



**SAVONIA**

# **Kauppakeskusmarkkinointi**

Case: Kauppakeskus Minna

**Jonna Himanen**

Opinnäytetyö

---

**Ammattikorkeakoulututkinto**



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Jonna Himanen	
Työn nimi Kauppakeskusmarkkinointi. Case: Kauppakeskus Minna	
Päiväys 15.2.2013	Sivumäärä/Liitteet 45/2
Ohjaaja(t) Minna Tarvainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kauppakeskus Minnan yrittäjäyhdistys Ry	
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan markkinointiviestintää kauppakeskuksissa. Tutkimuksen tavoitteena on antaa kehitysideoita markkinointiviestinnän suunnitteluun Kauppakeskus Minnan yrittäjäyhdistys Ry:lle.</p> <p>Työssä on yhdistetty kvantitatiivisia sekä kvalitatiivisia menetelmiä. Kvantitatiivinen tutkimusaineisto koostui 229 Kauppakeskus Minnan asiakkaan haastattelusta. Aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla Kauppakeskus Minnan tiloissa. Kyselyssä oli sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymykset analysoitiin kysely ja tiedonkeruu -sovelluksen avulla ja avoimet kysymykset teemoittelun avulla. Kvalitatiivinen tutkimusaineisto koostuu Kauppakeskus Minnan markkinointisihteerin teemahaastattelusta.</p> <p>Tutkimuksen mukaan Kauppakeskus Minnassa käy paljon nuoria työssäkäyviä naisia sekä opiskelijoita. Kauppakeskuksen tärkeimpänä kohderyhmänä nähdään työssäkäyvät ihmiset. Kauppakeskus Minnan yhteismarkkinoinnin tavoitteena on näkyä asiakkaille elinvoimaisena osana Kuopion keskustaa. Kauppakeskukseen ja sen toimintaan oltiin tyytyväisiä, mutta asiakkailta oli paljon kehittämisaatuksia. Yhteistyö Kuopion keskustan ja muiden keskustan ostosryhmittymien kanssa todettiin tärkeäksi.</p> <p>Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että Kauppakeskus Minnan kannattaa käyttää markkinointiviestintää monipuolisemmin. Työssä olen esittänyt ehdotuksia tutkimustuloksiin ja teoriaan viitaten erilaisista markkinointiviestintäkeinoista. Näiden ehdotusten pohjalta, toimeksiantaja voi kehittää kauppakeskuksen markkinointiviestintäsuunnitelmaa.</p> <p>Kauppakeskusmarkkinointia olisi hyvä tutkia enemmän varsinkin Suomessa. Vaikutteita ostosryhmittymien markkinointiviestintään voisi hakea muilta kauppakeskuksilta Suomesta ja ulkomailta</p>	
Avainsanat Kauppakeskus, markkinointiviestintä	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Jonna Himanen			
Title of Thesis Shopping Center Marketing. Case: Shopping Center Minna			
Date	15.2.2013	Pages/Appendices	45/2
Supervisor(s) Minna Tarvainen			
Client Organisation /Partners Kauppakeskus Minnan yrittäjähdistys Ry			
<p><b>Abstract</b></p> <p>This thesis examines marketing communications in shopping centers. The objective of this study was to give ideas to the entrepreneur association of Shopping Center Minna for developing marketing communications.</p> <p>The study combines quantitative and qualitative methods. Quantitative data consists of 229 interviews of Shopping Center Minna's customers. The data was collected in the shopping center premises using a questionnaire. The survey included both multiple choice and open questions. The multiple choice questions were analysed using a survey and data collection application. Typcasting was used to analyse the open questions. Qualitative data was collected by interviewing Shopping Center Minna's marketing assistant.</p> <p>According to the survey most of the consumers visiting Shopping Center Minna are young working women and students. People who work are seen as the most important target group. The most important objective of joint marketing in Shopping Center Minna is to promote the center as a vital part of Kuopio city center. Customers were satisfied with the shopping center and its activities, but they also had ideas for development. Co-operation with the group promoting Kuopio city center and with other shopping centers in downtown Kuopio was identified to be vital.</p> <p>Results suggest that Shopping Center Minna should use more diverse marketing communications. This study gives suggestions on different marketing communication tools referring to the research results and theory. Based on these proposals Shopping Center Minnas entrepreneur association can improve their marketing communication plan.</p> <p>Shopping center marketing is not commonly studied in Finland. New ideas for marketing communications in shopping centers could be brought from other shopping centers around the world.</p>			
Keywords Shopping center, marketing communications			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	KAUPPAKESKUSMARKKINOINTI .....	8
2.1	Kauppakeskuksen markkinointimix .....	8
2.2	Markkinointitoimenpiteet ennen kauppakeskuksen avaamista .....	9
2.3	Aktiiviset markkinointitoimenpiteet kauppakeskuksessa.....	9
2.4	Markkinointiviestintä kauppakeskuksissa .....	10
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU.....	12
3.1	Tavoitteet .....	13
3.2	Kohderyhmä.....	13
3.3	Budjetti.....	14
3.4	Markkinointiviestinnän keinot.....	14
4	TUTKIMUKSEN KUVAUS .....	22
4.1	Tutkimuskysymykset.....	22
4.2	Tutkimusmenetelmät .....	22
4.3	Analysointimenetelmät ja luotettavuuden pohdinta .....	24
5	TUTKIMUSTULOKSET .....	25
5.1	Yritysanalyysi .....	25
5.2	Markkina-analyysi .....	25
5.3	Kilpailija-analyysi .....	28
5.4	Toimintaympäristö .....	29
5.5	Tavoitteet ja strategia .....	29
5.6	Kohderyhmä ja sanoma.....	30
5.7	Markkinointiviestintäkeinot .....	30
6	KAUPPAKESKUS MINNAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU .....	33
6.1	Tavoitteet ja strategia .....	33
6.2	Kohderyhmä ja sanoma.....	33
6.3	Markkinointiviestintäkeinot .....	34
7	POHDINTA .....	40
	LÄHTEET .....	43

## LIITTEET

- Liite 1 Kauppakeskus Minnan asiakaskysely - Minnan markkinat 1-3.3.2012
- Liite 2 Teemahaastattelurunko Kauppakeskus Minnan markkinointisihteerille

## 1 JOHDANTO

Kauppakeskus Minnan Yrittäjyöyhdistys Ry pyysi opiskelijaryhmältä apua markkinointiinsa. Päätimme toteuttaa asiakaskyselyn Minnan markkinoiden aikaan maaliskuussa 2012 kartoittaaksemme kauppakeskuksen tämänhetkisen tilanteen ja ihmisten mielipiteen kauppakeskuksesta. Ehdotin Minnan Yrittäjyöyhdistykselle, että tekisin opinnäytetyönäni markkinointiviestintäsuunnitelman kauppakeskukselle. Yhdistys piti ehdotustani hyvänä ja tarpeellisena, joten sain toimeksiannon. Markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelusta on kirjoitettu useita tutkimuksia ja opinnäytetöitä, kun taas kauppakeskuksen markkinoinnista on vaikeaa löytää suomeksi julkaistuja teoksia. Työssäni selvitän, miten Minnan kauppakeskuksen kannattaisi suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintä. Valmista markkinointiviestintäsuunnitelmaa ei tässä työssä kuitenkaan tehdä, sillä se vaatisi parempaa tuntemusta yhdistyksen operatiivisesta toiminnasta.

Työn tavoitteeksi määritimme toimeksiantajan kanssa aikaansaada vaihtoehtoinen markkinoinnin vuosisuunnitelma samaa budjettia hyödyntäen, mikä Yrittäjyöyhdistyksellä oli markkinointiin käytettävissä edellisvuotisessa suunnitelmassa. Toteutusvaiheen suunnittelussa tarvitaan tuntemus yhdistyksen operatiivisesta toiminnasta, joten päätin työssäni keskittyä kehittämissuunnitelman tekoon, joka sisältää ideoita kauppakeskuksen markkinointiviestinnän uudistamiseksi. Toteuttamissuunnitelma eli konkreettinen markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma, sekä sen seurannan ja arvioinnin suunnittelu ja toteutus jäävät Minnan Yrittäjyöyhdistyksen markkinointisihteerille. Kauppakeskukseen halutaan lisää asiakkaita, joilla on mahdollisuus tehdä ostoksia kauppakeskuksen liikkeissä. Tärkeimpänä tavoitteena näen tämän tietyn kohdeyhmän tunnistamisen sekä sen tavoittamisen markkinointiviestinnän avulla. Työni kokonaistavoitteeksi muodostui toimeksiantajalle uusien ideoiden ja vaihtoehtojen etsiminen nykyisen markkinointiviestinnän tueksi.

Tutkimusongelmana on selvittää miten markkinointiviestintää voisi käyttää, jotta se tukisi kauppakeskuksen liiketoimintaa. Tutkimuskysymyksiä ovat:

- Millaisia asiakkaita Kauppakeskus Minnassa käy ja mikä on tärkein kohdeyhmä?
- Mitä mieltä asiakkaat ovat Kauppakeskus Minnasta ja Minnan markkinoista?
- Miten markkinointiviestintää tulisi kehittää Kauppakeskus Minnassa?

Opinnäytetyön ensimmäinen teoriaosuus eli kappale kaksi käsittelee kauppakeskusmarkkinointia. Toisessa teoriaosuudessa, kappaleessa kolme, kerron markkinointi-

viestinnän suunnittelusta. Tutkimus on kuvattu kappaleessa neljä esittelemällä tutkimusongelma, tutkimusmenetelmät, analyysimenetelmät sekä tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Tutkimustulokset on esitetty tilanne analyysin muodossa kappaleessa viisi. Kauppakeskus Minnan markkinointiviestinnän suunnitteluosuudessa, kappaleessa kuusi, esittelen ehdotuksia kauppakeskuksen markkinointiviestinnän avuksi. Kappaleessa seitsemän olen pohtinut työtäni ja tutkimustani.

Työssä on yhdistelty kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä. Toteutettu asiakaskysely on kvantitatiivinen tutkimus ja käytän sitä apuna tehdessäni suuntaa antavan markkinointiviestintäsuunnitelman Kauppakeskus Minnalle. Toinen käytettävä tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen teemahaastattelu Minnan kauppakeskuksen markkinointisihteerille. Haastattelun avulla saadaan tietoa yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta, organisaation rakenteesta ja aikaisemmista markkinointistrategioista, sekä määritetään millaisia tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Käyn tarkemmin läpi tutkimusmenetelmiä kappaleessa neljä.

## 2 KAUPPAKESKUSMARKKINOINTI

Kuluttaja usein haluaa, että hänellä on mahdollisimman paljon valinnanvaraa kauppatavaroiden välillä, ostoksilla ollessaan. Tämä on yksi syy kauppakeskusten lisääntymiseen ja kasvuun. Kauppakeskus on suunniteltu ostoskeskittymä, jossa on vähintään kolme kauppaa yhdessä rakennuksessa ja jota johdetaan ja markkinoidaan yhtenä yksikkönä. Kauppojen ja parkkipaikan lisäksi kauppakeskuksissa on alue jalankulkijoille ja yksi ostoskeskuksen eduista on se, ettei asiakkaiden tarvitse huolehtia siitä, millainen ilma ostoksia tehdessä on. (Dennis & Newman & Marsland 2005)

Kauppakeskukset eivät pärjää ilman suunniteltua markkinointistrategiaa, vaan niiden tulee kilpailla ja markkinoida tehokkaasti. Monilla kauppakeskuksilla on tyhjiä liiketiloja ja kauppakeskukset joutuvat jopa alentamaan hintoja uusille vuokralaisille, siksi kauppakeskusten tulisi olla houkuttelevia kauppiaille ja kauppakeskusmarkkinoinnin luulisi kohdistuvan yrittäjille. Loppujen lopuksi se, kuinka houkutteleva kauppakeskus on kuluttajan näkökulmasta, määrittelee myös sen, haluavatko yrittäjät vuokrata liiketila. (Kirkup & Rafig 1999.) Tässä teoriaosuudessa käsitellään kauppakeskusten kuluttajille suunnattua markkinointia.

### 2.1 Kauppakeskuksen markkinointimix

Perinteinen markkinointimix koostuu neljästä P:stä: product (tuote), place (saatavuus), price (hinta) ja promotion (viestintä). Seitsemän P:een teoria on laajennettu neljän P:een teoriasta ja sitä kutsutaan palvelumarkkinointimixiksi. Palvelumarkkinointimix koostuu neljän P:een lisäksi seuraavista kolmesta P:estä: people (ihmiset), physical evidence (fyysiset todisteet) ja process (prosessit). (Zeithaml & Bitner & Gremler 2009, 23-24.) Kirkup ja Rafig (1999) ovat yhdistäneet perinteisen 4P:n (McCarthy 1964.) ja 7P:n (Booms and Bitner 1981.) teorioita, ja ovat löytäneet sopivan mix:n kauppakeskuksille. Kirkupin ja Rafigin (1999) teorian mukaan kauppakeskusmarkkinoinnin voi jakaa seuraaviin osiin:

- Sijainti ja saavutettavuus
- Ulkoinen ja sisäinen design
- Vuokralaislajitelma ja vapaa-ajan viettomahdollisuudet
- Viestintämix
- Hinta
- Asiakaspalvelun saatavuus kauppakeskuksessa ja vuorovaikutus keskuksen, liikkeiden sekä asiakkaiden välillä



Myös yksittäisten kauppiaiden markkinointimix vaikuttaa kauppakeskuksen kokonaismarkkinointiin. Kauppakeskuksen markkinointimix voidaan jakaa vielä kahteen osaan. Osa toimenpiteistä tapahtuu ennen kauppakeskuksen avaamista, kun taas osa toimenpiteistä tarvitsee joustavampaa tarkastelua myös kauppakeskuksen avaamisen jälkeen. (Kirkup & Rafig 1999.)

