



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Marleena Hanka

Imagotutkimus

Case: Rewell Center

Liiketalous ja matkailu

2015

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Marleena Hanka
Opinnäytetyön nimi	Imagotutkimus Case: Rewell Center
Vuosi	2015
Kieli	suomi
Sivumäärä	171+liitteet
Ohjaaja	Thomas Sabel

Työn tavoitteena on selvittää Vaasassa sijaitsevasta kauppakeskus Rewell Centeristä koettu imago ja muodostaa siitä nykytila-analyysi. Kattava teoriapohja yhdessä empiirisen osan tutkimuksen kanssa luo kokonaisvaltaisen imagopaletin toimeksiantajan tarpeisiin. Valmiin tutkimuksen on tarkoitus toimia tukena kauppakeskuksen mainontaa ja markkinointia suunniteltaessa sekä perustella tulevia markkinointitoimia ja niiden tärkeyttä.

Tämän opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään laajasti imagon viitekehykseen kuuluvia teorioita, jotka luovat valmiudet imagon kokonaisvaltaiselle ymmärtämiselle. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimusotteen mukaisesti kauppakeskus Rewell Centerin sivuille integroituna kyselylomaketutkimuksena. Teoriaosaan on sisällytetty myös tutkimusaiheen kannalta markkinointitutkimuksen keskeisiä teorioita.

Tutkimustulokset osoittivat, että kauppakeskus Rewell Centerin imago oli kokonaisuudessaan melko hyvä. Rewell Centeriin yhdistettiin monia mielekkäitä ominaisuuksia, kuten liiketarjonnan monipuolisuus ja palveluallttius, sekä se koettiin vahvasti perinteisenä, mutta samalla pienenä kauppakeskuksena. Tutkimustulokset osoittivat, että markkinoinnilliseen toimintaan tarvitaan systemaattisempaa toimintaa sekä lisäpanostuksia.

ABSTRACT

Author	Marleena Hanka
Title	Imageresearch Case: Rewell Center
Year	2015
Language	Finnish
Pages	171+ Appendices
Name of Supervisor	Thomas Sabel

The goal of this study was to find out the present state of the image of shopping-centre Rewell Center from the customers point of view. Comprehensive theory part contains multiple essential theories to create overall understanding to image matters. Together with this theory part, research will build up a combined work to answer the customer's needs. The purpose of this study is to support Rewell Centers marketing functions and show the matter and importance of marketing.

The theoretical part gives a wide view to the all essential theories of an image, and forms a good understanding to image and its nature. Research was made using a quantitate research method, and the survey was integrated to Rewell Centers internet page. Theory part contains also some essential theories of marketing study.

The research results indicate that the Rewell Centers image is rather good. Respondents associated many good features to the shopping center Rewell Center, like wide variety of different stores and quality of service. They also thought that Rewell Center was traditional, but on the another hand, relatively small. Research results showed that Rewell Center's marketing needs improvement with the more systematic actions and investments.

Keywords image, shopping centre, brand , strategy

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

JOHDANTO-OSA.....	8
1 JOHDANTO	8
2 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET	10
3 TUTKIMUKSEN RAJAUS.....	12
4 TUTKIMUKSEN RAKENNE.....	13
5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	14
5.1 Rewell Center tänään.....	14
5.2 Rewell Centerin historia	16
5.3 Rewell Centerin viestintä ja markkinointi	17
TEORIAOSUUS.....	20
6 KAUPPAKESKUKSEN TOIMINTAKENTTÄ	20
6.1 Kauppakeskus käsitteenä.....	20
6.2 Kauppakeskukset Suomessa	21
6.3 Kauppakeskuksen menestystekijät.....	23
6.4 Kauppakeskuksen markkinointi.....	24
6.5 Kauppakeskuksen markkinoinnin johtaminen.....	26
6.6 Kauppakeskus elämyksien tuottajana.....	28
7 IMAGO KÄSITTEENÄ.....	32
7.1 Imagon käsitteen historia.....	32
7.2 Imago.....	32
7.3 Imagon lähikäsitteet	34
7.3.1 Identiteetti.....	34
7.3.2 Maine	36
7.3.3 Brändi.....	37
8 IMAGON MUODOSTUMINEN.....	39
8.1 Imago muodostuu yhteisvaikutuksesta.....	39
8.2 Imagon psykologiset vaikuttajat	41
8.3 Imagon muodostuminen kommunikaationtasoinen	43

8.4	Imagon muodostuminen mielikuvan profiilin kautta.....	45
8.5	Imagon muodostumisen kolme tasoa	47
8.5.1	Imagon muodostuminen business-tasolla	47
8.5.2	Imagon muodostuminen toimintatasolla	48
8.5.3	Imago muodostumisen mielikuvatasolla.....	51
8.6	Imagon segmentti- ja alkuperäpohjainen muodostuminen	52
9	IMAGON SYSTEMAATTINEN KEHITTÄMINEN	54
9.1	Imagon merkityksen neljä ulottuvuutta.....	54
9.2	Imagon välilliset ja välittömät merkitykset	56
9.3	Imagon analysointi	58
9.4	Imagon kehittämisen perusta	59
9.4.1	Imagon kehittäminen liikeidean pohjalta	60
9.4.2	Imagon kehittäminen sisäisen yrityskuvan kautta	61
9.4.3	Imagon kehittäminen mielikuvatuotteen linkaaren kautta	63
9.5	Imagon kehittämisprosessi	64
9.6	Imagon tutkiminen	67
9.7	Imagon johtaminen.....	69
10	IMAGO VIESTINNÄSSÄ JA MARKKINOINNISSA.....	71
10.1	Imago viestinnässä	71
10.2	Imago markkinoinnissa	74
10.3	Imagomainonta	75
10.4	Koetun palvelun laatu ja imago	77
11	MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	80
11.1	Markkinointiviestinnässä on kyse kokonaisviestinnästä	80
11.2	Markkinointiviestinnän vaikutukset.....	81
11.3	Viestinnän tavoitteet.....	83
11.4	Viestinnän lajit	85
11.5	Viestintäkeinot	87
11.6	Viestinnän suunnittelu ja kultainen linja	88
11.7	Viestintäkehä	91
11.8	Imagon viestinnällinen rakentaminen	93
12	IMAGON KEHITTÄMISEN STRATEGIAT.....	95

12.1	Heikkojen omaisuuksien pelastamisen strategia.....	95
12.2	Myyntivalttien luomisen strategia.....	96
12.3	Eri strategioiden toimiminen kilpailutilanteessa.....	97
12.4	Toiminnallisuus osana strategiaa	98
12.5	Mielikuvan kehittämisen nyrkkisäännöt.....	99
	EMPIRIA	101
13	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	101
14	MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TEORIA	103
14.1	Markkinointitutkimus	103
14.2	Tutkimusprosessi	104
14.3	Tutkimusmenetelmät	106
14.3.1	Kvantitatiivinen tutkimusote	106
14.3.2	Kyselylomake kvantitatiivisen tutkimuksen keinona	107
14.3.3	Kvalitatiivinen tutkimusote	108
14.3.4	Kvalitatiivinen vs. kvantitatiivinen.....	109
14.4	Imagotutkimuksen rakenne.....	109
15	TUTKIMUSCASE: KAUPPAKESKUS REWELL CENTER	113
15.1	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	113
16	KYSELYLOMAKKEEN LÄPIKÄYNTI.....	116
16.1	TAUSTATIEDOT, kysymykset 1-3	116
16.2	POHJUSTUSKYSYMYKSET, kysymykset 4-6.....	117
16.3	IMAGOKYSYMYKSET, kysymykset 7-12.....	118
16.4	VIESTINTÄKYSYMYKSET, kysymykset 13-18.....	122
17	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI	125
17.1	Taustatiedot, kysymykset 1-3	125
17.2	Pohjustuskysymykset, kysymykset 4-6.....	128
17.3	Imagokysymykset, kysymykset 7-12	132
17.4	Viestintäkysymykset, kysymykset 13-18	156
18	JOHTOPÄÄTÖKSET	162
19	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS.....	167
19.1	Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys	167
19.2	Tutkimuksen reliabiliteetti eli mitattavuus	168

19.3 Tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin analyysi	169
20 EHDOTUKSIA & KEHITYSIDEOITA	171
LÄHTEET	172
LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Elämystaulukko (soveltaen Schmitt 1999).....	31
Kuvio 1. Yrityskuvan elementit	40
Kuvio 2. Imagon psykologiset vaikuttajat.	41
Kuvio 3. Mielikuvan syveneminen tasoittain.	43
Kuvio 4. Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät.	46
Kuvio 5. Mielikuvan kehittämisprosessi.	65
Kuvio 6. Yrityksen ulkoisen ja sisäisen yrityskuvan yhteys.	72
Kuvio 7. Koettu kokonaislaatu.....	78
Kuvio 8. AIDASS- ja Dagmar –porrasmallit.....	84
Kuvio 9. Markkinointiviestinnän kultainen linja.	89
Kuvio 10. Viestintäkehä.	91
Kuvio 11. Imagon viestinnällinen rakentaminen.	93
Kuvio 12. Vastaajien sukupuolijakauma.	125
Kuvio 13. Vastaajien ikäjakauma.....	126
Kuvio 14. Vastaajien asuinpaikat.....	127
Kuvio 15. Rewell Centerin tunnettuus.	128
Kuvio 16. Vastaajien tietämys Rewell Centerin liiketarjonnasta.....	128
Kuvio 17. Vastaajien aikaisemmat vierailut Rewell Centerissä.	129
Kuvio 18. Vierailun motiivit.....	130
Kuvio 19. Vastaajien käyttämät palvelut Rewell Centerissä.	131
Kuvio 20. Vastaajien vierailujen säännöllisyys.	132
Kuvio 21. Rewell Centeristä koettu yleisimago.....	133
Kuvio 22. Rewell Centerin tapahtumajärjestäminen.....	134
Kuvio 23. Rewell Centerin kampanjat.	135
Kuvio 24. Rewell Centerin oheistoiminnan aktiivisuus.	136
Kuvio 25. Rewell Center kohtaamispaikkana.....	136
Kuvio 26. Rewell Centerin sijainti.	137
Kuvio 27. Kulkuyhteydet Rewell Centeriin.....	138
Kuvio 28. Rewell Centerin hintataso.....	138

Kuvio 29. Rewell Centerin tilojen siisteys ja viihtyisyys.....	139
Kuvio 30. Rewell Centerin liiketarjonnan monipuolisuus.	140
Kuvio 31. Rewell Centerin näkyminen eri medioissa.	140
Kuvio 32. Rewell Centeriin liitetyt ominaisuudet.....	141
Kuvio 33. Rewell Centeriin liitetyt ominaisuudet, osa 2.....	143
Kuvio 34. Rewell Centeriin liitetyt ominaisuudet: osa 3.....	145
Kuvio 35. Omien kokemusten vaikutus mielikuvan muodostumiseen.	147
Kuvio 36. Suositusten vaikutus mielikuvan muodostumiseen.....	148
Kuvio 37. Mainonnan ja viestinnän vaikutus mielikuvan muodostumiseen.	149
Kuvio 38. Erilaisten kampanjojen vaikutus mielikuvan muodostumiseen.....	150
Kuvio 39. Sosiaalisen median toimimisen aktiivisuuden vaikutus mielikuvan muodostumiseen.	151
Kuvio 40. Omien kokemusten vaikutus mielikuvan muodostumiseen.	152
Kuvio 41. Liiketarjonnan vaikutus mielikuvan muodostumiseen.....	153
Kuvio 42. Fyysisten tekijöiden vaikutus mielikuvan muodostumiseen.	154
Kuvio 43. Muun oheistoiminnan vaikutus mielikuvan muodostumiseen.	155
Kuvio 44. Rewell Centerin logon tunnettuus.....	156
Kuvio 45. Rewell Centerin mainonnan saavuttavuus.....	156
Kuvio 46. Rewell Centerin mainonnan mieleenpainuvuus.	157
Kuvio 47. Rewell Centerin mainontakanavien saavuttavuus.	158
Kuvio 48. Rewell Centerin mediakanavien käytettävyys.....	159
Kuvio 49. Tiedonhankintaan käytetyt kanavat vastaajien kesken.....	160
Kuvio 50. Merkittävimmät viestintäkanavat.....	161

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake, suomi

LIITE 2. Kyselylomake, ruotsi

LIITE 3. Avointen kysymysten vastaukset

JOHDANTO-OSA

Tämän opinnäytetyön johdanto-osa avaa tämän tutkimuksen taustoja sekä käsittelee sen rakentumista ja luo siten pohjan tutkimuksen yleiselle tarkastelulle. Johdanto-osassa tutustutaan myös lyhyesti tämän työn toimeksiantajaan ja sen toimintakenttään.

1 JOHDANTO

Imago on ilmiönä monisäkeinen. Imago muodostuu kokonaisuutena siitä, mitä yritys tai organisaatio tekee, miten se viestii, miltä se näyttää sekä miltä se kuulostaa sekä mihin sävyyn siitä puhutaan.

Markkinoinnin ja mainonnan toimintakenttä on vuosien aikana muuttunut, ja 1990-luvulta lähtien muokkaantunut vahvasti tuotekeskeisyydestä mielikuvapainotteiseksi. Mielikuvien merkitys liiketoiminnassa on korostunut entisestään, sillä paine erilaistaa tuotteita ja palveluita on markkinoiden kehityksen mukana kasvanut. Nykyään erityisesti kuluttajien rajapinnalla toimivat yritykset ja organisaatiot toimivat niin kutsutuilla elämymarkkinoilla, jossa varsinaisen tuotteen tai palvelun rinnalle on noussut oleelliseksi osaksi erilaiset niihin liitetyt elämykset ja tarinat. Mielikuvallisella erilaistamisella luodaan kestäviä suhteita kuluttajiin, jotka lopulta konkretisoituvat yrityksen tai organisaation taloudellisena tuloksena. Myös yritysten välinen kilpailu on koventunut entisestään, mikä on johtanut kasvaviin markkinoinnillisiin sekä viestinnällisiin panostuksiin.

Imago on keskeinen osa yrityksiä, organisaatioita, yhteiskuntaa ja mediakulttuuria. Imagolla on olennainen rooli yrityksen tai organisaation menestymisessä, sillä hyvä mielikuva eli imago tuo mukanaan monia arvokkaita ominaisuuksia sekä liiketoiminnallista etua. Hyvä imago suojelee yritystä, toimii tehokkaana suodatimena sekä viestii asiakaskannan odotuksista. Sen vaikutukset voivat olla välillisiä sekä välittömiä. Mielikuvien eli imagon rakentamisesta on noussut merkittävä yritysten ja organisaatioiden menestysstrategia. Mielikuvilla onkin yhä suunnitelmallisempi rooli yrityksen ja organisaatioiden toiminnassa. Tulevaisuuden yrityk-

sissä ja organisaatioissa tarvitaan koko organisaatiota ohjaavaa mielikuvallista ajattelumallia sekä strategiaa, jonka kehittämisprosessissa lähdetään liikkeelle imago tutkimuksesta. (Vuokko 2003, 110,1116; Malmelin & Hakala 2007, 17-35; Malmelin & Hakala 2005, 26-27;36-39)

2 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen suunnittelu aloitettiin syksyllä 2014 kauppakeskus Rewell Centerin markkinointipäällikkö Magnus Söderströmin kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Käydyissä keskusteluissa ilmeni tarvetta erityisesti kauppakeskuksesta koetun imagon kartoittamiseen sekä sen tunnettavuuden selvittämiseen. Muutaman neuvottelun pohjalta tälle opinnäytetyölle ja siihen liittyvälle tutkimukselle muotoutuvatkin nopeasti yhteiset tavoitteet.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena on selvittää Vaasassa sijaitsevan kauppakeskus Rewell Centerin tunnettuutta ja siitä koettua imagoa. Kauppakeskus Rewell Centerin imago on tällä hetkellä olettamuksia lukuun ottamatta tutkimaton, eikä vastaavaa tutkimusta ole aikaisemmin kauppakeskuksessa tehty. Nykypäivän hankalassa taloustilanteessa kohdistettu ja pitkäjänteinen, tavoitteellinen markkinointi on noussut yhtä suurempaan asemaan. Kauppakeskuksen imagon ja siihen liittyvien tekijöiden selvittäminen on paikallaan, jotta tehtävät markkinointitoimia voidaan pohjustaa, suunnata sekä koordinoida oikein parhaan mahdollisen arvon saamiseksi. Puhtaasti imagoon ja sen taustatekijöihin kohdistuva tutkimus on siis kauppakeskuksessa paikallaan toteuttaa uuden informaatioarvon vuoksi. Valmiin tutkimuksen on tarkoitus toimia tukena kauppakeskuksen mainontaa ja markkinointia suunniteltaessa sekä perustella tulevia markkinointitoimia ja niiden tärkeyttä.

Tutkimuksen merkitys ja tavoitteet voidaan jakaa pienempiin kokonaisuuksiin. Tälle opinnäytetyölle asetetut tavoitteet voidaan jaotella kolmeen osaan seuraavasti:

- 1. Tutkimus luo kattavan imagon analysoinnin, kehittämisen sekä johtamisen toimintapaletin toimeksiantajan tarpeisiin vastaten.*

Tutkimuksen tarkoituksena on koota kattava, kauppakeskuksen tarpeisiin räätälöity imagopaletti, jota kauppakeskuksen on mahdollista hyödyntää toiminnassaan

sekä markkinointinsa suunnittelussa. Imagoa monitahoisesti käsittelevä teoriaosuus yhdessä kauppakeskukselle tehdyn tutkimuksen kanssa muodostaa hyvän pohjan markkinoinnillisten suuntaviivojen määrittämiselle, sekä luovat hyvät perustelut erilaisille markkinointitoimille ja niiden merkitykselle.

- 2. Tutkimus selvittää kauppakeskus Rewell Centerin imagon sekä kartoittaa sen tunnettavuutta.*

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kauppakeskus Rewell Centeristä koettu imago, sekä kartoittaa siihen vaikuttavat tekijät.

- 3. Tutkimus toimii hyödyllisenä apuna toimeksiantajan markkinointia ja mainontaa suunniteltaessa sekä tarjoaa hyvät valmiudet markkinointilinjausten tekemiseen.*

Tutkimus kartoittaa imagon nykytilanteen, ohjaa tulevaisuuden ratkaisuihin sekä korostaa imagollisten tekijöiden tärkeyttä kauppakeskuksen liiketoimintakentällä. Tutkimuksen yhtenä päämääränä on luonnollisesti luoda arvoa toimeksiantajalle, sekä toimia hyödyllisenä työkaluna tulevaisuuden markkinointitoimintojen suunnittelussa ja toteuttamisessa niin, että kauppakeskuksen toimintaa voidaan kehittää tämän opinnäytetyön tulosten pohjalta.

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimusotteen mukaisesti vuoden 2015 alkukevään aikana Kauppakeskus Rewell Centerin internetsivuille integroituna sähköisenä lomakekyselyinä.

3 TUTKIMUKSEN RAJAUS

Tämän opinnäytetyön tutkimus on rajattu kauppakeskus Rewell Centeriin, ja sen tarkoituksena on selvittää siitä koettu nykyinen imago. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä kauppakeskuksen toimialaa yleisesti koskevia odotuksia tai mielikuvia, vaan tutkimus on tietoisesti rajattu koskemaan ainoastaan Rewell Centerin imagoa.

Tutkimus haluttiin toteuttaa laajana, sähköisesti toteutettuna kyselynä Rewell Centerin internetsivuilla. Imagon monijakoisen luonteen vuoksi on tärkeää saada tulosdataa niin kauppakeskuksen kävijöiltä kuin niiltäkin, jotka ovat muodostaneet mielikuvansa vain markkinoinnillisten tekijöiden varaan ilman varsinaista käyntikokemusta. Tutkimuslomake on pohjustettu teoriassa käsiteltyjen asioiden pohjalle, jotta saadut tulokset ottavat huomioon kaikki imagon muodostumiseen vaikuttavat tekijät ja olisi näin todellisuutta vastaava.

Tutkimuksen aihe on rajattu ainoastaan imagoon, ja sen kannalta oleellisiin tekijöihin. Tutkimuksella kartoitetaan, tuntevatko vastaajat Rewell Centerin tarjonnan, onko kauppakeskus heille tuttu sekä minkä tyyppiset palvelut ovat vastaajien kesken kulutetuimpia, ja miten tämä korreloi vastaajan mielikuvien kanssa. Tutkimuskysymyksissä on keskitytty selvittämään myös suorat mielikuvat kauppakeskuksesta, sekä annettu tilaa vapaalle vastaamiselle aiheeseen liittyen. Kyselyssä sivutaan hieman myös kauppakeskuksen viestintää sen ollessa tärkeä osa imagoa sekä sen muodostumista.

4 TUTKIMUKSEN RAKENNE

Tämä opinnäytetyö jakautuu johdanto-osan lisäksi myös teoreettiseen sekä empiiriseen osaan.

Teoriaosassa käydään läpi kattavasti tämän opinnäytetyön aiheen vuoksi relevanttia teoriaa, jonka kokonaisvaltainen käsitteleminen muodostaa pohjan empiiriselle osalle. Teoriaosuuden sisäistämällä onkin merkittävä rooli empiirisessä osassa esitettyjen tulosten ymmärtämisessä ja niiden tarkemmassa analysoinnissa. Teoriaosuudessa käytetyt teoriat on linkitetty ja sovellettu kohta kohdalta koskemaan juuri kauppakeskusta sekä sen toimintakenttää.

Empiirinen osa käsittelee lyhyesti markkinointitutkimuksen teorian pääkohdat ja esittelee tutkimuksessa käytetyt menetelmät. Empiirisessä osassa analysoidaan tutkimuksessa käytetty kyselylomake ja esitellään sen sisällön linkittyminen teoriaosaan. Empiirinen osa sisältää myös varsinaiset markkinatutkimuksesta saadut tulokset, niistä tehdyt johtopäätökset sekä tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin loppuanalysoinnin.

5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Seuraavassa kappaleessa esitellään tämän työn toimeksiantaja, tutustutaan sen historiaan sekä tarkastellaan sen toimintakenttää tänä päivänä.

5.1 Rewell Center tänään

Rewell Center on Vaasan keskustassa ylätorilla sijaitseva kauppakeskus, joka pitää sisällään monipuolisesti eri toimialojen toimijoita tarjoten asiakkailleen kokonaisvaltaisia palvelukokemuksia.

Rewell Centerissä koostuu tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä yhteensä 60 eri toimialan liikkeestä sekä yhdestä hotellialan toimijasta, Sokos Hotel Vaakunasta. Rewell Centerin kahvilatarjonnasta vastaavat Arnolds, Cafe Paris, Vöyrinpoika, Kotileipomo sekä Yolo, kun taas ravintolapalveluita kauppakeskuksessa tarjoavat Amarillo, Kotipizza, Hot Curry Asian Buffet, Dongnai, LobbyBar, Magokoro sekä Pincho. Kauneus- ja kosmetiikka-alan toimijoita ovat Emotion, Stockmann Beauty, The Bodyshop sekä sen yhteydessä toimiva Kauneushoitola Oliivi, StyleBar, Flow, Hairlekiini ja Hair Rewell Center. Koru- ja kultasepänpalveluita on saatavilla Ninjasta, Kultajouselta, Timanttisilta sekä Salkarilta. Muotiliikkeiden tarjonta Rewell Centerissä on laaja, ja ostoksia voi tässä kategoriassa tehdä Aukiolla, Espritilla, Hennes & Mauritzilla, Peak Performancella, Jack&Jonesilla, Veromoddalla, TopSportilla ja SevenRosesilla. Lastenvaatteita edustavia liikkeitä ovat puolestaan Bambini ja NameIt. Asuste- ja jalkinevalikoimaa tarjoavina liikkeinä kauppakeskuksessa toimivat Laukkutalo, Ecco, sekä ShoePlaza. Pankkipalveluita Rewell Centerissä tarjoaa DanskeBank, ja optikkopalveluita tuottavia yrityksiä ovat Instrumentarium, Specsavers ja Synsam Optiset. Puhelinsektorin palveluntarjoajia kauppakeskuksessa ovat Elisa, Sonera, DNA kauppa sekä Digimon. Päivittäistavarakaupan ja palvelujen sektorilla toimivat Sale, R-kioski, Suomalainen kirjakauppa, Hemtex, Zoomi-kuvapalvelut, StudioTicket sekä Punnitse ja Säästä. Rewell Centerin yläkerroksessa toimii myös tavaratalo Clas Ohlson. Edellä mainittujen toimijoiden lisäksi Rewell Centeristä löytyy myös Brio-lelukauppa, Life-luontaistuotemyymälä, Sinooperi sekä Rayn pelipiste. (Rewell Center 2015)

Rewell Centerin omistajina ovat 35% osuudella KPO, 25% osuudella Halli Oy sekä 35% osuudella Jaakko Aukia Oy. Kauppakeskus Rewell Centerin ankkuriyri-tyksinä katsotaan toimivan H&M, Moda Aukia, Clash Ohlson, Suomalainen kirjakauppa, Bestseller-ketjuun kuuluvat Veromoda ja Jack&Jones, sekä Top-Sport. (Suomen Kauppakeskusyhdystys, 143; Söderström 2015)

Kauppakeskus Rewell Centerissä kävi vuonna 2014 noin 4,2 miljoonaa erillistä kävijää, ja sen arvioitu myynti samana vuonna oli noin 62 miljoonaa. (Söderström 2015) Viiden katutason sisäänkäynnin lisäksi kauppakeskukseen on suora yhteys ToriParkista, jossa katettuja autopaikkoja on 843. (Suomen Kauppakeskusyhdystys 2014, 143)

Rewell Centerin kohtaamispaikkana toimii keskusaukio, jota on vuosien varrella hyödynnetty myös muihin tarkoituksiin. Keskusaukio on toiminut muun muassa säännöllisesti Vaasassa järjestettävien Kuorofestivaalien yhtenä esiintymisalueena sekä satunnaisesti erilaisten musiikkitapahtumien- ja konserttien esiintymisareenana. Keskusaukiolla järjestetään toisinaan myös pienemmän mittakaavan toimintaa ja tapahtumia, joista esimerkkinä voidaan mainita Vaasan Joulunava-jaisten yhteydessä kauppakeskuksessa tapahtuva myyntitoiminta sekä 21.2.2015 järjestetty Rotaryday, jonka aikana kauppakeskuksessa oli mahdollisuus tavata rap-artisti Elastinen ennen saman päivän Vaasan jäähallikonserttia. Tapahtumia järjestetään toisinaan myös suoraan kauppakeskuslähtöisesti sekä erilaisten kampanjojen, kuten esimerkiksi Vaasa City Stormin, yhteyteen liitettyjen tempausten kautta. (Söderström 2015)

Rewell Centerissä on vuokrattavaa pinta-alaa yhteensä 23 379 m², ja sen pyörittämiseksi mukana on useita yhteistyökumppaneita, kuten vartiointia tarjoava Verifi-vartiointipalvelut sekä siivouksesta vastaava SOL-siivouspalvelut. Rewell Centerin toiminta onkin moniulotteista, ja kaupallisen tarjoaman lisäksi Rewell Center pitää sisällään myös asuinkiinteistöjä sekä niihin liittyvää koordinoitua. Tämän opinnäytetyön aiheen rajauksen vuoksi niitä ei kuitenkaan käsitellä tässä yhteydessä mainintaa syvemmin. Myöhemmin tässä opinnäytetyössä keskitytään imagon muodostumiseen ainoastaan Rewell Centerin kauppakeskustoiminnan perus-

teella poissulkien asuinkiinteistöt, sekä suoraan kävijöille näkymättömät, sisäiset toimintamallit.

5.2 Rewell Centerin historia

Kauppakeskus Rewell Center on kuulunut olennaisena osana Vaasan katukuvaa jo pitkään, ja vuonna 2015 Rewell Centerin valmistumisesta tuleekin kuluneeksi täydet 25 -vuotta. (Rewell Center 2015)

Rewell Centerin suunnittelusta on vastannut yksi suomalaisen arkkitehtuurin suurista merkkihenkilöistä, kansainvälisestikin tunnettu vaasalaissyntyinen arkkitehti Viljo Revell. Revellin kädenjälki on nähtävissä vaasalaisessa arkkitehtuurissa laajalti, mutta vaikuttavimpana suunnittelutyön meriittinä Vaasan rajapinnalla pidetään kauppakeskus Rewell Centeriä. (Rewell Center 2015)

Rewell Centerin suunnitteleminen aloitettiin 1950-luvun keskivaiheilla, ja varsinaiset rakennustyöt polkaistiin käyntiin vuonna 1959. Rewell Center valmistui kokonaisuudessaan vuonna 1964, jolloin rakennusta kutsuttiin vielä Revellin suunnitelmien mukaisesti Vaasan Keskuskortteliksi. Virallista nimeä kauppakeskukselle etsittiin myöhemmin yleisökilpailun avulla, mutta voiton vienyt nimi Atrium ei kuitenkaan koskaan vakiintunut varsinaiseen käyttöön. Vasta vuonna 1972 tehdyn yleisökyselyn kautta kartoitettiin kaupunkilaisten keskuudessa kauppakeskuksesta yleisimmin käytetyt nimet, joista kaupungin hallitus hyväksyi kauppa-kompleksille lopulta nimen Revellin Keskus. (Rewell Center 2015)

Kauppakeskus Rewell Center suunniteltiin sijoittumaan liiketoiminnallisesti Vaasan oleellisimmalle paikalle, aivan torin laidalle. Suunnittelutyö lähti liikkeelle yhden tontin uudisrakentamishankkeesta, mutta laajentui pian suunnitelmien edessä kolmen tonttialueen kattavaksi suunnittelutyöksi. Rakennukset sijoitettiin korttelin reunoille muodostamalla näin autoliikenteeltä suojassa olevan ja liikehuoneistojen ympäröimän, katottoman sisäpihan. Maakerroksen lisäksi liiketoiminnalliset toimitilat ulotettiin myös ylempiin kerroksiin varaten ne erityisesti suurille tavarataloille, konttoreille sekä asumiskäyttöön. Saapuminen kauppakeskukseen oli suunniteltu autokellarin sekä erillisen autokannen kautta. Valmistues-

saan Rewell Center oli Pohjoismaiden suurin kauppakeskus, mikä on 1960-luvun mittakaavassa erittäin merkityksellinen virstanpylväs. (Rewell Center 2015)

Rewell Centeriä lähdettiin uudistamaan seuraavan kerran 1980-luvulla, kun kauppakeskuksen sisäpihan lasittamista alettiin suunnitella. Ajatuksen takana oli kauppakeskuksen suunnitelleen arkkitehti Viljo Revellin alkuperäinen ehdotus sisäpihan kattamisesta pressujen avulla kesäisin. Suunnittelutyö johti käytäntöön, ja 1990-luvulla sisäpiha lasitettiin pysyvästi. Samassa yhteydessä kauppakeskus sai nimekseen Rewell Center, jolla se tänä päivänä tunnetaan. (Rewell Center 2015)

Myöhemmin Rewell Centeriä on uudistettu säännölliseen tahtiin, muun muassa liikehuoneistoja sekä kauppakeskuksen sisäkarttaa on muokattu edelleen nykypäivän tarpeita vastaavaksi. Viimeisimpänä rakenteellisena muutoksena kauppakeskuksen Hovioikeudenpuistikon puoleinen sisäänkäynti remontoitiin muiden kanssa yhtenäiseen linjaan kattamalla se erillisellä katoksella. Kaikki Rewell Centerin kunnostus- ja kehittämistyöt on kuitenkin aina tehty sekä tehdään tulevaisuudessakin tarkasti alkuperäistä suunnitelmaa mukailten, ja sitä kunnioittaen. (Söderström 2015)

5.3 Rewell Centerin viestintä ja markkinointi

Tämän opinnäytetyön kirjoittamishetkellä Rewell Centerin markkinointi jakautuu lähinnä sosiaaliseen mediaan sekä kauppakeskuksen sisällä näkyviin markkinointitoimiin.

Kauppakeskuksen toimijoita sekä heidän tarjoamiaan etuuksia mainostetaan yhteismarkkinoinnin piirissä erilaisin äänimainoksien kauppakeskuksen yleisissä tiloissa. Myös erilaiset ajoittaiset kampanjat näkyvät kauppakeskuksessa sisäänkäyntien ohessa julistein sekä kampanja-aikana äänimainoksien kautta. Rewell Center on mukana vuosittain ilmestyvässä VaasaOppaassa yleismainoksella, sekä on linkitettyä VisitVaasan julkaisuissa sekä sähköisissä informaatiokanavissa. Televisiossa tai päivittäisessä lehtimediassa Rewell Center ei tällä hetkellä mainosta ollenkaan. (Söderström 2015)

Sosiaalisen median kanavina Rewell Center hyödyntää Facebookia, Instagramia ja Twitteriä. Sosiaalisen median kanavissa markkinoidaan pääasiassa Rewell Centerin tapahtumia, erilaisia alennuskampanjoja sekä tiedotetaan hieman vapaamuotoisemmin myös yleisiä toimintaan liittyviä asioita, kuten esimerkkinä alkuvuonna sosiaalisessa mediassa uutisoitiin asiakasäänin valitusta kauppakeskuksen parhaasta liikkeenharjoittajasta. Kauppakeskuksen Facebook- ja Instagram-tilit ovat olleet toiminnassa kauemmin, mutta loppuvuodesta 2014 käyttöön otetussa Twitterissä toiminta on vasta alussa. Markkinointipäällikkö Söderströmin mukaan Twitter on sen luonteen mukaisesti tarkoitus pitää kauppakeskuksen kevyempänä viestintäkanavana, jonne postattavat lyhyet ja kompaktit twiitit noudattaisivat hieman vapaampaa markkinointiotetta. (Söderström 2015)

Kauppakeskuspainotteista markkinointia löytyy kauppakeskuksen tiloissa julistemainonnassa, Specsaversia vastapäätä olevassa ilmoitustilassa sekä toisen kerroksen kulkusillan alla. Myös julkisivun pylväistä löytyy muutama puhtaasti kauppakeskusta kokonaisuutena mainostava juliste. Näissä kauppakeskusta mainostetaan näkyvällä logolla, sekä asiaan sopivalla fiiliskuvalla. Rewell Centerin juhla-
vuosikampanjan pyörähtäessä käyntiin on kulkusillan mainos päivittynyt kampanjailmeen mukaisesti, sekä käytäväroskisten kylkiin on liitetty samanhenkinen mainos. Rewell Centerin mainostus on kuitenkin pääasiassa yhteismarkkinointipainotteista, ja siten sen sisällä toimivien liikkeiden korostamista kokonaisuutena. (Söderström 2015)

Rewell Centerillä on myös internet-sivut, jotka saivat uudistuneen ilmeen loppuvuodesta 2014. Internetsivut tarjoavat asiakkaalle tietoa kauppakeskuksen liikkeistä, tarjonnasta sekä lyhyen tietopaketin kauppakeskuksen taustoista. Myös sosiaalisen median kanavat ovat liitettyinä sivupalkkeihin, sekä nämä kanavat ovat esitettyinä myös otsikkopalkissa. Rewell Centerin internet-sivut ovat suomen kielen lisäksi käännettävissä myös ruotsiksi, englanniksi sekä venäjäksi. (Söderström 2015)

Rewell Centerin toimii monen erilaisen toimijan yhteisvaikutuksessa. Kauppakeskuksen sisällä toimivien liikkeiden lisäksi mukana toiminnassa ovat vartioinnista

sekä siivouksesta vastaavat toimijat. Kommunikointi kauppakeskuksen liiketoiminnallisten toimijoiden välillä tapahtuu erillisen intranetin kautta, jonne syötetään tarvittaessa ajankohtaista tietoa ja ilmoitetaan akuuteista asioista sekä tulevista tapahtumista. Vartiointi- ja siivouspalvelujen puolestaan koordinointi hoituu säännöllisten palaverien sekä yksilöllisen yhteydenpidon kautta. Rewell Centerin toimintaa koskevissa palavereissa mukana ovat aina edustajat kustakin toiminnan portaalta. Toimintaa analysoidaan ja kehitetään kokouksissa kauppakeskuksen johdon, sen omistajien, mukana olevien siivous- ja vartiointipalvelujen edustajien kanssa yhteistyössä yrittäjyhdistyksen vuosittain valittujen edustajien kanssa. Näiden kokousten sisällöstä viestitään osallisille raporteille, ja pöytäkirjoin, jotka ovat kaikkien liikkeiden edustajien luettavissa. (Söderström 2015) Nämä sisäisen markkinoinnin kanavat vaikuttavat omalta osaltaan imagon muodostumiseen, ja siksi kauppakeskuksen kokonaismarkkinoita kartoittaessa ne on oleellista mainita. Tämän opinnäytetyön aiheen rajauksen vuoksi sisäistä viestintää sekä muita toiminnallisuuksiin liittyviä seikkoja käsitellään ainoastaan hyvin pintapuolisesti kokonaiskuvan ymmärtämiseksi.

TEORIAOSUUS

6 KAUPPAKESKUKSEN TOIMINTAKENTTÄ

Tässä luvussa avataan kauppakeskuksen käsitettä, tarkastellaan sen toiminta-alueetta ja merkitystä elämyksellisten asiakaskokemusten tuottajana.

6.1 Kauppakeskus käsitteenä

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry on vuonna 2003 määritellyt kaupallisesti toimiville keskuksille käsittekartaston perustuen kansainvälisen kauppakeskusyhdistyksen International Council of Shopping Centersin tekemiin linjauksiin. Näiden määritelmien tarkoituksena on yhdenmukaistaa, selkeyttää sekä vakiinnuttaa kaupallisista keskuksista käytettäviä käsitteitä. Määritelmät on jaoteltu toimijan nimen, sisällön, koon sekä toimintatapojen mukaan.

Suomen kauppakeskusyhdistyksen määritelmän mukaan *kauppakeskus* tarkoittaa liikerakennusta, jonka myymälät palvelut avautuvat sisäänpäin käytäville tai yhteiselle keskusaukiolle. Kauppakeskus koostuu vähintään kymmenestä erillisestä myymälästä, sekä vuokrattavissa olevan liiketilan tulee olla kooltaan vähintään 5000 neliometriä. Kauppakeskuksen tarjoamat palvelut voivat olla joko kaupallisia tai julkisia, mutta yksittäisen toimijan liiketilan osuus ei saa ylittää 50 % vuokrattavissa olevasta liiketilan kokonaismäärästä. Kauppakeskuksella on tavallisesti yksi omistaja, eivätkä liiketiloissa toimivat yritykset siten omista toimitilojaan itse, vaan ovat vuokrasuhteessa kauppakeskuksen kanssa. Kauppakeskuksen liiketoimintakenttä koostuu kokonaisuudessaan yhdestä tai useammasta ankkuriyrityksestä, joukosta avainyrityksiä sekä muista toimijoita ja palveluntarjoajia. Määritelmän mukaan kauppakeskuksella on yhteinen johto ja markkinointi sekä toimintaan on integroitu myös toimijoiden edustajista koostuva kauppiasyhdistys. (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2014, 154)

Liiketoiminnallisesti tarkasteltuna kauppakeskuksen toimintakonsepti nähdään kestäväenä, sillä se omaa edellytykset kehittyä asiakkaiden tarpeita vastaavaksi nopeallakin aikatähtäimellä. (Heinimäki 2006, 228–231) Kauppakeskus ja siellä

toimivat liikkeenharjoittajat pystyvät lisäksi toimimaan ekologisesti ja yhteiskuntavastuullisesti, yhtenäisenä kokonaisuutena hyödyntäen samalla yhteistyön mukanaan tuomat etuudet. (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2014, 7) Kauppakeskusten sijoittuminen kohdistuu suurimmaksi osin kaupunkien ydinkeskustoihin. (Heinimäki 2006, 228) Kauppakeskuksen määrittely vaikuttaa myös kauppakeskuksen kilpailukentän analysointiin. Kauppakeskusten kilpailukentän katsotaankin koostuvan lähinnä samalla alueella koostuvista kauppakeskuksista, eikä niinkään muista saman alueen myymälöistä tai pienemmistä myymäläkeskittymistä. (Heinimäki 2006, 228)

6.2 Kauppakeskukset Suomessa

Kansainvälisessä mittakaavassa kauppakeskukset ovat Suomessa verrattain melko tuore ilmiö. Kauppakeskukset ovat kuitenkin nopeasti lunastaneet paikkansa kaupunkikuvaan kuuluvina kaupunkikeskustojen elävöittäjinä sekä yhdistäjinä. Lyhyestä historiastaan huolimatta monet kauppakeskukset ovat toimivuosiensa aikana tehneet huomattavia laajennuksia, ja osassa kauppakeskuksista merkittäviä laajennuksia on ehditty toteuttaa jo useampaankin kertaan. (Heinimäki 2006, 228)

Suomen Kauppakeskus ry julkaisee vuosittain Suomessa toimivista kauppakeskuksista yhteenvedon, joka toimii kattavana tietopakettina kaikille kauppakeskusten toimialasta kiinnostuneille sekä alalla toimiville tahoille. Julkaisu pitää sisällään tärkeitä kauppakeskuksen toimintakentän tunnuslukuja sekä kaikkien merkittävimpien kauppakeskusten yhdenmukaiset erittelyt, perustiedot ja kauppakeskuskohtaiset tunnusluvut.

Kauppakeskukset 2015 julkaisun mukaan kauppakeskusten kokonaismyynti Suomessa kasvoi vuonna 2014 5,9 miljardiin euroon, jolloin kasvua edelliseen vuoteen syntyi yhteensä 2,8 %. Myös kävijämäärät olivat nousujohteiset, ja yhteenlasketun kävijämäärät kasvoivat 366 miljoonaan luoden kasvua edellisvuoteen nähden 2,7 %. Myyntimäärän vertailukohtainen myyntimäärä saatiin poistamalla vuoden aikana avautuneet uudet keskukset, ja näiden lukujen vertailussa laskua myyntiin tuli 2,0 % suhteessa edellisvuoteen.

Vuonna 2014 Suomessa toimivien kauppakeskusten määrä kasvoi kuudella uudella keskuksella, ja siten kauppakeskusten kokonaisuudessaan vuokrattava liiketila kasvoi yhteensä 12,3 % suhteessa edellisvuoteen. Kauppakeskukset 2015-julkaisun mukaan Suomessa toimi yhteensä 93 kauppakeskusta. Vuoden 2014 toiminnallisina tunnuslukuina kauppakeskuksen markkinoista voidaan pitää myös vuokrattavaa liiketilaa, jota suhteessa kunkin kaupungin silloiseen asukaslukuun oli 0,38m², sekä kauppakeskusten myyntiä, joka samaan tapaan asukaskohtaisesti jaettuna oli 1140 euroa. Vähittäiskaupan kokonaismyyntien pysyessä melko samassa suhteessa vuoteen 2013 nähden, kauppakeskusten markkinaosuus koko vähittäiskaupan toimintakentästä kuitenkin osoitti hivenen kasvua. Tämä osoittaa kauppakeskusten pärjänneen hyvin suhteessa vähittäiskaupan yleiseen kehitykseen ja haastavaan taloudelliseen tilanteeseen. (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2015)

Kuten aikaisemmin todettiin, kauppakeskus on palvelukonseptina kestävä, sillä saman katon alla on mahdollisuus tarjota laaja kattaus erilaisia, helposti saavutettavia palveluita. Kauppakeskus pystyy jatkuvasti mukautumaan jatkuvasti muuttuvan asiakastarpeen mukaan, luomaan yrittäjille yhteistoiminnan mukanaan tuomat edut sekä puitteet ekologiselle toiminnalle. Vuonna 2015 kauppakeskustoimiala tuleekin saavuttaneeksi 30 vuoden toiminnan virstanpylvään, ja toimiala osoittaa edelleen vahvaa kehittymistä. Kauppakeskusten toimintaa on kehitetty tasaisesti viime vuosien aikana, ja kauppakeskuksen nähdään edelleen merkittävänä sekä pitkäikäisinä sijoituksina. Kauppakeskukset ovat merkittävä myös osa yhteiskuntarakennetta, joiden merkitys elämysten tarjoajana on alati nouseva. Panostuksen kauppakeskuksen viihtyvyyteen on nähtävissä, ja kauppakeskukset nähdäänkin keskeisinä kaupunkikeskustojen vetureina. (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2015) Kauppakeskuksen yleisiä tiloja on myös alettu hyödyntää yhä monipuolisemmin erilaisille promootioille ja tapahtumille sekä muulle kauppakeskuksen asiakkaita osallistavalle toiminnalle. Tämä on vahvistanut kauppakeskusten roolia kaupunkien sykkivinä ytiminä, sekä ihmisten kohtaamispaikkoina. (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2014).

6.3 Kauppakeskuksen menestystekijät

Kauppakeskusten toiminta ja sen rooli markkinakentällä on monisäkeinen. Kauppakeskusten nähdään olevan kuluttajille mielekkäitä ostospaikkoja, yrittäjille menestyvien liikepaikkojen tarjoajia sekä sijoittajille tuottavia sijoituskohteita. Kauppakeskuksen menestystä voidaankin tutkia monelta kannalta, sekä erilaisin mittarein. Yksittäisen liikkeenharjoittajan näkökulmasta tärkeimmät kauppakeskuksen menestyksen mittarit ovat asiakasmäärä, myynti ja liiketoiminnan tulos eli toiminnan kannattavuus, kun taas kiinteistön omistaja arvioi kauppakeskuksen menestyvyyttä yrittäjien vaihtuvuusasteella ja sijoittaja puolestaan sijoittamalleen pääomalle saamallaan tuotolla. (Heinimäki 2006, 231)

Kauppakeskuksen liiketoiminnallisia menestystekijöitä tarkastellessa oleelliseksi tekijäksi muodostuu asiakkaiden mielenkiinnon jatkuva ylläpitäminen, niin muutoksiin, kuin toiminnan yleiseen kehittämiseen pohjautuen. Kauppakeskuksen tulee siis jatkuvasti kiinnittää huomiota toimintaansa ja sen kehittämiseen, jotta asiakaspinnan mielenkiinto saadaan säilytettyä, tai ihanteellisimmassa tapauksessa näillä keinoin edelleen kasvatettua. Kauppakeskuksen sisällä tapahtuvat muutokset, kuten toimijoiden luonnollinen vaihtelevuus, nähdäänkin yleisesti ottaen positiivisena, kunhan sen aiheuttavat tekijät eivät johdu kauppakeskuksen yleisestä huonosta liiketoiminnallisesta menestyvyydestä. (Heinimäki 2006, 231) Kauppakeskuksen menestyminen vähittäiskaupan markkinoilla pohjaa kuitenkin ensisijaisesti hyvään sijaintiin sekä hyvin suunniteltuun toiminnallisuuteen, eikä näiden perusteellisten kilpailuvalttien tuomaa arvoa ole mahdollista kattaa tai saavuttaa painottamalla muita menestystä luovia tekijöitä. Nämä tekijät tulee siis olla kunnossa, jotta lähtökohdat menestyvälle kauppakeskukselle voidaan luoda.

Kaikki kauppakeskuksen liiketoiminnalliseen menestykseen vaikuttavat tekijät voidaan kokonaisuudessaan jaotella viiteen ryhmään niiden luonteen ja ominaisuuksien mukaan. Kauppakeskuksen menestystekijöiden ensimmäinen osa pitää sisällään fyysiset vaikuttimet, kuten kauppakeskuksen sijainnin, koon, rakenteen sekä pysäköintimahdollisuudet. Fyysisiin menestystekijöihin kuuluvat myös näkyvyys sekä saavutettavuus. Toinen osio pitää sisällään kauppakeskuksen tarjoa-

maan palvelutasoon, sekä toiminnallisiin tekijöihin liittyvät menestystekijät. Näitä ovat muun muassa kaupan ja palveluiden monipuolisuus eli toimialakokoonpano sekä löydettävyys. Palvelutason ja toiminnallisuuden menestystekijäksi nähdään myös yleinen viihtyvyys, siisteys, turvallisuus ja huolto sekä asioinnin helppous asiakkaalle. Kolmantena menestystekijänä toimivat kauppakeskuksen yrittäjäsuhteet sekä yhteistoiminta. Nämä havainnollistavat kauppakeskuksessa toimivien sisäisten yrittäjien valintaa ja siinä käytettäviä kriteerejä, kauppakeskuksen yrittäjähdistyksen aktiivisuutta, yhteismarkkinoinnin sujuvuutta sekä yhteisiä järjestyssääntöjä. Neljänteen menestystekijään jaotellaan kauppakeskusarkkitehtuurilliset tekijät. Kauppakeskuksen liikeidean kanssa linjassa oleva, ympäristöönsä sopeva ja visuaalisesti sekä toiminnallisesti onnistunut kauppakeskusarkkitehtuuri on yksi vähittäiskaupan markkinoilla toimimisen edellytys kauppakeskukselle sekä siten oleellinen menestystä luova tekijä. Viidentenä menestystekijä on kauppakeskuksesta vallitseva mielikuva eli imago. Tällä tarkoitetaan asiakkaiden kokemaa kokonaisvaltaista mielikuvaa kauppakeskuksesta, sen toiminnasta sekä tarjoamista palveluista ja tuotteista. Imagollinen menestystekijä pitää sisällään myös kauppakeskuksen houkuttelevuuden sekä vetomaisuuden, jotka ovat arvokkaita kauppakeskuksen menestystä rakentavia elementtejä. (Heinimäki 2006, 228–229) Imagolähtöinen menestystekijä on tämän opinnäytetyön aiheen kannalta erittäin keskeisessä asemassa. Imagoa, sen merkitystä, kehittämistä sekä johtamista käsitellään tarkemmin tämän opinnäytetyön teoriaosuuden seuraavassa, omassa pääluvussa.

6.4 Kauppakeskuksen markkinointi

Kauppakeskus eroaa liiketoiminnallisesti merkittävästi muista markkinoilla toimivista liikekiinteistöistä. Kauppakeskuksen rakenne on erilainen, ja sen toiminnassa on mukana useita tahoja, sekä sen liiketoiminnalliseen menestykseen vaikuttavat edellisessä kappaleessa esitetysti monet erilaiset tekijät. (Heinimäki 2006, 228) Näin ollen myös kauppakeskuksen markkinoinnin suunnittelu, toteuttaminen sekä valvonta tulee rakentaa kauppakeskuksen erityispiirteet ja – tarpeet vahvasti huomioiden.

Kauppakeskuksen toimiala on vuosien saatossa kehittynyt, sekä monipuolistunut entisestään. Näin myös kauppakeskuksen markkinointi ja sen johtamisen rooli on kehittynyt keskeiseksi osaksi kauppakeskuksen johtamista. Kauppakeskuksen markkinoinnin ensisijaisena tehtävänä Suomen Kauppakeskus ry:n mukaan on kauppakeskuksen brändin rakentaminen sekä sen pitkäjänteinen ylläpitäminen kaikessa toiminnassa. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2015)

Kauppakeskusmarkkinointi on lähes poikkeuksetta yhteistyötä kauppakeskuksen johdon sekä yrittäjäyhdistyksen kanssa. Myös kauppakeskuksen tilojen omistaja on usein mukana prosessissa, sillä markkinoinnin mahdollistamat liiketoiminnallisen hyödyt tuovat arvoa myös sijoituksellisesti kasvavana tuottona sijoitetulle pääomalle. Näin markkinoinnin katsotaan siis olevan yhteistoimintaa, jossa kaikki kauppakeskuksen toimijat johdosta yksittäiseen liikkeenharjoittajaan ja omistajaan sitoutuvat yhdessä määriteltyihin päämääriin parhaan mahdollisen kokonaisedun saavuttamiseksi. (Heinimäki 2006, 228) Vahvasti yrittäjäyhdistyspohjaisen markkinoinnin koordinoimisen lisäksi kauppakeskuksen markkinointi voidaan toteuttaa myös erillisesti perustettavan markkinointiryhmän kautta. Valitun markkinointiryhmän tulee edustaa kattavasti markkinoinnillista osaamista kauppakeskuksen kaikilta aloilta. Markkinointiryhmämallissa toiminta perustuu johdon tekemiin strategisiin päätöksiin, joiden pohjalle markkinoinnin suunnittelu ja toteutus perustetaan. Myös markkinointiryhmämallissa yhteistyö on merkittävässä asemassa, ja näin markkinointiryhmän ensisijaisena päätehtävänä onkin muodostaa yhteinen näkemys, vaihtaa tietoa sekä edesauttaa sitoutumista tehtyihin markkinointistrategisiin päätöksiin toiminnan joka tasolla. (Suomen kauppakeskusyhdistys 2007) Yhteismarkkinoinnin kustannukset jakaantuvat usein omistajalle, sekä yksittäisille yrittäjille. Kauppakeskusmarkkinoinnin tavoitteena onkin jakaa panokset sekä riskit oikeassa suhteessa kauppakeskuksen toimijoille. (Suomen kauppakeskukset ry 2014)

Kauppakeskuksen markkinointiin voidaan nähdä liittyvän myös yksittäisten liikkeenharjoittajien tekemät erilliset markkinointitoimet. Kukin liikkeenharjoittaja markkinoi tuotteitaan ja palveluitaan yhteismarkkinoinnin lisäksi usein myös itsenäisesti. Tämä voi tapahtua niin konkreettisin markkinointikeinoin, kuin myös itse

tarjottavan palvelun toiminnallisen laadun kautta. (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2007)

Kauppakeskuksen yhteismarkkinoinnilla tarkoituksena on siis omalta osaltaan luoda suotuisat puitteet asiakkaan kauppakeskuksessa vierailemiseen sekä luomaan kauppakeskuksesta itsessään houkutteleva kuva. (Suomen Kauppakeskusyhdistys 2007) Kokonaisuudessaan kauppakeskusmarkkinoinnilla asiakkaalle tarjotaan siis lupauksia tuotteista, palveluista sekä palvelutilanteen laadusta, joiden lunastus tehdään kauppakeskuksen toiminnallisuuden tasolla.

