

## **Kauppakeskuksen vetovoimatekijät kauppakeskus AINOAssa**

Alisa Kankainen



<b>Tekijä(t)</b> Alisa Kankainen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Kauppakeskuksen vetovoimatekijät kauppakeskus AINOAssa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 39 + 5
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona kauppakeskus AINOAlle. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää AINOAlle ne vetovoimatekijät, joita se voi hyödyntää vuokrauksessaan, markkinoinnissaan ja kiinteistöpuolella esimerkiksi turvallisuuden ja siisteyden osalta.</p> <p>Kaikkiällä maailmassa kauppakeskuksia mahtuu yleensä useita samaan kaupunkiin, joten kilpailu asiakkaista on kovaa. Suomessakin kauppakeskusten kehittäminen muun maailman trendien mukaan on tärkeää. Parhaiten nykypäivänä sekä tulevaisuudessa tulee pärjäämään sellainen kauppakeskus, joka pystyy antamaan ihmisille niitä palveluja, mitä verkokauppa ei pysty tarjoamaan. Tällaisia palveluja ovat monenlaiset elämykset ja tapahtumat sekä se, että ihmisille tarjotaan monimuotoisia kohtaamispaikkoja kuten esimerkiksi ravintoloita ja viihde-, kulttuuri- tai urheilupalveluita.</p> <p>Tutkimuksen ensimmäisessä tietoperustan luvussa käsitellään kauppakeskuksia nykypäivänä sekä niiden kehitystä tulevaisuudessa ja esitellään myös toimeksiantajaa, kauppakeskus AINOAA, ja käydään läpi AINOAn kilpailuasetelmaa. Toisessa tietoperustan luvussa käydään läpi kauppakeskusten välistä kilpailua yleisesti ja sitä, mitkä ovat hyviä kilpailuvaltteja nyt ja tulevaisuudessa. Tässä luvussa käsitellään myös kauppakeskusten mahdollisuuksia välittää etänä elämyksiä ja palveluita. Viimeisessä tietoperustan luvussa käydään läpi brändiä ja sen merkitystä ja sitä, miten laadukasta brändiä tulee rakentaa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin pääosin kvantitatiivisesti, jotta voitiin tutkia ja analysoida suurempaa tutkimusjoukkoa. Kyselyn muutamat avoimet kysymykset tukevat sen hypoteesia kvalitatiivisesti. Avointen kysymysten avulla vastaajat saavat kertoa vapaammin mielipiteensä AINOAsta sekä ajatuksiaan ja kehitysehdotuksiaan omin sanoin ja omien kokemustensa perusteella. Nämä avoimet kysymykset täydentävät annettuja vastausvaihtoehtoja hyvin. Kyselytutkimus on luotu Webropol -ohjelman avulla ja tätä ohjelmaa on myös hyödynnetty tulosten analysointiin. Kyselytutkimus on toteutettu täysin anonymisti.</p> <p>Tutkimustuloksissa tuli esille, että AINOAn vetovoimana on viihtyvyys, siisteys ja turvallisuus. Tämän lisäksi AINOAA pidetään modernina ja sen uudistunut ilme saa myös paljon kiitosta. Kehitysehdotuksina esiin nousi opasteiden lisääminen sekä elämyksien laajempi tarjonta. Lisäksi etenkin nuorille sekä miehille suunnattuja vaatekauppoja kaivattiin lisää. Kyselyssä AINOAA saa paljon kiitosta sijainnistaan, sillä sekä julkinen liikenne että oman auton ajaminen parkkihalliin koetaan helpoksi. AINOAn kompakti koko ja hyvä sijainti mahdollistavat sekä arkisten perustarpeiden hoitamisen että elämyksien hakemisen. Tutkimuksen avulla AINOAA saa tietoonsa asiakkaiden mielestä positiivisena koetut vetovoimatekijät sekä ne kehitysehdotukset, jotka kannattaa ottaa huomioon kehitettäessä entistä vetovoimaisempaa kauppakeskusta.</p>	
<b>Asiasanat</b> kauppakeskus, vetovoimatekijä, elämys, yleisötapahtuma, brändi	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet ja tarkoitus .....	3
1.2	Metodinen valinta .....	3
2	Kauppakeskusten kehitys.....	5
2.1	Kauppakeskukset nykypäivänä .....	5
2.2	Kauppakeskukset tulevaisuudessa .....	6
2.3	AINOAn esittely.....	7
2.4	AINOAn kilpailu.....	10
3	Kilpailu .....	12
3.1	Sijainti .....	12
3.2	Mainonnan vaikutus kuluttajiin .....	13
3.3	Yleisötapahtumat .....	15
3.4	COVID-19 .....	16
4	Brändi .....	19
4.1	Brändin merkitys .....	19
4.2	Brändin rakentaminen .....	21
5	Kyselytutkimus .....	23
5.1	Asiakaskysely .....	23
5.2	Asiakaskyselyn toteutus.....	24
5.3	Asiakaskyselyn tulokset .....	25
6	Pohdinta.....	33
6.1	Johtopäätökset.....	33
6.2	Kehitysehdotukset.....	35
6.3	Oma oppiminen.....	37
	Lähteet .....	40
	Liitteet.....	45
	Liite 1. AINOAn liikkeit.....	45
	Liite 2. Asiakaskyselyn runko .....	47

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kauppakeskus AINO. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää ja tutkia AINOAn vetovoimatekijöitä, joita AINO voi hyödyntää niin vuokrauksessa, markkinoinnissa sekä kiinteistöpuolen asioissa, kuten turvallisuudessa, siisteydessä ja sisä- ja ulkotilojen sisustamisessa.

Maailmanlaajuisesti kauppakeskuksia pyritään jatkuvasti kehittämään asiakkaiden haluun suuntaan ja myös Suomessa kauppakeskusten kehittyminen muun maailman mukana on tärkeää. Globaali ajattelu tuo mukanaan paljon uudenlaisia kysymyksiä kauppakeskustoimijoille, mainittakoon vaikkapa ilmastonmuutos tai nyt ajankohtaisimpana maailmanlaajuiset pandemiat.

Mitkä ovat tärkeimmät vetovoimatekijät kauppakeskus AINOAssa ja tulevatko ne muuttamaan tulevaisuudessa?

Tätä tutkimuskysymystä lähestytään seuraavien alakysymysten avulla:

- Onko sijainnilla ja kauppakeskuksen koolla merkitystä kuluttajien valintaan, missä asioivat?
- Ovatko yleisötapahtumat houkuttelevia ja kannattaako niitä järjestää?
- Miten kauppakeskuksen viihtymistekijät tulevat kehittymään tulevaisuudessa ja mikä on niiden rooli kilpailtaessa asiakkaiden suosiosta?

Koska kauppakeskuksia mahtuu useita samaan kaupunkiin, on kilpailu asiakkaista kovaa. Parhaiten nykypäivänä sekä tulevaisuudessa tulee pärjäämään sellainen kauppakeskus, joka pystyy antamaan ihmisille sitä palvelua, mitä verkkokauppa ei pysty tarjoamaan. Tällaisia palveluja ovat monenlaiset elämykset ja tapahtumat sekä se, että ihmisille tarjotaan monimuotoisia kohtaamispaikkoja kuten esimerkiksi ravintoloita ja viihde-, kulttuuri- tai urheilupalveluita.

Suomessa kauppakeskuksia on yli sata. Ominaispiirteiltään kaikilla kauppakeskuksilla tulee olla yhteinen johto, markkinointi sekä yksi tai useampi ankkuriyritys. Mikään yksittäinen liike ei kuitenkaan voi viedä yli 50 prosenttia kokonaismääräisestä liiketilasta. (Suomen Kauppakeskusyhdistys s.a.)

Espooseenkin, jossa asukkaita on noin 300 000, mahtuu kymmenen kauppakeskusta. Yksi näistä on siis tutkimuskohteeni AINO Tapiolassa. Osa Espoon kauppakeskuksista on suuria ja vilkkaita ja osa taas pienempiä vain muutamien liikkeiden kauppakeskuksia.

AINOA on Espoon kolmanneksi suurin kauppakeskus kävijämäärältään. Koko pääkaupunkiseudulla Espoon lisäksi kauppakeskuksia on 32. (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2020, 28.)

Kaikkien kauppakeskusten yhtenä ongelmana nyt ja tulevaisuudessa onkin se, että miten saada ihmiset valitsemaan juuri se tietty eli oma kauppakeskus. Mitkä ovat ne oman kauppakeskuksen erityispiirteet, jotka saavat asiakkaat tulemaan juuri sinne? Tämän tutkiminen ja kehittäminen on tärkeää varsinkin nykyisessä digitaalisessa maailmassa. Vaikka melkein kaiken voi ostaa internetistä, tarjoaa kauppakeskus paljon muutakin. Sinne mennään myös viettämään aikaa ja viihtymään. Eli pelkkä tavaran tai hyödykkeen ostaminen ei olekaan enää itseisarvo asiakkaille.

Jokaisen kauppakeskuksen on tärkeää pohtia omia vetovoimatekijöitään ja sitä miten olisi mahdollista erottua kilpailevista kauppakeskuksista. Erottautumisella saadaan asiakkaille luotua selkeä mielikuva kauppakeskuksen brändistä. Brändi taas toimii tärkeänä vahvuutena kauppakeskuksen kilpailukyvyille. Oman brändin pitäisi luoda asiakkaisiin positiivisia mielikuvia, jolloin heille tulisi houkutus myös kokea ne paikan päällä.

Yhtenä tulevaisuuden vetovoimatekijänä tulevat varmasti toimimaan erilaiset yleisötapahtumat, joille kauppakeskus on mitä otollisin järjestämispaikka. Kun kaikki tarvittavat palvelut löytyvät saman katon alta, voi aikaa viettää tapahtuma-alueella pidempäänkin pitäen taukoja käyttämällä kauppakeskuksen palveluita. Tapahtumien merkitys kauppakeskuksille tulee kasvamaan ja ainutlaatuisella, laadukkaalla tapahtumalla, sekä sen hyvällä mainonnalla saadaan asiakkaat saapumaan kauppakeskukseen ja käyttämään sen palveluja, toisin sanoen lisäämään liikkeiden myyntiä. Hyvien tapahtumien avulla voidaan myös kehittää kauppakeskuksen mainetta. (Sponda Magazine 2018.)

Brändin rakentaminen on tärkeä osa kauppakeskuksen kehittämistä, mutta se ei ole helppoa vaan se vaatii paljon suunnittelua, aikaa, luovuutta sekä kovaa työpanosta. Hyvin rakennettu brändi kuitenkin toimii yrityksen vetovoimana ja levittyy myös ihmisiltä ihmisille positiivisena viestintänä. Asiakaskokemukset ovat erityisen tärkeässä roolissa kauppakeskuksen maineen rakentumisessa. Yksikään kauppakeskus ei voi väheksyä asiakkaitensa mielipiteitä kauppakeskuksessa asioimisesta.

Mikäli liikkuminen kauppakeskukseen sekä kulkeminen siellä sisällä on vaivatonta, asiakaspalvelu on hyvää ja ihminen tuntee olonsa kotoisaksi sekä turvalliseksi, jää asiakkaalle varmasti hyvä mielikuva kauppakeskuksesta.

## 1.1 Työn tavoitteet ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää kauppakeskus AINOAlle vetovoimatekijät, joita AINO voi hyödyntää niin vuokrauksen, kiinteistöpuolen kuin markkinoinninkin osalta. Kilpailua tällä alalla on paljon, joten kehityksen on oltava jatkuvaa. Kauppakeskuk-  
selle on tärkeää löytää oma kohderyhmänsä, jolloin sen erityispiirteet voidaan ottaa hu-  
mioon. Tässä on oleellista myös kauppakeskuksen oman brändin rakentaminen.

Kauppakeskukset kasvavat jatkuvasti sekä Suomessa, että kaikkialla maailmassa. Kau-  
punkien kehityksessä kauppakeskuksilla on merkittävä rooli. Kaupunkien asukkaat odotta-  
vat kauppakeskuksilta koko ajan enemmän ja kilpailu kauppakeskusten välillä on kovaa.  
Tämä johtaa siihen, että pärjätäkseen kauppakeskukset joutuvat laajentamaan palveluva-  
likoimaansa jatkuvasti. (Sponda Magazine 2016.)

Ihmisten arkeen kauppakeskukset kuuluvat yhä enemmän. Erilaisten palveluiden usko-  
taankin olevan kauppakeskusten vetovoima etenkin tulevaisuudessa. Ihmiset haluavat ko-  
kea myös elämyksiä ja tähän voidaan vaikuttaa mainonnallakin. Mainonta on vaihtunut  
suurelta osalta digitaaliseen mainontaan ja siten voidaan saada ja jakaa elämyksiä myös  
teknisten laitteiden välityksellä (Sponda Magazine 2016.)

Kauppakeskusten palvelukonsepti on kuitenkin pysyvä: kaikki palvelut ovat lähellä toisi-  
aan ja käytettävissä samassa talossa. Tätä kokonaisuutta tulee kuitenkin jatkuvasti kehit-  
tää sen mukaan mitä asiakkaat tarvitsevat ja haluavat. (Suomen Kauppakeskusyhdistys  
s.a.)

## 1.2 Metodinen valinta

Tässä opinnäytetyössä laadin asiakaskyselyn, joka tutkii asiakkaille tärkeitä ominaisuuksia  
kauppakeskuksissa yleisesti sekä toimeksiantajani kauppakeskuksessa AINOAssa.  
Tutkimus on pääosin kvantitatiivinen, sillä haluttiin tutkia ja analysoida suurempaa tutki-  
musjoukkoa, mutta kyselyn muutamat avoimet kysymykset tukevat kyselyä ja sen hypo-  
teesia kvalitatiivisesti. Näiden avointen kysymysten avulla vastaajat saavat kertoa va-  
paasti mielipiteensä AINOasta sekä ajatuksiaan ja kehitysehdotuksiaan omin sanoin.  
Nämä avoimet kysymykset täydentävät annettuja vastausvaihtoehtoja hyvin.

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulkitaan hypoteesia mahdollisimman  
tarkasti keräämällä paljon aineistoa, jota sovelletaan tilastotieteen menetelmien avulla  
saadakseen oikeita johtopäätöksiä tuloksista. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuk-  
sessa vastaajat saavat kertoa vapaammin mielipiteitään ja kokemuksiaan aiheesta. Tällä

menetelmällä yhdessä määrällisen tutkimuksen saadaan myös yksilöllisiä vastauksia vastaajilta, jotta tulokset eivät ole pelkästään numeroiden varassa. (Stat s.a.)

Kvantitatiivinen tutkimus sopii tutkimusvalinnaksi, kun halutaan suuresta kohderyhmästä saada mahdollisimman tarkasti luvuiksi muunnettua tietoa. Tyypillisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään kyselylomakkeen avulla, josta löytyy vastaajalle valmiit vastausvaihtoehdot. Tuloksia voidaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa havainnollistaa kuvioiden ja taulukoiden avulla. (Haaga-Helia 2019, 16.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan tapahtumaa tai tiettyä pientä perusjoukkoa. Laadullisen tutkimuksen tyypillisinä aineistonkeruumenetelminä käytetään haastattelua, havainnointia sekä dokumentointia. Tällä tutkimusmenetelmällä pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä selvittämään sen käyttäytymisen ja päätöksen syitä. (Haaga-Helia 2019, 17.) Näitä tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää myös yhdessä tukemaan ja täydentämään toisiaan.

## 2 Kauppakeskusten kehitys

Tässä luvussa tutkitaan kauppakeskuksia sekä nykypäivänä, että tulevaisuudessa. Luvussa pyritään hahmottelemaan miten kauppakeskukset tulevat muuttumaan ja mitä pitää ottaa huomioon kehittääkseen vetovoimaista kauppakeskusta asiakkaiden haluamaan ja tarvitsemaan suuntaan. Koska tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona kauppakeskus AINOAlle, niin tässä luvussa käydään läpi paitsi kauppakeskusten kehitystä yleensä myös toimeksiantajan omia haasteita sekä kilpailutilannetta AINOAn osalta.

### 2.1 Kauppakeskukset nykypäivänä

Yleisimmin kauppakeskus on tänä päivänä tyypillisesti yksi suuri rakennus, jossa kaikki liikkeet ja palvelut löytyvät saman katon alta. Kauppakeskuksia yhdistävänä tekijänä myös on, että pinta-ala on ainakin 5000 neliometriä ja että koko kauppakeskuksella on yksi yhteinen johto-organisaatio sekä markkinointi. Kauppakeskuksilla on myös yksi tai useampi ankuriyritys ja liikkeitä vähintään kymmenen. Mikään liike ei kuitenkaan saa ylittää kauppakeskuksen kokonaispinta-alasta yli puolta. (Suomen Kauppakeskusyhdistys s.a.)