## 2.2 Markkinointitoimenpiteet ennen kauppakeskuksen avaamista

Ennen kauppakeskuksen avajaisia on mietittävä sen sijainti sekä imagollisia asioita, kuten visuaalinen ilme ja se, millaisille yrityksille liiketilaa vuokrataan. Sijainti on luultavasti kauppakeskuksen strategisista päätöksistä oleellisin ja pysyvin. Hyvä saavutettavuus tulisi myös suunnitella, esimerkiksi rakentamalla asiakaspaikoitustilaa riittävästi. Kauppakeskuksen imagoon taas vaikuttaa hyvin paljon se millaisia yrityksiä siellä on. Tämä vaikuttaa myös asiakkaiden mielipiteisiin ja yleiseen hintatasoon, joka kauppakeskukseen syntyy. Monesti kauppakeskukset valitsevat luotettavia yrityksiä, kuten ketjuliikkeitä, mikä voi johtaa siihen, että kauppakeskukset ovat keskenään liian samanlaisia. Pieniin keskustoissa sijaitseviin kauppakeskuksiin ei mahdu laajaa kaupallista valikoimaa, joten voi olla kannattavampaa erottautua suuntautumalla tiettyihin kohderyhmiin. Myös muut vapaa-ajanviettomahdollisuudet, kuten kahvilat, vaikuttavat kauppakeskuksen houkuttavuuteen. Kauppakeskuksen visuaalinen ilme kannattaa suunnitella persoonalliseksi ja vetovoimaiseksi, myös perusasiat, kuten ilmastointi ja siisteys on tärkeää ottaa huomioon ennen kauppakeskuksen avaamista ja myös sen jälkeen. Kaikki kolme elementtiä, sijainti, vuokralaiset ja ilme ovat muunneltavissa myös keskuksen avaamisen jälkeisenä aikana. (Kirkup & Rafig 1999.)

## 2.3 Aktiiviset markkinointitoimenpiteet kauppakeskuksessa

Markkinointiviestintä, hinta, asiakaspalvelu ja osapuolten yhteistyö ovat niin sanottuja aktiivisia markkinointitoimenpiteitä kauppakeskuksissa, sillä ne ovat helposti muunneltavissa ja niiden pitääkin muuttua tarpeen mukaan. (Kirkup & Rafig 1999.) Kauppakeskukset voivat pyrkiä tekemään asiakkaiden ostoskokemuksesta miellyttävämmän esimerkiksi tarjoamalla ostoskärryt, istumapaikkoja, vessoja ja ruokapisteitä sekä huolehtimalla myös kauppakeskuksen valaistuksesta ja visualisuudesta. Tarkoitus on saada asiakas viihtymään kauppakeskuksessa pidempään ja näin ollen myös kulluttamaan enemmän rahaa. Hyvää **asiakaspalvelua** ovat myös hyvät opasteet kauppakeskuksen sisällä, jotta asiakas löytää vaivatta haluamansa palvelun. Palvelutasoon vaikuttavat myös joillekin asiakasryhmille tarjottavat palvelut, kuten se että

liikuntarajoitteiset pääsevät kulkemaan vaivattomasti ja heille tarjotaan invalidipaikotus. Hyvä asiakaspalvelu on yksi keino erottautua kilpailijoista. (Kirkup & Rafig 1999.)

Kauppakeskukset eivät veloita kuluttajaa tiloissa oleskelusta, mutta **hinta** muodostuu yleensä kuluttajalle matkustus- ja parkkeerauskuiluista. Joskus kauppakeskuksilla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa tähän markkinointikeinoon, mutta kauppakeskuksen on pyrittävä olemaan hinta-laatu suhteeltaan kuluttajalle houkuttelevampia kuin muut ostosmahdollisuudet. (Kirkup & Rafig 1999.)

Kaikki **osapuolet**, joiden kanssa asiakas saattaa olla kontaktissa ostoksiansa yhteydessä, voivat vaikuttaa mielipiteeseen kauppakeskuksesta: asiakaspalvelijat eri liikkeissä, huoltohenkilökunta, varastomiehet, turvamiehet ja muut asiakkaat. Esimerkiksi turvamiesten näkyvyys kauppakeskuksessa voi vaikuttaa mielikuvaan kauppakeskuksen luotettavuudesta. Eräs monien kauppakeskuksien haasteista on sellaisten henkilöiden oleskelu kauppakeskuksen tiloissa, joilla ei ole aikomusta tehdä ostoksia, vaan pelkästään hyödyntää asiakkaille tarkoitettuja ilmaisia palveluja. Tällaisien henkilöiden paikallaolo voi vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden mielipiteeseen kauppakeskuksesta. Myös se, että kauppakeskuksessa on liikaa ihmisiä, voi luoda huonon ostoskokemuksen. (Kirkup & Rafig 1999.)

#### 2.4 Markkinointiviestintä kauppakeskuksissa

Markkinointistrategia vaihtelee kauppakeskustyypeittäin paljon. Esimerkiksi kaupungissa sijaitsevan kauppakeskuksen kannattaa markkinoida samalla kaupunkia ja hyödyntää kaupungin muita palveluja omassa markkinoinnissa. Kaupungin ulkopuolella sijaitsevan kauppakeskuksen taas pitää miettiä muita hyötyjä asiakkaille, jotta he tulisivat tekemään ostoksensa siihen kauppakeskukseen. (Kirkup & Rafig 1999.)

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan myyntiin positiivisesti. Muita kauppakeskuksien tavoitteita voi olla myös tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen (Karjaluoto 2010, 21). Markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeää rakentaessa kauppakeskuksen imagoa. (Warnaby & Bennison & Davies 2005, 896). Kun etsitään vastausta siihen, missä ihmiset tekevät ostoksia ja miksi, ei voida ajatella vain fyysisiä etuja vaan, myös imagoa (Dennis ym. 2004). Kauppakeskuksien markkinointiviestintään voidaan soveltaa samoja teorioita, joita käytetään brändin luomiseen. (Dennis & Murphy & Marsland & Cockett & Patel 2002). Brändi-tason viestintä voidaan jakaa kolmeen alueeseen: yleiset valinnat (ts. kohdistaminen, tavoit-

teiden asettaminen ja budjetointi), konkreettiset valinnat (ts. viestintämixin päättäminen, sanoman määrittäminen ja markkinointikanavien valitseminen) ja arviointi ja seuranta (ts. tulosten mittaaminen) (Shimp 2000). Yleiset valinnat voidaan tehdä ennen kauppakeskuksen avaamista, kun taas konkreettisia valintoja tehdään joustavasti aktiivisina markkinointitoimenpiteinä lähinnä kauppakeskuksen ollessa avoinna asiakkaille. Voidaan ajatella että kauppakeskuksen markkinointiviestintä on onnistunutta silloin kuin se on tehnyt itsensä tunnetuksi ja sitä suositaan ja pidetään ainutlaatuisena kilpailijoihin nähden. Yksi kauppakeskuksen markkinointiviestinnän tavoite on parantaa brändin pääomaa. (Shimp 2000.)

Yleisimpiä kauppakeskusten käyttämiä **markkinointikanavia** ovat seuraavat:

- Paikallinen/alueellinen lehdistö
- Paikallinen/alueellinen radio
- Julisteet, esitteet ja muut mainosjulkaisut
- Suoramarkkinointi
- Elokuvateatterit
- Internet
- Paikallinen/alueellinen ulkoilmamainostus
- Suhdetoiminta
- Tapahtumat ja juhlat
- TV (Vain isot kauppakeskukset)

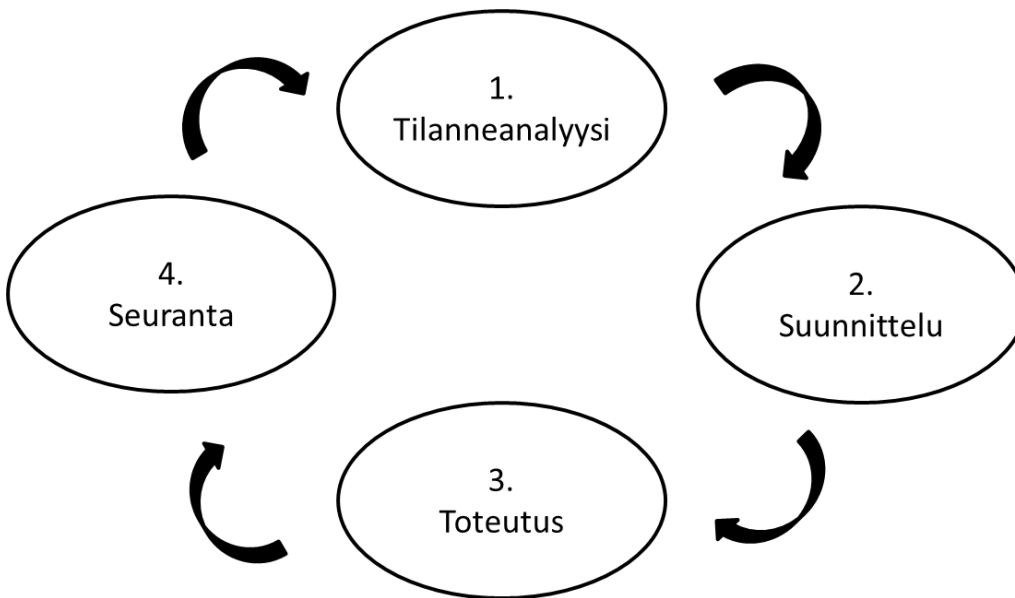
(Kirkup & Ravig 1999; Warnaby ym 2005)

**Myynninedistäminen** keskittyy hyvin pitkälti tapahtumiin ja erilaisiin kampanjoihin. Kauppakeskukset voivat tulla osaksi yhteisöä järjestämällä yhteisöllisiä tapahtumia, mitkä tuovat hyvää julkisuutta. Jotta kauppakeskus onnistuisi viestinnässään kuluttajalle, tarvitaan yhteistyötä vuokralaisten, kauppakeskuksen johdon, vuokralaisten pääkonttorien ja niiden markkinointiosastojen välillä. (Kirkup & Ravig 1999.) Varsinkin kauppakeskuksen omistajilla, vuokralaisilla, sekä kauppakeskuksen johdolla tulisi olla yhteinen selkeä päämäärä (Lehtoaro 2010).

### 3 MARKKINOINTIViestINNÄN SUUNNITTELU

Markkinointiviestintäsuunnitelma on hyvä tehdä vuosittain. Suunnittelu sisältää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Kun nämä asiat käydään läpi tasaisin väliajoin, tulee markkinointiviestinnänsuunnittelusta pitkäjänteistä ja tuloksellista (Isohookana 2007, 91.)

Ennen kuin markkinointiviestintää voidaan suunnitella, on kerättävä tietoa, kuvattava ja analysoitava nykytilanne. Kun näkemys nykyhetkestä on selkeä, voidaan aloittaa suunnitteluvaihe, jossa valitaan strategia, eli se miten tavoitteeseen pyritään. (Isohookana 2007.)



KUVIO 1. Suunnittelukehä. (Isohookana 2007, 94)

Strateginen suunnittelu määrittää kohderyhmäkohtaisesti markkinointiviestinnän **tavoitteet, kohderyhmän, sanoman ja keinot**. Markkinointiviestinnän eri keinoja voidaan kutsua **markkinointiviestintämixiksi**. Budjetti pitää ottaa huomioon toteutuksen suunnittelussa. (Isohookana 2007, 91) Myös suuntaa antava **toteutussuunnitelma** on tärkeä tehdä. Esimerkiksi vuosisuunnitelma voi sisältää toteutuksen resursoinnin, organisoinnin ja aikataulutuksen. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa kannattaa myös määritellä, miten sen **seuranta ja arviointi** organisaatiossa tapahtuu. (Isohookana 2007, 96.)

### 3.1 Tavoitteet

Markkinointiviestinnällä yritetään saada asiakas ostamaan tuote eli sen avulla autetaan asiakasta ostamaan. Markkinointiviestinnän tavoitteiksi voidaan luetella yrityksen sekä sen tuotteiden ja palveluiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden mielipiteisiin ja asenteisiin vaikuttaminen, yrityksen imagon parantaminen sekä myynnin aikaansaaminen. (Lahtinen & Isoviita & Hyvönen 1991, 2-3.) Markkinointiviestinnän tavoitteet kannattaa suunnitella kohderyhmäkohtaisesti, niin että tärkeimmän kohderyhmän tavoitteita painotetaan. Tavoitteiden määrittely luo pohjan markkinointisuunnitelmalle. Markkinointiviestinnälle voidaan määritellä myynnillisiä tavoitteita, sekä kasvu- että markkinaosuustavoitteita. (Isohookana 2007, 98.) Tavoitteita voidaan asettaa tietyn kampanjan jälkeen, vuoden päähän tai vaikka viiden vuoden päähän. Markkinointiviestinnän määrällisiä tavoitteita voi olla esimerkiksi markkinaosuuden lisääminen, myynnin määrän nostaminen, yrityksen tunnettavuuden määrän nostaminen, mutta myös määreillä ilmaistavia tavoitteita voidaan asettaa kuten tuotemielikuvan vahvistaminen, tuotteen uudelleenasetointi, asiakasuskollisuuden lisääminen tai vaikka myyntitoiminnan tehostaminen. (Vuokko 2002, 137-139.)

### 3.2 Kohderyhmä

Yritys on määrittänyt jo liikeideassaan ketkä ovat sen asiakkaita eli mikä on sen kohderyhmä ja tehnyt muita strategisia päätöksiä sen mukaan. Asiakkaat eivät ole ainoita, jotka markkinointiviestintäsuunnitelmassa on otettava huomioon. Myös muut tahot, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan, on huomioitava. Yrityksen oma henkilökuntakin on yksi viestinnän kohderyhmä. (Isohookana 2007, 102.)

Kohderyhmänmäärittelyssä luokitellaan erilaisia asiakasryhmiä eli segmentoidaan. Segmentointikriteereitä voi olla useita, mutta ne voidaan jakaa demograafisiin- eli väestötieteellisiin tekijöihin esimerkiksi iän, sukupuolen, koulutuksen tai tulojen mukaan, psykograafisiin tekijöihin eli elämäntavan, persoonallisuuden ja arvojen mukaan, maantieteellisiin tekijöihin sekä käyttäytymistekijöihin eli esimerkiksi käyttömäärän ja tuoteuskollisuuden mukaan. Tärkeintä kohderyhmittelyssä on käyttää sellaisia segmentointikriteereitä, jotka auttavat markkinointiviestinnän suunnittelussa ja valitut kohderyhmät on oltava myös tavoitteiden kannalta oikeita. (Vuokko 2002, 141-144.) Hyvin tehty segmentointi auttaa määrittämään ketkä ovat asiakkaita, miten ja milloin tavoitetaan suuri osa heistä, millaista sanomaa kannattaa käyttää ja mitkä mediat ovat parhaita tavoittaa heidät ja saada heihin yhteys (Hiebing & Cooper & Wehrenberg 2012, 136).

### 3.3 Budjetti

Organisaation kokonaisbudjetti jaetaan osiin ja yksi osa määritellään markkinointibudjetiksi. Markkinointibudjetti koostuu yleensä eri osatekijöistä, joista yksi voi olla markkinointiviestintä. Kustannuksia syntyy markkinointiviestinnän suunnittelusta, toteutuksesta ja seurannasta. Markkinointiviestinnän budjetti määritetään noin vuodeksi kerrallaan ja sen rakenne riippuu siitä millainen yritys on kyseessä. Markkinointiviestinnän vuosittainen suunnittelu voi sisältää erilaisia kampanja-, sekä projektikohtaisia suunnitelmia, sekä lyhyemmän aikavälin suunnitelmia. (Isohookana 2007, 110-111.)

