen kautta erilaisia mainosratkaisuja hyvinkin eri kokoisilta ja erilaisia tuote-, sisältö- ja ylläpitoratkaisuja tarjoavilta

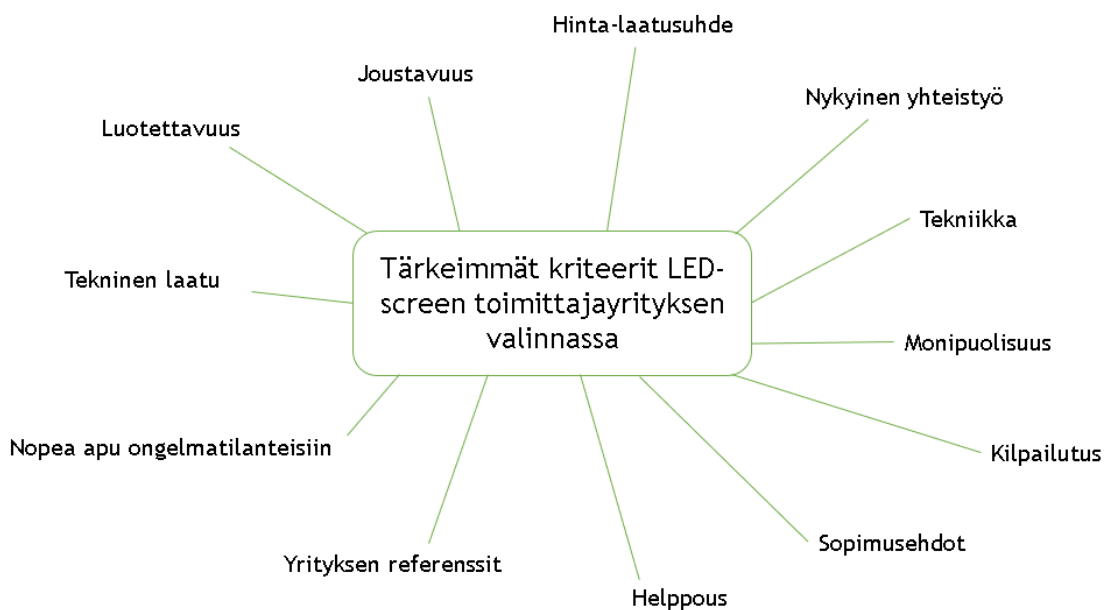
yrityksiltä. Kauppakeskuksissa digitaalisten mainosnäyttöjen ja niiden tuotesisällön tarpeet olivat hyvin yksilöllisiä. Tämä oli vaikuttanut suuresti myös kauppakeskusten valintaan toimittajien suhteen, sillä osa LED-screen toimittajista tarjoaa myös kattavaa tuotesisällön päivitystä teknisten ratkaisujen lisäksi. Osalla yrityksistä toiminnan pääpaino on pelkkien näyttöjen toimittamisessa, jolloin itse mainosisällön tuotanto ja ylläpito ovat joko asiakkaan tai ulkoistetun yrityksen vastuulla.

Toimittajat joiden kanssa tutkimuskohteissa oli tehty yhteistyötä ja joilta oli hankittu LED-näyttöjä, olivat Clear Channel Suomi Oy, Darepro Oy, Craneworks Oy, Dig-it Digital & Intelligent™ ja JCDecaux Finland Oy. Tutkimuksessa moni kauppakeskus kertoi tekevänsä yhteistyötä Clear Channelin kanssa kauppakeskusmainonnan parissa. Clear Channelilta oli ostettu itse LED-näyttöjä sekä erillisenä palveluna pelkkää sisällöntuotantoa ja hallintaa sekä esimerkiksi perinteistä printtimainontaa. Monilla LED-näyttöjä tarjoavilla yrityksillä on asiakkailleen tarjolla kokonaisvaltaisia palvelu- ja mainospaketteja, sisältäen sekä LED-näyttöratkaisut, että mainosisällön suunnittelun, tuotannon, ylläpidon ja myynnin. Puhilas (2018) kertoi heidän investoineen tällaiseen täyden palvelun kokonaisuuteen Lauttiksessä. Lauttiksessä LED-näyttöjen ja niiden sisällön toimittajaksi oli valikoitunut kilpailutuksen ja hyvien aikaisempien kokemusten kautta suomalainen monenlaisia mainosratkaisuja tarjoava yritys Dig-it Digital & Intelligent™. Puhilaan (2018) mukaan yhteistyö pienehkön suomalaisen yrityksen kanssa oli ollut hyvin joustavaa ja ketterää sekä lopputuloksena oli saavutettu hyvin toimiva mainoskokonaisuus kauppakeskus Lauttikseen.

LED-screenien toimittajien kirjosta riippumatta kaikissa tutkimuskohteissa oltiin oltu lopulta tyytyväisiä lopputulokseen mainosratkaisujen osalta, eikä yhteistyössä ollut esiintynyt suurempia ongelmia. Kaikissa kauppakeskuksissa LED-screenien hankinta ja toimittajan valinta oli edennyt sovitun protokollan mukaan. Tutkimuksen kauppakeskuksissa tämä oli tarkoittanut LED-screenien toimittajan valintaa kilpailutuksen kautta. Kilpailutuksella selvitettiin asiakkaan kannalta paras hinta-laatu suhde ja palvelupaketti sekä itse tuoteratkaisu. Kouvalainen (2017) kertoi LED-screen toimittajayrityksen ammattitaidon olleen suuri apu Sellon mainosratkaisuja suunniteltaessa. Asiakkaan palvelukokonaisuuden onnistumisen kannalta myös erilaiset LED-näyttöjen testistudiot luovat mahdollisuuden tutustua mainosnäyttöihin käytännössä ennen varsinaista hankintapäätöstä. Kouvalaisen (2017) mukaan vierailu toimittajan luokse oli lisännyt ostoprosessin sujuvuutta ja varmuutta. Toimittajan luona oli päässyt tutustumaan LED-näyttöihin ja saanut ammattitaitoista opastusta LED-näytöistä ja niiden ominaisuuksista. Digitaaliset mainosnäytöt ja muut mainosratkaisut ovat asiakkaalle usein suuri investointi. Siksi myyjän on tärkeää olla ammattitaitoinen, osaava sekä luotettava varmistaakseen tyytyväiset asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat kääntyvät luotettavan ja hyväksi havaitun toimittajan puoleen todennäköisemmin uudestaan. Erilaisille mainosratkaisuille ja niiden päivittämiselle on kauppakeskuksissa usein jatkuvasti tarvetta, eli hyvät asiakassuhteet ovat elintär-

keitä. Tutkimuksen kauppakeskuksista suurin osa oli päätenyt ostamaan LED-näyttöjä yrityksiltä, joiden kanssa oli aiemminkin tehty yhteistyötä onnistuneesti. Hyvät aikaisemmat kokemukset olivat lisänneet luottamusta toimittajaan ja helpottaneet koko ostoprojektin sujuvuutta.