Vaikka taloustilanne on suhteellisen vaikea, ovat kauppakeskukset pärjänneet siitä huolimatta hyvin. Myyntiluvut ovat kasvussa ja kävijöitä riittää edelleen. Toimintaympäristön muutokset haastavat myös kauppakeskuksia samoin kuin taloustilannekin. (KTI Kiinteistö-tieto Oy 2015.)

Teknologia on yksi suurista haasteista. Verrattaessa muun muassa verkkokauppaan tulee myös kauppakeskusten uudistua samaan aikaan muun maailman kanssa. Parhaiten kauppakeskuksista pärjäävätkin ne, jotka osaavat muuttaa tarjontaansa, esimerkiksi lisäämällä palveluiden määrää suhteessa eri toimialojen kauppoihin. (KTI Kiinteistö-tieto Oy 2015.)

Samalla kun verkkokaupan merkitys kasvaa ja vie suuren osan kaupan liikevaihdosta, rakennetaan kauppakeskuksia kuitenkin jatkuvasti lisää ja Suomessakin kauppakeskuksia on jo yli sata. Suurin osa kauppakeskuksista sijaitsee kaupunkien keskustoissa tai niiden lähetyillä. Niin Suomessa kuin muuallakin maailmalla kauppakeskuksia mahtuu yhteen kaupunkiin yleensä useita ja ne kilpailevat keskenään samoista asiakkaista. (Parviainen 2019.)



Kauppakeskuksista monet ovat vielä suomalaisten kiinteistösijoitusyhtiöiden ja -rahastojen omistuksessa. Viimeisten vuosien aikana yhä useampi kauppakeskus on kuitenkin siirtynyt ulkomaisille omistajille. Suomalaisten yritysten omistajuuden ei siltikään uskota katoavan kokonaan kauppakeskuksista, vaan jatkossa omistajuus saattaa olla enemmänkin yhteisiä sijoituksia ulkomaisten ja suomalaisten yritysten välillä. (Parviainen 2019.)

Kauppakeskukset eivät enää pysy kilpailussa mukana ainoastaan tarjouksilla ja halvoilla hinnoilla, sillä tällaisia ostoksia on mahdollista tehdä myös verkkokaupoista, joista voi nykyäivänä löytää jatkuvasti hyviä tarjouksia. Juuri tämän takia onkin tärkeää kehittää kauppakeskuksissa ennen muuta elämystarjontaa sekä ihmisten kohtaamispaikkoja. Vaikka kauppakeskusten tulevaisuus näyttääkin lupaavalta, on suuri haaste luoda shoppailusta täysin uudenlainen elämys, jota ei verkkokaupasta löydy. Tämän vuoksi kauppakeskukset tulevat kehittämään brändejään entistä enemmän tietyille kohderyhmille. (Ainasoja 2019.)

## **2.2 Kauppakeskukset tulevaisuudessa**

Kauppakeskusten valttikortti tulevaisuudessa tulee olemaan enenevässä määrin erilaiset kohtaamiset, harrasteet sekä tapahtumat. Tähän vaikuttaa se, että verkkokaupan suosion vuoksi tavaraa saa helposti tilattua suoraan kotiovelle, eikä paikanpäälle tarvitse mennä saadakseen haluamansa ostokset. Paikan päälle pitää haluta ja siksi kauppakeskukset tulevatkin keskittymään vielä paljon enemmän erilaisiin tapahtumiin. (Kukkonen 2018.)

On tärkeää, että kauppakeskuksissa viihdytään niin arkiostosten kuin vapaa-ajan merkeissä. Kauppakeskusten merkitys perinteisestä ostopaikasta on muuttumassa siihen, että sieltä haetaan ostosten lomassa elämyksiä sekä hyviä palvelukokemuksia ja siellä voi vaikkapa tavata ystäviään. Elämysten jakamisella kauppakeskus voi kilpailla niin verkossa tapahtuvan ostamisen kuin muiden vapaa-ajanviettotapojen kanssa. (Kukkonen 2018.)

Pop up -liikkeiden määrän uskotaan lisääntyvän tulevaisuudessa ja liiketilojen keskipinta-alan pienentyvän. Yleisesti ottaen myymälöiden määrä vähenee ja niiden tilalle tulee erilaisia palveluita ja kohtaamispaikkoja ja nämä tulevat viemään suurimman osan kauppakeskusten kokonaispinta-alasta. (KTI Kiinteistötieto Oy 2015.) Pop up -myymälän määritelmänä voidaan nykyään käyttää varastomyymälän tapaista väliaikaista liikettä, joka aukeaa joksikin aikaa, esimerkiksi joulusesongiksi, sulkien sen jälkeen taas myymälän ovet. (Yle 2011.)

Vuoteen 2030 mennessä perinteisten kauppojen uskotaan vähentyvän jopa 40 prosenttia ja tämä tietenkin vaikuttaa etenkin kauppakeskuksiin. Vähittäiskauppojen tilalle tulee toimistoja, ihmisten kohtaamispaikkoja kuin mahdollisesti jopa asutusta. (Parviainen 2019.)

Kauppakeskukset haluavat jo nyt panostaa myös vastuullisuuteen ja tämä tulee vahvistumaan vielä tulevaisuudessa. Kestävä kehitys on ollut puheenaiheena jo pitkään ja myös kauppakeskukset haluavat olla tunnettuja vastuullisina toimijoina. Kauppakeskukset tuleekin sijoittaa niin, että asiakkaat luontaisesti liikkuvat muutoinkin alueella ja sen on oltava helposti saavutettavissa myös julkisen liikenteen avulla. (Aalto Yliopisto, 42.)

Tarjoamalla monipuolisia palveluita luodaan viihtyisyyttä sekä samalla voidaan vaikuttaa kestävään kehitykseen asiakkaan saadessa kaiken tarvitsemansa yhdellä käynnillä. Kestävään kehitykseen voidaan vaikuttaa myös käyttämällä hyvin luonnonvaroja. Tässä keskeisiä asioita ovat muun muassa rakentamisen laadukkuus, rakennusten muuntojoustavuus sekä ekotehokkuus. (Aalto yliopisto, 42.)

Tulevaisuudessa ihmiset hakevat kauppakeskuksilta yhä enemmän sitä, että saavat tulla sinne seurustelemaan ja kokoontumaan ystävien kanssa. Yksi keskeinen syy tähän on muuttuva väestörakenne, kuten esimerkiksi lisääntyvä kaupungistuminen. Suurkaupungeissa usein asutaan pienemmissä asunnoissa ja siksi ihmisten kokoontumisille tarvitaan enemmän ja suurempia julkisia tiloja. Tämän lisäksi kauppakeskukset ovat usein turvallisia suurkaupunkien muihin julkisiin tiloihin verrattuna. Kaikkiällä maailmassa sähköisen kaupan vallankumous muuttaa kuluttajien odotuksia ja siksi myymälöiden täytyy muuttaa toimintaansa, pystyäkseen luomaan hyödyllisiä sekä viihdyttäviä asiakaskokemuksia. (Fantoni, Hoefel & Mazzarolo 2014.)

### **2.3 AINOAn esittely**

Kauppakeskus AINOA sijaitsee Tapiolassa, Espoossa ja on Tapiolan kaupunkikeskuksen sydän. Ainitlaatuisen Tapiolan avoimessa kaupunkiympäristössä yhdistyvät puistot, kävelytiet ja vilkas kauppakeskus, AINOA. Tällä hetkellä AINOAssa on erilaisten toimialojen liikkeitä yli sata ja kauppakeskukseen pääsee helposti niin julkisen liikenteen avulla, omalla autolla, polkupyörällä tai kävellen. (AINOA Tapiola s.aa.)

Tapiolan historia on pitkä ja alkaa jo 1950-luvun alusta. Asuntosäätiön silloinen johtaja Heikki von Hertzen alkoi suunnitella Espooseen uutta ja nykyaikaista puutarhakaupunkia, sotien jälkeisen asuntopulan vuoksi. Von Hertzen halusi Tapiolan olevan miellyttävä kas-

vupaikka erityisesti lapsiperheille. Tapiolan tavoitteena oli se, että asukkailla on mahdollisuus päästä luontoon ja ympäristöön aivan kaupungin palveluiden lähetyvillä. (Tapiolan kilta s.a.)

Asuntosäätiö halusi rakentaa Tapiolasta suomalaisen yhteiskunnan pienoiskoossa. Tähän liittyi se, että alueella asukkaita on kaikista yhteiskuntaluokista, rakennukset eivät ole saman tyyppisiä keskenään ja työpaikat löytyvät läheltä, kaikki tästä puutarhakaupungista. (Tuomi 1992, 10-18.)

Asuntosäätiö oli tietoinen siitä, että uuden puutarhakaupungin tunnetuksi tekemiseen tarvitaan suuri panos. Näin he myös tekivät. Rakentamisen edistymisestä tiedotettiin ihmisiä jatkuvasti, esitteitä tehtiin osalähiöiden rakennustyypeistä sekä hinnoista ja näin Tapiola tuli myös ulkomailla tunnetuksi, hyvän tiedottamisen ansiosta. (Tuomi 1992, 10-18.)

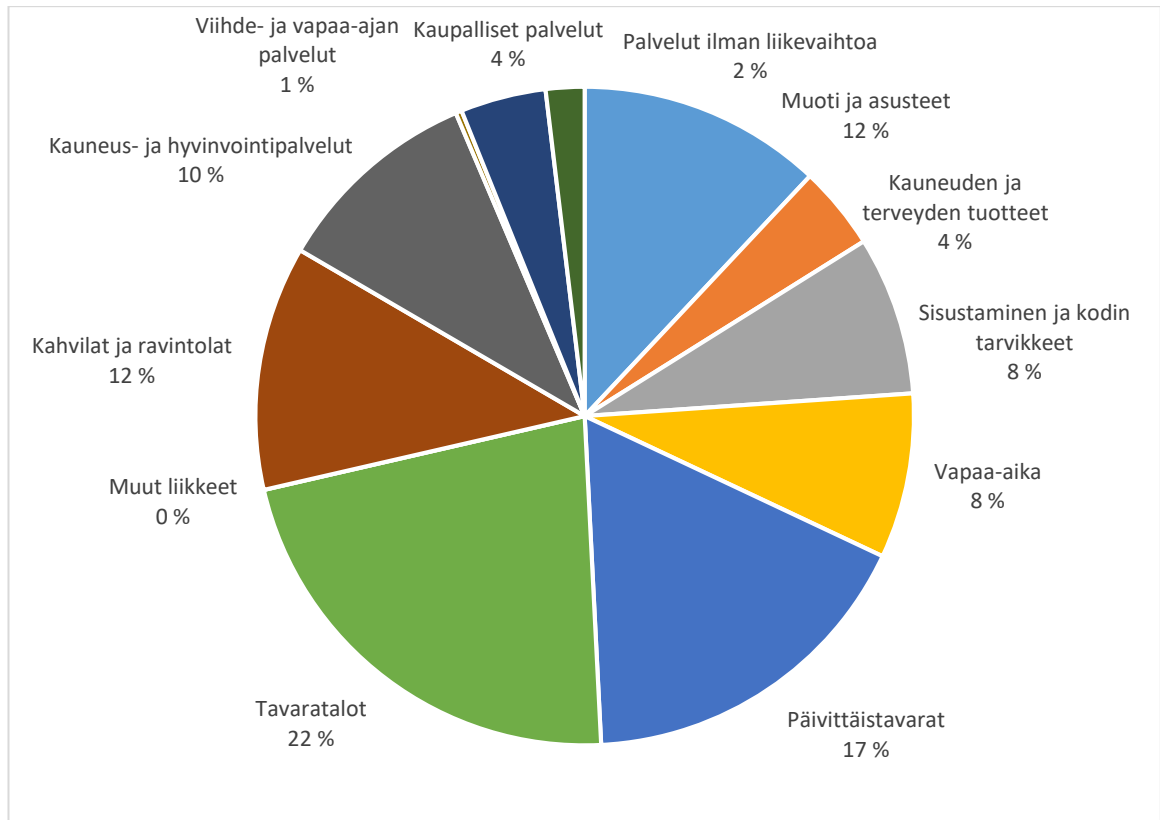
Kulttuurin ja palveluiden osalta Tapiola on edelleenkin tärkeä alue Etelä-Espoossa ja Museovirasto onkin määritellyt Tapiolan ”valtakunnallisesti merkittäviin rakennettujen kulttuuriympäristöjen alueisiin”. (Tapiolan kilta s.a.)

Tapiolan alueella kulttuuri ja kaikenlainen tekeminen on sijoitettu keskustan alueelle kävelyetäisyydelle toisistaan, mutta ne eivät sijaitse saman katon alla. Tapiolassa sijaitsee Espoon kulttuurikeskus, Weegee – Emma ja muita museoita, Espoon kaupunginteatteri, Kino Tapiola -elokuvateatteri sekä Tapiolan urheilupuisto. Tapiolassa sijaitseekin useiden Espoolaisten pääsarjojen urheilujoukkueiden kotikentät. (Kauppakeskus AINOAn esitevihko.)

Kauppakeskus AINOA on valmistunut Tapiolaan kolmessa eri vaiheessa. AINOAn ensimmäinen vaihe valmistui vuonna 2013. Tällöin kauppakeskuksen pinta-ala oli 10 000 m<sup>2</sup> ja liikkeitä oli 30. Vuonna 2016 valmistui Tapiola Park, joka tarjoaa asiakkaille 2000 pysäköintipaikkaa. AINOAn toinen vaihe valmistui vuonna 2017 ja uudistuneessa AINOAssa on 30 000 m<sup>2</sup>, liikkeitä 50 sekä uusi Stockmann-tavaratalo. Metroliikenne käynnistyi Tapiolan metroasemalla marraskuussa 2017 ja metrolla pääsee helposti suoraan AINOAn sisälle. (AINOA Tapiola s.aa.)

Vuoden 2019 lokakuussa AINOA avautui täyteen loistoonsa viimeisen kolmannen vaiheen myötä. Nyt kauppakeskuksen pinta-ala on 50 000 m<sup>2</sup> ja liikkeitä yli 100. Samalla avautui bussiterminaali AINOAn yhteyteen, joten julkisen liikenteen käyttö helpottui entisestään. Uudessa valmiissa AINOAssa sen kolmanteen kerrokseen on avautunut myös 1500 neliömetrin ravintolamaailma, AINOA Food Garden. (AINOA Tapiola s.aa.)

AINOAssa on liikkeitä usealta eri toimialalta. Toimialat ovat Suomen Kauppakeskusyhdistyksen mukaan jaoteltu 12 eri toimialaan, jotka on näkyvillä alla olevassa piirakkakaaviossa. AINOAssa on liikkeitä jokaiselta toimialalta pois lukien toimialan ”muut liikkeet”. Ankuriyrityksinä AINOAssa toimivat Stockmann, K-Supermarket, H&M, Stadium, Terveystalo, Clas Ohlson, Lindex, Alko, Akateeminen Kirjakauppa sekä Elixia. (Suomen kauppakeskusyhdistys 2020, 28.) AINOAn kaikki liikkeet ja palvelut on lueteltu liitteessä 1.



Kuvio 1. Kauppakeskus AINOAn toimialan jakautuminen

Koska AINOA rakennettiin kolmessa osassa, on monelle voinut jäädä mieleen kuva vanhasta pienestä AINOasta. Siksi tiedon levittäminen uudesta valmiista kauppakeskuksesta etenkin mainonnan avulla onkin erityisen tärkeää. Valmistuneen kauppakeskuksen ympärille rakennetaan vieläkin asuntoja sekä toimistoja, joten ulkopuolella on rakennustyömaata, joka aiheuttaa muutoksia muun muassa kulkureitteihin AINOAn ympäristössä.

Kaikkien kauppakeskusten haasteena onkin saada pidettyä liiketilat vuokrattuina. AINOAssakin on ollut useampia pop-up liikkeitä, joiden vuokrasopimukset ovat melko lyhyitä. Kauppakeskuksen tulee kehittyä asiakkaiden haluamaan suuntaan, ja konsepti saattaa muuttua tulevaisuudessa paljonkin. Ennakointi onkin todella tärkeää, jotta pysyy kilpailussa mukana.

AINOAn rakennuksen on rakennuttanut rakennusliike SRV. Materiaaleina kauppakeskudessa on käytetty ainoastaan vähäpäästöisiä materiaaleja ja tämän vuoksi AINOAlle on myönnetty LEED Platina -sertifikaatti, joka on korkein mahdollinen saavutettava ympäristösertifikaatti. AINOAn monivaiheisen rakentumisen lisäksi vuoden 2020 aikana valmistuvat AINOAn yläpuolella ja läheisyydessä myös monivaiheisesti rakennetut asunnot, joista ensimmäiset ovat valmistuneet vuonna 2017 kauppakeskus AINOAn yläpuolelle. (Rakennuslehti 2019.) LEED sertifikaatti kertoo, että ekologinen kestävyys on otettu huomioon kehittäessä kauppakeskusta (Aalto Yliopisto, 43.).