6.5 Kauppakeskuksen markkinoinnin johtaminen

Kauppakeskusten toimiala on viime vuosien aikana kehittynyt ja muuttanut muotoaan voimakkaasti. Asiakaspainotteisen kehittymisen johdosta erityisesti kauppakeskuksen markkinoinnin johtaminen on kohonnut entistä tärkeämpään rooliin yhtenä osana kauppakeskuksen johtamista. (Suomen kauppakeskusyhdistys 2007)

Kauppakeskuksessa tehtävä yhteismarkkinointi on yksi kauppakeskuksen käsitteen edellytyksistä, ja kaikki kauppakeskuksessa toimivat liikkeenharjoittajat ovat vaikuttavat siihen vuorovaikutteisesti. (Suomen Kauppakeskus ry 2015; Heinimäki 2006, 228) Näin ollen kaikki kauppakeskuksessa toimivat tahot tulee sitouttaa toimimaan markkinoinnillisten linjausten mukaisesti, niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Hyvällä markkinoinnin johtamisella, ja siten sisäisen toiminnallisuuden tehostamisella luodaan pohja sisäiselle toiminnalle, ja siten mahdollistetaan ulkoisessa markkinoinnissa annetut lupaukset.

Kauppakeskuksen johtamisen ollessa kokonaisvaltainen prosessi, tarvitaan toimijoilta vuorovaikutteista osallistumista sekä konkreettista tietoa markkinoinnin vaikutuksista liiketoimintaan ja sen kehittymiseen. Suomen Kauppakeskus ry:n muostaman mallin mukaan kauppakeskuksessa toimiva liikkeenharjoittaja onkin sovituin väliajoin ilmoittamaan verollisen myynnin sekä kassatapahtumien lukumäärän kauppakeskuksen johdolle. Yksittäisen toimijan tietoja käsitellään ehdottoman luottamuksellisena, ja ne toimivat ainoastaan kauppakeskuksen liiketoiminnallisen seuraamisen ja kehittämisen viitekehyksessä. Vastavuoroisesti myös

kauppakeskuksen johto sitoutuu antamaan määräajoin tietoja kauppakeskuksen myyntien kehittymisestä osana kauppakeskusmarkkinoinnissa käytettyä mittaristoa, jolla mahdollistetaan asetettujen tavoitteiden ja panostuksien vaikutuksen seuraaminen. Yhteismarkkinointi on liikkeenharjoittajalle oleellinen osa kauppakeskuksessa toimimista, ja siitä koituvat markkinointimaksut on usein sisällytetty jo valmiiksi toimitilojen vuokraan. Kauppakeskuksen markkinoinnilla vaikutetaan asiakkaaseen, ja luodaan asiakaslupauksia, jotka toiminnassa pyritään täyttämään. Konkreettisenä vaikutustekijänä nähdään saatavuus. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2014)

Kauppakeskuksessa toimiva liikkeenharjoittaja sitoutuu noudattamaan kulloinkin määritellyjä aukioloaikoja, ellei kauppakeskuksen johdon kanssa erikseen muuta sovittu. Poikkeavat aukioloajat ovat aina erikseen neuvoteltava asia, joiden yhteydessä määritellään myös niistä mahdollisesti aiheutuvien kustannuksien korvauseriaatteen. Suositusten mukaisesti kaikkien kauppakeskuksessa toimivien liikkeenharjoittajien täytyy myös sitoutua käyttämään yhteisiä tiloja samanlaatuisesti. Yhteiset tilat on pidettävä vapaina, ja tavaransäilytys on hoidettava sille varatussa paikassa. Sama pätee myymälän sisäiseen rakenteeseen, sillä esimerkiksi jätteiden ja roskien varastointi asiakastiloissa ei ole sallittua, vaan niiden kuljettaminen niille osoitettuun paikkaan tulee hoitaa oma-aloitteisesti ja erikseen annettujen lajittelu- ja käsittelyohjeiden mukaisesti. Liikkeenharjoittaja ei myöskään ilman erikseen neuvoteltua lupaa ole oikeutettu luovuttamaan vuokraamaansa kiinteistöä eteenpäin. Mikäli erikoislupa johdon puolesta myönnetään, sitoutuu liikkeenharjoittaja välittämään kaikki suosituksessa esitetyt velvoitteet edelleen myös uudelle toimijalle tai muulle jälleenvuokraavalle taholle. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2014)

Ulkoisen markkinoinnin elementin, kuten kauppakeskuksen logon, ja nimen käyttö on yhtenäisyyden vuoksi hyvä pitää sisäisesti säädeltyinä. Liikkeenharjoittaja sitoutetaan käyttämään mainonnassa kauppakeskuksen logoa, ellei ketjukohtaisessa markkinoinnista johtuen muuta ole erikseen sovittu. Liikkeenharjoittajan viralliseen toiminimeen ei myöskään saa liittää kauppakeskuksen nimeä, vaan sen hyödyntäminen tulee pysyä ainoastaan markkinointi- ja mainontapohjaista. Näin

ollen liikkeenharjoittajan vuokrasopimuksen päättyessä myös kauppakeskuksen nimen käyttö loppuu. Kauppakeskuksen markkinoinnin yhtenäisyyden saavuttamiseksi myös ulkoisille mainoksille, kylteille ja muille rakenteille on Suomen Kauppakeskusyhdistys ry:n suosituksessa esitetty toimintamalli. Liikkeenharjoittajan tulee hyväksyttää myymälän ulkopuoliset mainokset, kyltit sekä rakenteet etukäteen kauppakeskusjohdon kanssa. Liikkeenharjoittaja voi myös halutessaan esittää perustellun syyn yllämainittujen elementtien muuttamiseksi. Päämääränä on, että kaiken ulkoisen markkinoinnin ja mainonnan tulee olla linjassa kauppakeskuksen yleisen ilmeen kanssa. Kaikkien liikkeenharjoittajan hallinnassa olevien mainoksien, kylttien tai mahdollisten vitriininomaisten osien huollon, hoidon ja siivouksen vastuu on lähtökohtaisesti liikkeenharjoittajalla, ellei asiasta ole erikseen sovittu muuta kauppakeskuksen johdon kanssa. (Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2014)

Kaikki edellä esitetyt tekijät vaikuttavat omalta osaltaan sisäiseen toiminnallisuuteen, ja siten yhdessä ulkoisessa markkinoinnissa annettujen lupauksien kanssa asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Tämä on puolestaan merkittävä osatekijä kauppakeskuksen imagon rakentumisessa, joten ylläesitettyjen toimintamallien noudattaminen kauppakeskustoiminnassa on erityisen tärkeää. Imagoa sekä sen rakentumista erilaisista tekijöistä käsitellään tämän opinnäytetyön seuraavassa teorialuvussa tarkemmin.

6.6 Kauppakeskus elämyksien tuottajana

Kokonaisvaltaisten elämyksien tuottaminen asiakkaalle on kaupan markkinoilla merkittävä elementti. (Markkanen 2008, 24) Kauppakeskusten merkitys monipuolisina, elämyksellisinä osto-, palvelu- ja viihtymispaikkoina onkin vuosien saatossa korostunut entisestään. (Heinimäki 2006, 228-229)

Kokonaisvaltaisten elämyksien luomisella on merkittävä rooli asiakasuskollisuuden muodostumisessa kaupan markkinoilla. Tuottamalla asiakkaalle kokonaisvaltaisia elämyksiä, sitoutetaan asiakasta vahvemmin juuri tietyn yrityksen tai organisaation tarjoamiin tuotteisiin sekä palveluihin. Ostopäätöksiä tehdessään kuluttajat päättävät hankittavan tuotteen tai palvelun lisäksi olennaisesti myös sen ym-

päristön, jossa he haluavat kyseisen hankinnan suorittaa. Markkasen mukaan asiakas perustaa tekemistään ostopäätöksistä vain puolet perustuen puhtaasti tuotteen tai palvelun konkreettisiin toiminnallisiin merkityksiin. Muissa tapauksissa ostopäätökseen johtaneen tekijän voidaan siis katsoa riippuvan kyseisen myyntipaikan fyysisistä elementeistä sekä tuotteen tai palvelun emotionaalisista hyödyistä eli muun muassa tarjoavan yrityksen tai organisaation imagoon liittyvistä piirteistä. (Markkanen 2008, 24-25) Tätä ajattelutapaa elämysten luomisesta palvelukokemuksissa voidaankin soveltaa suoraan kauppakeskuksen toimintamaan. Luomalla kokonaisvaltaisia elämyksiä on kauppakeskuksen mahdollista saavuttaa tärkeää liiketoiminnallista etua sekä luoda itselleen kokonaisuudessaan merkittävää menestystä.

Bernd H. Schmitt määrittelee elämyksen yksittäisiksi tapahtumiksi, jotka syntyvät eri aistien stimuloimisen kautta. Schmittin mallin mukaan asiakkaan kokonaisvaltainen elämys muodostuu viidestä eri ulottuvuudesta (strategic experiential models) sekä seitsemästä elämyksen tuottajasta (experience providers). Schmittin viiden ulottuvuuden elämysmarkkinointimallin mukaan asiakkaan elämys on aistien, tunteiden, ajatusten, toiminnan ja yhdenmukaisuuden tunteen muodostamana kokonaisuus. (Schmitt 1999, 60, 72, 64-69) Nämä viisi ulottuvuutta pitävät sisällään aina tietyn elämyksen alueen, joten Schmittin voidaankin katsoa jaotelleen markkinoinnin tähän ulottuvuusjakoon perustuen. (Markkanen 2008, 25)

Ensimmäinen elämyksen muodostumisen ulottuvuuksista on aistimarkkinointi, joilla tarkoitetaan kaikkien eri aistien havaitsemia asioita, ja korostetaan hajun, näön, maun, tunteen ja kuulon keskeistä merkitystä. (Schmit 1999, 99) Aistien ulottuvuuteen voidaan keskeisenä linkittää myös Martin Lindstromin tekemästä *Brand sense* – tutkimuksesta saadut tulokset. Lindstromin tutkimuksen mukaan yritys tai organisaatio jää aina sitä paremmin asiakkaan ja kuluttajan mieleen, mitä enemmän aisteja kyseisen yrityksen tai organisaation brändi on asiakkaassa herättänyt. Tästä tuloksena voidaan nähdä rakentuvan vahvempi side kuluttajan ja yrityksen brändin välillä. Lindströmin mukaan myös brändi nähdään nykyään rakentuvan vahvasti näiden viiden aistillisen vaikuttimien pohjalle aikaisemman suppeamman näkemyksen sijaan. (Lindström 2008, 69-70)



Tunne-markkinointi on mukana elämyksen pohjautumisessa tunteisiin. Tunne-markkinoinnissa asiakkaan oletetaan aina automaattisesti etsivän hyvinolontunnetta, ja vastavuoroisesti välttelevän negatiivisia heijastuksia. Schmitt korostaakin mallissaan asiakkaan hyvän olontunteen vaikutusta yritykseen ja sen tuotteisiin suhtautumiseen - hyvinvoiva ja olostaan nauttiva asiakas myös herkemmin kokee saamaansa tuotteet tai palvelut positiivisesti. Jos tunnepohjaisella markkinoinnilla pystytään luomaan hyviä tuntemuksia, voi se kasvattaa asiakkaiden keskuudessa vahvaa ja kestävästä suhdetta yrityksen tai organisaation brändiin. (Schmitt 1999, 121-122)

Ajatusmarkkinoinnin päätarkoituksensa on sen sijaan herättää kuluttajassa yksityiskohtaisia ajatuksia, sekä rohkaista häntä luovaan ajattelukykyyn, joka voi parhaillaan johtaa yrityksen tai organisaation tuotteiden tai palveluiden arvon uudelleen arviointiin. Ajatusmarkkinointi pyrkii aktivoimaan kuluttajan mielikuvitusta ja tiedon käsittelyä, sekä liittyy olennaisesti ongelman ratkaisukykyyn. Ajatusmarkkinoinnilla vedotaan asiakkaan luovaan ajatteluun yrityksen tai organisaatiosta sekä sen brändikuvasta. (Schmitt 1999, 138-145)

Toimintamarkkinointi elämyksen osana taas keskittyy luomaan kuluttajan elämään jotain uutta, ja tuomaan siihen jotain lisäarvoa. Vähittäiskaupan toimintakentässä tämä nähdään tarkoittavan kuluttajan aktivoimista, esimerkiksi esilläolevien tuotetestereiden tai vaatteiden sovituksen kautta. Yhteenkuuluvuusmarkkinoinnin pääasiallisena tehtävänä on luoda sidoksia kuluttajiin. Onnistunut yhteenkuuluvuusmarkkinointi synnyttää parhaassa tapauksessa tiivistää asiakkaan suhdetta yritykseen. (Schmitt 1999, 68; 171)

Schmittin (1999) elämysmarkkinoinnin mallin mukaan edellä mainittuihin markkinoinnillisiin ulottuvuuksiin pyritään vaikuttamaan viiden elämyksen tuottajan eli viestinnän, brändi-identiteetin, tuotteen läsnäolon, yhteistyön, internet-sivujen sekä tuotemerkin kanssa työskentelevät ihmisten kautta. Hyödyntämällä yhtä tai useampaa mainituista tekijöistä yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen eriasteisia elämyksiä. Näiden elämysten tuottajien, sekä aikaisemmin tässä kappaleessa mainittujen kokonaisvaltaisen elämyksen muodostumisen ulottuvuuksien välistä yh-

tenäisyyttä esittämään Markkanen on soveltanut Schmittin mallin kaupan ympäristöön alla olevan taulukon mukaisesti. (Markkanen 2008, 29)

(Experience providers)  (Strategic experiential models) 	Viestintä	Brändin identiteetti	Tuotteen esillepano ja pakkaus	Yhteistyö: sponsorointi	Ympäristö: myymälät ja tehtaات	Internet-sivut	Henkilöt: myyjät
Aistit							
Tunteet							
Ajatukset							
Toiminta							
Yhteenkuuluvuus							

Taulukko 1. Elämystaulukko (soveltaen Schmitt 1999).

Taulukossa vasemmalla nähdään kokonaisvaltaisen elämyksen muodostumiseen vaikuttavat ulottuvuudet (strategic experiential models), eli aistit, tunteet, ajatukset, toiminta sekä yhteenkuuluvuus. Yläpalkissa esitetään elämyksien tuottajat (experience providers) eli viestintä, brändi-identiteetti, tuotteen esillepano ja pakkaus, yhteistyö, internetsivut sekä henkilöstö. Taulukkoa voidaan hyödyntää kokonaisvaltaisen elämysmarkkinoinnin tutkimisessa, sekä kehittämisessä, sillä mitä useamman ruudun yritys tai organisaatio voi markkinointinsa puolesta täyttää, sitä kokonaisvaltaisempaa on sen elämysmarkkinointi ollut. (Markkanen 2008, 29)

Yrityksen tai organisaation tavoitteena onkin luoda elämyksiä, jotka sisältäisivät kaikki edellä mainitut ulottuvuudet. Ylläesitetty elämystaulukko sopiikin Markkanen soveltamana saumatta myös kaupan ympäristöön, sillä se ottaa huomioon niin sisäiset, kuin ulkoiset elementit. (Markkanen 2008, 30) Näin Schmittin viiden ulottuvuuden elämysmarkkinointimalli on sovellettavissa myös kauppakeskuksen tarpeisiin suunniteltaessa sekä tarkasteltaessa se tekemän elämysmarkkinoinnin toimivuutta.

7 IMAGO KÄSITTEENÄ

Tässä teoriakappaleessa määritellään imagon käsite, sivutaan sen historiaa markkinoinnin toimintakentässä sekä tutustutaan sen lähikäsitteisiin.

7.1 Imagon käsitteen historia

Imagoon liittyviä kysymyksiä on käsitelty markkinoinnin toimintasisällön kontekstissa jo kauan. Suomessa ensimmäiset imagoa käsittelevät julkaisut ilmestyivät 1970-luvun puolivälissä, mutta selkeänä liiketoiminnan strategisena menestystekijänä imago alettiin nähdä vasta 1980-luvulla. Imagon merkitys liiketoiminnassa sekä imagollisten näkökulmien painotukset ovatkin eri vuosikymmenillä vaihdelleet, mutta vuosikymmenien saatossa imago sekä sen systemaattinen rakentaminen on kuitenkin lineaarisesti noussut yhä merkittävämmäksi kaupallisen menestyksen mahdollistajaksi. Imagon merkityksen vahvistumiseen on omalta osaltaan vaikuttanut olennaisesti imagon tärkeyden sisäistäminen yritysten ja organisaatioiden johdossa sekä siten imagon tarkastelemiseen liittyvän näkökulman kehittyminen. Yritysten ja organisaatioiden johdossa imago onkin alettu ymmärtää laajemmin tuloksena kaikista yrityksessä tai organisaatiossa tehdyistä liiketoiminnallisista ratkaisuista, eikä ainoastaan suppeasti yksittäisen mainoskampanjan synnyttämänä lopputuloksena. (Rope 2000, 175)

Imagomarkkinointia on 1990-luvun jälkeen käsitelty kirjallisuudessa yhä enenevässä määrin, ja sen ympärille onkin muodostunut oma käsitteistönsä, joka avaa imagon käsitteenä laajemmin ja luo pohjan imagon syvemmälle ymmärtämiselle. (Rope 2000, 175) Näitä käsitteitä avataan tämän opinnäytetyön teoriaosuuden seuraavissa kappaleissa.

7.2 Imago

Imago eli mielikuva on imagomarkkinoinnin ydinkäsite. Kyse on jonkun kokemasta, subjektiivisesta käsityksestä tietystä tuotteesta, yrityksestä tai organisaatiosta. Imagon ja mielikuvan voidaankin katsoa olevan sisällöllisesti synonyymeja,

sillä kummassakin käsitteessä on kyse tietyn henkilön mielessä muodostuvasta kuvasta. (Grönroos 2001, 286-287)

Yrityksen tai organisaation imago on olemassa monella eri tasolla. Imago voi olla kohteesta riippuen niin iso tai pieni, sekä kansainvälinen, kuin paikallinenkin. Yrityksellä voi siis olla useita imagoja, ja imagon käsitettä tarkastellessa on tärkeää ymmärtää näiden eri tasojen linkittyminen toisiinsa. Yrityksen tai organisaation yleinen imagokuva sekä mahdollinen sen alla oleva pienempi, paikallinen imago ovat olennaisesti sidoksissa toisiinsa, ja siten niiden keskinäinen vaikutussuhde on vastavuoroinen. Erityisesti yrityksen tai organisaation hallinnolliselta kannalta on tärkeää ymmärtää yrityksen tai organisaation pienempien osien imagojen vaikutus toisiinsa niin heikentävinä, kuin vahvistavinakin tekijöinä. Olennaista on myös huomioida imagon eri tasojen vaikutus yrityksen tai organisaation sidosryhmiin. Palvelujen tuotettavuuden ja luoteen paikallisuuden vuoksi yksittäiset tällä sektorilla toimivat asiakkaat ovat luonnollisesti kiinnostuneempia yrityksen tai organisaation paikallisesta imagosta, kun taas suuret asiakkaat tai organisaatiot, kuten yrityksen tai organisaation kanssa vuorovaikutuksessa olevat sisäiset sidosryhmät, antavat enemmän painoarvoa muodostuneelle kokonaisimagolle. Paikallis- ja kokonaisimago voidaan katsoa kuitenkin samaa tarkoittavaksi käsitteeksi, mikäli kyseinen yritys tai organisaatio toimii vain alueellisesti tai paikallisesti. (Grönroos 2001, 293) Grönroosin ajatukset imagon eritasoista voidaan soveltaa myös kauppakeskuksen toimintakenttään. Kauppakeskuksella voi olla olemassa yleinen imago, joka kuvaa sen toimintaa ja mielikuvaa kokonaisuutena. Sen lisäksi jokaisella kauppakeskuksen liikkeenharjoittajalla on usein myös myymäläkohtainen imagokuva, joka puolestaan voivat olla myös paikallisia tai ketjuun sidonnaisia. Nämä kaikki imagokuvat vaikuttavat väistämättä vuorovaikutteisesti toisiinsa myös kauppakeskus Rewell Centerin kohdalla. Rewell Centeristä koettu yleinen kokonaismielikuva vaikuttaa siellä toimiviin yritykseen, sekä vastavuoroisesti kauppakeskukseen valittujen liikkeiden oma imago sekä toiminta vaikuttavat kauppakeskuksesta koettuun isompaan imagokuvaan.

Yrityksen tai organisaation imago toimii arvon osoittajana nykyisille, potentiaalisille sekä myös menetetyille asiakkaille sekä muille sen kanssa vuorovaikutukses-

sa olevilla sidosryhmille. Imago muodostuu monen tekijän yhteisvaikutuksesta, joten jokainen yrityksen tai organisaation sidosryhmään kuuluva yksilö tai yhteisö kokee yrityksen tai organisaation imagon yksilöllisellä tavalla. Näin koetussa imagokuvassa eri sidosryhmien välillä voi olla suurtakin vaihtelevuutta. Tästä huolimatta yrityksestä tai organisaatiosta on kuitenkin aina vallalla tietty yhtenäinen kokonaismielikuva eli imago, joka voi olla osassa sidosryhmiä hyvinkin selkeä ja hyvin tiedetty, kun taas joissakin sidosryhmissä täysin tuntematon tai epäselvä. (Grönroos 2001, 293) Kauppakeskuksen toimintakenttään sovellettuna imagon voidaan katsoa merkitsevän sen arvoa kaikille sen nykyisille, tuleville sekä potentiaalisille sidosryhmille. Edellä esitetyn mukaisesti kauppakeskuksen imago voi vaihdella eri sidosryhmien, kuten liikkeenharjoittajien ja paikallisten tai kauempaa saapuvien asiakkaiden kesken, mutta omaavan silti yhteisiä piirteitä sekä kokonaisvaltaisemman kokonaisimagokuvan. Rewell Centerin imagon voidaan siis katsoa merkitsevän arvoa nykyisille kauppakeskuksessa toimiville yrityksille, mahdollisille uusille toimijoille, sekä muille sen sisäisille tai ulkoisille sidosryhmille. Kuten mainittu, jokainen kauppakeskuksessa kävijä omaa yksilöllisen mielikuvan niin Rewell Centeristä kuin sen sisällä toimivista yrityksistä, mutta olemassa on silti yleisesti koettu mielikuva eli imago. Imagon muodostumista, ja merkitystä käsittelemme tarkemmin tämän opinnäytetyön seuraavassa teorialuvussa.

7.3 Imagon lähikäsitteet

Tässä alakappaleessa käydään tiivistetysti läpi imagon lähikäsitteet, ja niiden vaikutus tämän opinnäytetyön aihepiiriin.

7.3.1 Identiteetti

Bernstein on teoksessaan lainannut lentoyhtiö Lufthansan ulko- ja kotimaan mainonnasta vastanneen johtajan Ernst Tschoepken identiteettimääritelmää. Tschoepken mukaan identiteetti ”on yrityksen tapa katsoa yleisöään silmiin, sen omakuva sekä persoonallisuuden ilmentymä”. (Bernstein 1986, 210) Tämän määritelmän voidaankin katsoa tiivistävän identiteetin pohjakäsityksen hyvin.

Yrityksen tai organisaation imagoa käsiteltäessä identiteetti sekoitetaan usein synonyymiksi varsinaisen imagokäsitteen kanssa. Ero yrityksen tai organisaation imagon ja identiteetin välillä kuitenkin ilmenee siinä, että imago on asiakkaan kokemasta todellisuudesta muodostunut mielikuva, kun taas identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation tapaa toteuttaa sen perustehtävää ja arvoja. (Grönroos 2001, 286-287; Isohookana 2007, 21) Yrityksen tai organisaation identiteetin voidaan katsoa olevan kaikkien niiden tekijöiden summa, joiden perusteella ihmiset tunnistavat yrityksen tai organisaation, ja erottavat sen muista toimijoista. (Bernstein 1986, 209)

Imagon tavoin myös identiteetti kuvastaa todellisuutta. Jokaiselle yrityksellä tai organisaatiolla on oma identiteettinsä. (Bernstein 1986, 210) Identiteetti koostuu kokonaisuutena yrityksen tai organisaation arvoista, ominaisuuksista, toimintatavoista, ihmisistä, tuotteista sekä palveluista – niin hyvistä, kuin huonoistakin. Identiteetti muodostuu tuloksena yrityksen tai organisaation aikaisemmista toimita ja tapahtumista. Yrityksen tai organisaation identiteetti voikin näin ollen myös muuttua ihmisten tai toiminnan seurauksena. (Uimonen & Itävalko 1996, 181–183) Yrityksen identiteetissä on tiivistettynä kyse siitä, mitä yritys tai organisaatio tekee, sekä siitä, miten se toteuttaa toiminta-ajatustaan sekä strategioitaan. Yrityksen tai organisaation liiketoiminnan ja sen kokonaisuuden avaaminen sekä tulkitseminen ovatkin yksiä merkittävimpiä yrityksen identiteetin muodostumisen vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen tai organisaation johtoportaan määrittelemät yrityksen arvot, ydinsaamisalueet, visio, tavoitteet sekä strategiat toimivat pohjana konkreettiselle toiminnalle ja siten varsinaisen identiteetin muodostumiselle. (Isohookana 2007, 21)

7.3.2 Maine

”Maineen rakentaminen kestää 20 vuotta ja tuhoaminen viisi minuuttia.” – Warren Buffet

Maine kuuluu yhtenä osana imagon lähikäsitteisiin. Suhteessa mielikuvan eli imagon vahvaan henkilökohtaisuuteen, nähdään maine taas puolestaan kollektiivisena (Rope 2011, 52) Yrityksen tai organisaation maine kuvaakin siitä yleisölle ajan mittaan syntyneitä käsityksiä. (Vuokko 2003, 102) Maineen katsotaan siis olevan jotain, mitä yrityksestä tai organisaatiosta puhutaan sekä kerrotaan. (Aula & Mantere 2005, 31)

Maineeseen pitää keskeisesti sisällään myös jonkinasteisen kohteen arvioinnin, joka toimii yrityksen tai organisaation erottava tekijänä muihin vastaaviin toimijoihin. (Aula & Mantere 2005, 31) Yritystä tai organisaatiota arvioidaan joko positiiviseksi, tai negatiiviseksi, jonka pohjalle sen maine muodostuu. (Pitkänen 2001, 18) Maine voi olla ihmisten mielissä vaihteleva, eikä se välttämättä ole luonteeltaan ainoastaan positiivinen tai negatiivinen. Erilaisten ryhmien kesken maine voikin vaihdella huomattavasti. (Rope 2011, 52-53) Aulan ja Mantereen mukaan maineessa onkin kyse hyvästä ja pahasta, tai mistä tahansa muusta yrityksen tai organisaation sidosryhmissä arvokkaana pidetystä tekijästä. Maine onkin näin ajateltuna nimenomaan sidosryhmien muodostama arvostelma yrityksestä tai organisaatiosta. Maine on siis ensisijaisesti olemassa sidosryhmissä, ja se syntyy kohdetta tarkastelevien mielikuvissa ja tulkinnoissa. (Aula & Mantere 2005, 31-33)

Maine kertoo yrityksestä tai organisaatiosta syntyvistä käsityksistä sekä sitä kautta kokoa sitä koskevia mielikuvia. (Aula & Mantere 2005, 31-33) Maineen voi katsoa rakentuvan ihmisten välisissä vuorovaikutustilanteissa, kun he ilmaisevat mielipiteitään ja kokemuksiaan tietystä yrityksestä tai organisaatiosta. (Malmelin & Hakala 2007, 143) Maineen muodostamiseen vaikuttavat Pitkäsen mukaan oma-kohtaiset kokemukset, kuulopuheet ja keskustelut muiden ihmisten kanssa sekä mediajulkisuus. (Pitkänen 2001, 18) Maine koostuukin juurtuneista käsityksistä, ja siihen on siten imagoa haastavampi vaikuttaa. (Vuokko 2003, 102)

Kappaleen alussa esitetty Warren Buffetin lainaus tiivistää maineen perusluonteen hyvin. Maine perustuu vahvasti jatkuvuudelle, vakaudelle sekä pysyvälle toiminnalle. Maineen ollessa toimintaa, ja siihen liittyviä odotuksia sekä näiden täyttämistä, hyvän yrityksen tai organisaation katsotaankin rakentuvan maineestaan sekä elävän maineelleen. Hyvän tekeminen, hyvin tekeminen ja hyvänä pitäminen ovatkin Aulan ja Mantereen mukaan hyvän maineen muodostumisen keskiössä. (Aula & Mantere 2005, 33)

Maineen käsite itsessään jakaa mielipiteitä ja pitää sisällään erilaisia koulukuntia, mutta yhtenäistä mieltä ollaan kuitenkin yhdestä asiasta - maine toimii itseisarvoisena yrityksen tai organisaation strategisena resurssina. Maine liittyy olennaisesti yrityksen tai organisaation olemassaolon oikeutukseen sekä tarkoitukseen, ja siten rakentaa sitä omalla tavallaan. Tämän näkökulman mukaan maine toimiikin yhtenä yrityksen tai organisaation menestystekijänä. (Aula & Mantere 2005, s.32) Mainetta käsitellessä on kuitenkin hyvä ymmärtää, että yritys tai organisaatio elää aina henkilökohtaisten mielikuvien, ei niinkään yleisen maineensa kautta. (Rope 2011, 53)

7.3.3 Brändi

Imagon oleellisiin lähikäsitteisiin kuuluu keskeisesti myös brändi. The American Marketing Associationin määritelmän mukaan brändi käsitteenä tarkoittaa nimeä, termiä, symbolia, designia tai jotakin edellä mainittujen tekijöiden yhdistelmää, joka identifioi tietyn yrityksen tai organisaation tarjoamat hyödykkeet tai palvelut sekä erottavat sen kilpailijoista. (Kotler & Keller 2012, 263) Brändin lähtökohtaisen tehtävänä on siis yksilöidä tietty palvelu tai yritys, ja toimia erottavana tekijänä suhteessa muihin alalla toimijoihin. Näin brändi on osa yrityksen tai organisaation fyysistä todellisuutta. (Malmelin & Hakala 2005, 27;33)

Brändin käsite, sekä sen tulkinta on kuitenkin viime vuosikymmenien aikana kokenut muutoksia ja kirvoittanut runsaasti erilaisia näkökulmia. Brändi alettiin 1980-luvulla nähdä uutena yrityksen menestystekijänä, sekä ymmärtää sen vaiku-

tus osana yrityksen taloudellista pääomaa (Kapferer 1997, 15) Nykyään brändin käsitteellä tarkoitetaan miltei kaikkea, mitä yritys tuottaa, mitä se on ja mitä se tekee, mutta yleisin vallalla oleva käsitys on vahvasti mielikuvallinen. (Malmelin & Hakala 2005, 29-30;35-36) Brändimielikuvien voidaan katsoa olevan mitä tahansa brändiin yhdistettävää ulottuvuutta: tuoteominaisuuksia, tuotteeseen liittyviä käyttötilanteita, mielikuvia yrityksestä, brändin persoonallisuuspiirteitä tai niiden symboleita. Kuluttajille brändit ilmenevätkin ensisijaisesti mielikuvina ja käsityksinä. Mielikuvallisen näkökulman mukaan brändi onkin ihmisten johonkin yritykseen tai organisaatioon liittämiä mielikuvia. Brändi nähdään pelkkiä symboleita, nimiä tai merkkejä laajempänä kokonaisuutena, sillä nykyisessä brändikäsitteessä huomioidaan myös sen perustuminen ihmisen ja yrityksen tai organisaation väliseen suhteeseen. Imagon lailla, jokaisella brändin kanssa kosketuksessa olevalla sidosryhmällä on oma brändikäsitteensä, sekä kokemuksensa siitä, mitä kyseisen yrityksen tai organisaation brändi hänelle merkitsee. (Malmelin & Hakala 2005, 35-36)

Perinteisesti brändi on yhdistetty osaksi konkreettista tuotetta, mutta nykykäsityksen mukaan brändi voi liittyä mihin tahansa, aineelliseen tai aineettomaan kohteeseen. Brändi voi olla myös vahvasti yrityslähtöinen, jolloin se ymmärretään kuluttajien havainnoiksi, tulkinnoiksi ja käsityksiksi yrityksestä. Yrityslähtöinen brändikäsite korostaakin brändiä strategisena ilmiönä, joka pitää lisäksi sisällään kauskantoisia taloudellisia vaikutuksia. Brändi on yrityksen pitkäaikaisen kehittämisen näkökulmasta merkittävä tekijä. (Malmelin & Hakala 2005, 27; 34-35)

Grönroosin mukaan asiakkaan osallistuvuus brändin rakennusprosessissa aiheuttaa brändikäsitteen sulautumisen yhteen imagon kanssa. Tällöin eroa brändin ja imagon välillä ei ole tarvetta tehdä, sillä molemmat tarkoittavat tässä tapauksessa samaa asiakkaan mielessä muodostuvaa kuvaa. Näin brändin ja imagon voidaan katsoa olevan synonyymeja toisilleen. (Grönroos 2001, 287) Tässä opinnäytetyössä imagon käsite on linkitetty Grönroosin ajatusten mukaisesti yhteen brändikäsitteen kanssa, ja niitä käsitellään tässä opinnäytetyössä jatkossa yhdessä toisiinsa sovellettuina.

8 IMAGON MUODOSTUMINEN

”If anybody builds a brand, it is the customer.” – Christian Grönroos

Tässä luvussa tarkastellaan imagon muodostumista erilaisista tekijöistä sekä ta-
soista.

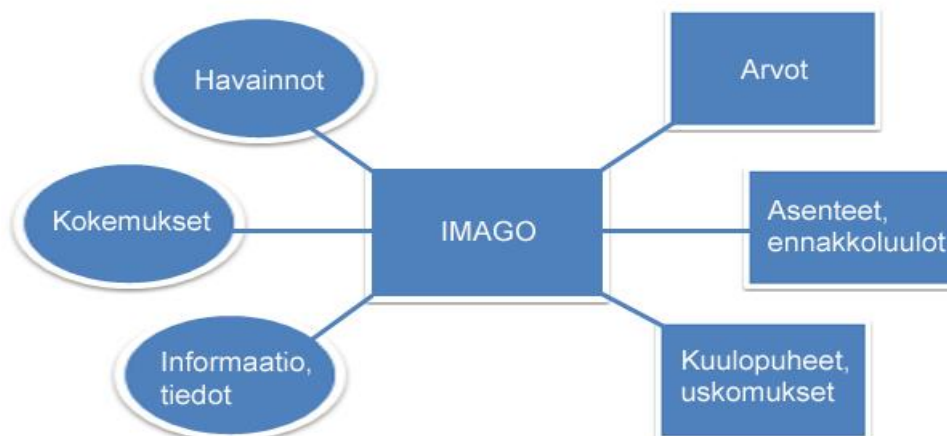
Imagon muodostumista tarkastellessa on olennaista ymmärtää imagon asiakasläh-
töinen rakentuminen, jota Christian Grönroos kuvaakin tämän teorialuvun alun
lainauksessaan osuvasti. Imagon muodostuminen tapahtuu aina asiakkaan mieles-
sä, jolloin sen katsotaan olevan asiakkaan todellisuutta. Imagossa ei siis ole kos-
kaan kyse siitä, miten asiat yrityksessä tai organisaatiossa todellisuudessa ovat,
vaan siitä miltä asiat näyttävät olevan. (Rope 2000, 176)

Tämän teoriaosuuden seuraavissa luvuissa käsitellään kokonaisvaltaisesti kaikkia
imagoon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä.

8.1 Imago muodostuu yhteisvaikutuksesta

Imagon voidaan katsoa muodostuvan monen tekijän yhteisvaikutuksesta. Timo
Ropen mukaan yrityksen tai organisaation imagon koostuu yhdessä kokemusten,
tietojen, asenteiden sekä tuntemusten ja uskomusten muodostamasta kokonaisuus-
desta. (Rope 2000, 176)

Imagon muodostumista yhteisvaikutuksellisesti monesta tekijästä havainnolliste-
taan näitä peruselementtejä kuvaavalla seuraavalla kuviolla. Kuviota tulkitsemalla
imagon muodostumisen voidaan nähdä jakautuvan kahteen erityyppiseen osa-
alueeseen. (Vuokko 2003, 111)



Kuvio 1. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111).

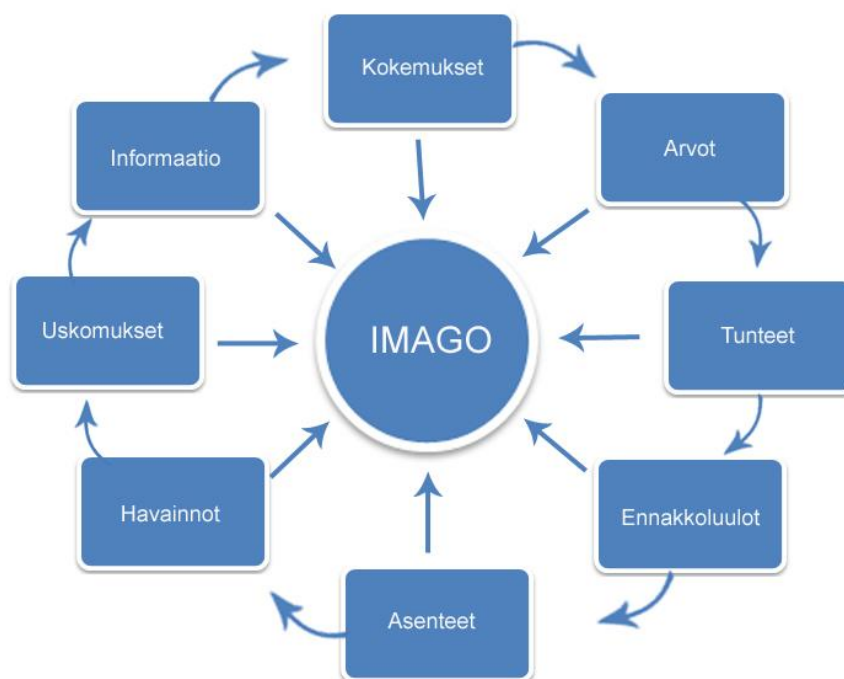
Kuviossa 1 suorakulmioilla kuvatut tekijät, eli arvot, asenteet ja ennakkoluulot hahmottavat asiakaslähtöisiä imagon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Nämä imagon rakentumisessa merkittävät tekijät ovat siis asiakkaan sisäisiä näkemyksiä yrityksestä tai organisaatiosta sekä sen toiminnasta, eivätkä ne siten välttämättä pohjautu lainkaan todellisiin kokemuksiin, vaan syntyvät täysin asiakaslähtöisesti. Näihin asiakaslähtöisiin tekijöihin ei yrityksen tai organisaation ole siten mahdollista toimillaan suoraan vaikuttaa. Kuviossa esitetyistä tekijöistä ainoastaan siis havainnot, kokemukset sekä tiedot ovat osaltaan kytköksissä todenperäisyyteen. Nämä tekijät perustuvatkin asiakkaan kokemiin konkreettiseen todellisuuspohjaan, johon yrityksellä tai organisaatiolla on luonnollisesti toimiansa kautta mahdollisuus vaikuttaa. (Rope 2000, 176 ; Vuokko 2003, 111)

Imagon muodostumisessa on oleellista ymmärtää, että asiakkaan ensikontakti tai ostopäätös yrityksen tai organisaation kanssa muodostuu varsinaisen aikaisemman kokemuspohjan puuttuessa ainoastaan näkemyksellisiin, kuviossa neliöillä esitettyihin tekijöihin perustuen. Mikäli imagon asiakaslähtöiset vaikutustekijät ovat siis syystä tai toisesta luoneet negatiivisen heijastuksen yrityksen tai organisaation imagoon, ei ensiosta välttämättä tällaisessa tilanteessa synny lainkaan. Tällöin varsinaisen kokemuksen luominen, joka omalta osaltaan vaikuttaa imagon muodostumiseen kokonaisuutena, muodostuu erittäin haastavaksi. Yrityksen tai orga-

nisaation tule jättää imagonsa muodostumista sattumanvaraisesti pelkästään arvojen, asenteiden ja ennakkoluulojen sekä uskomusten pohjalle rakentuvaksi, vaikka suorakulmiolla esitettyihin, asiakaslähtöisiin tekijöihin vaikuttaminen ei ole yrityksen toimien kautta suoraan mahdollista. Yrityksen tai organisaation onkin tärkeää lähteä vaikuttamaan imagonsa syntymiseen systemaattisesti valituin profiloitumiskeinoin tämä imagon monimuotoinen rakenne huomioon ottaen. (Rope 2000, 176; Vuokko 2003, 111) Tässä kappaleessa esitetty yrityskuvan elementtien malli toimii pohjana imagon rakentumisen ja siihen vaikuttavien tekijöiden ymmärtämiselle, joita käsitellään tämän teoriaosuuden seuraavissa kappaleissa yksityiskohtaisemmin.

8.2 Imagon psykologiset vaikuttajat

Edellisessä kappaleessa esitetyn mukaisesti imago syntyy keskeisesti ihmisten mielissä. Imagon muodostumista erilaisten psykologisten vaikuttimien kautta kuvaamaan Rope on muodostanut seuraavan kuvion, joka pitää myös imagon muodostumisen emotionaaliset tekijät.



Kuvio 2. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2000, s.178).

Kuten kuvioista 2 voidaan tulkita, imago muodostuu seitsemästä psykologisesta vaikuttajasta, sekä niihin kuuluvista tekijöistä. Imagon muodostumiseen liittyviä psykologisia tekijöitä voidaan lähteä tarkastelemaan arvolähtöisyyden kautta. Ihmisen perhe- ja kulttuuritaustasta heijastuva arvomaailma sekä vakiintuneet arvot antavat vankan perustan laajasti erilaisten asioiden tarkastelulle sekä tulkitsemiselle. Arvojen lisäksi henkilökohtaiset tunteet ja tuntemukset toimivat keskeisenä mielikuvaan, ja siten ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä, sekä toimivat tehokkaina kiinnostuksen herättäjinä. Kuviossa seuraavana esitetyt ennakkoluulot vaikuttavasti luonnollisesti omalta osaltaan mielikuviimme eri tuotteita kohtaan. (Rope 2000, 178-179)

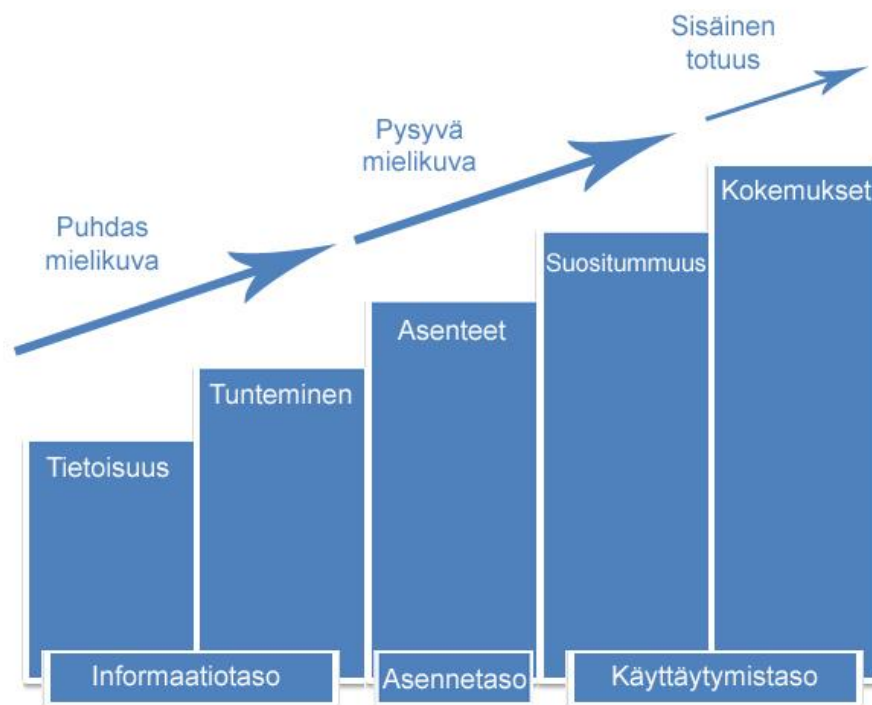
Kaikki mainitut tunnetekijät vaikuttavat erilaisten viestien ja asioiden havainnointiin oleellisesti. Asenteelliset käsitykset sekä aatteet muodostavat pohjan ihmisen vastaanottavaisuudelle ja erilaisten viestien omaksumiselle. Tunneperäinen positiivinen käsitys luo siis suuremmalla todennäköisyydellä edellytyksen viestin vastaanottamiseen, kun taas negatiiviset käsitykset voivat pahimmillaan johtaa sanomaltaan täysin identtisen viestin totaaliseen hylkäämiseen. Myös ihmisen uskemukset toimivat merkittävänä tekijänä siinä, miten hän suhtautuu tekemiinsä havaintoihin. Ihminen pyrkiikin automaattisesti valikoimaan kaikki havaintonsa omia käsityksiään vastaaviksi, ja etsimään niitä vastaavia ratkaisuja. Näin myös yrityksen tai organisaation lähettämä viestintä tulkitaan heijastuen siihen, miten hyvin se vastaa vastaanottajalla olevaa mielikuvaa lähettäjistä. Tärkeänä mielikuvien muodostumisessa oleellisena kohtana nähdään myös kokemukset. Kaikki kohdatut kokemukset suodattuvat henkilökohtaisten subjektiivisten käsitysten kautta, mikä mahdollistaa yhtäläisen ja samanlaisen tilanteen kokemisen yksilöllisesti monella eri tavalla. (Rope 2000, 178-179)

Edellisessä kappaleessa läpikäytyjen tekijöiden perusteella voidaan siis sanoa mielikuvan olevan asenteellinen, tunnepohjainen sekä henkilökohtainen. Se voi olla myös täysin objektiivisesta totuudesta irrallinen sekä pohjautua ainoastaan omaan, henkilökohtaiseen arvomaailmaan ilman konkreettisia perusteita. Tämä imagotulkinta tuleekin Ropen mukaan ottaa yrityksen tai organisaation kaikkien

imagollisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa huomioon. (Rope 2000, 178-179)

8.3 Imagon muodostuminen kommunikaationtasoin

Imagon muodostuu myös eri kommunikaationtasojen kautta. Tätä havainnollistamaan Rope esittää teoksessaan seuraavan kuvion.



Kuvio 3. Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope 2000, 181).

Kuviota 3 tulkitsemalla voidaan nähdä, että kommunikaationtasoinen mielikuvan muodostuminen kulkee linjassa mielikuvan syventymisen kanssa. Kuvio osoittaa myös mielikuvan rakentumisessa olennaisen porrasmallin. (Rope 2000, 181-182)

Porrasmallin mukaan prosessin voidaan katsoa alkavan tietoisuusvaiheesta, jolloin yritys, organisaatio tai tuote tunnetaan ainoastaan nimeltä. Tuntemisvaiheeseen siirrytään siinä vaiheessa, kun ihminen tiedostaa yrityksestä tai organisaatiosta lähtevän mainonnan, tapaa jonkin yrityksen tai organisaation sidoshenkilön tai tutustuu konkreettiseen sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Näin tietoisuus-

vaihe syventyy tuntemiseksi, jolloin ihminen on mielessään muodostanut kuvan siitä, mitä yritys tai organisaatio tekee sekä millainen se on. Tällöin henkilöllä ei kuitenkaan ole vielä varsinaista arvolatautunutta ajatusmallia, joka erottaisi yrityksen tai organisaation suoraan hyvästä tai huonosta. Porrasmallin ensimmäisiä mielikuvan muodostuksen vaiheita voidaan siis kutsua puhtaaksi mielikuvaksi. (Rope 2000, 181-182)

Kuviossa kolmantena esitetty asennevaihe sen sijaan pitää sisällään jo jonkin verran asenteita ja arvolatauksia, jotka voivat olla niin negatiivisia, positiivisia kuin neutraalejakin. Yrityksen tai organisaation liiketoiminnallisen menestyksen näkökulmasta on merkittävää, ettei sen liikeidean kannalta ratkaisevista tekijöistä löydy negatiivisia assosiaatioita, jotka vaikuttavat asiakkaaseen tällä imagon muodostumisen kommunikaatioportaalla. Yrityksen tulee myös kiinnittää huomiota siihen, että positiivisten asenteiden muodostuminen mahdollistetaan parhaimmalla mahdollisella tavalla erityisesti niissä asioissa, jotka ovat yrityksen tai organisaation sidosryhmille merkittäviä. Asennevaiheessa puhdas mielikuva syveneekin niin sanotuksi pysyväksi mielikuvaksi. Pysyvällä mielikuvalla ei kuitenkaan tässä tarkoiteta täysin vakiintunutta mielikuvaa, vaan nimityksellä havainnollistetaan puhtaan mielikuvan muuntumista arvolataustuntemusten kautta laajemmaksi ja pysyvämmäksi. Mielikuvan syventymistä kuvaavassa suosituimmuusvaiheessa yritys tai organisaatio mielletään kilpailijoita paremmaksi jonkin sellaisen sidosryhmälle merkittävän tekijän perusteella, joka vaikuttaa asiakasryhmien ostopäätöksiin. Tällöin positiiviset asenteet ovat muokkaantuneet myönteisiksi odotuksiksi yrityksen tai organisaation toimintaa kohtaan. Muodostuneet odotukset voivat perustua tuotteen tai palvelun toiminnallisiin tai mielikuvallisiin tekijöihin. Suosituimmuusvaiheen tavoitteena on tuotteen ensiostoon eli palvelun tai tuotteen koekäytön aikaansaaminen. (Rope 2000, 181-182)

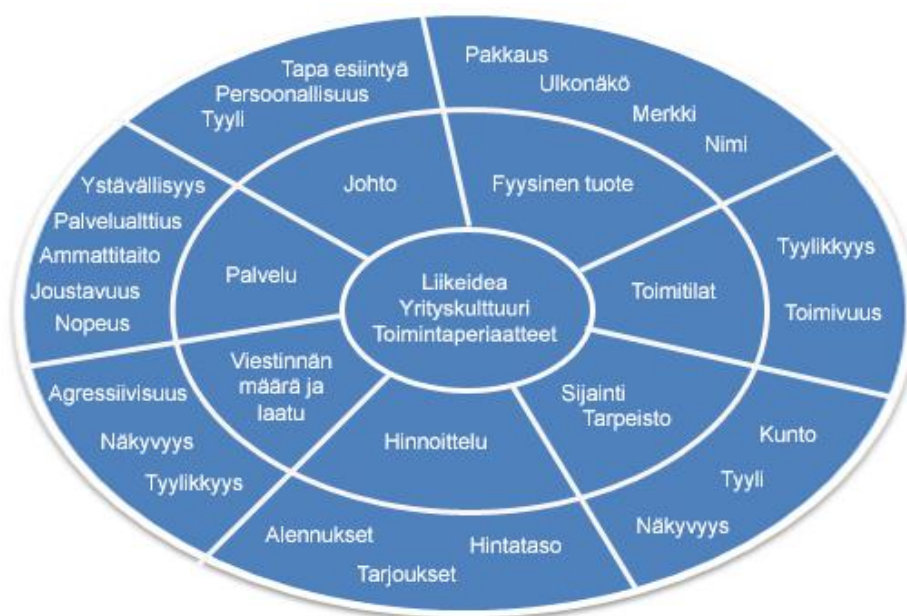
Kokemusvaiheessa, eli mielikuvan syventymisen viimeisessä portaassa määrittäytyä, miten hyvin yrityksen tai organisaation toiminta on kohdannut asiakkaan odotukset. Kokemusvaihe kuvastaa asiakkaan sen hetkistä uskoa niihin ominaisuuksiin, joita hänellä yrityksestä, organisaatiosta tai tuotteesta on. Jos yrityksen toiminta ja koettu palvelu tai tuote täyttää siltä odotetut ominaisuudet, vaikuttaa se

asiakkaalla yrityksen tai organisaatiosta olevaan mielikuvaan vahvistavasti. Tällä puolestaan on suora vaikutus asiakkaan seuraaviin hankinta- ja ostopäätöksiin. Kokemusvaiheessa yrityksen tai organisaation mielikuva syventyykin entisestään asiakkaan tuntemaksi sisäisesti totuudeksi. Koettuun sisäiseen totuuteen onkin jälkikäteen vaikea vaikuttaa. Tämän vuoksi sisäisen toiminnan sekä ulkoisen viestinnän luoman mielikuvan välisen yhteyden on oltava linjassa toimitetun palvelun tai tuotteen laadun kanssa, jotta saadut kokemukset mahdollistaisivat perustan asiakassuhteen syvenemiselle ja halutun imagon muodostumiselle. Koettu pettymys ensiostotapahtumassa aiheuttaa usein hankinnan ainutkertaisuuden, sekä yrityksen tai organisaation maineelle merkittävää vahinkoa. (Rope 2000, 181-182)

8.4 Imagon muodostuminen mielikuvan profiilin kautta

Imagon kommunikaatiotasoisien muodostumisen rinnalla imagon rakentumista tulee tarkastella myös yrityksen tai organisaation mielikuvan profiilin kautta. Mielikuvan profiili kuvaa imagon muodostumisen pohjautumista yrityksen tai organisaation erilaisiin ominaisuuksiin. Mielikuvan profiili osoittaa yrityksen tai organisaation mielikuvalliset vahvuudet ja heikkoudet, ja niihin vaikuttavat kaikki asiakkaan aistittavissa olevan tekijät. (Rope 2000, 183).