Monella kauppakeskuksella LED-näyttöjen toimittajan valintaan oli vaikuttanut aikaisempi yhteistyö yritysten kanssa ja monet kauppakeskukset olivatkin valinneet mainosnäyttöjen toimittajaksi ennestään tuttuja yrityksiä. Toimittajan valinnassa tärkeää oli ollut aikaisempi yhteistyö ja toimivaksi havaittu vuorovaikutus. Kauppakeskus Lauttiksessä kauppakeskuspäällikkö Sari Puhilas (2018) alleviivasi joustavuuden ja ketteryyden tärkeyttä yhteisessä molemminpuolisessa viestinnässä. Onnistunut yhteistyö on kaikkien osapuolten etu. Tavoitteena on, että asiakkaalle saadaan myytyä toimiva ja kestävä tuote ja parhaassa tapauksessa toimittajayrityksen ja asiakkaan välille muodostuu kestävä ja pitkäaikainen yhteistyökumppanuus. Alla olevassa miellekartassa (kuvio 13) on koottu tutkimuksessa esiin nousseita tärkeimpiä kriteerejä LED-screenien toimittajayrityksen valinnassa.



Kuvio 13: Tärkeimpiä ominaisuuksia LED-screen toimittajayrityksen valinnassa

Suuret LED-näyttöprojektit vaativat huolellista suunnittelua ja saumatonta yhteistyötä toimittajan ja asiakkaan välillä. LED-näytöt ovat useimmiten yksilöllisesti kuhunkin kohteeseen suunniteltuja ja onnistunut toteutus vaatii tarkkaa työtä. Yleisesti kauppakeskuksissa oltiin tyytyväisiä koko hankintaketjun sujuvuuteen ja etenkin projektin lopputulokseen. Lauttasaa-ren kauppakeskuksessa Lauttiksessä Puhilas (2018) arveli LED-näyttöjen hankinnan sujuneen

hyvin osaltaan siksi, että näyttöjen toimittaja oli heille jo entuudestaan tuttu ja yhteiset toimintatavat olivat itsestään selviä molemmille osapuolille. Asiakkaan ja mainosratkaisujen toimittajayrityksen välinen sujuva kanssakäyminen parantaa koko projektin onnistumista. Yhteinen ajatusmaailma ja samanlaiset näkemykset projektin tavoitteista ovat tärkeitä onnistuneen lopputuloksen takaamiseksi.

Kauppakeskus Kaaressa Sohlman (2018) kertoi mainosnäyttöjen hankintaprojektin viivästyneen hieman, pienen yhteyskatkoksen johdosta. Syyksi Sohlman (2018) mainitsi yhteyshenkilön vaihtumisen yrityksessä, joka toimitti näytöt Kaareen. Lopputulokseen oltiin oltu kuitenkin kokonaisuutena tyytyväisiä. Kouvalainen (2017) kuvaili näyttöjen hankintaprojektin Darepron kanssa valmistuneen aikataulun mukaisesti. Kouvalaisen (2017) mukaan toimittajayrityksen myyjän ammattitaito oli tehnyt vaikutuksen. Selloon oli saatu kustannustehokkaampi ja kaikin puolin sopivampi LED-näyttöratkaisu toimittajan ehdotuksesta ja ammattitaidon ansiosta kuin mitä alun perin oli suunniteltu. LED-näyttöjen toimittajana toimivan yrityksen ammattitaito ja hyvä maine ovat elintärkeitä asioita asiakkaiden luottamuksen takaamiseksi. Asiantunte-
musta tarvitaan jo näyttöjen tilausvaiheessa, asennus- ja huoltotöistä puhumattakaan.

Kauppakeskusten vaatimukset LED-screeneille ja muille mainosratkaisuille ovat hyvin erilaisia tilojen ja ympäristöjen erilaisuuden vuoksi, joten toimittajan puolelta on tärkeää havaita muuttuvat tarpeet ja tukea asiakkaita oikeanlaisen mainosratkaisun valinnassa jo projektin suunnitteluvaiheessa. Puhilas (2018) kertoi suunnittelun olleen jouhevaa, sillä toimittaja oli aktiivisesti osallistunut näyttöjen sijoittelun ja asennusteknisten, esimerkiksi sähköjen ja kiinnitysten suunnitteluun projektin aikana.

7.5 Kauppakeskusmainonnan tulevaisuus

Kauppakeskusmainonta kehittyy jatkuvasti. Kauppakeskusmainonnan kehitystä ohjailevat yhä lisääntyvä digitalisaatio ja muut markkinoinnin uudet trendit. Tutkimushaastattelussa nousi esille paljon erilaisia ideoita kehittää kauppakeskusten imagoa ja näkyvyyttä sekä koko kaup-
pakeskusmainontaa tulevaisuudessa. Tutkimuksen aineistossa digitaalisuus nousi kaikkien kauppakeskusten kohdalla vahvasti esille. Digitaalisuus on jo nyt vahvasti edustettuna kauppa-
keskuksissa, mutta sen odotetaan valtaavan yhä enemmän mainosalaa tulevaisuudessa kai-
kessa mainonnassa ja markkinoinnissa myös kauppakeskuksissa. Kauppakeskuksissa pyritään olemaan hyvin hereillä ja ajan tasalla uusista digitalisaation tuomista mainosmahdollisuuksista. Sellon markkinointipäällikkö Kouvalainen (2017) kertoi Sellon pyrkivän erottautumaan suuresta mainosmassasta kokeilemalla uusia ja erilaisia kaupallisia mainostapoja. Yhä kehittyvässä digitaalisessa maailmassa mainoksia on kaikkialla ja ihmiset altistuvat niille jatkuvasti, välillä jopa huomaamattaan. Hyvä mainos erottuu muista mainoksista ja jää ihmisten mieliin pidemmäksikin aikaa. Pyrkimys on painaa mainos asiakkaiden mieliin, jotta mainoksen teho ulottuisi mahdollisimman pitkälle ja täten tehostaisi mainoksen vaikuttavuutta. Kouvalainen

(2017) korosti erityisesti tunnemarkkinoinnin tärkeyttä mainonnassa mieleenpainuvuuden kannalta. Tunnemarkkinointi perustuu ihmisten tunteiden herättelyyn sekä positiivisiin että negatiivisiin keinoin. Tarkoitus on vaikuttaa ihmisiin sekä hyvässä että pahassa. Nykyisistä markkinointikeinoista esimerkiksi sisältömarkkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin nähtiin säilyttävän osansa kauppakeskusten markkinointiviestinnässä.