AINOA on halunnut panostaa tyylikkääseen sisäilmeeseen ja Tapiolan puutarhakaupungin inspiroimana luontoa on tuotu myös sisälle esimerkiksi kasveilla, luonnonvärisillä puupinnoilla sekä luonnonvalolla ja tällä tavalla haluttu lisätä viihtyisyyttä keskuksessa. (LähiTapiola 2019.)

Food Gardenin sisäilmeen on suunnitellut dSign Vertti Kivi ja se onkin sisustukseltaan erilainen ja hillitty. Food Gardenissa on oma sisäänkäynti, jonka ansiosta ravintolat voivat olla muita liikkeitä myöhempään avoinna ja se on kauppakeskuksen muista äänistä erillään. Food Gardeniin on suunniteltu oma äänimaailmansa, johon eivät sekoitu muualla kuuluvat mainokset ja näin ollen asiakkaat saavat nauttia lounaastaan tai illallisestaan rauhallisella ravintola-alueella (Kauppalehti 2019.).

## **2.4 AINOAn kilpailu**

Vuoden 2019 kauppakeskusjulkaisun mukaan pääkaupunkiseudulla sijaitsee 42 kauppakeskusta. Espoossa näistä sijaitsee kymmenen, joista AINOA on yksi. Muita juurikin Espoossa sijaitsevia vilkkaita kauppakeskuksia ja AINOAn selkeitä kilpailijoita ovat Iso Omena Matinkylässä sekä Sello Leppävaarassa. AINOAn kilpailijaksi lukeutuvat kuitenkin myös Helsingin keskustassa sijaitsevat kauppakeskukset kuten Kamppi, Redi sekä AINOAn lisäksi lokakuussa vuonna 2019 valmistunut Tripla, Helsingin Pasilassa.

AINOAn kolmannen ja viimeisen osan valmistumisen myötä kauppakeskuksen kävijät ja myynnit kasvoivat huomasti ja kauppakeskus sai hyvän lähdön uudistuneena ja isompana kauppakeskuksena. Kolmas vaihe valmistui lokakuun lopussa vuonna 2019 ja kävijämäärä vuoden 2019 lopussa oli 7 miljoonaa kävijää, ja kehitys on 0,9 miljoonaa kävijää sillä vuonna 2018 asiakasmäärä oli 6,1 miljoonaa. Myynti vuonna 2019 oli 146,1 miljoonaa

euroa ja kehitys edelliseen vuoteen verrattuna 12,9 miljoonaa euroa. (Suomen kauppakeskusyhdistys 2020, 28.) Tästä tekee erityisen hyvää se, että täydessä loistossaan AINOA oli auki vain hieman reilu kaksi kuukautta.

AINOAn lisäksi metron varrella muutaman pysäkin päässä AINOAsta sijaitsee kauppakeskus Iso Omena. Ison Omenan voisikin luokitella AINOAn suurimmaksi kilpailijaksi juuri sen sijainnin vuoksi. Ison Omenan kanssa AINOA kilpailee erityisesti samoista lähialueella asuvista asiakkaista sekä muutoinkin metrolla liikkuvista asiakkaista. Sello puolestaan sijaitsee Leppävaarassa junaliikenteen varrella, joten sillä on osittain eri asiakaskuntansa.

Vuonna 2019 Isossa Omenassa kävijöitä vieraili 19,9 miljoonaa asiakasta ja Sellossa puolestaan 24,3 miljoonaa. Myynti vuonna 2019 Isossa Omenassa oli 385,1 miljoonaa euroa, kun Sellossa myynti oli 394 miljoonaa euroa. (Suomen kauppakeskusyhdistys 2020, 32, 37.)

Kävijämäärältään tällä hetkellä sekä Sello, että Iso Omena ovat AINOAA paljon edellä, ja suuri haaste onkin saada kilpailevissa kohteissa käyvät asiakkaat valitsemaan jatkossa myös AINOAn palvelut. Sello ja Iso Omena ovat kuitenkin molemmat olleet valmiita ja useita vuosia, joten täydellisen vertailun saa vasta myös AINOAn oltua valmis kokonaisuudessaan pidempään.

Ison Omenan lisäksi metron varrella sijaitsee kauppakeskukset Kamppi ja Redi. Tulevaisuudessa Espoossa metro tullaan rakentamaan Espoonlahteen saakka, jossa Tapiolan ja Matinkylän lisäksi tulee olemaan paljon asutusta, palveluita sekä työpaikkoja. Espoonlahden metroasema tulee rakentumaan entisestä täysin uudistetun kauppakeskus Lippulain yhteyteen, jota parhaillaan rakennetaan. (Länsimetro 2020.)

### **3 Kilpailu**

Kilpailu kauppakeskusliiketoiminnassa tulee yhä koventumaan tulevaisuudessa ja yksi tärkeä kilpailuvaltti on hyvä sijainti. Erityisesti liikenteen solmukohdassa sijaitsevalla kauppakeskuksella on hyvät mahdollisuudet pärjätä tulevaisuuden kilpailussa. (Korkman 2020.)

Kauppakeskusalalla mainonnan täytyy olla oikea-aikaista sekä oikeanlaista. Kauppakeskukset herättävät huomiota ja muuttuvat houkuttelevaksi oikeanlaisella mainonnalla. Mainonnan tarkoituksena onkin saada asiakkaita tulemaan paikanpäälle kauppakeskukseen sekä vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. (JCDecaux 2018.)

Yleisötapahtumia järjestetään kauppakeskuksissa jatkuvasti vuodenajasta riippumatta. Laadukkaat tapahtumat vaativat kauppakeskukselta mittavaa työpanosta, mutta ne kuitenkin kiinnostavat asiakkaita ja toimivat siten kauppakeskuksen vetovoimatekijänä kasvattaen samalla myös liikkeiden myyntiä. (Sponda Magazine 2018.)

Vaikka verkossa ostosten tekeminen on lähtenyt hurjaan nousuun, on kauppakeskuksilla mahdollisuus voittaa kilpailu verkkokaupan kanssa keksimällä keinoja, joilla ihmiset haluavat kotiin jäämisen sijasta tulla tekemään ostokset paikan päälle. Asiakaspalautteet ovat erittäin tärkeässä roolissa kauppakeskusten kilpailussa. Niiden kysyminen on kuitenkin turhaa, mikäli kauppakeskus ei tarpeeksi rohkeasti toimi palautteissa annettujen toiveiden mukaisesti. Sekä kauppakeskusjohdon että vuokralaisten on tutkittava tarkasti potentiaalisten asiakkaiden tarpeita sekä pystyttävä havaitsemaan muutokset ostokulttuurissa ja sen mihin suuntaan siinä ollaan menossa. (Mitchell 2019.)

Nykyään ravintolat ja kahvilat sekä muut viihdepalvelut vievät noin neljänneksen kauppakeskuksen pinta-alasta. Tämän uskotaan tulevaisuudessa, etenkin uusissa kauppakeskuksissa kehittyvän niin, että ne vievät jopa puolet kauppakeskuksen tiloista. Maailmanlaajuisesti onkin tutkittu, että 40 prosenttia asiakkaista valitsee kauppakeskuksen juuri sen ravintoloiden takia. (Mitchell 2019.)

#### **3.1 Sijainti**

On syytä edelleen korostaa, että kauppakeskusten sijainnilla on suuri vaikutus kuluttajien päätöksiin valita kauppakeskus, jossa haluaa asioida. On tärkeä vetovoimatekijä, että kauppakeskus sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä eri liikennevälineillä. Kulkemisen pitää olla vaivatonta niin omalla autolla, julkisella liikenteellä kuin vaikkapa polkupyörälläkin.

Palveluiden merkitys kasvaa, ja tulevaisuudessa tiiviissä kaupunkirakenteissa olevilla kauppakeskuksilla on parhaat mahdollisuudet vastata kaikkiin niihin kulutustarpeisiin, joita asiakkailta on. Kauppakeskuksien rooli tulee väistämättä muuttumaan ja niitä pidetään yhä enemmän kohtaamispaikkoina sekä paikkoina, joissa saadaan elämyksiä. Ja kuten sanottu, sijainnin on oltava hyvä, jotta vapaa-ajan palveluja tullaan kauppakeskukseen hyödyntämään ja ne ovat helposti saatavilla. (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2019.)

Kauppakeskusten kokonaisuutensa sekä kävijöiden uskotaan kasvavan tulevien vuosien myötä, vaikka verkkokaupan suosio onkin kauppakeskusliiketoiminnalle suuri haaste. Kuitenkin arvellaan, että juuri viihde- ja vapaa-ajan palvelujen suosio tulee kasvamaan voimakkaasti. (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2019.)

Kun kauppakeskus sijaitsee hyvien liikenneyhteyksien varrella liikenteen solmukohtassa, uskotaan sen olevan hyvässä tilanteessa kilpailun kiristyessä. Hyvän sijainnin avulla kauppakeskus voi tarjota kuluttajille monipuoliset palvelut, jotka nostavat kävijämääriä ja auttavat pärjäämään kilpailussa. Oma toimintaa ja kauppakeskuksen kehitystä täytyy kuitenkin suunnitella ja uudistaa jatkuvasti, sillä asiakkaiden tarpeet ja halut muuttuvat ja he kaipaavat yhä enemmän erilaisia palveluja. (Korkman 2020.)

Yhtenä vetovoimana nähdään myös kauppakeskuksen kompakti koko. Itseasiassa juuri koko ja hyvä sijainti muodostavat yhdessä asiakkaalle helpon päätöksen tulla juuri siihen kauppakeskukseen tekemään arkiset ostokset sekä käyttämään muuta oheistarjontaa niin arkena kuin viikonloppunakin. (Korkman 2020.)

### **3.2 Mainonnan vaikutus kuluttajiin**

Mainonnan tulee olla selkeää ja siitä tulee kuluttajan saada selville mainonnan kaupallinen tarkoitus. Eli piilomainontaa ei sallita. Tämä koskee kaikkia markkinointikanavia, mukaan lukien sosiaalisen median. (Kuluttajaliitto s.a.)

Sosiaalisen median avulla ilmiöt ja elämykset leviävät helposti. Sosiaalinen media ei ole enää nykypäivänä vain nuorten asia, vaan sen mahdollisuudet on ottanut omakseen myös vanhempi sukupolvi. Ikäryhmien välillä kuitenkin ero eri kanavien käytössä on huomattavissa. Vanhemmat ihmiset käyttävät selvästi enemmän Facebookia kun taas nuoremmat esimerkiksi Instagramia ja tämän lisäksi myös YouTuben merkitys nuorten keskuudessa on nousussa. (Hiltunen 2017, 110-113.)



Sosiaalisen median avulla voi helposti ja nopeasti tuoda esille ajatuksia ja kokemuksia ja niitä tulee myös helposti välitettyä muille eteenpäin. Sosiaalisen median avulla voimme jakaa elämäämme useidenkin kanavien kautta ja pitää helposti yhteyttä muihin. (Hiltunen 2017, 110-113.)

Hyötyjä sosiaalisen median käytöstä kauppakeskukselle on monia. Se on helppo ja nopea tapa tavoittaa oikea kohderyhmä. Sosiaalinen media on osa nykyaikaista ostokulttuuria. Sieltä etsitään tietoa tuotteista ja palveluista sekä tarkastetaan mitä niistä sanotaan ja annetaan myös itse palautetta. Lisäksi sosiaalisen median avulla kauppakeskus voi helposti vastaanottaa sekä huomioida asiakkaiden esille ottamia kehitysehdotuksia ja ajatuksia. (Venermo s.a.)

Sosiaalisen median avulla voimme myös laajentaa suhdetta asiakkaisiin niin ennen kauppakeskusvierailua kuin sen jälkeenkin. Voimme käyttää sosiaalista mediaa myös esimerkiksi löytämään uusia vuokralaisia. Ja sen kautta asiakkaiden on vaivatonta antaa palautetta sekä esittää toiveita ja ideoita uusista liikkeistä. Myös kommunikointi asiakkaiden kanssa on helppoa. (Fantoni, Hoefel & Mazzarolo 2014.)

Kanta-asiakasohjelmien avulla voidaan luoda syviä asiakassuhteita. Niiden avulla asiakas saa tarvitsemiansa tietoja ja toisaalta kauppakeskus voi kerätä arvokasta tietoa asiakkaisistaan. Kanta-asiakkaat ovat kauppakeskukselle tärkeä kohderyhmä, sillä he ovat yleensä uskollisimpia asiakkaita. (Fantoni, Hoefel & Mazzarolo 2014.)

Verkkosivujen liikenne kasvaa niin maksullisen mainonnan kuin orgaanisen näkyvyyden avulla. Maksettua mainontaa tarvitaan orgaanisen näkyvyyden lisäksi, ja orgaanisesta näkyvyydestä suurin osa tulee sosiaalisen median avulla tavoittamalla haluttu kohderyhmä oikealla ja viihdyttävällä tavalla. Sosiaalisen median avulla voidaan myös sitouttaa asiakkaita ja luoda mainetta. (Venermo s.a.)

Etsimme internetistä informaatiota eri asioista. Internetistä löytyy myös paljon muiden ihmisten kirjoittamia arvosteluita, joiden avulla asiakas voi tehdä päätöksensä siitä onko tietty kauppakeskus menemisen arvoinen. Mikäli verkosta ei löydy hyvää sisältöä, ei myöskään ole näkyvyyttä hakukoneissa. Eri hakukoneet yhdistävät verkkosivuston sekä sosiaalisen median yhteen, joten mitä aktiivisempi on sosiaalisessa mediassa, sitä korkeammalta paikalta hakukoneista löytyy. (Venermo s.a.)

Asiakkaiden mieleen ja heräteostosten tekoon vaikuttaa paljon mainonta. Oikeanlaisella mainonnalla sekä kauppakeskuksessa sisällä, että sen läheisyydessä voi kauppakeskus

tehdä hyvää tulosta juuri asiakkaiden heräteostosten myötä. Parhaiten asiakkaiden huomio kiinnittyy sekä oikeanlaisiin että oikeanaikaisiin kauppakeskusten mainoksiin. Näitä ovat etenkin tarjousten mainonta ja muut ajankohtaiset tiedotteet. Mainontaa tuleekin asettaa kauppakeskuksen sisällä ostopolun varrelle, sillä sen parempaa mainonnan paikkaa ei ole, kun halutaan nimenomaan vaikuttaa asiakkaiden välittömiin ostopäätöksiin. (JCDecaux 2018.)

### **3.3 Yleisötapahtumat**

Erilaiset tapahtumat ja teemaviikot saattavat olla kauppakeskusten valtti jatkossakin saada asiakkaat tulemaan vierailemaan kauppakeskuksessa. Puoleensavetävien palveluiden sekä houkuttelevan tarjonnan lisäksi yleisötapahtumien merkitys on suuri. Pienetkin tapahtumat voivat palvella asiakkaita hyvin ja luoda elämyksiä. (Kukkonen 2018.)

Ympäristöltään kauppakeskukset ovat otollisia paikkoja järjestää tapahtumia, kun kaikki tarpeellinen löytyy samasta tilasta. Kauppakeskukset järjestävätkin vuosi vuodelta suurempia ja laadukkaampia tapahtumia. Niiden avulla voidaan kasvattaa kauppakeskuksen myyntiä sekä parantaa kaupunkien kulttuuri- ja viihdetarjontaa. Tapahtumat ovat maksuttomia ja kannustavat asiakkaita tulemaan kauppakeskukseen viihtymään sekä vilkastuttamaan myyntiä eri liikkeissä. (Sponda Magazine 2018.)

Tapahtumien avulla voidaan vahvistaa kauppakeskuksen brändiä, kunhan tapahtuma on suunniteltu huolella tietynlaiselle kohderyhmälle. Vaihteleva tapahtumatarjonta lisää kauppakeskuksen vetovoimaa sekä lisää alueen vilkkautta. Maksuttomana tapahtumat mahdollistavat niihin osallistumisen ihan kaikille. Kauppakeskus ei saa kuitenkaan tinkiä tapahtumien investoinneista sillä nimenomaan laatu vakuuttaa asiakkaat. Laadukas tapahtuma vaatii työpanosta, vie aikaa ja myös rahaa, kun pitää esimerkiksi rakentaa tapahtumapaikka sekä laatia tapahtuman markkinoinnille sopiva sisältö. (Sponda Magazine 2018.)

Tapahtumia voidaan järjestää erilaisilla teemoilla ja niiden vaihtelevuudella pystytään tuomaan erilaisia asiakkaita sisään kauppakeskukseen. Eri vuodenajan mukaan suunnitellut tapahtumat ovat sellaisia, joita asiakas osaa jo odottaa kuten esimerkiksi joulunajan tapahtumat. Kausitapahtumien avulla kauppakeskukseen tulee paljon ostohalukkaita asiakkaita ja tämän asiakasvirran kohdentuminen omaan kauppakeskukseen on tärkeä varmistaa. (Kauppakeskustapahtumat s.a.)