Markkinointiviestinnän budjetti voi toimia suunnitteluvälineenä ja seurannan tukena. Budjetin olisi kuitenkin hyvä olla joustava, sillä budjettikauden aikana monet asiat saattavat muuttua. (Isohookana 2007, 111.) Karjaluodon (2010) mukaan budjettia ei tulisi käyttää viestinnän työkaluna vaan keinona saavuttaa halutut tavoitteet (Karjaluoto 2010, 32).

### 3.4 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinot eli markkinointiviestintämix koostuu erilaisista viestinnän keinoista, jotka voidaan luokitella esimerkiksi seuraavasti: Menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suoramarkkinointi ja suhdetoiminta (Pystynen 2007). Perinteisten markkinointiviestinnän keinojen lisäksi on keksittävä kokoajan innovatiivisempia keinoja viestiä kuluttajille, josta hyvä esimerkki on viraalimarkkinointi (Viljakainen & Bäck & Lindqvist 2008). Myös sosiaalinen media voidaan nykyään määrittää yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi, sillä nykyään sitä käytetään paljon yritysten ulkoisessa- ja sisäisessä viestinnässä, sekä viraalimarkkinoinnin tukena (Leskovec & Ladamic & Huberman 2008).

Kun valitaan markkinointiviestintäkeinoja, valintaan vaikuttavat taloudelliset resurssit, se miten paljon yrityksellä on kontrollia, viestintäkeinoon luotettavuus sekä maantieteellinen tavoitealue. Eri keinoja käytetään eri tilanteissa, jotta saavutettaisiin erilaisia tavoitteita. (Vuokko 2002, 148-150.)

TAULUKKO 1. Kunkin markkinointiviestintäkeinoon keskeisin vahvuus ja heikkous (Mukaillen: Vuokko 2002, 148 & Hiebing ym. 2012, 460)

Keino	Vahvuus	Heikkous
Henkilökohtainen myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kontakti/kustannukset
Mainonta	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
SP	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
Suhdetoiminta	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
Sponsorointi	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
Julkisuus	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus
Viraalimarkkinointi & SoMe	Kasvattaa kannatusta, edullisuus	Kontrolloimattomuus, ajallinen panostus

### Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö markkinointikeinona on kallista, mutta se on tehokasta ja haluttu sanoma saadaan mieleenpainuvasti perille sekä monesti luodaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Myyntityö voi tapahtua myymälässä, puhelimesta tai kentällä. Asiakaskontaktin tekevä yrityksen edustaja pitää tietää myytävistä tuotteista, osattava palvella ja olla hyvin selvillä siitä millaisen sanoman yritys haluaa asiakkailleen kertoa. (Vuokko 2002, Bergström & Leppänen 2009.)

### Mainonta

Mainonta tavoittaa useasti suuren määrän asiakkaita kerralla, mutta sen kokonaiskustannukset nousevat usein suuriksi (Vuokko 2002). Kun mainonnalla tavoitellaan suurta joukkoa, käytetään medioita eli mainosvälineitä joita on esimerkiksi, lehti-ilmoittelu, tv-mainonta, radiomainonta, ulko- ja tienvarsimainonta, verkkomainonta, elokuvamainonta, sekä suoramainonta (Bergström & Leppänen 2009, 180). Näiden ns. perinteisten mainoskeinojen lisäksi pitää ottaa huomioon mainosalan kehitys. Teknologian myötä varsinkin mobiililaitteiden kehitys on tuonut uusia mobiilimainonnan mahdollisuuksia, ja koska mainonta koetaan monesti jopa häiritseväksi, on löydettävä innovatiivisia keinoja tavoittaa juuri ne kuluttajat joita mainos kiinnostaa. (Viljakainen & Bäck & Lindqvist 2008.) Tulevaisuudessa mainonnassa on yhä enemmän otettava huomioon myös ekologiset asiat, sillä tietoisuus ympäristöstä on herännyt myös Suomessa. (Viljakainen ym. 2008.)

Mainonnan tavoitteita on myynnin lisääminen, brändin rakentaminen, tiedonkeruu kuluttajista, välitön palaute asiakkailta, asiakkaiden sitouttaminen sekä tietoisuuden kasvattaminen. (Viljakainen ym. 2008.) Mainosvälinevalinnan tavoitteena on saavuttaa haluttu kohderyhmä oikea-aikaisesti ja mahdollisimman kustannustehokkaasti, sekä niin että sanoma saadaan perille halutulla tavalla. Valinta kriteerejä ovat:

- Kohderyhmä
- Kontaktihinta
- Sanoman välityskyky
- Peitto tai profiili
- Huomioarvo
- Lukuarvo
- Hyvän mainostilan tai -ajan saatavuus

(Rope 2005, 310.)

Mainonnan välineistä *lehti-ilmoittelu* on vanhin ja laajimmin käytetty mainosmuoto. Ilmoitusvälineiksi sopivia lehtiä on varsin paljon; on valtakunnallisia yleisvälineitä ja pienille kohderyhmille suunnattuja järjestölehtiä. Mitä heterogeenisempi aihepiiri ja kohderyhmä lehdellä on, kasvaa riski että oma mainos ei tavoita lehden kautta haluttua kohderyhmää. Kun taas ilmoitus joka on lehdessä, jonka kohderyhmä on rajattu kiinnostaa lukijoita enemmän. (Rope 2005, 312-313.) Myös se minkä suuruinen levikki lehdellä on, vaikuttaa luonnollisesti valinnassa, kun mietitään missä lehdessä halutaan mainostaa (Bergström & Leppänen 2009, 182). Sanomalehtimedia on ollut murroksessa jo jonkun aikaa. Sanomalehtiä luetaan yhä enemmän verkossa ja moni sanomalehti on joutunut lopettamaan paperiversion julkaisemisen. Suomessa muutos tapahtuu hitaasti, sillä suurin osa sanomalehdistä tilataan. (Karjaluo 2010, 112–113.) Perinteisen printtimainonnan ohella kannattaa mahdollisuuksien mukaan tehdä myös *mobiilimainontaa*. Karjaluodon (2010) mukaan mobiilimedian laitteita ovat sellaiset, jotka kulkevat mukana ja mahtuvat taskuun. Nykyteknologia mahdollistaa mobiilimedian monipuolisen hyödyntämisen, kuitenkin perinteinen tekstiviesti on koettu toimivimmaksi mobiilimarkkinoinnin muodoksi. (Karjaluo 2010, 151.)

*Televisiomainonnan* merkitys on suuri kuluttajamarkkinoilla. Televisio mahdollistaa yli kansallisten rajojen yltävän mainonnan, mutta myös alueellisen mainonnan. Kun televisiomainontaa käytetään mainonnan välineenä, se toimii monesti yrityksen päämediانا. Televisiomainonta on yksikköhinnaltaan kohtuullisen arvokasta, vaikka hinta



per kontakti on edullinen. (Rope 2005, 318.) Mainos on mahdollista kohdistaa halutulle kohderyhmälle valitsemalla ohjelmat, jotka kiinnostavat kohderyhmää. Tv-mainontaa pystyykin yleensä ostamaa joko ohjelmakohtaisesti tai kohderyhmäpaketina. Televisio mainonta sopii myös imagomainontaan. Tv-mainontaan tarvitaan kuitenkin usein kymmeniä tuhansia euroja, varsinkin jos halutaan valtakunnallista näkyvyyttä. (Bergström & Leppänen 2009, 186–187.) Haasteita televisiomainonnassa onkin hukkakontaktit, korkeat kustannukset sekä muuttuva mediakäyttäytyminen ja esimerkiksi televisio-ohjelmien siirtyminen Internetiin katsottaviksi (Karjaluo 2010, 108–109).

Valitsemalla oikean kanavan voi kohderyhmän tavoittaa *radiomainonnan* avulla paljon edullisemmin kuin televisiomainonnalla. Myös pienet yritykset voivat mainostaa paikallisesti radiossa ja se on yleensä muita mainonnankeinoja täydentävää mainontaa ja se sopii esimerkiksi tapahtumien mainontaan. Radio mainos on hyvä, jos se on pelkistetty ja erottuva. (Bergström & Leppänen 2009, 191–192.) Radiomainos kannattaa toistaa useasti ja siksi sen on hyvä olla myös yksinkertainen (Karjaluo 2010, 110). Kalleinta on mainostaa ns. prime time aikaan, jolloin kuuntelijoita on eniten ja kustannuksia tulee myös mainoksen tekokuluista. (Bergström & Leppänen 2009, 191–192.)

Kuluttaja voi löytää *ulkomainontaa* bussien ja junien kyljistä ja niiden sisältä, rautatieasemilta, urheiluhalleista, hiihtokeskuksista, sekä rakennusten ulkoseiniltä. Mainostauluja voi löytää kaupungeista ja valtateiden varsilta, lyhtypylväistä ja bussipysäkeiltä. Kohderyhmää on vaikea rajata ja sitä käytetäänkin monesti muistuttavana, muuta mainontaa tukevana keinona. Ulkomainonnan kustannukset vaihtelevat valitun median mukaan. Yleensä ulkomainonta toteutetaan, niin että mainoksia on samaan aikaan kymmeniä tuhansia, joten myös kustannukset voivat nousta jopa kymmeneen tuhansiin euroihin. Mainostilan vuokran lisäksi kustannuksia aiheutuu suunnittelu-, kiinnitys- ja valvontakuluista. (Bergström & Leppänen 2009, 193–195.)

Myös *verkkomainonta* täydentää muuta mainontaa. Se tavoittaa parhaiten nuoria ja työikäisiä keskimääräistä paremmin tienaavia kaupungissa asuvia aikuisia. Myös eläkeläisiä voidaan nykyään tavoittaa verkkomainonnalla. Verkossa tapahtuva mainonta on useasti vuorovaikutteista ja asiakas houkuttelee esimerkiksi tekemään kysymyksiä, antamaan palautetta tai osallistumaan kilpailuihin. (Bergström & Leppänen 2009, 196–199.) Perinteisin verkkomainonnan muoto on bannerimainonta, jonka haasteena on saada kuluttajat klikkaamaan banneria (Viljakainen ym. 2008, 13). Verkkomainonnan hinta voi perustua esimerkiksi sivulla kävijöiden määrään, joka on

niin sanottua klikkipohjaista hinnoittelua. Hinta voi perustua myös siihen, kuinka usein mainos näkyy. Tätä kutsutaan aikapohjaiseksi hinnoitteluksi. Kolmas tunnettu hinnoittelutapa on tulospohjainen, jossa hinta on sovittu aikaisemmin asetettujen tavoitteiden pohjalta. (Viljakainen ym. 2008, 30–34.) Verkkomainontaa on myös ns. *hakusanamainonta*, joka tarkoittaa sitä kun Internetin käyttäjä kirjoittaa hakukoneeseen tietyn sanan tai sanaryhmän, hakutulosten mukana ruudulle ilmestyy mainostajan mainos. (Bergström & Leppänen 2009, 196–199.) Google on menestynein hakusanamainostaja Suomessa ja tekee myös muuta verkkomainontaa. Esimerkiksi Googlen mainosohjelmisto, Google Adwords on ns. klikkipohjaiseen mainontaan perustuva ohjelmisto, joka mahdollistaa hakusanamainonnan. *Hakukoneoptimointi* tarkoittaa verkkosivujen löydettävyyden parantamista tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Se on ilmaista, ja kun yritys on korkealla hakukoneen listalla, se herättää luottamusta kuluttajien silmissä. Hakukoneoptimointia kannattaa tehdä pitkäjänteisesti. Se, että muokkaa verkkosivuston tekstejä, ei aina riitä. Myös sivuston linkkisuosiota kannattaa kehittää. (Karjaluo 2010, 133–136.)

*Elokuvamainonta* tavoittaa lähinnä kaupunkilaisnuoret, mutta valitsemalla sopiva elokuva, voidaan tavoittaa haluttuja kohderyhmiä. Vaikka elokuvamainos ei tavoita yhtä suurta ihmismassaa kuin televisiomainonta, katsellaan niitä keskittyneemmin kuin televisiomainoksia. (Bergström & Leppänen 2009, 199–200.) Elokuvamainontaa on myös tuotesijoittelu elokuvan sisällä. Neljä viidestä suomalaisesta käy elokuvissa vuosittain ja naiset käyvät elokuvissa useammin kuin miehet. Elokuva mainonta ei ole edullista, joten sitä kannattaa käyttää harkiten. (Karjaluo 2010, 122–123.)

*Suoramarkkinointi* voidaan luetella erilliseksi markkinointiviestinnänkeinoksi mainonnan ohelle, mutta se voidaan luokitella myös suoramainonnaksi. Suoramainonnassa osoitteeton mainos tarkoittaa mainosta joka jaetaan koteihin ja yrityksiin tietyllä alueella, kun taas osoitteellinen mainos on kohdistettu tarkasti rajatulle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2009, 200.) Eräs ranskalaisyhtiö on kehittänyt suoramainonnasta kiinnostuneille kuluttajille ekologisen ratkaisun. Se on siirtänyt kotiin lähetettävät mainoskirjeet verkkoon, joista kuluttajat voivat etsiä itseään kiinnostavat mainokset. (Viljakainen ym. 2008, 27-28.) Suomessa Itella Posti Oy tarjoaa yrityksille sähköisen vaihtoehdon postin lähettämiseen, vastaanottamiseen ja arkistointiin. (Netposti yrityksille – pro 2011.)

### **Myynninedistämiskeinot (SP)**

Myynninedistämiskeinoja voi olla esimerkiksi tapahtumat, alennukset, kaupanpäälliset, tyytyväisyystakuut, alennuskuponit, kilpailut ja arvonnat sekä parempi sijoittelu liikkeissä (Lichtenstein & Burton & Netemeyer 1997). Nämä ovat kaikki asiakkaalle konkreettisia etuja, joiden rahallinen arvo voidaan laskea. Jotkut menekinedistämiskeinot saattavat vaikuttaa tuotteen imagoon myös negatiivisesti. (Vuokko 2002, 148.)

### **Suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus**

Suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus voivat tuoda niin hyvää kuin huonoakin mainetta yritykselle. Kun niitä käytetään markkinointiviestinnänkeinoina, on oltava varovainen, sillä niiden kontrollointi voi olla vaikeaa. (Vuokko 2002.) PR tarkoittaa sekä sisäistä ja ulkoista tiedottamista että muunlaista suhdetoimintaa. Kun ulkoinen tiedottaminen onnistuu voi yritys saada ilmaista julkisuutta lehdissä, radiossa ja televisiossa. Uutisissa kerrottuja asioita pidetään luotettavampana kuin mainoksissa. PR tarkoittaa myös suhteiden ylläpitoa asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja päättäjiin.