Lähes jokaisen kohteen tulevaisuuden näkymissä mainittiin digitaalisen mainonnan kehittyminen ja sen eteenpäin vieminen kauppakeskusmainonnassa. Yleisenä tulevaisuuden tavoitteena kauppakeskukset mainitsivat yksimielisesti mainosmaailman siirtyvän koko ajan enemmän perinteisestä printtimainonnasta digitaaliseen mainontaan. Suurimmalla osalla haastateltavista olikin jo LED-screenejä tai muita digitaalisia mainosratkaisuja kauppakeskusten tiloissa käytössä. Lauttiksen kauppakeskuspäällikkö Puhilas (2018) totesi kauppakeskuksen säilyttävän silti mainospaikkansa Lauttasaarelaisten omassa paikallislehdessä ja paikallisradiossa, vaikka digitaalisuus jyrää alalla.

Lindfors (2017) puolestaan ideoi näyttöjen kehityksen etenevän suuntaan, jossa jatkossa LED-näytöt voisi yhdistää Jumboon saapuvien asiakkaiden älypuheliin ja näin voitaisiin jatkaa mainontaa eteenpäin ja mainonta siirtyisi vielä lähemmäs kuluttajaa. Nykyään lähes kaikilla on älypuhelin ja sitä käytetään jatkuvasti ja kaikkialla. Älypuheliin yhdistettävä mainonta voisi olla tulevaisuuden tehokeino kauppakeskusmainonnassa. Myös kauppakeskus Ruoholahdessa kauppakeskuspäällikkö Lehikoinen (2018) puolsi älypuhelimien käyttöä tulevaisuuden kauppakeskusmainonnassa. Lehikoinen (2018) ideoi esimerkiksi alennuskoodien tai kuponkien jakamista älypuhelimien välityksellä asiakkaille. Ihmisillä on lähes aina oma älypuhelimensa mukana, joten sitä kautta ihmiset olisi helppo tavoittaa. Älypuhelimessa koodi pysyy myös helposti tallessa ja asiakkaan on mahdollista hyödyntää se itselleen sopivana ajankohtana. Kauppakeskusmainontaa voitaisiin tulevaisuudessa tuoda yhä lähemmäs kuluttajia henkilökohtaisten älypuhelimien avulla. Tuomalla kauppakeskusmainontaa suoraan asiakkaiden älypuheliin, mainontaa voitaisiin kohdistaa esimerkiksi sijaintiasetusten perusteella suoraan kohde-ryhmille. Kohdennetun mainonnan avulla esimerkiksi urheiluliikkeen lähetyvillä älypuheliin lähetettäisiin kampanjakoodi tai mainos.

Jumbossa voitaisiin Lindforsin (2017) mukaan hyödyntää esimerkiksi jatkuvan todellisuuden keinoja digitaalisessa mainonnassa tulevaisuudessa. LED-screenien avulla toteutetussa mainonnassa uutena keinoja voisi olla esimerkiksi 3D-mallien käyttäminen mainoksen elävöittämiseksi ja mainoksesta voisi esimerkiksi nousta esiin mainokseen liittyvä hahmo, ideoi Jumbon markkinointipäällikkö Lindfors (2017). Myös Lauttiksessä pohdiskeltiin tulevaisuuden 3D-ratkaisuja LED-screenien suhteen. Puhilaksen (2018) mukaan olisi kätevää, jos 3D-tekniikka kehittyisi tulevaisuudessa niin, että mainontaa olisi mahdollista katsoa ilman 3D-laseja.

Mainonnan uudet keinot voisivat parantaa mainoksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta ja tehostaa mainonnan huomioarvoa. Myös Kaaressa markkinointipäällikkö Sohlman (2018) uskoi tulevaisuuteen liittyvän paljon uudenlaisia ja erikoisiakin digitaalisia mainosratkaisuja. Sohlmanin (2018) mukaan digitaliseen mainosnäyttöön liitetty äänimaailma ja jopa hajutehosteet voisivat olla esimerkki tulevaisuuden kehityksestä. Mainonnassa yllättävätkin keinot voivat tuottaa haluttua lopputulosta, eli saada asiakas kiinnostumaan, huomioimaan ja muistamaan mainos. Erilaiset äänet ja tuoksut herättävät asiakkaiden huomiota jopa alitajuntaisesti. Mainoksen musiikki voi jäädä asiakkaan mieleen aivan huomaamatta, tai mainoksen yhteydessä käytetty tuoksu voi lisätä mielleyhtymiä ostopäätöksen tueksi.

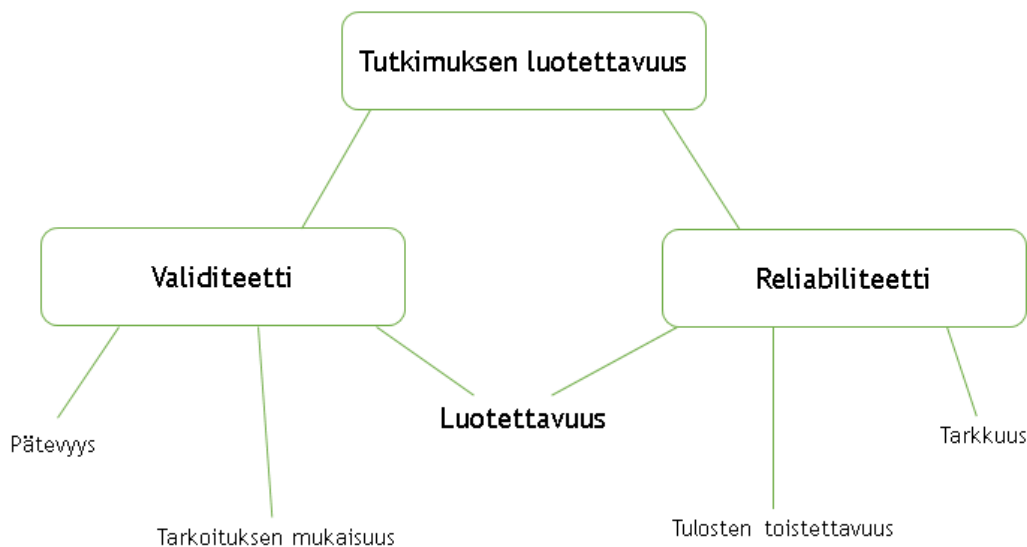
Tutkimuksessa tuli esiin erilaisia näyttöjen ulkonäöllisiä kehitysideoita. Sohlman (2018) ideoi, että näytöt voisivat silloin olla mahdollisesti erimuotoisia kuin tällä hetkellä käytössä olevat näytöt. Nykyiset LED-näyttöratkaisut ovat pääsääntöisesti neliön tai suorakaiteen muotoisia. Erimuotoisten LED-näyttöjen avulla mainosnäyttöjen sijoittelu olisi yhä monipuolisempaa ja näkyvämpää.