Mielikuvan profiilin muodostumien jakaantuu kolmen tasoon, joita ovat *strategiset perusratkaisut*, *toimintokohtaiset linjaratkaisut* sekä *toiminnalliset ratkaisut*. Tätä jakautumaa havainnollistetaan seuraavalla kuviolla:



Kuvio 4. Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät (Rope 2000, 183).

Kuvion 4 *sisin osio* eli yrityksen tai organisaation *strategiset peruspäätökset* pitävät sisällään linjaukset siitä, mitä mielikuvaa on lähdetty rakentamaan. Mielikuvan strategisia vaihtoehtoja ovat puhtaasti yritys- tai tuotokuva sekä näiden kahden yhdistelmä. Yritys tai organisaatio voi siis rakentaa puhtaasti yrityskuvaa, tai vaihtoehtoisesti keskittyä tuotteisiinsa ja niistä syntyvien mielikuvien muodostukseen. Strateginen linjaus voi sisältää piirteitä myös molemmista linjoista, jolloin imagoa pyritään rakentaa niin tuotteille, kuin yrityksellekin. Imagon rakentamisen kannalta tämä on yksi yrityksessä tai organisaatioissa tehtäviä tärkeimpiä päätöksiä. Valittu linjaus riippuu yrityksen tai organisaation kohderyhmien yhteneväisyydestä, tuotteiden monipuolisuudesta, kilpailutilanteesta tai kilpailijoiden strategioista, johtoportaan resursseista sekä johdollisista näkemyksistä tulevaisuuden suhteen. (Rope 2000, 183) Rewell Centerin kohdalla strategiset peruspäätöksien kautta valittavaan mielikuvalliseen linjaukseen voidaan siis katsoa vaikuttavan sen kohderyhmät, liiketarjonnan laajuus, Vaasan kilpailutilanne, mielikuvan systemaattiseen rakentamiseen resurssit sekä johdollinen näkemys mielikuvien merkityksestä.

Kuvion *keskimmäinen osa* kuvaa *toimintokohtaisia perusratkaisuja*, joita ovat muuan muassa itse palvelu tai fyysinen tuote, hinnoittelu, sijainti ja tarpeisto sekä toimitilat. Myös yrityksen tai organisaation johdon toiminta nähdään kuuluvaksi toimintokohtaisiin perusratkaisuihin. Kuvion *uloin osa* hahmottaa siis mielikuvan profiilin *toiminnallisia ratkaisuja*. Näitä tekijöitä on runsaasti, ja kuvion osoittamalla tavalla ne voivat olla aineellisia tai aineettomia. (Rope 2000, 183). Rewell Centerin kohdalla toimintokohtaiset ratkaisut näkyvät selviten varsinaisessa liiketarjonnassa, liiketilojen vuokrien hinnoittelussa, viestinnässä, sen sijainnissa sekä toimitiloissa ja muissa konkreettisissa valmiuksissa. Toiminnalliset ratkaisut näkyvät Rewell Centerinkin kohdalla sen laajan toimintakentän näkökulmasta moninaisena, joista muutamia mainintoja ovat muun muassa erilaiset kampanjat, yleinen toimivuus, palvelunlaatu, markkinointipanostukset sekä esteettiset tekijät.

Kuviota tarkastellessa on merkittävää ymmärtää, että näillä kolmella tasolla tehtyjen ratkaisujen tulee olla yhteensopivia ja linjassa toistensa kanssa, jotta yhteisen tavoiteprofiilin saavuttaminen olisi mahdollista. Kuviossa esitetyt tasot liittyvät käytännön toiminnassa saumattomasti toisiinsa. (Rope 2000, 181-183) Imagon mielikuvan profiiliin linkittyneitä muodostumista käsitellään tarkemmin seuraavassa alakappaleessa.

8.5 Imagon muodostumisen kolme tasoa

Edellisessä kappaleessa esitetyn mielikuvaprofiilin linjassa yrityksen tai organisaation voidaan Ropen mukaan katsoa rakentuvan mielikuvallisesti kolmesta tasosta: business-, toiminta- sekä mielikuvatasosta. Näitä kolmea tasoa käsitellään seuraavissa alakappaleissa.

8.5.1 Imagon muodostuminen business-tasolla

Imagon rakentumisen ytimenä toimii siis yrityksen tai organisaation business-taso, joka pitää sisällään toimialan, jolla yritys tai organisaatio toimii sekä keskeisen liikeidean, jonka pohjalle toiminta on rakennettu. Business-taso luo perustan mielikuvan rakentumiselle toiminnallisella tasolla, sillä toimialasta riippuen lähtökäsitteet eri toimialoja ja liikeideoita kohtaan ovat erilaiset. Yrityksen tai orga-

nisaation toimiala luo jo itsessään asiakkaille ja muilla yrityksen tai organisaation kanssa vuorovaikutuksessa oleville sidosryhmille tiettyjä odotuksia, joiden mukaisesti yrityksen tai organisaation odotetaan toimivan. Havainnollistuksena tästä voidaan mainita esimerkiksi pienimuotoisesti toimiva kioskimyymälä. Kioskin toimiala ja toiminnan luonne ovat itsessään muodostaneet asiakkaalle mielikuvan tulevasta kohtaamisesta jo ennen kuin asiakas on edes varsinaisesti astunut sisälle kioskimyymälään. Kioskin toimialalle ominaista suppeampaa valikoimaa ja melko nopeaa asiointia odottava asiakas ei tällöin koe esimerkiksi markkinoinnillisin keinoin suuren valikoiman argumentointia uskottavana, sillä se on vahvasti risti-riidassa hänellä olevan, toimialaan linkittyvän mielikuvan kanssa. Mielikuvallisen rakentumisen ydin eli business-taso luo vastakohtaisesti myös perustan niille oletuksille, mitä yritys ei ole. Eri toimialojen yrityksiä ja organisaatioita onkin mahdollista vertailla mielikuvallisesti keskenään, koska asiakkaan odotukset ovat osaltaan toimialasidonnaisia. (Rope 2000, 187-189.)

Näin voidaan nähdä, että kauppakeskuksen imagon muodostumisessa yhtenä vaikuttajana on keskeisesti sen toimiala. Edellä esitetysti kauppakeskuksen imagon muodostumista ei voikaan siten suoraan rinnastaa esimerkiksi muihin alueella toimiviin, yksittäisiin myymälöihin, vaan tulee huomioida sen kokonaisuus, ja asiakkaiden toimialaan kohdistuvat odotukset osana imagon muodostusta. Asiakkaat odottavat kauppakeskuksilta erilaisia ominaisuuksia ja kokemuksia kuin yksittäisistä myymälöistä, joten myös Rewell Centerin imagoa tarkasteltaessa tämä on olennaista huomioida.

8.5.2 Imagon muodostuminen toimintatasolla

Seuraavana mielikuvallisen rakentumisen osana nähdään toimintataso, joka sisältää kaiken yrityksen tai organisaation päivittäisen toiminnan asiakaskunnalle välittyvät elementit. Tosiasiallisesti toimintatasolla ovat mukana myös muut, asiakkaalle näkymättömät yrityksen toiminta-alueet, kuten henkilöstöhallinto, tuotanto sekä ostotoiminta. Näiden tekijöiden vaikutus asiakkaaseen tapahtuu välillisesti näkyvien toimintatason elementtien kautta. Toimintataso luo siis omalta osaltaan

imagokuvaa toiminnallisuuden, niin välittömän kuin välittömänkin toiminnan kautta, ja tämä tulee ottaa huomioon olennaisena osana imagon tarkastelua.

Toimintatasoa käsiteltäessä tarkastellaan sen sisällä myös seuraavia mielikuva-elementtejä. Ensimmäinen näistä on johto ja sen vaikutus mielikuvaan niin välillisesti, kuin välittömästäkin. Johdon välilliset vaikutustekijät näkyvät yrityksen tai organisaation toiminnallisissa ratkaisuissa, kun välilliset vaikutukset heijastuvat asiakkaaseen muun muassa johdon sekä sen jäsenien julkisuuskäyttäytymisen kautta. (Rope 2000, 190) Kauppakeskuksen johdon ratkaisut näkyvät luonnollisesti yhtäläillä sen toiminnallisuudessa, ja toimivat siten imagon muodostumisessa toimintatasolla. Rewell Centerin johdossa tehdyt linjaukset, sekä päätökset heijastuvat siis välillisesti tai välittömästi sen toiminnallisuuteen, niin siellä toimivien liikkeentarjoajien, sekä muiden, kuten turvallisuus- ja siivouspalveluita tarjoavien sidosryhmien kautta.

Toinen mielikuvaelementti on yrityksen tai organisaation tuotteisto, joka pitää sisällään lajitelma- ja valikoimaratkaisut, sekä jokaisen tuotteen tai palvelun fyysiset ja mielikuvalliset ratkaisut. Mikäli tuotteisto liitetään suoraan sitä tarjoavaan yritykseen tai organisaatioon, vaikuttaa tuotteesta oleva mielikuva myös yrityksen tai organisaation kokonaismielikuvaan eli imagoon. Tällöin imagon systemaattinen rakentaminen tulee ulottaa niin tuote-, kuin yritystasollekin. (Rope 2000, 190) Kauppakeskuksen toimiala pitää sisällään monia toimijoita, ja siten suuren määrän erilaisia tuotteita. Tätä teoriaa voidaan soveltaa kauppakeskuksen kehkeyseen niin, että imagon muodostumisen tuotepohjainen ulottuvuuden voidaan katsoa koskevan kauppakeskuksen sisällä toimivia yrityksiä, toisinsanoin kauppakeskuksen ”tuotetarjontaa”. Kauppakeskuksissa, kuten Rewell Centerissä mielikuvallisen rakentamisen ajattelumallin on ulottauduttava aina sen sisälle valittavien liikkeenharjoittajien valintaan, sekä sopivuuteen suhteessa valittuihin imagolinjauksiin.

Kolmantena elementtinä toimintatasolla voidaan nähdä hinnoittelupolitiikka. Hinnoittelu toimii mielikuvan muodostajana pelkkää hintakuvaa laajemmin. Hinnan katsotaan usein olevan laadun imagollinen vastinpari, jolloin mahdollisuuksien

ollessa suotuiset, ei laadullisesti arvokasta hyödykettä kannata lähteä hinnoittelemaan liian matalasti. (Rope 2000, 190) Tämän opinnäytetyön aiheen mukaisesti hintaelementtiä ei voida suoraan rinnastaa kauppakeskuksen toimintaan, mutta soveltamalla vaikutus näkyy toiminnassa liiketilojen vuokrien hinnoittelussa ja muiden sisäisten sidosryhmien kanssa toimimisessa. Rewell Centerin kohdalla tämän voidaan katsoa kuvaavan jo aikaisemmin mainitusti liiketilojen vuokria, mutta myös ulkopuolisten toimijoiden, kuten erilaisten väliaikaisten tilavuokrien tai tapahtumajärjestäjien kanssa toimimista. Tämän tutkimuksen aihe keskittyy pääasiallisesti ulkopuolisten sidosryhmien imagokuvaan, mutta sisäisen ja ulkoisen imagon linkittyvyyden vuoksi hinnoittelupoliittikka imagon muodostumisessa on aiheellista sivuta.

Muita mielikuvan toimintatason rakentumisen elementtejä ovat henkilöstö ja palvelu. Koko henkilöstön, sekä kaikkien yrityksen ja organisaation sidosryhmien kanssa kontaktissa olevien henkilöiden tulisi omalta osaltaan toimia halutun tavoitemielikuvan mukaisesti. Kaikki tekijät, kuten palveluhenkilöstön ulkoasu, pukeutuminen, siisteys, puhetyyli ja kohteliaisuus ovat luettavissa mielikuvatekijöiksi. Tällöin halutun mielikuvan saavuttamiseksi sen tavoitteellinen rakentaminen tulee ulottaa jokaiselle henkilöstöportaalle. Toimintataso pitää sisällään myös palvelun sekä toimipaikkatekijät. Palvelutuotteesta heijastuva yrityksen tai organisaation tapa toimia on yksi keskeisimmistä kokemukseen vaikuttavista mielikuvatekijöistä. Yrityksen tai organisaation tulee kiinnittää palvelun mielikuvaan huomiota myös silloin, kun sen ensisijainen kilpailutekijä ei ole palveluhyödyke. Mielikuvatekijöiksi katsotaan luonnollisesti myös yrityksen tai organisaation fyysinen sijainti, miljöö, sisustus sekä tyyli. Erityisesti monet toimipaikkayritykset ja organisaation nojaavat paljolti toimipaikan luomien mielikuvien varaan. (Rope 2000, 187-190) Rewell Centerissä henkilöstön ja palvelun piiriin kuuluvat luonnollisesti erilliset liikkeenharjoittajat, heidän tarjoamansa palvelun laatu sekä ulkoiset seikat. Muita olennaisia tekijöitä ovat kauppakeskuksen ulkoiset puitteet, yleisten tilojen esteettisyys, virikkeet, sekä muut oheispalvelut, kuten esimerkiksi talletusautomaatit sekä yleiset wc-tilat.

Merkittäviä mielikuvatekijöitä toimintatasolla myös ovat yrityksen tai organisaation tarpeisto sekä viestintä. Yrityksen tai organisaation tarpeistolla tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksestä tai organisaatiosta ulospäin näkyviä välineitä ja laitteistoja, kuten esimerkiksi käyntikortteja, tarroja, teippauksia, mainosautoja sekä koneita ja laitteita. Viestintä toimii puolestaan omalta osaltaan mielikuvan luoja ulkoisia markkinointikeinoja käyttämällä. (Rope 2000, 187-190)

8.5.3 Imago muodostumisen mielikuvatasolla

Yrityksen tai organisaation mielikuvallisen rakentamisen uloimpana kerroksena on mielikuvataso. Mielikuvataso pitää sisällään yrityksen mielikuvallisen päällyskerroksen elementtien rakentumisen. Näitä ovat Ropen ja Vahvaselän mukaan nimistö, värit, muotoilu sekä tyyli. (Rope & Vahvaselkä 1994, 78–70). Myös yrityksen tai organisaation nimivalinta on mielikuvatason tärkeä markkinoinnillinen päätös. Pitkällä aikavälillä toimiessa yrityksen tai organisaation nimeen kiteytyy aikaansaatu tai muodostettu mielikuva. Nimi myös luo mielikuvalle merkittävää sisältöä, sillä se vaikuttaa oleellisesti sidosryhmissä vahvojen odotusassosiaatioiden syntymiseen. Yrityksen tai organisaation nimen tulisikin kuvastaa esimerkiksi sen toimialaa, kilpailuetua sekä sen avainominaisuutta. (Rope 2000, 191-192)

Mielikuvataso pitää sisällään myös muotoilutekijät sekä värityksen. Muotoilulla käsitetään yrityksen tai organisaation fyysisien tuotteiden ulkoasut, pakkaukset tai nimestä muodostetun logon sekä tuotemerkin muut näkyvät elementit. Muotoilun kautta erotutaan visuaalisesti muista toimintakentän kilpailijoista, siinä missä värityksellä luodaan tälle valitulle visuaaliselle ratkaisulle ilme. Onnistuneiden värien valinta antaa yritykselle tai organisaatiolle huomioarvoa, mikä on olennaista erityisesti yrityksen tai organisaation saapuessa tai rantautuessa uusille markkinoille. (Rope 2000, 191-192) Rewell Centerin kohdalla mielikuvatason tekijöitä ovat muun muassa nimi, logo ja sen punainen väritys, internetsivujen ja muun viestinnän sekä markkinoinnin ulkoasu sekä tilojen viihtyvyys, liikkeentoimijoiden tilojen siisteys, esillepano ja muut ulkoiset seikat.

Kaikkia edellä mainittuja mielikuvatason tekijöitä ohjaa niin sanottu mielikuvatyyli, johon kaikilla aikaisemmin mainituille elementeille pyritään. Mielikuvatyyli

on kohdeasiakkaan ja yrityksen tai organisaation tuotteiden välinen yhdistävä tekijä, jonka vuoksi tuote tai palvelu asemoidaan kohdejoukon arvostuksia kohtavaksi erilaisten tyyllitekijöiden avulla. Esimerkkejä mielikuvatyylisiä voivat olla muun muassa seuraavat adjektiivit: trendikkyys, kansainvälisyys, perinteikkyys, nuorekkuus sekä edistysellisyys. (Rope 2000, 191-192)

8.6 Imagon segmentti- ja alkuperäpohjainen muodostuminen

Imagon muodostumisen perusta syntyy yrityksen tai organisaation toimialan ja sitä kautta yrityksen tuotteiden ja palveluiden kautta. Yrityksen tai organisaation toimialaan liittykin aina tiettyjä perustavanlaatuisia ominaisuuksia ja sen linjassa olevia odotuksia, joita yrityksen tai organisaation tarjoamat tuotteet ja palvelut luonnollisesti täydentävät. Tämän lisäksi imagon muodostumiseen oman vaikutuksensa luo myös markkinointisegmentti sekä alkuperätekijät.

Markkinointisegmentin vaikutus imagon rakentumiseen on kaksijakoinen. Jokainen yrityksen tai organisaation kohderyhmään kuuluva henkilö tarkastelee yritystä tai organisaatiota aina omalla tavallaan, ja siten eri segmentit myös kokevat yrityksen tai organisaation sekä sen toiminnan luonnollisesti eri tavoin. Myös yrityksen tai organisaation valitut, näkyvät kohderyhmät viestivät omalla tavallaan imagosta, ja imago voidaan ulkoisesti heijastaa näiden kohderyhmän jäsenten kautta. Näiden segmenttien vaikutuksesta havainnollistavana esimerkkinä voidaan esittää arvokkaita minkkiturkkeja valmistava yritys, jonka pääkohderyhmää ulkoisesti katsottuna ovat boutiquevaatteita suosivat hienostorouvat. Kyseisen yrityksen kohderyhmä vaikuttaa jo itsessään epäsuorasti sen yleiseen imagoon myös muiden asiakkaiden mielissä, ja luo siten yrityksestä tietynlaista imagokuvaa sekä siihen liitettäviä ominaisuuksia. (Rope 2000, 187) Kauppakeskuksen kohdalla segmenttiryhmän vaikutus ei kuitenkaan ole merkittävä laajan liikevalikoiman ja kohderyhmän vuoksi. Sen vaikutus on kuitenkin oleellista maininta osana imagon teoriakenttää, mutta tässä tutkimuksessa tähän imagon muodostumisen osa-alueeseen ei ole oleellista pureutua mainintaa tarkemmin.

Segmenttien rinnalla imagon muodostumiseen vaikuttaa myös sen alkuperä ja kulttuuri. Bernstenin mukaan niin tuotteet kuin yrityksetkin syntyvät aina jostain. Alkuperä toimiikin olennaisena osana yrityksen tai organisaation, sekä sen tuotteiden identiteetin muodostumisessa, ellei sitä erikseen pyritä suunnitelmallisesti piilottamaan. (Bernstein 1986, 179) Alkuperämaan sekä sen painottamisessa tehdyt valinnat ovat merkittämässä osassa erityisesti kansanvälisessä liiketoiminnassa sekä markkinoinnissa. (Rope 2000, 187) Kauppakeskus on paikallisesti toimiva organisaatio, joten kulttuurillista tai alkuperämaan kautta imagoon vaikuttavaa tekijää ei tässä teoriaosuudessa tutkimuksen luonteen mukaisesti ole aiheellista avata tarkemmin. Valitun tutkimusaiheen vuoksi alkuperän rooli imagon muodostuksessa heijastuu pääasiassa kauppakeskuksen historiaan ja ainutkertaisuuteen. Rewell Centerin kohdalla tämä kohdistuu lähinnä sen arkkitehtuurilliseen merkitykseen, sekä historiaan Vaasan keskustaan keskeisesti kuuluvana, historian omaavana kaupparakennuksena. Segmenttiin, alkuperään sekä kulttuuriin pohjautuva vaikutus imagoon huomioidaan tässä opinnäytetyössä ainoastaan imagon kokonaisvaltaisen muodostumisen ymmärtämisen mahdollistamiseksi.

9 IMAGON SYSTEMAATTINEN KEHITTÄMINEN

”Sikari on muutakin kuin sikari” – Sigmund Freud

Imago on ratkaiseva elementti yrityksen tai organisaation menestyksen edellytyksenä. Ilman vahvaa ja toimivaa imagoa ei menestystä pystytä tekemään, eikä ilman systemaattista kehittämistä puolestaan synny toimivaa imagoa. (Rope 2000, 180)

Imagon liiketoiminnallista merkitystä, sen systemaattista kehittämistä, sekä imagojohtamisen tunnusmerkkejä tarkastellaankin tässä luvussa tarkemmin.

9.1 Imagon merkityksen neljä ulottuvuutta

Imagon merkitys voidaan jakaa neljään pääkohtaan. Imago viestii sidosryhmien odotuksista, toimii tehokkaana suodattimena, koostuu asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista sekä vaikuttaa sisäisiin sidosryhmiin. (Grönroos 2001, 286-287)

Näistä ensimmäisenä imago viestii sidosryhmien odotuksista. Imago vaikuttaa olennaisesti yhdessä ulkoisten markkinoinnin, kampanjojen sekä muun mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa eri asiakasryhmien odotuksiin. Tässä teoriaosiossa keskitytään imagon asiakkaan näkökulmasta, mutta imagon rooli näkyy luonnollisesti myös muiden yrityksen kanssa yhteydessä olevien toimijoiden, kuten muiden organisaatioiden odotuksissa. Imago toimii myös suusanallisen sekä muun markkinoitviestinnän suodattimena, eli auttaa asiakasryhmiä tulkitsemaan lähetettyjä viestejä. Näin negatiivisen imagon voidaan nähdä vaikuttavan väistämättä kielteisesti yrityksestä lähtevän markkinoitviestinnän kielteiseen tulkintaan, siinä missä positiivinen imagokuva luo puolestaan pohjan viestinnän vastaanottavaiselle sekä myönteiselle suodattumiselle. Mahdollinen neutraali imago ei itsessään aiheuta haittaa yrityksen toimintaan ja sen tulkintaan, mutta myöskään viestintäkeinojen tärkeää tehostamista tai muita imagon hyötyjä pääse tätä kautta syntymään. (Grönroos 2001, 286-287)

Imago toimii myös tehokkaana suodattimena, joka vaikuttaa olennaisesti yrityksestä ja sen kaikesta toiminnasta oleviin käsityksiin. Imagon kautta nähdään koko

yrityksen toiminta markkinoilla, jopa tekninen ja erityisesti toiminnallinen laatu suodatetaan imagon luomien raamien kautta. Positiivinen ja mielekäs imago luo yritykselle sekä sen toiminnalle tehokkaan suojan, jolloin pienet ja satunnaisesti suuretkin vastoinkäymiset peilataan sen kautta. Positiivisen imagon tuoman suojan mukaisesti mahdolliset ongelma- ja vastoinkäymistilanteet annetaan siis yritykselle helpommin anteeksi. Vaikutus on kuitenkin väliaikainen, sillä useasti tapahtuvat ongelmat rappeuttavat luonnollisesti yrityksen imagoa ja johtavat siten pahimmassa tapauksessa koko imagokuvan muuttumiseen sidosryhmien mielessä. Positiivisen imagon lailla myös yrityksen negatiivinen imago vaikuttaa asiakasryhmien tulkintaan merkittävästi. Mikäli yrityksestä koettu imago on jo valmiiksi negatiivissävytteinen, myös mahdolliset ongelmat sekä vastoinkäymiset koetaan asiakasryhmissä suurempina. Negatiivisen imagon kautta suodatetut epäkohdat ja vastoinkäymiset asiakaskontaktissa koetaan siis suurempina, sekä aiheuttavat suhteessa enemmän tyytymättömyyttä asiakkaiden keskuudessa. (Grönroos 2001, 286-287)

Kolmantena imagon voidaan nähdä riippuvan asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Asiakkaat muodostavat mielessään automaattisesti odotuksia tietystä tuotteesta tai palvelusta ennen sen kuluttamista, ja kokevat siten varsinaisen palvelun todellisuuden saadun teknisen ja toiminnallisen laadun kautta. Näin siis voidaan nähdä odotetun ja koetun palvelun laadun yhtälön vaikuttavan oleellisesti imagon kehittymiseen. Mikäli vastaanotetun palvelun laatu on odotetun imagon mukainen, tai onnistuu jopa ylittämään sen, yrityksen imago vahvistuu. Jos suoritus puolestaan alittaa asiakkaan odotetun laadun, on vaikutus imagoon luonnollisesti heikentävä. Imagon voidaankin nähdä rakentuvan asiakasryhmien odotusten mukaan, erityisesti silloin, jos yrityksen imago on näille sidosryhmille epäselvä. (Grönroos 2001, 286-287)

Imagolla on myös neljäs, erityisesti johdon kannalta merkittävä rooli. Organisaatiosta koettu imagokuva vaikuttaa edellä mainittujen tekijöiden lisäksi olennaisesti myös organisaation omiin sisäisiin sidosryhmiin, kuten esimerkiksi työntekijöihin suhtautumiseen koetun työnantajakuvan kautta. Mitä epäselvemmäksi organisaation imago sisäisissä sidosryhmissä koetaan, sitä enemmän sen negatiiviset vaiku-

tukset näkyvät esimerkiksi työntekijöiden työsuorituksessa. Tämä puolestaan heijastuu toiminnallisuuden kautta tuotetussa palvelun laadussa. Selkeä ja myönteinen imago puolestaan viestittää organisaatiossa vallitsevista arvoista, ja vaikuttaa siten sisäisiin toimijoihin sekä heidän toimintaansa positiivisesti. Tämä puolestaan johtaa organisaation positiiviseen työnantajankuvan muodostumiseen, sekä siten olennaisesti organisaation haluttavuuteen työntekijämarkkinoilla. (Grönroos 2001, 286-287)

9.2 Imagon välilliset ja välittömät merkitykset

Timo Ropen mukaan mielikuvan merkitys liiketoiminnassa voidaan jakaa kahteen tyyppiin, välittömästi sekä välillisesti liiketoiminnan menestykseen vaikuttaviin tekijöihin. (Rope 2000, 179-180)

Välittömissä imagon liiketoiminnallisissa menestystekijöissä hyvä mielikuva eli imago toimii pohjana ostopäätöksen tekemiselle. Ostopäätöksen tekeminen muodostuu tällöin sen mielikuvan perustalle, mikä potentiaalisella asiakkaalla on tuotetta tai palvelua tarjoavasta yrityksestä tai organisaatiosta, ei niinkään tuotteesta tai sen fyysisistä ominaisuuksista. Hyvä imago vaikuttaa myös yrityksen tai organisaation viestintään suhtautumiseen ja lähetettyjen viestien tulkintaan myös tällä tasolla. Jos henkilö omaa epäuskoisen ajatusmallin tiettyä yritystä tai organisaatiota kohtaan, hän automaattisesti torjuu lähetyn viestisisällön, eikä se siten pääse muuttamaan tai vaikuttamaan kyseisiin mielikuviiin. Hyvin luotu ja toimiva imago mahdollistaa myös pitkällä aikavälillä pienempiin markkinointikustannuksiin. Hyvä imago markkinoi itsessään yritystä, ja toimivan imagon omaavan yrityksen tai organisaation asiakkaat tulevat hankkimaan sen tarjoamia hyödykkeitä omaloitteisesti hyvään mielikuvaan pohjautuen. Tällöin yrityksen tai organisaation ei tarvitse ostaa asiakasta liikkeelle, vaan motivoivana tekijänä toimii hyvä imago ja onnistunut imagon luonti. Hyvällä mielikuvalla on suora vaikutus myös tietyn hyödykkeen arvon muodostukseen katteellisemmän hinnoittelun kautta. Laadukas mielikuva muodostaa tietylle hyödykkeelle merkittävää lisäarvoa, ja vaikuttaa siten yrityksen tai organisaation toimintaan taloudellisesti suoraan parempien hinnoittelumahdollisuuksien kautta. (Rope 2000, 179-180) Rewell Centerin kohdalla

hyvän imagon välitön vaikutus houkuttelisi paikalle niin uusia, kenties Vaasassa vierailevia asiakkaita, ja sitoisi tiukemmin nykyisiä asiakkaita tai vaikutusalueella olevia potentiaalisia asiakkaita, kun tietty hyödyke tai palvelu hankittaisiin mieluummin juuri Rewell Centeristä, jossa käynti koetaan kokonaisvaltaisesti mieluisana, vaikka se vaatisi asiakkaalta suhteessa enemmän uhrauksia, kuten aikaa. Imago vaikuttaisi olennaisesti myös Rewell Centerin kaiken viestinnän ja markkinoinnin vastaanotettavuuteen, sekä toisi merkittävää lisäarvoa itse kauppakeskukseksi kuin siellä toimiville liikkeillekin.

Hyvän ja toimivan imagon välillisiä menestystekijöihin voidaan nähdä kuuluvan vaikutus rekrytoinnissa, sidosryhmäsuhteiden hoidossa sekä puskurivaikutuksen syntymisessä. Hyvällä imagolla on suora vaikutus yrityksen tai organisaation rekrytointiin, sillä mieluisa imago houkuttelee mahdollisiin avoimiin tehtäviin määrällisesti, että laadullisesti enemmän potentiaalista hakijakuntaa. Suuremmasta hakijaryhmästä varsinaiset työntekijävalinnat voidaan tehdä keskitetympin, ja näin päästään paremmin edesauttamaan henkilöstöpotentiaalin sekä toiminnallisen tason nostoa ja sitä kautta vaikuttamaan edelleen myös imagollisiin tekijöihin. Hyvä imago auttaa välillisesti myös sidosryhmäsuhteiden hoidossa. Positiiviseksi ja mieluisaksi koettu imago antaa yritykselle tai organisaatiolle paremmat edellytykset toimia yhteistyössä erilaisten sidosryhmien kanssa. Viimeisenä välillisenä vaikuttimena hyvä imago luo puskurivaikutuksen mahdollisille tulevaisuuden kielteisille julkisille viesteille. (Rope 2000, 179-180) Rewell Centerin kohdalla imagon puskurivaikutus heijastuu niin sen omaan toimintaan, kuin sen liiketoimijoihin ja heidän toimintaansa. Hyvä imago myös luo Rewell Centerin houkuttelevuutta ja vetovoimaisuutta liikkeenharjoittajien keskuudessa, luo kilpailua toimitiloista sekä samalla helpottaa liikkeenharjoittajien omaa rekrytointia.

Hyvän ja toimivan imagon välittömien sekä välillisten liiketoiminnallisten menestystekijöiden yhteenvedona voidaan perustella tämän teoriakappaleen alussa esitetty väite imagon vaikutuksesta merkittävänä menestys-elementtinä. Näin päästäänkin lopputulokseen siitä, että suunnitelmallinen imagollinen markkinointityö on merkittävää yrityksen tai organisaatio menestyksen rakentamista. (Rope 2000, 179-180)

9.3 Imagon analysointi

Imagon kehittämisprosessissa on oleellista ymmärtää imagon pohjautuminen todellisuuteen. (Grönroos 2001, 295-296) Tätä sivuttiin jo tämän opinnäytetyön teoriaosuuden ensimmäisessä, imagon käsitettä avaamassa luvussa.

Huonoksi, epäselväksi tai muulla tavalla negatiiviseksi koettua imagoa lähdetään usein korjaamaan ainoastaan pintapuolisia keinoja käyttämällä, eikä negatiiviseen imagoon johtaneita ongelmia tai syitä analysoida prosessissa tarkemmin. Pintapuolinen ymmärrys imagosta, ja siten sen linjassa toteutettavat korjauskeinot johtavat ainoastaan huonoihin markkinoinnillisiin valintoihin sekä toimiin. Näin imagon kehittämisessä ei päästä syventymään, eikä tehdyillä toimenpiteillä siten saavuteta imagon kautta yritykselle tärkeää, pitkäaikaista arvoa sekä kilpailuetua. Ilman analysointipohjaa olevien, kosmeettisiksi jäävien toimien, kuten irrallisten mainoskampanjoiden vaikutus yrityksen tai organisaation imagoon onkin ainoastaan lyhytaikainen. Imagoa analysoitaessa ja kehittäessä tuleekin huomioida, että valitut ohjelmat ja ratkaisut perustuvat suoraan olemassa olevaan todellisuuteen. Mikäli yrityksen tai organisaation markkinointi ei ole linkittynyt todellisuuteen, luodaan sen kautta ainoastaan odotuksia, jotka eivät varsinaisissa asiakaskohtauksissa pääse täyttymään. Kun irrallisen mainoskampanjan aiheuttamat, asiakkaan tavallista korkeammat odotukset kohtaavat muuttumattoman todellisuuden, ovat negatiiviset vaikutukset koetussa laadussa merkittävät. Odotusten ja kokemusten välinen negatiivinen kuilu vahingoittaa näin väistämättä edelleen yrityksen tai organisaation kokonaisimagoa. (Grönroos 2001, 295-296)

Imagon kehitysprosessissa yrityksen tai organisaation on tärkeää hahmottaa, mistä imagon ongelmat tarkalleen johtuvat. Jos yrityksen tai organisaation imago itsessään on tuntematon, mutta se toimii liiketoiminnallisesti hyvin ja kannattavasti, kyse on pääasiassa suunnitelmallisen markkinointikommunikaation ongelmista tai puutteesta. Mikäli imago taas koetaan huonoksi, ja myös yrityksen tai organisaation varsinainen toiminta on laskujohteisessa linjassa, kyse on epäkohdista yrityksen tai organisaation toiminnan perustasolla. Tällöin kyseessä on todellinen ongelma, ei pelkästään markkinointikommunikaatioiden toimimattomuudesta tai

niiden puuttumisesta johtuva, ja siten pääasiassa näihin asioihin keskittymällä paraneva epäkohta. (Grönroos 2001, 295-296)

Mikäli imagon ongelmat juontavat juurensa jälkimmäiseksi mainitulle, yrityksen tai organisaation toiminnalliselle tasolle, imagoa tulee lähteä kehittämään vahvasti varsinaisten, toimintaan kohdistuvien konkreettisten muutosten kautta. Yrityksen tai organisaation markkinointikommunikaatiossa oleviin ongelmiin ratkaisu haetaan kommunikaation muokkaamisesta. Yritys tai organisaatio voi olla markkinoilla yhtäläillä kokonaan uusi toimija, ainoastaan muuten tuntematon tai toimintamalliaan olennaisesti muuttanut, mutta asiakkaat eivät ole vielä luoneet tarpeeksi asiakaskokemuksia imagon muuttumisen mahdollistamiseksi. Yhteys asiakkaaseen, ja siten imagoon vaikuttamisen asiakaskontaktien kautta vie aikaa, mutta tehokkaalla markkinointikommunikoinnilla sekä muutoksesta viestimisellä tätä aikaa voidaan kuroa lyhyemmäksi. (Grönroos 2001, 295-296)

Lähdettäessä analysoimaan tai kehittämään haluttua imagokuva, on tärkeää ymmärtää imagon käsitteen laaja kytkeytymisen erilaisiin asioihin. Mielikuvia voi olla useasta asiasta, tai tekijästä. Näin esimerkiksi mielikuvan tietystä maasta katsotaan olevan maankuva, tuotteesta vallitseva mielikuva taas tuotekuva sekä yrityksestä oleva mielikuva puolestaan yrityskuva eli yritysimage. Imagon rakennus- tai kehittämisprosessissa yksi tärkeimmistä strategisista päätöksistä onkin määrittää, mitä mielikuvan osa-aluetta lähdetään tarkentamaan ja painottamaan. Tämä strateginen linjaus toimii pohjana kaikille toimille ja päätöksille imagon rakennus- tai kehittämisprosessissa. (Rope 2000, s. 176) Kauppakeskuksen toimialan huomioonottaen ja siten opinnäytetyön aiheen rajauksen vuoksi tässä työssä keskitytään yrityskuvan, eli yritysimageen käsittelemiseen.

9.4 Imagon kehittämisen perusta

Mielikuvan eli imagon kehittämisen perustana voidaan Ropen mukaan nähdä kolme osa-aluetta: liikeidea ja resurssit, sisäinen yrityskuva ulkoista tukevana tekijänä sekä mielikuvatuotteen elinkaari. (Rope 2000, 192) Tämä linkittyy oleellisesti aikaisemmassa teorialuvussa läpikäytyihin imagon muodostumisen tasoihin.

9.4.1 Imagon kehittäminen liikeidean pohjalta

Yrityksen tai organisaation mielikuvan kehittämisen pohjana toimii sen liikeidea. Liikeidea määrittelee niitä odotuksia, mahdollisuuksia ja edellytyksiä, joista yrityskuvaa voidaan alkaa muodostaa. Mielikuvan rakentamisen resurssien tarkastelussa jaotellaan tekijöiden määrälliset ja laadulliset resurssit toisistaan, sillä niiden merkitys yrityskuvan rakentamiseksi on erilainen. (Rope 2000, 191-192)

Määrälliset resurssitekijät osoittavat yritykselle tai organisaatiolle sen, kuinka moneen osa-alueeseen voidaan imagon luonnissa kiinnittää huomiota. Mikäli resurssit ovat kovin niukat, tulee painotukset linjata niiden mukaisesti. Tällöin tulee tarkasti valita, mitä tekijää lähdetään korostamaan, jotta imagomarkkinointiin laadusta satsauksesta saataisiin tulosta. Liian laaja ja monisäkeinen imagon rakentaminen ei varsinkaan niukoilla resursseilla ole mahdollista, sillä tällöin systemaattiseen toimintaan asetettujen resurssien hajottaminen johtaa siihen, ettei minäkään osatekijän täyspainotteinen parantaminen onnistu. (Rope 2000, 191-192)

Laadulliset resurssit puolestaan kertovat sen, mihin tekijöihin yrityksen tai organisaation osaaminen suuntautuu ja mitä ominaisuuksia sen kannattaa kehittää. Laadullisten resurssien kannalta tärkeimpiä ovat yrityksen tai organisaation liiketoiminnallista ylivoimaisuutta kilpailijoihin nähden merkitsevät tekijät. Käytännötasolla nämä tekijät liittyvät suoraan niihin valittuihin ominaisuuksiin, joista yrityksen tai organisaation ulkonainen, suoraan näkyvä imagollinen menestys muodostuu. Liikeidea- ja resurssipohjainen imagon kehittäminen pitää sisällään myös ihmisen havainnointikyvyn ja psykologisen ajattelumallin mukaiset markkinoinnin käytännön toteuttamiseen vaikuttavat seikat. Mainonnassa on aina tehokkaampaa, mitä vähemmän asioita on välitettävä, sillä jo yhdenkin uuden tekijän läpivieminen on suuritöistä ja merkittävästi resursseja kuluttavaa. Yrityksen tai organisaation kannattaa lisäksi lähteä kehittämään omaa imagoaan sen tekijän kautta, jossa se on jo valmiiksi kilpailijoitaan selkeästi parempi. Mikäli imagon rakentaminen pohjustetaan toisen samalla toimialalla operoivaan yrityksen tai organisaation avainominaisuuteen, edellyttää se toimiakseen kyseisen toimiajan epäonnistumista. Systemaattisessa imagotyössä menestystä ei ole järkevää ja tar-

koituksenmukaista rakentaa näin heikkojen pilarien varaan. (Rope 2000, 191-192)
Imagon kehittämisen strategioita käsitellään tähän pohjautuen tarkemmin teoriaosuuden luvussa 12.

9.4.2 Imagon kehittäminen sisäisen yrityskuvan kautta

Yrityksen tai organisaation ulkoista yrityskuvaa käsiteltäessä merkittäväksi elementiksi muodostuu myös sisäinen yrityskuva, ja sen vaikutus ulkoisen imagon muodostumiseen. (Vuokko 2003, s.113)

Sisäinen yrityskuva tarkoittaa henkilöstön mielikuvaa omasta yrityksestä tai organisaatiostaan. Sisäinen yrityskuva on aina ulkoisen imagokuvan edellytys, ja muodostaa imagon rakentamiselle vankan kasvupohjan. Mielikuvan kehittäminen voidaan katsoa perustuvan sisäisen yrityskuvan pohjalle. Imagon rakentamisen kannalta ihanteellisinta olisi, että yrityksen tai organisaation sisäinen ja ulkoinen mielikuva vastaisivat laadullisesti toisiaan, sekä olisivat mahdollisimman yhteneväisessä linjassa. Ratkaisevasti imagon rakennuksessa käytettäviin keinoihin vaikuttaakin painotus näiden kahden välillä, eli analyysi siitä, onko ulkoinen imagokuva sisäistä heikompi vai koetaanko sisäinen imago huomattavasti ulkoista parempana. Sisäinen imago on olemassa kaikissa yrityksen tai organisaation sidosryhmissä, ja koettu imago voidaan eri sidosryhmissä kokea hyvinkin eri tavalla. (Rope 2000, 196) Rewell Centerin kohdalla sisäisiksi sidosryhmiksi voidaan katsoa kuuluvan muun muassa liikkeenharjoittajat sekä heidän työntekijänsä, turvallisuudesta sekä siivouksesta vastaavat tahot sekä omistajat.

Tilanteessa, jossa yrityksen tai organisaation henkilöstön kokema sisäinen kuva on ulkoista yrityskuvaa selkeästi heikompi, on imagon rakentamisen ja siinä onnistumisen kannalta tärkeää vaikuttaa ensin sisäisten sidosryhmien imagokuvaan. Tällaisessa tilanteessa on ensiarvoisen tärkeää saada sisäinen yrityskuva kohotettua vähintään nykyisen ulkoisen yrityskuvan tasolle, ennen kuin lähdetään tekemään merkittäviä markkinoinnillisia panostuksia. Sisäinen yrityskuva toimii omalta osaltaan vahvana vaikuttajana myös ulkoisen yrityskuvan muodostumisessa, sillä positiivinen sisäinen yrityskuva vaikuttaa olennaisesti yrityksen tai organisaation konkreettiseen toimintaan, asiakkaan kokemuksiin sekä sitä kautta myös

ulkoiseen imagoon. Vaikutus voi olla myös päinvastainen, jolloin huono sisäinen yrityskuva puolestaan rampauttaa ulkoista imagoa. Tällaisessa tilanteessa on tärkeää viestiä yrityksen tai organisaation sisäisille sidosryhmille ulkoista mielikuvaa luoden henkilöstölle positiivisia ylpeyden aiheita, joita sisäisesti ei välttämättä ole huomattu arvokkaiksi. (Rope 2000, 196)

Yrityskuvan kehittämisprosessissa on aina aluksi analysoitava tarkasti, mistä heikkoudet juontavat juurensa. Sisäiset hankaluudet toiminnallisuuden portaalla tuottavat suoraan huonoa yrityskuvaa niin sisäisesti, kuin ulkoisestikin konkreettisen toiminnan kautta. Sisäisestä toiminnallisuudesta ja sen toimimattomuudesta johtuvat ongelmat ovatkin kriittisen tärkeä minimoida ja poistaa, jotta yritys pystyy toimimaan ja lunastamaan ulkoisesti asiakkaille annetut lupaukset. Sisäistä toiminnallisuudesta havaittujen epäkohtien korjaamisella vaikutetaan olennaisesti parantuneeseen toimintakykyyn, mikä vaikuttaa omalta osaltaan myös luo luottamusta yrityksen tai organisaation toimintakykyyn, ja siten sisäiseen yrityskuvaan. Markkinoinnillisessa kehityksessä tarkasteltuna on merkittävää huomioida myös ulkoisen markkinoinnin vaikutus sisäisiin sidosryhmiin. Yrityksen tai organisaation sisäiset sidosryhmät haluavat lähtökohtaisesti nähdä oman organisaationsa näkyvän markkinoilla ja olla ylpeitä siitä. Ulkoinen markkinointi voikin toimia merkittävästi sisäisen uskoa kohentavana tekijänä, mutta sen kanssa tulee noudattaa erityistä varovaisuutta. Ulkoisella markkinoinnilla tulee luoda ainoastaan sellaisia lupauksia ja odotuksia, jotka ovat yrityksen tai organisaation sisäisellä tasolla mahdollista toteuttaa. Muutoin tilanne johtaa tyytymättömyyteen niin ulkoisissa, kuin sisäisissäkin sidosryhmissä, joka toimii yrityksen tai organisaation imagoa vahingoittavasti. (Rope 2000, 196)

Tilanne voi olla myös päinvastainen. Yrityksen tai organisaation sisäinen mielikuva on vahva ja positiivinen, mutta ulkoinen mielikuva ei ole linjassa sen kanssa, vaan on osoitettu huomattavasti heikommaksi. Tämä saattaa johtua useimmiten siitä, että yritys tai organisaatio ei näy markkinoilla tarpeeksi, minkä ansiosta se voi olla yleisölle tuntemattomampi sekä mahdollisesti jopa hieman hahmoton. Yrityksen tai organisaatio näkökulmasta tilanne on aiemmin käsitellystä tilanteesta poikkeava, sillä kehittämiskeinot löytyvät sisäisen kehittämisen sijaan markki-

noinnillisesta tehostumisesta. Tilanteen voidaan myös katsoa olevan omalta osaltaan näin suotuisampi, sillä positiivinen sisäinen yrityskuva viestii yrityksen tai organisaation hyvästä toiminnallisesta tilasta, joka toimii vahvana edellytyksenä ulkoisen mielikuvan parantamiselle sekä kehittämiseksi. Sisäisen markkinoinnin tuleekin aina edeltää ulkoista, ja toimia sen perustana. Tämä tulee pitää oleellisesti huomioida imagon kehittämissä. (Rope 2000, 195-196)

9.4.3 Imagon kehittäminen mielikuvatuotteen elinkaaren kautta

Imagon mielikuvallista kehittämistä kuvaa osana myös elinkaariajattelu, sillä kaikilla yrityksen imagoilla katsotaan olevan tietty elinkaari. Tämän elinkaaren pituus on vahvasti riippuvainen tuotteesta ja varsinaisesti liiketoiminnasta, sekä niissä tehdyistä ratkaisuista. Yrityksen tai organisaation onkin tärkeää osata soveltaa toimintaansa, ja suunnitella mielikuvalliset ratkaisut näiden elinkaarellisten painotusten mukaisesti. Lähtökohdat imagon kehittämiseksi ovat huonot, jos mielikuvallista kehitystä lähdetään rakentamaan elvyttämällä jo kehityskaarensa loppupäässä olevaa tuotetta tai kuten tämän opinnäytteen aiheenmukaisesti, lähtemällä liikkeelle mielikuvasta, jota asiakaskohderyhmä ei hyväksy. Mielikuvan elinkaari liittyy oleellisesti kohderyhmään, joka luo suuntaviivoja imagolliselle rakentamiselle. Yritys tai organisaatio voi pyrkiä pitämään kiinni niistä fyysisistä henkilöistä, jotka se saanut jo asiakkaikseen, ja siten kehittämään toimintansa näiden asiakasjoukkojen muuttuvien intressien mukaan. Vaihtoehtoisesti yritys tai organisaatio voi pyrkiä saamaan jatkuvasti uusia asiakkuuksia ikäryhmän alapäästä, kun kohderyhmään aikaisemmin kuuluneet asiakkaat alkavat irtaantua siitä. Tämä on laskettavaksi jatkuvaksi uusien henkilöiden luottamuksen voittamiseksi asiakkuustason saavuttamiseksi. (Rope 2000, 196-197)

Omanaan voidaan käsitellä myös ns. fiilisyrityksiä, joilla tarkoitetaan yrityksiä tai organisaatioita, joiden koko liiketoiminta ja imago perustuvat siihen, että ne ovat itsessään ainoita jonkin tärkein tekijän tai ominaisuuden omaavia. Tätä tekijää vaikea määrittää, koska erottava seikka on usein aineeton ja konkreettisesti hankalasti käsiteltävä. Esimerkkinä tällaisesta voidaan mainita muun muassa suosittu, yhdessä yössä menestykseen nousevat nuorisoravintolat, jotka myös samalla ovat

vaarassa menettää saavutetun menestyksen silmänräpäyksessä. Keskeisesti mielikuvallisten elementtien varaan rakentuvan yrityksen on oleellista miettiä, mikä on sen mielikuvan elinkaari, sekä milloin yrityksen pitäisi osata vetää vanha tuote markkinoida ja tuoda uusia mielikuvatuote sen tilalle. (Rope 2000, 196-197)

Kauppakeskuksen toimintakentässä kohderyhmä on usein laaja, ja moniin ryhmiin kohdistuva. Kauppakeskuksella ei myöskään välttämättä suoraan ole omia, varsinaisia tuotteita, vaan sen tarjoama koostuu siellä toimivista liikkeistä ja palveluista. Imagon kehittäminen mielikuvatuotteen kautta käsitteleekin pääpiirteittäin tuotteen imagon rakentamista, mutta sivuaa ja havainnollistaa osaltaan myös yritysimagossa huomioon otettavia asioita. Tämän opinnäytetyön aiheen rajauksen ja luonteen vuoksi tämä imagon muodostumisen näkökulmaa onkin nostettu esiin ainoastaan soveltaen, ja imagon muodostumisen kokonaisuuden ymmärtämiseksi. Kauppakeskuksen toimiala on laaja ja useita kohderyhmiä sisältävä, voidaan palveluilla monia eri kohderyhmiä tasaisesti, eikä sen siten tarvitse tehdä radikaaleja päätöksiä tietyn kohderyhmän mielenkiinnonkohteiden mukaisesti muuntumisesta. Kauppakeskuksen imago ja pääkohderyhmät tulisi kuitenkin pitää mielessä liikkeenharjoittajatarjontaa miettiessä, jotta kokonaisuus pysyy suhteellisen linjatun yhteneväisenä ja monipuolisena.

9.5 Imagon kehittämisprosessi

Imagon kehittämisprosessi voidaan tiivistetysti esittää seuraavien avointen kysymysten avulla:

1. Missä ollaan?
2. Mihin halutaan mennä?
3. Miten saadaan kaikki mukaan?
4. Mitä tehdään?
5. Mitä on saavutettu? (Vuokko 200, 114)

Mielikuvan eli imagon kehittämisprosessia voidaan tarkastella syväluotaavammin seuraavan Ropen ja Metherin (2001) esittämän kuvion mukaisesti. Prossin ha-

vainnollistamisessa on käytetty myös Erkki Karvosen (1999) ajatuksia mielikuvan kehittämisen vaiheista.



Kuvio 5. Mielikuvan kehittämisprosessi (Rope & Methner 2001, 234).