### **Viraalimarkkinointi ja sosiaalinen media**

Kuluttajat näyttävät vastustavan ns. perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja koko ajan enemmän ja enemmän. Markkinoinnin ammattilaiset joutuvat nykyään miettimään vaihtoehtoisia markkinointistrategioita. Viraalimarkkinointi hyödyntää olemassa olevia sosiaalisia verkostoja rohkaisemalla asiakkaita kertomaan tietoa tuotteesta tai palvelusta ystävilleen. (Leskovec & Ladamic & Huberman 2008.) Facebook on esimerkki sosiaalisesta verkostosta (Hiebing ym. 2012, 452). Väärinkäytettynä viraalimarkkinointi voi johtaa myös negatiiviseen lopputulokseen. Puskaradioksiin kutsuttu markkinointikeino voi olla tehokas ostopäätökseen vaikuttava tekijä, mutta sitä on monesti vaikea hyödyntää. (Leskovec ym. 2008.) Viraalimarkkinointia suunnitellessa pitää muistaa ottaa huomioon se, että asiasta eteenpäin kertominen olisi mahdollisimman helppoa (Blythe 2009, 4). Sosiaalinen media mahdollistaa ja nopeuttaa tiedon kulun (Hiebing ym. 2012, 459).

Avainasia viraalimarkkinoinnin strategissa on tehdä kampanjoita, jotka rohkaisevat kuluttajia kertomaan halutusta asiasta myös muille. Viraalimarkkinoinnin pitää olla hauskaa ja kiehtovaa ja se kannattaa kohdistaa oikeaan kohderyhmään, eli esimerkiksi mielipidevaikuttajiin. Mielipidevaikuttajia voi löytää tavallisten kuluttajien joukosta, mutta nykyään esimerkiksi blogien kirjoittajat ovat selkeitä mielipidevaikuttajia. Viraalimarkkinoinnissa kannattaa yhdistellä eri keinoja, kuten tekstiviestejä, sosiaalista mediaa ja sissimarkkinointia. (Dobele & Toleman & Beverand 2005.) Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan tempaustyylisiä markkinointia, se on edullista ja ns. epätavalli-

nen markkinoinnin keino (Bigat 2012). Suurin osa viiraalikampanjoista ovat riippuvaisia jostain, jota voi lähettää sähköisenä kuten vitsi, kuva tai peli. Ne voivat olla myös yhteydessä johonkin tapahtumaan. (Charlesworth 2009, 320.)

Viraalimarkkinoinnin merkitys strategiassa ja brändin luomisessa on kasvanut Internetin ja sosiaalisen median myötä. Tilastokeskuksen tekemän tieto- ja viestintäteknikan käyttötutkimuksen (2012) mukaan yhteisöpalvelut kuten Facebook ovat Suomessa suosittuja. Kyseisen tutkimuksen mukaan vuonna 2012 keväällä puolet 16–74 vuotiaista ihmisistä seurasi yhteisöpalveluita, joihin he olivat lisäksi rekisteröityneet jäseneksi. Sosiaalisen median avulla informaatio tuotteesta tai palvelusta kulkee nopeasti ystävältä toiselle ja ihmisille, joilla on samat mielenkiinnonkohteet (Hiebing ym. 2012, 458–463).

Sosiaalinen media on hyvä apuväline brändin kannatuksen kasvattamiseksi ja tietoisuuden levittämiseksi. Sosiaalinen media on paljon muutakin kuin Facebook, vaikka se on laajasti käytetty. Esimerkkejä miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää, jotta saataisiin aikaan keskustelua ja kannatusta:

- Julkaise blogi
- Lataa video Internetiin
- Kirjoita artikkeleja tai tarinoita
- Lähetä positiivisia arvioita ja arvosteluja
- Kommentoi jonkun muun blogissa
- Vaikuta artikkeleihin Wikissä.

(Hiebing ym. 2012, 458-463.)

Kun yritys on aloittanut Facebook -sivun ja Twitter -tilin, perustanut Youtube -kanavan, aloittanut blogin ja laittanut painikkeen verkkosivuilleen joka ohjaa näihin sosiaalisiin verkostoihin, voidaan ajatella että sosiaalista mediaa on hyödynnetty parhaalla mahdollisella tavalla. Kuitenkin on hyvin mahdollista, että fanien määrä on jopa naurettava liiketoiminnan kokoon nähden, eikä kunnon kontaktia asiakkaisiin ole saatu. Fanien eteen on tehtävä töitä. Ensimmäisenä kannattaa pyrkiä saamaan tykkääjiksi Facebookkiin nykyiset asiakkaat, työntekijät ja kumppanit. Samalla tavalla kuin verkkomainonnassa linkin tärkeys, sosiaalisessa mediassa on tykkäysten saaminen oleellista. Jokainen tykkäys Facebookissa tarkoittaa, että keskimäärin 130 ihmistä näkee sen ystävänsä kautta, joka on tehokasta mainontaa, sillä ystävien mielipiteisiin monesti luotetaan. Asiakkaalle pitää kertoa miksi Facebook -sivusta kannattaa tykkätä.

Syitä voi olla esimerkiksi palautteen jakamisen mahdollisuus, muiden samanhenkisten ihmisten tapaaminen, kilpailut ja muut konkreettiset edut. Asiakas ei pääse kirjoittamaan yrityksen Facebook -sivuille eikä pysty hyödyntämään etuja ennen kuin on tykännyt siitä. Hyödyistä kannattaa kertoa muun muassa yrityksen nettisivuilla, sähköpostiviestien yhteydessä, printatuissa mainoksissa ja kuiteissa. (Kerpen 2011, 51–62.)

Kun yrityksen Facebook sivut ovat saaneet kannatusta, kannattaa pyrkiä sitouttamaan ns. fanit esimerkiksi keskustelemalla heidän kanssaan tai kysymällä heidän mielipidettään asioista. Kun tykkäyksiä on kertynyt, voidaan harkita maksullisten Facebook -mainoksien käyttöä. Tällöin mainoksen kohderyhmäksi kannattaa valita jo tykänneiden ystävät, jolloin mainoksen näkee noin 130 kertaa tykkääjien verran ihmisiä. Mainoksen voi määritellä myös muiden segmentointikriteerien mukaan, joita on sijainti, demografiset sekä mielenkiinnonkohteet, syntymäpäivät, parisuhdetilanne, kieli, sekä koulutus ja työ. (Kerpen 2011, 63, 119, 176–178.)

## 4 TUTKIMUKSEN KUVAUS

### 4.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmana oli selvittää miten markkinointiviestintää voisi käyttää, jotta se tukisi kauppakeskuksen toimintaa. Tutkimuskysymyksiksi valikoitui:

- Ketä Kauppakeskus Minnassa käy ja ketä siellä halutaan käyvän?
- Mitä mieltä asiakkaat ovat Kauppakeskus Minnasta ja Minnan markkinoista?
- Miten markkinointiviestintää tulisi kehittää Kauppakeskus Minnassa?

### 4.2 Tutkimusmenetelmät

Kun tutkimusongelma ja se mitä tutkimuksella halutaan selvittää, oli tiedossa, päätettiin kohdistaa tutkimus Kauppakeskus Minnan asiakkaille. Kauppakeskuksen kampanja, Minnan markkinat, pidettiin kauppakeskuksen tiloissa maaliskuussa 2012, jolloin Minnaan tiedettiin tulevan paljon asiakkaita. Tämän seurauksena, toteutimme asiakkaiden haastattelut Minnan markkinoiden aikana.

Teoriaosuuteen viitaten, markkinointiviestinnän suunnittelu pitää aloittaa analysoimalla ja kuvaamalla yrityksen nykytila. Olen lähestynyt asiaa tutkimalla asiakkaiden mielipiteitä kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Kyselylomake suunniteltiin yrittäjähdistyksen kanssa, joten siinä on kysymyksiä, jotka eivät suoranaisesti liity markkinointiviestintään, siksi olen käyttänyt vain tutkimuksen kannalta relevanttia aineistoa työssäni. Aineisto kerättiin lomakehaastatteluna eli strukturoituna haastatteluna, sillä haastateltavia oli monia ja he olivat kaikki Kauppakeskus Minnan asiakkaita. Haastattelussa käytettiin lomaketta, jossa oli valmiit kysymykset ja niiden esittämisjärjestys oli kaikille osallistujille sama. (E-learning centre 2012.) Haastattelut tapahtuivat perjantain ja lauantain aikana, kello 10:00 ja 16:00 välillä. Tavoite otoskoko oli 200, jonka määritettiin riittäväksi kuvaamaan asiakkaiden mielipiteitä kauppakeskuksesta. Lopulta kyselyyn vastasi viikonlopun aikana 229 Kauppakeskus Minnan asiakasta.

Kyselylomakkeessa oli monivalinta-, ja avoimia kysymyksiä, sekä asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä. Kyselylomake löytyy työni liitteistä. Ensimmäistä tutkimuskysymystä, eli millaisia asiakkaita kauppakeskuksessa käy, lähdimme selvittämään asiakkaiden taustatietoja kysymällä. Kysymykset 1-4 kartoittivat asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kysymyksillä 5-7 saimme tietoa siitä mitä asiakkaat ovat mieltä Kauppakeskus Minnasta ja Minnan markkinoista. Kysymykset 9 ja 10 ovat avoimia

kysymyksiä ja niiden avulla haluttiin kerätä tietoa siitä, miten kauppakeskusta ja sen toimintaa voisi kehittää. Markkinointiviestinnän kehittämisen kannalta tärkeitä kysymyksiä on 11 ja 12, joissa selvitetään millä mainonnankanavilla asiakkaat on tavoitettu ja miten he haluaisivat viestittävän kauppakeskuksen tarjouksista ja tapahtumista. Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut valmiit numeroidut vastausvaihtoehdot. Avoimissa kysymyksissä vastauksille on jätetty tyhjä tila. Asteikkoihin perustuvassa kysymystyypissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee, kuinka voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 193–196.)

Tutkimusongelman selvittämiseksi päätin tehdä asiakaskyselyn lisäksi teemahaastattelun Kauppakeskus Minnan markkinointisihteerille, sillä hänellä on vastuu kauppakeskuksen markkinoinnin suunnittelusta. Haastattelun avulla saatiin tietoa yrityksen hetkisestä tilanteesta, organisaation rakenteesta ja aikaisemmista markkinointistrategioista, sekä määritettiin millaisia tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen eli määrällinen ja laadullinen ovat toisiaan täydentäviä lähestymistapoja ja tässä tapauksessa kvantitatiivinen vaihe edelsi kvalitatiivista vaihetta, sillä kvantitatiivinen tutkimus loi perustaa tarpeelle tehdä myös kvalitatiivinen haastattelu. (Hirsjärvi ym. 2007, 132–133.) Koska työssä on yhdistetty kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä, voidaan sitä kutsua monistrategiseksi tutkimukseksi (Hirsjärvi & Hurme 2001, 28).

Valitsin haastattelutyypiksi puolistukturoidun teemahaastattelun, sillä menetelmä oli vaikea valita ja halusin saada käsityksen siitä, miten Minnan kauppakeskuksen sihteeri itse kokee asiat. Halusin hallita haastattelua, mutta pitää sen kuitenkin joustavana, jotta sellaisetkin asiat tulisivat esille, joita en olisi itse osannut kysyä. Halusin haastattelusta myös keskustelunomaisen. (Hirsjärvi ym. 2007, 199–205.) Teemahaastattelun rungon eli teemat löytyvät työni liitteistä. Haastattelun ensimmäinen teema oli tilannekartoitus, jonka avulla selvitin yrityksen tämänhetkistä tilannetta ja käytettyjä markkinointistrategioita, sekä sitä, ketkä ovat kauppakeskuksen asiakkaita ja keitä asiakkaiden halutaan olevan. Yritin selvittää myös kauppakeskuksen kilpailutilannetta tilannekartoituksen avulla. Kohdassa Tavoitteet ja strategia halusin selvittää millaisia tavoitteita markkinointiviestinnälle halutaan asettaa ja millaisia keinoja Kauppakeskus Minnan toimijat haluaisivat käyttää, kun markkinointiviestinnän strategiaa uudistetaan. Haastattelin Kauppakeskus Minnan markkinointisihteerää elokuussa 2012.

### 4.3 Analysointimenetelmät ja luotettavuuden pohdinta

Määrällisen tutkimuksen aineisto on syötetty kysely- ja tiedonkeruuohjelmisto Webropoliiin, jonka laskemien tunnuslukujen avulla aineisto on myös analysoitu. Avoimet kysymykset on analysoitu koodaamalla ne tekstinkäsittelyohjelman avulla käyttäen erivärisiä fontteja, jonka jälkeen ne laskettiin systemaattisesti. Tutkimustuloksissa on esitelty tulokset, jotka toistuivat useasti. Laadullisen tutkimuksen analysoinnin aloitin litteroimalla nauhurille tallennetun haastattelun. Litteroinnin yhteydessä merkitsin ylös aineistosta heränneitä kysymyksiä sekä tärkeitä huomioita. Tein analysointia tekstinkäsittelyohjelmaa hyödyntäen yhdistellen samoihin teemoihin liittyviä asioita.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimus pätevä ja perusteellisesti tehty ja ovatko saadut tulokset oikeita. Reliabiliteetin arviointi on taas luotettavuuden arviointia, eli onko tutkimus toistettavissa uudelleen samoin tuloksin vai vaikuttavatko käytetyt metodit tuloksiin, ovatko saadut tulokset ajallisesti pysyviä ja ovatko tulokset johdonmukaisia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Lomakehaastattelut toteutettiin Minnan Markkinoitten aikaan ja uskon sen vaikuttaneen reliabiliteettiin, sillä tapahtumat voivat vetää erilaista asiakaskuntaa. Myös se, että kysely tehtiin tietynä kellon aikana, saattoi vaikuttaa tuloksiin väärentävästi. Haastattelihoita asiakaskyselyssä oli monia, joten en usko haastattelijan johdattelun vaikuttaneen vastauksiin merkittävästi, mutta jotkut kysymykset saattoivat olla hieman johdattelevia, joka vaikuttaa reliabiliteettiin negatiivisesti. Validiteettiin saattoi vaikuttaa se, että lomakkeen kysymykset suunniteltiin toimeksiantajan toiveiden perusteella. Laadullinen tutkimus olisi pitänyt olla laajempi, jotta tutkija olisi voinut olla täysin tyytyväinen tuloksiin. Laadullisia haastatteluja olisi voinut tehdä useampia. Esimerkiksi muiden kauppakeskusten markkinointivastaavia haastatteleamalla olisi voinut saada tietoa siitä, millainen markkinointiviestintä toimii kauppakeskuksissa yleensä sekä löytää uusia ideoita viestinnän keinoihin.



## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulokset on esitetty tilanneanalyysin muodossa. Ennen kuin markkinointiviestintää voidaan suunnitella, on kerättävä tietoa sekä kuvattava ja analysoitava nykytilanne. Kun näkemys nykyhetkestä on selkeä, voidaan aloittaa suunnitteluvaihe, jossa valitaan strategia eli se miten tavoitteeseen pyritään. (Isohookana 2007, 94.) Varsinaisen markkinointiviestinnän peruskysymyksiä ovat tavoitteet, kohderyhmät, sanoma ja markkinointiviestinnän keinot, joten myös ne sisältyivät tutkimukseen ja ovat esitelty tässä kappaleessa (Isohookana 2007, 96).

### 5.1 Yritysanalyysi

Kauppakeskus Minna on Kuopion keskustassa sijaitseva ostoskeskus, jossa on erikoisliikkeitä sekä palveluyrityksiä. Siellä on yksityisiä yrittäjiä ja ketjuja, jotka ovat vuokranneet liiketilaa Kauppakeskus Minnasta. Näiden kauppakeskuksen tiloissa toimivien yritysten yhteistyön mahdollistamiseksi on perustettu kauppakeskuksen Yrittäjähdistys ry. Yhdistyksen tavoitteita on yhteistoiminnan ja keskeisen vuorovaikutuksen kehittäminen kauppakeskuksessa sekä kauppakeskuksen yrittäjien edustajana toimiminen. Yhdistys on tukena markkinointiin ja toiminnallisiin kysymyksiin liittyvissä asioissa. Yrittäjähdistys ei ole voittoa tavoitteleva ja sen vuosibudjetti on melko pieni, joten myös yhteismarkkinointiin käytettävät varat ovat rajoitetut. (Siira, Maaret 13.8.2012.)

Yhteismarkkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta on vastuussa yrittäjähdistyksen hallitus, joka koostuu kauppiaista ja liikkeiden vastuuhenkilöistä. Hallitus valitaan yhdistyksen vuosikokouksessa. Monilla kauppiaille on pitkä kokemus yrittäjänä olemisesta ja he ovat tehneet yritykselleen markkinointia jo pitkään, joten he tuovat myös yhteismarkkinointiin kokemusta. Mukana kokonaisuuden markkinoinnissa on myös ketjuja ja monia erityylisiä yrittäjiä. (Siira, Maaret 13.8.2012.)

### 5.2 Markkina-analyysi

Kauppakeskuksen asiakas voi olla kuka tahansa Kuopion keskustassa liikkuva henkilö, eli asiakkaiden kirjo on laaja (Siira, Maaret 13.8.2012). Minnan markkinoilla maaliskuussa 2012 toteutetun asiakaskyselyn mukaan Kauppakeskus Minnan tyypillinen asiakas on 18–25-vuotias kuopiolainen työssäkäyvä nainen, joka asuu kahden henkilön taloudessa, kuten taulukoista 2-5 voidaan nähdä. Taulukosta 3 käy ilmi että suuri osa vastaajista oli myös opiskelijoita (34,5%).

TAULUKKO 2. Vastaajien ikä

<i><b>Ikä</b></i>	<i><b>kpl</b></i>	<i><b>%</b></i>
alle 17	21	9,5
18-25	75	<b>33,8</b>
26-35	18	8,1
36-45	21	9,5
46-60	40	18
yli 60	47	21,2
Yhteensä	222	100

TAULUKKO 3. Vastaajien sukupuoli

<i><b>Sukupuoli</b></i>	<i><b>kpl</b></i>	<i><b>%</b></i>
Nainen	164	72,9
Mies	61	27,1
Yhteensä	225	100

TAULUKKO 4. Vastaajien pääasiallinen toimi

<i><b>Pääasiallinen toimi</b></i>	<i><b>kpl</b></i>	<i><b>%</b></i>
Opiskelija	78	34,5
Varusmies	0	0
Työssäkäyvä	84	37,2
Työtön	11	4,9
Eläkkeellä	53	23,5
Yhteensä	226	100

TAULUKKO 5. Vastaajien talouden koko

<i><b>Talouden koko x/hlö</b></i>	<i><b>kpl</b></i>	<i><b>%</b></i>
1	60	26,8
2	94	42
3	21	9,4
4	34	15,2
5	8	3,6
6	6	2,7
7	1	0,4
Yhteensä	224	100

Siiran mukaan kaikista tärkeimpänä asiakasryhmänä nähdään sellaiset henkilöt joilla on mahdollisuus tehdä ostoksia kauppakeskuksessa vieraillessaan. Hänen mielestä olisikin tärkeää miettiä miten erityisesti työssäkäyvät henkilöt saadaan markkinointiviestinnän avulla kauppakeskukseen. Tärkeimpänä kohderyhmänä markkinointiviestinnälle nähdään noin 26–45 -vuotiaat ihmiset. Tällä hetkellä vuokralla olevien yritysten oma markkinointi on suuressa osassa, kun tavoitellaan maksavia asiakkaita, kun taas yhteismarkkinoinnin tärkeimpänä tehtävänä on saada Kauppakeskus Minna esille. (Siira, Maaret 13.8.2012.)

Tutkimuksen mukaan suurin osa asiakkaista käy Kauppakeskus Minnassa viikoittain. Taulukko 6 osoittaa, että yli puolet työssäkäyvistä asiakkaista asioi Minnassa viikoittain. Tuloksista ei selvästi huomaa, että tietty päivä olisi Kauppakeskus Minnan asiakkaille, myöskään työssäkäyville asiakkaille, otollisin kauppakeskuksessa asiointipäivä, mutta viikonloppu koettiin hieman parempana vaihtoehtona (taulukko 6). Sunnuntai sai kuitenkin vähiten ääniä. Huomautuksena, että tämä voi olla aiheutunut asiakkaiden haluttomuuden sijaan johdannaisena sunnuntain lyhyempien aukioloaikojen takia. Lisäksi tutkijan mielestä on hieman outoa, että työssäkäyvät ihmiset valitsivat myös päiväajan parhaaksi asioinnin ajankohdaksi, mikä mahdollisesti johtuu siitä, että he haluaisivat asioida tällöin. On myös mahdollista, että tässä viitataan vain viikonloppuna tapahtuvaan asiointiin kauppakeskuksessa, eli tuloksia tulee tällä osaluueella tulkita kriittisesti. Taulukko 8:ää tulkitsemalla voidaan olettaa, että paras kelloaika ostoksien tekemiseen on Minnan asiakkaiden mielestä klo 9:00 – 15:00 välisenä aikana.

TAULUKKO 6. Kuinka usein Minnan asiakkaat asioivat kauppakeskuksessa?

<b>Asiointi tiheys</b>	<b>kpl</b>	<b>%</b>	<b>työssäkäyvät %</b>
Päivittäin	20	9	5
Viikoittain	99	44,4	58,3
Kuukausittain	62	27,7	23,3
Harvemmin kuin kk	42	18,8	13,3
Yhteensä	223	100	100

TAULUKKO 7. Paras viikonpäivä kauppakeskuksessa asiointiin

<b>Viikonpäivä</b>	<b>kpl</b>	<b>%</b>	<b>Työssäkäyvät %</b>
maanantai	72	13,1	15,1
tiistai	72	13,1	12,6
keskiviikko	79	14,3	12,6
torstai	66	12	12,6
perjantai	96	17,4	21
lauantai	95	17,2	20,2
sunnuntai	31	5,6	5,9
<b>Yhteensä</b>	<b>551</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

TAULUKKO 8. Paras kellonaika kauppakeskuksessa asiointiin

<b>Kellonaika</b>	<b>kpl</b>	<b>%</b>	<b>Työssäkäyvät %</b>
7-9	8	4,1	0
9-12	104	53,6	42,6
12-15	103	53,1	44,4
15-18	48	24,7	33,3
18-21	18	9,3	11,1
21-24	11	5,7	5,6
yöllä	4	2,1	1,9
<b>Yhteensä</b>	<b>194</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### 5.3 Kilpailija-analyysi

Keskustassa sijaitsevien kauppakeskusten ei Siiran mielestä kannata kilpailla keskenään, sillä tärkeintä on vain saada ihmiset liikkumaan ja tekemään ostoksia keskustassa. Moottoritien varsille tulevat suuret ostoskeskukset sen sijaan nähdään mahdollisina kilpailijoina. Keskustan on yritettävä löytää ratkaisuja siihen miten ihmiset saadaan keskustaan, esimerkiksi infrastruktuurin ja ajoneuvojen parkkeerausmahdollisuuksien kautta. Siira kertoo, että Kauppakeskus Minna on mukana suunnittelemassa Kuopion keskustaa. (Siira, Maaret 13.8.2012.)

Kuopion kauppakeskuksia tutkimalla voidaan huomata, että Kuopion keskustassa on muitakin kauppakeskuksia, joissa on samantyylinen myymälävalikoima. Tätä ei ole otettu huomioon tämänhetkisessä markkinointiviestinnässä. (Siira, Maaret 13.8.2012.)

## 5.4 Toimintaympäristö

Kuopion keskustan kehitys ja se kuinka elinvoimaisena Kuopio säilyy vaikuttaa selkeästi myös Kauppakeskus Minnan asiakasmääriin. Se mihin Kuopion kaupunki päättää sijoittaa vaikuttaa suuresti koko keskustan ja myös kauppakeskuksen tilanteeseen. Esimerkiksi tutkimushetkellä käynnissä oleva toriremontti voi haitata asiakasvirtoja, mutta sen valmistuminen taas, esimerkiksi lisää paikoitustilaa asiakkaiden autoille, jolloin kauppakeskukseen tuleminen helpottuu. (Siira, Maaret 13.8.2012.)

Kauppakeskus Minnassa tehdään peruskorjausta, jossa yritetään parantaa viihtyvyyttä, imagoa ja designia. Uusi teknologia mahdollistaa esimerkiksi paremman ilmastoinnin kuin aikaisemmin. Lisäksi pyritään jatkuvasti tekemään imagon kehitystyötä. (Siira, Maaret 13.8.2012.) Jo ennen peruskorjausta, kauppakeskuksen viihtyvyys arvioitiin lähes erinomaiseksi (taulukko 9). Taulukossa 9 on kuvattu myös opasteiden selkeyttä, joka arvioitiin myös hyväksi, mutta parannettavaa koettiin myös olevan.

TAULUKKO 9. Kauppakeskus Minnan viihtyvyys ja opasteiden selkeys

	<b>Vastauksien määrä</b>	<b>Keski-arvo</b>	<b>Mediaani</b>	<b>Keskiahajonta</b>
Minnan kauppakeskuksen viihtyvyys	228	3,6	3	0,57
Minnan kauppakeskuksen opasteiden selkeys	229	2,97	3	0,79

1=Huono, 2=Tydyttävä, 3=Hyvä, 4=Erinomainen

Kauppakeskus Minnan asiakkailta kysyttiin, miten kauppakeskusta voisi parantaa. Tuloksista voidaan huomata selkeästi toistuvuutta mielipiteissä, jotka liittyivät ilmeen uudistamiseen. Myös istumapaikat ja ilmainen asiakas WC olivat monen toive. Siira uskoo Kuopion ja varsinkin Kuopion keskustan ikäjakauman vaikuttavan myös Kauppakeskus Minnan toimintaan (Siira, Maaret 13.8.2012).

## 5.5 Tavoitteet ja strategia

Yhteismarkkinoinnille ei voida asettaa yhteisiä myynnillisiä tavoitteita eikä sen avulla tavoitella tiettyä markkinaosuutta, sillä ei ole olemassa kassaa, josta rahavirtaa voisi seurata. Tärkeintä on saada ihmiset liikkeelle ja poikkeamaan myös Kauppakeskus Minnassa, jolloin siellä vuokralla olevat yrittäjät ovat tyytyväisiä ja jatkavat vuokraso-

pimuksiaan. Kauppakeskuksessa on kävijämäärälaskurit joilla pystytään seuraamaan, kuinka paljon ihmisiä asioi siellä. (Siira, Maaret 13.8.2012.)

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jaotella kahteen ryhmään, myynnillisiin ja imagollisiin tavoitteisiin. Myynnillisillä tavoitteilla tarkoitetaan sellaista markkinointia, joka hyödyttää yksittäisten liikkeiden myyntiä. Toinen tavoite on imagollinen, jossa esimerkiksi tapahtumilla yritetään saada Kauppakeskus Minna tunnetuksi ja jäämään asiakkaan mieleen positiivisena. (Siira, Maaret 13.8.2012.)

## 5.6 Kohderyhmä ja sanoma

Minnan kauppakeskuksen tärkein kohderyhmä ovat työssäkäyvät ihmiset, kuten Siira painotti haastattelussaan. Tärkein sanoma, joka heille halutaan välittää markkinointiviestinnällä, on että Minnan kauppakeskus on vetovoimainen. (Siira, Maaret 13.8.2012.)

Kauppakeskuksen asiakkaiden lisäksi tärkeä kohderyhmä, johon kauppakeskuksen yhteismarkkinointi ja imago vaikuttaa, ovat tietysti muut yritykset, sillä kauppakeskus tarvitsee yrityksiä vuokralle toimiakseen. Heille halutaan viestiä, että Minnan kauppakeskus on elinvoimainen ja yhdistyksessä on hyvä ilmapiiri että yhteistyömahdollisuudet. (Siira, Maaret 13.8.2012.)

## 5.7 Markkinointiviestintäkeinot

### **Henkilökohtainen myyntityö eli asiakaspalvelu**

Kauppakeskus Minnan asiakkailta kysyttiin, miten kauppakeskusta voisi parantaa. Vastauksissa toistui kauppakeskuksen ilmeen ja tunnelman parantaminen sekä palveluiden, kuten istumapaikat ja ilmaisen WC:n käyttömahdollisuudet. Myös selkeämpiä opasteita ja parempia liikkumismahdollisuuksia toivottiin lastenrattaiden kanssa kulkeville ja liikuntarajoitteisille. Asiakaskyselyn avulla selvitimme myös, kuinka suuri osa asiakkaista tietää ja on vierailut kauppakeskuksen 3. kerroksen liikkeissä. Taulukosta 10 voidaan nähdä, että huomattava määrä asiakkaista ei edes tiennyt mitä siellä on. Kuitenkin hieman yli puolet asiakkaista oli asioinut yläkerran liikkeissä.