Tällä hetkellä näyttöjen sijoittelu on asennusteknisten vaatimusten takia vielä melko rajallista. Tulevaisuudessa esimerkiksi pyöreät tai muun malliset näytöt voisivat mahdollistaa uusia lokaatioita digitaalisille mainosnäytöille. Tällä hetkellä yllättäviin paikkoihin sijoitellut erikoisnäytöt ovat vielä tekniikaltaan melko kankeita ratkaisuja ja kalliita toteuttaa, kommentoi Sohlman (2018).

Näyttöjen sijoitteluun ja teknisten ominaisuuksien kehitykseen liittyen tutkimuksessa nousi esiin monia ajatuksia. Sohlmanin (2018) ajatus näyttöjen teknisestä kehityksestä oli niiden langattomuus. Langattomat LED-näytöt olisivat helpommin liikuteltavissa. Langattomien näyttöjen liikuttelu kauppakeskuksessa olisi toivottu lisä. Liikuteltavat ja langattomat näytöt mahdollistaisivat digitaalisten mainosnäyttöjen monipuolisemman hyödyntämisen kauppakeskusmainonnassa. Tämä antaisi uusia mahdollisuuksia kohdistaa mainonnan näkyvyyttä paremmin esimerkiksi kauppakeskuksen omien tapahtumien ja sesonkien aikana. Tulevaisuudessa uudenlaiset ja langattomat liikuteltavat näytöt mahdollistaisivat LED-näyttöjen sijoittelun jopa yllättäviin lokaatioihin. Liikuteltavia LED-näyttöjä olisi mahdollista tuoda entistä lähemmäs asiakkaita ja kuluttajia. Sohlmanin (2018) mukaan uusia yllättäviä ja näin ollen tehokkaita sijainteja näytöille voisivat olla esimerkiksi hissit tai saniteettitilat, sillä näissä paikoissa ihmisillä olisi väkisininkin aikaa mainokselle. Näytöt tulisivat varmasti huomatuksi paikoissa joissa ihmiset kulkevat ja jonottavat tai muuten odottavat. Esimerkiksi hisseissä ihmisten huomio voisi olla helppoa kiinnittää LED-näyttöön ja liikkuvan kuvan avulla toteutettuun mainontaan perinteisen kuva- ja äänimainonnan lisäksi.

8 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus ei ole aina yksiselitteistä. Tutkimuksen luotettavuuteen voivat vaikuttaa monet eri seikat. Mittauksen ja koko tutkimuksen luotettavuuteen sekä laatuun voivat vaikuttaa erilaiset asiat liittyen tutkimuksen ja mittauksen sisältöön ja tilastoihin sekä tekniikkaan. Myös kulttuuriset ja kielelliset seikat voivat vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Luotettava ja laadukas tutkimuksen toteutus vaatii hyvää asiantuntemusta sekä eri asiantuntijoiden ja muiden sidosryhmien yhteistyötä. Tutkimuksen aineistonkeruu on ainutlaatuista ja siksi se tulee suunnitella huolella etukäteen. Jälkikäteen epäselviä aineistoja ei voida enää muokata tai parantaa tutkimuksen läpikäynti- ja analysointivaiheessa. Epäselvät aineistot vaikuttavat väkisin koko tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksen luotettavuudessa puhutaan usein kahdesta eri käsitteestä, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Suomennettuna nämä termit tarkoittavat pätevyyttä ja luotettavuutta. (Vehkalahti 2014, 40.) Jokaista tutkimusta tehtäessä tulisi tarkastella sen luotettavuutta ja pätevyyttä edes jollain tavoin. Laadullisissa tutkimuksissa usein pyritään kuvailemaan mahdollisimman tarkasti lukijalle, mitä tutkimuksessa on tehty ja miten on päädytty juuri näihin johtopäätöksiin. (Hirsjärvi ym. 2015, 232.) Seuraavassa miellekartassa (kuvio 14) on esitetty tutkimuksen luotettavuuden mittareista validiteetti ja reliabiliteetti sekä niiden pääasialliset ominaisuudet tutkimuksessa.



Kuvio 14: Tutkimuksen luotettavuuden mittarit (Vehkalahti 2014, 40-41)

8.1 Validiteetti

Validiteetti voidaan suomentaa tarkoittamaan pätevyyttä ja tarkkuutta. Validiteetti on kuitenkin myös vakiintunut termi tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa. Tutkimuksessa aineistonkeruu ei aina käsittele juuri sitä, mitä oli alun perin ajateltu. Joskus samoilla tutkimuksen mittareilla voidaan saada täysin erilaisia tuloksia aineistonkeruussa. Jos tutkimuksessa ei ole onnistuttu mittaamaan haluttuja asioita, tutkimus ei tällöin ole validi. Tutkimus on validi, kun tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan haluttuja asioita oikealla tavalla. Validin tutkimuksen tulee myös olla toistettavissa. Tutkittavat ilmiöt muuttuvat aina ajan kanssa, mutta silti tutkimus tulisi olla toistettavissa esimerkiksi mittareiden ulottuvuuksia muokkamalla. Tutkimuksen toistettavuus lisää tutkimuksen luotettavuutta eli validiteettia. (Vehkalahti 2014, 41.) Validius merkitsee tutkimuksessa olevien kuvausten ja sitä vastaavien selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. Mikäli tutkittava selitys sopii tutkimuksen kuvaukseen, voidaan päätellä tutkimuksen olevan luotettava eli validi. (Hirsjärvi ym. 2015, 232.) Lyhyesti ilmaistuna validiteetti siis kertoo tutkimuksessa, mittaako tutkimus sitä, mitä pitikin mitata ja mitattiinko tutkittavaa aihetta tarpeeksi luotettavasti ja tarkasti. (Vehkalahti 2014, 41.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen validiteetti on aineistonkeruun huolellisen suunnittelun ja toteutuksen ansiosta hyvällä tasolla ja tutkimusta voidaan pitää validina. Tutkimushaastattelussa saatiin esiin ennalta haluttuja aiheita ja tutkimuksen kannalta tärkeitä asioita tutkimusaineistoon. Laadullisen tutkimuksen tutkimusaineistoa kerättiin tutkimuksen laajuuteen nähden sopivalta otannalta. Tutkimushaastattelut toteutettiin todellisissa ympäristöissä kauppa-keskuksissa ja tutkimusaineiston tallentamiseen ei tekniikan puolesta liittynyt ongelmia. Haastatteluaineistoista ei analysointivaiheessa ilmennyt epäselvyyksiä. Aineistoista ei jäänyt tutkimuksen kannalta tärkeitä teemoista asioita tulkinnan varaan. Tutkimuksen kannalta tärkeisiin teemoihin saatiin luotettavia vastauksia. Aineiston tarkalla käsittelyllä ja moninkertaisella analysoinnilla minimoitiin mahdolliset virhemarginaalit. Tulkintaerot ovat kuitenkin aina mahdollisia ihmisten erilaisten tulkintatapojen vuoksi, mutta tässä tutkimuksessa tärkeät teemat on pyritty avaamaan mahdollisimman selkeästi.