Kuvion 5 esittämällä tavalla mielikuvan kehittämisprosessissa lähdetään liikkeelle mielikuvan tutkimisesta. (Rope & Methner 2001, 235) Tässä mielikuvan kehittämisen ensimmäisessä vaiheessa selvitetään yrityksen tai organisaation nykyinen mielikuva, sekä se, mitä hyvää ja huonoa siinä on. Tutkimuksessa huomioidaan myös kilpailijat, sekä sidosryhmiä kiinnostavia ja niissä arvokkaiksi tunnettuja asioita. (Karvonen 1999, 199)

Ennen konkreettisten tavoitteiden asettamista määritellään mielikuvan kehittämisen kannalta merkittävät strategiat. Ulkoisen mielikuvan, siihen vaikuttavien ulkoisten mahdollisuuksien ja sisäisten resurssien pohjalta määritellään siis ne mielikuvan kehittämisen strategiat, joilla yrityksen tai organisaation sen hetkessä tilanteessa päästään parhaisiin tuloksiin. (Rope & Methner 2001, 235)

Tämän jälkeen asetetaan haluttu tavoitemielikuva, joka konkretisoi nyky mielikuvan asettamien strategioiden kanssa linjassa olevat tavoitteet. Nämä tavoitteet

toimivat liiketoiminnan sisäisen toiminnan ohjaimina, sekä ulottuvat myös ulkoisen viestinnän suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen. (Rope & Mether, 235) Kun tavoitemielikuva on selvillä, tulee toiminnasta määrätietoista ja tavoitteellista. Tavoitemielikuvan taka-ajatukseksi on, että yrityksellä tai organisaatiolla on itsellään selkeä käsitys omasta tehtävästään ja toiminta-ajatuksestaan, jolloin se heijastuu myös konkreettisesti toiminnassa ulospäin. Näin sisäinen tavoitekuva muuttuu läpi yrityksen tai organisaation ulottuvaksi käytännöksi ja toimintakulttuuriksi, jonka kautta se myös konkretisoituu ihmisten muodostamaksi mielikuvaksi. (Karvonen 1999, s.120-121) Tavoitemielikuvan muodostamisessa tulee huomioida ja tunnistaa myös kohderyhmän toiveet ja valintaperusteet, ymmärtää näiden merkitys sekä heijastaa tavoitemielikuvaan näitä tekijöitä. (Rope & Mether 2001,235)

Kuviossa 5 seuraavan esitetyn sisäisen toiminnallisuuden kehittämissä vaiheissa strategian mukaiset tavoitemielikuvat rantautetaan sisäiseen toimintaan, sekä luodaan niille suotuisat puitteet huolehtimalla muun muassa toiminnallisesta kyvykkyydestä. Tavoitemielikuva asettaa omalta osaltaan ulkoisen viestinnän linjat, ja yhdessä sisäisen valmiuden kanssa päästään ulkoista viestintää toteuttamaan strategian mukaisesti. Näin päästään kuvion viimeiseen vaiheeseen. (Rope & Mether 2001, 235)

Kuvion 5 nuolilla havainnollistetaan prosessin jatkuvuutta sekä seuranta. Mielikuvan jatkuvan tutkimisen avulla seurantaan, onko tavoitemielikuva saavutettu, ja mitkä ovat olleet sen muutostekijät suhteessa edelliseen mielikuvatutkimukseen. Seurantavaihe toimii kuvion mukaisesti myös uuden kehittämissä prosessin käynnistysvaiheena. Mielikuvien ylläpitäminen on prosessiluontoista toimintaa, ja lupaukset sen eteen on lunastettava vuoden jokaisena päivänä, joten tämä luo myös imagon tutkimiselle jatkuvuuden luonteen. Myöskään yrityksen tai organisaation saavuttama myönteinen mielikuva ei ole muuttumaton ja ikuisesti säilyvä, joten sen imagomuutoksia tulee seurata jatkuvasti tästäkin näkökulmasta. Mielikuvan kehittäminen onkin pitkäjänteinen, jatkuva prosessi. (Rope & Mether 2001, 235;Karvonen, 123)

9.6 Imagon tutkiminen

Imagoon kohdistuvan tutkimustyön suurimpiin etuihin kuuluu se, että tutkimuksen avulla imago päästään konkretisoimaan ja siten muodostamaan siitä hyödyllinen työkalu yrityksen tai organisaation toiminnan kehittämiseksi. Yrityksen tai organisaation on tiedettävä, mitä sen kohderyhmät tietävät siitä, sen tuotteista, palveluista ja muista tärkeistä seikoista. Tutkimustyö on ainoa keino saada tietoa kohderyhmään kuuluvien mielikuvia yrityksestä tai organisaatiosta. (Bernstein 1986, 309)

Liiketoiminnallisia suuntauksia tehdessään yrityksen johtoporras perustaa päätöksensä usein pääasiassa matemaattisiin määreisiin. Imagokysymyksissä yrityksen tai organisaation johdon on kuitenkin pystyttävä toimimaan subjektiivisten käsityksien kanssa, siedettävä eriäviä mielipiteitä sekä käytettävä liike-elämälle vieraampaa, epätarkempaa kielenkäyttöä. Imagotutkimuksen kautta mahdollistetaan yritysjohdon käyttöön arvokkaita, helpommin käsiteltävissä olevia numeerisia määreitä, jotka helpottavat imagolinjausten tekemisessä, kunhan ne osataan heijastaa omaan yhteyteensä oikein. Mikäli yritys siis tahtoo kehittää, ylläpitää tai muuttaa imagoaan, sen on harkittava tarkkaan kaikkia päätöksiä, joilla on välillisesti tai välittömästi vaikutus sen mielikuvan rakentumiseen sidosryhmissä. Näiden päätösten pohjana toimii imagotutkimus. (Bernstein 1986, 309)

Edellisessä teoriakappaleessa esitetyn imagon kehittämisprosessin mukaisesti tutkimus on oleellinen, jatkuva osa imagon rakennusta. Imagotutkimuksen nykytilan analyysissa on tärkeää selvittää, millainen mielikuva organisaatiosta on tällä hetkellä, millainen tuo mielikuva on suhteessa kilpailijoihin sekä miten mielikuva korreloi verrattuna siihen, mitä sidosryhmät organisaatiolta odottavat. Tutkimus on suuressa roolissa myös muutosten seurannassa ja analysoinnissa. (Vuokko 2003, 114-115)

Monet yritykset tai organisaatiot tukeutuvat tutkimuksiin vasta siinä vaiheessa, kun suuria ongelmia on jo esiintynyt. Bernsten (1986) onkin todennut seuraavasti ”Hyvän sään aikana tehty tutkimustyö saattaa varoittaa yritystä tulevasta rajuil-masta tai auttaa suojautumaan siltä kokonaan”. Tämä kiteyttää hyvin ajatuksen

imagotutkimuksen ennen kaikkea kartoittavasta luonteesta, mutta myös mahdollisuudesta saada tietoa sellaisista kohderyhmistä tai käyttämättömistä mahdollisuuksista, joita yritys tai organisaatio ei olisi muuten laittanut merkille. Tutkimuksen avulla yritys tai organisaatio voi myös asettaa sellaiset normit, joiden avulla se pystyy arvioimaan kohderyhmiään paremmin.

Kuten aikaisemmissa teoriaosuuksissa on käyty läpi, imagon rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi. Tämä pätee siten myös sen tutkimiseen. Oman imagon tarkkailu havainnollistaa yritykselle tai organisaatiolle sen, millä tavoin asenteet ja mielikuvat sitä kohtaan muuttuvat. Imagon muuttumista tulisikin seurata säännöllisesti, ja tutkia sitä kautta systemaattisen imagomarkkinoinnin seurauksia sekä muutoksia asenteissa. Yritys tai organisaatio voi tuntea tiedostavansa itsestään vallalla olevan imagokäsityksen, mutta ainoastaan tutkimuksen keinoin se pystytään todentamaan, ja siten käyttää päätösten pohjana. Kun nuoli ammutaan pimeässä kohti maalitaulua, voi tarkkakorvainen kenties äänen perusteella päätellä, osuiko nuoli maalitauluun. Varsinaisesta tuloksesta ei kuitenkaan ole mitään tietoa. Tällä vertauskuvalla voidaan osaltaan havainnollistaa imagotutkimuksen merkitystä. Tutkimus sekä sen jatkuvuus onkin merkittävää imagon luonnissa, jotta saatuja tuloksia sekä imagollista kehitystä voidaan vertailla ja tulevaisuuden toimia suunnitella systemaattisesti menetyksen mahdollistamiseksi. Imagotutkimuksen kustannukset ovat usein sen merkitysarvon huomioon ottaen melko vähäisiä suhteessa varsinaisiin mainoskuluihin. (Bernstein 1986, 274-276)

9.7 Imagon johtaminen

”Toimivia imagoja siis tehdään, niitä ei milloinkaan synny itsestään”. - Rope. (Rope 2011, 51)

Imagon merkitystä on käsitelty laajasti tämän teoriaosuuden aikaisemmissa luvuissa, ja sen on todettu olevan merkittävä liiketoiminnallisen menestyksen tekijä sekä mahdollistaja. Imagon rakentaminen on siis liiketoiminnallista menestyksen rakentamista.

Kappaleen alussa esitetty Timo Ropen sitaatti kuvaa imagon systemaattisen rakentamisen tärkeyttä olennaisesti. Imagon rakentaminen ja kehittäminen on siis systemaattisesti tehtävää työtä, jossa johdon rooli on keskeinen. Sen pitkäjänteinen rakentaminen vaatii tuekseen lukuisia strategisia päätöksiä, jotka ovat yrityksen tai organisaation ylimmän johdon päätettävissä. Imagon rakentaminen tulee kin nähdä ennen kaikkea yrityksen tai organisaation strategisena päätöksenä, ja sen tulee olla linjassa yrityksen tai organisaation liiketoiminnallisen strategian kanssa. Imagoa kehittäessään yritysten tai organisaation on tärkeä miettiä niitä seikkoja, mitkä tekevät niistä ainutlaatuisia ja miten ne vahvistavat erottuvuuttaan ja kiinnostavuuttaan. (Pitkänen 2001, 116; Laakso 2004, 22) Imagon systemaattisen kehittäminen liittyykin olennaisesti imagon johtamiseen. Ammattimaisen ja onnistuneen markkinoinnin yhtenä ratkaisevana tekijänä toimii tietoinen mielikuvatyö. (Rope 2011, 51)

Yrityksen tai organisaation johdossa on tärkeää sisäistää imagon monitasoinen muodostuminen, sen eri vaikutusalueet sekä merkitys liiketoiminnalle. Imagon monitahoisen muodostumisen vuoksi imagollinen johtaminen onkin integroitava koko toimintaan, ja imagoa on käsiteltävä sen luonteen mukaisesti kokonaisvaltaisesti. Ulkoisen imagokuvan toteutumiselle on luotava sisäisellä toiminnallisuudella sitä vastaavat edellytykset. Imago on yrityksen menestyksen sekä arvomuodostumisen tärkeimpiä elementtejä, joten sitä on ymmärrettävä ja siten johdettava tarkoituksenmukaisesti. Imagon rakentaminen edellyttää luonnollisesti myös investointeja. Imago onkin johtotasolla ymmärrettävä investoinniksi tulevaisuuteen,

eikä pelkkänä erillisenä markkinointibudjetin kuluna. (Rope 2011, 51 ; Grönroos 2009, 106 ; Malmelin & Hakala, 2007, 29)

Imagon johtamisessa on tärkeää myös sisäistää imagon rakentamisen olevan pitkäjänteistä toimintaa, ymmärrettävä mielikuvien hidas muuttumissykli, jolloin systemaattisen imagotyön tulokset voivat olla nähtävissä vasta myöhemmin. (Pitkänen 2001, 120) Yrityksen ylimmän johdon tehtävänä on näyttää tulevaisuuden suunta, kertoa visiot sekä määritellä yrityskuvatavoitteet ja rantauttaa nämä linjauksen koko yrityksen tai organisaation toimintaan sekä jokaiseen sidosryhmään. Imagon kehittämisen mahdollistamiseksi on tärkeää, että koko yrityksessä tai organisaatiossa on sisäistetty samat arvot, ja yrityskulttuuri vallitsee yhtenäisenä. Näin esimerkiksi henkilöstölle mahdollistetaan sellaisten ratkaisujen tekeminen, jotka edesauttavat halutun imagokuvan muodostumista ja vievät näiltä osin viestiä eteenpäin myös ulkoisille sidosryhmille oman toimintansa kautta. Yrityksen tai organisaation johtamisessa onkin oleellista tuoda tehdyt linjaukset jokaiselle toimintatasolle, perustella yhtenäisen toiminnan merkitys sekä sitouttaa jäsenensä toimimaan sen mukaisesti. Imagollinen rakentamisprosessi lähteekin aina liikkeelle yrityksen tai organisaation johdosta sekä sen tekemistä toimista. (Poikolainen, Andelmin, Casagrande, Hiltunen & Klippi 1994, 41-44)

Kauppa-keskuksen johtamisessa imagon rakennus tulee siis sisällyttää koko toimintaan, ulottaa liikkeenharjoittajien keskuuteen sekä luoda kokonaisvaltaista ymmärrystä imagon muodostumiselle sekä korostaa sen liiketoiminnallista tärkeyttä. Kauppa-keskuksen johdon tulee sitoutua imagotavoitteisiin, sekä sen systemaattiseen rakennusprosessiin pitkäjänteisesti, ja pyrkiä parhaansa mukaan ulottamaan ajattelutapa koko organisaatioon.

10 IMAGO VIESTINNÄSSÄ JA MARKKINOINNISSA

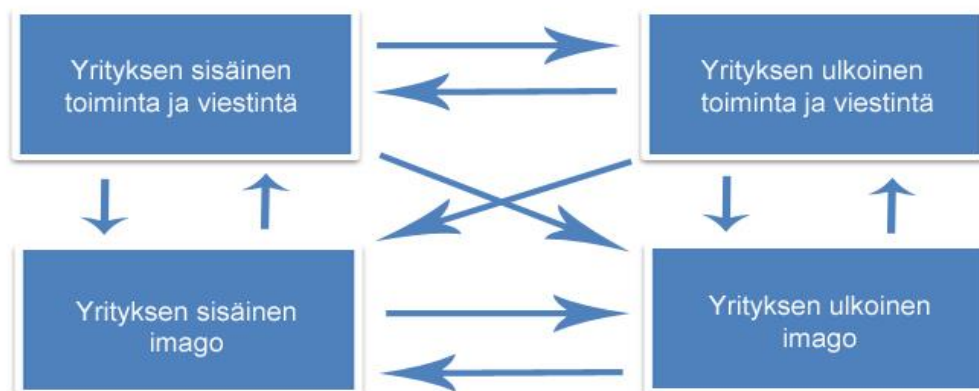
10.1 Imago viestinnässä

Hyvään imagoon voidaan tiivistetysti sanoa tarvittavan niin hyvää toimintaa, kuin hyvää viestintääkin. (Vuokko 2003, 112-113)

Imagon rakentaminen ja ylläpitäminen halutulla tavalla vaatiikin organisaation viestintätoimilta tarkkuutta. Viestinnän suunnittelun ja toteutuksen tulee perustua tarkkaan määriteltyihin imagotavoitteisiin, ja toimia niiden mukaisesti, jotta näiden tavoitteiden saavuttaminen olisi mahdollista. (Vuokko 2003, 112-113) Yrityksen tai organisaation on päätettävä, millaisen kokonaisimagon se haluaa luoda, ja huolehdittava siten viestinnän integroituminen sopusointuun niin, että asiakkaalle luodaan haluttua mielikuvaa. Lisäksi yrityksen tulee pohtia sen identiteetin ja tuotteiden sekä palveluiden välistä suhdetta imagomarkkinoinnillista viestintää suunnitellessaan. (Bergsten 1986, 169;175) Kauppakeskuksen toimintakentällä jälkimmäinen näkyy lähinnä sen sisällä toimivien toimijoiden sopivuudessa valittuun imagolliseen viestintälinjaukseen.

Kuten aikaisemmissa teoriakappaleissa on esitetty, imago syntyy osana niiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta, mitkä ovat yrityksen tai organisaation ja sen kohderyhmän edustajan kesken vallitsevassa vuorovaikutuksessa keskeisessä asemassa. Tämän vuoksi yrityksen tai organisaation onkin mahdotonta löytää ja muodostaa itsestään täysin samanlaista imagokuva jokaisessa sen sidosryhmässä. Viestinnässä onkin hyväksyttävä se, etteivät kaikki sidosryhmät välttämättä vastaanota yrityksen tai organisaation viestintää samaan tapaan, ja siten koe sitä yhtäläisellä tavalla. Yrityksen tai organisaation tulee kuitenkin päättää viestinsä pohjalle oman perusimagonsa pääpiirteet, jotka ovat yhteydessä sen strategisiin ratkaisuihin, toiminta-ajatukseen, toimintaperiaatteisiin sekä yrityksen arvomaailmaan. Yrityksen tai organisaation onkin tärkeää tähdätä kaikessa toiminnassaan siihen, että jokaisen eri sidosryhmän mielikuvissa löytyisi näitä piirteitä. (Vuokko 2003, 112-113) Kauppakeskuksen kohderyhmät ovat laajoja, ja sen markkinointi saattaa pitää sisällään kulloisellekin ryhmälle kustomoituja toimia. Yllämainitun mukaisesti kuitenkin kaikessa toiminnassa tulisi näkyä ja toteutua samat suuntaviivat.

Imago koostuu ulkoisesta ja sisäisestä mielikuvasta. Ulkoinen imagokuva linkittyy vahvasti sisäisesti koettuun imagokuvaan, ja ne ovat keskeisesti liitoksissa toisiinsa. Tämä on otettava huomioon myös imagopohjaista viestintää käsiteltäessä. Vuokon esittämä kuvio 6 havainnollistaakin hyvin sisäisen ja ulkoisen viestinnän sekä sisäisen ja ulkoisen imagon väliset, selvät yhteydet.



Kuvio 6. Yrityksen ulkoisen ja sisäisen yrityskuvan yhteys (Vuokko 2003, s.113).

Yritys tai organisaatio voi vaikuttaa ulkoiseen imagoonsa ulkoisella viestinnällään, sekä toiminnallaan. Sisäinen toiminta sekä viestintä ja sen onnistuminen vaikuttavat merkittävästi puolestaan sisäiseen imagoon. Nämä tekijät kuitenkin linkittyvät toisiinsa vastavuoroisesti. (Vuokko 2003, 112-113)

Varsinkin suuressa yrityksessä tai organisaatiossa sisäisellä imagoviestinnällä on tärkeä rooli sen arvojen ja periaatteiden viestimisessä henkilökuntatasolle. Henkilöstölle jaettu informaatio ja yrityksen tai organisaation asioista ajan tasalla pitäminen vaikuttavat omalta osaltaan myös ilmapiiriin, ja siten myös sisäisen imagon muodostumiseen. Henkilöstön tapa suhtautua yritykseen, heidän käyttäytymisensä sekä oma viestintänsä vaikuttaa suoraan ulkoiseen imagoon ja se onkin katsottavissa osaksi yrityksen tai organisaation ulkoista viestintää. Yrityksen tai organisaation edustajat välittävät omalta osaltaan yrityksestä tai organisaatiosta omaa-vaansa kuvaa, mutta myös organisaation toimintojen, kuten reklamaatioiden käsittelyn, tai huonon organisoinnin vaikutukset näkyvät. Tätä kautta siis sisäisen

toiminnan konkreettiset ongelmat voivat vaikuttaa ulkoisen imagoon. (Vuokko 2003, 112-113)

Ulkoisen imagoviestinnän vaikutus puolestaan näkyy paitsi suoraan ulkoisissa kohderyhmissä, mutta myös epäsuorasti sisäisissä kohderyhmissä. Ulkoinen viestintä kertoo omalta osaltaan sisäisille ryhmille äänettömän viestin siitä, että yritys tai organisaatio on valveilla ja toimii aktiivisesti. Ulkoisessa viestinnässä merkittävässä asemassa olevat tekijät, kuten näkyvä laatu, ulkonäkö, ytimekkyys sekä sisältö ja lukijan huomioiminen ovat usein lisäksi niitä tekijöitä, jotka sisäisesti viestinnästä usein uupuvat, joten näitä tekijöitä välitetään ulkoisen viestinnän kautta myös sisäisesti. Imagoviestinnän avulla sisäisille sidosryhmille luodaankin uskoa omiin mahdollisuuksiin, sekä osoitetaan yrityksen tai organisaation roolia yhteiskunnassa, mikä vaikuttaa edelleen sisäiseen imagoon. Mikäli yrityksestä tai organisaatiosta keskustellaan esimerkiksi mediassa yleisluontoisesti positiiviseen sävyyn ja sitä pidetään arvossa, myös henkilöstö kokee helpommin vastaanottavansa ansaittua arvostusta sisäistä imagoa vahvistavasti. Samaan tapaan myös negatiivinen julkisuus vaikuttaa yrityksessä tai organisaatioissa vallitsevaan työkentelyilmapiiriin ja toimintaan. (Vuokko 2003, 112-113; Bernsten 1986, 228)

Viestinnässä oleelliseen rooliin nousee myös yrityksen tai organisaation muiden prosessiin osallistuvien sidosryhmien informointi ja sitouttaminen. Yrityksen tai organisaation alihankkijoille, mahdollisille sijoittajille, mainos- tai viestintätoimistoille sekä medialle kohdistuvan viestinnän on oltava mietittyä ja tarkoituksenmukaista. Näin viestinnän kautta mahdollistetaan luottamuksen rakentuminen, erilaistumisedun luonti sekä lisäarvo asiakkaalle ja rakennetaan omalta osaltaan yrityksen tai organisaation imagokuvaa. (Vuokko 2003, 112-113) Yrityksen tai organisaation toiminnan sekä sen kanssa linjassa olevan viestinnän tulee ulottua niin organisaation sisälle kuin ulkopuolisille sidosryhmille yhdenmukaista kuvaa luoden.

Viestinnällä on tärkeä rooli imagon luomisessa ja muodostumisessa. Imagopohjaisen viestinnän on kokonaisuudessaan puhuttava keskenään samaa kieltä, ja luotava organisaatiosta yhtenäistä kuvaa. Hyvällä viestinnällä tarkoitetaankin Vuokon

mukaan ”viestinnän ja sen eri keinojen kokonaisvaltaista hyödyntämistä”. Täten kaikki mitä yritys tekee, tai miltä se näyttää, vaikuttavat oleellisesti siihen mielikuvaan, mikä yrityksestä ja sen toimista syntyy. (Vuokko 2003, 112-116) Kaupakeskus on iso organisaation, joka pitää sisällään monen eri alan toimijaa. Tällöin yhtenäisen viestinnän merkitys on tärkeä yllä mainitun vaikutusketjun, ja siten imagon systemaattisen rakentamisen näkökulmasta.

10.2 Imago markkinoinnissa

Imagon rakentamistyön muuttuessa systemaattiseksi markkinoinnillisen toiminnan kautta, yhdeksi keskeiseksi käsitteeksi nousee mielikuvamarkkinointi. Mielikuvamarkkinointi on yrityksen tai organisaation kohderyhmän mielikuviin vaikuttamiseen tähtäävää tietoista, tavoitehakuista toimintaa. (Rope & Methner 2001, 21-28)

Mielikuvamarkkinoinnissa systemaattisen markkinointityön kohteeksi katsotaan asiakaskohderyhmien lisäksi kuuluvan keskeisesti kaikki yrityksen tai organisaation sidosryhmät. Yrityksen tai organisaation tuleekin ottaa jokainen sille keskeinen sidosryhmä erikseen imagotyön kohteeksi, ja ulottaa mielikuvallinen markkinointi niiden kaikkien piiriin. Näitä sidosryhmiä ovat muun muassa asiakkaat, henkilöstö, omistajat, julkinen sektori, tiedotusvälineet, rahoittajat, sijoitusmarkkinat sekä muut markkinamenestyksen vaikuttaja tahot, kuten liitos ja asiantuntijaorganisaatiot. Mielikuvamarkkinoinnin tulee siis kohdistua kaikkiin yritykselle tai organisaatiolla oleellisiin sidosryhmiin niin, että ne ovat myötävaikuttamassa asetettuja tavoitteita. Tietoinen vaikuttaminen on ainoa mahdollisuus onnistua mielikuvan kautta toteutettavassa vaikuttamisessa käyttäytymiseen, kuten esimerkiksi ostotottumuksien muuttamiseen. Mielikuvatyö kokonaisuudessaan on tavoitehakuista toimintaa, ja sillä on tarkoituksena mahdollistaa yrityksessä tai organisaatiossa asetetut tavoitteet. (Rope & Methner 2001, 21-28)

Ropen mukaan imagomarkkinointi on tyyliltään imumarkkinointia. Imumarkkinoinnissa asiakas toimii toimintaratkaisujen linjaamisen perustana, ja tavoitteena on saada useat asiakkaat hankkimaan tuotetta tai palvelua, kun taas työntömarkkinoinnissa tavoitteena on pelkästään maksimaalinen myynti. Imumarkkinoinnissa

tähtäin on pitkässä aikavälissä, ja strategia on huomattavasti laatu painotteinen. Liiketoimintatapana imumarkkinoinnilla haetaan tulosta kateperusteisesti, kun taas työntömarkkinoinnilla määrällisesti. Markkinoinnin merkitys yritykselle tai organisaatiolle on strateginen, ja markkinoinnin keinot keskittyvä muun muassa laatuun, selektiiviseen jakeluun sekä mainontaan. (Rope & Methner 2001, 21-28)

Kuten aikaisemmissa teorialuvuissa on käyty läpi, imagon muodostuminen on aina varsin monisäkeinen erilaisten tekijöiden rakentamisen lopputulos. Markkinointinäkömyksen tulisikin integroitua ja näkyä kaikessa yrityksen tekemisessä. Rakennettavan mielikuvan, sekä siten mielikuvamarkkinoinnin linjaus on siten yksi yrityksen tai organisaation tärkeitä, strategisia päätöksiä. Toimiva näkökulma markkinointityöhön on sen vuoksi merkittävä, sillä ajattelumallit vaikuttavat toimintaan, ja toiminnasta syntyy tulosta. Tämän vuoksi markkinoinnillisen ajattelutavan asemoiminen perinteisestä käsityksestä, tuotteen myyntimaailmasta mielikuvalliseen rakentamiseen on ratkaiseva toimivan imagomarkkinoinnin toteuttamiseksi. (Rope & Methner 2001, 21-28)

10.3 Imagomainonta

Imagomainonnan voidaan katsoa jakautuvan kahteen laadultaan eriävään osaluokkaan, yritys- tai tuotekuvamainontaan. Kummatkin imagomarkkinoinnin haarat ovat kuitenkin toisilleen läheisiä, ja omaavat melko lailla samoja, päällekkäisiä tavoitteita sekä usein kohdistuvat samoilla kohderyhmille. (Bernstein 1986, 247) Tämän opinnäytetyön aiheen vuoksi tässä teoriaosuudessa keskitytään ainoastaan yritysimagomarkkinoinnin rakentamiseen tuoteaspektia ainoastaan tarvittavissa määrin sivuten.

Aikaisemmissa kappaleissa esitetyn imagon muodostumispohjan huomioiden yritysmainonnan tulee siis olla todenmukaisuuteen perustuvaa, strategista, ja pitkäjänteistä viestintää, joka luo kuvaa yrityksen filosofiasta, perusarvoista, luonteesta, identiteetistä, kyvyistä sekä tavoitteista. Kaikki strategian kannalta merkittävät elementit tulee huomioida yrityksen mainontaa ja sen välittämää viestiä suunniteltaessa. (Bernstein 1986, 203–204)

Englantilaisen, mainonnan isänä tunnetun, David Ogilvyn mukaan jokainen mainos on tuotekuvan hyväksi tehty investointi. Tätä ajatusta soveltamalla voidaan Bernstenin mukaan nähdä jokaisen yrityksestä tai organisaatiosta lähtevän viestintätapahtuman edesauttavan yrityksen tai organisaation imagokuvan muodostumista halutunlaiseksi, kunhan toiminta on loppuun asti koordinoitua ja linjassa valitun viestintästrategian kanssa. Bernstenin mukaan integroitua mainontaa on luonteeltaan kahdenlaista, toimintojen yhdenmukaistamista sekä perusajatuksen vahvistamista, jotka ovat kumpikin läheisesti sidoksissa toisiinsa. (Bernstein 1986, 203–204)

Yritysmainonnalle on monentasoisia tavoitteita. Yrityskuvan eli imagon parantamiseen keskittyvä mainonta opastaa ja informoi yhdessä ja erikseen jokaista yrityksen tai organisaation kohderyhmään kuuluvaa henkilöä toiminnan periaatteista, arvoista sekä taidoista. Yritysmainonnan tarkoituksena on myös vaikuttaa sen eri kohderyhmiin, sekä luoda positiivista asennetta, jolla tähdätään suoraan tai välillisesti asiakkaan saattamiseksi ostopäätökseen. Yritysmainonnan tapa viestiä voi olla joko monimuotoinen tai hyvin yksinkertainen riippuen sen tarkoituksesta, mutta lopputuloksena tähdätään tästä huolimatta aina ostotapahtuman aikaansaamiseen. Yritysmainonta voi siis näkyä hyväntekeväisyytenä, kauniin kuvan julkaisemisena tai kenties uuden logon tutuksi tekemisenä, mutta on silti aina kohderyhmiensä mielikuvan muokkaamiseen perustavaa toimintaa. (Bernstein 1986, 203–204, 223, 273)

Asko Siukosaari (1999) on eritellyt muutamia puhtaasti yrityksen tai organisaation imagoa rakentavan mainonnan erityispiirteitä. Imagollisen mainonnan on oltava ennen kaikkea uskottavaa, sekä oikealla tavalla tärkeäksi koettua. Imago-mainonnan tulee siis kohdata yrityksen tai organisaation todellisuus, jotta mainostetut ominaisuudet koettaisiin uskottaviksi asiakkaiden tasolla. Mainonnan on oltava myös ymmärrettävää, eikä luoda liian mahtipontisuutta esimerkiksi ylevillä sanavalinnoilla tai kieliasulla. Lisäksi imagomainonnan tulee ilmaista tärkeitä asioita, jotka on mainonnassa pystyttävä myös perustelemaan sekä selittämään. Imagollisella mainonnalla on merkittävän tärkeää saada herätetyksi mielipiteitä, sekä myös inhimillisyyteen pyrkiminen on tärkeässä roolissa. Imagokuvan rakentami-

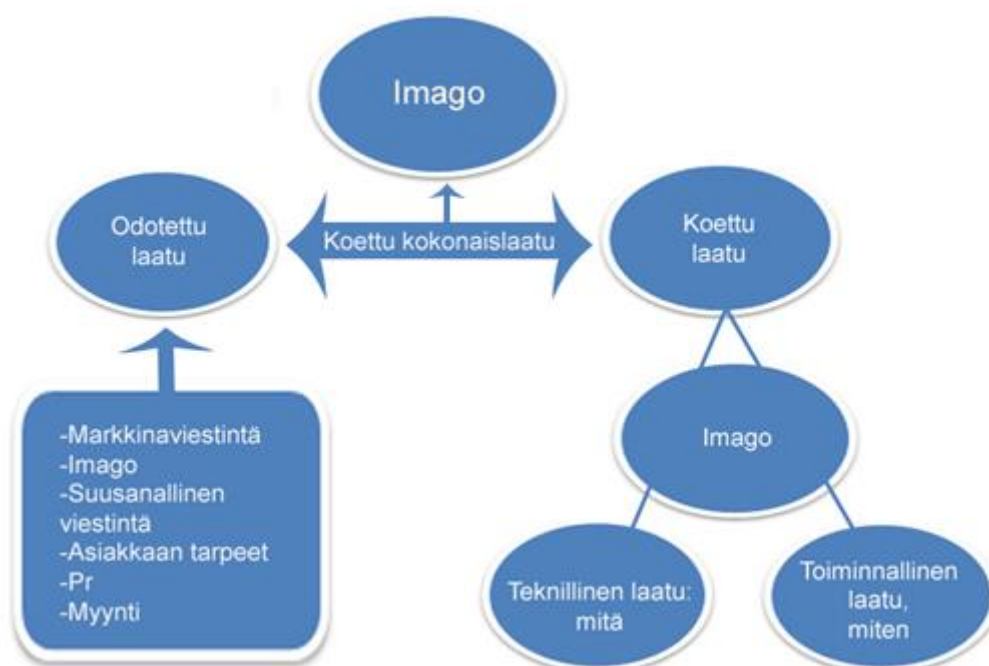
nen nähdään tiedontason nostamisena, sillä kaikki viestinnässä valitut keinot ja ominaisuudet pyritään kertomaan asiakkaalle läheisesti sekä mielenkiintoisesti.

Yrityksen tai organisaation imagomainonnassa tärkeimpiä ohjenuoria on yksilöllisyys ja sen saavuttaminen. Imagomainonnan tulee olla rakennettu niin, että se on kyseiselle yritykselle tai organisaatiolle ominaista ja luo sille vahvasti sille kohdistuvan leiman. Kohdeasiakkaan tulisikin yhdellä vilkaisulla pystyä havainnoimaan, kuka viestin lähettäjä on ja pystyä kohdistamaan havainto suoraan tähän yritykseen tai organisaatioon. Imagomarkkinoinnin tulee myös olla osa hallittua kokonaisuutta. Onnistuessaan imagomarkkinointi toimii saumattomasti yhteistyössä kaikkien yrityksen tai organisaation toimien ja osa-alueiden kanssa. Näin imagomainonta toimii osana yrityksen tai organisaation vahvistettua imagokuvaa. (Siukosaari 1999, 209-210)

Imagomainonnan tulee olla myös jatkuvaa. Yrityksen tai organisaation markkinointiviestintä on kokonaisuudessaan suunniteltava pitkäjänteiseksi ja jatkuvaksi, sillä lyhyet kampanjat ja epäsäännölliset imagolliset panostukset unohtuvat asiakkaiden mielissä nopeasti. Näin päästään imagomainonnallisesti hyviin tuloksiin, ja saavutetaan merkittävää etua tehdyllä panostuksella. (Siukosaari 1999, 209-210)

10.4 Koetun palvelun laatu ja imago

Asiakkaan kokema palvelun laatu muodostuu pohjimmiltaan kahdesta perusulottuvuudesta, palvelun teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Koetun palvelun laatuun vaikuttavat kuitenkin monitasoisesti muutkin tekijät, ja siten myös laadun määräytymisen prosessi on katsottavissa huomattavasti monisäkeisemmäksi. Laadun määräytymisen prosessissa on mukana erilaisia tekijöitä, joita hahmottamaan Grönroos on esittänyt seuraavan kuvion.



Kuvio 7. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

Kuvion 7 osoittavasti palvelun laadun muodostumista voidaan lähteä tarkastelemaan kahden pohjaulottuvuuden kautta, joita ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessihenkinen ulottuvuus. Palvelun tekninen laatu, eli se mitä asiakkaalle loppukädessä jää, luo pohjan laadun kokemiselle. Palvelutarjoajan ja asiakkaan välillä on aina vuorovaikutusta, joten palvelun teknisen laadun lisäksi olennaisena laatuun vaikuttavana tekijänä toimiva myös toiminnalliset ulottuvuudet. Tällä tarkoitetaan varsinaisen ratkaisuin toimittamistapaa, ja sitä, miten asiakas on tuotteen tai palvelun toimittamistilanteen kokenut. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa siis olennaisesti, millaiseksi hän kokee sen tuotanto- ja kulutusprosessin. Koetun palvelun muodostumisessa tärkeä vaikuttaja on myös yrityksen tai organisaation imago. (Grönroos 2009, 101–106) Jo aikaisemmin tässä teoriaosuudessa on käsitelty imagon merkitystä muun muassa tehokkaina laadun suodattimena. Kuten kuviostakin on nähtävissä, asiakkaan kokema tekninen sekä toiminnallinen laatu siis suodatetaan asiakkaalla olevan imagokuvan läpi, ja sen luonteesta johtuen koetun laadun lopputulos voi olla vaihteleva. Kaikkien näiden kolmen yhteisvaikutuksesta syntyy siis asiakkaan kokema laatu.

Odotetulla palvelun laadulla puolestaan havainnollistetaan niitä olettamuksia, mitä asiakkaalla on palvelusta sekä sen toimittamisprosessista etukäteen. Odotettu laatu koostuu monista eri tekijöistä kuten markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, asiakkaan tarpeista sekä arvoista. Odotettuun laatuun vaikuttaa myös myyntitoimet, suhdetoiminta sekä jälleen yrityksen yleinen imago. Kuviota tarkastelemalla voidaankin nähdä perinteisten markkinointitoimien vaikutus koetun laadun muodostumiseen asiakkaalle luotujen odotusten kautta. Asiakkaan kokema kokonaislaatu koostuu siis asiakkaan odotetusta sekä koetusta laadusta, ja niihin vaikuttavista osatekijöistä. Kuviossa esitetyn mukaisesti tämä koettu kokonaislaatu vaikuttaa omalta osaltaan yrityksestä tai organisaatiosta koettavaan imagoon. (Grönroos 2009, 103-107)

Kuviossa esitettyjen palvelun kokonaislaadun muodostumiseen vaikuttavien tekijöiden lisäksi yhdeksi laadun ulottuvuudeksi voidaan vielä lisätä *palvelumaiseman laatu* eli se fyysinen ympäristö, missä palvelun tuottaminen asiakkaalle tapahtuu. Holmlundin mukaan koettuun palvelun laatuun voisi lisäksi yhdistää taloudellisen seuraukset eli *taloudellisen laadun ulottuvuuden*. Palvelun taloudellisen laadun ulottuvuudessa ei ole kyse suoraan hintatekijöistä, tai muista asiakkaan tekemistä taloudellisista uhrauksista, vaan se kuvaa asiakkaan käsitystä ratkaisun taloudellisista seurauksista kokonaisuutena. Taloudellinen ulottuvuus on keskeisessä asemassa lähinnä yritysten välisessä kanssakäymisessä, mutta taloudellinen konteksti on usein paikallaan käsitellä myös muissa tilanteissa. (Grönroos 2009, 103-107)

11 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä. Markkinointiviestintä muodostaa merkittävän osan yrityksen tai organisaation markkinointiprosessista, ja se nähdään eräänlaisena markkinoinnillisen operatiivisen tekemisen ytimenä. Markkinointiviestinnän katsotaan olevan yleistermi kaikille niille kilpailutekijöille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tarjonnastaan ja toiminnastaan asiakasryhmilleen sekä muille oleellisille sidosryhmille. (Rope 2000, 277-278)

Tässä teorialuvussa tarkastellaan pääpiirteittäin markkinointiviestintää ja siihen liittyvää teoriaa, sekä osoitetaan kokonaisvaltaisen viestintänäkemyksen tarpeellisuus yritykselle tai organisaatiolle.

11.1 Markkinointiviestinnässä on kyse kokonaisviestinnästä

Markkinointiviestintä pitää sisällään useita toimintoja ja keinoja, sekä erilaisia ja useita kohderyhmiä (Vuokko 2003, 17) Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän käsitteen taustalla on ajatus siitä, ettei yrityksen tai organisaation sanoma välity ainoastaan suunniteltujen viestintätoimenpiteiden, tai perinteisten kanavien kautta, vaan viestintä on nähtävissä paljon kattavammaksi kokonaisuudeksi. Viestintää tapahtuu siis keskeisesti suunnitelmallisten viestintätoimien lisäksi myös muissa toiminnoissa, jotka itsessään voivat olla näitä suunniteltuja keinoja vaikuttavampia.

Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän voidaan katsoa olevan strategia, joissa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja muut erilliset markkinointiviestintäkanavat sekä tuotteiden ja palveluiden toimitukseen, kulutukseen, toimittamiseen sekä muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökulmat. (Grönroos 2009, 359) Aikaisemmissa teoriakappaleissa on käsitelty imagon kokonaisvaltaista muodostumista, sekä pitkäjänteistä prosessiluonteisuutta, jonka linjassa on tärkeää käsitellä myös kokonaisvaltaista viestintästrategiaa.

11.2 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on siis pitkäjänteistä toimintaa, ja sillä on aina jokin markkinoinnillinen tavoite. (Vuokko 2003, 17) Markkinointiviestinnän tavoitevaikutukset voivat olla vaihtelevia, ja niitä voidaan käsitellä useasta näkökulmasta. Markkinointiviestinnän vaikutukset näkyvät eri tasoilla, voivat kohdistua eri asioihin sekä olla kestoiltaan vaihtelevia. Vaikutukset voivat olla myös suoria ja välillisiä. (Vuokko 2003, 36-42)

Markkinointiviestinnän vaikutustasoja on kolme, joita ovat kognitiivinen, affektiivinen sekä konatiivinen vaikutustaso. Kaikilla tässä kappaleessa mainituilla kolmella vaikutustasolla erilaisia vaikutuksia voidaan keskeisesti luoda, vahvistaa sekä muuttaa. (Vuokko 2003, 36-42)

Viestinnän kognitiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan tietoa ja tunnettuutta, eli sitä, että ihmiset oppivat tunnistamaan yrityksen nimen, toimintaperiaatteet, sen tuotteet tai palvelut sekä fyysisen toimintapaikan. Tunnettuus luo usein pohjaa myös muille vaikutuksille, sekä lisääntyneen tiedon määrän on osoitettu madaltavan tuotteen tai palvelun ensimmäistä kokeilu- ja ostokynnystä. Tämä informaatiovaikutus muodostuu olennaiseksi varsinkin suuremman riskin sisältävässä hankintatilanteessa, jossa kokeilulle tai hankinnalle tarvitaan enemmän tietopohjaa. Markkinointiviestintä toimiikin omalta osaltaan myös konkreettisen informaation välittämisessä, johon vaikuttaessa ja viestintää suunniteltaessa markkinoijan on tärkeää tietää, mitä varsinaista tietoa kohderyhmät tarvitsevat ja haluavat. Markkinointiviestinnän tunnettavuusvaikutus näkyy olennaisesti myös niissä tilanteissa, joissa kynnystä ostoon tai kokeiluun ei juurikaan ole, tai se on merkittävän matala, kuten esimerkiksi päivittäistavarakaupan tuotteissa, joissa usein pelkkä informointi aikaansaa kokeilukiinnostuksen. Tunnettavuudella on lisäksi tärkeä merkitys tuttuuden tunteen muuttumisessa preferenssiksi, tuttu merkki kun koetaan asiakkaiden keskuudessa usein huomattavasti turvallisempänä vaihtoehtona, kuin täysin tuntematon. Kognitiivisen tason tavoitteiden voidaan katsoa olevan tuote- tai yritystunnettuuden luominen, varsinaisen tietämyksen lisääminen sekä yritykseen tai sen tuotteisiin liittyvien käsitysten muokkaaminen. Yrityksen tai organisaation

toiminnan muuttuessa, sen toiminnan tai tuotteiden kehittyessä onkin tärkeää informoida asiasta sidosryhmiä. (Vuokko 2003, 36-42)

Affektiiviset vaikutukset tarkoittavat mielipiteisiin, preferensseihin sekä asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia. Affektiivisen vaikutustason kautta, esimerkiksi henkilökohtaisella myyntityöllä voidaan pyrkiä vakuuttamaan ihmiset tietyn tuotteen paremmuudesta suhteessa kilpaileviin tarjoajiin, sponsoroinnilla taas pyrkiä luomaan dynaamisempaa mielikuvaa tai mainonnalla pyrkiä uuden tuotteen tai palvelun kiinnostavaksi tekemiseen. Affektiivisen vaikutustason on hyvin merkittävä, sillä se vaikuttaa kohderyhmän ajatuksiin siitä, ”koskeeko tämä minua” tai ”hyödynkö minä tästä mitään”. Affektiivisen tason tavoitteet voidaan katsoa keskittyvän positiivisten mielikuvien luomiseen, ostohalukkuuden rakentamiseen tai tuotteen tai palvelun valintakriteereihin ja preferensseihin vaikuttamiseen. (Vuokko 2003, 36-42)

Konatiivisilla viestinnän vaikutuksilla tarkoitetaan puolestaan näkyviä käyttäytymismuutoksia, kuten tuotekokeiluja, ostoja tai tuotteeseen ja palveluun kohdistuvia tiedusteluja. Konatiiviset vaikutukset ovat yleensä yrityksen tai organisaation päätavoite, joiden välitappeina ja vaikuttimina aikaisemmin mainitut, muut tasot toimivat. Nämä kolme tasoa ovatkin sidoksissa toisiinsa, sillä kohderyhmien tahdotaan tuntevan yrityksen, sen toimintatavat ja tarjonta, ja suhtautuvan niihin positiivisesti, jotta sitä kautta voidaan synnyttää kontakteja yritykseen, lisätä tuotteen tai palvelun menekkiä, tutustuttaa yritykseen tai muuttaa tiettyä käyttäytymismallia. Konatiivisen tason tavoitteita ovatkin tuotekokeilun aikaansaaminen, tuoteuskollisuuden ylläpitäminen tai innostaminen uusiin vaihtoehtoihin. (Vuokko 2003, 36-42)

Markkinointiviestinnän tavoitteista riippuen vaikutuksia voidaan toimilla kohdistaa esimerkiksi tuotetta tai palvelua, tuoteryhmää tai ilmiötä kohtaan tai suoraan tiettyä yritystä ja sen sanomaa koskevaksi. (Vuokko 2003, 36-42) Myös markkinointiviestinnän vaikutus vaihtelee ajallisesti, ja se vaikuttaa yrityksen tai organisaation asemaan markkinoilla. (Grönroos 2009, 368) Vaikuttaminen voi olla välitöntä, tapahtua vähän ajan kuluttua tai näkyä vasta myöhemmin. Markkinointi-

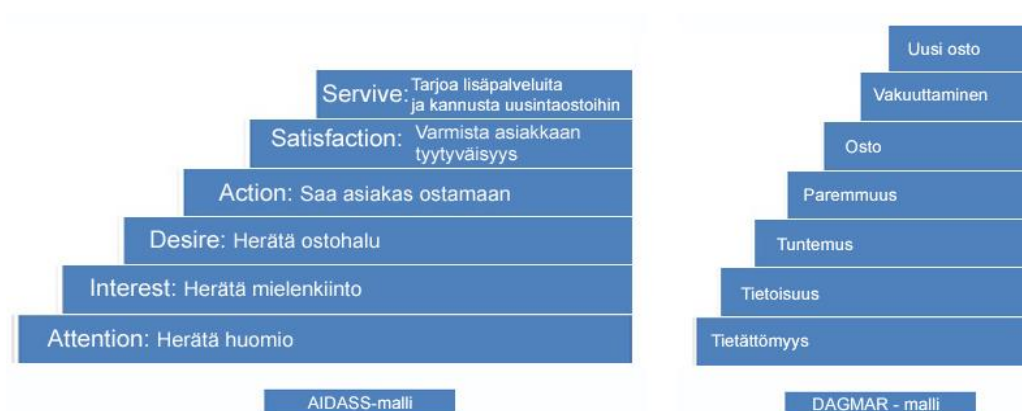
viestinnän välitön vaikutus näkyy asiakkaan toimissa heti, esimerkiksi vierailulla kyseiseen kauppaan nähdyn mainoksen innoittamana tai kuultuaan mainoskuulutuksen. Vähän ajan kuluttua näkyvä vaikutus voi samassa kontekstissa toimia niin, että nähty mainos on jäänyt asiakkaan mieleen, mutta varsinainen vierailu kohdistuu vasta lähipäiville tai siihen seuraavaan hetkeen, kun hän kyseistä tuotetta tai palvelua tarvitsee. Koko prosessi voi viedä myös huomattavasti kauemmin, mutta vaikutukset ovat silti yhtäläillä läsnä. Tällöin asiakas on nähnyt ja sisäistänyt saman mainoksen, mutta on päätenyt vertailemaan vielä muita vaihtoehtoja ennen päätymistään tähän alkuperäisen mainoksen toimijaan. (Vuokko 2003, 36-34) Markkinointiviestinnällä on myös pitkän aikavälin imagovaikutus. Pitkällä tähtäimellä yrityksen tai organisaation imago kohenee, kun se antaa itsestään johdonmukaisen ja hyvän kuvan niin markkinointiviestinnässä ja todellisuudessa kuin vuorovaikutuksellisessa markkinoinnissakin. Markkinointiviestinnän vaikutukset näkyvät samaan tapaan myös sisäisissä sidosryhmissä lyhytaikaisesti, keskipitkällä aikavälillä sekä imagollisesti. (Grönroos 2009, 368)

11.3 Viestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteita on sivuttu jo aikaisemmissa kappaleissa. Tiivistetysti viestinnän tavoitteet toivat olla vaihtelevia, ja niitä voidaan tarkastella monessa eri viitekehyksessä. (Rope 2000, 279-280) Markkinointiviestintä pohjautuu kuitenkin aina tavoitteisiin, jotka toimivat kaiken markkinointiviestinnän päämäärinä. Tavoitteiden asettaminen markkinointiviestinnällisiin toimiin on tärkeää, jotta viestinnän onnistumista voidaan seurata ja arvioida, sekä valittua linjaa ylläpitää. (Isohookana 2007, 98)

Viestinnän tavoitteiden asettelussa käytetään usein kahta tunnettua porrasmallia, AIDASS-mallia sekä DAGMAR-mallia (lyhenne sanoista Defining Advertising Goals for Measured Results) kautta. Molemmat mallit perustuvat eri tasoihin, joille mallien perusajatuksen mukaan voidaan asettaa erilaisia tavoitteita niin, että viestinnän tavoitteena päästään siirtymään aina tasolta seuraavalle. Jokaisessa mallin vaiheessa seurataan tavoitteiden toteutumista ja tarpeen mukaan muokataan

viestintää seuraavassa vaiheessa. (Bergström & Leppänen 2011, 331; Rope 2000, 281)



Kuvio 8. AIDASS- ja Dagmar –porrasmallit.

Näitä kahden porrasmallin kautta pystytään hyvin havainnollistamaan viestinnän tavoitteita. Viestinnän tavoitteita voidaan ylläesitetyt mallit huomioiden käsitellä myös ostoprosessin näkökulmasta. Näitä toimintaperusteisia tavoitteita ovat tunnettavuus-, imago-, kiinnostavuus-, myynti- sekä asiakastavoitteet. (Rope 2000, 280)

Tunnettuuden tavoitekenttänä tarkoitetaan luonnollisesti yrityksen tai organisaation tunnettavuuden saavuttamista ja parantamista eri sidosryhmissä, jonka välineenä viestinä toimii. Toisena tavoitekenttänä ovat imagotavoitteet, jotka ovat merkittävässä osassa tämän opinnäytetyön aihetta ajatellen. Tällöin viestinnän tavoitteena on muodostaa yrityksestä haluttu mielikuva, sekä kehittää sitä valituissa sidosryhmissä. Kiinnostavuustavoitteet puolestaan kohdistuvan sidosryhmien kiinnostuksen synnyttämiseen, kokeilunhaluun kannustamiseen yritystä ja sen tuotteita kohtaan sekä suositteluherkkyyteen. Viestintätavoitteet voivat kohdistua myös suoraan myyntiin joko määrällisesti tai markkinaosuudellisesti. Viestinnän asiakastavoitteet tarkoittavat puolestaan esimerkiksi uusia asiakkaita, lisääntyneitä ostokäyntejä sekä parantunutta ostouskollisuutta. Viimeinen viestinnän tavoituskenttään liittyvä kenttä on viestinnän toimintatavoitteet, joka koskee yrityksen näkyvyyteen ja viestintään liittyviä tehotavoitteita. Tämän ajattelutavan mukaisesti yrityksen tai organisaation kannalta oleellisin asia on asetettujen tavoitteiden

saavuttaminen, ei keskittyminen yksipuolisesti yksittäisiin kanaviin ja niiden käyttöön. Viestintäkeinojen tavoiteperusteisuudesta sekä laaja-alaisuudesta johtuen tehokasta viestintää on se, että käytetään laajasti eri keinoja tavoitteisiin pääsemiseksi. Tällä tavoin on mahdollista vaikuttaa viestinnän kokonaistavoitteeseen kattavasti ja tuloksekkaasti niin, että se vaikuttaa positiivisesti markkinoinnin kokonaistoimivuuteen. (Rope 2000, 280)

11.4 Viestinnän lajit

Markkinointiviestinä tarkoittaa niiden termien ja kanavien kokonaisuutta, joilla yritys tai organisaatio pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan. Tämän linjauksen mukaisesti markkinoinnin viestintäpaletti sisältää yrityksen nelijakoisen viestintämixin, joka yrityksellä on käytettävissään viestinnällisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Viestintäkeinot voidaankin jaotella neljään kategoriaan: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Viestinnän toimintakenttä ja käytössä olevat viestintävälineet kehittyvät ja lisääntyvät kokoajan, eikä osa uusista viestintäkeinoista ei välttämättä ole suoraan luokiteltavissa ainoastaan yhteen esitetyistä ryhmistä. Ropen mukaan paletti voidaan nähdä tästä huolimatta nähdä toimivana ryhmittelynä, sillä uusienkin viestintätapojen toteutuksesta löytyvät peruselementit voidaan löytää esitetyn markkinointipaletin perusluokista. (Rope 2000, 277-179)

Henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan ja yrityksen tai organisaation edustajan kohtaamisen rajapinnalla tapahtuvaa toimintaa, jonka tehtävänä on myynti tai myyntiprosessin aikaansaaminen. Henkilökohtainen myynti työ on siis yrityksen tai organisaation edustajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutusprosessi, jonka kautta voidaan tarjota räätälöityjä ja yksilöllisempiä palveluita. (Rope 2000, 277-279; Isohookana 2007 133-134)

Mainonta on puolestaan yrityksen tai organisaation maksamaa mainostilaa tai -aikaa, joka tapahtuu joukkotiedotusvälineiden tai muiden kohdistettujen viestintävälineiden kautta. Mainonta on markkinointiviestinnän osa-aluista näkyvin. Mainonta kohdistuu henkilökohtaisesta myyntityöstä poiketen suurille massoille sekä käyttäjille, ja sen päätehtävä on saattaa perille myyntisanomat, vaikuttaa mielipi-

teisiin sekä luoda edellytyksiä ostotapahtuman aikaansaamiselle. (Rope 2000, 277-279; Isohookana 2007 140)

Menekinedistämässä viestin lähettäjänä toimii yritys tai organisaatio, ja se näkyy joko henkilökohtaisissa kanavissa sekä välillisen vaikuttamisen kautta. Menekinedistämisen tarkoituksena on vireyttää kysyntää ja myyntityötä, sekä tuoda esille yksilöllisiä sanomia. Menekinedistäminen tavoitteina ovat myös lisämyyntiin kannustaminen, tuntemuksen parantaminen, uusien asiakkaiden kannustaminen hankintaan sekä myyntitaitojen ja – välineiden hallinnan tehostaminen. (Rope 2000, 277-279; Isohookana 2007, 161-163)

Suhde- ja tiedostustoiminta ovat puolestaan myös vahvasti yrityslähtöistä, tiedostusvälineitä avuksi käyttävää, henkilökohtaista ja välillistä toimintaa. Se kohdistuu kaikkiin sidosryhmiin, ja sen tehtävänä on rakentaa suotuisat olosuhteet muille toiminnolle, ja se koskettaa vahvasti niin sisäisiä kuin ulkoisiakin sidosryhmiä. Tiedottamiselle ja suhdetoiminnalla tähdätään saavuttamaan niiden sidosryhmien tuki, joista yritys tai organisaation on kiinnostunut, tai joista se on joillakin tapaa riippuvainen. Suhde- ja tiedotustoimintaa käsitellään tässä jaottelussa yhdessä, vaikka ne eroavat hieman toisistaan. Suhdetoiminta keskittyy enemmän erilaisiin tapahtumiin, joiden yhteydessä sidosryhmiin pyritään vaikuttamaan, kun taas tiedostustoiminta nähdään enemmän asiaperusteisena julkisuutena, jossa pyritään viestimään tiettyyn kohderyhmään. (Rope 2000, 277-179; Isohookana 2007, 176)

Kokonaisvaltaisen määritelmän mukaan viestit voivat olla peräisin myös useasta eri lähteestä. Duncan ja Moriarty ovat erotelleet ne neljään osaan: suunniteltuihin viesteihin, tuoteviesteihin, palveluviesteihin sekä suunnittelemattomiin viesteihin. Näistä suunnitellut viestit ovat luonnollisesti syntyneet markkinointiviestintäkampanjan tuloksena, ja niiden lähettämisessä käytetään eri viestintämedioita. Tuoteviestit kertovat yrityksestä tai organisaatiosta, sekä sen tuotteista. Ne kertovat kohteelle esimerkiksi sen, miten tuote on suunniteltu tai miten se toimii. Palveluviestit ovat taas palveluprosessien tuloksena syntyviä viestejä. Asiakkaiden ja palveluprosessissa olevien asiakaspalvelijoiden vuorovaikutus sisältää huomattavan viestinnällisen kulman, joka sisältää henkilöstön ulkoisen olemuksen, asen-

teen ja käyttäytymisen sekä toimintatavan ja ympäristön lähettämän sanoman. Viestinnän lähde voi olla myös suunnittelematon. Suunnittelemattomien viestien lähettäjinä toimivat muun muassa muut asiakkaat, jotka voivat olla mukana palveluprosessissa, tai ne, jotka jakavat kokemuksiaan ja mielipiteitään vaikkapa lehdistärtikkeleissa tai haastatteluissa. Viestinnän uskottavuus korreloi linjassa näiden lähteiden kanssa niin, että uskottavimmaksi lähteeksi muodostuvat juuri suunnittelemattomat viestit, kun taas suunniteltu viestintä, kuten massamainonta on mittarin toisessa päässä. (Grönroos 2009, 358-362)

Viestinnän lajeja käsiteltäessä yhtenä näkökulmana voidaan nähdä vielä viestinnän puuttuminen. Viestinnän puuttuminen voi omalta osaltaan lähettää viestejä yhtä tehokkaasti, kuin suunniteltu ja toteutettu viestintä. Viestinnän puute nähdään sidosryhmissä usein negatiivisena viestintänä, ja tämä tulee olennaisesti ottaa huomioon yrityksen tai organisaation (Grönroos 2009, 358-362)

11.5 Viestintäkeinot

Markkinoinnin viestintäkeinoja ja niiden soveltamismahdollisuuksia on markkinointiviestintäkentällä rajaton määrä. Yrityksen tuleekin tarkastella niitä kokonaisuutena, ja valikoida tavoitteisiinsa parhaiten sopivat menetelmät. (Rope 2000, 289)

Markkinointiviestintää tulee tarkastella kokonaisuutena, jossa sen jokainen valittu keino ja osa-alue kohdistetaan sen vaikutuspiiri huomioiden. Erilaisten viestintäkeinojen käyttö tarkoittaakin, että jokaisella niistä on oma roolinsa. Ropen mukaan valitut keinot eivät voi suoraan korvata toisinaan, vaan jokainen viestinnän osatekijä johdattaa potentiaalista asiakasta omalta osaltaan kohti yrityksen tai organisaation tavoitetta, esimerkiksi osto- tai imagonluontiprosessia. Markkinointiviestintä on viestintäkeinojen yhtyeenprosessoimista, ja sitä tarkastellessa onkin ensisijaisesti tärkeintä ymmärtää viestintävaiheiden eri roolien merkitys toisiinsa, ja siten viestinnän prosessointi mahdollisimman tehokkaaksi sekä eri viestintäkeinot yhteen sovittaen. (Rope 2000, 289)

Markkinointiviestinnässä käytettäväksi valittujen keinojen onkin puhuttava keskenään samaa kieltä, ja viestittää yrityksestä tai organisaatiosta samanlaisia asioita viestinnän pohjalle määritellyn tavoitteen, esimerkiksi yhtenäisen imagokuvan mahdollistamiseksi. (Vuokko 2003, s.112) Markkinointiviestinä tuleekin sisällyttää yrityksen tai organisaation markkinointisuunnittelun kautta yrityksen strategiaan suunnitteluun. (Isohookana 2007, 293)

11.6 Viestinnän suunnittelu ja kultainen linja

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka sisältää tiivistettynä nykytilan analyysin, strategiset linjaukset, varsinaisen toteutuksen sekä seurantatoimet. Markkinointiviestinnän strategisessa suunnittelussa on tärkeää asettaa tavoitteita, sekä huomioida myös konkreettiset resurssit, kuten budjetti sekä muut toteutukselle asetetut valmiudet. (Isohookana 2007, 91)

Viestinnän toimivuutta tarkastellessa keskeisenä mittarina toimii se, kuinka hyvin viestinnässä pystytään vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin. Markkinointiviestinnässä ja sen toteuttamisessa yleisenä ohjeena on niin kutsuttu viestinnän kultainen linja. Tämän ajatusmallin mukaan viestinnän toteutusta voidaan keinoista huolimatta esittää kuvion 9 mukaisesti:



Kuvio 9. Markkinointiviestinnän kultainen linja.