TAULUKKO 10. Vierailevatko asiakkaat myös kolmannen kerroksen liikkeissä?

	<i>kpl</i>	%
Kyllä	117	52,2
En	37	16,5
En tiedä mitä siellä on	70	31,3
Yhteensä	224	100

### Mainonta

Toteutettu asiakaskysely todistaa, että asiakkaat ovat nähneet mainontaa enemmän lehdistä kuin muualta mediasta ja vain murto-osa internetistä. Tämä on havainnollistettu taulukolla 11. Vaikka lehtimainonta oli näkyvin markkinointikanava, on otettava huomioon, että siihen on luultavasti panostettu myös rahallisesti hyvin paljon. Hieman yli puolet asiakkaista toivoisi kuitenkin saavansa tietoa tapahtumista ja tarjouksista internetin välityksellä, kuten taulukosta 12 voi huomata. Tietoa halutaan varsinkin kauppakeskuksen omien nettisivujen kautta (taulukko 13).

TAULUKKO 11. Markkinointikanavat, joissa asiakkaat ovat nähneet Kauppakeskus Minnan mainontaa

<i>Mainontakanava</i>	<i>kpl</i>	%	<i>Työssäkävien %</i>
Lehdet	177	51	52
Ulkomainonta	51	14,7	13,3
Internet	9	2,6	0
Televisio	13	3,7	2
Radio	6	17,3	5,1
Kauppakeskuksessa	72	20,7	23,5
Ei ole nähnyt mainontaa	19	5,5	4,1
Yhteensä	347	100	100

TAULUKKO 12. Haluavatko Minnan kauppakeskuksen asiakkaat tietoa tapahtumista ja tarjouksista internetin välityksellä?

	<i>kpl</i>	%	<i>Työssäkävien %</i>
Kyllä	117	51,5	59
Ei	110	48,5	41
Yhteensä	227	100	100

TAULUKKO 13. Miten tietoa halutaan Internetin välityksellä?

	<i>kpl</i>	<i>%</i>	<i>Työssäkävijien %</i>
Sähköposti	29	20,1	23,8
Facebook	45	31,3	26,2
Kauppakeskuksen kotisivut	67	46,5	47,6
Joku muu	3	2,1	2,4
<b>Yhteensä</b>	<b>118</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Huomattava määrä Minnan asiakkaista haluaa tietoa tapahtumista ja tarjouksista kauppakeskuksen omilta verkkosivuilta. Kauppakeskus Minnalla on omat verkkosivut, joiden etusivulla sanotaan selkeästi että ajankohtaiset uutiset kerrotaan Facebook -sivuilla, jonne on linkki kotisivujen etusivulla.

### **Myynninedistäminen**

Kun Minnan markkinoilla tehdyssä asiakaskyselyssä kysyttiin millaisia tapahtumia Minnassa pitäisi järjestää, toistui vastauksissa erityisesti kolme asiaa. Eniten Minnan kauppakeskukseen kaivattiin esiintyjä, varsinkin musiikkiesityksiä. Myös muotinäytöksiä ja stand up -komiikkaa toivottiin paljon. Muita toivomuksia olivat alennukset, tarjoukset sekä naisten- ja lasten tapahtumat.

Asiakaskyselyssä kysyttiin Minnan asiakkailta arvosanaa Minnan markkinoista. Taulukosta 14. voi nähdä että, arvosanojen keskiarvoksi muodostui 2,59, joka tarkoittaa jotain tyydyttävän ja hyvän välillä. Minnan markkinat on toimiva kampanja, mutta siinä on myös parantamisen varaa.

TAULUKKO 14. Arvosana Minnan markkinoille

<i>Vastauksien määrä</i>	<i>Keskiarvo</i>	<i>Mediaani</i>	<i>Keskihajonta</i>
219	2,59	3	0,87

1=Huono, 2=Tyydyttävä, 3=Hyvä, 4=Erinomainen

### **Suhdetoiminta**

Kuten Siira (13.8.2012) totesi haastattelussa, Kuopion keskustan kehitys ja se kuinka elinvoimaisena Kuopio säilyy, vaikuttaa selkeästi myös Kauppakeskus Minnan asiakasmääriin ja se mihin Kuopion kaupunki päättää sijoittaa vaikuttaa suuresti koko keskustan ja kauppakeskuksen tilanteeseen. Siiran (13.8.2012) mielestä myös muiden keskustan kauppakeskusten tulee tehdä yhteistyötä keskenään, jotta keskusta pysyisi elinvoimaisena. (Siira, Maaret 13.8.2012)



## 6 KAUPPAKESKUS MINNAN MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU

Toimeksiantaja haluaa pitää markkinointibudjetin salassa, mutta kertoi sen kuitenkin tutkijalle antamaan suuntaviivaa markkinointiviestinnän suunnitteluun. Suunnitelman tarkoituksena on antaa ideoita ja vaihtoehtoja lopulliseen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen. Markkinointibudjetti ei riitä kattamaan kaikkia suunnitelman ehdotuksia markkinointiviestintäkeinoista samaan aikaan, mutta näistä ehdotuksista toimeksiantaja voi poimia tilanteisiin sopivimmat vaihtoehdot. Kuten kappaleessa kaksi mainittiin, kauppakeskuksen houkuttelevuus kuluttajan näkökulmasta määrittelee haluavatko yrittäjät vuokrata liiketilaa. Tässä suunnitelmassa on otettu huomioon vain kuluttajille suunnattu markkinointiviestinnän suunnittelu.

### 6.1 Tavoitteet ja strategia

Tavoitteet ovat imagollisia. Tavoitteena on saada Kauppakeskus Minna toimimaan yhtenä osana ostoskeskustaa, niin että se erottuisi edukseen muista Kuopion samankaltaisten ostoskeskusten joukosta. Samankaltaisilla ostoskeskuksilla tarkoitan ostosryhmittymiä, joissa on samantapaisia yrityksiä vuokralla. Markkinointiviestinnällä lähdetään myös erottautumaan muista ostoskeskuksista keskittymällä vahvasti naisiin kohdistuvaan markkinointiin. Kauppakeskus houkuttelee asiakaskyselyn mukaan eniten nuoria työssäkäyviä naisia, joilla ei välttämättä vielä ole lapsia, sekä opiskelijoita. Siiran mukaan juuri työssäkäyviä ihmisiä halutaan ostoksille Minnaan. Työssäkäyviä ihmisiä voisi lähestyä esimerkiksi ottamalla lapset huomioon markkinoinnissa.

Markkinointiviestinnälle ei kannata asettaa tarkkoja myynnillisiä tavoitteita, sillä kauppakeskukselle ei tule kassavirtaa kuluttajilta. Vain kauppakeskuksessa vuokralla olevat yritykset voivat tehdä tulosseurantaa. Kuitenkin myös myynnin kehityksestä kannattaa yhdistyksen kokouksessa ottaa selvää, jotta saadaan selville ovatko markkinointiviestinnän panokset näkyneet kassavirroissa. Markkinointiviestinnän tehokkuutta voidaan seurata kävijämäärälaskureiden perusteella. Kuten Siira haastattelussaan kertoi, niillä seurataan kuinka paljon ihmisiä kulkee kauppakeskukseen.

### 6.2 Kohderyhmä ja sanoma

Kauppakeskus Minnan asiakkaat voidaan segmentoida esimerkiksi iän, sukupuolen ja perhetilanteen mukaan. Tärkeimpänä asiana pidetään myynnillisesti kannattavien asiakkaiden saamista Kauppakeskukseen kuluttamaan, Siiran haastattelun perusteella voidaan olettaa heidän olevan 26–45 -vuotiaita työssäkäyviä ihmisiä. Markkinointi-

viestinnällä lähdetään tavoittelemaan erityisesti työssäkäyviä henkilöitä, mutta myös muita kohderyhmiä, kuten opiskelijoita. Kirjallisuuskatsaukseen viitaten kauppakeskukset voivat olla kilpailijoita keskenään ja ne voivat käyttää monia kilpailukeinoja erottuakseen muista, kuten differoida sitä millaisia yrityksiä kauppakeskuksessa on vuokralla (Kirkup & Rafig 1999). Toinen tärkeä kohderyhmä on Siiran mukaan muut yritykset, sillä kauppakeskus tarvitsee vuokralaisia toimiakseen. Kuten Kirkup ja Rafig (1999) totesivat, se kuinka houkutteleva kauppakeskus on kuluttajan näkökulmasta, määrittelee, haluavatko yrittäjät vuokrata sieltä liiketilaa.

Markkinointiviestinnän avulla halutaan kertoa kuluttajalle, että Kauppakeskus Minna on elinvoimainen ja sinne kannattaa tulla ostoksille. Muille yrityksille ja potentiaalisille yrittäjille, joiden toivotaan olevan kiinnostuneita vuokraamaan liiketiloja, halutaan myös näkyä elinvoimaisena ja mukavana työyhteisönä.

### 6.3 Markkinointiviestintäkeinot

#### **Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö kauppakeskuksessa voidaan ajatella hyvänä asiakaspalveluna. Hyvää asiakaspalvelua kauppakeskuksissa on esimerkiksi se, että tarjotaan ostoskärryt, istumapaikkoja, vessoja ja ruokapisteitä sekä huolehditaan kauppakeskuksen valaistuksesta ja visualisuudesta (Kirkup & Rafig 1999.) Asiakkaat ovat tyytyväisiä Minnan kauppakeskuksen viihtyvyyteen ja antoivat melkein erinomaisen arvosanan sille. Markkinointisihteerin mukaan ilmettä uudistetaan, joka parantaa viihtyvyyttä entisestään. Asiakastutkimuksesta kävi ilmi, että jotkut asiakkaat kaipaavat lisää istumapaikkoja, mutta ne saattavat vetää jonkun verran kannattamattomia asiakkaita (Kirkup & Rafig 1999). Niin teoriasta kuin asiakaskyselystä voidaan nähdä, että ilmaiset WC:n käyttömahdollisuudet ovat toivottuja. Selkeät opasteet ja paremmat liikkumismahdollisuudet lastenrattaiden kanssa kulkeville ja invalideille ovat tärkeitä, jotta asiakkaat löytävät helpommin myös yläkerran liikkeisiin, sillä kuten tutkimustuloksissa todettiin, huomattava osa asiakkaista ei edes tiennyt mitä kolmannessa kerroksessa on.

#### **Mainonta**

Mainontaa käytetään, koska halutaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä (Vuokko, 2002, 148). Mainonta on suunniteltava kohderyhmittäin esimerkiksi sukupuolen ja pääasiallisen toimen mukaan (Isohookana 2007, 102). Koska Kauppakeskus Minnan tärkein kohderyhmä on työssäkäyvät naiset, on asiaa ajateltava heidän näkökulmasta. Mainoskanavina käytetään paikallista lehdistöä, alueellista radiota, ulkomainontaa ja

kauppakeskuksen sisällä tapahtuvaa mainontaa, suoramarkkinointia, elokuvateattereita ja Internetiä.

#### *Lehti-ilmoittelu*

Lehti-ilmoittelu oli asiakastutkimuksen mukaan Kauppakeskuksen asiakkaille näkyvin mainonnan muoto, siksi sitä ei kannata jättää pois nytkään. Paikalliset heterogeeniset lehdet on hyvä valinta, sillä lehtimainonnalla lähdetään tavoittelemaan kaikkia kohderyhmiä. Lehti-ilmoitteluun menee suuri osa markkinointibudjetista, joten sitä kannattaa käyttää harkiten, sillä nyt halutaan tavoittaa myös uusia asiakaskuntia ja resursseja on jätettävä myös muihin mainoskanaviin. Lehtimainontaan kannattaa keskittyä esimerkiksi silloin, kun Minnassa tapahtuu jotain erityistä, jotta saataisiin investoinneille huomattava näkyvyys. Tulevaisuudessa kannattaa seurata sanomalehtimedian kehitystä, sillä kuluttajat siirtyvät lukemaan uutisensa mobiililaitteilta ja verkosta, jolloin mainostamista kannattaa painottaa niihin lehtimainonnan sijasta. Suomessa muutos on kuitenkin hidasta. (Karjaluo 2010, 112–113.)

#### *Radiomainonta*

Kauppakeskusten kannattaa tehdä radiomainontaa myös paikallisesti (Kirkup & Rafiq 1999, Warnaby ym. 2005). Kauppakeskus Minnan Radiomainos olisi hyvä olla edullisesti tuotettu ja lyhyt, jotta kustannukset jäisivät pieniksi. Radiomainontaa tehdään vain, kun kauppakeskuksessa on tapahtumia ja sen avulla pyritään saamaan yksittäisiin tapahtumiin enemmän kiinnostuneita kävijöitä. Mainoksen olisi oltava pelkistetty ja erottuva, ja sitä kannattaa toistaa useasti, jotta se toimisi tehokkaana mainonnan muotona.

#### *Ulkomainonta ja kauppakeskuksen sisällä tapahtuva mainonta*

Ulkomainonta on kallista, jos sitä käytetään laajalla alueella, joten sitä ei tehdä, kuin Kauppakeskuksen lähellä muualla keskustassa, muistutuksena niille, jotka ovat jo keskustassa. Kauppakeskuksen sisällä tapahtuva mainonta hyödyntää mm. isoa näyttöä, joka on asetettu Minnan kauppakeskukseen keskeiselle paikalle. Siinä mainostetaan tulevia tapahtumia ja yksittäisten liikkeiden mainokset pyörivät siinä. Hyvä ajatus olisikin kartuttaa lisää yhteismarkkinoinnin varoja pyörittämällä isossa näytössä myös muiden keskustan liikkeiden ja kauppakeskusten mainoksia. Yhteistyötä kannattaa tehdä muiden keskustan kauppakeskusten kanssa, jotta asiakkaat saadaan viihtymään keskustassa, suurten valtatie varsissa olevien kauppakeskusten sijaan.