8.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti kertoo tutkimuksessa aineiston mittauksen tarkkuudesta ja luotettavuudesta. Tulosten reliabiliteetti on aina sitä tarkempi mitä vähemmän siihen liittyy mittausvirheitä. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa mittausvirheet ja tiedonkeruussa ilmenneet ongelmat voivat vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen ja reliabiliteettiin. Jokaisessa tutkimuksessa tavoitteena olisi asettaa reliabiliteetti mahdollisimman korkealle tasolle ja toteuttaa tiedonkeruu ja muut mittaukset luotettavilla menetelmillä. (Vehkalahti 2014, 41-42.) Reliabiliteetillä tarkoitetaan myös mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksessa reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa luotettavia vastauksia. Tutkimuksen reliabiliteettiä voidaan tutkia muutamalla erilaisella tavalla. Esimerkiksi tapauksessa jossa kaksi tutkimuksen tekijää

päätyvät samaan lopputulokseen, tutkimusta voidaan pitää reliabelina. Tutkimuksen reliabeliutta voidaan arvioida myös haastatteleamalla aiemmin tutkimuksessa ollutta haastateltavaa uudelleen. Tutkimus on reliabeli, mikäli uudella tutkimuskerralla saadaan silti sama lopputulos. (Hirsjärvi ym. 2015, 231.)

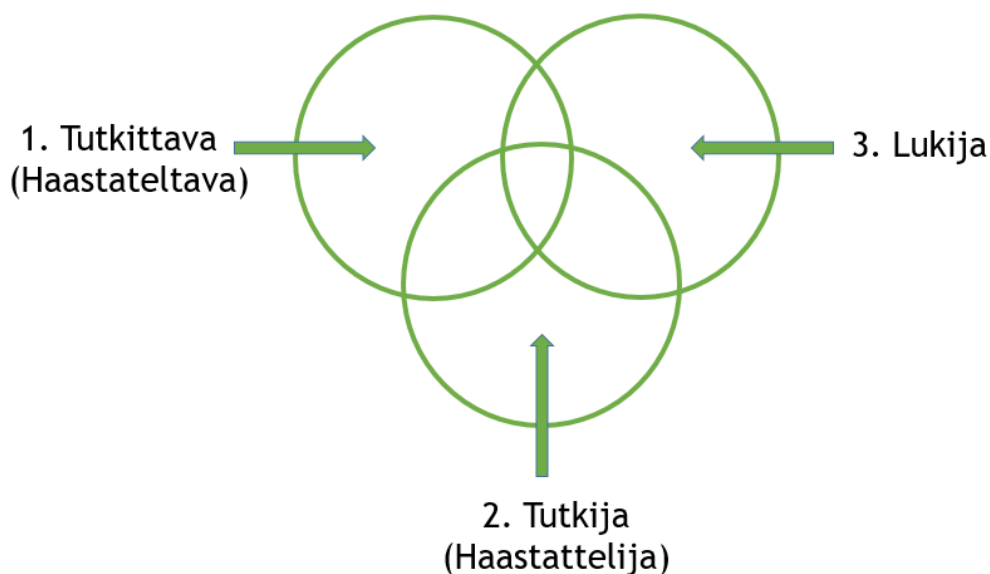
Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen reliabiliteetin voidaan olettaa olevan tutkimuksen laajuuden nähden hyvällä tasolla. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ovat toistettavissa ja voidaan olettaa, että esimerkiksi haastatteleamalla uudestaan tutkimukseen osallistuneita henkilöitä voitaisiin saada uudelleen tutkimuksen teemojen kannalta tärkeisiin kysymyksiin lähes samat vastaukset tutkimuskohteista. Tätä tutkimusta on tulkittu kahdesta eri näkökulmasta. Tutkimuksessa saavutettiin samanlaisia havaintoja ja päästiin samoihin johtopäätösiin eri tulkinta tahoista riippumatta. Myös tämän vuoksi tutkimus vaikuttaa reliabelilta, sillä kahden eri tulkintatahon välillä ei havaittu näkemys- tai tulkintaeroja tutkittavien aiheiden lopputuloksissa. Tutkimuksen aineistonkeruun mittausvirheet pyrittiin minimoimaan haastatteluiden yksityiskohtaisilla esivalmisteluilla ja tarkalla sekä konkreettisella aineistonkeruun suunnittelulla etukäteen.

8.3 Tutkimuksen tulkittavuus

Tutkimusta kootessa aineisto tulee ensin analysoida, mutta tutkimus ei ole vielä analysointivaiheen jälkeen valmis. Analyysistä saadut tutkimustulokset tulee sen jälkeen selittää ja tulkita auki, jotta saadaan tutkimuksesta tärkeät johtopäätökset esiin. Johtopäätösten löytäminen edesauttaa kehitysehdotusten tekemistä. Tulkintavaiheessa tutkija itse tulkitsee analyysin tuloksia ja saa niistä aikaan lopullisen johtopäätöksen tutkimuksesta. Tutkimuksen johtopäätösten analysoinnissa voidaan törmätä vielä useaan erilaiseen tulkintaongelmaan aineistoa tulkittaessa.

Tulkinnallisia ongelmia voi ilmetä tutkimuksessa. Esimerkiksi tutkija, tutkittava ja tutkimuksen lukija voivat tulkita saman asian jokainen omalla tavallaan, sillä jokainen ihminen havaitsee asiat yksilöllisesti. Jokainen yksilö tulkitsee eri asiat eri tavoin ja se voi vaikuttaa johtopäätösten tekoon ja tulkintaan. Kun tutkimusaineistosta tehdään lopullisia johtopäätöksiä, tulisi tutkimuksen tuloksia pohtia kokonaisvaltaisesti ja monesta eri näkökulmasta. Empiiristä tutkimusta tehtäessä puhutaan usein tutkimuksen validiudesta, joka tarkoittaa mittaako tehty tutkimus sitä asiaa jota sen olisi tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2015, 229-230.)

Seuraavassa kuviossa (kuvio 15) on esitetty tulkintojen moninkertaisuutta ja päällekkäisyyttä tutkimuksessa. Tutkittava, tutkija ja lukija tulkitsevat asioita jokainen yksilöllisesti. Siksi tutkimuksen tulokset eivät aina ole yksiselitteisiä vaan jokainen yksilö tulkitsee tulokset tavaltaan. Kaikkien sidosryhmien yhteinen ja samanlainen tulkinnallinen osuus voi olla lopulta melko pieni, kuten kuvioista 15 voidaan havaita. Tutkimuksessa on aina kaikille jotain samaa ja yhteistä, mutta myös jokaisella jää oma tulkinnallinen osuus kaikissa tutkimuksissa.