Kuvion 9 mukaisesti viestintää lähdetään rakentamaan kohderyhmäperusteisesti. Tällöin on tärkeää selvittää, keitä kohderyhmä pitää sisällään, mistä se rakentuu ja millaisia tyypillisiä piirteitä sen jäsenillä on. Kohderyhmien määrittely on yksi markkinointiviestinnän pohjakysymyksistä. Oleellista on myös tarkastella, mistä ja mitä kautta kyseisen kohderyhmän edustajat tavoitetaan. Nämä kysymykset luovat pohjan viestinnän toteutukselle. (Rope 2000, 289–291; Isohookana 2007, 102)

Motiivit kuvastavat sitä perustaa, joka toimii asiakkaan ostopäätöksen pohjana. Tällöin viestintää suunniteltaessa tulee analysoida, mitä kohderyhmien henkilöt haluavat sekä minkälaisilta tekijöiltä hän haluaa välttyä ostoprosessia tehdessään. Motiiveja rakennettaessa onkin tärkeää huomioida kohderyhmän erityispiirteet, sillä vain niiden tekijöiden perusteella voidaan tulkita kohdehenkilön ostopäätökseen vaikuttavat valintatekijät. (Rope 2000, 289–291)

Näin ollen viestintäsanoma rakennetaan aina kohderyhmän motiiveihin perustuen. Viestinnän sanomaa määriteltessä tulee analysoida, mitä asioita on tarpeen viestiä, jotta viesti kohdistuisi suoraan kohderyhmän ostomotiiveihin vaikuttavaksi. Viestin sanomaa rakennettaessa on oleellista ymmärtää, että tietty hyödyke toimii asiakkaalla tarpeentyydyttämisvälineenä, jolloin viestinnässä ei itsetarkoituksellisesti

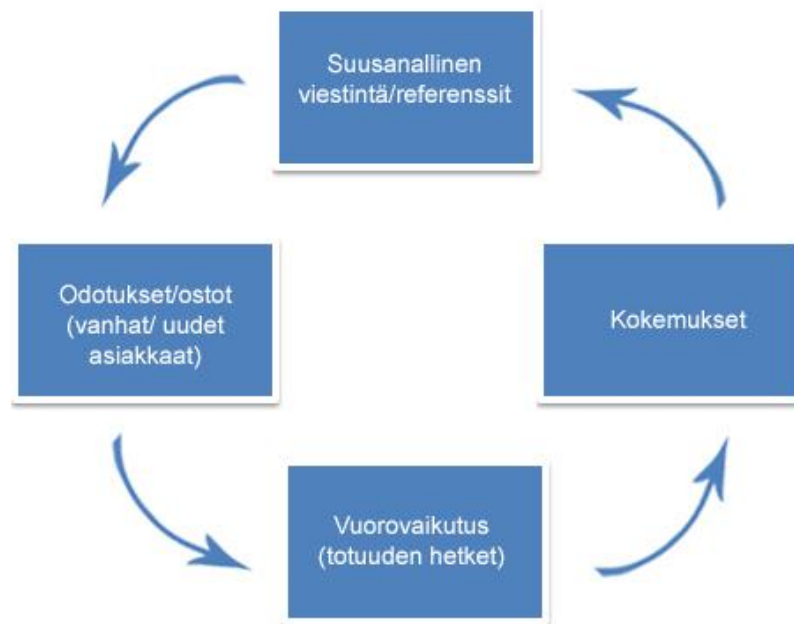
tule argumentoida tuotteen ominaisuuksia ilman kiinnitystä kohderyhmän ostomotiiveihin. (Rope 2000, 289–291)

Viestintävälineiden tarkoituksena on toimia halutun viestin toimittajina oikeille kohderyhmille mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Viestintäkanavan valinta tulisikin tehdä vasta tässä viestintäprosessin suunnittelun vaiheessa, jotta se pystyisi toimimaan asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi parhaalla mahdollisella tavalla. Viestintäkanavan valinnassa tärkeintä onkin se, miten tehokkaasti valittu väline kykenee välittämään aikaisemmissa markkinoinnin kultaisen keskitien suunnitteluprosessin vaiheissa määritellyn viestisisällön. (Rope 2000, 289–291)

Viestinnän suunnittelun toteutusvaiheessa puolestaan analysoidaan, mikä on tehokkain, rationaalisin sekä taloudellisin tapa toteuttaa suunniteltu viestintä. Tässä suurempi painoarvo on usein viestinnän tehokkuudessa, kuin sen taloudellisuudessa. (Rope 2000, 289–291) Markkinointiviestinnän toteutuksessa oleellista on, että se kokonaisuudessaan tukee myyntiä sekä muuta yrityksen tai organisaation toimintaa. Markkinointiviestintä tarvitsee onnistuakseen resursseja, joita ovat henkilöstö, tekniikka sekä rahalliset panostukset. Myös henkilöstön osaaminen, sekä motivaation taso vaikuttaa olennaisesti markkinointiviestintälinjauksiin sitoutumiseen, ja siten siinä onnistumiseen. (Isohookana 2007, 115)

Kokonaisuudessaan viestintää suunniteltaessa on tärkeä huomioida ja noudattaa ylläesitetty prosessi. Markkinoinnin kultaisen keskitien mallin mukaan viestinnän suunnittelussa tulee erityisesti huomioida se, ettei markkinointiviestintä lähde liikkeelle tuotteen tai palvelun ominaisuuksien kertomisesta, vaan kohderyhmästä ja sen motiivien määrittelystä. Varsinainen tuote tai palvelu voi siis toimia myös ainoastaan pääasiassa välineellisessä roolissa lähetettävää sanomaa ja viestintää suunniteltaessa, sekä viestintäkanavia valitessa. Ropen mukaan voidaan siis todeta, että mitä paremmin viestintäprosessin toteuttamisen peruseriaatteita noudatetaan, sitä paremmat olosuhteet viestinnän tavoitteiden saavuttamiselle luodaan. Tämä kertoo omalta osaltaan viestintä suunnitelmallista, ja kurinalaisesta luonteesta. (Rope 2000, 289–291)

11.7 Viestintäkehä



Kuvio 10. Viestintäkehä.

Viestintäkehä koostuu neljästi eri osiosta: odotuksista ja ostoista, vuorovaikutuksesta, kokemuksista sekä suusanallisesta viestinnästä ja preferensseistä. Viestintäkehää voidaan lähteä tarkastelemaan siitä, että asiakkaalla on aina yritystä tai organisaatiosta sekä sen palvelua tai toimintaa kohtaan odotuksia, joiden pohjalta hän voi päätyä hankkimaan tietyn hyödykkeen tai käyttämään palveluita, toisin sanoen siis tekemään oston. Viestintäkehän jatkumon mukaisesti siirrytään siis varsinaiseen kulutusvaiheeseen, jossa ollaan vuorovaikutuksessa yrityksen tai organisaation kanssa ja koetaan niin palvelun toiminnallinen, kuin teknillinenkin laatu. vuorovaikutuksessa on keskeisesti siis läsnä totuudenhetkiä. (Grönroos 2009, 364) Näitä tekijöitä, ja niiden vaikutusta imagoon on käsitelty tämän opin- näytetyön aikaisemmin teoriaosuuksissa.

Varsinaisesti vuorovaikutuksesta ja laadun kokonaisuudesta syntyneet kokemukset moninkertaistuvat suusanallisessa viestinnässä. Kun kokemus on käyttänyt odotukset, ja lopputulema on positiivinen, on kyseinen asiakas taipuvaisempi uusintaostoihin. Suusanallisen viestinnän kautta edelleen myös uudet asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä tai organisaatiosta, sen tarjoomasta ja mahdollisuudesta vas-

tata heidän tarpeisiinsa. Positiivinen kokemus aikaan saa myös parhaassa tapauksessa suusanallisia suosituksia, ja preferenssejä, jotka ovat voimakkaita markkinointikeinoja. Suusanallista viestintää käsiteltäessä on oleellista sivuta sen kerrannaisvaikutusta, sillä kielteiset kokemukset kasvattavat suusanallista viestintää huomattavasti nopeammin ja useammin kuin myönteiset kokemukset. Kokonaisuudessaan suusanallinen viestintä on merkittävä vaikutin nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ja muiden sidosryhmien odotusten muodostumiseen sekä ostokäyttäytymiseen. (Grönroos 2009, 364-366)

Markkinointitoimia suunniteltaessa on tärkeää ymmärtää viestintäkehän olemassaolo, sekä sen seuraukset. Tilanteessa, jossa vuorovaikutuskohtaamiset aiheuttavat liikaa kielteisiä kokemuksia asiakkaalle, ja siten kielteistä suusanallista viestintää, voi kehittyä vastustusta aktiivista markkinointiviestintää kohtaan. Näin suusanallinen negatiivinen viestintä aiheuttaa muun muassa mainoskampanjoiden tehottomuutta, ja siten ne vaativat enemmän panostusta toimiakseen. Vaikutus on luonnollisesti myös päinvastainen, kun positiivinen suusanallinen viestintä ja siten avoimuus konkreettiselle viestinnälle luovat tilanteen, jossa tarve panostaa markkinointiviestintään jää pienemmäksi. (Grönroos 2009, 364-366)

Markkinointiviestinnän toteutuksessa menestyminen riippuukin ratkaisevasti siitä, kuinka organisaation ja sen asiakkaiden välinen vuorovaikutus on mukautettu asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin, erinomaiseen laadun tuottamiseen ja myönteisen suusanallisen viestinnän kehittämiseen. Vuorovaikutustilanteiden viestinnälliset näkökulmat täytyy huomioida oleellisena osana menestyntä viestintää. Asiakkaiden tulee kohdata todellisuus, joka vastaa heidän odotuksiaan, jotta tavoitteet saavutettaisiin, suusanallinen viestintä saa myönteisen sävyn, markkinointiviestinnän uskottavuus kohenee sekä yrityksen tai organisaation imago paranee. Näin voidaan katsoa, että viestintää tulee hallita kokonaisvaltaisesti niin, että siinä otetaan huomioon ja hyödynnetään kaikkien viestinnän lajien vaikutukset. (Grönroos 2009, 364-366)

11.8 Imagon viestinnällinen rakentaminen

Yrityksen tai organisaation viestintä koostuu usein monista viestintäkeinoista. Markkinointiviestinnän onnistumisen näkökulmasta yrityksen tai organisaation viestinnän toteutus tulisi aina nähdä kaikkien valittujen viestintäkeinojen yhteisvaikutuksen kautta sen sijaan, että jokaista valittua keinoa tarkasteltaisiin yksittäisesti. (Rope 2000, 287)

Rope kuvaa teoksessaan ”Suuri markkinointikirja” yhtenäisen viestintälinjauksen ajatusta imagon rakentamisen viestintämallilla:



Kuvio 11. Imagon viestinnällinen rakentaminen.

Kuviosta 10 tulkitsemalla voidaan havaita, että kaiken viestinnän perustana on aina määritelty päämäärä, kuten imagotavoite, jonka kautta viestinsisältöä johdetaan. Määritellyn imagotavoitteen tulee siis näkyä kaikessa yrityksen tai organisaation viestinnässä, sillä asetetut tavoitteet vaikuttavat kaikkien viestintäkeinojen sisältöön ja asemointiin. Kuviosta voidaan myös havainnoida viestinnän rakentuminen kahdesta osa-alueesta. Viestinsisältö merkitsee viestittävän asian ilmaisua, kun taas tapa viestiä puolestaan selvittää, miten haluttu asia tuodaan esiin. Viestinsisällön viestintäkeinojen yhteisvaikutuksen ja haluttuihin sidosryhmiin sopivan esitystavan kautta saadaan muodostetuksi viestintäimago, eli se mielikuva, jonka tehty viestintä yrityksen tai organisaatiosta tuottaa. Tämän viestintäimagon tulisi olla linjassa strategisesti määritetyn imagotavoitteen kanssa, jotta viestinnällä

päästäisiin onnistuneisiin tuloksiin yrityksen tai organisaation imagokuvan rakentamisen osalta. (Rope 2000, 287)

Kokonaisviestinnän johtamisen hallinnalla yritys tai organisaatio voi saada toimilaan aikaan merkittävän markkinointiviestinnällisen vaikutuksen, joka kohentaa keskeisesti koko markkinointitoimintopaletin menestystä. Näin viestinnällinen rakentaminen on olennainen keino parantaa imagoa, sekä vaikuttaa yrityksestä tai organisaatiosta vallitsevaan suusanalliseen viestintään. Kokonaisuutena muiden imagon rakentumisessa merkittävien, aikaisemmin käsiteltyjen tekijöiden lisäksi viestintäkeinot muokkaavat tehokkaasti organisaation imagoa asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden ja muiden sidosryhmien silmissä. (Grönroos 2000, 210-212)

12 IMAGON KEHITTÄMISEN STRATEGIAT

Tässä teoriaosan kappaleessa käsitellään muutamia yleisiä imagon kehittämisen strategioita. Imagon systemaattisen kehittämisen osana valittava imagollinen strategian toimii pohjana tuleville päätöksille, ja ohjaa yrityksen tai organisaation toimintaa.

12.1 Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia

Imagon kehittämisen yhtenä strategiana on heikkojen ominaisuuksia pelastamisen strategia. Tässä strategialinjauksessa keskitytään ensisijaisesti kohottamaan yrityksen tai organisaation imagokuvassa ilmentyneitä heikkouksia, ja saattamaan ne kilpailijoiden tasolle.

Tämä strateginen malli on yleisesti ottaen useammin käytetty, mutta se pitää sisälleen useita heikkouksia. Ropen mukaan yrityksen tai organisaation on miltei mahdotonta pystyä kehittämään heikkouksiaan niin, että niillä lopulta saavutettaisiin merkittävää kilpailuetua. Tämä johtuu osaltaan myös ihmisten mielissä tiukasti olevista käsityksistä, sillä yrityksen tai organisaation profiilin muuttaminen täysin erilaiseksi ja päinvastaiseksi on erittäin haastavaa. Tämän strategisen mallin toisena heikkoutena on valittujen tekijöiden vaikutussuhde toisiinsa. Panostaminen yrityksen tai organisaation tiettyyn piirteeseen sulkee tai heikentää väkisin muitakin mahdollisia tekijöitä, esimerkiksi laatumielikuvan aktiivinen kehittäminen aiheuttaa usein hintamielikuvan heikentymistä, jolloin vaikutus kokonaismielikuvaan voi jäädä neutraaliksi. (Rope 2000, 200-201)

Heikkojen ominaisuuksien strategian käyttämiselle onkin oltava vankat perusteet. Tällaisia perusteita voivat olla muun muassa jonkin heikkouden keskeinen oleellisuus kohderyhmissä tai sen toimiminen konkreettisena esteenä liiketoiminnalle. Ropen mukaan yrityksen tai organisaation on saavutettava paremmuusaste jossakin oleellisessa kilpailullisessa tekijässä, mutta siedettävä myös alemmaa suoritumista joillakin toiminnan osa-alueilla, sillä minkään yrityksen resurssit eivät mahdollista dominointia jokaisella toiminnan osa-alueella. Tätä ei myöskään odoteta asiakkaiden tasolta tai nähdä Ropen mukaan edellytyksenä yrityksen tai orga-

nisaation menestykselle. Yrityksen tai organisaation onkin tällaisessa tilanteessa hyväksyttävä toisen toimijan paremmuus tietyssä ominaisuudessa, ja tiedostettava omat vahvuudet mahdollisesti muilla osa-alueilla. (Rope 2000, 200-201)

12.2 Myyntivalttien luomisen strategia

Myyntivalttien luomisen strategia ottaa huomioon ja pyrkii eliminoimaan ne puutteet, joita aikaisemman kappaleen heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiassa ilmeni. (Rope 2000, 200-202)

Myyntivalttien luomisen strategia pohjautuu kahteen pääajatukseseen. Ensimmäisen osa-alueen mukaan yrityksen tai organisaation on pystyttävä erilaistamaan itsensä muilla alalla toimivista toimijoista. Ainoastaan erilaistamalla palvelujaan ja tuotteitaan yritys tai organisaatio pystyy saavuttamaan kilpailijoihinsa nähden merkittävää kilpailuetua sekä sen kautta tärkeää myyntivalttia. Toisena pääajatuksena myyntivalttien luomisen strategiassa nähdään se, että yritykselle tai organisaatiolle on sen menestyksen kannalta oleellisempaa olla jossain toiminnan asteella paras, kuin kaikissa tasaisen hyvä. Vain tarkalla ylivoimaisuudella on mahdollista saada muokattua asiakkaan positiiviset asenteet preferensseiksi kyseisen yrityksen tai organisaation eduksi. (Rope 2000, 200-202)

Myyntivalttiksi valitun tekijän tulee siis olla potentiaalisten asiakkaiden arvostama, sekä tärkeäksi koettu. (Rope 2000, 200-202) Valitut ominaisuudet tuleepoimia yrityksen tai organisaation toimintaideasta, säännöistä ja tavasta toimia niin, että ne on kyseisen yrityksen tai organisaation avainominaisuuksia ja samalla kilpailullisia valtteja. (Siukosaari 2002, 40) On tärkeää myös osata kohdistaa yrityksen voimavarat oikeisiin, asiakkaan kannalta merkittäviin tekijöihin, jotta paras mahdollinen hyöty saavutetaan. Myyntivalttien luomisen strategiassa oleellista on myös kilpailijoiden osaaminen, osaamattomuus sekä näiden kahden tulkinta. Kilpailijan toiminnasta löydetty heikkous tarjoaa yritykselle tai organisaatiolle hyvän tilaisuuden kehittyä ylivertaiseksi juuri tässä kyseisessä ominaisuudessa. Samaan tapaan myös kilpaileminen toisen toimijan omaavaa ylivoimaisuutta vastaan samoja keinoja käyttäen päätyy usein taisteluksi tuulimyllyjä vastaan. Näin kilpailijoiden toiminnan vahvuuksien ja heikkouksien tietäminen nähdään

elintärkeänä, jotta omat voimavarat osataan kohdistaa oikein kaikki tekijät huomioon ottaen. (Rope 2000, 200-202)

12.3 Eri strategioiden toimiminen kilpailutilanteessa

Yrityksen tai organisaation kehittämispäätöksiä muodostettaessa on tärkeää analysoida tilanne sekä tulkita se oikein, jotta oikeiden kehittämisstrategioiden valinnassa osuttaisiin oikeaan. Kehittämispäätöksiä tehtäessä on pidettävä mielessä ne perustat, joille mielikuva rakentuu ja mitkä ovat ne mielikuvat, jotka nähdään asiakaskunnassa hyväksytyiksi sekä tärkeiksi. (Rope 2000, 202-203)

Yrityksen tai organisaation huoli tilanteessa, jossa jokin sen ominaisuus havaitaan kilpailijaan suhteutettuna heikommaksi, saattaa olla täysin aiheeton. Moisissa tilanteissa heikkous on monesti jatkumoa yrityksen liikeideasta, sekä sen toteuttamistavasta, ja saattaa näin ollen olla täysin luonnollinen. Edellisessä kappaleessa mainitun mukaisesti yrityksen tai organisaation ei ole välttämättä tarkoituskaan vastata kaikkiin tarpeisiin, tai sen menestyksensä kannalta oleellista ei ole domioida niitä ominaisuuksia, jotka eivät sen asiakaskunnalle ole merkittäviä. Tällaisessa tilanteessa imagon kehittäminen heikkojen ominaisuuksien strategian avulla ainoastaan heikentää yrityksen tai organisaation imagoa. Yrityksen tai organisaation tuleekin toimissaan pitää mielessä ensisijaisesti se mielikuva, mikä kohderyhmän jäsenillä siitä on. Tärkeintä on, että se muodostuu paremmaksi omien kohderyhmien parissa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei heikkojen ominaisuuksien strategia olisi milloinkaan käyttökelpoinen. Tämän strategian edut löytyvät pääasiassa tilanteesta, jossa yrityksen tai organisaation heikkoudet muodostavat konkreettisen esteen menestymiselle, ja vaativat siten ehdotonta huomiota. (Rope 2000, 202-203)

Mikäli yritys tai organisaatio päätyy lopputulokseen, jossa siihen liitetyt negatiiviset tai heikot mielikuvat on karistettava, tulee sen ottaa huomioon kohderyhmien mielikuvien sekä asenteiden hidastuminen. Tilanne on hankala erityisesti tilanteessa, jossa tavoitteena on kattaa negatiivinen mielikuva positiivisella. On huomattavasti helpompaa vaikuttaa kohderyhmien mieliin, ja lähteä rakentamaan positiivista mielikuvaa, kun alkutilanne on neutraali. Tällaisessa tilanteessa yri-

tyksen tai organisaation kannattaakin harkita vahvasti yrityskuvakampanjan sijaan koko yritysnimen tai tuotenimen vaihtamisprosessia, joka oikein toteutettuna saavuttaa mahdollistaa mielikuvarakentamisen neutraalin alkupisteen. (Rope 2000, 202-203)

Työn toimeksiantajalle kauppakeskus Rewell Centerille sopivimman kehittämissstrategian muodostuminen pohjautuu siis imago tutkimuksesta saatuihin tuloksiin, sekä asetettujen tavoitemielikuvien linjaukseen. Rewell Centerin ei välttämättä ole optimaalista lähteä rakentamaan imagoaan sellaisten tekijöiden varaan, joissa sen kilpailijat mahdollisesti dominoivat, ja jotka eivät kuitenkaan ole liiketoiminnan toimivuudelle este.

12.4 Toiminnallisuus osana strategiaa

Tämän teoriaosan aikaisemmissa luvuissa on käsitelty ulkoisen lupauksen ja sekä toiminnallisen vastineen kohtaamaa vaikutusta asiakkaan muodostamaan mielikuvaan. Nämä kaksi tekijää toimivat saumattomassa asiakkaan kontaktissa yrityksen tai organisaation kanssa, ja siten yhteistyössä imagon muodostumisprosessissa. Yrityksen tai organisaation mielikuvaa kehittäessä tuleekin mielikuvan toiminnallinen sekä markkinoinnillinen kehittäminen erottaa toisistaan. (Rope 2000, 204)

Mielikuvan toiminnalliselle kehittämiselle tarkoitetaan jo aikaisemmin sivuttua aihetta siitä, että yrityksen tai organisaation toiminnallisten resurssien tulee vastata markkinoinnillisin keinoin luvattuja asioita. Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen sekä myyntivalttien teoriat ovat puhtaasti markkinoinnillisia mielikuvastrategioita. Näitä strategioita tarkastellessa on yrityksen tai organisaation oleellista toiminnallisuutensa vuoksi ymmärtää, että vaikkei heikkojen ominaisuuksien strategia markkinoinnillinen hyödyntäminen kannattaisikaan, ei sen kehittämistä toiminnallisella tasolla tule kuitenkaan ohittaa. Yrityksen tai organisaation onkin tärkeää, että mielikuvalliset ykkösominaisuudet toimivat käytännön tasolla jokapäiväisessä toimimisessa moitteetta, eivätkä siten muodosta tulevaisuudessa estettä menestykselle. Toiminnallisen puolen kehittäminen on kaikessa toiminnassa tärkeää, vaikkei kyseisiä satsauksia markkinoinnillisesti suoraan hyödynnettäisi tai erikseen korostettaisi kilpailutekijänä. (Rope 2000, 204)

12.5 Mielikuvan kehittämisen nyrkkisäännöt

Timo Rope on koonnut mielikuvan kehittämiseen kuuden kohdan sääntökartaston, joka toimii kiteyttävänä yhteenvedona mielikuvan rakentamisen avainasioista. Seuraavat kuusi kohtaa ovat suora lainaus Timo Ropen esittämistä mielikuvan kehittämisen teeseistä, joiden alla niiden merkitystä on vielä referoiden avattu.

1. Niin on, jos siltä näyttää

Tässä kohdassa korostetaan yrityksen tai organisaation irrottautumista pelkästään toiminnallisesta tasostaan, ja havainnollistetaan mielikuvien merkityksen tärkeyttä. Vain asiakkaalla olevat mielikuvat on tärkeitä, ja ne ratkaisevat.

2. Niin ei ole, jos siltä ei näytä

Yrityksen tai organisaation tulee tämän avainkohdan mukaan ymmärtää, etteivät asiakkaalle välity sen sisäiset tekemiset tai sisäinen tehokkuus, mikäli ne eivät mielikuvallisesti välity ulospäin.

3. Niin ei ole, jos ei laita näkymään

Yrityksen ja organisaation tulee markkinoinnillisesti viedä asiakkaan ulottuville sekä tietoisuuteen ne omaavansa kilpailuedut, jonka vuoksi asiakas tekee päätöksensä. Markkinoilla vallitseva informaatiotulva on asiakkaalle valtaisa, joten merkittävien kilpailuetujen korostamisen rooli on elintärkeä.

4. Niin ei ole, jos ei näy, vaikka näyttää

Asiakkaan on mahdollista kokea tietty ominaisuus heikoksi, vaikkei se yrityksen tai organisaation kohdalla välttämättä pitäisikään paikkaansa. Asiakkaan mielikuva on kuitenkin ratkaiseva, ja tällaisessa tilanteessa vahvatkaan vakuuttelut asian puolesta eivät välttämättä muuta mielikuvaa positiiviseen. Mielikuvaa kannattaa-kin lähteä muokkaamaan omia vahvuuksia korostamalla.

5. Niin ei ole, vaikka näyttää, jos ei ole

Toiseksi viimeinen avainlause pitää sisällään ulkoisten lupauksen ja sisäisen toiminnallisuuden kohtaamisen. Yrityksen tai organisaation ei tule luoda itsestään sellaista mielikuvaa, johon se ei sisäisillä resursseilla kykene vastaamaan. Tämä

johtaa asiakkaiden kaikkoamiseen ensimmäisen, huonosti hoidetun koeoston jälkeen.

6. Niin on, jos siltä näyttää, ja niin on

Kun asiakaskohderyhmällä oleva mielikuva vastaa vahvasti yrityksen tai organisaation toiminnallista tekemistä sekä markkinoinnillista viestintää, ollaan ihanne-tilanteessa. Mielikuvan ollessa asiakkaalle mieluisa ja toiveiden mukainen, menestys markkinoilla mielikuvan tuoman edun kautta on väistämätön. (Rope 2000, 204-205)

EMPIRIA

Tämän opinnäytetyön empiriaosuudessa käydään läpi markkinointitutkimuksen kannalta oleellisia teorioita, sekä käsitellään kauppakeskus Rewell Centerille tehtyä imagotutkimusta. Osuudessa avataan tutkimuksessa käytetty kyselylomake, ja siihen liittyvät teoriakytkennät sekä analysoidaan tehdystä tutkimuksesta saadut tulokset. Empiriaosuus pitää sisällään myös tutkimuksesta saadut johtopäätökset, sekä analyysin tutkimuksen luotettavuudesta. Luvun lopuksi esitetään myös ehdotukset mahdolliselle jatkotutkimukselle.

13 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tämän opinnäytetyön teoriaosassa on käsitelty laajasti imagoa käsitteenä sekä sen muodostumista ja kehittämistä kokonaisvaltaisesti. Valituissa teorioissa on huomioitu vahvasti kauppakeskuksen toimintakenttä, ja siten näitä tutkimuksen aiheelle relevantteja teorioita on käsitelty teoriaosuudessa laajemmin. Muutamat työn aihetta ainoastaan etäisesti sivuavat, imagolliset teorit on kuitenkin käsitelty teoriaosuudessa lyhyen maininnan kautta imagon kokonaisvaltaisen ymmärtämisen mahdollistamiseksi.

Teoriaosuudessa on lähdetty liikkeelle imagon ja sen lähikäsitteiden määritelmästä, jonka jälkeen on kokonaisvaltaisesti käyty läpi siihen vaikuttavia tekijöitä sekä sen merkitystä ja kehittämistä. Imago on aina asiakkaan totuutta, ja on aina lähtöisin asiakkaasta itsestään. Imagossa ei siis ole koskaan kyse siitä, miten asiat yrityksessä tai organisaatiossa todellisuudessa ovat, vaan siitä miltä asiat näyttävät olevan. Imagon muodostumiseen vaikuttavat monet eri tekijät, kuten kokemukset, tiedot, asenteet, tunteet sekä uskomukset. Imagon muodostumiseen vaikuttavat myös yrityksen tai organisaation toimialaan liittyvät odotukset, sen tekemät strategiset perusratkaisut, toimintokohtaiset linjaratkaisut sekä toiminnalliset ratkaisut. Imago myös syvenee kommunikaatiotasoin. Imago muodostuu siis monitasoisesti, ja yrityksen tai organisaation tuleekin pyrkiä systemaattisesti vaikuttamaan näihin tekijöihin.

Imagon merkitys yritykselle tai organisaatiolle on suuri, ja se pitää sisällään monia erilaisia ominaisuuksia. Imago viestii asiakkaiden odotuksista, toimii tehokkaana suodattimena, vaikuttaa olennaisesti jokaiseen sidosryhmään sekä koostuu odotuksista ja kokemuksista. Imagon vaikutukset voivat olla yhtäläillä välillisillä, kuten konkreettisesti suoraan ostoon johtavia etuja, tai välittömiä, kuten edut tulevaisuuden rekrytoinnissa.

Teoriaosuudessa on todettu, että imago on ratkaiseva elementti yrityksen tai organisaation menestyksen edellytykseksi. Ilman vahvaa ja toimivaa ei voi tehdä menestystä, eikä ilman systemaattista kehittämistä synny toimivaa imagoa. Imagon rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi, ja se tulee ulottaa strategisesti niin ulkoiseen kuin sisäiseenkin toimintaan. Ulkoisessa viestinnässä olevan sanoman tulee kohdata yrityksen tai organisaation sisäinen toiminnallisuus, joten sisäiset sidosryhmät ovat imagon muodostumisessa oleellisessa asemassa. Myös tehokas ja oikein suunnattu markkinointiviestinä on imagon rakentamisen keskiössä. Imagollisen markkinointiviestinnän tulee olla todenmukaisuuteen perustuvaa, strategista viestintää, joka luo kuvaa yrityksen filosofiasta, perusarvoista, luonteesta, identiteetistä, kyvyistä sekä tavoitteista. Suunnitelmallinen imagollinen markkinointityö on siis merkittävää yrityksen tai organisaatio menestyksen rakentamista.

14 MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TEORIA

Tässä luvussa käsitellään lyhyesti tutkimuksen kannalta oleellista markkinointitutkimuksen teoriaa, sekä avataan imagollisen markkinointitutkimuksen rakennetta.

14.1 Markkinointitutkimus

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa aikaisemmin esitetyn mukaisesti tutkimus on olennainen osa yrityksen imagon rakennusprosessia.

Markkinointitutkimuksen voidaan tiivistetystä katsoa olevan järjestelmällistä tietojen keruuta, muokkausta sekä analysointia, jolla pyritään saavuttamaan lisäarvoa yrityksen tai organisaation markkinointipäätösten perustaksi. Markkinointitutkimuksella selvitetään kaikkia niitä asioita, joita tutkimuksen kautta selvitettävissä markkinointipäätösten perustaksi. Maailma ja markkinat kehittyvät jatkuvasti, ja samassa linjassa muuttuvat myös kuluttajien käyttäminen sekä preferenssit. Näihin muuttuviin tarpeisiin on yrityksen tai organisaation tärkeä mukautua, joten niiden ymmärtämiseksi ja havaitsemiseksi tarvitaan tietoa. Markkinointitutkimus on systemaattista tiedon keruuta, ja se luo pohjan yrityksen tai organisaation markkinoinnilliselle päätöksenteolle. Kun pohjalla on tutkittua relevanttia tietoa, tehtyjen päätösten ja linjausten tulisi johtaa parempiin tuloksiin, kuin niiden, joiden pohjalla on ainoastaan intuitiiviset tekijät tai johdon henkilökohtaiset ajatukset. (Rope 2000, 421 ; Ghauri & Gronhaug, 10-11 ; Kent 2007, 7-8) Markkinointitutkimuksista saatua tietoa tarvitaankin tulevaisuuden parempien päätöksien pohjaksi. (Lotti 2001, 19-21)

Markkinointitutkimuksen avulla kerättyä tietoa voidaan käyttää monella tavalla, kuten esimerkiksi toiminnan epäkohtien ratkaisussa, tulevaisuuden tavoitteita asettamisessa tai ympäristön muutosten ymmärtämisessä. (Kent 2007, 9) Markkinointitutkimus on tärkeä väline ja paikallaan monessa tilanteessa. Markkinointitutkimusta tulee olla vahvasti mukana niin mahdollisten epäonnistumisien tai tehottomaksi koetun markkinoinnin tilanteessa, mutta myös keskeisesti onnistumisien mittaamisessa. Yrityksen tai organisaation on tärkeää saada keskeistä tie-

toa kohderyhmistään, heidän kokemuksistaan ja arvokkaana pidetyistä asioista. Markkinat ja asiakaskanta elävät kokoajan, joten uusia markkinointimahdollisuuksia on etsittävä jatkuvasti sekä siten tutkittava systemaattisesti. Markkinointitutkimus on kokonaisuudessaan oleellinen tulevaisuuden ennakkoinnin ja markkinoiden suunnittelun työkalu, joka mahdollistaa voimavarojen suuntaamisen liiketoiminnan kannalta olennaisiin kohteisiin. (Bergström & Leppänen 2011, 36-37)

Markkinointitutkimuksen käsitteen mukaan tutkimus tulee olla suoritettu järjestelmällisesti, sen tulee olennaisesti liittyä markkinoinnillisiin tekijöihin ja sen tulee selvittää sellaisia seikkoja, jotka tutkimattomana olisivat heikentäneet markkinointipäätösten laatua. Markkinatutkimuksilla kerätään tietoa niin yrityksen tai organisaation ulkopuolelta, mutta myös sisäisistä ryhmistä tai yhdistelmänä kummastakin. Suunnittelun systemaattinen hallinta ja suunnitelmallisuus ovat keskeisiä markkinoinnin tulostekijöitä, markkinointitutkimuksen merkitys liiketoiminnallisen menestyksen mahdollistajana on suuri. On tärkeää kuitenkin sisäistää, ettei markkinointitutkimus ei itsessään anna suorita toimintamalleja tai luo menestystä, vaan toimii yrityksen tai organisaation apuvälineenä näiden asioiden suunnittelussa. (Rope 2000, 422 ;Lotti 2001, 21; Kent 2007, 9)

14.2 Tutkimusprosessi

Markkinointitutkimuksen prosessin voidaan nähdä jakaantuvan kuuteen eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaiheista sisältää tutkimusongelman määrittelyn, eli sen mitä halutaan tutkia ja miten tutkittavan aiheen rajaus muodostetaan. Tutkimusongelman rajausvaiheessa mukaan tulee pintapuolinen hahmotelma käytettävistä tutkimusmenetelmistä ja aineiston keruusta rajauksen tueksi. Tutkimusongelman määrittäminen toimii koko tutkimuksen lähtökohtana, ja on keskeisin vaihe tutkimuksen onnistumisen kannalta, joten sen määrittämiseen tulee käyttää tarpeeksi aikaa. Tutkimusongelman määrittelystä jatketaan tutkimussuunnitelman tekoon, joka määrittelee tutkimuksen toteuttamisen. Tutkimussuunnitelma tekoon liittyä olennaisesti sen toteuttaja, eli vaihe sisältää muun muassa analyysin siitä, tehdäänkö tutkimus itse vai käytetäänkö siihen ulkopuolista tekijää. Tutkimussuunni-

telma voi olla malliltaan melko muodollinen, mutta se tulee silti tehdä tavoitteita vastaavasti niin, että hahmotetaan tutkimus prosessina. Mitä suuremmasta tutkimuksesta on kyse, sitä tärkeämmäksi muodostuu asianmukaisen suunnitelman teko. Tutkimussuunnitelman jälkeen siirrytään käsittelemään sitä, miten tutkimusongelmaa vastaava tutkimusaineisto saadaan parhaiten kerättyä eli kolmantena vaiheena toimii tutkimusaineiston keruusta päättäminen. Tässä vaiheessa on aiheellista analysoida tarkkaan, mitä perusjoukkoa tutkitaan, miten otanta muodostetaan, ja mitä menetelmiä käyttämällä tutkimusaineisto saadaan. Analyysi edellä mainituista tekijöistä liittyy usein myös tutkimussuunnitelman muodostamisen vaiheeseen. Kun aineistonkeruu tapa on selvillä, toteutetaan varsinainen tutkimusaineiston kerääminen. Tätä vaihetta edeltää tutkimusotteesta riippuen vielä tutkimuslomakkeen tai haastattelurungon määrittäminen, sekä mahdollinen testaus. Aineiston keruuvaiheesta siirrytään tärkeään käsittely- ja analysointivaiheeseen. Saadun tutkimusaineiston analysoinnin jälkeen tutkimuksesta tehdään kirjallinen tutkimusraportti ja keskeiset tutkimustulokset esitellään toimeksiantajalle sekä tilaajaorganisaatiolle. (Ghuri & Gronhaug 2005, 29 ; Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2008, 31)

Markkinointitutkimuksen kuuden vaiheen lisäksi prosessissa voidaan katsoa olevan vielä yksi näkökulma, tutkimuksen hyödyntäminen. Tutkijalla onkin hyvä olla jo tutkimuksen alkuvaiheessa jäsentynyt kuva koko prosessista, sekä keskeisesti tiedossa, miten tehtävää tutkimusta ja siitä saatuja tuloksia halutaan toimeksiantajana näkökulmasta hyödyntää. Tiedostamalla tutkimuksen hyödyntämistarkoitus pystytään tutkimustulokset hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla. Yllä esitetty tutkimuksen etenemisen malli esittää yleislinjauksen tutkimusprosessin etenemiselle, ja helpottaa siten tutkimuksen rakenteen ymmärtämistä. Tutkimusprosessi ei kuitenkaan aina välttämättä etene yhtä suoraviivaisesti, ja voikin poiketa tästä yleisestä linjauksesta. Tästä tutkijan ei tule hämmentyä, vaan nähdä vaihtelevuus luontaisena yllättävälle tutkimusprosessille. (Ghuri & Gronhaug 2005, s.29 ; Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2008, 31)

14.3 Tutkimusmenetelmät

Tässä teoriakappaleessa käydään läpi lyhyesti tutkimusmenetelmien teoriat. Tutkimusmenetelmien käsittelyssä painotus on vahvasti kvantitatiivisessa tutkimusotteessa, ja siihen liittyvissä seikoissa tässä työssä tehtyjen tutkimuksellisten ratkaisujen vuoksi.

14.3.1 Kvantitatiivinen tutkimusote

Tutkimus voidaan suorittaa kvantitatiivisella tai kvalitatiivisella tutkimusotteella tutkimusongelmasta ja haluttujen tulosten laadusta riippuen. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote valitaan usein silloin, kun tutkimuksessa on mahdollista tarkastella tutkittavaa asiaa numeerisesti. (Mäntyneva ym 2008, 31)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään hyödyksi tilastollisia menetelmiä, ja kysymykset onkin usein muotoiltu määrämuotoiseksi tai muulla tavalla tilastollisen käsittelyn mahdollistavaan muotoon. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein strukturoituja kysymyksiä, joiden kautta pystytään määrittelemään tarkasti haluttu tieto tai informaatio. Kvantitatiivisen tutkimuksen otoskoot ovat usein huomattavasti laajempia suhteessa kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen, sillä määrällinen tutkimus vaatii enemmän tilastollista ja edustavaa dataa, jotta siitä saadut tulokset voidaan katsoa kertovan kohderyhmän tilanteesta (Mäntyneva ym 2008, s. 31-32 ; Rope & Vahvaselkä 1994, 47)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä tekijöitä ovat muun muassa hypoteesien ja käsitteiden määrittely, tutkimusaineiston keruusuunnitelmat pohjautuen määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen sekä tutkittavien koehenkilöiden valinta ja otantasuunnitelmat. Muita oleellisia piirteitä määrälliselle tutkimukselle ovat saatujen muuttujien ja muun aineiston taulukoiminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko tilastolliseen analysointiin perustuen. Tällä tarkoitetaan muun muassa tulosten kuvailua prosenttitaulukoiden avulla sekä saatujen tulosten merkityksellisyyden tilastollista testausta. (Hirsjärvi ym 2007, 129) Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla päästään kartoittamaan tilanne, muttei tarkastelemaan syvemmin siihen vaikuttavia syitä. (Rope & Vahvaselkä 1994, s.47)

14.3.2 Kyselylomake kvantitatiivisen tutkimuksen keinona

Kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan usein survey – eli kyselytutkimuksena. Kyselytutkimukset ovat laajalle kohderyhmälle osoitettuja määrämuotoisia kyselyitä, jotka voidaan tehdä eri kanavia käyttäen, esimerkiksi internetissä, puhelimitse tai postikyselynä. Kyselylomakkeen avulla saadaan tietoa kohderyhmien havainnoista, kokemuksista ja odotuksista suhteellisen nopeasti sekä kustannustehokkaasti. (Juholin 2009, 358-359)

Kyselylomakkeen muodostamisessa on tärkeää kiinnittää huomiota sen sisältöön. Kyselylomakkeen kohtien tulee mitata juuri niitä tekijöitä, jotka ovat asiakaskohderyhmille merkittäviä ja tutkimusaiheen kannalta merkittäviä. Valittu tutkimusaihe rajaa kysymysraamit, sillä tutkimusaiheen kannalta epäoleellisten asioiden mittaaminen ei ole tutkittavan yrityksen tai organisaation menestykselle mitenkään tärkeää tai lisäarvoa luovaa. Kysymysten sisällössä ja asettelussa tulee kiinnittää huomiota siihen, että kysytyt ominaisuuden mittaava juuri tarkoituksen mukaisia asioita. Kysymysrakenne ja termivalinnat muodostuvat tässä tärkeiksi tekijöiksi, jotta kysymys ymmärretään vastaajien kesken tarkoituksen tutkijan tarkoitamalla tavalla. Muodostettu kyselylomake kannattaa usein myös testata kohderyhmä edustajien keskuudessa, jossa testaaja vastaa kaikkiin kyselyn kysymyksiin ja antaa palautteen sisällöstä. Tässä vaiheessa saadaan selville mahdollisesti vaikeaselkoiset kysymykset, ja vältetään sudenkuopat varsinaisessa aineistonkeruussa. (Rope & Mether 2001, 157-158; Mäntyneva ym 2008. 56-57)

Kyselylomakkeessa käytetyt kysymysmuodot voidaan jakaa kolmeen ryhmään – avoimiin, monivalintaisiin sekä asteikkoihin eli skaaloihin perustuviin kysymyksiin. Avoimissa kysymyksissä vastaajalle jätetään vapaasti avoin tila vastaamista varten, kun taas monivalintakysymyksissä vastaaja valitsee valmiilta määritellyistä vaihtoehdoista yhden tai useamman vaihtoehdon annetusta ohjeesta riippuen. Monivalintakysymykseen voi myös yhdistää strukturoidun ja monivalintakysymyksen välimuodon, jolloin valmiiden vastausten jälkeen esitetään mahdollisesti avoin, tarkentava kohta. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymystyyppissä esitetään väittämiä, joista vastaaja valitsee, miten samaa tai eri mieltä hän asiasta

on. Yleisimmin käytetty asteikko on yleensä 5- tai 7 portainen Likertin asteikko, joka muodostaa nousevan tai laskevan skaalahaarukan. Avoimet ja strukturoidut kysymysmuodot eivät sulje toisiaan pois, vaan kyselylomakkeessa on myös mahdollista käyttää yhdistelmää kummastakin. (Bergström & Leppänen 2011, 193-195)

Myös kysymysten vastausasteikko on oleellista saada kohtamaan kysymyksessä kartoitettavat asiat. Eri asteikkotyyppejä ovat laatuluokittelu- eli nominaalisasteikko, järjestys- eli ordinaalisasteikko, välimatka- eli intervalliasteikko sekä suhdeasteikko. Luokittelu- eli nominaalisasteikko mittaa asioiden samankaltaisuutta tai erilaisuutta, ja niiden käyttö kohdistuu lähinnä vaihtoehtoja ryhmittelyyn, esimerkiksi vastaajien erotteluun sukupuolen perusteella. Järjestys- eli ordinaalisasteikko ilmaisee muuttujien keskinäistä järjestystä, eli saadut havaintoarvot voidaan halutessa laittaa järjestykseen. Välimatka- eli intervalliasteikko mittaa keskinäisen järjestyksen lisäksi muuttujien välistä välimatkaa toisistaan olettaen keskinäisten välimatkojen olevan yhtä suuret. Suhdeasteikollinen muuttuja on tyyppinä korkea-asteikollisin, ja siinä muuttujalla on mahdollisuus saada nolla-arvo. Tällainen voi olla esimerkiksi vastaajan vuosiestojen määrä tietyltä yritykseltä. (Rope & Methe 2001, 157-158; Mäntyneva ym 2008, 54-55)

Myös kyselylomakkeen ulkonäkö, ja pituus vaikuttavat vastaajien aktiivisuuteen. Hyvä lomake on selkeä, siisti sekä houkuttelevan näköinen. Teksti, sekä kysymykset on aseteltu huolella ja selkeät vastausohjeet löytyvät kyselyn ohesta. Kysymysten tulee edetä loogisesti, ja saman aihe piirin kysymykset käsitellään yhtenä kokonaisuutena. Kysymykset tulee olla koostettu fiksusti, ja niiden tulee tiedustella ainoastaan yhtä asiaa kerrallaan. Hyvä kyselylomake saa parhaassa tapauksessa vastaajana tuntemaan oman panoksensa eli vastaamisensa tärkeäksi. (Heikkilä 1998, 47-48)

14.3.3 Kvalitatiivinen tutkimusote

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään, tulkitsemaan sekä antamaan tarkempia merkityksiä tutkittavilla asioille. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu pieneen vastaajamäärään ja joustaviin menetelmiin, joiden

kautta vastaajat pystyvät käyttämään vastauksissaan vapaasti omaa pohdintaa ja omia ilmaisujaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoskoko määräytyy sen mukaan, kuinka monennella tutkintakerralla uutta informaatiota ei ole mahdollista enää saada vastaajien määrää lisäämällä. (Mäntyneva ym 2008, 31-32)

Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin sellaisiin tutkimuksiin, joissa ollaan pääsääntöisesti kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisesti jakautumisesta niiden yleisluontoisen jakautumisen sijaan. Laadullinen tutkimus toimii hyvin myös tilanteissa, joissa ollaan kiinnostuneita tietyissä tapahtumissa mukana olleiden yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteista tai halutaan saada tietoa oleellisiin tapahtumiin liittyvistä syy-seuraussuhteista, joiden kokeellinen tutkimus ei ole mahdollinen. (Metsämuuronen 2003, 167)

14.3.4 Kvalitatiivinen vs. kvantitatiivinen

Kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät eroavat toisistaan monella tavalla, joista korostuvimmat ovat erot tutkimuskäytännöissä sekä periaatteissa. Usein tutkijan onkin kannattavinta valita tutkimuksensa toteuttamismenetelmäksi näistä vain toinen. Näitä kahta tutkimusmenetelmää ei kuitenkaan tule nähdä kilpailevina, tai toisilleen täysin vastakohtaisina, vaan ne voidaan nähdä myös toisiinsa täydentävinä linjoina. (Metsämuuronen 2003, 167, Hirsjärvi ym 2007, 125).

Tutkimusmetodi on enemmän kuin sen avulla kerätty aineisto. Toisiaan täydentävinä tutkimuslinjoina kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta voidaan tarkastella joko niin, että laadullinen tutkimus toimii määrällisen esitutkimuksena tai niin, että niitä käytetään rinnakkain. Kvantitatiivinen vaihe voi myös edeltää kvalitatiivista tutkimusta. Numerot ja merkitykset ovat sidoksissa toisiinsa, sillä numerot perustuvat merkityksiä sisältävään käsitteellistämiseen, ja merkitystä sisältäviä ilmiöitä voidaan ilmaista numeroin. (Hirsjärvi ym 2007, 127)

14.4 Imagotutkimuksen rakenne

Yrityskuvan tietoinen rakennus- tai kehitysprosessi alkaa aina alustavalla kartoituksella eli imagotutkimuksella. Yrityskuvaa tutkimalla saavutetaan imagon tietoisuuden rakentamisen perusta eli selvitetään yrityksen mielikuvan nykytilanne. Yri-

tyskuvan tutkimuksella kartoitetaan eri sidosryhmien tietoja kyseisestä toimijasta ja sen tuotteista, sekä käsityksiä sen varsinaisesti toiminnasta. Saatujen tutkimustulosten pohjalta pystytään siten määrittämään tulevaisuuden imagolliset tavoitteet, sekä strategialinjaukset niiden saavuttamiseksi. (Lotti 1998, 173-178).