Etänäkin voidaan luoda elämyksiä ja järjestää tapahtumia esimerkiksi live-lähetysten avulla. Tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että laulajat tai muut esiintyjät voivat esiintyä suorassa lähetyksessä ja välittää tällä tavalla elämystä kauppakeskuksen tiloissa suoraan asiakkaan kotisohvalle. (Warren 2020.)

Monessa sosiaalisen median kanavassa on mahdollisuus live-videointiin kuten esimerkiksi Instagramissa. Instagram yksi parhaista sekä helpoimmista tavoista olla yhteydessä asiakkaisiin etänä, mutta kuitenkin suoraan ja aidosti. Mikäli kauppakeskukseen ei ole mahdollista mennä, voi esityksiä nähdä vaikkapa puhelimen välityksellä. Live-lähetyksessä asiakkaat saavat ilmaista mielipiteensä kommentoimalla lähetystä niin ikään puhelimen välityksellä. Instagramissa kaikille omille seuraajille tulee ilmoitus lähetyksen alkamisesta, joten sen avulla myös seuraajat osaavat tulla katsomaan lähetystä. (Warren 2020.)

Erilaiset teema- ja kampanjatapahtumat vaikuttavat asiakkaiden brändimielikuvaan ja saavat ostajia liikkeelle, niin ensimmäistä kertaa kauppakeskuksessa liikkuvia kuin vanhoja tuttuja. Teematapahtumat houkuttelevat aiheesta kiinnostuneita tulemaan paikalle tarkastamaan tarjontaa. Tapahtumien avulla pystytään antamaan elämyksiä, jakamaan informaatiota sekä tyydyttämään asiakkaiden ostotarpeita samaan aikaan. Suosittuja kampanja- sekä teematapahtumia ovat muun muassa hintakampanjat sekä hyvinvointi- ja lastentapahtumat. (Kauppakeskustapahtumat s.a.)

### **3.4 COVID-19**

Vuonna 2020 maailmalla alkoi levitä maailmanlaajuinen COVID-19 eli koronaviruksesta johtuva pandemia, joka on vaikuttanut ja tulee vaikuttamaan suuresti myös kauppakeskuksiin. Suomen hallitus onkin välittänyt kansalaisille pyynnön pysymään kotioloissa niin paljon kuin mahdollista viruksen leviämisen ehkäisemiseksi. Julkisilla paikoilla oleskeleminen onkin tämän hallituksen pyynnön johdosta vähentynyt merkittävästi. Myös pelko uutta virusta sekä siihen sairastumista kohtaan vaikuttaa ihmisten liikkumiseen.

Koronavirus on myös aiheuttanut useiden työntekijöiden lomauttamisia pienentyneiden liikevaihtojen ja sitä kautta palkanmaksuvaikeuksien vuoksi. Jos kauppakeskukset jouduttaisiin sulkemaan kokonaan, vaikuttaisi se useiden satojen työntekijöiden työpaikan menettämiseen. Kauppakeskuksissa on usein kuitenkin toimijoita, jotka ovat ihmisten kannalta välttämättömiä. Näitä ovat muun muassa lääkäriasemat, päivittäistavarakaupat sekä apteekit.

Kauppakeskuksiin korona iskee kovaa. Vuokralaiset esittävät vuokranmaksuun alennuksia ja lykkäyspyyntöjä. Liikkeiden myyntiin korona vaikuttaa oleellisesti koska hallituksen ohjeistuksen mukaisesti asiakkaita ei enää juurikaan liiku kaupoilla. Korona hidastaa myös kansainvälisesti talouskasvua sekä heikentää liiketoimintaympäristöjä. Pahimmillaan koronan vaikutukset johtavat etenkin liikevaihtosidottujen vuokralaisten konkursseihin. Koronan pitkittyessä liiketilat tyhjenevät ja uusien vuokralaisten löytäminen niihin on vaikeaa. (Herrala 2020.)

Koronan pituutta emme osaa arvioida, mutta on tärkeää, että kauppakeskukset varautuvat tilanteen vaikuttavan pitkään ja keksivät keinoja elämysten ja palveluiden välittämiseen muillakin keinoilla. Mitä paremmin kauppakeskus voi välittää elämyksiä etäpalveluiden kautta, ja tukea liikkeiden palveluita, sitä paremmin se pärjää kilpailussa.

Mainonnan on tässäkin tilanteessa oltava oikeanlaista ja asiakkaista välittäminen on tietysti ensisijaisen tärkeää. Kriisin keskellä markkinoinnin rooli ja vaikutus kasvavat. Digitaalisen median kautta mainonta toimii kriisin keskellä hyvin ihmisten viettäessä paljon aikaa teknisten laitteiden äärellä. Ihmiset toivovat etenkin vaikeiden aikojen aikana viihdykkeitä. (Dentsu Aegis Network 2020.)

Sosiaalisen median kautta suorien lähetysten ja videoiden avulla voidaan välittää asiakkaille viihdykkeitä ja mahdollisuuksia erilaiseen osallistumiseen. Digitaalisen median avulla voidaan myös mainostaa kauppakeskuksen palveluja ja liikkeiden toimenpiteitä koronavirus-aikana. Myös sanoma- ja aikakauslehtiä tilataan koteihin, joten lehdissä mainostaminen on hyvä keino välittää haluttua tietoa. (Dentsu Aegis Network 2020.)

Koronavirus on vaikuttanut ihmisten ajatuksiin monin tavoin. Esimerkiksi tavaroihin koskeminen jää luultavasti vähemmälle, vaikka emme varmasti voikaan tietää, miten kauan virus säilyy eri materiaalien pinnoilla. Tämän lisäksi myös suurempi fyysinen etäisyys muihin ihmisiin jäänee pysyväksi tavaksi myös koronaviruksen jälkeen. (Thomas 2020.)

On oletettavaa, että kotimainen tavara sekä elintarvikkeet tulevat entistä suosittumiksi ihmisten halutessa tukea ja pelastaa kotimaisia yrityksiä. Koronavirus on kuitenkin saanut ihmiset ajattelemaan koko maapalloa, sillä virus vaikuttaa ympäri maailmaa kaikkialla. Tästä syystä uskotaan, että kuluttajat tulevat ottamaan yhä enemmän selvää tavaroiden alkuperästä ja siitä, miten niitä tuotetaan. (Thomas 2020.)

Koronavirusmaailma on yksi mahdollinen skenaario ja tämän skenaarion käsittelyyn ja sen vaikutusten arvioimiseen ja ennakoimiseen vaadittaisiin jopa aivan oma opinnäytetyönsä, joten tässä opinnäytetyössä aihetta käsiteltiin vain pintapuolisesti. Kauppakeskukset eivät voi kuitenkaan jättää tätä koronavirusmaailman mahdollisuutta miettimättä, koska siihen on pakko reagoida nopeasti ja suunnitella miten liiketoimintaa tulee muuttaa sen vuoksi.

## 4 Brändi

Tässä luvussa keskityn brändin merkitykseen ja sen rakentamiseen. Brändi syntyy maineesta ja imagosta ja on näistä kahdesta yhdessä syntyvä mielikuva. Hyvin luotua brändiä yritys kantaa yleästi ja kuluttajat tekevät ostopäätöksensä hyvän brändin takia helpommin ja siitä suostutaan jopa maksamaan enemmän. Hyvän brändin luominen ei kuitenkaan ole helppoa ja sen rakentaminen vaatii aikaa sekä tahtoa. (Brandnews 2019.)

Maine syntyy ihmisten omien kokemusten pohjalta ja juuri siksi omalla toiminnallaan yritys voi vaikuttaa sen maineeseen ja asiakkaiden käsitykseen yrityksestä. Imago puolestaan on etukäteen päätetty ja määritelty yrityksen strategiassa. Imago näkyy niin logossa, värimaailmassa kuin yrityksen kirjoitustavassakin. Näiden avulla luodaan yrityksestä mielikuva joka tiivistyy sekä yrityslupaukseen että yrityksen sloganiin. (Brandnews 2019.)

Asiakaskokemukset merkitsevät paljon kauppakeskuksen maineen ja imagon kehittämisessä. Hyvin suunniteltu, kaunis ja tarkoituksenmukainen arkkitehtuuri puree ihmisiin ja sitä pidetään myönteisenä asiakaskokemuksena. Esteettisesti kaunis ympäristö ja sisätilat antavat asiakkaalle viihtyisän kokemuksen ja mahdollisuuden nauttia olostaan ja rentoutua. (Novosan s.a.)

Miellyttävään kokemukseen vaikuttaa merkittävästi myös helppo liikkuminen ja selkeä opastus. Kauppakeskus voi parantaa asiakaskokemuksia esimerkiksi infopisteen avulla, jotta apu kulkemiseen kauppakeskuksen sisällä sekä sen ympäristössä on lähellä ja helposti saatavilla. (Novosan s.a.)

### 4.1 Brändin merkitys

Hyvin rakennettu brändi toimii yrityksen vetovoimana ja tämä pätee myös kauppakeskukseen. Kauppakeskus tarvitsee hyvän brändin saadakseen asiakkaita ja työ sen luomiseen vaatii aikaa ja merkittävää työpanosta.

Työpanos kuitenkin kannattaa, sillä brändillä on suuri merkitys kuluttajan ostovalintaan ja mielikuva säilyy kuluttajan mielessä pitkään. Johdonmukaisella brändäyksellä voi nostaa yrityksen liikevaihtoa. Ja toisaalta taas liiketoimintaa huonontaa se, jos brändin imago saa kolauksen tai asiakkaiden mielenkiinto brändiä kohtaan laantuu. Arvokkaiden brändien yhteinen tekijä on suunnitelmallisuus sekä pitkäjänteisyys. Ydinasiana brändin luomisessa on, että sitä täytyy kehittää jatkuvasti. (Helsingin yliopisto 2019.)

Yrityksen myynti- ja markkinointiorganisaatio on asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa jatkuvasti ja saa tämän kautta tietoonsa asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Organisaatio voi oikealla tavalla ja oikeilla työkaluilla esittää kehitystarpeet johdolle. (Taipale 2007, 53.)

Brändi kasvaa vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa. Brändin avulla tuotteiden tai yrityksen merkitys ja arvot kasvavat. Brändi jatkuu sukupolvilta toisille vuorovaikutuksen myötä ja on prosessina pitkä. Erottavuudella tuotetaan kilpailukykyä. On tärkeää luoda ainutlaatuisuutta, joka tuottaa lisää yrityksen merkitystä asiakkaalle. Asiakkaan tulee tuntea erottuvuustekijät voittamattomiksi kilpailijoihin verrattuna. Kaikkia asiakkaiden toiveita on mahdoton täyttää, joten johdon tulee arvioida kysynnän ja tarjonnan kautta toiveet ja kehityskohteet. Hyvin toteutettu ja arvioitu erottautumisstrategia tarjoaa hyvän sisällön brändille. (Taipale 2007, 11-17.)

Viestinnän ja mainonnan lisäksi kyse on brändin luomisen ja uusimisen osalta paljon muustakin. On hyvä lähteä liikkeelle siitä, että tutustutaan yrityksen strategioihin, erilaisiin skenaarioihin sekä markkina-asemiin. Kilpailutilannetta, eri prosesseja sekä osaamista tulee tarkastella. Lisäksi tulee tutkia liiketoimintaa sen kannalta, että ketä varten erottaudutaan, millaiseen liiketoimintaan keskitytään ja mikä on se ryhmä, jonka palveleminen tuottaa yritykselle eniten ja on siten kannattavinta. Tämän lisäksi viestinnällä ja mainonnalla on oma merkityksensä. (Taipale 2007, 53-55.)

Kauppakeskuksen pysyvä kilpailuetu saavutetaan siten, että kauppakeskus jatkuvasti pystyy luomaan ainutlaatuisia hyötyjä ja arvoja asiakkaille. On pidettävä silmällä omia kilpailijoita sekä tarjottava kustannustehokkaasti asiakkaiden tarvitsemia palveluja. Mitä vahvemmaksi oman kauppakeskuksen erottuvuus muodostuu, sitä parempi tilanne kilpailijoihin nähden on. (Taipale 2007, 82-83.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen kannattaa ja se antaa yrityksille mahdollisuuden välittää brändinsä viestit oikeaan aikaan oikeille ihmisille. Tämän avulla voi erottautua kilpailijoista ja antaa ihmisille mahdollisuuden kokea brändi juuri sieltä käsin, missä sillä hetkellä on. Yrityksen tulee olla läsnä sosiaalisen median eri kanavissa, sillä tällä voi varmistaa brändin täysimääräisen hyödyntämisen, jolloin brändi vahvistuu entisestään. (Venermo s.a.)

Aktiivinen sosiaalisen median käyttö ja siellä näkyminen antaa mahdollisuuden keskustella suoraan asiakkaiden kanssa ja samalla pysyä heidän mielessään. Ostopäätöksiä tehdessään palveluntarjoajan näkyvyys on suuressa roolissa asiakkaan mielessä, kun hän valitsee palveluntarjoajaa. (Venermo s.a.)

## 4.2 Brändin rakentaminen

Brändiä rakennetaan, jotta pystytään muodostamaan positiivinen maine omalle tavaramerkille. Brändin identiteettinä ovat mielikuvat, joita brändin kehittäjä haluaa vahvistaa.

Kun brändiä rakennetaan, halutaan sillä saada myyntiä kasvuun niin nyt kuin tulevaisuudessa. Myynnin lisääminen tulisivin olla brändin rakentamisen päämäärä ja hyvä mittari sille, kuinka hyvin brändin luominen on onnistunut. Toki muitakin mittareita onnistumiseen kannattaa hyödyntää, jotta saadaan tarpeeksi hyvä kuva onnistumisesta ja sen merkityksestä kuluttajille. (Digimarkkinointi s.a.)

Brändin rakentaminen vaatii paljon työtä ja sen suhteen on oltava kärsivällinen. On oleellista ymmärtää kuluttajia sekä heidän mieltymyksiään. Tämän takia onkin tärkeää miettiä asiaa asiakkaiden kannalta ja yrittää asettua heidän asemaansa. On hyvä miettiä omalta kannalta, mitkä ovat ne syyt, joiden takia itse valitsee juuri tietyn tuotteen ja sitten hyödyntää tätä ajattelua brändin luomisessa. On myös selvää, että asiakkaiden kanssa kannattaa keskustella ja ottaa heidän mielipiteensä huomioon. Asiakkailta saa palautetta, joka on erityisen tärkeää yrityksen kehittämistä varten. (Blink Helsinki 2018.)

Yrityksen on tärkeää ymmärtää sijaintinsa paikalliset tavat ja sopeuttaa oma toimintansa niiden mukaan. Jokaisella asiakaskontaktilla voidaan vahvistaa brändiä ja erottautumista muista kilpailijoista ja palvelun tuottaminen onkin samalla markkinointia bisnekselle. Tätä varten tulee ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä pyrkiä tulkitsemaan ja ymmärtämään asiakkaan ajatuksia ja tunteita. (Taipale 2007, 28-29.)

Vahva brändi erottuu muista kilpailijoista. Vahvan brändin tarina on kerrottu hyvin ja sujuvasti. Tarinan kuuluu aiheuttaa kuluttajissa tunteita ja sen tulee välittää brändin arvoja sekä tavoitteita. Tarinan on kuitenkin oltava helposti ymmärrettävä. (Helsingin yliopisto 2019.)

Erittäin tärkeitä asioita kauppakeskukselle ovat turvallisuus sekä yleisten tilojen viihtyvyys ja siisteys. Nämä kaikki liittyvät toisiinsa saumattomasti. Turvallisuus voi olla aivan pienistäkin asioista kiinni, kuten esimerkiksi lattialla olevasta kahvitahrasta, johon voi liukastua. Siisteydellä voidaan alentaa riskiä tämänkaltaisille tapaturmille ja muille vahingoille. Siisteys vaikuttaa myös merkittävästi kauppakeskuksen viihtyisyyteen. (Okko 2016.)



Kauppakeskuksen viihtyisyys vaikuttaa keskeisesti asiakkaiden ajanviettoon. Viihtyisässä kauppakeskuksessa vietetään mielellään aikaa, eikä sieltä kiirehdiä pois. Viihtyisyyden lisääminen onnistuu monella tapaa kuten esimerkiksi lisäämällä kasveja kauppakeskuksen sisälle, sijoittamalla useita penkkejä, joilla voi istua ja pitää taukoa asioinnin lomassa sekä luoda rauhallisuutta ja laadun vaikutelmaa vaikkapa lempeän taustamusiikin avulla. (Novosan s.a.)