Kuvio 15: Tulkintojen moninkertaisuus (Hirsjärvi ym. 2015, 229)

9 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä tutkimuksessa ilmeni, että digitaalinen ulkomainonta on tätä päivää kauppakeskusmainonnassa. Erilaisia digitaalisia mainospintoja ja LED-screenejä oli käytössä lähes kaikissa tutkimuksen kauppakeskuksissa ja kauppakeskukset olivat tyytyväisiä niiden tuomiin hyötyihin. Tutkimuksessa selvitettiin myös kauppakeskusten tyytyväisyyttä LED-screenien toimittajiin. Tutkimuksessa ilmeni, että kauppakeskukset valitsivat toimittajansa monesti aikaisemman yhteistyön perusteella. Myös toimittajan maineella ja tunnettavuudella sekä luotettavuudella osoitettiin olevan painoarvoa toimittajan valinnassa. Tämän vuoksi LED-screenejä myyvän yrityksen tulisi panostaa omaan osaamiseen ja laadukkaisiin tuotteisiin sekä sujuvaan asiakaspalveluun tähdätessään yrityksen kasvuun ja myynnin edistämiseen. Kestävät ja pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat yritykselle tärkeitä, mutta uusia asiakkaita varten on pystyttävä erottautumaan edukseen muista toimittajista. Kehitysehdotuksiksi tutkimuksessa nousi esimerkiksi kokonaisvaltainen digitaalisen mainosratkaisun tarjoaminen. Mikäli asiakas ei itse halua koordinoida digitaalisen mainosnäytön sisältöä, on toimittajan valinnassa oleellista se, että mainosnäytön toimittaja voi tuottaa ja myydä konkreettisen mainosnäytön lisäksi sen mainosisällön sekä hallinnoida sisällöntuotantoa. LED-screenejä myyvän yrityksen tulee pystyä vastaamaan asiakkaiden jatkuvasti kehittyviin laadullisiin ja teknisiin sekä muihin vaatimuksiin digitaalisten mainosnäyttöjen ja asiakaspalvelun osalta. Kaikki tutkimuksesta esiin tulleet kehitysehdotukset on esitetty kokonaisuudessaan seuraavassa kappaleessa.

Teemahaastatteluiden analysointivaiheessa nousi esiin monia kehitysehdotuksia liittyen kauppakeskusmainonnan tulevaisuuteen ja LED-screenien ominaisuuksiin sekä LED-screenejä toimittavien yritysten asiakaspalvelun kehittämiseen. Teemahaastatteluiden analysoinnissa nousi

esiin LED-näyttöjen tärkeänä ominaisuutena ulkonäölliset seikat. Asiakkaille on näytön tekniikan ja laadun lisäksi tärkeää se, että näytön ulkonäkö soveltuu asiakasyrityksen imagoon ja on muokattavissa asiakkaan muuttuviin tarpeisiin. On tärkeää, että LED-screenien toimittajalla on tarjota jokaiselle asiakkaalle ulkonäkövaatimusten mukaiset LED-screenit kunkin asiakkaan tarpeisiin.

Tärkeää on LED-näytön ulkonäön lisäksi näytön toimintavarmuus. Mainosnäyttöjen toimittajayrityksen tulee tarjota aina ajantasaista ja mahdollisimman monikäyttöistä tekniikkaa hyödyntäviä mainosratkaisuja, jotta ne ovat yhteensopivia asiakkaan muiden mahdollisten mainosratkaisujen kanssa. Kehitysehdotukseksi tutkimuksesta nousi esiin digitaalisten mainosnäyttöjen tekniikan ja liitännöiden standardisointi. Olisi kaikkien etu, mikäli LED-näytöissä olisi käytössä samanlainen käyttöliittymä ja niiden asennus olisi helppoa asiakkaan kiinnitys- ja liitännät teknisistä eroista huolimatta. Myös LED-näyttöjen liitännäominaisuuksiin ja näyttöjen asennustekniikkiin ongelmiin voisi tulevaisuudessa olla erilaisia vaihtoehtoisia ratkaisuja. Langanpöytä tekniikkaa käyttäville LED-näytöille olisi tulevaisuudessa varmasti kysyntää. Langattomuus monipuolistaisi mainosnäyttöjen sijoittelun mahdollisuudet ja toisi kaivattua ketteryyttä digitaalisten mainosnäyttöjen käyttöön ja lisäisi niiden tuomia hyötyjä.

Näyttöjen huoltoa koskevana kehitysehdotuksena tutkimuksessa tuli esiin ajatus entistä sujuvammasta näyttöjen huoltoratkaisusta. Asiakkaan jokaisessa LED-näytössä voisi olla asennettuna paikannin sekä hälytysjärjestelmä vikojen ja toimintakatkosten varalle. Mikäli näytössä ilmenisi toimintahäiriö, signaali viestittäisi suoraan huollosta vastaavalle taholle näytön vian laadun sekä näytön konkreettisen sijainnin. Automaattisen hälytysjärjestelmän avulla mahdollistettaisiin ripeä viestintä ongelmatilanteissa ja LED-näytön huolto sekä korjaustoimenpiteet saataisiin aloitettua viipymättä. Tämänkaltaisen automatisointi myös vapauttaisi asiakkaan resursseja näyttöjen ylläpidollisista toimenpiteistä.

Tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota myös LED-screenien toimittajien asiakaspalveluun. Tutkimuksen analysoinnin pohjalta yritysten asiakaspalvelussa havaittiin tärkeäksi tuotteisiin konkreettisesti tutustumisen mahdollisuus. Asiakkaiden tutustuttaminen tuotteisiin esimerkiksi tuotteiden esittely- ja näytetiloissa eli niin kutsutuissa showroomeissa todettiin tutkimuksessa ostoprosessin ja tuotteiden käyttöönoton kannalta hyödylliseksi. Asiakkaat kokivat tärkeäksi mahdollisuuden päästä tutustumaan käytännönläheisesti tuotteisiin joiden hankintaa harkitsevat. Tämän kaltaiset asiakastapaamiset nähtiin positiivisena asiakaspalvelun keinona asiakkaiden näkökulmasta. Kehitysehdotuksena voidaan todeta, että LED-screenien toimittajille olisi hyödyllistä suosia konkreettisia ja asiakaslähtöisiä esittelytilaisuuksia yhtenä myynnin edistämisen keinona.