Yrityskuva on oma kokonaisuutensa, joten myös sen mittaus tulee toteuttaa keskitetysti omanaan. Yrityskuvaa on kuitenkin mahdollista myös kevyesti sivuta osana perinteistä asiakastyytyväisyyskyselyä. Yrityskuvaa lähdetään tutkimaan monien tekijöiden pohjalta, ja se kohdistetaan yrityksen tai organisaation relevanteille kohderyhmille. Kohderyhmä rajataan aina tutkimusongelman mukaan. Näitä kohderyhmiä voivat olla tutkimusotteesta riippuen esimerkiksi nykyinen ja potentiaalinen asiakaskunta sekä henkilökunta, mahdolliset alihankkijat, osakkeenomistajat, viranomaiset, median edustajat tai suuri yleisö. (Lotti 2001, 75-76) Yrityksen tai organisaation toimintakentällä eri sidosryhmien käsitysten sekä mielikuvien tiedostaminen toimiikin markkinoinnin ja muut tiedotustoiminnan pohjana. Tutkimus on mahdollista kohdistaa yhteen tai useampaan sidosryhmään riippuen tutkimusalueen rajaamisesta.. (Lotti 1998, 173-174 & 178)

Yrityskuvatutkimuksen toteuttamistapa on sidonnainen tutkimusongelmaan, sekä tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin. Tyypillisesti yrityskuvaa lähdetään kartoittamaan kuluttajatutkimuksella. Kuluttajatutkimuksessa lähdetään aluksi kartoittamaan sen toiminnan tuntemisen astetta, jonka jälkeen varsinaista mielikuvaa lähdetään selvittämään määritettyjen ominaisuuksien attribuuttivertailulla. (Lotti 1998,s.176). Näitä osatekijöitä kuvataan seuraavaksi Leila Lotin esittämällä luettelolla.

1) Sisältö

2) Luotettavuus

- tuotteiden laatu, palvelutaso
- toiminnan varmuus, varmuus tavarantoimittajana
- luotettavuus työnantajana

3) Uudenaikaisuus

- tuotteet, tuotekehittely
- toiminta yleensä

4) Toiminnan aktiivisuus

- markkinointi
- kehityskyky

5) Toiminnan monipuolisuus

- tuotevalikoima
- toimialat

6) Tiedotustoiminta ja mainonta

- arviot määristä
- luotettavuudesta

7) Yhteiskunnallinen vastuu**8) Arvostus** (Lotti 2001, 77)

Yllämainittujen ominaisuuksien lisäksi yrityskuvatutkimukseen voidaan liittää myös innovatiivisuus, kannattavuus, johdon ammattitaito sekä sosiaalinen vastuuntunto. Muita yrityskuvatutkimuksessa käytettäviä kriteerejä ovat myös tuotteiden ja palveluiden laatu, hyvyys sijoituskohteena tai kiinnostavuus työpaikkana. (Lotti 2001, 77) Kauppakeskuksen viitekehyksessä yrityskuvatutkimuksen teorian tuotekeskeinen lähestymistapa sovelletaan sen sisällä toimivia liikkeitä koskeväksi, ja huomioidaan sitä kautta kauppakeskuksen toimialaan suuntautuvassa tutkimusprosessissa

Yrityskuvatutkimus on siis luonteeltaan vahvasti kartoittava, eli sen tarkoitus on etsiä uusia näkökulmia, löytää uusia ilmiöitä ja selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä. (Bergström & Leppänen 2011, 134) Hypoteesit ovat usein olennainen osa tutkimusta, ja vahvasti läsnä erityisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimuksissa hypoteesit toimivat väitteinä, jotka usein on pohjustettu aiheeseen liittyvään teoriaan. Tieteellisessä tutkimuksessa hypoteesien käyttäminen on oltava perusteltua ja tarkoituksen mukaista. Yleisen käytännön mukaisesti kartoittavissa tutkimuksissa ei kuitenkaan ole aiheellista käyttää hypoteeseja. (Hirsjärvi ym 2007, 155) Tämän opinnäytetyön tutkimuksen aihepiirin luonteen sekä sen tutkimattomuuden vuoksi

hypoteesien asettamiselle ei nähty olevan tarpeeksi validia pohjaa, eikä niiden asettamista nähty tutkimuksen kannalta relevanttina, joten tässä tutkimuksessa ei ole asetettu hypoteeseja.

15 TUTKIMUSCASE: KAUPPAKESKUS REWELL CENTER

Tämän opinnäytetyön osana kauppakeskuksen Rewell Centerille tehdyssä tutkimuksessa kartoitetaan kauppakeskusta koettua mielikuvaa eli imagoa. Tutkimus toimii olennaisena osana tulevien markkinointilinjausten kohdistajana, ja markkinoinnillisen sekä viestinnällisten toimien merkityksen korostajana. Yhdessä kattavan teoriaosuuden kanssa tämä opinnäytetyö tarjoaa kompaktin kattauksen imagoon ja sen merkitykseen, sekä tarjoaa toimeksiantajalla työkaluja oman markkinointinsa ohjelmointiin. Näin tehdyllä tutkimuksella luodaan arvoa toimijalle.

Kuten teoriaosuudessa on aikaisemmin käsitelty, toimii imagotutkimus systemaattisen imagonrakennusprosessin merkittävänä osana ja perustana. Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole siis luoda suoria vastauksia ja toimintatapoja imagon kehittämiseen kauppakeskuksen tasolla, vaan toimia työkaluna onnistuneen imago-prosessin mahdollistamiseksi. Tutkimuksen voidaankin katsoa olevan malliltaan lähtökohtia kartoittava yritysanalyysi, sillä aihetta ei kauppakeskuksessa ole vielä aikaisemmin mitattu tai tutkittu.

15.1 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Kauppakeskus Rewell Centerille tehty imagotutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena.

Tutkimuksen tavoitteiden pohjalta tutkimusmetodin valinta oli selkeä. Imagotutkimukset voidaan lähtökohtaisesti toteuttaa kvantitatiivisella, mutta myös kvalitatiivisella tutkimusotteella tutkimuksen tavoitteita riippuen. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan kartoittaa tutkimattomia ilmiöitä, sekä etsiä selityksiä yleisille käsityksille. Tutkimuksen aihepiiri oli toimeksiantajan kohdalla täysin tutkimatonta, joten validien tuloksien saamiseksi tarvittiin tarpeeksi laajaa tutkimusta, ja siten suurta otoskokoa, ja yleistettävyyttä jonka kvantitatiivinen tutkimusote mahdollistaa. Tässä tutkimuksessa oli tarkoituksenmukaista lähestyä tutkimatonta aihetta ensin kartoittavalla, määrällisellä tutkimuksella, jota voidaan tämän työn lopun jatkotutkimusehdotuksissa esitetysti mahdollisesti syventää laadullisella, selittävämällä kvalitatiivisella tutkimuksella. Kvantitatiivinen imagotutkimus selvittää

näin nykyistä imagon tilaa, kun taas kvalitatiivinen puolestaan toimii siihen johtavien syiden ja merkitysten selvittäjä. Kvantitatiivista tutkimusotteen toimivuus imagokartoituksessa on osoitettu toimivaksi, ja esimerkiksi laajasti erilaisia tutkimuspalveluita tarjoava Taloustutkimus Oy käyttää kansallisissa yritys-kuvatutkimuksissaan sekä asiakkailleen tekemissään Corporate 360° BRAND - imagotutkimuksissa kvantitatiivisen tutkimusotteen mukaisesti strukturoitua kyselytutkimusta onnistuneesti. (Taloustutkimus 2015; Taloustutkimus 2015) Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän mukaan tutkimuksen data kerättiin kyselytutkimuksena. Kohderyhmältään tässä tutkimuksessa keskityttiin kauppakeskuksen nykyisiin, ja potentiaalsiin asiakkaisiin, eikä mukaan otettu sisäisiä sidosryhmiä.

Kyselylomake toteutettiin molemmilla kotimaisilla kielillä, suomeksi että ruotsiksi. Tutkimuksessa käytetyn lomakkeen arvioinnissa käytettiin testitutkimusta, jossa muodostettu lomake testattiin yhteensä 10:llä eri ikäryhmiin kuuluvilla testajailla. Testitutkimuksesta saatujen muutamien kehitysehdotusten perusteella lomake löysi lopullisen muotonsa, ja se hyväksyttiin tämän opinnäytetyön ohjaajalla sekä toimeksiantajan edustajalla ennen sen julkaisemista ja kyselyn käynnistämistä. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake käydään läpi empiriaosuuden seuraavassa kappaleessa, ja kummatkin kieliversiot löytyvät liitteinä tämän työn lopusta.

Tutkimus suoritettiin kauppakeskuksen virallisille sivuille integroituna kyselylomakkeen kautta. Varsinainen kyselylomake toteutettiin E-lomakietiedonkeruuohjelmaa. Vastaamisen aktivoitiin käyttämällä porkkanana 100 euron lahjakortin arvontaa kauppakeskuksen vapaasti valittavaan liikkeeseen. Vastausten keruu-aika sijoittui aikavälille 9.4.–17.4.2015 välisenä aikana. Linkki kyselyyn oli liitettynä näkyvästi kauppakeskuksen omilla virallisilla internetsivuilla, sekä edustettuna vahvasti myös sen Facebook-sivuilla. Linkki kyselyyn jaettiin myös Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostin välityksellä. Vastausten keruu-aikaa ei etukäteen määritelty, vaan pääpaino oli kattavalla sekä tarpeeksi laajan kyselydatan mahdollistamisella. Kyselyyn vastattiinkin yllättävän aktiivisesti heti alusta lähtien, ja kokonaisuudessaan vastauksia kertyi yhteensä 390 kappaletta.

Tutkimuksesta purettiin sähköisestä kyselylomakeohjelmasta Excel-muotoon, josta ne siirrettiin edelleen IBM SPSS Statistics – ohjelmaan analysoitavaksi. Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin SPSS -ohjelmaa, josta työhön liitetyt lopulliset kuviot muodostettiin esteettisyyden vuoksi vielä uudelleen Excel-ohjelmalla. Tutkimustulosten analysoinnissa tuloksia on esitetty frekvenssein, sekä prosenttiluvuin, jotka on selvyiden vuoksi pyöristetty desimaalin tarkkuuteen. Näitä tuloksia havainnollistetaan vielä erillisin kuvioin ja taulukoin. Tilastollisen tutkimuksen luonteen vuoksi tutkimuksessa ikäryhmien välisiä eroja on tarkasteltu lisäksi varianssianalyysillä jakaen ikäryhmät suurempiin kokonaisuuksiin kuten 18–35-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin, 36-55-vuotiaisiin aikuisiin sekä yli 55 vuotiaisiin.

16 KYSELYLOMAKKEEN LÄPIKÄYNTI

Tässä kappaleessa avataan tutkimuksessa käytettyä kyselylomaketta, perustellaan siinä käytetyt kysymykset ja osoitetaan niiden linkittyvyys aikaisempaan teoriaosuuteen. Kappaleessa osoitetaan myös valittujen kysymysten oleellisuus, sekä perustellaan lomakkeen muodostamisessa tehtyjä valintoja.

Kyselylomake muodostui yhteensä 18 kysymyksestä, jotka on johdettu aiheen relevantista teoriasta. Kyselylomakkeen kohdat oli selvyyden vuoksi jaoteltu neljään pääkategoriaan, joita olivat taustatiedot, taustakysymykset, imago- sekä viestintäpainotteiset kysymykset. Tämä ei kuitenkaan suoraan näkynyt vastaajalle, vaan jaottelu tehtiin pääasiassa analysoinnin pohjaksi, sekä kyselyn loogisen etenemisen vuoksi.

Kvantitatiivisen tutkimusotteen mukaisesti kysymykset olivat pääasiassa strukturoituja, mutta mukaan otettiin myös muutamia selventäviä, avoimia kohtia sekä muutama malliltaan täysin avoin kysymys. Näitä käsitellään kohta kohdalta seuraavassa alakappaleessa.

16.1 TAUSTATIEDOT, kysymykset 1-3

Kyselylomakkeen kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien taustatietoja. Kysymyslomakkeen ensimmäisten kysymysten tulee olla helppoja, ja kynnyks vastata niihin tulee olla matala. (Lotti 2001, s.159)

1. Sukupuoli

Ensimmäinen kysymys jaotteli vastaajan sukupuolen perusteena, vastausvaihtoehtoina alavalikosta valittava nainen tai mies. Vastausasteikkona käytettiin siis laatuero- eli nominaalisasteikkoa.

2. Ikä

Toisessa kysymyksessä vastaajat eroteltiin iän mukaan. Alavalikosta vastaajat valitsivat itselleen sopivan ikähaarukat vaihtoehdoista: *alle 18, 18-25, 26-35, 36-45,*

46-55, 56-63 sekä yli 63. Ikähaarukka otettiin tarkoituksella laajaksi, ja viimeisen kategorian muodostettiin lähinnä eläkeikäryhmän huomioonvuoiksi.

3. Asuinpaikka

Kolmannella kysymyksellä kartoitettiin vastaajien asuinpaikkaa. Vastausvaihtoehdot rajattiin Vaasaan, Vaasan lähikuntiin sekä avoimeen kohtaan, johon vastaaja pystyi tarvittaessa täydentämään vaihtoehtoista eriävän kotipaikkansa. Isompaa paikkakuntajakamaa ei vaihtoehtoja muodostaessa nähty tarpeellisena. Tällä kartoitettiin vastaajien sijoittumista, johon mielikuvaosuuksista saadut vastaukset voitaisiin suhteuttaa.

16.2 POHJUSTUSKYSYMYKSET, kysymykset 4-6

4. Onko kauppakeskus sinulle ennestään tuttu?

Vaihtoehtoina nominaalisasteikkoinen KYLLÄ/EI. Tässä kysymyksellä kartoitettiin kauppakeskuksen yleistä tunnettavuutta.

Tiedätkö, kuinka monta liikettä kauppakeskus Rewell Centerin liiketarjonta sisältää?

Vastausvaihtoehdot tähän kysymykseen olivat 30-40, 40-50, 50-60 sekä yli 60. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa vastaajien tuntemusta kauppakeskuksesta, sekä samalla hahmotettiin vastaajien mielikuvaa liiketarjonnasta. Kysymys poikkeaa muusta kysymyspatteristosta siten, että se perustuu faktatietoon ja siihen on oikea vastaus. Vastauksissa käytettiin nominaalisasteikkoa.

5. Oletko vierailut Rewell Centerissä aikaisemmin?

Tämän kysymyksen vastausvaihtoina olivat nominaalisasteikon mukaisesti – kyllä ja ei. Tällä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien kokemuspohjaa kauppakeskuksesta, joka luo analysointipohjaa myös imagolisille kysymyksille ja niiden myöhemmälle tulkinnalle. Imago muodostuu osaksi kokemuksesta teoriaosassa käsitellyn mukaan. Tämä kysymys muodostettiin, jotta vastaajista voitaisiin selvittää, kuinka monella on kokemuspohjaa Rewell Centeristä.

Kysymyksen lopussa vastaajaa ohjeistettiin seuraavasti: *Mikäli vastasit edelliseen kohtaan myöntävästi, vastaa myös seuraaviin alakohtiin. Muussa tapauksessa jatka kohtaan 7.* Kysymys kuusi sisälsi vielä seuraavat kolme kohtaa, jotka kartoittivat kokemuksia käynneistä. Ilman vierailupohjaa oleva vastaaja haluttiin siten ohjata kyselyssä eteenpäin, jottei turhia ja ilman kokemuspohjaa olevia vastauksia tulisi näihin kartoitaviin osuuksiin.

6A) Mikä sai sinut viimeksi vierailemaan Rewell Centerissä?

Tässä alakysymyksessä kartoitettiin viimeisimmän vierailun syytä, ja motiivia. Kysymyksen vaihtoehtoina olivat: liiketarjonta, houkutteleva tarjous, viestintä/nähty mainos, tottumus ja tuttavien suositus. Vastaaja pystyi valitsemaan näistä useamman vaihtoehdon, sillä liikkeelle laittavana tekijänä on voinut luonnollisesti toimia useampi asia. Kysymyksellä haluttiin myös selvittää kokonaisuutena, mitkä olivat yleisimmät syyt vierailulle vastaajien keskuudessa.

6B) Minkälaisia palveluita olet käyttänyt Rewell Centerissä?

Tässä alakysymyksessä kartoitettiin vastaajien käyttämiä palveluita, ja selvitettiin, mitkä ovat niistä vastaajien kesken yleisimpiä. Vastausvaihtoehdot olivat Rewell Centerin internet-sivuilla olevan luokituksen mukaan päivittäiskauppa ja palvelut, kahvila- ja ravintolapalvelut, kauneus ja kosmetiikka, muoti, kengät ja urheilu sekä hotelli-, puhelin- ja optikkopalvelut sekä muut palvelut. Näistä vaihtoehdoista vastaaja pystyi valitsemaan useamman.

6C) Kuinka usein suunnilleen vierailet Rewell Centerissä?

Tässä alakysymyksessä kartoitettiin vastaajien käyntien määrää, ja sitä, miten aktiivisia kävijöitä kyselyyn vastasi. Vaihtoehtoina tähän olivat kerran viikossa tai useamman, 4-6 kertaa kuukaudessa, 2-3 kertaa kuukaudessa, muutaman kerran puolessa vuodessa sekä satunnainen kävijä.

16.3 IMAGOKYSYMYKSET, kysymykset 7-12

- 7. Mitkä kolme asiaa sinulle tulee ensimmäisenä mieleen kauppakeskus Rewell Centeristä? Täytä vapaasti.**

Tämä imagollisten kysymysten ensimmäinen avoin kysymys antaa vastaajalle tilaa ilmaista itseään vapaasti. Kyselyyn haluttiin ottaa mukaan muutamia avoimia kysymyksiä, jotka toimivat numeeristen arvojen tukevana tekijänä. Imagoa käsittelevän osuuden ensimmäisen kysymyksen funktio on sen informaatiotarkoituksen lisäksi olennaisesti myös aktivoida vastaajaa tutkimuksen aihepiiriin, ja miettimään mielikuvaansa Rewell Centeristä. Tästä kysymyksestä tulevien vastauksien ei odotettu antavan suoria vastauksia imagollisesta mielikuvasta, vaan lähinnä kartoittavan sen linjoja.

8. Millainen mielikuva sinulle on kauppakeskus Rewell Centeristä kokonaisuutena?

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa yleisluontoista kuvaa kauppakeskuksesta, millaiseksi se vastaajien kesken yleisesti koetaan vielä tarkempiin ominaisuuksiin menemättä. Vastausvaihtoehtoina olivat erittäin hyvä, melko hyvä, neutraali, melko huono, erittäin huono sekä en osaa sanoa. Vastausvaihtoehtoihin haluttiin lisätä viimeisenä ”en osaa sanoa” – vaihtoehto, jottei mahdollisesti täysin vailla tunnettavuutta tai kokemuspohjaa omaavien vastaajien arviointi vääristäisi varsinaista tulosta.

9. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi kauppakeskus Rewell Centeriä?

Tässä kysymyksessä vastaajille esitettiin 10 väittämää, joiden sopivuutta kauppakeskukseen he arvioivat intervalliasteikolla: erittäin hyvin, melko hyvin, ei hyvin, eikä huonosti, melko huonosti, erittäin huonosti sekä en osaa sanoa. En osaa sanoa - vaihtoehto otettiin jälleen mukaan summittaisen arvioinnin näkymisen välttämiseksi varsinaisissa tuloksissa. Väittämät olivat:

Rewell Centerin tapahtumajärjestäminen on vilkasta.

Rewell Centerissä on sopivasti erilaisia kampanjoja.

Rewell centerissä on aktiivista oheistoimintaa.

Rewell Center on kaupungin kohtaamispaikka.

Rewell Center sijaitsee keskeisellä paikalla.

Rewell Center on hyvien kulkuyhteyksien päässä.

Rewell center on hintatasoltaan edullinen.

Rewell Centerin tilat ovat viihtyisät ja siistit.

Rewell Centerin liiketarjonta on monipuolinen.

Rewell Center on hyvin esillä erilaisissa medioissa.

Edellä esitetyillä väitteillä kartoitettiin vastaajien mielikuvia näistä asioista, ja millaisena he nämä tekijät Rewell Centerin kohdalla kokivat.

Mielikuvatutkimuksessa on oleellista selvittää vastaajien mielikuvien taustavaikuttajat. Tällä kysymyksellä selvitetään rationaalisten imago vaikuttimien merkitystä vastaajien keskuudessa. Toiminnallisia yrityskuvia mitatessa on hyvä käyttää asteikkoa kustakin ominaisuudesta. Vaikka kysymykset tällöin tulevat haastavammiksi vastata, tuottavat ne kuitenkin huomattavasti parempaa ja arvokkaampaa tietoa eri yrityskuvan ominaisuuksista.

10. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet mielestäsi kuvaavat kauppakeskus Rewell Centeriä?

Tässä kysymyksessä vastaajille esitettiin 14 adjektiivia, jotka oli koostettu kauppakeskukselle oleellisista ominaisuuksista. Imagon mittaamisessa tarvitaan monipuolisia kuvauksia, sekä vaihtoehtoja, jotka luonnehtivat eri asioita. (Lotti, s.95) Vastajat määrittivät oman mielikuvansa ja kokemuksensa kautta kysymyksessä esitettyjen ominaisuuksien sopivuuden kauppakeskukseen. Kysymyksessä käytettiin intervalliasteikkoa. Vastausvaihtoehdot olivat: täysin samaa mieltä, melko samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, melko eri mieltä, täysin eri mieltä sekä en osaa sanoa.. En osaa sanoa -vaihtoehto otettiin mukaan tähänkin kysymykseen samasta syystä kuin aikaisemmissa kysymyksissä. Kysytyt adjektiivit olivat:

<i>Monipuolinen</i>	<i>Nykyaikainen</i>	<i>Kiinnostava</i>
<i>Uudistuva</i>	<i>Trendikäs</i>	<i>Aktiivinen</i>
<i>Tasokas</i>	<i>Palvelualtis</i>	<i>Ekologinen</i>
<i>Nuorekas</i>	<i>Turvallinen</i>	<i>Yhtenäinen</i>
<i>Arvostettu</i>	<i>Perinteinen</i>	

Tällä kysymyksellä kartoitetaan rationaalisten seikkojen lisäksi myös emotionaalisesti vaikuttavien tekijöiden vaikutusta ja mieltämistä kauppakeskusta kohtaan vastaajien kesken.

Adjektiivien valinta perustettiin teorialuvussa ”Imagotutkimuksen rakenne” esitettyihin Leila Lotin imagotutkimuksessa käytettävien attribuuttien pohjalle. Ominaisuudet jaettiin sisältöön, luotettavuuteen, uudenaikaisuuteen, toiminnan aktiivisuuteen sekä monipuolisuuteen, tiedotustoimintaa ja mainontaan, yhteiskunnalliseen vastuuseen sekä arvostukseen. (Lotti 1998, 175) Luotettavuuden aihepiirien pohjalta adjektiiveiksi muodostettiin *tasokas*, *turvallinen* sekä *palvelualtis*. Uudenaikaisuuden pohjalle muodostettiin adjektiivit *uudistuva*, *trendikäs*, *nuorekas* sekä *nykyaikainen*. Toiminnan aktiivisuuden näkökulmasta valitut adjektiivit olivat *kiinnostava* ja *aktiivinen*, kun taas toiminnan monipuolisuuden osioon kuuluivat adjektiiveista *monipuolinen* ja *yhtenäinen*. Yhteiskunnallisen vastuun pohjalle adjektiiveista sijoittui *ekologinen*, kun taas arvostuksen pohjalle adjektiivit *perinteinen* sekä *arvostettu*.

11. Miten kauppakeskus Rewell center erottuu mielikuvallisesti muista tuntemistasi kauppakeskuksista?

Tässä avoimessa kysymyksessä kartoitettiin Rewell Centerin mielikuvaa suhteessa kilpailijoihin. Vastaaaja sai avoimesti täyttää vastauksensa avoimeen kohtaan. Tutkimuksen rajauksen vuoksi syvempää vertailua muihin kauppakeskuksiin ei lähdetty tarkoituksenmukaisesti tekemään, mutta asiaa tuli kuitenkin pintapuolisesti käsitellä imagon teoria huomioiden.

12. Miten merkittävästi koet seuraavien tekijöiden vaikuttavan mielikuvaasi Rewell Centeristä?

Tässä kysymyksessä vastaajalle esitettiin yhdeksän mielikuvaan vaikuttavaa tekijää, joiden merkitystä he arvioivat intervalliasteikolla: vaikuttaa paljon, vaikuttaa jonkin verran, vaikuttaa vähän, ei ollenkaan sekä en osaa sanoa. Kysymyksessä esitetyt tekijät olivat:

Omat kokemukset

Ystävien ja tuttavien suositukset

Mainonta ja viestintä

Erilaiset kampanjat

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram, Twitter)

Asiakaspalvelun laatu

Liiketarjonta

Fyysiset tekijät, kuten sijainti, siisteys, arkkitehtuuri

Muu oheistoiminta

Tällä kysymyksellä kartoitettiin mainittujen asioiden painotusta imagon muodostumisessa vastaajien oma arvioinnin kautta.

16.4 VIESTINTÄKYSYMYKSET, kysymykset 13-18

13. Tunnistatko Rewell Centerin logon?

Viestintäosuuden ensimmäisenä kysymyksenä kartoitettiin vastaajien tuntemusta Rewell Centerin logosta. Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu nominaalisasteikon kyllä ja ei. Kysymykseen ei ollut suoraan liitetty Rewell Centerin logoa, mutta internetsivuille integroituna kyselynä tämä näkyi kyllä yläreunassa kyselyä tehdessä.

14. Miten seuraavat väittämät pitävät paikkana kohdallasi?

Tässä kysymyksessä vastaajalle esitettiin kaksi väitettä: ”Olen nähnyt Rewell Centerin mainontaa viimeisen kuukauden aikana” sekä ”Rewell Centerin mainonta on mielestäni mieleenpainuvaa”. Vastausvaihtoehtoina oli nominaaliasteikoin kyllä sekä ei/en. Kysymyksen asettelu tehtiin tarkoituksella lyhyeksi, ja helposti vastattavaksi, eikä vastaajalla siten tarjottu laajempia vaihtoehtoja. Ensimmäisellä väitteellä kartoitettiin faktaa siitä, kuinka suuri osa vastaajista on nähnyt viime aikoina kauppakeskuksen mainontaa. Toinen kysymys kohdistui enemmän vastaajan ajatuksiin mainonnasta, sillä tällä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien mieliteitä mainonnan mieleenpainuvuudesta.

15. Missä olet nähnyt Rewell Centerin mainontaa?

Tässä kysymyksessä kartoitettiin sitä, missä vastaajat olivat havainneet kauppakeskuksen mainontaa. Vaihtoehdot oli strukturoitu Rewell Centerin käyttämien medioiden kautta, ja ne olivat: *lehtimediassa, sosiaalisessa mediassa, televisiossa, kauppakeskuksen yleisillä mainospaikoilla*. Vaihtoina oli myös lisätty ylimääräisenä kohta ”muualla”, ja tarkentava avoin tila, johon vastaaja pystyi vastamaan vapaasti lyhyesti. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Tämä kysymys toimi hieman jatkumona edelliselle, ja sen kautta tahdottiin selvittää mitkä kanavat ovat saavuttaneet vastaajissa eniten huomiota.

16. Oletko vierailut seuraavissa kauppakeskus Rewell Centerin käyttämissä medioissa?

Tässä kysymyksessä kartoitettiin niitä medioita, joita vastaaja oli käyttänyt. Vaihtoehdot perustettiin Rewell Centerin käyttämien kanavien pohjalle, ja ne olivat: ”*viralliset internetsivut, Facebook, Instagram, Twitter*”. Viimeisenä vaihtoehtona oli myös ”*en missään edellä mainituissa*”. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Kysymyksellä tarkasteltiin vastaajien kesken käytettyjä kauppakeskuksen medioita, ja selvitettiin, kuinka hyvin nykyisessä markkinointikäytössä olevat kanavat saavuttavat huomiota.

17. Mistä etsit tarvittaessa tietoa kauppakeskuksesta, siellä olevista tarjoksista tai kampanjoista?

Tässä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien tiedonhakukanavia, ja miten vastaajat hyödynsivät kauppakeskuksen käyttämiä kanavia. Vastausvaihtoehdot pohjasivat edelleen käytössä oleviin kanaviin, joten vaihtoehdot kysymyksessä olivat: *internet-sivuilta, painetusta mediasta, esim. päivälehdistä, sosiaalisesta mediasta sekä muualta*. Viimeisen vaihtoehdon valittuaan vastaajaa pystyi tarkentamaan sitä avoimeen ruutuun. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.

18. Mitkä viestintäkanavat koet itsellesi merkittävimmiksi?

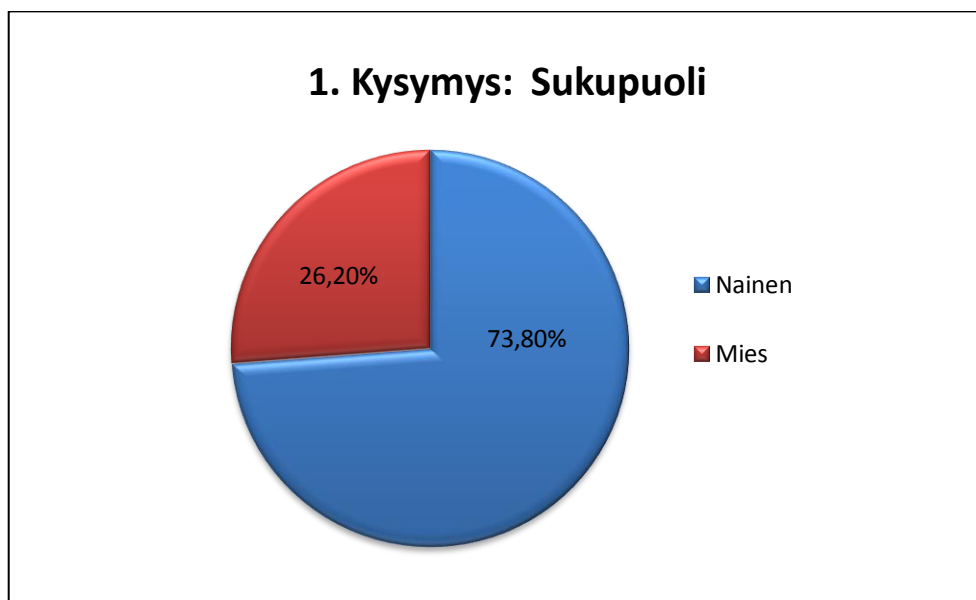
Tämä kysymys oli jatkumoa seuraavalle, ja kartoitti mainittujen viestintäkanavien tärkeyttä vastaajalle. Vaihtoehdot olivat identtiset edellisen kysymyksen kanssa, sekä sisälsivät yhtäläillä avoimen viimeisen kohdan.

19. Sana vapaa, ajatuksia aiheesta

Kyselyn lopuksi vastaajalle haluttiin antaa isompi tila, johon hän pystyi kertomaan kyselyn aikana heränneitä ajatuksiaan vapaasti. Tilan pituudelle ei asetettu maksimirajaa. Tarkoituksena oli kartoittaa aihetta vastattujen strukturoitujen kysymysten lisäksi vapaammin.

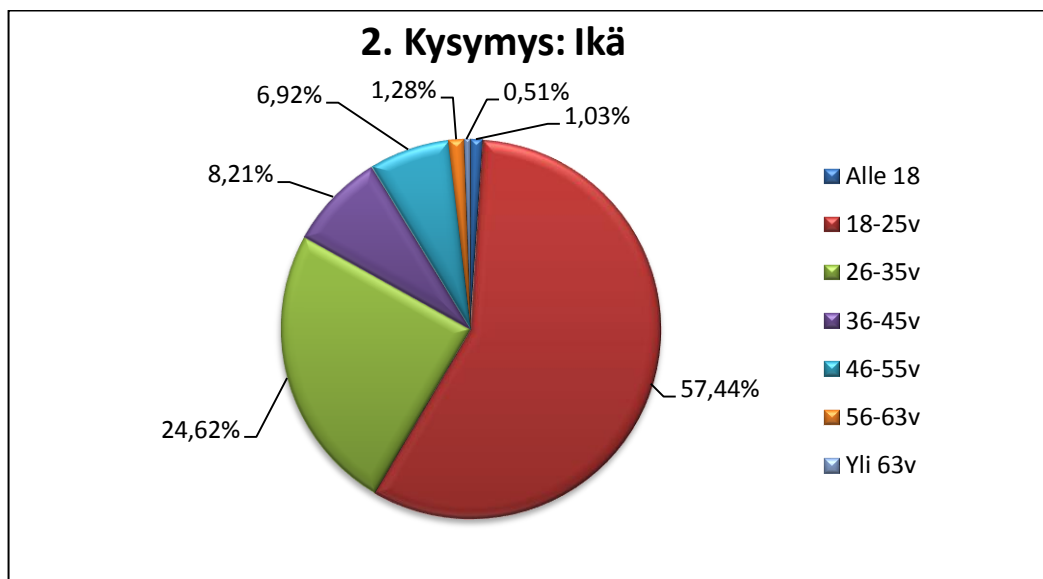
17 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

17.1 Taustatiedot, kysymykset 1-3



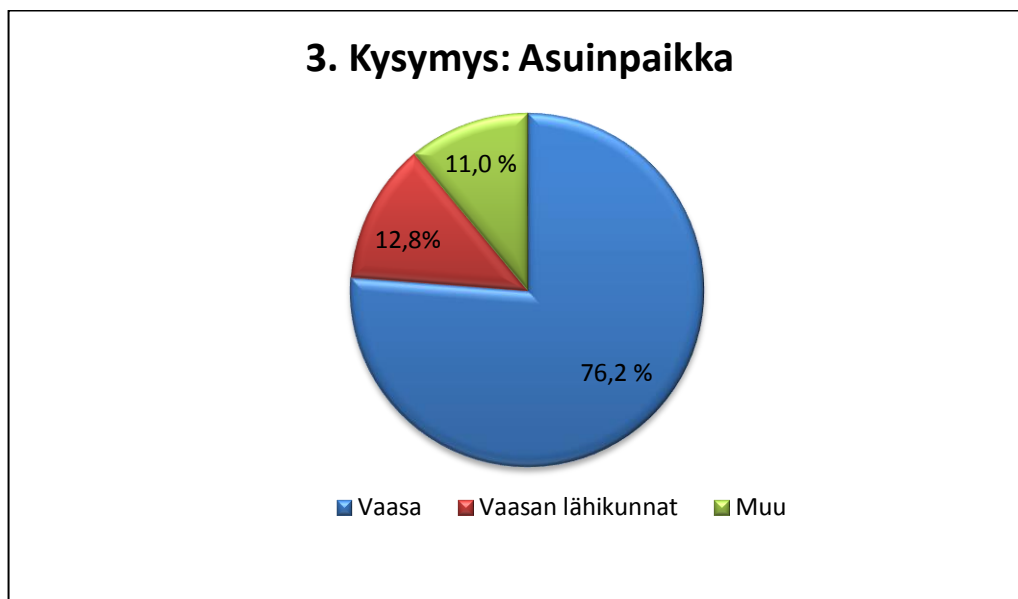
Kuvio 12. Vastaajien sukupuolijakauma.

Tutkimukseen saatiin yhteensä 390 vastausta. Kysely toteutettiin molemmilla kotimaisilla, ja vastauksia saatiin suomenkieliseen kyselyyn 362 vastaajaa sekä ruotsinkielisen version kautta 28 vastaajaa. Vastanneista naisia oli 73,8 % eli 288 kappaletta, ja miehiä 26,2 % eli 102 kappaletta. Vastanneista huomattavan suuri osa oli siis naispuolisia



Kuvio 13. Vastaajien ikäjakauma.

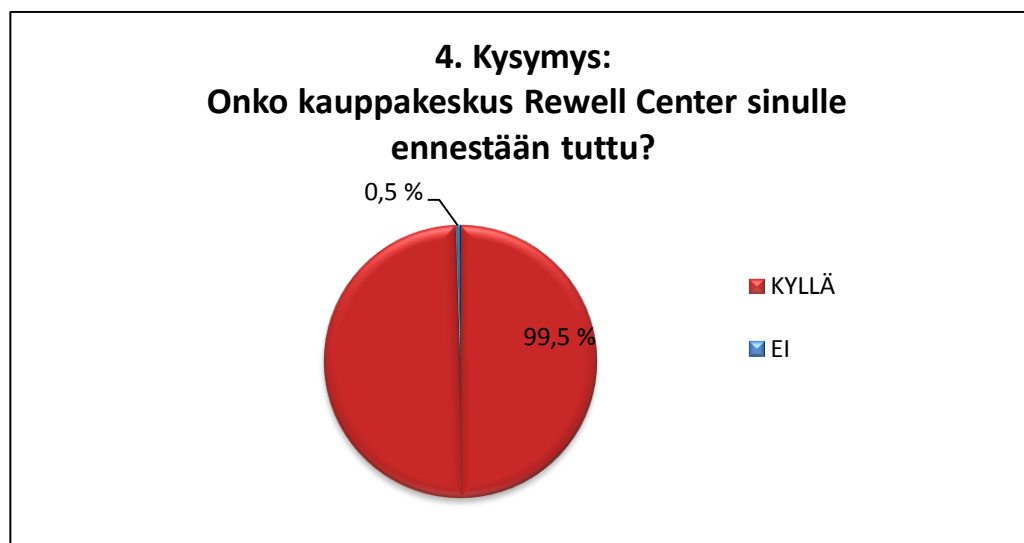
Kyselyn vastaajista alle 18-vuotiaita oli 1,03 % eli 4 vastaajaa. 18–25-vuotiaita oli suurin osa 57,44 % eli 224 vastaajaa, 26–35-vuotiaita oli toiseksi eniten 24,62 % eli 96 vastaajaa, 36-45-vuotiaita oli 8,21% eli 32 vastaajaa, 46-55-vuotiaita 6,92 % eli 27 vastaajaa, 56-63 1,28 % eli 5 vastaajaa ja yli 63-vuotiaita 0,51 % eli 2 vastaajaa. Kyselyyn vastattiin siis huomattavasti eniten nuorista ikäryhmistä, kun yli puolet vastaajista edusti 18–25-vuotiaiden kategoriaa ja noin kolmannes vastaajista sijoittui ikäryhmään 26–35-vuotiaisiin. Tämä selittyy tutkimuksessa käytettyjen toteutus- ja tiedotuskanavien valinnan kautta. Tutkimus toteutettiin internetkyselynä Rewell Centerin sivuilla, ja sitä mainostettiin pääasiassa Facebookissa, joka on näille ikäryhmille hyvin tuttu ja aktiivisesti käytetty kanava. Lisäksi kyselylinkin lähettäminen Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostitse vaikutti lisäksi asiaan olennaisesti.



Kuvio 14. Vastaajien asuinpaikat.

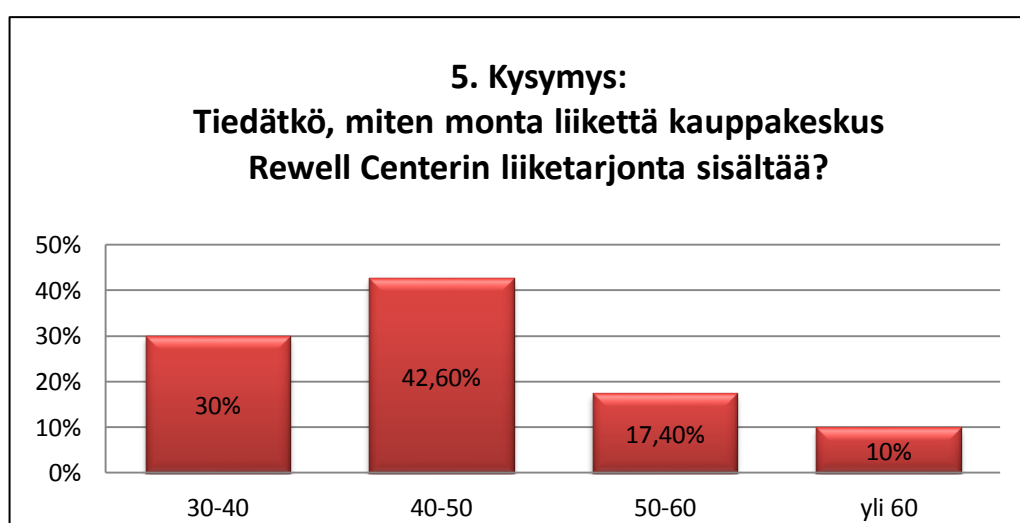
Vastaajista 297 vastaajaa eli 76,2 % ilmoitti asuinpaikakseen Vaasan, kun taas lähikunnista vastaajia oli 50 eli 12,8 %. Muun asuinpaikan valitsi 43 vastaajaa eli 11 % kaikista vastaajista. Tarkentavan kohdan mukaan yleisimpiä muualta olevia vastaajia olivat Espoo (2), Helsinki (2), Turku (2) Pietarsaari (3), Seinäjoki (2). Yksittäisesti mainittuja olivat Kaarina, Kajaani, Jyväskylä, Kauhava, Kemi, Kristiinankaupunki, Lapua, Närpiö, Pirkanmaa, Raahen, Vantaa, Pedersöre, Kurikka, Etelä-Pohjanmaa, Kokkola, Hämeenlinna, Kurikka. Tampere, Montpellier, Sydney sekä Lontoo. Vastaukset osoittivat keskeisesti sen, että suurin osa vastaajista sijoittui Vaasaan, ja loputkin muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta yhtäläillä Vaasan lähistöllä.

17.2 Pohjustuskysymykset, kysymykset 4-6



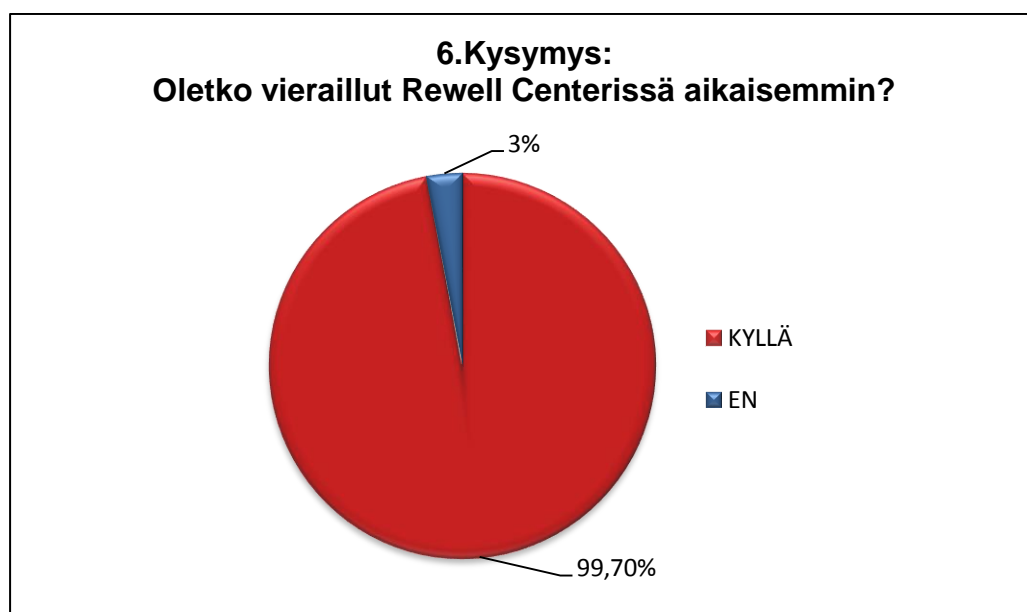
Kuvio 15. Rewell Centerin tunnettuus.

Vastaajista muutamaa vastausta lukuun ottamatta 388 vastaajaa eli 99,5% tunsi Rewell Centerin ennestään. Rewell Centerin tunnettavuus vastaajien keskuudessa oli siis erinomainen.



Kuvio 16. Vastaajien tietämys Rewell Centerin liiketarjonnasta.

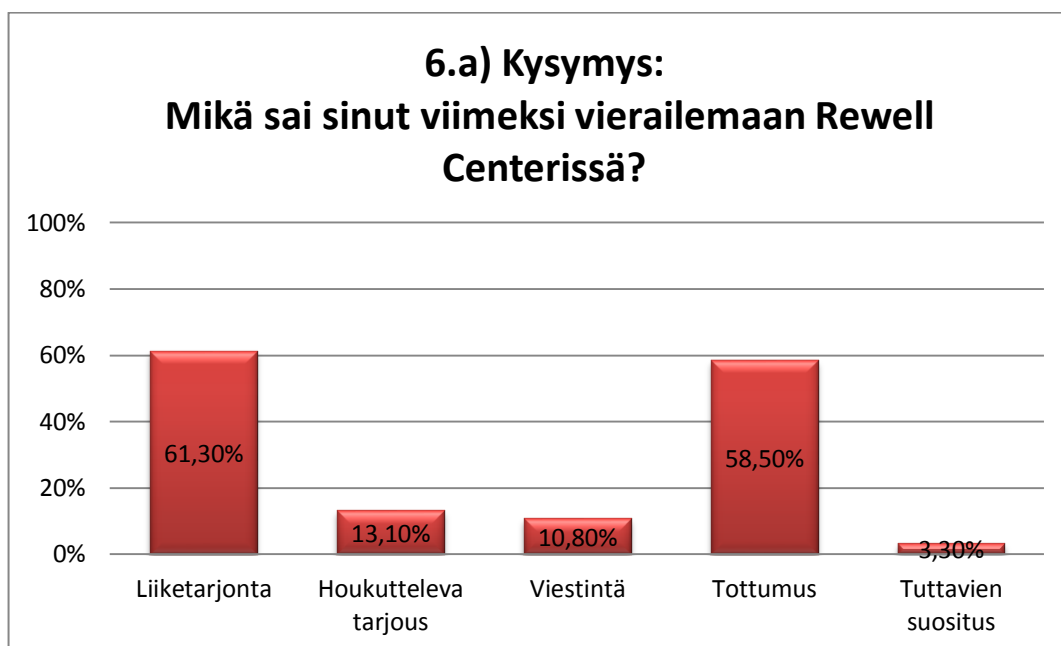
Tällä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien tietämystä kauppakeskuksen tarjonnasta tarkemmin, ja samalla myös sitä, miten laajaksi vastaajat kauppakeskuksen mieltävät. Kysymys poikkeaa muista, sillä oikea vastaus kysymykseen on yli 60 liikettä. Vastaajista 30–40 kokoista liiketarjontaa arveli 30 % eli 117 vastaajaa, 40-50 liikkeen koko luokkaa 42,6% eli 166 vastaajaa, 50-60 liikettä 17,4% eli 68 vastaajaa sekä oikeaan osui 39 vastaajaa eli 10% kokonaisvastauksista. Tämä osoittaa sen, ettei Rewell Centerin liiketarjonnan laajuutta mielletä kovin hyvin, tai sen koeta mielikuvan tasolla olevan niin laaja, kuin todellisuudessa on. Suurin osa eli hieman alle puolet vastaajista arveli liiketarjonnan olevan 30–40 liikettä, eli kauppakeskuksen liiketarjonta koettiin kohtuullisen keskikokoisena. Kysymysjakauma antaa olettaa, että asiasta on ollut joko tietämystä tai kysymykseen on vastattu arvauksella. Tätä on myös haettu hieman sallivammassa kysymysasetelussa suhteessa muihin kyselyn kohtiin.



Kuvio 17. Vastaajien aikaisemmat vierailut Rewell Centerissä.

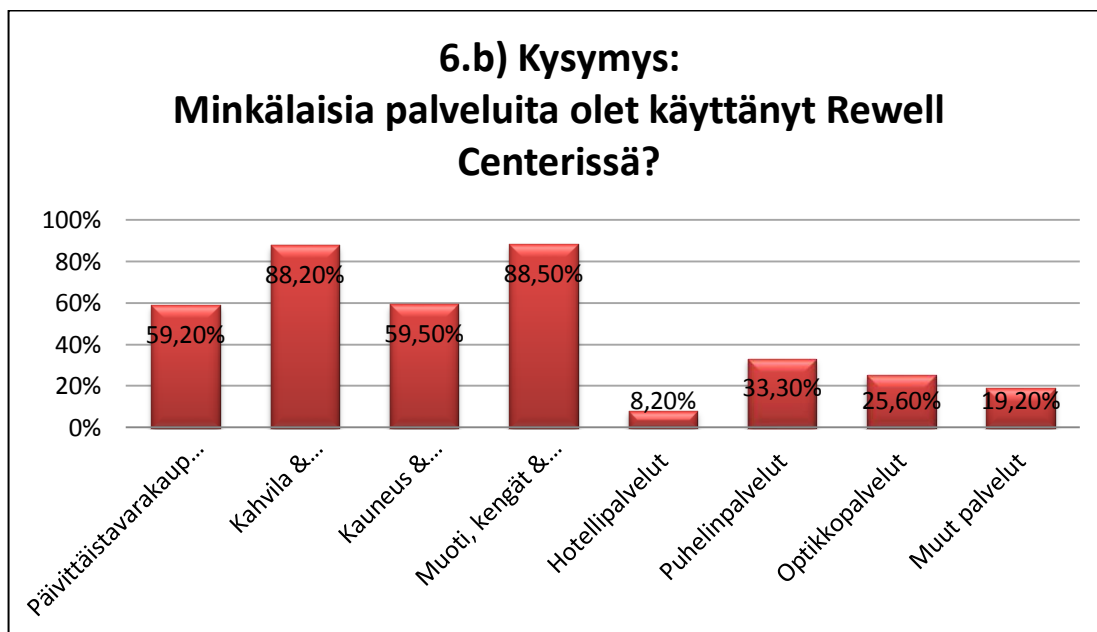
Tässä kysymyksessä kartoitettiin, kuinka suurella osalla vastaajista oli kokemuksia Rewell Centeristä vierailusta. Vastaajista 389 eli 99,7% oli vierailut Rewell Centerissä aikaisemmin. Tämä kertoo siitä, että melkein kaikilla vastaajilla on

olemassa jonkinlaista kokemuspohjaa Rewell Centeristä. Tutkimuksessa kartoitettavien mielikuvien taustalla on siis melkein kaikilla vastaajilla konkreettista kokemuspohjaa, eikä heidän muodostamansa mielikuva ole rakentunut pelkästään muiden tekijöiden varaan.



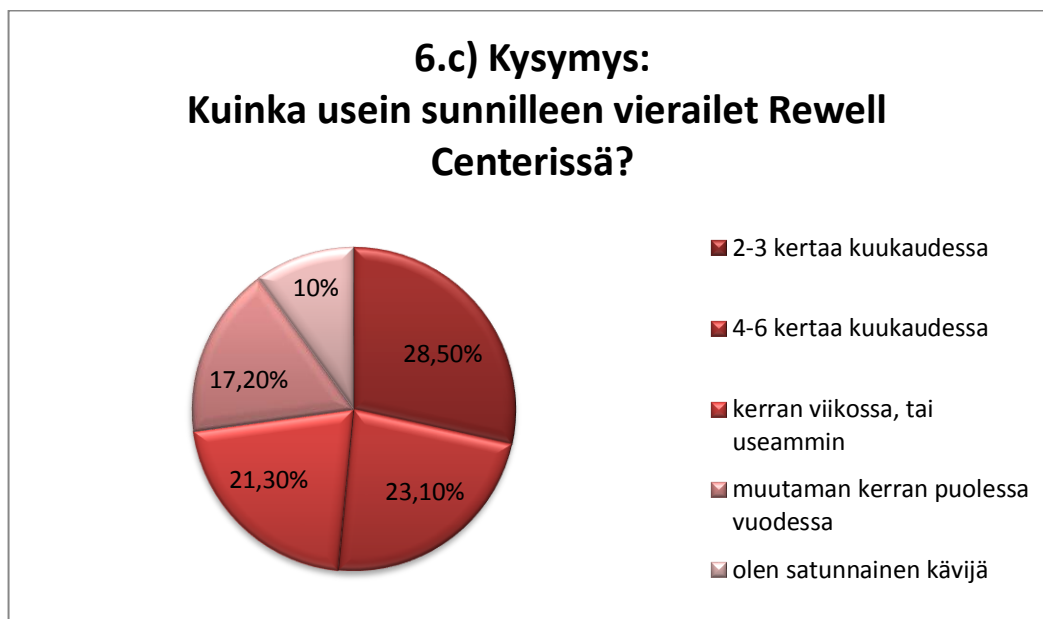
Kuvio 18. Vierailun motiivit.

Tämä kysymys toimi jatkumona edelliseen, ja vastaajan kokemusta avataan tässä enemmän tiedustelemalla syytä vierailulle. Liiketarjonta oli innostanut liikkeelle 239 kävijää eli 61,3%, houkutteleva tarjous 51 vastaajaa eli 61,3%, viestinnän ansiosta liikkeelle oli lähtenyt 42 vastaajaa eli 10,8%, kun taas tottumus toimi motiivina 58,5% eli 228 vastaajalle. Viimeisimmän käynnin syynä oli ollut tuttavien suositus 3,3% eli 13 vastaajalla. Huomioitavaa on, että vastaajan motiivi kauppakeskuksen lähtemiselle on saattanut sisältää useita tekijöitä, joten vastaaja saattoi valita useamman vaihtoehdon. Kuvioista on nähtävissä, että kaksi suurinta liikkeelle laittavaa tekijää ovat vastaajien keskuudessa olleet liiketarjonta ja tottumus.



Kuvio 19. Vastaajien käyttämät palvelut Rewell Centerissä.

Vastaajista päivittäistavarakaupan ja palveluiden käyttäneitä oli 231 eli 59,2 %, kahvila- ja ravintolapalveluita 344 vastaajaa eli 88,20 %, kauneuden ja kosmetiikan käyttäjiä 323 eli 59,5 % sekä muodin, kenkien ja urheilun 345 eli 88,5%. Puhelinpalveluita oli käyttänyt 130 eli 33,3 % vastaajista, optikkopalveluita 100 eli 25,6 % ja muita palveluita 75 eli 19,2 % vastaajista. Hotellipalveluita oli käytetty vähiten, ainoastaan 32 eli 8,2 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon.



Kuvio 20. Vastaajien vierailujen säännöllisyys.