Viihtyvyyttä sekä positiivista asiakaskokemusta voidaan parantaa myös hyvällä opastamisella sekä esteettömyydellä ja nämä täytyykin ottaa huomioon jo kauppakeskuksen suunnittelussa. On tärkeää, että asiakas löytää haluamansa helposti, eikä hän joudu käyttämään aikaa etsimiseen tai ohjeiden kysymiseen vaan kokee liikkumisen vaivattomaksi. Tätä voidaan parantaa hyvillä kartoilla sekä selkeillä opasteilla. Myös wc-tilat tulee olla helposti saavutettavissa ja niitä tulee olla riittävästi. Hyvien asiakaskokemusten levitessä ihmiseltä toiselle, siitä on ilmeistä hyötyä kauppakeskuksen maineelle, joka taas on hyväksi liiketoiminnalle. (Novosan s.a.)

## 5 Kyselytutkimus

Tässä luvussa käsitellään tehtyä kyselytutkimusta ja sen tuloksia. Käydään läpi kyselyn tavoitteita ja sen toteutuksen vaiheita. Tämän jälkeen käydään läpi vastaajien mielipiteitä AINOasta ja kehitysehdotuksia, joita kyselyn avulla saatiin selville. Vastauksia käydään läpi kuvioden avulla sekä avaten niitä tekstin muodossa. Luvun alkuun on lisätty peittomatriisi, joka havainnollistaa tutkimuksen alaongelmien yhteyttä teoreettisen viitekehyksen sekä kyselytutkimuksen kysymysten välillä.

Taulukko 1. Peittomatriisi

<b>Alaongelma</b>	<b>Teoreettinen viitekehys</b>	<b>Kyselylomakkeen kysymykset</b>
Onko sijainnilla ja kauppakeskuksen koolla merkitystä kuluttajien valintaan, missä asioivat?	2.2, 3, 3.1, 4.2, 6.1	3, 5, 10
Ovatko yleisötapahtumat houkuttelevia ja kannattaako niitä järjestää?	1, 2.2, 3, 3.3	3, 5, 6, 7
Miten kauppakeskuksen viihtymistekijät tulevat kehittymään tulevaisuudessa ja mikä on niiden rooli kilpailtaessa asiakkaiden suosiosta?	1, 2.1, 2.2, 3, 3.2, 3.3, 3.4, 4.2, 6.2	3, 4, 5, 8, 10

### 5.1 Asiakaskysely

Kyselytutkimus suunnattiin kauppakeskuksessa vieraileville sekä siitä tietoisille kuluttajille. Kysely luotiin julkisella nettilinkillä, joten kuka tahansa linkin huomannut saattoi käydä vastaamassa siihen. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja ajatuksista liittyen kauppakeskus AINOAn vetovoimatekijöihin ja brändiin. Lisäksi halutaan tietää, mistä asiakkaat haluavat antaa kiitosta ja mitä heidän mielestään AINOasta mahdollisesti puuttuu.

AINOAA halutaan kehittää asiakkaiden toivomaan suuntaan ja asiakaskysely on hyvä tapa saada kehitysehdotuksia sekä löytää ne seikat mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä, jotta voitaisiin kehittää näitä osa-alueita entistäkin paremmiksi.

## 5.2 Asiakaskyselyn toteutus

Asiakaskysely sekä kyselyyn vastaamiseen mahdollistava nettilinkki on luotu Webropol -ohjelman avulla. Webropol on Haaga-Helian opiskelijoille vapaassa käytössä. Valitsin ohjelman sen helppokäyttöisyyden vuoksi ja siksi, että tiesin sen olevan luotettava ja varma valinta, sillä ohjelmaa on käytetty muutamilla kursseilla opintojen aikana. Asiakaskysely toteutettiin täysin anonyyminä, eikä vastauksia voi yhdistää yksittäisiin vastaajiin.

Kysely julkaistiin 26. maaliskuuta ja nettilinkkiä jaettiin sosiaalisen median kautta, sekä suoraan ihmisille joiden tiedettiin olevan AINOAssa vierailevia asiakkaita tai siitä tietoisia potentiaalisia asiakkaita. Ihmiset pystyivät vastaamaan kyselyyn teknisellä laitteella internetissä edellä mainitun julkisen nettilinkin kautta. Minun lisäksi kyselyä jakoivat ystäväni sekä perheeni.

Kyselylomakkeessa (liite 2) on yhteensä 15 kysymystä sisältäen niin monivalintakysymyksiä kuin muutaman avoimen kysymyksenkin. Monivalintakysymyksissä vastaajat valitsivat maksimissaan kolme itselleen tärkeintä tai mieleisintään vastausvaihtoehtoa. Kyselyssä melkein kaikkiin kysymyksiin oli asetettu vastauspakko. Vastauspakko oli jätetty pois ainoastaan lisäkysymyksessä houkuttelevista tapahtumien teemoista, mikäli vastaaja oli vastannut siihen myönteisesti. Myös AINOAn merkittävimmistä kilpailevista kauppakeskuksista kysyttäessä oli vastauspakko jätetty pois.

Kyselyn alussa on kysymykset vastaajan sukupuolesta sekä iästä, joilla saadaan hieman yleistietoa vastaajista. Kyselyssä on muutamia kysymyksiä yleisesti kauppakeskuksista, yleisötapahtumista sekä vastaajien ostokäyttäytymisestä, joilla saadaan yleisesti tietoon ihmisten mielipiteitä osto- ja viihdekulttuurista tänä päivänä. Muuten kysymykset koskevat kauppakeskus AINOAA. Kyselyssä kysytään AINOAn vetovoimatekijöistä, syistä minkä vuoksi asiakkaat valitsevat AINOAn ja mitkä liikkeet ja palvelut houkuttelevat heitä. Lisäksi kysytään AINOAn mainonnasta, kilpailijoista sekä siitä millaisena AINOAn brändi nähdään.

Kyselyn lopussa avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden vapaammin kertoa mielipiteitään AINOASTA ja antaa kehitysehdotuksiaan sekä positiivista palautetta.

Avoin kysymys AINOAn brändistä tuo mahdollisuuden perustella vastaustaan oman kokemuksensa mukaisesti. Kysymyksellä yleisesti kauppakeskuksista haluttiin kartoittaa, mitä kauppakeskuksilta odotetaan ja toisaalta sitä, ovatko nämä vastaukset yhteneväisiä kysyttäessä AINOAn vetovoimista.

### 5.3 Asiakaskyselyn tulokset

Vastauksia kyselyyn tuli 122 kappaletta. Kyselyyn on aloittanut vastaamisen 135 ihmistä joista 122 on suorittanut kyselyn loppuun saakka. Tämä tarkoittaa sitä, että 90 prosenttia on vastannut kyselyyn mikäli on se aloittanut. Alun taustakysymyksistä tulee esille, että vastaajista 69 prosenttia on naisia ja 31 prosenttia miehiä. Hieman alle puolet (43 %) ovat iältään 17-24 vuotiaita ja toiseksi suurin ikäluokka (27 %) vastaajissa on 50-64 vuotiaat. Vastaajia on kuitenkin laajasti joka ikähaarukalta lukuun ottamatta nuorinta ikäluokkaa eli alle 16 vuotiaita, josta ei ollut yhtäkään vastaajaa.



Kuvio 2: Yleisesti kauppakeskuksissa tärkeitä asioita vastaajille

Kyselyn alussa kysytään yleisesti kauppakeskuksissa tärkeistä asioista ihmisille ja mikä kauppakeskuksissa viehättää. Tämän avulla pystytään vertaamaan vastauksia AINOAssa puoleensa vetäviin asioihin. Tämä kysymys yleisesti kauppakeskusten tärkeimmistä asioista nosti esille neljä seikkaa. Selkeästi useimmille vastaajista (77 %) tärkein vetovoimatekijä kauppakeskuksessa on monipuolinen liikevalikoima. Seuraavaksi eniten (62 %) oli valinnut vastausvaihtoehdon "helppo tulla omalla autolla". Muuten tärkeimpiä asioita, joita noin 50 % vastaajista on vastannut, ovat hyvät kahvila- ja ravintolamahdollisuudet sekä viihtyisät ja siistit sisätilat.



Kuvio 3: Mitkä AINOAn liikkeistä kiinnostavat vastaajia

Kauppakeskus AINOAn liikkeistä ja palveluista selkeästi tärkeimpiä vastaajille olivat ravintolat ja kahvilat sekä ruokakaupat. Nämä nousivat selvästi muiden vastausvaihtoehtojen ohi. AINOAn uudistuksen myötä kahviloita ja ravintoloita onkin tullut runsaasti lisää ja nyt niitä on kauppakeskuksessa 30. Ruokakauppoina AINOAssa on kaksi varsin suurta päivittäistavarakauppaa K-Supermarket Tapiola sekä Stockmannin yhteydessä oleva FOOD Market Herkku.



Kuvio 4: Mikä AINOAssa asiakkaille on tärkeää

AINOAn osalta mielipiteet tärkeimmistä vetovoimista olivat linjassa niiden vastausten kanssa, joita saatiin yleisesti kauppakeskusten kohdalla. AINOAssa vastaajista tärkeiltä tuntuivat viihtyisyys, siisteys sekä parkkihallin toimivuus. Tämän lisäksi ravintolamaailma sekä hyvät kulkuyhteydet saivat useita mainintoja. AINOA sijaitseekin hyvien kulkuyhteyksien päässä metrolinjakenteen varrella. Viihtyisyys tulikin esille monessa vastauksessa eli AINOAn selkeä vetovoima on viihtyisyys, tyylikkyys ja raikas ulkonäkö.

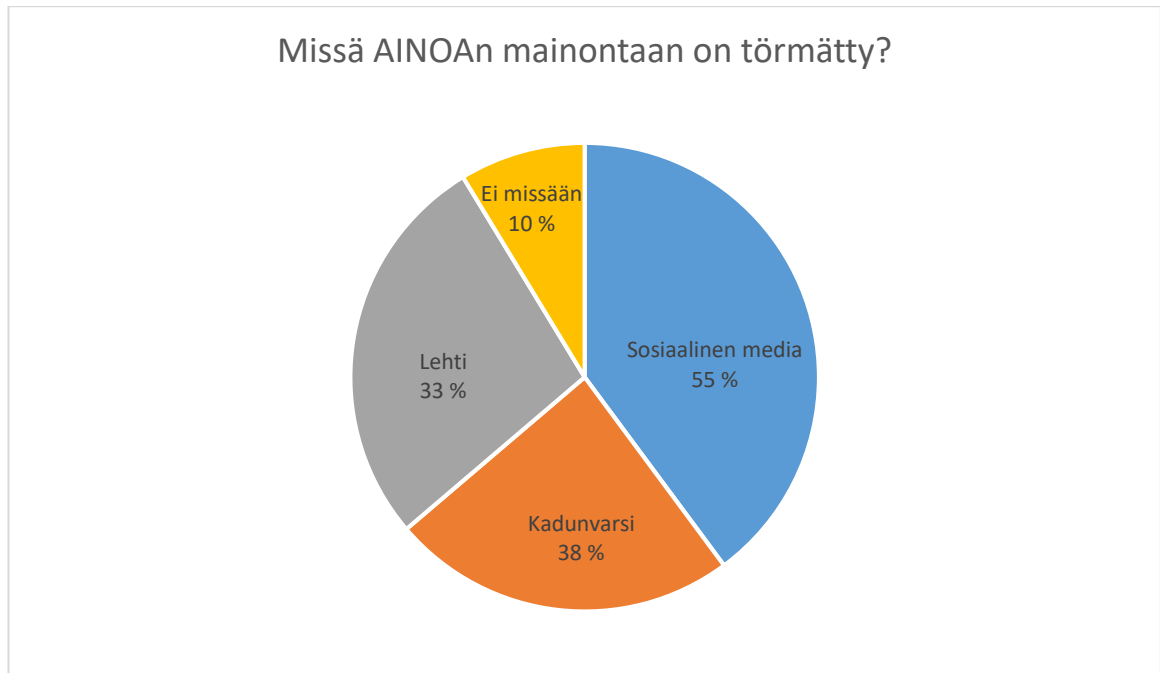
AINOAn brändiä useat vastaajat kuvailivatkin juuri näillä sanoilla. Lisäksi esiin nousivat sanat laadukas, uudistunut sekä moderni. AINOA onkin uudistumisen myötä halunnut kasvattaa tunnettavuuttaan ja olla trendikäs uudestisyntynyt kauppakeskus ja vastausten perusteella tässä ollaan onnistuttu. AINOAn brändi tunnetaan edelleen Tapiolalaisena sekä Espoolaisena yhteisöllisenä keskuksena, osana puutarhakaupunkia. Brändiä kuvailtiin avoimessa kysymyksessä seuraavasti:

- Sopii Tapiolalle. Siisti, kokoperheelle suunnattu kauppakeskus, jossa hyvin omanlainen ilme. Ei yritä olla niin kuin kaikki muut kauppakeskukset. (Asiakaskysely 27.3.2020.)
- Nuorekas, joustava, seuraa aikaa, moderni, asiakasystävällinen, palveluhenkinen. (Asiakaskysely 29.3.2020.)
- Olen pitänyt siitä, että Ainoa on ollut vähän pienempi ja rauhallisempi kuin muut ostoskeskukset. Siinä on pientä luksuksen tuntua, ettei paikka ole niin hälyinen ja ruuhkainen, ja että etsimänsä kaupat on helppo löytää. (Asiakaskysely 31.3.2020.)

Vastauksissa tulee kuitenkin myös esille, että joidenkin mielestä AINOA on vielä hieman tuntematon ja tätä AINOAn tuleekin jatkossa kehittää ja päästä ihmisten tietoisuuteen laajemmin pääkaupunkiseudulla. Oikealla mainonnalla tietoisuutta voidaan hyvin lisätä ja uudistuneena kauppakeskuksena AINOAlla onkin vielä paljon enemmänkin potentiaalia käytettäväänään.

- Uusi hieman vielä alkuvaiheessa oleva brändi. (Asiakaskysely 26.3.2020.)
- Ei ole vielä lyönyt läpi, hiukan tuntematon. (Asiakaskysely 29.3.2020.)

### Missä AINOAn mainontaan on törmätty?



Kuvio 5: Missä AINOAn mainontaan on törmätty

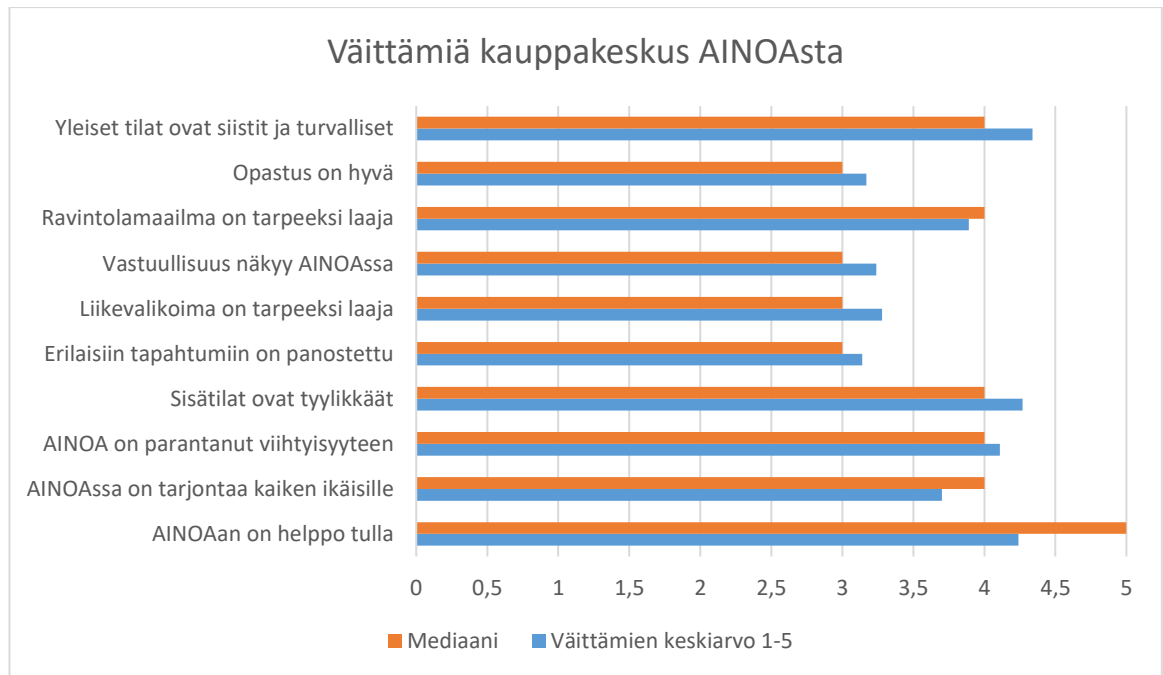
Mainontaa onkin nähty niin sosiaalisessa mediassa kuin kadunvarsilla ja lehdissä. Vastajat saivat valita kaikki vaihtoehdot, joissa mainontaa on näkynyt. Muutama vastaaja ei ollut törmännyt AINOAn mainontaan lainkaan. Tämän takia onkin tärkeää ostaa mainospintaa useaan kanavaan, jotta mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas huomaisi mainontaa jonkun kanavan kautta.