10 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää digitaalisen mainonnan käyttöä kauppakeskuksissa ja kauppakeskusmainonnan tulevaisuuden näkymiä alati digitalisoituvassa maailmassa. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen tutkimuskohteeksi päädyttiin valitsemaan Etelä-Suomen alueella toimivia kauppakeskuksia. Kauppakeskuksissa digitaalinen ulkomainonta on jo hyvin paljon läsnä jokapäiväisessä mainonnassa. Opinnäytetyön tutkimuksen hypoteesina oli digitaalisen mainonnan jatkuva kasvu kauppakeskuksissa ja kauppakeskusmainonnan kehittyminen. Tutkimusta varten kontaktoitiin Etelä-Suomen alueen suuria ja pienempiä kauppakeskuksia. Kontaktointi suoritettiin pääsääntöisesti sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Kontaktoidut kauppakeskukset olivat erittäin kiinnostuneita osallistumaan tutkimukseen. Yhteistyö sujui hyvin, vaikka aikataulujen yhteensovittaminen vaati pieniä muutoksia suunniteltuun aikatauluun sekä muita järjestelyjä. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla. Teemahaastatteluihin osallistui eri kauppakeskuksista markkinointipäälliköitä ja kauppakeskusjohtajia. Kaikki tutkimushaastattelut saatiin toteutettua suunnitellun aikataulun mukaisesti joulukuun 2017 ja tammikuun 2018 aikana. Teemahaastatteluiden toteutus sujui jouhevasti tutkimuskohteissa paikan päällä. Tutkimushaastatteluiden toteutus oli todella mielenkiintoista ja opettavaista. Tutkimuksen analysointi ja koonti toteutettiin kevään 2018 aikana. Tutkimuksessa aineistonkäsittelymenetelmänä käytettiin aiheiden teemoittelua ja sisällönanalyysia. Tutkimuksessa ilmeni, että digitaalinen mainonta on kauppakeskuksissa tätä päivää. Digitaalisuus on tutkimuksen kauppakeskuksissa jatkuvasti kasvavassa roolissa mainonnan osalta. Tutkimuksessa todettiin liikkuvan kuvan olevan erittäin tehokasta mainonnassa, mutta myös perinteistä mainontaa käytetään edelleen osana kauppakeskusmainontaa. Tutkimuksessa kartoitettiin myös kauppakeskusmainonnan tulevaisuutta ja kehitysideoita digitaalisen mainonnan kehittämisen tueksi. Yhteenvetona voidaan todeta tutkimuksen olleen onnistunut ja vastanneen tämän opinnäytetyön tavoitetta suunnitellussa aikataulussa. Tutkimuksesta saatiin koottua tavoiteltuja tuloksia ja innovatiivisia kehitysehdotuksia tulevaisuuden digitaalisen mainonnan kehittymistä varten.

Opinnäytetyön ja tutkimuksen toteutus oli opettavaista ja vahvisti jo opiskeluiden aikana saatua tieto- ja taitopohjaa. Opinnäytetyössä käytettiin monipuolisia lähteitä, joka osaltaan laajensi omaa osaamista aineistonkeruun mahdollisuuksista. Tiedonkeruun ja erilaisten aineistojen kriittinen tarkastelu kehitti monipuolisesti omaa oppimista ja oikeanlaisen tiedon tulkin-taa. Oman oppimisen näkökulmasta opinnäytetyön tekeminen oli kokonaisvaltainen ja opettavainen panostus valittuun aiheeseen syventymisessä.

Toimeksiantajan näkökulmasta tutkimus vahvisti jo olemassa olevia käsityksiä asiakkaiden ajatuksista ja tavoista hankkia LED-näyttöjä. Hankintaprojektin ja koko myytävän mainoskokonaisuuden esitleminen ymmärrettävästi asiakkaalle voi tuottaa haasteita, ja siksi tässä

opinnäytetyössä esitetyt kuviot ja taulukot ovat hyviä ja käyttökelpoisia apuvälineitä yrityksen Dig-it Digital & Intelligent™ myyntiprosessiin. Taulukoiden ja kuvioiden avulla voidaan esitellä laajojakin kokonaisuuksia ja esimerkiksi hintaan vaikuttavia tekijöitä asiakkaalle sopivan yksinkertaisessa muodossa. Taulukoita ja kuvioita voidaan siis hyödyntää muun myyntimateriaalin joukossa. LED-näytön hankinta on asiakkaalle monimuotoinen projekti ja se vaatii yleensä huolellista perehdytystä aiheeseen. Toimeksiantajan mukaan opinnäytetyöstä ja erityisesti työssä käytetyistä miellekartoista sekä kuvioista ja taulukoista on yritykselle konkreettista hyötyä asiakkaan perehdyttämiseen ja sitä kautta koko myyntiprosessin sujuvuuteen. (Ertunc 2018.)

Lähteet

Painetut

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2015. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kotkan kirjapaino Oy Kotkaset.

Raninen, T. Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

Rope, T & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Seliger, M. 2008. Katujen galleriat: ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa Helsingissä vuosina 2004-2005. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOYpro.

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. 2. painos. WSOY.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Oy Finn Lectura.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Sähköiset

Dig-it Digital & Intelligent. Monipuoliset asiantuntijapalvelumme. 2018. Viitattu 22.3.2018.
<https://www.dig-it.fi/palvelut>

DiLED. 2018. LED Billboard, ulko- / tienvarsimainostaulu. Viitattu 22.3.2018.
<https://www.diled.fi/led-billboard-tienvarsimainos.html>

Graafinen. Mitä mainontaa on? 18.1.2015. Viitattu 5.3.2018.
<http://www.graafinen.com/suunnittelu/mainontaa/mita-mainontaa-on/>

Helsingin uutiset. ”Lauttis” avautuu ensi vuonna - tältä se näyttää. 5.2.2015. Viitattu 22.1.2018.
<https://www.helsingin uutiset.fi/artikkeli/264532-lauttis-avautuu-ensi-vuonna-talta-se-nayttaa>

Jumbo. Jumbo info, 2018. Viitattu 22.1.2018.
<https://www.jumbo.fi/fi/info/>

Jyväskylän yliopisto. Laadullinen analyysi. 10.4.2015, viitattu 5.3.2018.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysi-menetelmat/laadullinen-analyysi>

Jyväskylän yliopisto. Teemoittelu. 21.4.2016, viitattu 5.3.2018.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysi-menetelmat/teemoittelu>

Jyväskylän yliopisto. Tutkimuksen suunnittelu. 2014. Viitattu 8.3.2018.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-suunnittelu>

Keskuskauppakamari. Mainonnan eettinen neuvosto. 2018. Viitattu 6.3.2018.
<https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/>

Kauppakeskus Kaari, 2018. Viitattu 2018.
<https://www.kauppakeskuskaari.fi/>

Ledimedia. LED-screenit. 2018. Viitattu 28.2.2018.
<http://ledimedia.fi/ledscreenit/>