Vastaajista 28,5 % eli 111 vastaajaa vierailee Rewell Centerissä 2-3 kertaa kuukaudessa, 23,1 % eli 90 vastaajaa 4-6 kertaa kuukaudessa, 21,3 % eli 83 vastaajaa kerran viikossa tai useammin, 17,2 % eli 67 vastaajaa muutaman kerran puolessa vuodessa. Satunnaisia kävijöitä vastaajista oli 10 % eli 39 vastaajaa. Vastaukset jakaantuvat melko tasaisesti kolmelle ensimmäiselle vaihtoehdolle, mikä osoittaa, että suurimmalla osalla vastaajista on takanaan useampia vierailuja, ja niitä ennustetaan syntyväksi samaan tapaan myös tulevaisuutta ajatellen.

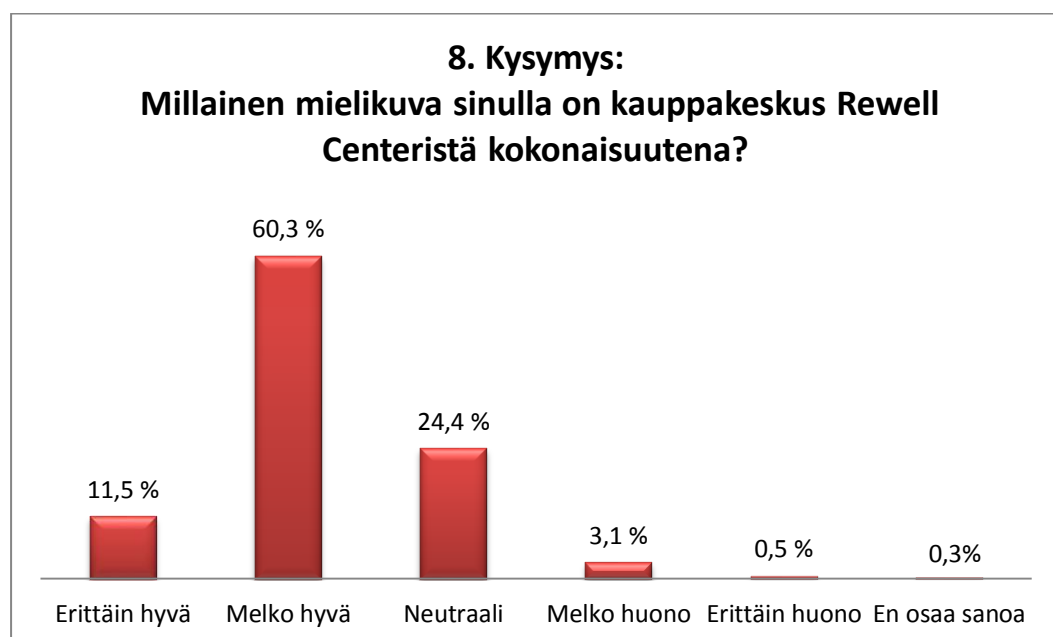
17.3 Imagokysymykset, kysymykset 7-12

Kysymys 7: Mitkä kolme asiaa sinulle tulee ensimmäisenä mieleen kauppakeskus Rewell Centeristä?

Kyselyn ensimmäisestä avoimesta kysymyksestä saadut vastaukset vaihtelivat laadasta laitaan. Avoimissa vastauksissa oli kuitenkin selkeästi nähtävissä muutamat tekijät ja ominaisuudet, joita toistui huomattavan monessa vastauksessa. Kauppa-

keskus Rewell Center miellettiin avaraksi, helpoksi ja sijainniltaan keskeiseksi keskustan ydinkauppapaikaksi. Vastauksissa esille nousivat myös sen monipuolisuus, ja hyvä liiketarjonta tulikin heti mieleen monelle vastaajalle. Moni vastaaja kertoi ensimmäisiksi asioikseen myös kauppakeskuksen tuttuuden, ja viihtyisyyden.

Kysymys kartoitti spontaanisti vastaajien mieleen tulevia asioita, ja hyvin moni vastaajista ilmoittikin ensimmäisiksi asioiksi tiettyjä liikkeitä, kuten H&M, Amarillon, Moda Aukian sekä Clash Ohlson. Myös muita liikkeitä esiintyi, mutta edellä mainitut olivat keskeisimmässä roolissa. Kysymyksen yksi tarkoitus oli aktiivoida vastaajan ajattelua aihetta kohtaan, mutta myös näiden vastausten merkitys on tärkeä kauppakeskuksen mielikuvan selvittämiseksi.



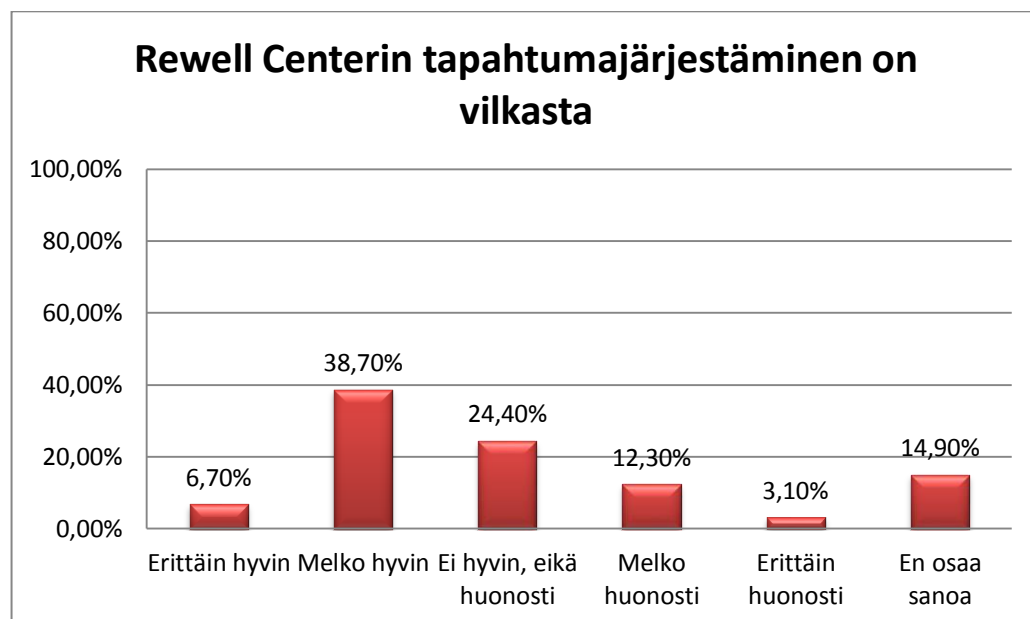
Kuvio 21. Rewell Centeristä koettu yleisimago.

Vastaajista 235 eli 60,3% arvioi kokonaismielikuvansa Rewell Centeristä melko hyväksi. Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto neutraali, jonka valitsi 95 vastaajaa eli 24,4%. Rewell Centerin mielikuvan erittäin hyväksi koki 45 vastaajaa eli 11,5%. Melko huonoksi mielikuvan koki 12 vastaajaa eli 3,1%, ja erittäin huonoksi 2 vastaajaa eli 0,5%. Mielikuvaansa ei osannut määritellä yksi vastaaja

eli 0,3%. Kysymykseen vastattiin siis hyvällä prosentilla. Saaduista tuloksista voidaan päätellä, että Rewell Centerin imago on kokonaisuudessaan koettu melko hyväksi.

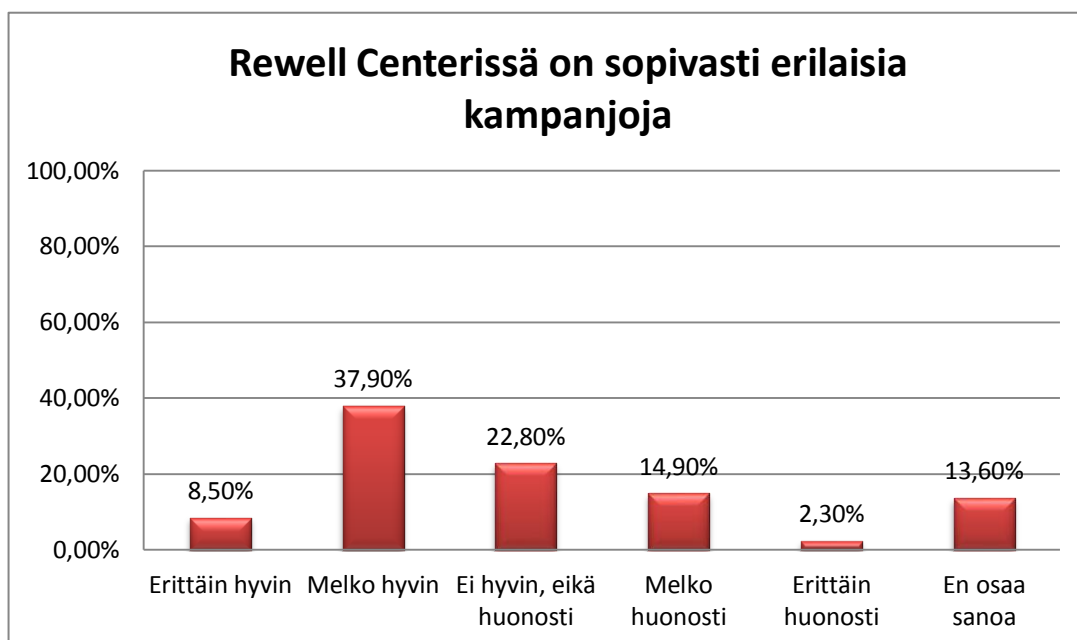
Melkein kaikki kyselyyn vastanneet olivat vierailleet kauppakeskuksessa, sekä heidän käyntiensä aktiivisuus jakautui melko tasaisesti viikoittaisesta muutamaan kertaan kuukaudessa. Mielikuva arviointiin melko hyväksi melkein kaikissa kävijäryhmissä, mutta eniten vastauksia tähän ryhmään antoivat 2-3 kertaa kuukaudessa kauppakeskuksen palveluja käyttävät vastaajat.

Kysymys 9: Miten hyvin seuraavat väittämät mielestäsi kuvaava kauppakeskus Rewell Centeriä?



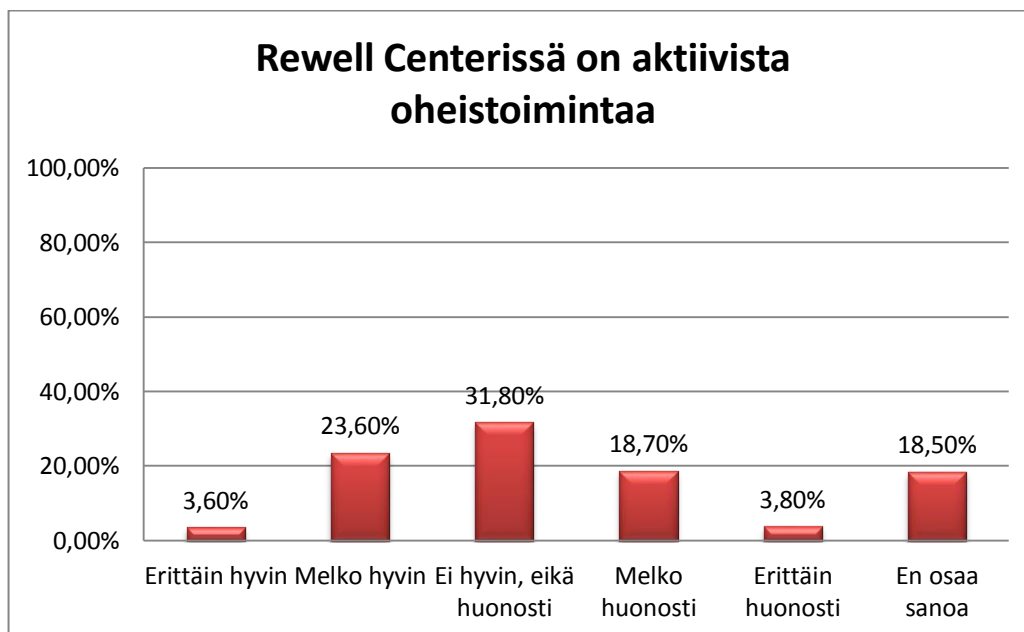
Kuvio 22. Rewell Centerin tapahtumajärjestäminen.

Vastaajista 26 eli 6,7% vastasivat tämän väitteen kuvaavan erittäin hyvin kauppakeskusta, melko hyvin 151 vastaajaa eli 38,7%, ei hyvin eikä huonosti 95 vastaajaa eli 24,4%, melko huonosti 48 vastaajaa eli 12,3% ja erittäin huonosti 12 kappaletta eli 3,1%. En osaa sanoa- vaihtoehdot valitsi 58 vastaajaa eli 14,9%. Vastausprosentti tähän kysymykseen oli 85,1%



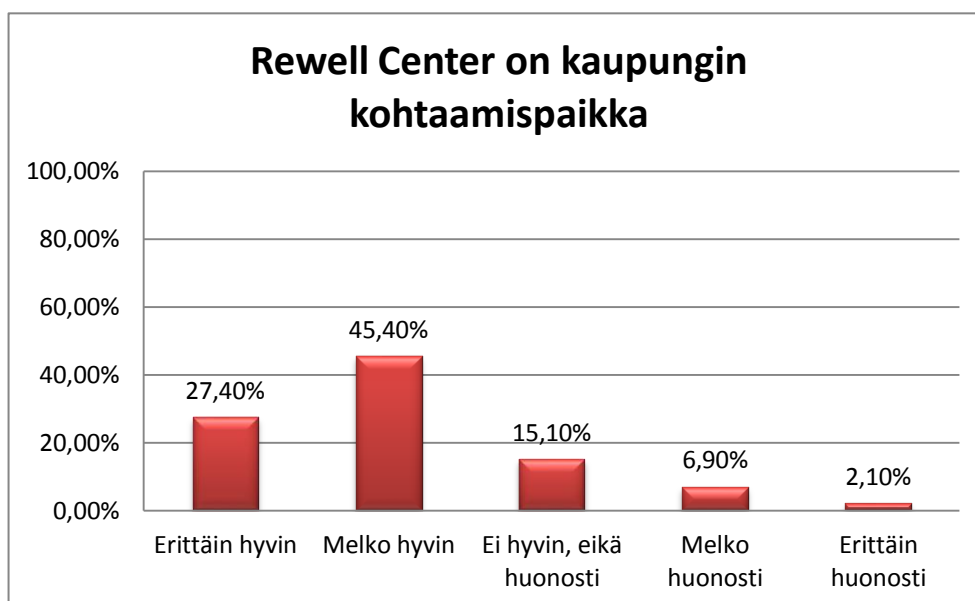
Kuvio 23. Rewell Centerin kampanjat.

Vastaajista 33 eli 8,5 % vastasivat väitteen kuvaavan erittäin hyvin kauppakeskusta, melko hyvin 148 vastaajaa eli 37,9 %, ei hyvin eikä huonosti 89 vastaajaa eli 22,8 %, melko huonosti 58 vastaajaa eli 14,9 % ja erittäin huonosti 9 kappaletta eli 2,3 %. En osaa sanoa -vaihtoehdon valitsi 53 vastaajaa eli 13,6 % kokonaisvastaajien määrästä. Vastausprosentti tähän kysymykseen oli siis 86,4 %



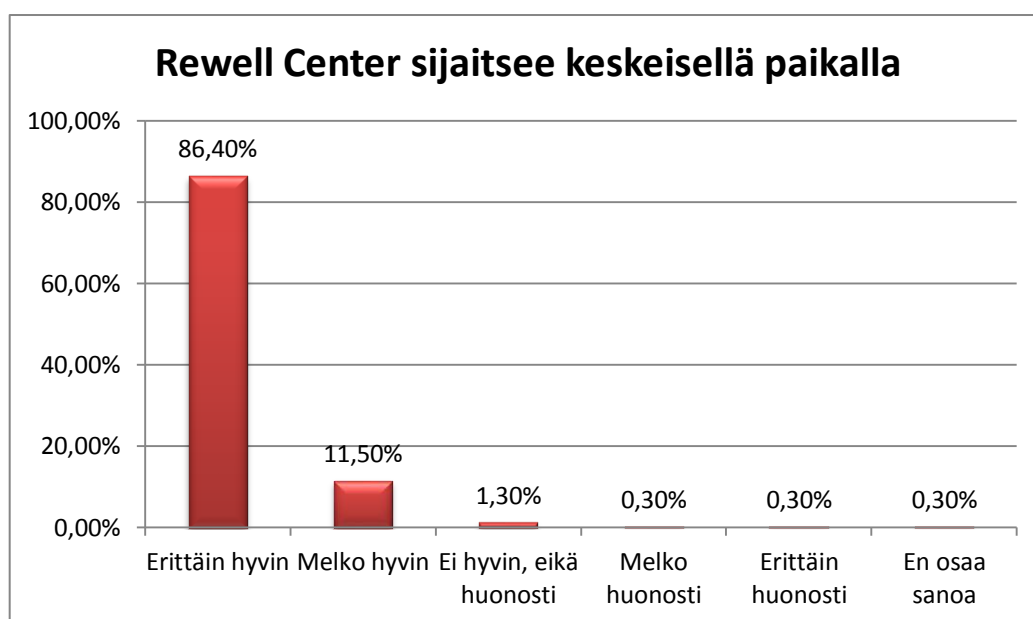
Kuvio 24. Rewell Centerin oheistoiminnan aktiivisuus.

Vastaajista 14 eli 3,6 % vastasivat väitteen kuvaavan erittäin hyvin kauppakeskusta, melko hyvin 92 vastaajaa eli 23,6 %, ei hyvin eikä huonosti 124 vastaajaa eli 31,8 %, melko huonosti 73 vastaajaa eli 18,7 % ja erittäin huonosti 15 kappaletta eli 3,8 %. En osaa sanoa -vastauksia oli 72, eli vastausprosentti väitteen kohdalla oli kokonaisuudessaan 81,5 %



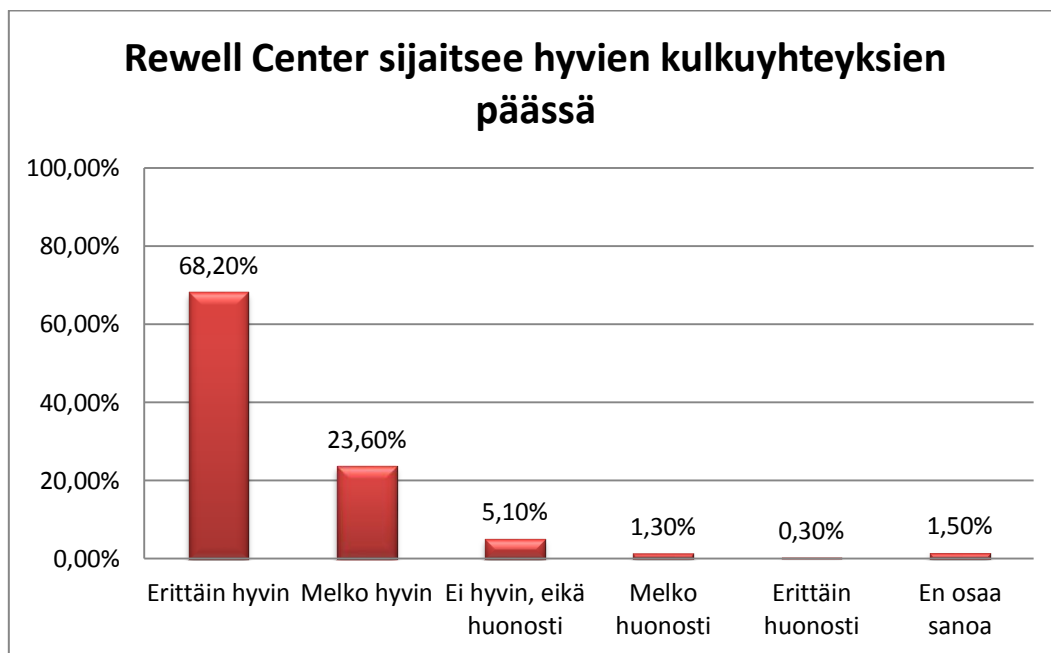
Kuvio 25. Rewell Center kohtaamispaikkana.

Vastaajista 107 eli 27,4 % vastasivat väitteen kuvaavan erittäin hyvin kauppakeskusta, melko hyvin 177 vastaajaa eli 45,4 %, ei hyvin eikä huonosti 59 vastaajaa eli 15,1 %, melko huonosti 27 vastaajaa eli 6,9 % ja erittäin huonosti 8 kappaletta eli 2,1 %. En osaa sanoa -vaihtoehdon valitsi 12 vastaajaa, joten tämän kysymyksen vastausprosentti oli 96,9 %



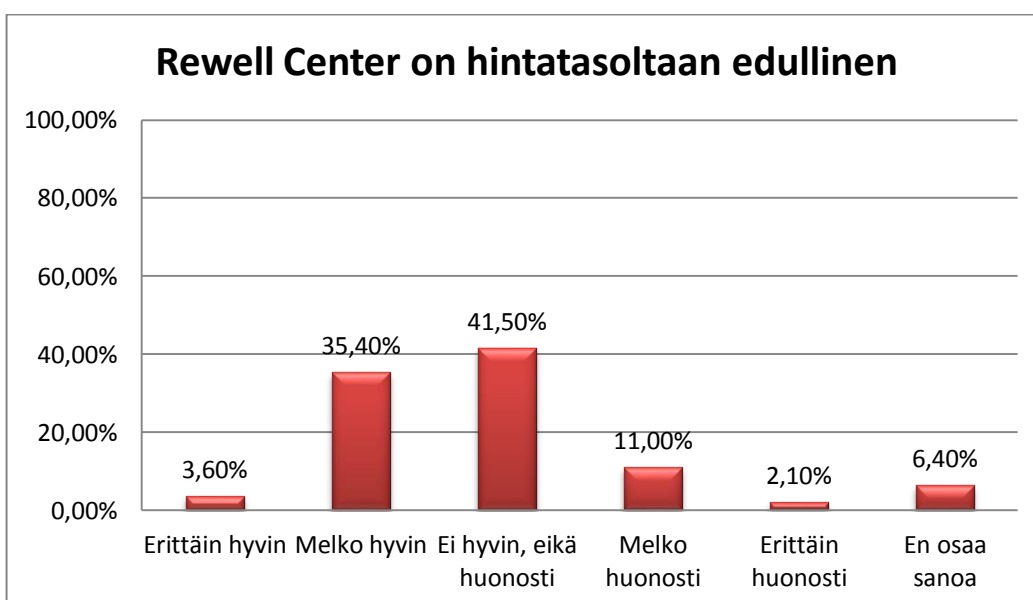
Kuvio 26. Rewell Centerin sijainti.

Vastaajista 337 eli 86,4 % vastasivat väitteen kuvaavan erittäin hyvin kauppakeskusta, melko hyvin 45 vastaajaa eli 11,5 %, ei hyvin eikä huonosti 5 vastaajaa eli 1,3 %, melko huonosti 1 vastaajaa eli 0,3 % ja erittäin huonosti 1 kappaletta eli 0,3 %. En osaa sanoa – vastauksia tuli 0,3 % eli yksi, joten vastausprosentti oli 99,7 %. Vastauksista on väitteen kohdalla vahvasti luettavissa selkeä yhdenmukaisuus.



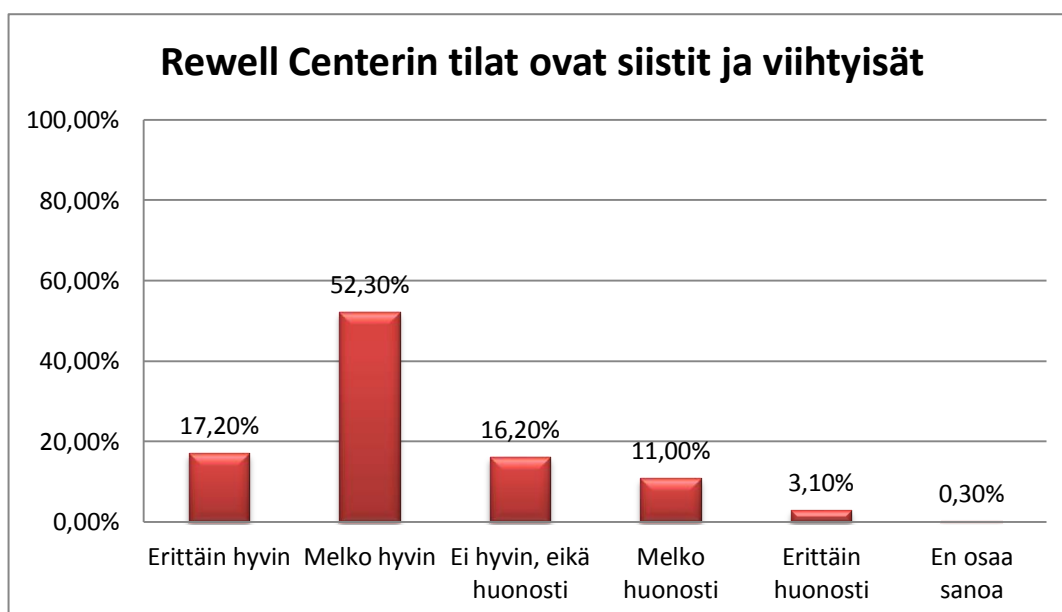
Kuvio 27. Kulkuyhteydet Rewell Centeriin.

Vastaaajista 266 eli 68,2 % vastasivat väitteen kuvaavan erittäin hyvin kauppakeskusta, melko hyvin 92 vastaajaa eli 23,6 %, ei hyvin eikä huonosti 20 vastaajaa eli 5,1 %, melko huonosti 5 vastaajaa eli 1,3 % ja erittäin huonosti 1 kappaletta eli 0,3 %. En osaa sanoa – valinnan teki 6 vastaajaa, eli 1,5 %, joten kysymyksen vastausprosentti oli 98,5 %



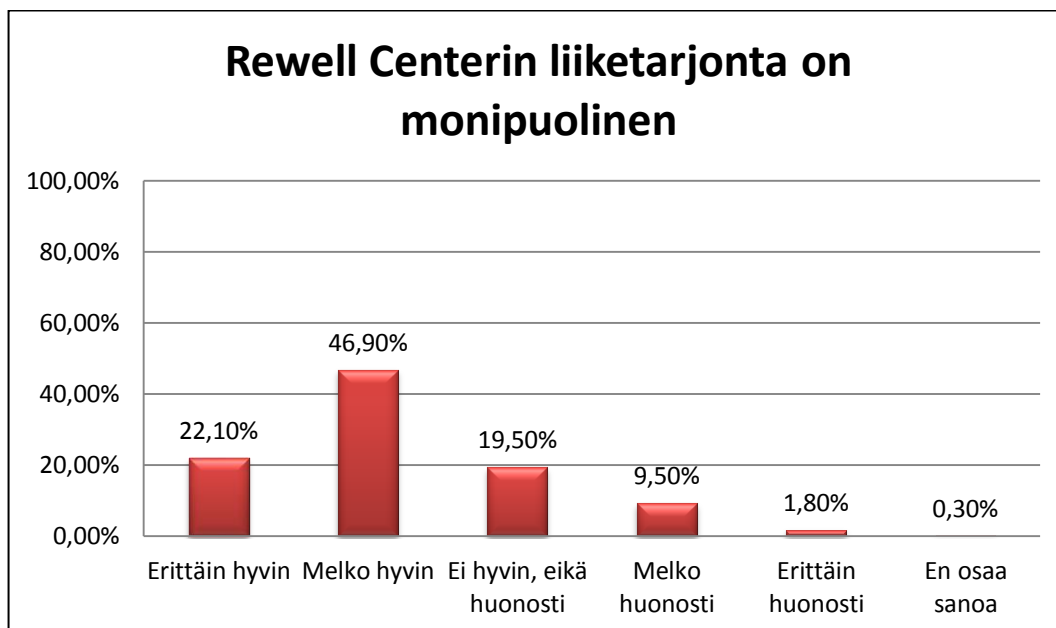
Kuvio 28. Rewell Centerin hintataso.

Vastaajista 14 eli 3,6 % vastasivat väitteen kuvaavan erittäin hyvin kauppakeskusta, melko hyvin 138 vastaajaa eli 35,4 %, ei hyvin eikä huonosti 162 vastaajaa eli 41,5 %, melko huonosti 43 vastaajaa eli 11 % ja erittäin huonosti 8 kappaletta eli 2,1 %. En osaa sanoa -valinnan teki 25 vastaajaa eli 6,4 %, joten vastausprosentiksi muodostui 93,6 %



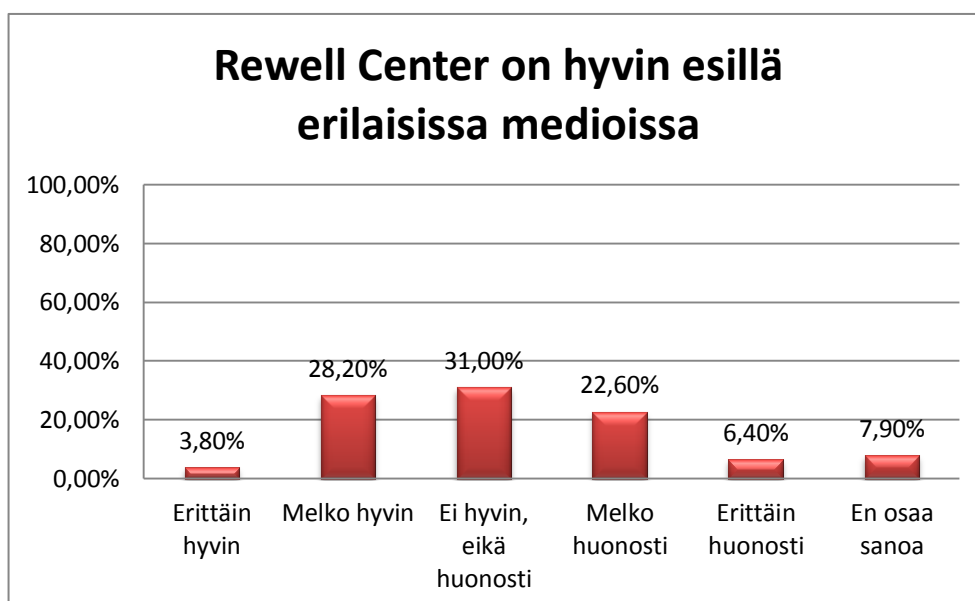
Kuvio 29. Rewell Centerin tilojen siisteys ja viihtyisyys.

Vastaajista 67 eli 17,2 % vastasivat väitteen kuvaavan erittäin hyvin kauppakeskusta, melko hyvin 204 vastaajaa eli 52,3 %, ei hyvin eikä huonosti 63 vastaajaa eli 16,2 %, melko huonosti 43 vastaajaa eli 11 % ja erittäin huonosti 12 kappaletta eli 3,1 %. En osaa sanoa -vastauksia kysymykseen tuli 1 eli 0,3 %, joten vastausprosentti oli 99,7 %



Kuvio 30. Rewell Centerin liiketarjonnan monipuolisuus.

Vastaajista 86 eli 22,1 % vastasivat väitteen kuvaavan erittäin hyvin kauppakeskusta, melko hyvin 183 vastaajaa eli 46,9 %, ei hyvin eikä huonosti 76 vastaajaa eli 19,5 %, melko huonosti 37 vastaajaa eli 9,5 % ja erittäin huonosti 7 kappaletta eli 1,8 %. En osaa sanoa –valintoja oli 1 eli 0,3 %, joten vastausprosentti oli 99,7 %

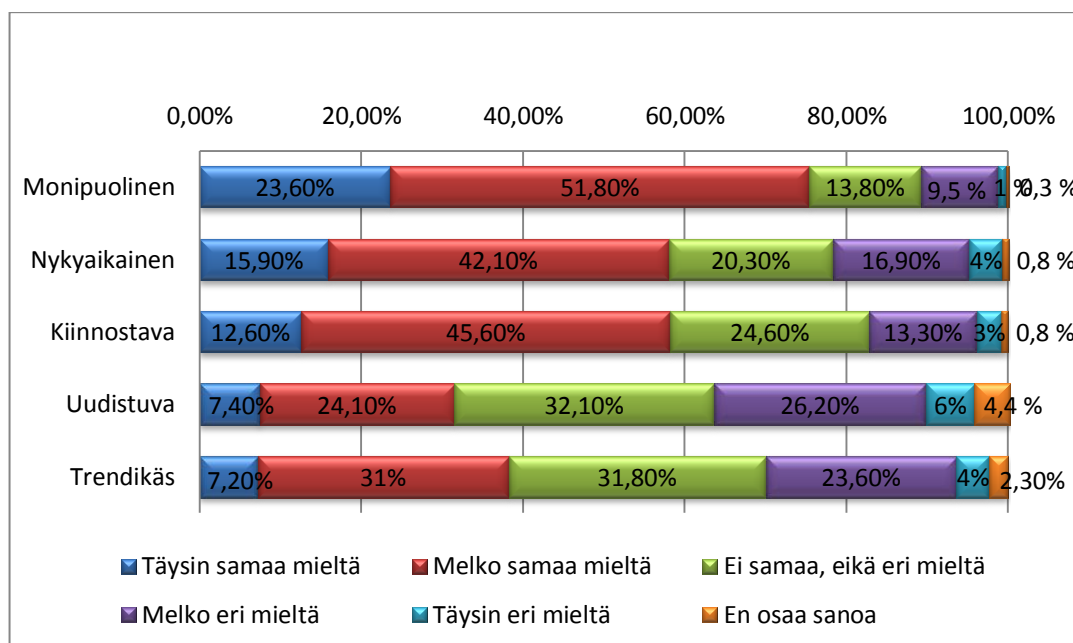


Kuvio 31. Rewell Centerin näkyminen eri medioissa.

Vastaajista 15 eli 3,8 % vastasivat väitteen kuvaavan erittäin hyvin kauppakeskusta, melko hyvin 110 vastaajaa eli 28,2 %, ei hyvin eikä huonosti 121 vastaajaa eli 31 %, melko huonosti 88 vastaajaa eli 22,6 % ja erittäin huonosti 25 kappaletta eli 6,4 %. En osaa sanoa -vastauksia oli 31, eli 7,9 % vastaajista, joten vastausprosentti 92,1 %

Kysymys 10: Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet kuvaavat kauppakeskus Rewell centeriä?

Tässä kysymyksessä kartoitettiin, miten vastaajat kokivat annettujen adjektiivien toteutumisen Rewell Centerin kohdalla. Selvyyden sekä vaivattomamman vertailun vuoksi adjektiivit taulukoitiin yhteen, ja niitä käsitellään kolmessa osassa kysymysjärjestyksen mukaan.



Kuvio 32. Rewell Centeriin liitetyt ominaisuudet.

Rewell Centerin **monipuolisuudesta** täysin samaa mieltä oli 23,6 % eli 92 vastaajaa, melko samaa mieltä 51,8 % vastaajaa eli 202 vastaajaa, ei samaa eikä eri mieltä 13,8 % eli 54 vastaajaa, melko eri mieltä 9,5 %, eli 37 vastaajaa sekä täysin eri mieltä 1 % eli yksi vastaaja. En osaa sanoa vastauksia oli 0,3 % eli ainoastaan yksi. Määrittelyyn vastasi kaikista vastaajista 99,7 %, joten vastausprosentti tähän kysymykseen oli erinomainen.

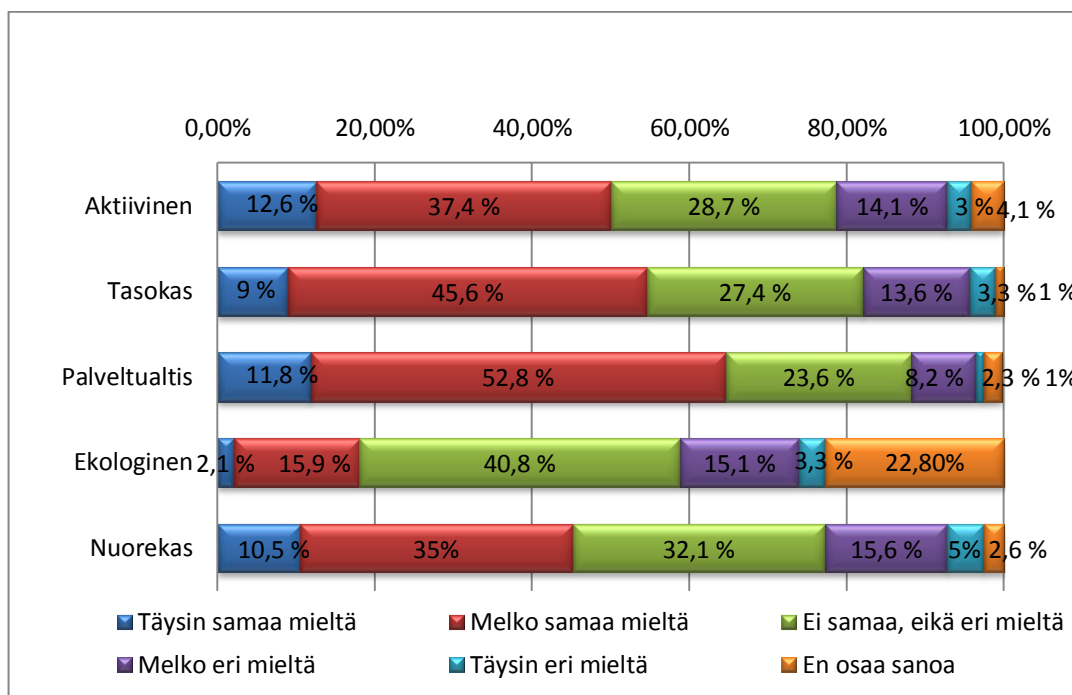
Rewell Centerin **nykyaikaisuudesta** täysin samaa mieltä oli 15,9 % eli 62 vastaajaa, melko samaa mieltä 42,1 % eli 164 vastaajaa, ei samaa eikä eri mieltä 20,3 % eli 79 vastaajaa, melko eri mieltä 16,9 % eli 66 vastaajaa sekä täysin eri mieltä 4,1 % eli vastaajaa. En osaa sanoa vastauksia oli kolme eli 0,8 %, joten vastaajista 99,2 % vastasi tähän kysymykseen.

Rewell Centerin **kiinnostavuudesta** täysin samaa mieltä oli 12,6 % eli 49 vastaajaa, melko samaa mieltä 45,6 % eli 178 vastaajaa, ei samaa eikä eri mieltä 24,6 % eli 96 vastaajaa, melko eri mieltä 13,3 % eli 52 vastaajaa sekä täysin eri mieltä oli 3,1 % eli 12 vastaajaa. ”En osaa sanoa – vaihtoehdon vastasi 0,8 % eli kolme vastaajaa, joten vastaajista kokonaisuudessaan 99,2 % vastasi tähän kysymykseen.

Rewell Centerin **uudistuvaisuudesta** täysin samaa mieltä oli 7,4 % eli 29 vastaajaa, melko samaa mieltä 24,1 % eli 94 vastaajaa, ei samaa eikä eri mieltä 32,1 % eli 125 vastaajaa, melko eri mieltä 26,2 % eli 102 vastaajaa sekä täysin eri mieltä oli 5,9 % eli 23 vastaajaa. ”En osaa sanoa – vaihtoehdon vastasi 4,4 % eli 17 vastaajaa, joten vastaajista kokonaisuudessaan 95,6 % vastasi tähän kysymykseen. Ikäryhmien perusteella tehdyn varianssianalyysin mukaan 36–55-vuotiaiden ikäryhmä koki Rewell Centerin merkitsevästi uudistuvampana suhteessa nuorempaan, 18–35-vuotiaiden ikäryhmään.

Rewell Centerin **trendikkyydestä** täysin samaa mieltä oli 7,2 % eli 28 vastaajaa, melko samaa mieltä 31 % eli 121 vastaajaa, ei samaa eikä eri mieltä 31,8 % eli 124 vastaajaa, melko eri mieltä 23,6 % eli 92 vastaajaa sekä täysin eri mieltä oli

4,1 % eli 16 vastaajaa. ”En osaa sanoa – vaihtoehdon vastasi 2,3 % eli 9 vastaajaa, joten vastaajista kokonaisuudessaan 97,7 % antoivat vastauksen tähän kysymykseen. Ikäryhmien perusteella tehdyn varianssianalyysin mukaan 36–55-vuotiaiden ikäryhmä koki Rewell Centerin merkitsevästi trendikkäämpänä suhteessa nuorempaan, 18–35-vuotiaiden ikäryhmään.



Kuvio 33. Rewell Centeriin liitetyt ominaisuudet, osa 2.

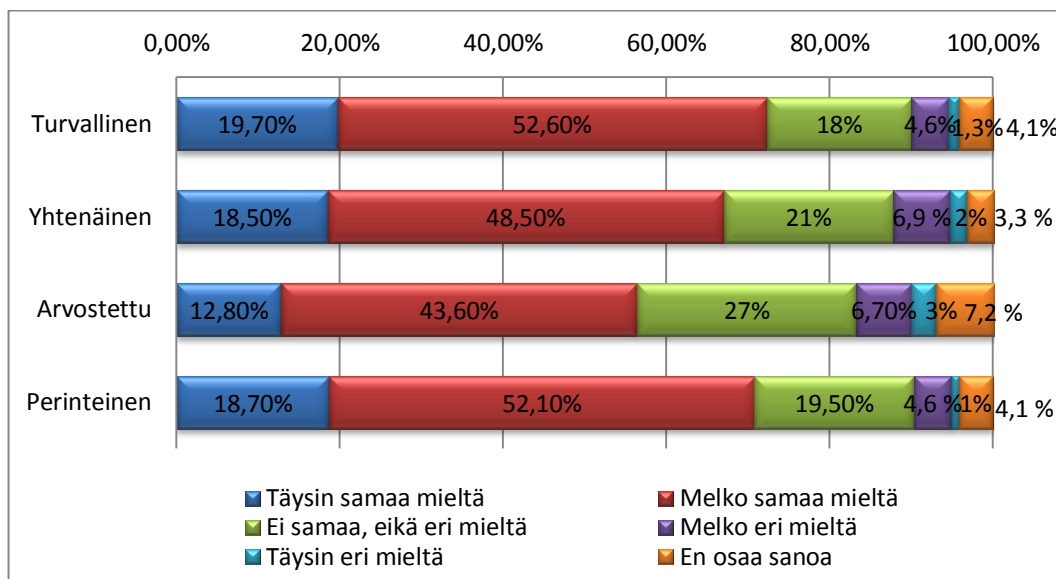
Rewell Centerin **aktiivisuudesta** täysin samaa mieltä oli 12,6 % eli 49 vastaajaa, melko samaa mieltä 37,4 % eli 146 vastaajaa, ei samaa eikä eri mieltä 28,7 % eli 112 vastaajaa, melko eri mieltä 14,1% eli 55 vastaajaa sekä täysin eri mieltä oli 3,1 % eli 12 vastaajaa. ”En osaa sanoa – vaihtoehdon vastasi 4,1 % eli 16 vastaajaa, joten vastaajista kokonaisuudessaan 95,9% vastasi tähän kysymykseen

Rewell Centerin **tasokkuudesta** täysin samaa mieltä oli 9 % eli 35 vastaajaa, melko samaa mieltä 45,6 % eli 178 vastaajaa, ei samaa eikä eri mieltä 27,4 % eli 107 vastaajaa, melko eri mieltä 13,6% eli 53 vastaajaa sekä täysin eri mieltä oli 3,3 % eli 13 vastaajaa. ”En osaa sanoa – vaihtoehdon vastasi 1 % eli 4 vastaajaa, joten vastaajista kokonaisuudessaan 99 % antoivat vastauksen tähän kysymykseen.

Rewell Centerin **palvelualltiudesta** täysin samaa mieltä oli 11,8 % eli 46 vastaajaa, melko samaa mieltä 52,8 % eli 206 vastaajaa, ei samaa eikä eri mieltä 23,6 % eli 92 vastaajaa, melko eri mieltä 8,2 % eli 32 vastaajaa sekä täysin eri mieltä oli 1,3 % eli 5 vastaajaa. ”En osaa sanoa – vaihtoehdon vastasi 2,3 % eli 5 vastaajaa, joten vastaajista kokonaisuudessaan 97,7 % vastasi tähän kysymykseen

Rewell Centerin **ekologisuudesta** täysin samaa mieltä oli 2,1 % eli 8 vastaajaa, melko samaa mieltä 15,9 % eli 62 vastaajaa, ei samaa eikä eri mieltä 40,8 % eli 159 vastaajaa, melko eri mieltä 15,1 % eli 59 vastaajaa sekä täysin eri mieltä oli 3,3 % eli 13 vastaajaa. Kysymykseen Rewell Centerin mieltämisessä ekologiseksi tuli kysymyksen suurin arvo ”en osaa sanoa”-vastauksen antajia, sillä vastaajista 22,8 % eli 89 vastaajaa ei osannut tehdä asiasta arviota. Kokonaisvastausprosentti oli siis 77,2 %.

Rewell Centerin **nuorekkuudesta** täysin samaa mieltä oli 10,5 % eli 41 vastaajaa, melko samaa mieltä 34,6 % eli 135 vastaajaa, ei samaa eikä eri mieltä 32,1 % eli 125 vastaajaa, melko eri mieltä 15,6 % eli 61 vastaajaa sekä täysin eri mieltä oli 4,6 % eli 18 vastaajaa. ”En osaa sanoa – vaihtoehdon vastasi 2,6 % eli 10 vastaajaa, joten vastaajista kokonaisuudessaan 97,4 % vastasi tähän kysymykseen



Kuvio 34. Rewell Centeriin liitetyt ominaisuudet: osa 3.

Rewell Centerin kokemisesta **turvalliseksi** täysin samaa mieltä oli 19,7 % eli 77 vastaajaa, melko samaa mieltä 52,6 % eli 205 vastaajaa, ei samaa eikä eri mieltä 17,7 % eli 69 vastaajaa, melko eri mieltä 4,6 % eli 18 vastaajaa sekä täysin eri mieltä oli 1,3 % eli 5 vastaajaa. ”En osaa sanoa – vaihtoehdon vastasi 4,1 % eli 16 vastaajaa, joten vastaajista kokonaisuudessaan 95,9 % vastasi tähän kysymykseen. Ikäryhmien perusteella tehdyn varianssianalyysin mukaan 36–55-vuotiaiden ikäryhmä koki Rewell Centerin merkitsevästi turvallisempaan suhteeseen vanhimpiin ikäryhmiin, eli yli 55 vuotiaisiin.

Rewell Centerin **yhtenäisyydestä** täysin samaa mieltä oli 18,5 % eli 72 vastaajaa, melko samaa mieltä 48,5 % eli 189 vastaajaa, ei samaa eikä eri mieltä 20,8 % eli 81 vastaajaa, melko eri mieltä 6,9 % eli 27 vastaajaa sekä täysin eri mieltä oli 2,1 % eli 8 vastaajaa. ”En osaa sanoa – vaihtoehdon vastasi 3,3 % eli 13 vastaajaa, joten vastaajista kokonaisuudessaan 96,7 % vastasi tähän kysymykseen

Rewell Centerin **arvostettuuudesta** täysin samaa mieltä oli 12,8 % eli 50 vastaajaa, melko samaa mieltä 43,6 % eli 170 vastaajaa, ei samaa eikä eri mieltä 26,9 % eli 105 vastaajaa, melko eri mieltä 6,7 % eli 26 vastaajaa sekä täysin eri mieltä oli 2,8 % eli 11 vastaajaa. ”En osaa sanoa – vaihtoehdon vastasi 7,2 % eli 28 vastaajaa, joten vastaajista kokonaisuudessaan 92,8 % vastasi tähän kysymykseen.

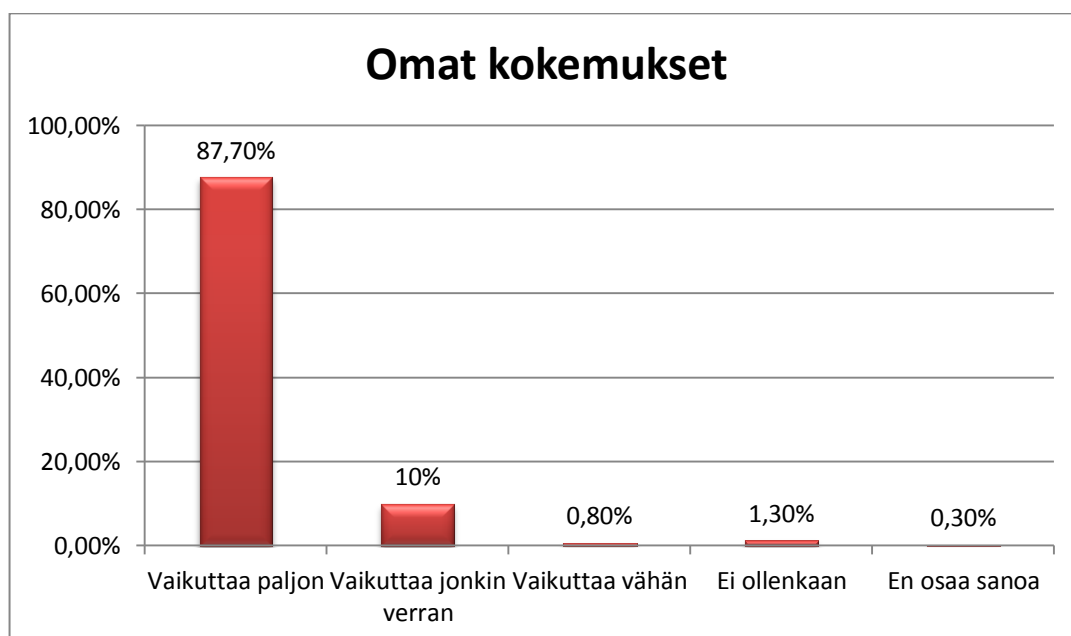
Rewell Centerin **perinteisyydestä** täysin samaa mieltä oli 18,7 % eli 73 vastaajaa, melko samaa mieltä 52,1 % eli 201 vastaajaa, ei samaa eikä eri mieltä 19,5 % eli 76 vastaajaa, melko eri mieltä 4,6 % eli 18 vastaajaa sekä täysin eri mieltä oli 1 % eli 4 vastaajaa. ”En osaa sanoa – vaihtoehdon vastasi 4,1 % eli 16 vastaajaa, joten vastaajista kokonaisuudessaan 95,9 % antoivat vastauksen tähän kysymykseen.

Kysymys 11: Miten kauppakeskus Rewell Center erottuu mielikuvallisesti muista tuntemistasi kauppakeskuksista?

Avoimella kysymyksellä saatiin jälleen monimuotoisia vastauksia.. Monessa vastauksessa erottelu koettiin hankalasti tehdä, eikä Rewell Centerin koettu osassa vastauksista juurikaan erottuvan muista kauppakeskuksista mitenkään. Vastauksia analysointia tehdessä esiin nousi kuitenkin muutamia keskeisiä, yhteneviä teemoja.

Monessa vastauksessa Rewell Center koettiin kooltaan melko pieneksi suhteessa muihin vastaajien tuntemiin kauppakeskuksiin. Osassa vastauksista tämä kuitenkin koettiin myös hyvänä asiana. Vastauksien mukaan Rewell Center erottui muista myös vanhanaikaisuudella ja uudistumattomuudella, mikä ilmeni useissa vastauksissa yksiselitteisesti. Rewell Centerin katsottiin erottuvan positiivisesti hyvällä sijainnillaan Vaasan keskustassa, sekä luonteeltaan kaupungin ytimenä. Myös monipuolisuus nousi vastauksissa keskeisesti esiin.

Kysymys 12: Miten merkittävästi koet seuraavien tekijöiden vaikuttavan mielikuvaasi Rewell Centeristä?



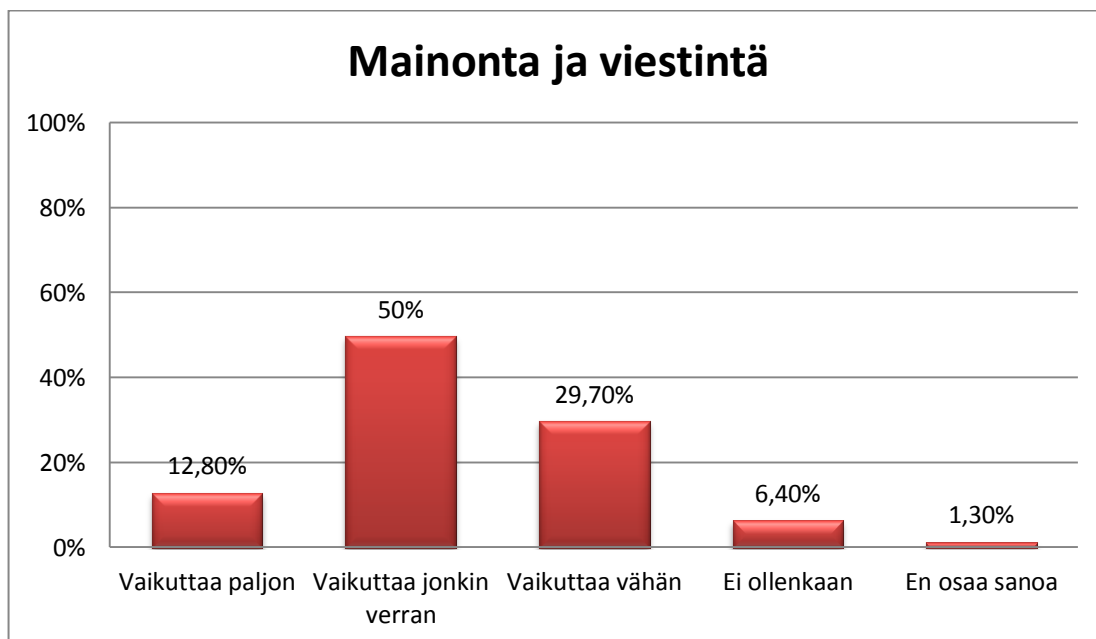
Kuvio 35. Omien kokemusten vaikutus mielikuvan muodostumiseen.