66 prosenttia vastaajista ei tulisi kyselyn mukaan kauppakeskukseen ainoastaan yleisötaapahtuman takia. Loppujen (34 %) mieleen ovat vuodenaikojen kausitapahtumat, esimerkiksi joulun- tai kesänavaus sekä musiikkitapahtumat. Myös hyvinvointitapahtuma herätti mielenkiintoa.

Tapahtumien arvo on kuitenkin suuri, sillä tapahtuman avulla asiakkaita saadaan viihtymään kauppakeskuksessa pidempään ja samalla heidän tulee käytettyä palveluitakin. Kauppakeskustapahtumat ovat vielä ihmisille vieraita, mutta mitä pidemmälle ajassa mennään, ja mitä enemmän laadukkaita tapahtumia ihmisten mieleisillä teemoilla järjestetään, voi niissä vierailevien määrä nousta nopeastikin.

Väittämässä AINOASTA on vastaajille annettu vastausvaihtoehdot ykkösestä viitoseen. Viitonen tarkoittaa erittäin hyvää ja ykkönen tulkitaan niin, että parantamisen varaa on. Parhaita arvioita, joiden keskiarvo nousi yli nelosen, saivat seuraavat väittämät: "AINOAn on helppo tulla", "AINOA on panostanut viihtyisyyteen", "sisätilat ovat tyylikkää" sekä "yleiset

tilat ovat siistit ja turvalliset”. Eniten alhaisia arvosanoja saivat väitteet: ”Opastus on hyvä” sekä ”liikevalikoima on tarpeeksi laaja”.



Kuvio 6: Väittämiä kauppakeskus AINOasta

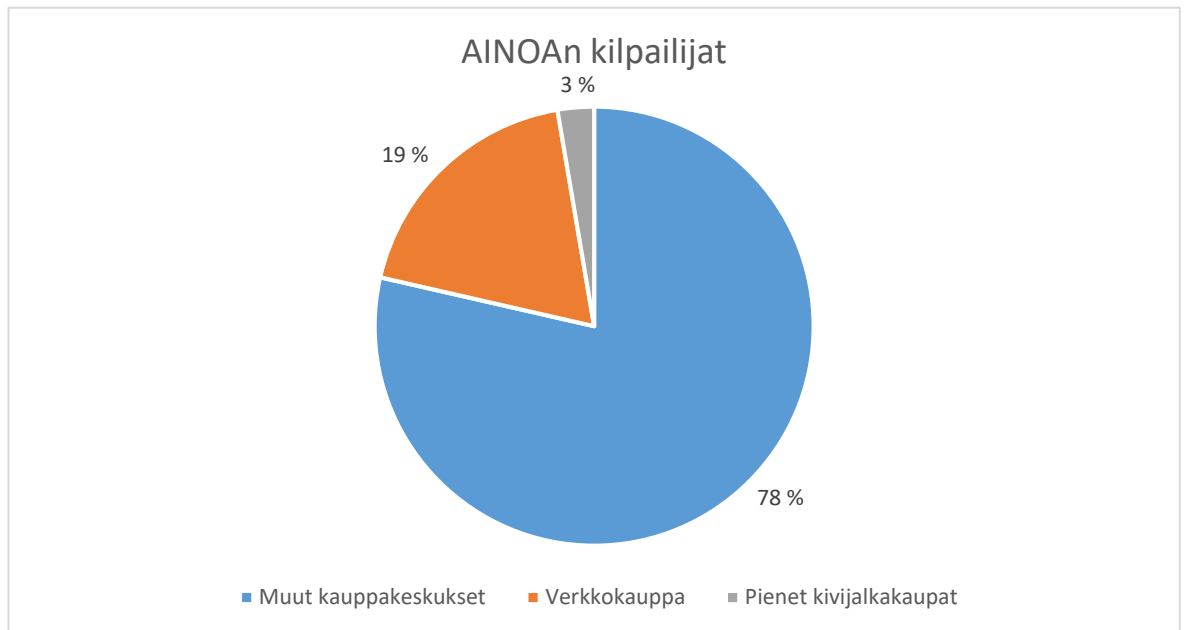
Eniten vastausvaihtoehtoa kolme (en osaa sanoa) tuli väitteeseen ”erilaisiin tapahtumiin on panostettu”. Tästä voikin tulkita, että tapahtumat ovat vielä monille vieraita, eikä moni ollut niiden aikana käynyt AINOAssa. Mitä enemmän tapahtumia järjestetään ja mainostetaan sitä enemmän niiden tunnettuus kasvaa. Laadukas ja hyvin järjestetty tapahtuma tulee kuitenkin varmasti olemaan yksi valttikortti tulevaisuudessa kilpailijoista erottautumisessa.

Myös vastuullisuuteen liittyvä väite sai selkeästi enemmän ”en osaa sanoa” –vastauksia (48 % vastauksista) kuin muita vastausvaihtoehtoja. Vastuullisuutta kauppakeskuksissa voi olla asiakkaana vaikeaa huomata, sillä se usein liittyy erityisesti rakennusvaiheeseen, materiaaleihin sekä energiankäyttöön. Tätä olisi kuitenkin hyvä tuoda enemmän esiin, koska ihmiset ovat yhä kiinnostuneempia ilmastokysymyksistä sekä yritysten vastuullisesta toiminnasta kaikilta osin.

AINOAn suurimpana kilpailijana pidetään muita kauppakeskuksia ja lähestulkoon kaikki vastaajat (91 %) olivat valinneet vastausvaihtoehdoksi kauppakeskus Ison Omenan. Sen lisäksi kilpailijoina nähdään Sello, Kamppi sekä Tripla. Nämä ovatkin AINOAn lähimpiä kauppakeskuksia, ja siten kilpailua käydään samoista asiakkaista, joten erottuminen on



tärkeää. Tätä voidaankin kehittää esimerkiksi edellä mainittujen erilaisten tapahtumien avulla sekä kehittämällä niitä asioita, joille ihmiset ovat antaneet matalia arvosanoja.



Kuvio 7: Mitkä koetaan AINOAn kilpailijoiksi

Avoimissa kysymyksissä eniten kritiikkiä sai nuorisolle suunnattujen vaatekauppojen puuttuminen sekä opastuksen laatu. Myös elämyksiin sekä viihtymiseen toivottiin enemmän panostusta esimerkiksi elokuvateatterin avulla. Vaikkakin AINOAn välittömässä läheisyydessä Tapiolassa sijaitsee elokuvateatteri, Espoon kulttuurikeskus sekä liikuntamahdollisuuksia, niin mitä ilmeisimmin tällaisen tarjonnan sijaitseminen saman katon alla toisi kuitenkin lisää asiakkaita kauppakeskukseen. Alla vastauksia avoimeen kysymykseen siitä, mitä AINOasta vastaajien mielestä puuttuu:

- Enemmän nuorille suunnattuja vaatekauppoja kuten esim. & other stories, Monki, tms. Elokuvateatteri, vaikkakin Kino Tapiola on lähellä, ihana ja toimiva! (Asiakaskysely 27.3.2020.)
- Viihdetoiminta, kuten elokuvateatteri, keilahalli tms. (Asiakaskysely 26.3.2020.)
- Liikevalikoimasta puuttuu jotain, mutta en osaa sanoa mitä. Koen että haluaisin lisää ehkä Granitin kaltaisia liikkeitä, sekä ehkä myös tekemistä! Isossa Omenassa mm. elokuvateatteria, leikkipuistoa, virtuaalipelimaailmaa, etc. jotain tekemistä ja toimintaa tarvitaan joka ei vaadi kiinteiden tavaroiden ostamista. Elämyksiä ikään kuin. Että Ainoaan voi tulla tekemään muutakin kuin syömään ja ostamaan. (Asiakaskysely 27.3.2020.)

Liikevalikoiman lisäksi myös tapahtumat tulivat esille yhdessä palautteessa. Tulevaisuudessa uudenlaisten tapahtumien järjestäminen on merkityksellistä ja tämä tulikin esille yhden vastaajan kommentissa, joka sisälsi myös ehdotuksen vuosittaisesta tapahtumasta.

- Ei puutu mitään, tietysti aina voisi olla lisää vaatekauppoja tai muita liikkeitä. Mutta pärjään näillä liikkeilläkin hyvin. Tapahtumat ovat usein erittäin lapsipainotteisia, voisi olla myös jotkut vuosittaiset AINOA-päivät, missä olisi esiintyjä ja liikkeissä + ravintoloissa tarjouksia, se voisi tuoda vielä lisää asiakkaita! (Asiakaskysely 26.3.2020.)
- Opastusta ovilta metro- ja bussiasemalle voisi selkeyttää. Kaipaen 7-camicie ja miesten rentoa lifestyle -myymälää esim. Aragaza. (Asiakaskysely 28.3.2020.)
- Elektroniikka kauppa esim. Gigantti. (Asiakaskysely 27.3.2020.)
- Saisi olla enemmän ravintoloita ja perus vaatekauppojen lisäksi jotain muitakin vaatekauppoja, toisaalta nämä vetävät nuorempia puoleensa. Jos tavoite asiakasryhmä on vanhemmat, niin sitten ehkä kahviloita ja käsityöliikkeitä. Kauppakeskus on myös sokkeloinen, jotain kylttejä ja opasteita voisi lisätä. (Asiakaskysely 27.3.2020.)

Erityistä kiitosta saivat uudistuneen AINOAn ravintolamaailma sekä jo aiemminkin esiin tulleet viihtyvyys, laadukkuus ja siisteys. Myös tunnelma ja tyylikkyys sai myönteistä palautetta. AINOA on myös vastaajien mielestä sopivan kokoinen, josta löytyy kaikki tarpeellinen olematta kuitenkaan liian suuri. Tässä lueteltuna kiitoksen arvoisia asioita AINOAssa:

- Kaunis interiööri, iso parkkihalli ja ruudut, kivat erikoisemmat liikkeet (esim. Little Bouquet Factory ja Cafelatte Lifestyle), avarat tilat, hyvät pyörätelineet. (Asiakaskysely 26.3.2020.)
- Onnistuttu luomaan muita kauppakeskuksia siistimpi ja turvallisempi kuva. (Asiakaskysely 26.3.2020.)
- Ravintolat ja se että se on viihtyisä ja sopivan kokoinen. (Asiakaskysely 29.3.2020.)
- Siistit ja viihtyisät tilat, hyvät ravintolat sekä ihana henkilökunta. (Asiakaskysely 28.3.2020.)
- Kauppakeskus on aina siistissä kunnossa ja erittäin viihtyisät tilat. (Asiakaskysely 27.3.2020.)
- Palveluita kokonaisvaltaisesti (lääkärit, tavaratalo, ruokakaupat, ravintolat), hyvässä paikassa. (Asiakaskysely 26.3.2020.)
- Moderni ulkoasu ja erilaiset liikkeet muihin kauppakeskuksiin verrattuna. (Asiakaskysely 26.3.2020.)

Yleisesti ottaen asiakaskyselyssä tuli hyvin esille se, mitä asiakkaat AINOAssa arvostavat ja mikä on tämän kauppakeskuksen vetovoima. AINOAssa puoleensa vetää viihtyvyys sekä uudistunut moderni arkkitehtuuri. Kauppakeskus on sopivan kokoinen ja erinomaisen liikenneyhteyksien päässä ja lisäksi siellä on hyvä parkkihalli omalla autolla tulijoille. Parkkihallissa on autopaikkoja yli 2000 ja se tuli esille erittäin tärkeinä vetovoimana asiakaskyselyssä. Lisäksi AINOAn vetovoimana toimii myös se, että siellä ihmiset kokevat olonsa turvallisiksi ja sisätilat ovat siistejä.

Nyt kokonaan valmiissa uudistetussa AINOAssa on myös uusi ravintolamaailma, joka on erillään muun kauppakeskuksen hälinästä ja tämä on saanut paljon positiivista palautetta. Ravintolamaailmassa on myös oma sisäänkäyntinsä, jonka ansiosta AINOAssa voi nauttia

ruoka- ja juomatarjonnasta pitkälle iltaan muun kauppakeskuksen jo sulkiessa ovensa. Tämän lisäksi erilaisia ravintoloita ja kahviloita löytyy kauppakeskuksen jokaisesta kerroksesta.

AINOAn on pyritty myös saamaan useita liikkeitä, joita ei löydy kilpailevista kauppakeskuksista ja tätä vastaajat pitivät miellyttävänä ja vetovoimaisena seikkana. Näitä liikkeitä ovat muun muassa alun perin saksalainen KARE Design (sisustus ja kodintarvikemyymälä), tanskalainen Søstrene Grene (sisustus ja kodintarvikemyymälä) sekä kotimaiset liikkeet Annabella (vaateliike) sekä Cafelatte Lifestyle (vaate- ja sisustusmyymälä).

Asiakaskyselyssä nousi siis esille myös kehitysehdotuksia. Niitä olivat opasteiden lisäys sekä elämyksien laajempi tarjonta ja etenkin nuorille sekä miehille suunnattuja vaatekauppoja kaivattiin. Näitä kehitysehdotuksia käydään läpi seuraavassa luvussa enemmän.

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Lisäksi käydään läpi kyselytutkimuksessa esille tulleet sekä tekijän omat kehitysehdotukset. Lopuksi arvioidaan omaa oppimista sekä opinnäytetyöprosessin toteutusta.

### 6.1 Johtopäätökset

Kilpailu asiakkaista on kauppakeskusten kesken kovaa ja jokaisen kauppakeskuksen tulee kehittyä jatkuvasti asiakkaiden haluamaan suuntaan. Tulevaisuudessa kauppakeskusten valttikortteina tulevat varmasti olemaan erilaiset kohtaamisiin mahdollistavat palvelut. Lisäksi monipuolisten tapahtumien merkitys kasvaa, sillä laadukas tapahtuma on hyvä keino saada asiakkaat vierailemaan kauppakeskuksessa ja käyttämään samalla sen palveluja sekä tutustumaan siellä oleviin liikkeisiin. Tapahtumien järjestäminen vaatii kuitenkin kauppakeskuksen johdolta paljon työaikaa sekä panostusta.

Asiakaskyselyssä vastaamisen aloittaneista 90 % teki kyselyn loppuun asti, joten vastausprosentti oli suuri. Lopullinen vastausmäärä oli 122 vastausta. Melkein kaikki, muutamaa lukuun ottamatta, olivat tietoisia AINO:sta sekä sen brändistä ja toiminnasta. Näin ollen vastaukset, kehitysehdotukset sekä kiitokset tulivat asiakkailta, jotka ovat viettäneet aikaa kyseisessä kauppakeskuksessa ja tunsivat sen tarjonnan.

Mikäli vastausten määrä olisi ollut vieläkin suurempi, olisivat myös eroavaisuudet voineet olla isompia. Vastaajia oli lähes jokaisesta ikäryhmästä mutta reilusti suurin osa, lähes puolet, oli iältään 17-24 -vuotiaita. Suuremmalla vastaajamäärällä myös ikäjakauma olisi mahdollisesti ollut laajempi, jolloin niin kehitysehdotuksia kuin positiivisia mielteitäkin olisi voinut tulla tasaisemmin kaikista ikäryhmistä.

Vastaukset tukevat sitä tietoa, että vetovoimatekijöiden löytäminen ja hyödyntäminen on todella haasteellista. Avoimet kysymykset antoivat vastaajille mahdollisuuden kertoa omin sanoin ja laajemmin kokemuksistaan sekä parannusehdotuksistaan. Kyselyn avulla tuli selvästi esille AINO:n vetovoimatekijät sekä myös kehittämistä vaativat seikat, sillä vastaukset tukivat hyvin toisiaan, eikä suuria eroavaisuuksia vastausten välillä ollut.

Kun vertaa keskenään kysymyksiä, jotka liittyivät yleisesti kauppakeskuksiin ja niitä, jotka liittyivät vain AINO:aan, eivät vastaukset eronneet juurikaan toisistaan. Molemmissa tärkeimpinä asioina nähtiin hyvät kahvilat ja ravintolat sekä viihtyisyys, siisteys ja parkkihallin toimivuus. Yleisesti kauppakeskusten vetovoimasta kysyttäessä eniten kiittäviä vastauksia

sai vaihtoehto ”monipuolinen liikevalikoima”, joka AINOAn osalta sai avoimissa vastauksissa jonkin verran kehitysehdotuksia ja toiveita monipuolisemmasta valikoimasta liikkeitä ja muita toimijoita.

Tulevaisuudessa pop up -liikkeiden määrä saattaa kasvaa, joka tarkoittaisi sitä, että vaihtuvuus liikkeissä olisi nopeampaa. Yleisesti pop up -liikkeillä on suhteellisen lyhyt vuokra-aika, joka tuo liikkeiden vuokraukseen paljon lisätyötä. Vuokranantajilla tulee silloin olemaan entistä kovempi työ saada liiketilat pidettyä vuokrattuina sellaisilla liikkeillä, joita asiakkaat haluavat ja tarvitsevat.