Leditaulu. Monien mahdollisuuksien screenit ulko- ja sisäkäyttöön. 2018. Viitattu 28.2.2018.
<http://www.leditaulu.fi/maahantuonti/#features>

Mainonnan neuvottelukunta. Mainonnan merkitys. Viitattu 5.3.2018.
<https://mainostajat.fi/wp-content/uploads/sites/2/2014/11/mainonnanmerkitysmnk.pdf>

Riipinen, M. 27.4.2017. Dagmar*. Ulkomainonta - minulle vai meille? Viitattu 20.11.2017.
<https://www.dagmar.fi/markkinointiviestinta/ulkomainonta-minulle-vai-meille/>

Sello. Sello info, 2018. Viitattu 22.1.2018.
<http://www.sello.fi/sello-info>

Suomen Riskienhallintayhdistys ry. Nelikenttäanalyysi - SWOT. 2018. Viitattu 7.3.2018.
<https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

Tampereen teknillinen yliopisto. Tiedon analysointi. 2018. Viitattu 5.3.2018.
<http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>

Upto Oy. Digitaalinen ulkomainonta. 2018. Viitattu 1.2.2018.
<http://www.upto.fi/>

Upto Oy. Led screenit kaappaavat huomion. 2018. Viitattu 28.1.2018.
<http://www.upto.fi/led-screen/>

Virkkula, S. 21.1.2010. Dagmar*. Digitaalinen ulkomainonta Suomessa ja maailmalla. Viitattu 5.10.2017.
<https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/digitaalinen-ulkomainonta-suomessa-ja-maailmalla/>

YIT, Lauttis. 2018. Viitattu 22.1.2018.
<https://www.yit.fi/toimitilat/liiketilat/lauttis>

Julkaisemattomat

Ertunc, J. 2017. Hallinto- ja projektipäällikkö. Dig-it Digital & Intelligent. Helsinki.

Ertunc, J. 2018. Hallinto- ja projektipäällikkö. Dig-it Digital & Intelligent. Helsinki.

Kouvalainen, S. 2017. Markkinointipäällikön haastattelu 21.12.2017. Kauppakeskus Sello. Espoo.

Lehikoinen, K. 2018. Kauppakeskuspäällikön haastattelu 24.1.2018. Kauppakeskus Ruoholahti. Helsinki.

Lindfors, P. 2017. Markkinointipäällikön haastattelu 18.12.2017. Kauppakeskus Jumbo. Vantaa.

Puhilas, S. 2018. Kauppakeskuspäällikön haastattelu 29.1.2018. Lauttis. Helsinki.

Sohlman, K. 2018. Markkinointipäällikön haastattelu 4.1.2018. Kauppakeskus Kaari. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne	7
Kuvio 2: Mainonnan tavoitteelliset vaikutukset kuluttajiin (Graafinen 2015).....	10
Kuvio 3: Mainonnan toivottu kuluttajareaktio (Mainonnan neuvottelukunta 2018)	11
Kuvio 4: Digitaalisen ulkomainonnan käyttökohteita ja sijainteja	14
Kuvio 5: Yrityksen imagoon vaikuttavia tekijöitä (Nieminen 2004, 28)	16
Kuvio 6: LED-screen kauppakeskuksessa (Dig-it Digital & Intelligent™ 2016)	17
Kuvio 7: Ulkokäyttöön suunniteltu LED-screen (DiLED 2018).....	18
Kuvio 8: LED-näytön hankintaprosessi (Upto Oy 2018)	20
Kuvio 9: Toimeksiantajayritys (Dig-it Digital & Intelligent 2017)	25
Kuvio 10: Opinnäytetyön riskien kartoitus, SWOT-taulukko.....	29
Kuvio 11: Digitaalisten mainospintojen lukumäärä tutkimuskohteissa	32
Kuvio 12: LED-screenien tärkeimmät ominaisuudet tutkimuskohteissa	36
Kuvio 13: Tärkeimpiä ominaisuuksia LED-screen toimittajayrityksen valinnassa.....	38
Kuvio 14: Tutkimuksen luotettavuuden mittarit (Vehkalahti 2014, 40-41)	42
Kuvio 15: Tulkintojen moninkertaisuus (Hirsjärvi ym. 2015, 229)	45

Taulukot

Taulukko 1: Opinnäytetyön vaiheet ja aikataulu..... 28

Taulukko 2: Teemoihin liittyvien avainsanojen lukumääräinen esiintyvyys tutkimusaineistossa
..... 31

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun kysymykset kauppakeskuksille, joissa on jo käytössä digitaalisia mainosnäyttöjä	55
Liite 2: Teemahaastattelun kysymykset kauppakeskuksille, joissa ei vielä ole käytössä digitaalisia mainosnäyttöjä	56

Liite 1: Teemahaastattelun kysymykset kauppakeskuksille, joissa on jo käytössä digitaalisia mainosnäyttöjä

1. Näyttöjen nykyinen määrä ja sijainti? Milloin näytöt on hankittu?
2. Mikä tärkein hyöty näytöistä verrattuna perinteiseen mainontaan? (esimerkiksi vaikutus myyntiin, imagoon, näkyvyyteen)
3. Mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet mitä vaaditte näytöiltä tällä hetkellä?
4. Mitä uusia ominaisuuksia tai hyötyjä odotatte mainosnäytöiltä tulevaisuudessa? (esimerkiksi tekniikka, tuottavuus, ulkonäkö)
5. Millä kriteereillä valitsitte näyttöjen toimittajan?
6. Mistä olette ostaneet nykyiset näytöt? Miten ostoprojekti sujui ja olisiko toimitusketjussa ollut kehitettävää?
7. Onko teillä suunnitelmissa hankkia uusia näyttöjä tulevaisuudessa?
8. Miten näette kauppakeskusmainonnan kehittyvän tulevaisuudessa ja miten aiotte kehittää sitä?

Liite 2: Teemahaastattelun kysymykset kauppakeskuksille, joissa ei vielä ole käytössä digitaalisia mainosnäyttöjä

1. Näyttöjen nykyinen määrä
2. Jos näyttöjä ei ole, niin mitkä ovat suurimmat syyt, että niitä ei ole hankittu?
3. Onko teillä suunnitelmissa hankkia uusia screenejä tulevaisuudessa?
4. Uskotteko liikkuvan mainoksen tuovan enemmän näkyvyyttä kuin perinteinen mainos kauppakeskuksessa?
5. Mitä mieltä olette näyttöjen tuomista hyödyistä? (lisääkö myyntiä, imago, näkyvyys)
6. Mitkä ovat tärkeimmät kriteerit joilla valitsitte screenien toimittajan?
7. Mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet mitä toivotte näytöiltä, mikäli aiotte hankkia niitä?
8. Miten näette kauppakeskusmainonnan kehittyvän tulevaisuudessa ja miten aiotte kehittää sitä?