### *Suoramarkkinointi*

Ideana on tuottaa Minnan markkinoiden aikaan ilmestyvä kuvasto, josta jokainen Kauppakeskus Minnassa vuokralla oleva yritys saisi mainostilaa edullisesti siten, että kuvaston kokonaiskustannuksista osa menisi yhteismarkkinointibudjetista, loput kuuluista menisivät vielä erillisenä kuluna Kauppakeskuksen liikkeille. Kuvasto ilmestyisi kerran vuodessa ja siinä olisi vuokralaisten mainosten ja tarjousten lisäksi tietoa järjestettävistä tapahtumista. Tällainen kuvasto voitaisiin toteuttaa yhteistyössä, esimerkiksi toisen Kuopion keskustassa sijaitsevan kauppakeskuksen kanssa, jolloin ihmisten houkuttelemisen keskustaan toteutuisi ja kulut jakautuisivat useamman kauppakeskuksen ja liikkeen kesken. Kuvasto jaettaisiin kaikkiin Kuopion kotitalouksiin. Kuvasto olisi paljon edullisemmin toteutettavissa sähköisenä versiona, mutta Kauppakeskuksella ei ole tällä hetkellä sähköpostilistaa potentiaalisista asiakkaista. Kuvasto voitaisiin toteuttaa myöhemmin sähköisenä, mutta ensin pitää kasvattaa sähköisien mainontakanavien kannatusta. Aiemmin mainitsemani NetPostin tai vastaavien palvelujen yleistyessä, kuvastoa voisi jakaa niiden kautta, jolloin tavoitettaisiin vain henkilöitä, joita kuvasto kiinnostaa ja näin toiminta olisi myös ekologisempaa ja kustannustehokkaampaa.

### *Elokuvamainonta*

Kuopion kaupungin tiedotus lehdessä (2/2011) on Pirjo Ronkaisen artikkeli ”Kuopion uusi kävelykeskusta valmistuu 2013”, jossa kerrotaan, että Kuopion keskustaan torin alle on tulossa Finnkinon elokuvateatteri. Uskon sen lisäävän varmasti elokuvissa kävijöiden määrää ja elokuvien määrää Kuopiossa. Aiemmin Kuopion elokuvatarjonta on ollut suppea. Nyt kannattaa harkita panostusta elokuvateatterimainontaan. Mainonta voidaan kohdistaa halutulle kohderyhmälle eli opiskelijoille ja työssäkäyville ihmisille helposti valitsemalla tätä kohderyhmää kiinnostavat elokuvat. Kuten Karjaludon (2010) kirjasta käy ilmi naiset ovat ahkerampia elokuvissa käyjiä kuin miehet. Elokuvamainoksessa kannattaa näkyä selkeästi Minnan logo ja muutenkin keskittyä halutun imagon ja sanoman levittämiseen.

### *Verkkomainonta*

Minnan markkinoilla maaliskuussa 2012 toteutetun asiakaskyselyn mukaan merkittävä osa asiakkaista halusi tietoa tapahtumista ja tarjouksista sähköisesti. Tietoa tapahtumista ja tarjouksista haluttiin asiakaskyselyn mukaan sähköisesti varsinkin Kauppakeskuksen omien nettisivujen sekä Facebookin kautta. Tutkimustuloksista voi huomata että mainontaa ei tällä hetkellä ole huomattu lähes ollenkaan Internetin kautta, joten tässä viestintäkeinossa on paljon kehitettävää. Toimivien kotisivujen lisäksi voidaan käyttää edullista, mutta aikaa vievää hakukoneoptimointia tai hakusanamainon-

taa, sekä verkkomainonnan perinteistä muotoa bannerimainontaa. Myöhemmin tässä osiossa käydään vielä läpi erikseen sosiaalisen median hyödyntäminen.

Hakukoneoptimointi parantaa verkkosivujen löydettävyyttä tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Se on ilmaista, ja kun yritys on korkealla hakukoneen listalla, se herättää luottamusta kuluttajien silmissä. (Karjaluo 2010, 133-136.) Kauppakeskus Minnan verkkosivuille kannattaa lisätä sisältöihin tiettyjä avainsanoja. Kun potentiaalinen asiakas etsii näillä hakusanoilla jotain Internetistä hakukoneiden, kuten Googlen avulla, todennäköisyys siitä, että hakutulokseksi saadaan Kauppakeskus Minna, kasvaa. Linkkisuosiota voidaan kasvattaa sillä, että kotisivujen linkki löytyy mahdollisimman monilta muilta verkkosivuilta, kuten Kuopion kaupungin sivuilta, Facebook -sivuilta ja muiden yhteistyökumppaneiden sivuilta. Myös linkkisuosio nostaa kauppakeskusta hakukoneiden listoilla ylöspäin (Karjaluo 2010, 133-136.)

Hakusanamainonta voisi myös sopia markkinointiviestinnän tueksi. Google Adwords tarjoaa tällaista palvelua. Kun internetin käyttäjä kirjoittaa tietyn sanan tai sanaryhmän hakukoneeseen, hakutulosten mukana ruudulle ilmestyy mainostajan mainos. Tämä maksullinen palvelu on vaivattomampi kuin hakukoneoptimointi, joten ajanpuutteessa voidaan käyttää tätä korvaamaan hakukoneoptimointia.

Bannerimainontaa kannattaa tehdä harkiten, niin ettei kuluttajat koe sitä ärsyttävänä. Mainosbanneri kannattaa sijoittaa sellaiselle sivulle, jossa kohderyhmää liikkuu ja bannerin näkevät henkilöt ovat siitä kiinnostuneita. Tällaisia sivuja on esimerkiksi Kuopion kaupungin nettisivut. Bannerimainonta ei kuitenkaan ole kustannustehokkain verkkomainonnan muoto.

### **Myynninedistämiskeinot (SP)**

Myynninedistämiskeinoja voi olla esimerkiksi tapahtumat, alennukset, kaupanpäälliset, tyytyväisyystakuut, alennuskuponit, kilpailut ja arvonnat sekä parempi sijoittelu liikkeissä (Lichtenstein ym. 1997). Kauppakeskusten loppuasiakkaalle näkyvä myynninedistäminen tarkoittaa lähinnä tapahtumia ja kilpailuja tai esimerkiksi ilmaisen pysäköinnin tarjoamista, joka on jo otettu huomioon. Kauppakeskuksessa sijaitsevat yksittäiset liikkeet voivat yhdessä sopia muista myynninedistämiskeinoista, kuten yhtäaikaisista alennusmyynneistä. Minnan markkinoitten aikaan ilmestyvässä kuvastossa (ks. Suoramarkkinointi) olisi kaikkien kauppakeskuksen liikkeiden tarjoukset näkyvillä. Kuvastossa voisi olla myös alennuskuponkeja, joko eri liikkeisiin tai pari kuponkia, joilla saa mistä tahansa liikkeestä esimerkiksi 5 euroa alennusta ostaessa

yli 50 eurolla. Jos kuvasto jaetaan sähköisenä, voi kupongin ladata esimerkiksi mobiililaitteeseen tai vaihtoehtoisesti alennuksen saisi tietyllä alennuskoodilla.

Myös tapahtumiin on hyvä panostaa. Minnan markkinat saivat keväällä 2012 tyydyttävän arvosanan asiakaskyselyn yhteydessä. Minnan markkinoita kannattaa siis kehittää ja tehdä tunnetuksi. Esimerkiksi Minnan markkinoitten aikaan voisi kauppakeskuksessa olla esiintyjä, varsinkin musiikkiesityksiä tai muotinäytöksiä ja stand-up komiikkaa sekä tarjouksia, kuten asiakkaat toivoivat maaliskuussa 2012 toteutetussa kyselyssä. Asiakaskyselyn mukaan kauppakeskuksessa asioidaan mieluiten viikonloppuisin, joten tapahtumat tulisi sijoittaa viikonlopulle, jotta ne vetäisivät mahdollisimman paljon asiakkaita

### **Suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus**

Kauppakeskusten on tärkeää tehdä yhteistyötä kaupungin kanssa (Kirkup & Rafig 1999). Kauppakeskus on jo mukana suunnittelemassa keskustaa, jotta keskusta vetäisi niin kuopiolaisia kuin ulkopaikkakuntalaisiakin viihtymään. Kuopion kaupungin Internet -sivuille tulisi laittaa linkki Kauppakeskus Minnan kotisivuille ja toisinpäin. Visit lake land -sivustolta löytyy jo Kauppakeskus Minnan sivulle linkki ([www.visitlakeland.fi](http://www.visitlakeland.fi)). Yhteistyötä tulisi pitää yllä myös muiden keskustan ostoskeskusten kanssa, esimerkiksi yhteisen kuvaston ja tapahtumien avulla.

Kauppakeskuksen kannattaa harkita joidenkin paikallisten tapahtumien sponsorointia ja koska tärkein kohderyhmä on työssäkäyvät naiset, kannattaa tapahtumat valita sen mukaan, esimerkiksi liikuntatapahtuma Naisten kymppi tai hyväntekeväisyystapahtuma, kuten Kävele naiselle ammatti. Näin saadaan näkyvyyttä tavoitellun kohderyhmän parissa.

### **Viraalimarkkinointi ja sosiaalinen media**

Minnan kauppakeskuksen kannattaa pyrkiä keksimään uusia innovatiivisia keinoja toteuttaa markkinointia. Kuten aikaisemmin tässä työssä on mainittu, se miten Kuopion keskusta houkuttelee ihmisiä viihtymään ja tekemään ostoksia keskustassa on oleellinen asia, jotta myös Minnassa vierailisi enemmän maksavia asiakkaita. Kuopion kaupungin ja muiden keskustan ostoskeskusten ja liikkeiden kanssa järjestettävä tempaus voisi houkutella ihmisiä keskustaan, valtateiden varrella olevista ostoskeskitymistä. Tällainen tempaus tarvitsee innovatiivista suunnittelua, mutta onnistuessaan, siitä puhutaan pitkään ja tieto leviää sosiaalisessa mediassa. Viraalikampanjaa suunnitellessa kannattaa pyrkiä siihen, että se loisi mahdollisimman paljon suusanallista

viestintää ja sitä olisi mahdollisimman helppo levittää sosiaalisissa verkostoissa kuten Facebookissa ja videopalvelu Youtubessa.

Tutkimuksen mukaan Kauppakeskus Minnan asiakkaat toivovat tietoa tapahtumista ja tarjouksista myös Facebookin kautta. Minnan kauppakeskus on jo aikaisemmin luonut Facebook sivuston ja heidän verkkosivuiltaan löytyy painike, joka ohjaa Facebook -sivuille. Faneja eli ns. tykkääjiä on kuitenkin vielä vähän liiketoiminnan kokoon nähden. Yhdistyksen kokouksessa kannattaa painottaa sosiaalisen median tärkeyttä ja kannustaa kaikkia yrittäjiä tykkäämään Facebook sivuista itse henkilökohtaisen profiilin kautta, yrityksen sivujen kautta ja pyytää myös omia työntekijöitä tykkäämään sivusta. Facebook -sivuja on muistettava myös päivittää väliajoin ja olisi hyvä pyrkiä kehittämään vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, esimerkiksi kysymällä heidän mielipiteitä asioista.

Kun tykkäyksiä on kertynyt lisää, voidaan luoda Facebook-mainoksia, jotka ovat maksullisia, mutta ne pystytään kohdentamaan halutuille kohderyhmille helposti. Kauppakeskus Minnan mainoksen kohderyhmä voidaan määrittellä esimerkiksi seuraavasti: Asuu maassa Suomi ja paikkakunnalla Kuopio tai sen lähialueet, ikä on 13 tai vanhempi ja sukupuoli on nainen. Kun yleisö on määritetty, Facebook kertoo kuinka moni käyttäjä kuuluu mainoksen yleisöön. Mainoksen hinta perustuu siihen, kuinka usein mainos näkyy, mutta jos mainoskampanjalle on määritetty budjetti, voi mainokselle määrittää ylärajan joko päivä- tai kampanjakohtaisesti. Tämän takia kohderyhmä kannattaa määrittellä tarkasti. Lisää ohjeita löytyy [www.facebook.com](http://www.facebook.com) -sivustolta.

## 7 POHDINTA

Työn tavoitteena oli uusien ideoiden ja vaihtoehtojen löytäminen nykyisen markkinointiviestinnän tueksi Kauppakeskus Minnan Yrittäjyhdistykselle. Tutkimusongelmana oli selvittää miten markkinointiviestintää voisi käyttää, jotta se tukisi kauppakeskuksen liiketoimintaa. Tutkimuksen avulla lähdettiin selvittämään ketkä ovat kauppakeskuksen asiakkaita ja millaisia asiakkaita sinne halutaan, mitä mieltä asiakkaat ovat Kauppakeskus Minnasta ja sen toiminnasta, sekä sitä miten markkinointiviestintää tulisi käyttää, jotta tavoitetaan halutut kohderyhmät.

Tutkimuksessa yhdisteltiin kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä. Tutkimusongelman ja tavoitteen määrittämisen jälkeen menetelmäksi valikoitui määrällinen asiakaskysely, joka toteutettiin maaliskuussa 2012 haastattelemalla Minnan kauppakeskuksen asiakkaita lomakkeen avulla. Asiakaskyselyn tueksi tarvitsin tietoa yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta, organisaation rakenteesta ja aikaisemmista markkinointistrategioista, sekä siitä mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle halutaan asettaa, siksi haastattelin vielä Minnan kauppakeskuksen markkinointisihteeriä (Isohookana 2007, 94).

Asiakaskyselystä selvisi, että Minnassa käy eniten nuoria työssäkäyviä naisia ja opiskelijoita. Varsinkin työssäkäyvät henkilöt ovat markkinointisihteerin haastattelusta päätellen tärkein yhteismarkkinointiviestinnän kohderyhmä, sillä he voivat luoda liikkeille tuottoa. Tutkimuksen mukaan asiakkaat olivat tyytyväisiä Kauppakeskuksen viihtyvyyteen ja kauppakeskuksen kaksi kertaa vuodessa järjestettävään kampanjaan Minnan markkinointiin. Asiakkailta tuli kuitenkin paljon kehitysideoita viihtyvyyteen ja toimintaan liittyen. Tärkeää Minnan kauppakeskuksen vetovoimaisuudelle on koko Kuopion keskustan vetovoimaisuus, siksi markkinointiviestintää suunniteltaessa tuli ottaa erityisesti huomioon yhteistyö kaupungin ja muiden keskustan ostosryhmittymien kanssa.

Markkinointiviestinnän tulee olla nykyään innovatiivista ja siitä voidaan saada tehosta myös pienellä budjetilla, mutta suunnittelun ja toteutuksen eteen on tehtävä töitä. Teknologian ja sähköisten palvelujen kehitys tarjoavat uusia mahdollisuuksia markkinointiviestintään. Kauppakeskuksen markkinointiviestinnän tavoitteet ovat imagollisia, mutta esimerkiksi kävijälaskureilla voidaan seurata sen vaikutusta.