Kyselyn vastauksissa esille nousi selkeästi AINOAn vetovoimana sen viihtyvyys, siisteys ja turvallisuus. Tämän lisäksi AINOAA pidetään modernina ja sen uudistunut ilme saa myös paljon kiitosta. Muutamille vastaajille AINOA oli vielä hieman tuntematon, joten nyt kun avajaismarkkinointi on ohi, tulee keskittyä tunnettavuuden lisäämiseen AINOAn brändin mukaisella mainonnalla. Tällöin pitää etsiä myös uusia tapoja saada näkyvyyttä koko pääkaupunkiseudulla.

AINOAn tulisi vielä kehittää elämyksellisyyttä erilaisilla palveluilla ja esimerkiksi kehittämällä asiakkaille uusia tapoja osallistua ja olla aktiivisena tekijänä. AINOA, kuten myös kilpailevat kauppakeskukset, kehittävät tarjontaansa jatkuvasti ja vuokranantajat tekevät kovasti töitä löytääkseen tyhjille liiketiloille käyttäjiä.

AINOAssa arvostetaan espoolaisuutta ja ollaan iloisia siitä, että varsinkin Tapiolan alueella palvelutarjontaa on monipuolisesti ja että AINOA on niistä yksi. Tapiolan historia on pitkä ja etenkin alueella asuvat haluavat säilyttää Tapiolassa sen historiaan kuuluvia rakennuksia sekä sen erityislaatuisen puutarhakaupungin miljöö.

Sijainnistaan AINOA saa paljon kiitosta ja sinne onkin helppo tulla. Sekä julkinen liikenne että oman auton ajaminen parkkihalliin koetaan helpoksi. AINOAn kompakti koko ja hyvä sijainti mahdollistavat sekä arkisten perustarpeiden hoitamisen että elämyksien hakemisen.

On myös selvää, että yhtenä houkuttimina toimivat myös ne liikkeet ja palvelut, joita ei kilpailevista kauppakeskuksista löydy. AINOASTA löytyy sekä kotimaisia että ulkomailta rantautuneita liikkeitä, joita ei ole missään muualla Suomessa. Asiakaskyselyn perusteella nämä ovat olleet erittäin onnistuneita vuokralaissopimuksia ja AINOAn tulee olla ylpeä niiden saamisesta tiloihinsa.

Tämän lisäksi muutenkin erilainen liikevalikoima verrattuna moneen muuhun kilpailijaan sai useita positiivisia mainintoja. Vaikka liikevalikoimaa haluttiin suuremmaksi, koettiin kuitenkin liikkeiden erilaisuus muihin kauppakeskuksiin verrattuna positiivisena asiana. Tämän lisäksi tunnettua tavaratalo Stockmannia pidetään edelleen AINOAn yhtenä vetovoimatekijänä ja moni kyselyyn vastannut piti tärkeänä, että Stockmann sijaitsee myös Tapiolassa.

## **6.2 Kehitysehdotukset**

Keräsin kehitysehdotuksia AINOAlle sekä teorian että asiakaskyselyn tulosten pohjalta. Kuten aiemminkin on mainittu, tulevaisuudessa erilaiset elämykset ja aktiviteetit tulevat varmasti olemaan kauppakeskusten valtteina etenkin verkkokaupan ja muun teknologian lisääntyessä.

Tämän vuoksi onkin elintärkeää, että myös AINOAssa mietitään erilaisten elämysten lisäämistä monin tavoin. Näitä mahdollistavat esimerkiksi monipuoliset tapaamispaikat kuten ravintolat, kahvilat, elokuvateatterit ja erilaiset näyttelytilat. Etenkin taidenäyttelyt sopivat mainiosti Tapiolaan ja AINOAn ja saisivat myös taiteesta kiinnostuneet tulemaan kauppakeskukseen. Tällaisen kehityksen myötä uskon AINOAn tulevan entistä tunnetummaksi ja sitä kautta asiakasmäärän lisääntyvän.

AINOAn tulee jatkaa erilaisten laadukkaiden tapahtumien järjestämistä ja panostaa niihin sekä rahaa että työaika. Laadukkaasta tapahtumasta saavat voimaa sekä asiakkaat, vuokralaiset että niitä järjestävä henkilökunta.

AINOA on pidättäytynyt tunnetuista hintalähtöisistä kampanjoista. Tämä valittu linja tukee AINOAn brändiä laadukkaana ja modernina kauppakeskuksena. AINOA onkin hyödyntänyt kausitapahtumien voimaa sekä järjestänyt muun muassa hyvinvointiin liittyviä tapahtumia. Lapsiperheisiin on panostettu myös, sillä AINOAssa on uusi lasten leikkipaikka ja useampikin lastenvaateliike. Myös lapsille sopivaa ohjelmaa on järjestetty, kuten vaikkapa joulupukki- ja Lucia-tapahtumat. On nähtävissä, että juuri lapsille suunnatut tapahtumat ja kampanjat ovat erityisen suosittuja ja niiden järjestämistä kannattaa jatkaa.

Myös hyvinvointi on entistä tärkeämpää ihmisille ja itsestään halutaan pitää huolta. Hyvinvointiteemaiset tapahtumat vetävät kauppakeskukseen vierailijoiksi kaikenikäisiä asiakkaita. Hyvinvointiteemalla myös yhä useampi liike - ravintola, kahvila, urheiluvaateliike tai päivittäistavarakauppa - voi olla helposti näkyvillä tapahtumassa.

Kehitysehdotuksena voisi olla myös se, että AINOAn tekisi mainonnassa yhteistyötä Tapiolan muiden palvelujen, kuten esimerkiksi Weegee – EMMA –museon, Espoon kulttuurikeskuksen ja elokuvateatteri KinoTapiolan kanssa. Voitaisiin markkinoida asiakkaille elämyksellistä tapahtumapäivää, jossa käydään vaikkapa ensin nauttimassa kulttuuritarjonnasta muualla Tapiolassa ja sitten tullaan viettämään aikaa AINOAn ruokailen ja shop-pailen ja koetusta kulttuurielämyksestä keskustellen.

Tapiolaa arvostetaan omaleimaisena puutarhakaupunkina, jossa alkuperäisiä ja tunnettuja rakennuksia on säilytetty ja monet juuri näistä kulttuuria tarjoavista rakennuksista ovat sitä vanhaa aitoa Tapiolaa. Olisi siis hyvä pohtia, miten näitä voisi hyödyntää AINOAn markkinoinnissa ja mitä yhteistyötä voitaisiin tehdä. Esimerkiksi yhteiset tapahtumat sekä alennuskampanjat olisivat toimivia tapoja tehdä yhteistyötä sekä saada yhteistyökumppaneilla käyvää asiakasvirtaa tulemaan kauppakeskukseen ja myös kauppakeskuksen asiakkaita tutustumaan kulttuuritarjontaan. Eli se olisi molempia hyödyttävää.

Eri kanavien kautta mainonnan levittäminen on hyvin tärkeää nyt kun avajaismarkkinointi on loppunut ja halutaan kehittää brändiä ja sen tunnettuutta edelleen. AINOAn asiakasryhmä on ikäjakaumaltaan laaja ja myös ikäihmisiä käy kauppakeskuksessa paljon. Tämän vuoksi lehti- ja katumainontaa ei saa unohtaa, eikä olla vain sosiaalisen median varassa. Juuri nyt AINOAn on aika mainonnan avulla houkutellessa asiakkaita omilla vetovomatekijöillään ja käyttää kaikessa mainonnassaan oman brändinsä luonnetta, ulkonäköä ja tyyliä.

Opastuksen miettimiseen AINOAssa ollaan mielestäni käytetty aikaa, jotta se olisi mahdollisimman selkeää ja sitä on lisätty uudistuksen myötä. Vieressä oleva rakennustyömaa vaikeuttaa kuitenkin opastamista etenkin kauppakeskuksen ulkopuolella. Asiakkaiden palautteet ja ajatukset ovat kuitenkin tässä asiassa elintärkeitä, joten ne on otettava huomioon, jotta opastuksesta saataisiin vielä selkeämpi ja yksinkertaisempi.

Osaa AINOAn rakennuksen opasteista, kuten metro- ja bussiliikenteen opasteista, huolehtii Espoon kaupunki. Yhteistyöllä näistäkin saadaan yksinkertaiset ja selkeät, jotta jokainen asiakas löytää nopeasti etsimänsä ja kokee liikkumisen helpoksi. AINOAssa bussiterminaalit on sijoitettu kahteen eri paikkaan ja kerrokseen. Yhdestä terminaalista bussit lähtevät Helsingin suuntaan ja toisesta Espoon suuntaan. Matkan varrelle näihin lisäopastusta olisi hyvä miettiä, sillä lähtökohtaisesti matkustajien oletus voi olla bussien lähtevän kumpaankin suuntaan samasta paikasta.

Vastuullisuus on ihmisille tänä päivänä tärkeä asia ja herättää ajatuksia sekä mielipiteitä. Kauppakeskukset voivat hyödyntää vastuullisuutta toiminnassaan sekä mainonnassaan. AINOAlle on myönnetty LEED Platina -sertifikaatti, joka on korkein mahdollinen saavutettava ympäristösertifikaatti. Tämä on todella hieno saavutus ja se kertoo, että kestävä kehitys on otettu vakavasti kauppakeskusta kehitettäessä. Vastuullisuus puhuttaa ihmisiä ja AINOA voisi mainostamalla ympäristöystävällisyyttään saada aikaan positiivista keskustelua, joka johtaisi myös kauppakeskuksen maineen paranemiseen niidenkin keskuudessa, jotka ehkä eivät vielä osaa yhdistää kauppakeskusta vastuullisuuteen.

AINOAssa on käytössä noutopistepalvelu, joka on monelle asiakkaalle vielä vieras palvelumuoto. Noutopiste on oletettavasti tulevaisuudessa todella hyvä kilpailuvälittäjä, jota ei kilpailevista kauppakeskuksista löydy. Tämän vuoksi sen mainostaminen nostaakin AINOAn ainutlaatuisena ja hyvänä palveluntuottajana esille. Noutopiste sijaitsee parkkihallissa, joten asiakkaan ei tarvitse hakea ostoksiaan sisältä kauppakeskuksesta. (AINOA Tapiola s.ab.)

Etenkin nyt koronavirusuhan vaaniessa noutopisteen käyttö helpottaa ihmisten ostosten tekoa valtavasti. Ostokset saa tilattua suoraan noutopisteeseen, joten kaappoihin sisälle ei tarvitse mennä. Noutopiste toimii hyvin myös normaalitilanteessa asioidessa, kun jokaisesta kaupasta voidaan toimittaa tuotteet suoraan noutopisteelle ja asiakas voi hakea kaikki tuotteet kerralla ostoskierroksen päätyttyä. Tämän palvelun markkinointia on syytä tehostaa.

Toinen kilpailuvälittäjä, joka AINOASTA löytyy ja jota kannattaa hyödyntää mainonnassa on kauppakeskuslahjakortti. Lahjakortilla voi maksaa kaikissa liikkeissä kauppakeskuksessa, niin ravintolassa, parturi-kampaamossa kuin vaateliikkeissäkin. (AINOA Tapiola s.ab.) Kauppakeskuslahjakortista hyötyy jokainen liike, sillä siihen ladattu raha käy vain AINOAN kauppakeskuksessa. Lahjakorttia on hyvä mainostaa tehokkaasti etenkin juhlapyhien aikaan, jolloin kaikki yrittävät keksiä lahjaideoita.

### **6.3 Oma oppiminen**

Opinnäytetyöprosessi kesti kokonaisuudessaan noin puoli vuotta. Prosessi koostui suunnittelusta, teoriaosuuden miettimisestä ja hyvien lähteiden etsimisestä siihen, kyselylomakkeen laatimisesta ja tutkimustulosten analysoinnista sekä tietenkin itse kirjoittamisesta. Prosessiin kuului myös yhteiset työskentelytuokiot oman ohjaajan ja muiden ohjattavien kanssa.



Näissä yhteisissä tapaamisissa kävimme läpi opinnäytetyösuunnitelmia ja saimme ohjausta tulevaan kirjoittamiseen. Oli mukava kuulla myös muiden ohjattavien aiheista ja kehittää heidän kanssaan myös omaa työskentelyä ja aihetta. Esitimme suunnitelmamme viimeisellä tunnilla, josta saikin myös muilta ryhmän opiskelijoilta hyviä parannusvinkkejä.

Tavoitteeni tätä opinnäytetyötä tehdessäni oli oppia lisää kauppakeskusalasta sekä kaupakeskus AINOasta. Sainkin tietooni paljon uutta tästä alasta ja sen toiminnasta. Olen työskennellyt AINOAssa vuoden 2019 syyskuusta alkaen ja siitä on ollut myös apua kirjoittamisessa.

Aluksi mielestäni hyviä lähteitä oli suhteellisen helppo löytää, mutta opinnäytetyön edessä uusien, laadukkaiden lähteiden löytäminen kävi vaikeammaksi. Kauppakeskus-alasta ja sen kehityksestä löytyi internetistä hyvin tietoa, etenkin sen tulevaisuuden mahdollisuuksista ja siitä mihin suuntaan kauppakeskukset ovat menossa. Itse kauppakeskus-alasta kirjallisuutta oli hankalaa löytää, mutta muista aihealueista sain onneksi otettua myös kirjallisuuslähteitä mukaan teoriaosuuteen.

Webropol -ohjelma oli helppokäyttöinen ja kyselyn luominen ja jakaminen eteenpäin sujui hyvin. Yllätyin hieman itsekin, miten nopeasti vastauksia sain aluksi kerättyä avoimella nettilinkillä, kiitos sosiaalisen median ja Facebookin, jonka kautta kyselyn linkkiä jaoin. Alun jälkeen vastausmäärät vähenivät päivä päivältä, mutta olin lopputulokseen, 122 vastaukseen, melko tyytyväinen. Oli myös hyvä, että vanhempani sekä muutenkin eri ikäiset ihmiset jakoivat linkkiä eteenpäin, jotta sain lähes jokaisesta ikäluokasta vastauksia lukuun ottamatta aivan nuorinta ikäryhmää, alle 16-vuotiaita.

Käytin Webropol -ohjelmaa myös tulosten analysointiin, joka osoittautui myös helpoksi tavaksi. Ohjelmassa näkee avoimien kysymysten vastaukset eriteltyinä ja monivalintakysymysten vastaukset määrällisesti sekä prosentuaalisesti. Vaikka kyselyni oli täysin anonyymi, näin silti päivämäärät, milloin vastaajat olivat vastanneet ja avointen kysymysten vastaukset näkyivät vastausjärjestyksessä. Tämän avulla pystyin lisäämään lähteisiin vastausten päivämäärät.

Alkuvuoden 2020 aikana maailmassa alkoi levitä koronavirus, joka aiheutti hieman muutoksia opinnäytetyön työstämiseen ja täytyi löytää vaihtoehtoisia toimintatapoja jo valmiiksi mietittyihin keinoihin ja lähteisiin. Koulu ja kirjastot menivät kiinni ja ohjaajaan pystyi pitämään yhteyttä ainoastaan etäyhteyksien avulla. Nykypäivänä sentään yhteydenpito teknisten laitteiden avulla etäyhteyksien välityksellä on suhteellisen helppoa. Onneksi kirjoja

on mahdollista lainata myös internetistä, joten kirjastojen sulkeutuminen ei juurikaan vaikeuttanut työtäni.

Olin jo valmiiksi melko hyvin tietoinen siitä, mitä asiakkaat AINOAlta toivovat lisää ja missä on parantamisen varaa. Näitä asioita olivat muun muassa opastuksen selkeyttäminen sekä elämysten lisääminen. Nämä ovat onneksi asioita, jotka ovat korjattavissa ja joita on mahdollista kehittää toivottuun suuntaan. Myöskin positiiviset palautteet olivat pitkälti sitä, mitä osasin odottaa. Tämä luomani kysely kuitenkin vahvisti näitä ajatuksia sekä minulle että AINOAn muulle tiimille. Oli hienoa lukea, millaisena AINOAA pidetään ja, että sen uudistaminen on tuonut kauppakeskuksen erot kilpailijoihin nähden enemmän esille.

Arvioidessani omaa oppimisprosessiani koen oppineeni stressinhallintaa, aikatauluttamista sekä sitä, miten kannustaa itseään eteenpäin kiireestä huolimatta tai jos esimerkiksi aikatauluihin tai työprosessiin tulee takapakkia. Haasteina olivat muun muassa koronaviruksen vaikutukset, työpäivien pitkittyminen sekä keskittymiskyvyn ylläpitäminen kotona kirjoittaessani.