Kauppakeskus voi käyttää mainontaa monipuolisesti. Lehti-ilmoittelu on kallista, mutta tutkimuksen perusteella myös asiakkaille näkyvä keino. Lehtimainonnalla voidaan



helposti tavoittaa useita kohderyhmiä mainostamalla paikallisissa heterogeenisissä lehdissä. Muut markkinointiviestintäkeinot kohdistettaisiin haluttuun kohderyhmään. Radiomainontaa ja ulko- ja kauppakeskuksen sisällä tapahtuvaa mainontaa voidaan harkita ja tehdä mahdollisuuksien ja tilanteiden mukaan. Suoramarkkinoinnissa kannattaa hyödyntää yhteistyö muiden keskustan ostoskeskittymien kanssa ja jos sitä käytetään, myös ekologisuus tulisi ottaa huomioon. Muutokset Kuopion keskustassa vaikuttavat esimerkiksi elokuvamainonnan kannattavuuteen. Verkkomainontaa kannattaa hyödyntää monipuolisesti ja tekemällä itse voi verkkomainonta olla hyvinkin kustannustehokasta. Mainonnan lisäksi tulisi muistaa panostaa myös hyvään asiakaspalveluun, joka kauppakeskukselle tarkoittaa esimerkiksi ilmaista asiakas WC:tä. Tärkeintä suhdetoiminnan ylläpitämisessä on yhteistyö keskustan ja siellä toimivien yritysten kanssa. Myynninedistäminen kauppakeskuksissa tarkoittaa monesti tapahtumia. Minnan markkinoita voidaan kehittää ja asiakkaiden toiveet kannattaa ottaa huomioon niitä suunnitellessa. Asiakkaat toivoivat paljon esiintyjä kauppakeskukseen. Myös alennuksia ja tarjouksia toivottiin. Kauppakeskus Minna voisi toteuttaa jotain innovatiivista ja helposti yhteisöllisissä palveluissa suusanallisesti leviävää markkinointia esimerkiksi yhteistyössä keskustan yritysten kanssa. Sosiaalisen median suosio on kasvanut ja Kauppakeskus Minnan tulisi hyödyntää sitä paremmin kuin tällä hetkellä, esimerkiksi olemalla enemmän vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen alkaa olla yrityksille itsestäänselvyys, siksi sitä kannattaa pyrkiä hyödyntämään innovatiivisemmin. Uusia markkinointiviestintäkeinoja on keksittävä kokoajan, jotta ne tehoaisivat erilaisuudellaan.

Asiakaskysely tehtiin kauppiasyhdistyksen toiveiden perusteella, joten työssäni käytin vain kysymyksiä, jotka koin merkittäväksi markkinointiviestintää suunnitellessa, mikä vaikutti tutkimuksen validiteettiin. Kysely toteutettiin perjantaina ja lauantaina tiettyyn kellonaikaan Kauppakeskus Minnan tapahtuman aikana, mikä vaikutti aineiston luotettavuuteen eli reliabiliteettiin. Määrällisen aineiston haku voi olla vääristynyt, jos tapahtumat keräävät tiettyjä demografisia joukkoja. Jos tutkimus olisi tehty pelkästään opinnäytetyötäni ajatellen, olisi se tukenut suunnitelman tekoa huomattavasti paremmin. Asiakaskyselyn tulokset esiteltiin kauppiasyhdistykselle keväällä 2012, kun analysointi oli tehty. Laadullinen tutkimus olisi voinut olla laajempi. Haastatteluja olisi voinut tehdä muidenkin kauppakeskusten markkinointivastaaville. Haastattelun olisi voinut tehdä ainakin jonkun suomalaisen hyvin menestyvän ja markkinointiviestintää innovatiivisesti käyttävän kauppakeskuksen markkinointivastaavalle, jotta olisi saatu monipuolisia ajatuksia siitä, mitkä markkinointitoimenpiteet voisivat olla kannattavia myös Minnan kauppakeskukselle. Uskon kuitenkin suunnitelmastani olevan

hyötyä Minnan markkinointisihteerille, kun hän suunnittelee tulevia markkinointitoimenpiteitä kauppakeskukselle.

Asiakaskyselyn tuloksien esittämisen jälkeen aloitin opinnäytetyöni työstämisen. Prosessi oli hidas ja alkuun pääseminen vaikeaa. Laadullisen menetelmän mukaan ottaminen vaikeutti prosessia entisestään, sillä tulosten esittämistapa oli minulle vieras. Kauppakeskuksen markkinointiviestinnän kehittäminen oli aiheena mielenkiintoinen, sillä kauppakeskusten markkinoinnista ei löytynyt aiempia tutkimuksia. Kansainvälisiä lähteitä tutkimalla sain tietoa siitä, miten markkinointiviestintä eroaa kauppakeskusten ja yksittäisten liikkeiden välillä. En ollut opiskellut markkinointia moneen vuoteen, joten tutkimusprosessin edetessä, opin paljon uusista markkinointiviestintämenetelmistä ja siitä miten uutta teknologiaa voidaan innovatiivisesti käyttää viestinnässä.

Minnan yrittäjyöyhdistys Ry pyrkii kehittämään markkinointiviestintäänsä. Ajalliset resurssit ja pienehkö markkinointibudjetti antaa haasteita markkinoinnin suunnittelulle ja toteutukselle. Valmista markkinointiviestintäsuunnitelmaa ei tässä työssä tehty, sillä se olisi vaatinut tarkempaa tuntemusta yhdistyksen operatiivisesta toiminnasta. Tässä työssä esitellyssä suunnitelmassa on esitelty erilaisia vaihtoehtoja ja keinoja markkinointiviestintäsuunnitelman tueksi. Niistä kannattaa valita sellaisia jotka sopivat tiettyihin tilanteisiin parhaiten. Edullisesti toteutettavat keinot ovat useasti aikaa vieviä kun taas helppoihin ratkaisuihin tarvitaan enemmän rahaa. Markkinointiviestinnän vaikutuksia kannattaa seurata ainakin kävijälaskureiden avulla sekä, esimerkiksi asiakaskyselyiden avulla.

Kauppakeskusmarkkinointia voisi tutkia laajemmin ja vaikutteita voisi hakea myös ulkomailta. Aineistoa etsiessäni havaitsin, ettei kauppakeskusmarkkinointia ole tutkittu kovin paljon varsinkaan Suomessa. Aiheesta voisi tehdä valtakunnallisen tutkimuksen, johon otettaisiin mukaan useita kauppakeskuksia eri puolilta Suomea.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita

Bigat, E. C. 2012. Guerrilla advertisement and marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 51. sivut. 1022 – 1029

Blythe, J. 2009. 100 Great Marketing Ideas – From leading companies around the world. Singapore: Marshall Cavendish Editions.

Charlesworth, A. 2009. Internet Marketing – A Practical Approach. Burlington: Butterworth-Heinemann.

Dennis, C. & Murphy, J. & Marsland, D. & Cockett, T. & Patel, T. 2002. Measuring image: Shopping centre case studies. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol 12. No. 4, pp.355-73.

Dennis, C. & Newman, A. & Marsland, D. 2005. Objects of desire - consumer behaviour in shopping centre choices. New York : Palgrave Macmillan [verkkokirja] [viitattu:2.8.2012]

Dobele, A. & Toleman, D. & Beverland, M. 2005. Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. Vol. 48, Issue 2 Sivut. 143–149.

E-learning centre, Hämeen-ammattikorkeakoulu. Tutkimus- ja kehitystyön menetelmät. [Viitattu: 7.12.2012]. Saatavilla:

<http://elearningcentre.hamk.fi/tko/menetelmat/haastattelut.html>

Hiebing, R.G. & Cooper, S.W. & Wehrenberg, S.J. 2012. The Successful Marketing Plan: How to create dynamic, results-oriented marketing. United States of America: McGraw-Hill Companies, Inc.

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

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Isohookana, H, 2007, Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy:

Kerpen, D. 2011. Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks). United States of America: McGraw-Hill Companies, Inc.

Kirkup, M. & Rafiq, M. 1999. Marketing shopping centres: challenges in the UK context . Journal of marketing practice: Applied Marketing Science. Vol 5. No.5, pp.119-33 [viitattu 15.7.2012]

Lahtinen, J. & Isoviita A. & Hytönen K. 1991. Markkinointiviestintä. Avaintulos Oy.

.Lichtenstein, D. & Burton, S. & Netemeyer, R. 1997. Journal of retailing – An examination of deal proneness across sales promotion types. [viitattu: 1.8.2012]

Lehtoaro, O. Kauppakeskusjohtaja. Sponda Oyj.

Leskovec, J.& Ladamic, L.A. & Huberman B. A. 2008. The Dynamics of Viral Marketing. ACM Transactions on the Web. saatavilla: <http://arxiv.org/abs/physics/0509039v4>

Netposti yrityksille – pro. 2011. Palvelukuvaus. [viitattu: 10.12.2012] Saatavilla: <http://www.itella.fi/verkosto/pro-palvelukuvaus-2011-fi.pdf>

.Pystynen, J. 2007. Development in marketing communications in the implementation of international business unit strategy. University of Tampere. Master's Thesis.

Ronkainen, P. 2011. Kuopion uusi kävelykeskusta valmistuu 2013. Kuopion kaupungin tiedotuslehti. [Viitattu: 7.12.2012] Saatavilla: [www.kuopio.fi/kuopiolehti](http://www.kuopio.fi/kuopiolehti)

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Gummertus Kirjapaino Oy: Jyväskylä

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniikka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [viitattu 28.12.2012]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Shimp, T.A. 2000. Advertising Promotion: Supplemental Aspect of Integrated Marketing communications, 5th ed., The Dryden Press, Furt Worth, TX.

Siira, Maaret 2012. Kauppakeskus Minnan markkinointisihteeri. Kuopio 13.8.2012. Haastattelu.

Tilastokeskus, 2012. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2012. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Viljakainen, A., Bäck, A. & Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. VTT Tiedotteita - Research Notes 2450: Espoo

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

Warnaby G. & Bennison D. & Davies B. 2005. Marketing communications in planned shopping centres: Evidence from the UK. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.33 Iss: 12pp. 893-904. [viitattu: 2.8.2012].

Zeithaml, V., Bitner M. & Gremler D. 2009. Services marketing: integrating customer focus across the firm. New York: McGraw-Hill Companies Inc.

Paikkakunta \_\_\_\_\_

Ikä alle 17\_\_\_ 18-25\_\_\_ 26-35\_\_\_ 36-45\_\_\_ 46-60\_\_\_ Yli 60\_\_\_

Nainen\_\_\_ Mies\_\_\_

Pääasiallinen toimi: Opiskelija\_\_\_ Varusmies\_\_\_ Työssäkäyvä\_\_\_ Työtön\_\_\_ Eläkkeellä\_\_\_

Taloudessani asuu \_\_\_\_\_/ hlö

1) Kuinka usein asioit Minnan kauppakeskuksessa?

- a) Päivittäin
- b) Viikoittain
- c) Kuukausittain
- d) Harvemmin kuin kuukausittain

2) Mikä on mielestäsi paras aika käydä ostoksilla kauppakeskuksessa?

Viikonpäivä: \_\_\_\_\_

Klo: \_\_\_\_\_

3) Hyödynnätkö Minnan kauppakeskuksen pysäköintitilaa? Kyllä\_\_\_ Ei\_\_\_

4) Minkä palveluiden / tarjousten takia olet tullut kauppakeskuk-

seen? \_\_\_\_\_

---



---

(1=Huono, 2=Tyydyttävä,3=Hyvä,4=Erinomainen)

5) Arvioi kauppakeskuksen viihtyvyyttä:	1	2	3	4
6) Arvioi kauppakeskuksen opasteiden selkeyttä:	1	2	3	4
7) Arvosana Minnan markkinoille:	1	2	3	4

9) Kuinka parantaisit kauppakeskusta? \_\_\_\_\_

---



---

10) Millaisia tapahtumia Minnassa pitäisi järjes-

tää? \_\_\_\_\_

---

11) Oletko asioinut kauppakeskuksen 3. kerroksessa sijaitsevilla liikkeillä? Kyllä \_\_\_ En\_\_\_ En tiedä mitä siellä on\_\_\_

12) Missä olet nähnyt Minnan kauppakeskuksen mainontaa?

- a) Lehdet
- b) Ulkomainonta (tienvarsimainonta, mainokset kävelykaduilla)
- c) Internet
- d) Televisio
- e) Radio
- f) Kauppakeskus
- g) muu. mikä? \_\_\_\_\_

13) Haluatko tietoa tapahtumista/tarjouksista internetin kautta?

kyllä\_\_\_ ei\_\_\_, jos vastasit kyllä, miten?

- a) sähköposti
- b) Facebook
- c) kauppakeskuksen omat nettisivut
- d) muu. Mikä? \_\_\_\_\_



1. Tilannekartoitus

1.1 Yritysanalyysi

- Miten kauppakeskuksen organisaatio muodostuu? Organisaatio rakenne?
- Millaisia yrityksiä kauppakeskuksessa on?
- Kauppakeskuksen toimintaperiaate ja tavoite?
- Miten kauppakeskuksen markkinointi hoidetaan?
- Organisaation vahvuudet ja heikkoudet?

1.2 Markkina-analyysi

- Ketkä ovat asiakkaita?
- Luettele tärkeimmät kohderyhmät?
- Miten kohderyhmät tavoitetaan?
- Mitä muita kohderyhmiä viestinnässä on kuin loppuasiakas?
- 

1.3 Kilpailija-analyysi

- Luettele pahimmat kilpailijat?
- Kilpailijoiden asema markkinoilla Minnan kauppakeskukseen nähden?

Kilpailija	Vahvuudet	Heikkoudet

## 1.4 Toimintaympäristö

<b>Ympäristötekijä</b>	<b>Todennäköinen vaikutus</b>	<b>Mitä toimenpiteitä edellyttää</b>
<b>Taloudelliset tekijät</b> [kirjoita tähän]	- [kirjoita tähän]	- [kirjoita tähän]
<b>Poliittiset tekijät</b> [kirjoita tähän]	- [kirjoita tähän]	- [kirjoita tähän]
<b>Sosiaaliset tekijä</b> [kirjoita tähän]	- [kirjoita tähän]	- [kirjoita tähän]
<b>Tekninen kehity</b> [kirjoita tähän]	- [kirjoita tähän]	- [kirjoita tähän]



## 1.5 SWOT

- Vahvuudet
- Heikkoudet
- Mahdollisuudet
- Uhat

## 2.Tavoitteet ja strategia

- Markkinointiviestinnän tavoitteet kohderyhmäkohtaisesti?

### 2.1 Kohderyhmä ja sanoma

- Mitä kauppakeskus haluaa viestiä? Mikä on perussanoma?

### 2.2 Markkinointiviestintä keinot

- Millaista markkinointiviestintä mixiä käytetään?
- Markkinointiviestintä mix kohderyhmittäin?
- Kustannusten arviointi kohderyhmittäin sekä budjetointi?