Aloittaessani opinnäytetyön tekemisen olin vielä täysipäiväisesti töissä, jolloin ajanhallinnan kanssa oli toisinaan hieman hankaluuksia. Viimeiset kuukaudet sain kuitenkin tehdä muutaman päivän viikossa ainoastaan opinnäytetyötä, joka helpotti etenemistäni todella paljon, saadessani keskittyä silloin täysin opinnäytetyön tekoon ja pystyin aikatauluttamaan sen työstämisen pääasiassa näille päiville sekä viikonlopuille. Minulla oli Haaga-Heliassa myös viimeiset kurssit samaan aikaan, jotka omalta osaltaan vaikeuttivat ajanhallintaa ja sen suunnittelemista.

Olen saavutettuun kokonaisuuteen tyytyväinen: sen rakenteeseen, kyselyyn ja kyselystä saatuihin tuloksiin sekä niistä esiin tulleisiin kehitysehdotuksiin sekä positiiviseen palautteeseen. Uskon opinnäytetyöstäni olevan hyötyä AINOAlle mutta koen myös itse oppineeni paljon ja se varmasti auttaa minua työssäni kauppakeskus AINOAssa. Tutkimuksessani tuli esille niin positiivisia kuin negatiivisiakin mielipiteitä, joiden avulla pystytään luomaan uusia ratkaisuja ja kehittämään kauppakeskus AINOAA edelleen.

## Lähteet

Aalto-yliopisto. 2010. Kauppakeskukset osana kestäväää kulutusta ja kaupunkirakennetta. Luettavissa: <http://lib.tkk.fi/Reports/2010/isbn9789526035420.pdf> Luettu: 3.4.2020

Ainasoja, A. 2019. Uusia kauppakeskuksia syntyy lisää kuin sieniä sateella – miten kävijöitä riittää? Kysyimme kauppakeskuspomoilta. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/uusia-kauppakeskuksia-syntyy-lisaa-kuin-sienia-sateella-miten-kavijoita-riittaa-kysyimme-kauppakeskuspomoilta/7590120#gs.5guwnb> Luettu: 30.4.2020

AINOA Tapiola s.a.a. AINOAn tarina. Luettavissa: <https://www.ainoatapiola.fi/ainoa-story> Luettu: 12.3.2020

AINOA Tapiola s.ab. AINOAn palvelut. Luettavissa: <https://www.ainoatapiola.fi/services> Luettu: 29.4.2020

AINOA Tapiola s.ac. Liikkeet ja palvelut. Luettavissa: <https://www.ainoatapiola.fi/stores/> Luettu: 10.5.2020

Brandnews 8.10.2019. Mikä on brändi? Branding is everything -blogi. Luettavissa: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/> Luettu: 6.3.2020

Dentsu Aegis Network. 2020. Mitä koronavirus tarkoittaa markkinoijalle? Luettavissa: <https://www.dentsuaegisnetwork.com/fi/fi/ajankohtaista/mita-koronavirus-tarkoittaa-markkinoijalle#top> Luettu: 20.4.2020

Digimarkkinointi s.a. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys> Luettu: 15.3.2020

Fantoni R., Hoefel F. & Mazzarolo M. 2014. The future of the shopping mall. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-the-shopping-mall> Luettu: 30.4.2020

Haaga-Helia. 2019. Ohje pitkien raporttien laatimiseen. Luettavissa: [https://student.home.haaga-helia.fi/delegate/desktop\\_web\\_content\\_attachment/attachment/1202](https://student.home.haaga-helia.fi/delegate/desktop_web_content_attachment/attachment/1202) Luettu: 10.5.2020

Helsingin yliopisto. 2019. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. Luettavissa: <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/> Luettu: 5.4.2020

Herrala, O. 2020. Kauppakeskukset menettävät koronan takia vuokralaisia – Asiantuntija uskoo: asunnot ja hoivatilat sijoittajan turvana. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kauppakeskukset-menettavat-koronan-takia-vuokralaisia-asiantuntija-uskoo-asunnot-ja-hoivatilat-sijoittajan-turvana/9f97f9e4-c5e8-4958-a509-5d9f77b67069> Luettu: 20.4.2020

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa : trendit ja ilmiöt. Docendo Oy. Jyväskylä.

Holma, P 9.2.2018. 8 vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen. Blink Helsinki -blogi. Luettavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen> Luettu: 15.3.2020

JCDecaux. 2018. Kauppakeskus on paras paikka tavoittaa kaupunkilaiset. Luettavissa: <https://www.jcdecaux.fi/Article/kauppakeskus-on-paras-paikka-tavoittaa-kaupunkilaiset> Luettu: 12.3.2020

Julkaisematon sisäinen kauppakeskus AINOAn esitevihko. 2019. Luettu: 12.3.2020

Kauppakeskustapahtumat s.a. Luettavissa: <http://www.kauppakeskustapahtumat.fi> Luettu: 8.4.2020

Kauppalehti. 2019. Kauppakeskus AINOAn avajaisviikko ylitti odotukset. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/lehdistotiedotteet/kauppakeskus-ainoan-avajaisviikko-ylitti-odotukset/dda8d084-b2f1-3360-9a38-bb42f35c9ed5> Luettu: 4.3.2020

Korkman, S. 2020. Sijainti ratkaisee kauppakeskuskilvassa – oheispalvelujen merkitys kasvaa. Luettavissa: <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/715988-sijainti-ratkaisee-kauppakeskuskilvassa-oheispalvelujen-merkitys-kasvaa> Luettu 12.3.2020

KTI Kiinteistötieto Oy. 2015. Suomen Kauppakeskusyhdistys: Kauppakeskukset pärjäävät ja uskovat tulevaisuuteen. Luettavissa: <https://kti.fi/suomen-kauppakeskusyhdistys-kauppakeskukset-parjaavat-ja-uskovat-tulevaisuuteen/> Luettu: 19.3.2020

Kukkonen, L. 2018. Tulevaisuuden kauppakeskukset tarjoavat brändimyymälöiden ohella elämyksiä: ”Nyt verkkokauppakin hakee kivijalka”. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/tulevaisuuden-kauppakeskukset-tarjoavat-brandimyymaloiden-ohella-elamyksia-nyt-verkkokauppakin-hakee-kivijalkaa/d7b13dd8-7c29-308a-ae91-4466997fb573> Luettu: 19.3.2020

Kuluttajaliitto s.a. Markkinointi ja mainonta. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/ostaminen-ja-kuluttajansuoja/markkinointi-ja-mainonta/> Luettu: 5.3.2020

LähiTapiola. 2019. Kauppakeskus AINOAn laajennus valmistui. Luettavissa: [https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/uutishuone/tiedotteet/tiedotteet/uutinen/1509560573651](https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/ uutishuone/tiedotteet/tiedotteet/uutinen/1509560573651) Luettu: 2.4.2020

Länsimetro. 2020. Uusia kaupunginosia, lisää ratikkareittejä – pääkaupunkiseutu muuttuu, mutta länsimetron pitää kulkea vielä vuonna 2067. Luettavissa: <https://www.lansimetro.fi/ajankohtaista/uutiset/> Luettu: 19.4.2020

Mitchell, C. 2019. How the shopping mall can defeat its online competitors. Luettavissa: <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/shopping-mall-online-competition-retail-leisure/> Luettu: 30.4.2020

Novosan s.a. Luettavissa: <https://www.novosan.fi/uncategorized-fi/miten-kauppakeskusten-asiakaskokemus-muuttuu-rahaksi/> Luettu: 8.4.2020

Okko, S. 2016. Siisteys ja turvallisuus kulkevat käsikynkkää. Luettavissa: <https://www.tttlehti.fi/siisteys-ja-turvallisuus-kulkevat-kasikynkkaa/> Luettu: 8.4.2020

Parviainen, A. 2019. Kuinka paljon tänne mahtuu? Suomessa jo yli sata kauppakeskusta – Asiantuntija: Peltö-ostoskeskusten määrä vähenee jatkossa varmasti. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11016948> Luettu: 29.3.2020

Rakennuslehti. 2019. SRV:n rakentama kauppakeskus Ainoan laajennus avautui – Tapiolaan jo yli 500 miljoonan euron satsaukset. Luettavissa: <https://www.rakennuslehti.fi/2019/10/srvn-rakentama-kauppakeskus-ainoan-laajennus-avautui-tapiolaan-jo-yli-500-miljoonan-euron-satsaukset/> Luettu: 29.3.2020

Sponda Magazine 2016. Maailman vahvin megatrendi vetää kauppakeskuksiin. Luettavissa: <https://www.sponda.fi/magazine/maailman-vahvin-megatrendi-vetaa-kauppakeskuksiin> 1 Luettu: 4.3.2020

Sponda Magazine 2018. Kauppakeskustapahtuma rakentaa brändiä ja hyviä asiakassuhteita. Luettavissa: <https://www.sponda.fi/magazine/kauppakeskustapahtuma-rakentaa-brandia-ja-hyvia-asiakassuhteita> 2 Luettu: 3.4.2020

Stat s.a. Käsitteet. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/index.html?K> Luettu: 6.3.2020

Suomen Kauppakeskusyhdistys s.a. Kauppakeskusten rooli vetovoimaisina palvelukeskuksina korostuu. Luettavissa: <https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/toimiala-ja-markkinat.html> Luettu: 4.3.2020

Suomen Kauppakeskusyhdistys. 2019. Kauppakeskusbarometri 2019: Kauppakeskusliiketoiminnan toimintaympäristön haasteet kasvattavat keskusten välisiä eroja. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/kauppakeskusbarometri-2019-kauppakeskusliiketoiminnan-toimintaympariston-haasteet-kasvattavat-keskusten-valisia-eroja?publisherId=3634&releaseId=69866980> Luettu: 12.3.2020

Suomen Kauppakeskusyhdistys. 2020. Kauppakeskusjulkaisu 2020. Luettavissa: [https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/media/kauppakeskusjulkaisu/kauppakeskukset\\_2020.pdf](https://www.kauppakeskusyhdistys.fi/media/kauppakeskusjulkaisu/kauppakeskukset_2020.pdf) Luettu: 26.4.2020

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä: erotu tai unohda koko homma. Infor Oy. Keuruu.

Tapiolan keskus s.a. Luettavissa: <https://www.tapiolankeskus.fi> Luettu: 17.4.2020

Tapiolan Kilta ry. s.a. Tapiola historia kulttuurimaisemana. Luettavissa: <https://www.tapiolankilta.fi/tapiola/tapiolan-historia/> Luettu: 12.3.2020

Thomas, L. 2020. 7 ways the coronavirus pandemic is going to change the way we shop. Luettavissa: <https://www.cnn.com/2020/05/01/coronavirus-7-ways-the-pandemic-is-going-to-change-the-way-we-shop.html> Luettu: 3.5.2020

Tuomi, T. 1992. Tapiola: Puutarhakaupungin vaiheita – Arkkitehtuuriopas. Espoon kaupunginmuseo. Espoo.

Venermo, A. s.a. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/> Luettu: 8.4.2020

Warren, J. 28.2.2020. Instagram Live: A Step-By-Step Guide for Businesses. Instagram Marketing Strategy, Tips, Tools ang Guides – Later -blogi. Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-live/> Luettu: 17.4.2020

Yle. 2011. Pop up -myymälä putkahtaa vain hetkeksi. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-5461798> Luettu 3.5.2020

## Liitteet

### Liite 1. AINOAn liikkeet

Akateeminen kirjakauppa

Alko

Annabella

Anne's Vege

Autospa

Biang!

Bistro O mat

Burger King

Cafe Tarina – Tapiola

Cafelatte Lifestyle

Clas Ohlson

Classic Pizza Restaurant

Cubus

Deliberi Food&Bar Tapiola

Delux Clean AINOA

DNA

Elisa

Elixia Tapiola

Emmy

Emotion

Espoon asiointipiste

Espresso House

Fafa's

Fazer Café AINOA

Fenno Optiikka

Fiilinki

Fiksit Älylaitteiden Pikahuolto

Finlayson pop-up

Flying Tiger Copenhagen

FOOD Market Herkku

Fotoyks

Friends & BRGRS

Gallows Bird Tapiola

H&M

Hemtex

Ísey Skyr Bar

Itsudemo Sushi

Jennifer Shoes Oy

Jungle Juice Bar

K-Market AINOA

K-Supermarket Tapiola

Kaisan Cafe

KARE Design

Kello ja Kulta Tapiola

KICKS

Kitty Cat AINOA

Kukkakaari Stockmann Tapiola

La Chica

Life

Lindex

Little Bouquet Factory

LN-Sushi Art

Madison Gastro&Wine

Makaronitehdas AINOA

Marita Huurinainen

Metrosuutarit

Milan Nepal

Musti ja Mirri

Nordea

Oral Hammaslääkärit

Pelaamo

Peura

Pizza Hut Tapiola

Plantagen

Polarn O. Pyret

R-Kioski

Rax

Robert's Coffee Garden & Stockmann

Ruohonjuuri

Salon Hot Hair



Salon Klipsi  
Sand Concept Store Tapiola  
Sandro  
Shortcut CLASSIC, FLOW & STOCK-  
MANN  
Silmäasema  
Specsavers  
Spice Ice  
Stadium  
Stockmann  
Sybway  
Suomalainen Kirjakauppa  
Synsam

Søstrene Grene  
Tapiolan Apteekki  
Telia  
Terveystalo  
The Body Shop  
Théhuone  
Timanttiset Tapiola  
Vallila  
Woodek  
XS Lelut  
Zio

(AINOA Tapiola s.ac.)

## **Liite 2. Asiakaskyselyn runko**

1. Ikä

Alle 16

17-24

25-35

36-49

50-64

Yli 65

2. Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

3. Minulle tärkeintä yleisesti kauppakeskuksessa on (valitse max 3 tärkeintä)

Hyvät julkiset kulkuyhteydet

Helppo tulla omalla autolla

Hyvät kahvila- ja ravintolamahdollisuudet

Monipuolinen liikevalikoima

Viihtyisät ja siistit sisätilat

Turvallisuus

Kauppakeskuksessa helppo liikkua

Yleisötapahtumat

Muut palvelut

Viihdepalvelut (elokuvateatterit yms.)

4. AINOAn liikkeistä minua houkuttelee (max 3 tärkeintä)

Ruokakaupat

Vaate- ja kenkäkaupat

Ravintolat ja kahvilat

Tavaratalot

Vain AINOAssa toimivat liikkeet (Søstrene Grene, Cafelatte Lifestyle, KARE Design jne.)

Kauneuteen ja hyvinvointiin liittyvät liikkeet

Terveystuotteet

Pankkipalvelut

5. Muuten AINOAssa minulle on tärkeää (max 3 tärkeintä)

Hyvät kulkuyhteydet

Parkkihallin toimivuus

Yleisten tilojen viihtyvyys

Siisteys

Turvallisuus

Tapahtumat

Helppo liikkua

Kauppakeskuksen koko

Ravintolamaailma

Lasten leikkipaikat- ja hoituhuoneet

6. Tulisitko kauppakeskukseen viihtymään vain yleisötapahtuman takia?

Kyllä

Ei

7. Jos vastasit edelliseen ”kyllä”, minkälainen tapahtuma houkuttelee sinua?

Hyvinvointitapahtuma

Lastentapahtuma

Musiikkitapahtuma

Vuodenajan mukainen kausitapahtuma (esim. joulunavaus)

Jonkin muu, mikä?

8. Millaisena näet AINOAn brändin?

9. Missä olet törmännyt AINOAn mainontaan?

Sosiaalisessa mediassa

Lehdissä

Kadun varsilla

Jossain muualla, missä?

10. Sopivatko seuraavat väittämät mielestäsi kauppakeskus AINOAn

(1 = ei ollenkaan, 2 = vähän, 3 = en osaa sanoa, 4 = sopii hyvin, 5 = sopii erittäin hyvin)

AINOAn on helppo tulla

AINOAssa on tarjontaa kaiken ikäisille

AINOA on panostanut viihtyisyyteen

Sisätilat ovat tyylikkäät

Erilaisiin tapahtumiin on panostettu  
Liikevalikoima on tarpeeksi laaja  
Vastuullisuus näkyy AINOAssa  
Ravintolavalikoima on tarpeeksi laaja  
Opastus on hyvä  
Yleiset tilat ovat siistit ja turvalliset

11. Teetkö ostokset mieluummin fyysisesti paikanpäällä vai verkkokaupassa?

Verkkokaupassa

Paikanpäällä

12. Onko AINOAn suurin kilpailija mielestäsi?

Verkkokauppa

Muut kauppakeskukset

Pienet kivijalkakaupat

13. Jos valitsit ”muut kauppakeskukset”, minkä koet AINOAn suurimmaksi kilpailijaksi

Iso Omena

Sello

Kamppi

Tripla

Redi

Jokin muu, mikä?

14. Mitä mielestäsi AINOasta puuttuu?

15. Mikä on erityisen kiitoksen arvoista AINOAssa?