Vastaajien kesken omien kokemusten vaikutus mielikuvaan Rewell centeristä vaikuttaa paljon 342 vastaajan eli 87,7 % mielestä, vaikuttaa jonkin verran 39 vastaajan eli 10% mielestä, vaikuttaa vähän 3 vastaajan eli 0,8 % mielestä sekä ei ollenkaan 5 vastaajan eli 1,3 % mielestä. En osaa sanoa vastasi 1 vastaajaa, eli vastausprosentti oli 99,7 %.



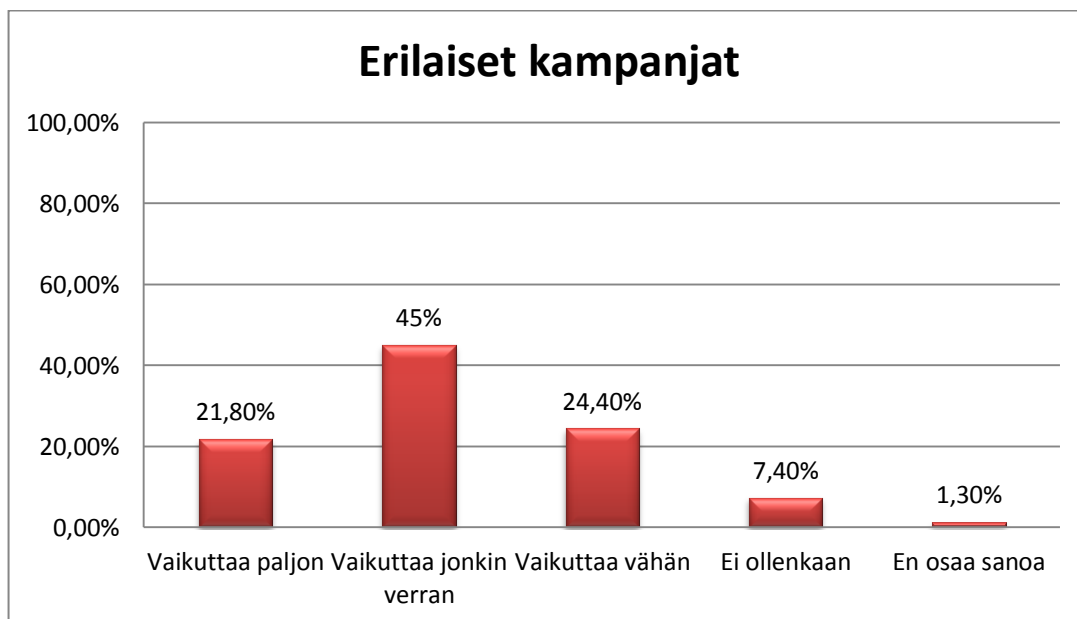
Kuvio 36. Suositusten vaikutus mielikuvan muodostumiseen.

Vastaajien kesken ystävien ja tuttavien suositusten vaikutus mielikuvaan Rewell centeristä vaikuttaa paljon 95 vastaaja eli 24,4 % mielestä, vaikuttaa jonkin verran 175 vastaajan eli 44,9 % mielestä, vaikuttaa vähän 71 vastaajan eli 18,2 % mielestä sekä ei ollenkaan 45 vastaajan eli 11,5 % mielestä. En osaa sanoa -vastauksia, 4 eli 99 % vastaajista antoi vastauksen tähän kysymykseen.



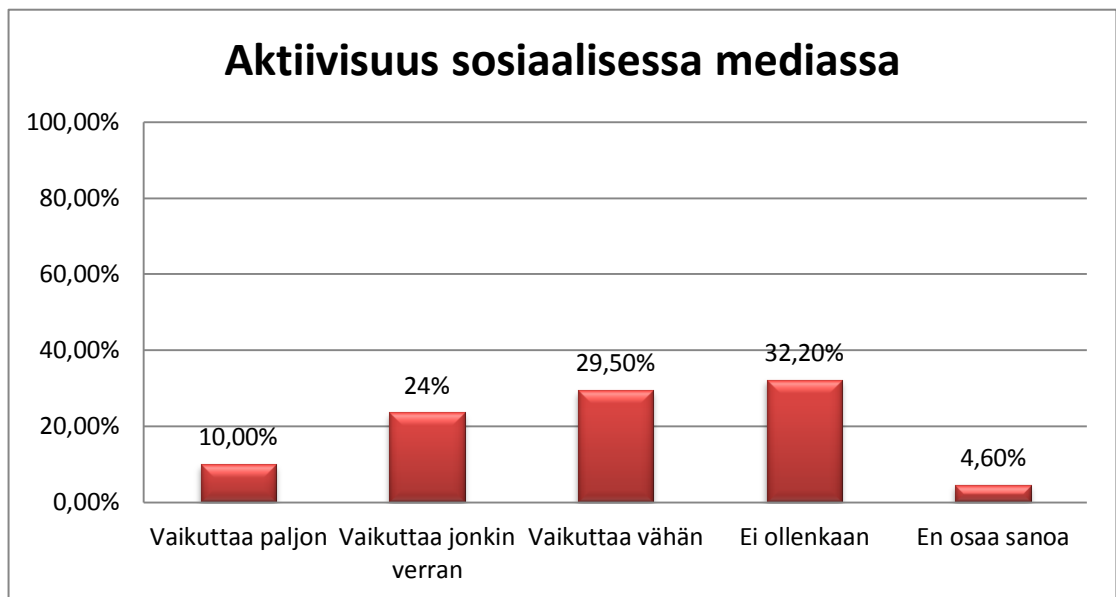
Kuvio 37. Mainonnan ja viestinnän vaikutus mielikuvan muodostumiseen.

Vastaajien kesken mainonnan ja viestinnän vaikutus mielikuvaan Rewell Centristä vaikuttaa paljon 50 vastaajan eli 12,8 % mielestä, vaikuttaa jonkin verran 194 vastaajan eli 49,7 % mielestä, vaikuttaa vähän 116 vastaajan eli 29,7 % mielestä sekä ei ollenkaan 25 vastaajan eli 6,4 % mielestä. En osaa sanoa vastasi 5 vastaajaa, eli vastausprosentti oli 98,7 %. Ikäryhmäjakaumalla tehdyllä varianssianalyysillä 36–55-vuotiaiden ikäryhmä koki mainonnan ja viestinnän merkittävästi suurempana, kuin 18–35-vuotiaat nuoret aikuiset.



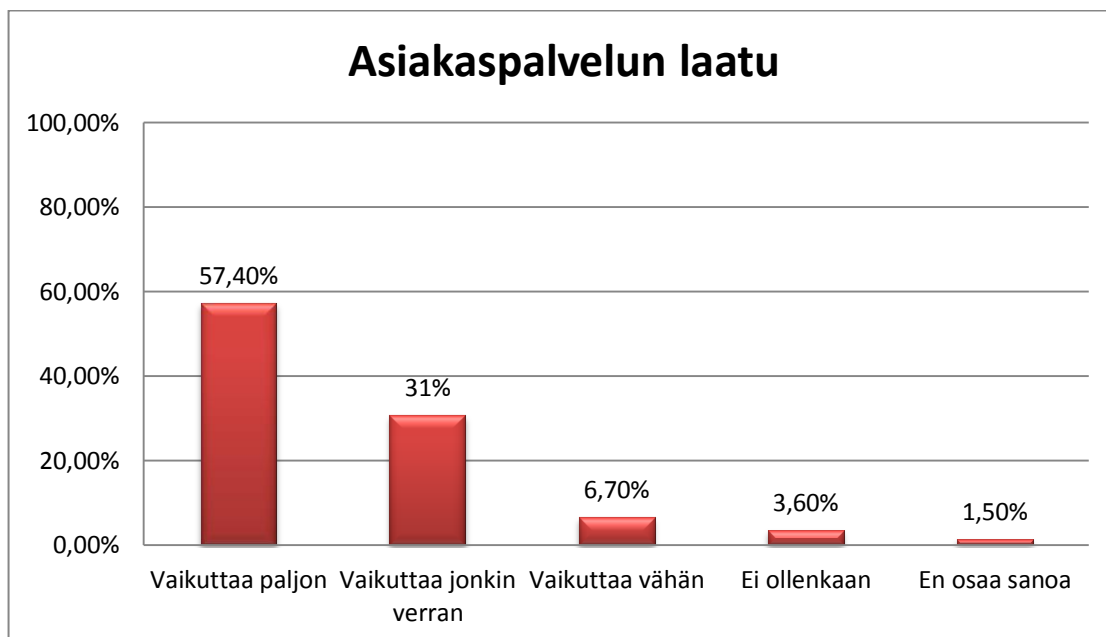
Kuvio 38. Erilaisten kampanjojen vaikutus mielikuvan muodostumiseen.

Vastaajien kesken erilaisten kampanjat vaikutus mielikuvaan Rewell centeristä vaikuttaa paljon 85 vastaaja eli 21,8 % mielestä, vaikuttaa jonkin verran 176 vastaajan eli 45,1 % mielestä, vaikuttaa vähän 95 vastaajan eli 24,4 % mielestä sekä ei ollenkaan 29 vastaajan eli 7,4 % mielestä. En osaa sanoa vastasi 5 vastaajaa, eli vastausprosentti oli 98,7 %.



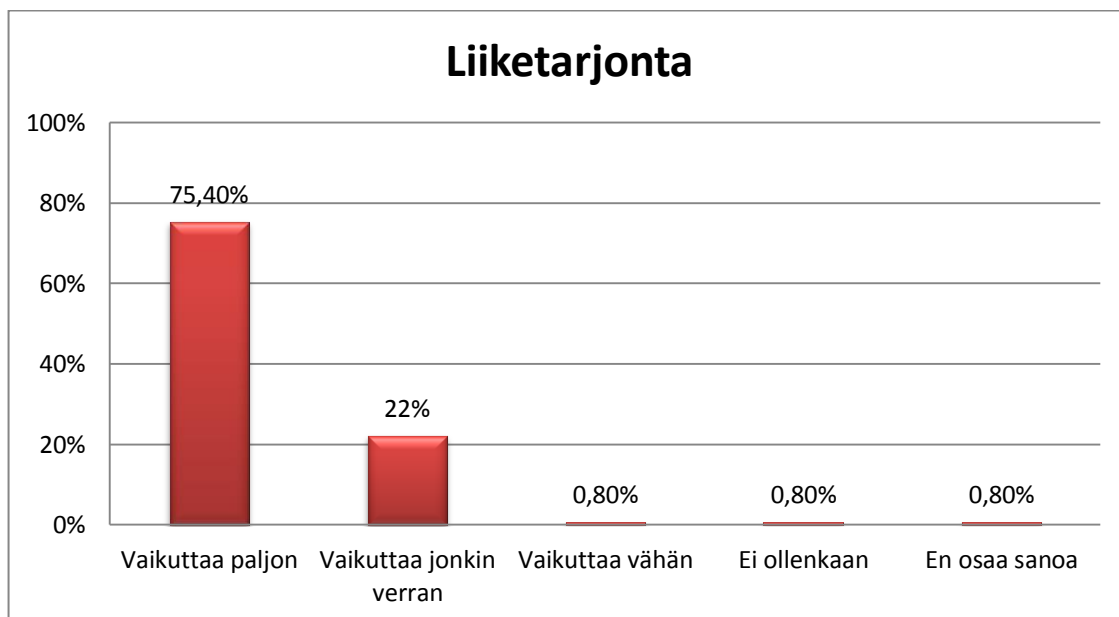
Kuvio 39. Sosiaalisen median toimimisen aktiivisuuden vaikutus mielikuvan muodostumiseen.

Vastaajien kesken aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa vaikutus mielikuvaan Re-well centeristä vaikuttaa paljon 39 vastaaja eli 10 % mielestä, vaikuttaa jonkin verran 92 vastaajan eli 23,6% mielestä, vaikuttaa vähän 115 vastaajan eli 29,5 % mielestä sekä ei ollenkaan 126 vastaajan eli 32,3 % mielestä. En osaa sanoa vastasi 18 vastaajaa, eli vastausprosentti oli 95,4 %.



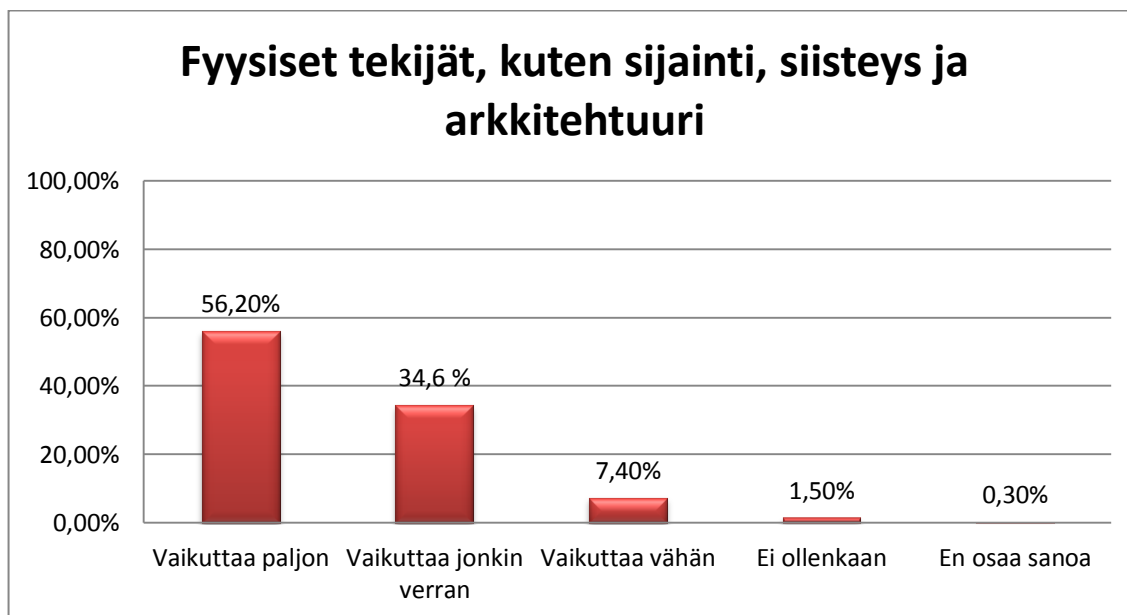
Kuvio 40. Omien kokemusten vaikutus mielikuvan muodostumiseen.

Vastaajien kesken asiakaspalvelun laadun vaikutus mielikuvaan Rewell centeristä vaikuttaa paljon 224 vastaaja eli 57,4 % mielestä, vaikuttaa jonkin verran 120 vastaajan eli 30,8 % mielestä, vaikuttaa vähän 26 vastaajan eli 6,7 % mielestä sekä ei ollenkaan 14 vastaajan eli 3,6 % mielestä. En osaa sanoa vastasi 6 vastaajaa, eli vastausprosentti oli 98,5 %.



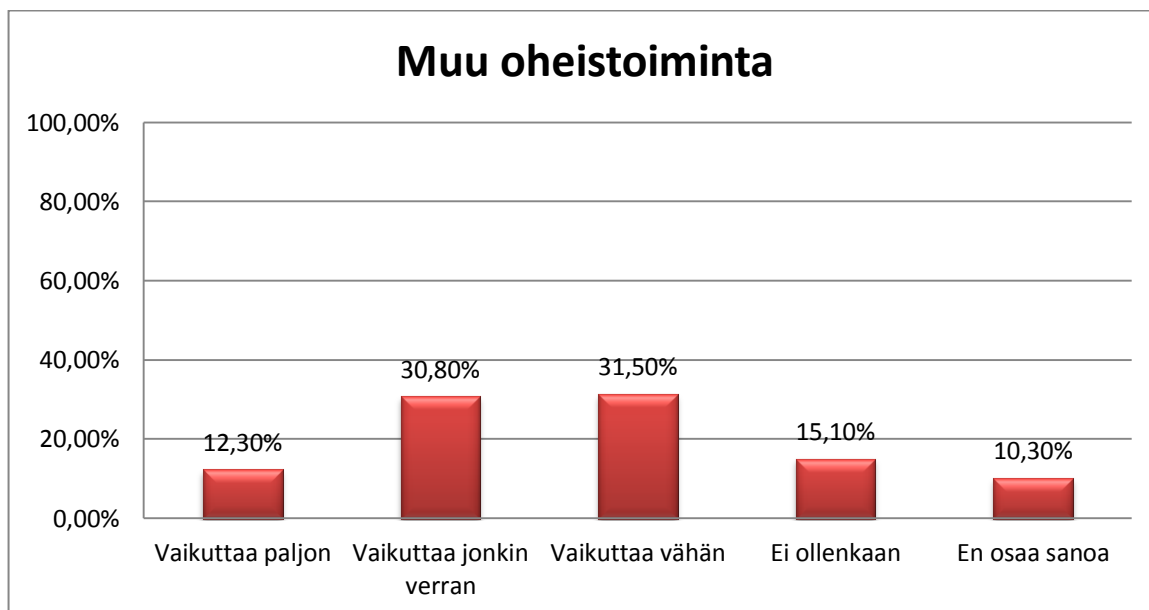
Kuvio 41. Liiketarjonnan vaikutus mielikuvan muodostumiseen.

Vastaajien kesken liiketarjonnan vaikutus mielikuvaan Rewell centeristä vaikuttaa paljon 294 vastaaja eli 75,4 % mielestä, vaikuttaa jonkin verran 87 vastaajan eli 22,3 % mielestä, vaikuttaa vähän 3 vastaajan eli 0,8 % mielestä sekä ei ollenkaan 3 vastaajan eli 0,8 % mielestä. En osaa sanoa vastasi 3 vastaajaa, eli vastausprosentti oli 99,2 %. Varianssianalyysillä haarukoitiin 36–55-vuotiaiden kokevat tarjonnan mainittavasti tärkeämpänä mielikuvaan vaikuttavana erona, kuin kyselyn vanhempi ikä ryhmä eli yli 55-vuotiaat.



Kuvio 42. Fyysisten tekijöiden vaikutus mielikuvan muodostumiseen.

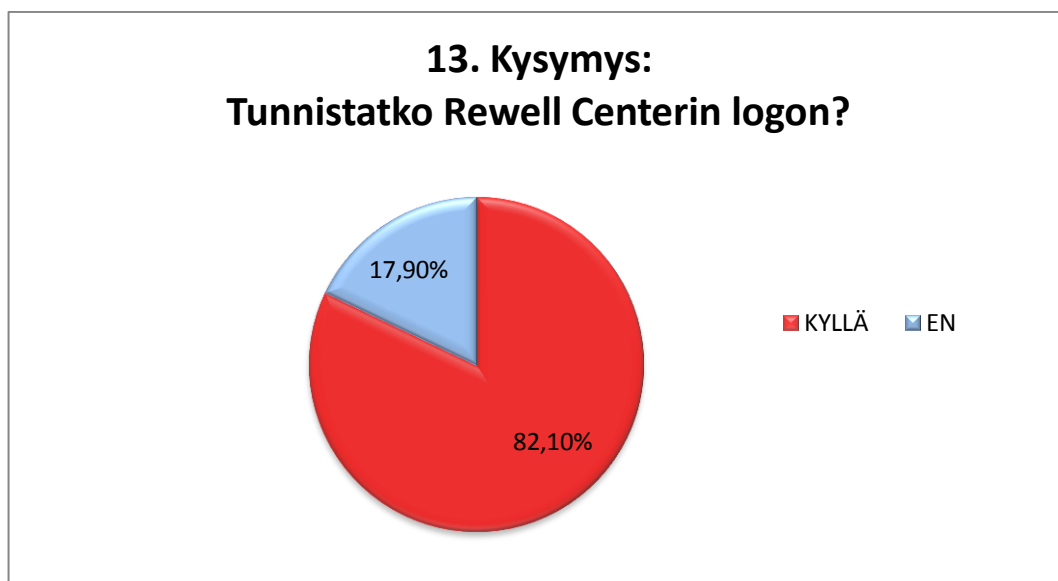
Vastaajien kesken fyysisten tekijöiden vaikutus mielikuvaan Rewell centeristä vaikuttaa paljon 219 vastaaja eli 56,2 % mielestä, vaikuttaa jonkin verran 135 vastaajan eli 34,6 % mielestä, vaikuttaa vähän 29 vastaajan eli 7,4 % mielestä sekä ei ollenkaan 6 vastaajan eli 1,5 % mielestä. En osaa sanoa vastasi 1 vastaajaa, eli vastausprosentti oli 99,7 %.



Kuvio 43. Muun oheistoiminnan vaikutus mielikuvan muodostumiseen.

Vastaajien kesken muun oheistoiminnan vaikutus mielikuvaan Rewell centeristä vaikuttaa paljon 48 vastaaja eli 12,3 % mielestä, vaikuttaa jonkin verran 120 vastaajan eli 30,8 % mielestä, vaikuttaa vähän 123 vastaajan eli 31,5 % mielestä sekä ei ollenkaan 59 vastaajan eli 15,1 % mielestä. En osaa sanoa vastasi 40 vastajaa, eli vastausprosentti oli 89,7 %.

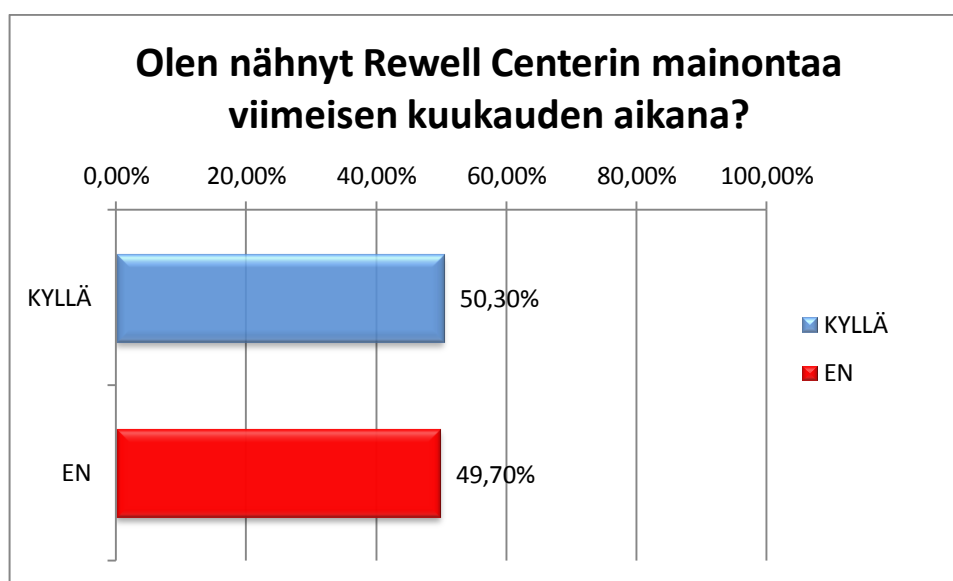
17.4 Viestintäkysymykset, kysymykset 13-18



Kuvio 44. Rewell Centerin logon tunnettuus.

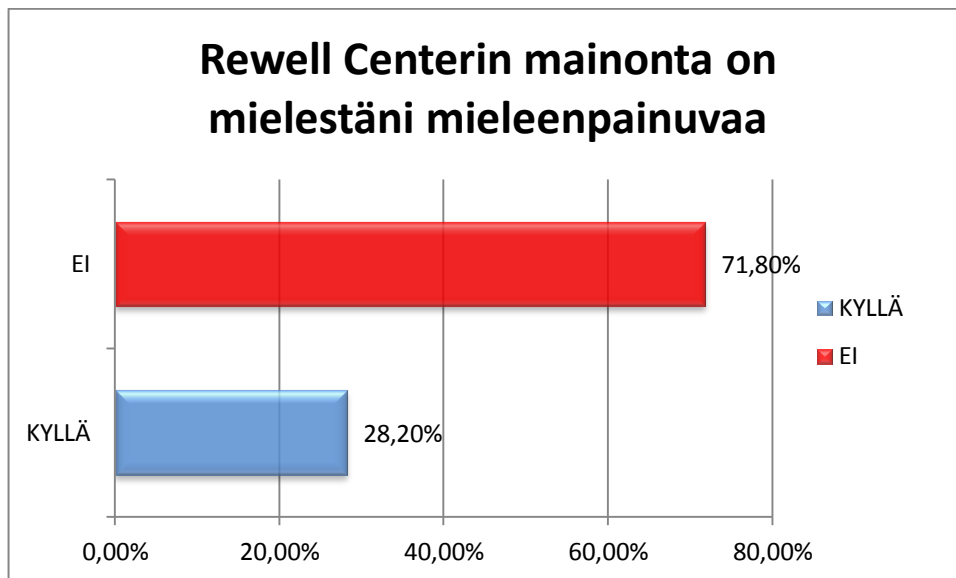
Vastaajista Rewell Centerin logo oli tuttu 82,1 % eli 320 vastaajalle. Logoa ei tunnistanut 17,9 %, eli 70 vastaajaa.

14. Kysymys: Miten seuraavat väittämät pitävät paikkansa kohdallasi?



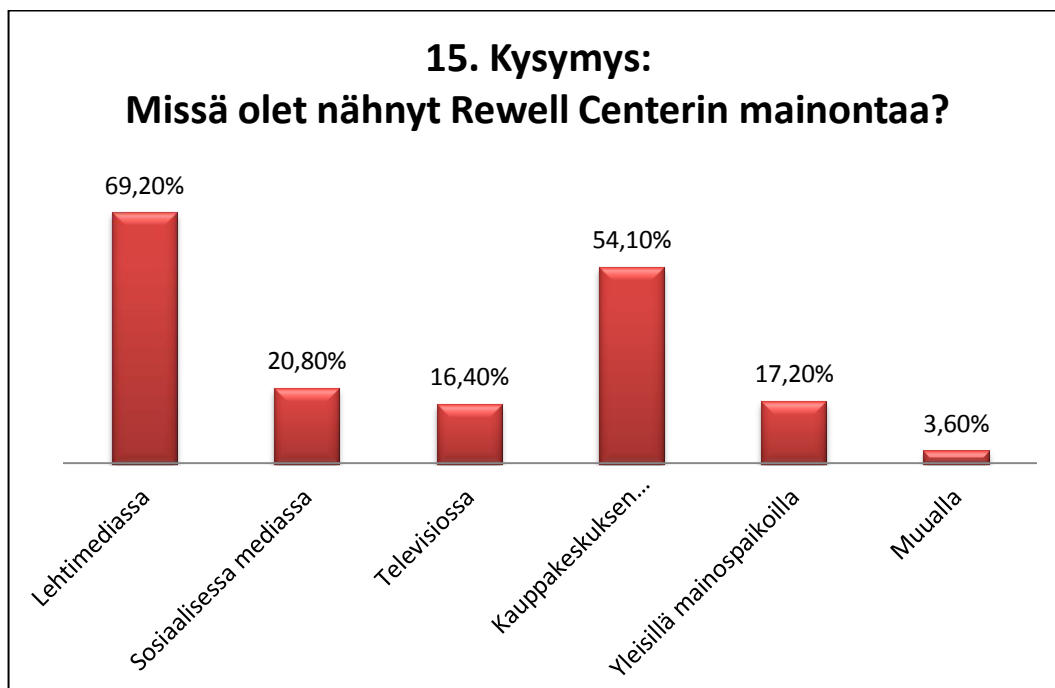
Kuvio 45. Rewell Centerin mainonnan saavuttavuus.

Vastaajista 50,3 % eli 194 vastaajaa oli nähnyt Rewell Centerin mainontaa viimeisen kuukauden aikana, kun taas 49,7 % eli 194 vastaajaa vastasi kysymykseen kieltävästi. Vastausprosentit jakaantuivat melko tasaisesti kumpaankin vaihtoehtoon.



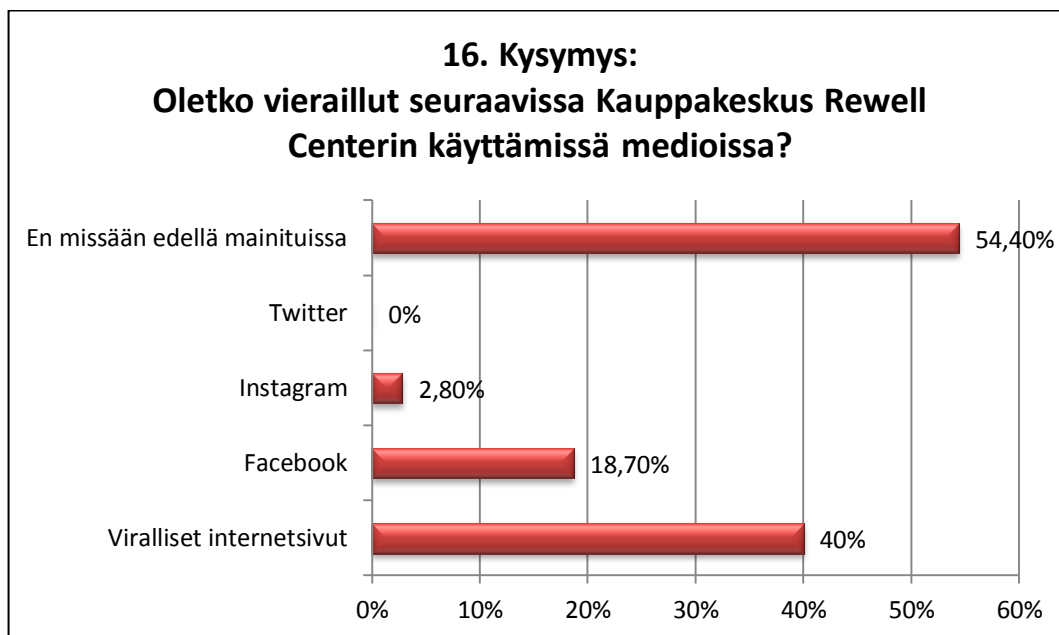
Kuvio 46. Rewell Centerin mainonnan mieleenpainuvuus.

Vastaajista 71,8 % eli 280 vastaajaa ei kokenut Rewell Centerin mainontaa mieleenpainuvana, kun taas 28,2 % eli 110 vastaajaa taas koki mainonnan tällaisena. Vastauksista huomattava siis enemmistö ei pitänyt Rewell Centerin mainontaa mieleenpainuvana.



Kuvio 47. Rewell Centerin mainontakanavien saavuttavuus.

Tässä kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vastajista Rewell Centerin mainontaa oli nähty lehtimediassa 69,20 % eli 270 keskuudessa, sosiaalisessa mediassa 20,8 % eli 81 keskuudessa, televisiossa 16,4 % eli 64 keskuudessa, kauppakeskuksen yhteydessä olevilla mainospaikoilla 54,1 % eli 211 keskuudessa sekä yleisillä mainospaikoilla 17,2 % eli 67 keskuudessa. Muualla – vaihtoehdon valitsivat 3,6 % eli 14 vastaajaa, ja tähän avoimeen tarkennuskohtaan lisäyksenä saatiin lähinnä vain muutama maininta Vaasa City Storm -lehdestä. Tarkemmat avoimet vastaukset löytyvät työn liitteistä. Ikäryhmien varianssianalyysillä pystyttiin osoittamaan, että sosiaalisen median vaihtoehto keräsi huomattavan määrän vastauksia erityisesti ikäryhmästä 18–35-vuotiaista eli nuorista aikuisista. Nuorin ikäryhmä antoi myös eniten vastauksia muualla vaihtoehtoon.



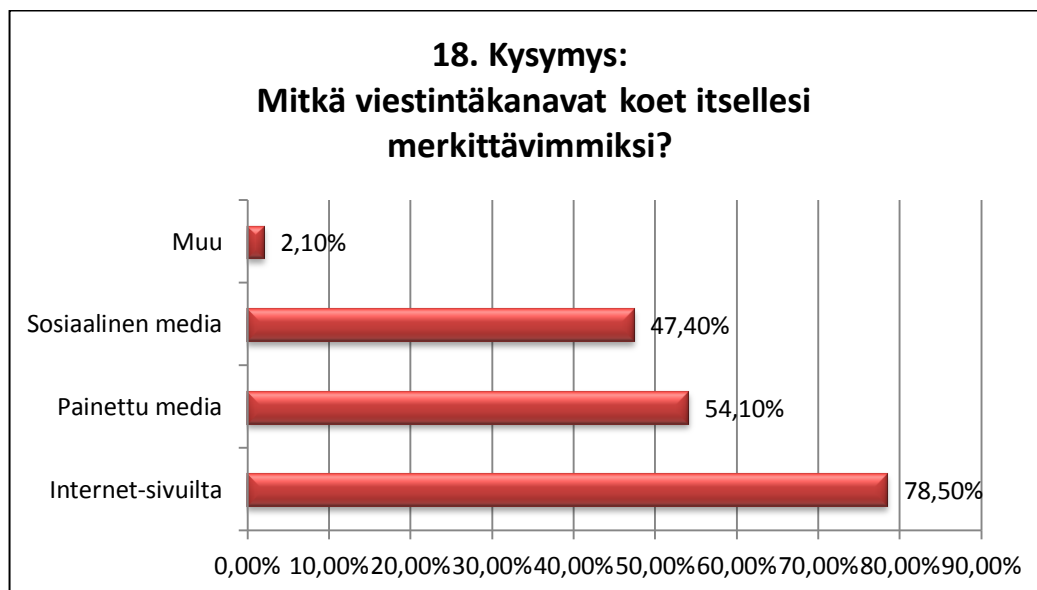
Kuvio 48. Rewell Centerin mediakanavien käytettävyys.

Vastaajista enimmistä 54,4 % eli 212 vastaajaa ei ollut vierailut missään mainituissa kanavassa. 40 % eli 156 vastaajaa oli vierailut virallisilla internetsivuilla, kun taas Facebookissa vierailijoita oli 18,7 % eli 73 vastaajaa ja Instagrammissa vastaajista oli vierailut 2,80 % eli 11 vastaajaa. Twitterissä ei vastaajista ollut vierailut kukaan, mikä selittyy osaksi sen tuoreella käyttöönotolla. Vastaajien ikään suhteutettuna vastausten jaottuminen on melko yllättävä, sillä Rewell Centerin päämarkkinointi kohdistuu tällä hetkellä juuri näihin kanaviin.



Kuvio 49. Tiedonhankintaan käytetyt kanavat vastaajien kesken.

Vastaajista 69,7 % eli 272 käyttää tiedonlähteenään internet-sivuja, 43,3 % eli 169 vastaajaa painetuista medioista, ja sosiaalisesta mediasta tietoa lähtisi etsimään 20 % eli 78 vastaajaa. *Muualta* -vaihtoehto keräsi vastaajista 6,2 % eli 24 vastaajaa. Tarkentavan kysymyksen avulla tämän vaihtoehdon vastaajat ilmoittivat tiedonhaku lähteikseen muun muassa internet hakusivustoineen, liikkeiden omat sosiaalisen median kanavat sekä itse paikan päällä käyminen. Näissä avoimissa vastauksissa ei odotetusti ollut yhteistä linjaa, vaan osa vastauksista oli luettavissa vaihtoehtoihin.



Kuvio 50. Merkittävimmät viestintäkanavat.

Merkittävintä viestintäkanavaa kysyttäessä internet sai vastauksia 306 kappaletta eli 78,5 % vastaajista valitsi sen, painettu media 211 vastausta eli 54,1 % sekä sosiaalinen media 185 kappaletta eli 47,4 %. Muu -vaihtoehdon valitsi 2,1 % eli 8 vastaajaa. Viimeistä vaihtoehtoa tarkentavissa vaihtoehdoissa esiin nousivat tärkeäksi koettuina kanavina esimerkiksi erilliset julisteet, kotiin jaettavat painetut esitteet ja lehdet, sekä julkiset mainospaikat, kuten bussipysäkit.

18 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa tehdään yhteenveto tutkimuksen tuloksista, sekä muodostetaan niistä johtopäätöksiä.

Johtopäätökset toimivat yrityksen tai organisaation näkökulmasta tutkimuksen tulosten havainnollistajana, sekä siten imagon kehittämisen pohjana. (Rope & Methner 2001, 136)

Tutkimukseen vastanneista kolmasosa on naisia. Vastaajien ikähaarukka osui pääasiassa 18–25 -vuotiaisiin, joita olikin noin puolet. Seuraavaksi eniten ääni keräsi 26–35 -vuotiaiden ikäryhmä eli kokonaisuudessaan vastaajakanta oli melko nuorta. Asuinpaikaltaan vastaajat sijoittuvat noin kolmasosan verran suoraan Vaasaan, loput lähikuntiin ja muualle lähistöön. Näin voidaan nähdä, että vastaajat ovat suurimmalta osin Rewell Centerin vaikutusalueella, ja kuuluvat siten oleellisiin kohdeasiakkaisiin. Tutkimuksessa ei myöskään tarkoituksellisesti rajattu pois kauempaa vastaavien henkilöiden osallisuutta, mutta koska tutkimustulokset ovat asuinpaikan kannalta näin yksiselitteisiä, ei kauempaa tulevien muutamien vastaajien mielikuvia ole relevanttia otoskoon huomioon ottaen eritellä, eikä niistä siten voida muodostaa tutkimukselle olennaisia johtopäätöksiä. Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat siis kauppakeskuksen nykyiset, ja mahdolliset potentiaaliset asiakkaat. Tutkimuksella ja sen jakokanavilla tavoitettiin parhaiten vastaajia, jotka omasivat kokemuksia Rewell Centeristä ja jotka kuuluivat jo valmiiksi sen asiakaskuntaan. Sähköisellä, internetissä toteutetulla kyselytutkimuksella tavoitettiin odotetusti nuorempia vastaajia enemmän, mutta vastaajien ikäjakaumasta päätellen tulokset eivät kuitenkaan jääneet yksipuolisiksi, vaan käytetyillä kanavilla on tavoitettu vastaajia kiitettävästi myös muista ryhmistä. Kokonaisuudessaan tutkimus, ja sen kanavat saavuttivat hyvin tutkimuksen kohderyhmää nykyisten asiakkaiden näkökulmasta. Potentiaalisten, mahdollisesti kauempaa vastaavien uusien asiakkaiden vastauksia ei puolestaan juurikaan saatu, eikä näin ollen täysin ilman kokemuspohjaa muodostuvasta imagosta Rewell Centerin kohdalla voida tehdä tämän tutkimuksen pohjalta tehdä merkittäviä johtopäätöksiä.

Tutkimustuloksista ilmeni, että Rewell Center oli tuttu jokaiselle vastaajalle, sekä melkein kaikilla kyselyyn vastanneilla oli varsinaista kokemuspohjaa kauppakeskus Rewell Centeristä. Imago muodostuu osaksi kokemuksesta, joten tämän huomiointi on johtopäätöksiä tehdessä merkittävää. Vastaajien kokemuksia tutkimuksessa käytiin läpi vielä hieman syvemmin käyntien aktiivisuuden sekä motiivien selvittämiseksi. Vastausten perusteella kokonaistietämys Rewell Centerin liiketarjonnasta ei ollut kehuttava. Vastaukset jakautuivat vaihtoehdoille 30–40 liikettä sekä 40–50 liikettä kohtuullisen tasaisesti, mutta oikean, asteikon suurimman vastauksen antoi ainoastaan 10% vastaajista. Näin ollen voidaan katsoa, että kauppakeskuksen liiketarjonta koettiin melko keskikokoisena, mutta ei todenmukaisena. Myös avoimissa vastauksissa kauppakeskuksen pieni koko tuli hyvin keskeisesti ilmi. Mikäli vastaaja ei ole tiennyt liikejakauman kokoa, on hän valinnut mielestään lähimmän ja kauppakeskusta kuvailevimman, ja tämä kertoo osaltaan muodostuneesta imagokuvasta.

Vastaajien kesken suurimpia käyntiin kannustavia syitä olivat kuitenkin liiketarjonta, sekä tottumus. Suurin osa vastaajista sijoittui Vaasaan ja sen lähialueille, joten pitkät juuret omaavana Rewell Center on tuttu kauppakeskus, ja siellä käyminen on osoitetusti osa tottumusta. Myös avoimet vastaukset tukivat tätä, Rewell Center koettiin tuttuna, kompaktina kauppakeskuksena. Palvelut puolestaan jakautuivat melko tasaisesti, joskin kahvila- ja ravintolapalvelut sekä muoti, kengät ja urheilu olivat vastaajien keskuudessa käytetyimpiä palveluita, mikä korreloi hyvin Rewell Centerin nykyisen liiketarjoamajaan kanssa. Käyntien aktiivisuutta kysyttäessä vastaajat jakautuivat melko tasaisesti kaikkiin vaihtoehtoihin, mutta 2–3 kertaa kuukaudessa vierailijoita oli eniten hyvin pienellä erolla edelliseen ja satunnaisia kävijöitä vastaajista oli vain 10 %. Tämä osoittaa sen, että suurimmalla osalla on takanaan useita käyntejä ja siten kokemuksia kauppakeskus Rewell Centeristä. Kokemusten merkitys imagolle on teoriaosassa esitetysti hyvin keskeinen, ja siten useat vuorovaikutusmahdollisuudet vaikuttavat luonnollisesti kohdehenkilön mielessä muodostuvaan imagokuvaan enemmän. Vastauksista voidaan kuitenkin kokoavasti nähdä, että vastaajat ovat kokonaisuudessaan melko aktiivisia kauppakeskuksessa kävijöitä. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajien oman arvion

mukaan käyntejä olisi tulossa tulevaisuudessakin, joten mahdollisuudet vaikuttaa imagoon toiminnallisuuden ja sisäisen imagon kautta muodostuvat hyväksi.

Ensimmäisestä avoimesta kohdasta, ja siinä kysytyistä kolmesta erilaisesta asiasta koostetun yhteenvedon mukaisesti Rewell Center koettiin heti avaraksi, tutuksi sekä hyvin sijoitetuksi kaupungin ydinkauppapaikaksi. Myös monipuolisuus ja liiketarjonta saivat kiitosta, mikä on mielenkiintoista suhteutettuna liiketarjonnan tietämykseen. Vaikka liiketarjonta tiedettiin suhteellisen huonosti, oli se kuitenkin koettu monipuolisena ja riittävänä.

Kokonaisuudessaan Rewell Centerin imago koettiin vastaajien kesken hyvänä, yli puolet (60,3%) vastaajista vastasi kyseisen vaihtoehdon sekä toiseksi eniten vastauksia sai neutraali (24,4%). Rationaaliset tekijät vaikuttavat omalta osaltaan imagoon. Vastaajille esitetyistä väittämistä saatiin melko samanlinjaisia vastuksia, kun tapahtumajärjestäminen, kampanjojen riittävyys sekä tarjonta kaikki koettiin pääpiirteittäin melko hyvinä tai neutraaleina. Väittämistä ainoana keskeisesti erittäin hyvinä koettiin keskeinen sijainti, sekä hyvät kulkuyhteydet. Kokonaisuudessaan melko hyvinä koettiin myös tilojen siisteys, ja viihtyisyys sekä liiketarjonta. Vastaajien suhteen Rewell Centerin näkyminen erilaisissa medioissa koettiin eniten neutraalina, sekä se oli samalla myös esitetyistä väittämistä eniten huonompia arvosanoja kerännyt kohta.

Rewell Center koettiin vastaajien kesken eniten erityisesti monipuolisena, palvelualttiina, turvallisena sekä perinteisenä. Nämä tekijät keräsivät vastauksissa eniten positiivisia vastuksia. Keskivaiheille ominaisuuksista sijoittui nykyaikainen, kiinnostava, tasokas sekä nuorekas. Huonoiten kauppakeskus koettiin uudistuvana, sekä sen trendikkyys sai myös osakseen huonompia arviointeja. Suuria prosentteja skaalan negatiivisesta päästä ei kuitenkaan saatu missään kategoriassa, vaan kaikissa vastauksissa paino oli pääasiassa positiivisella sekä neutraalilla mielipiteellä. Eniten ”*en osaa sanoa*” käytettiin ekologisuuden kohdalla, eli siitä vastaajilla ei juurikaan ollut mielikuvaa tai tietämystä. Kokonaisuudessaan Rewell Centerin koettiin siis monipuoliseksi, perinteikkääksi ostoskeskukseksi, joka on sijainniltaan keskeinen kaupungin ydin. Samoja tekijöitä nousi esiin myös avoi-

mella kysymyksellä kartoitetussa kilpailijavertailussa, joissa Rewell Centerin koettiin melko vanhanaikaiseksi, uudistumattomaksi, mutta tutuksi.

Vastaajien oman arvion mukaan mielikuviin vaikuttivat eniten odotetusti omat kokemukset, liiketarjonta sekä asiakaspalvelun laatu ja fyysiset tekijät, kuten siisteys ja viihtyisyys. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti muun oheistoiminnan sekä sosiaalisen median aktiivisuuden kohdalla.

Vastausten perusteella noin puolet vastaajista oli nähnyt jonkinlaista Rewell Centerin mainostusta, mutta suurin osa koki kauppakeskuksen mainonnan mielteenpainumattomana. Kauppakeskuksen mainontaa vastaajat olivat nähneet pääasiassa lehtimediassa, sekä kauppakeskuksen yleisillä paikoilla. Suhteessa Rewell Centerin käyttämiin mainoskanaviin ja panostuksiin verrattuna vastauksesta voidaan päätellä, että vastaajat ovat miettineet kysymystä pääsääntöisesti pitkällä aikavälillä. Suhteessa myös mainonnan havaitseminen melko huonoon prosenttiin, voidaan nähdä, ettei nykyinen mainonta ole saavuttanut kovinkaan laajaa osaa vastaajista, sillä sosiaalinen media sai osakseen melko vähän vastauksia. Kauppakeskuksen mainospaikalla olevien yleismainosten hyvä havainnointikerroin on kuitenkin positiivinen asia. Eniten oma-aloitteisia vierailuja kauppakeskuksen käytössä oleviin kanaviin oli virallisille internetsivuille. Eniten vastauksia saivat kuitenkin ”en missään edellä mainituissa”-vaihtoehto, mikä vahvistaa edelleen aikaisemmin mainittua johtopäätöstä. Markkinointikanavista tiedonhakuun käytettäisiin eniten internetsivuja, sekä toiseksi eniten painettua mediaa. Vastaajien kesken merkittävimmät viestintäkanavat jakaantuivat yllättävän tasaisesti, mutta eniten vastauksia sai internetsivut, sitten painettu media ja muutamien prosenttien erolla kolmantena sosiaalinen media.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää Rewell Centerin imagon nykytilaa ja kartoittaa sen tunnettavuutta. Tähän tavoitteeseen pohjautuen tutkimustulokset osoittivat, että Rewell Centeristä on yleisesti ottaen melko hyvä imagokuva sekä sen tunnettavuus vastaajien suhteen oli korkea, lukuun ottamatta todellisuutta suppeammaksi koettua todellisuutta liiketarjontaa. Konkreettiset, imagoa pohjaavat asiat koettiin Rewell Centerissä hyviksi, ja ominaisuuksien kautta heijastettuna

olevan toiminnallisuus näyttää ulkoisen tarkastelun kautta olevan kohdillaan. Teoriaosassa läpikäydyn imagon tärkeyden sekä tutkimuksista saatujen tulosten perusteella tutkimus toimii apuna markkinoinnin suunnittelussa, sekä helpottaa markkinointilinjausten tekemistä. Imagon kompastuskivet Rewell Centerin kohdalla ovat selkeästi viestinnässä, ja markkinoinnin puutteessa.

19 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Markkinointipäätökset edellyttävät luotettavaa tietoa (Mäntyneva ym 2008,s.106) Tutkimuksissa pyritään luonnollisesti lähtökohtaisesti saamaan luotettavaa tietoa virheet välttäen, mutta tästä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi tutkimuksen luotettavuuden analyysi on keskeinen osa tutkimusprosessia. (Hirsjärvi ym 2007, 226)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata useilla mittareilla ja menetelmillä. Metsämuurosen mukaan tutkimuksen luotettavuus on suoraan verrannollinen mittarin luotettavuuteen. Näitä tekijöitä on perinteisesti kuvattu kahdella termillä, validiteetilla ja reliabiliteetilla. (Metsämuuronen 2003, 86)

19.1 Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan lähtökohtaisesti tutkimuksessa käytetyn menetelmän kykyä mitata tarkoitettua ilmiötä tai asiaa. Validiteetilla voidaan siis tiivistettynä tarkoittaa sitä, että tutkitaanko sitä, mitä on tarkoituskin. (Metsämuuronen 2003, 35)

Tutkimuksen validiteetin arviointi tarkoittaa analyysia siitä, miten hyvin valittu tutkimusmenetelmä sekä siinä käytetyt mittarit vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksen validiteettia voidaan tarkastella näkökulmasta riippuen sen yleisen luotettavuuden ja pätevyyden, käytetyn tutkimusaineiston tai saatujen tulosten validiteetin näkökulmasta. (Mäntyneva 2008 ym, 33-34) Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan lisäksi sen teknisen toteutuksen kautta. (Lotti 2001, 119) Teknisen toteutuksen painotus ei kuitenkaan ole kovin suuri, sillä tutkimuksen arvo syntyy saatujen tulosten hyödyntämisestä, joita ei pystytä perustamaan ilman objektiivisesti ja tutkimustuloksellisesti oikein tehtyä sekä validia tutkimusaineiston keruuta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 45)

Validiteetti voidaan jakaa niin sisäiseen, kuin ulkoiseenkin validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten yleistettävyyttä, kun sisäinen validiteetti taas tutkimuksen omaa luotettavuutta. Sisäinen validiteetti voidaan jaotella

vielä sisältö, rakenne ja kriteeripainotteiseksi validiteetiksi. Sisällön validiteetissa tarkastellaan, ovatko tutkimuksen pohjana käytetyt käsitteen teorian mukaiset, oikein operoidut sekä kattavatko ne tarpeeksi hyvin kyseisen ilmiön. Ilmiötä ei kuitenkaan välttämättä tarvitse tutkia kokonaisuudessaan, mutta tutkimuksen validiteetin kannalta on tärkeää, että joidenkin osien poisjättäminen on tietoista. Rakenevaliditeetti voidaan tarkastella matemaattisesti, ja se etenee sisällöllisesti hie- man pidemmälle. Tällöin mikäli tutkittava ilmiö noudattaa jotain teoriaa tai mal- lia, tulisi sille löytyä tukea aineistosta. Kriteerivaliditeetissa mittarilla saatua arvoa taas verrataan johonkin arvoon, joka toimii validiuden mittarina, kuten esimerkik- si aikaisemmat tutkimustulokset. (Metsämuuronen 2003, 35;86-91)

Tutkimuksen korkea validiteetti pyritään saavuttamaan kuvailemalla koko tutki- musprosessi raportoinnin yhteydessä mahdollisimman yksityiskohtaisesti, peruste- lemalla käytetyt menetelmät sekä kohdistamalla saadut tulokset ja niiden ymmär- täminen mahdolliseen teoreettiseen viitekehukseen. Tutkimuksen raportointi tulee olla niin tarkkaa, että vastaavanlaisen tutkimuksen toistaminen on sen pohjalta mahdollista. (Mäntyneva ym 2008, 34) Myös hyvällä asetelmalla, oikealla käsit- teen muodostuksella ja teorian johtamisella sekä otannalla voidaan keskeisesti pa- rantaa tutkimuksen validiteettia. (Metsämuuronen 2003, 35).

19.2 Tutkimuksen reliabiliteetti eli mitattavuus

Käsitteenä reliabiliteetti liittyy olennaisesti erityisesti kvantitatiiviseen eli määräl- liseen tutkimukseen. Tutkimuksen reliabiliteetilla eli mitattavuudella tarkoitetaan tutkimuksessa käytetyt menetelmän kykyä antaa yhteneviä, luotettavia tuloksia. Mittarin tai mittaustoimituksen voidaan katsoa olevan reliaabeli, mikäli se on py- syvä eli pystyy tuottamaan samoja tuloksia mittauskerrasta huolimatta. Myös mit- tarin tai mittaustoimituksen reliabiliteettia voidaan arvioida, jolloin tarkoitetaan sen pysyvyyttä, eli samojen tulosten antamista eri kerroilla. Tutkimusta voidaan pitää reliaabelina esimerkiksi tilanteessa, jossa samaa henkilö tutkitaan monella kerralla tai saman tutkimuksen suorittaa kaksi eri tutkijaa, ja saadut tulokset pysy- vät tällöin samana.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus pyritään saavuttamaan tarkastelemalla tutkittavaa ilmiötä objektiivisesta näkökulmasta. Tieteellisten tutkimusperiaatteiden mukaisesti laadukas tutkimus on toistettavissa sellaisenaan, ja se on kokonaisuutena toteutettu objektiivisesti. (Hirsjärvi ym 2007, 226.227; Mäntyneva ym 2008, 34-35) Markkina-analyysin soveltaen reliabiliteetin voidaan katsoa tarkoittavan siis mittareiden ja mittaamisen hallintaa, sekä huolenpitämistä siitä, ettei mittausteknisiä virheitä tehdä.. (Lotti 2001, 119)

Reliabiliteettia tarkastellessa on oleellista huomioida, että reliabiliteetti on edellytys tutkimuksen validiteetille. Tutkimuksen reliabiliteetti voi kuitenkin olla korkea, mutta samalla validiteetti matala. Näin voidaan matalan reliabiliteetin vaikuttavan negatiivisesti tutkimuksen validiteettiin, mutta täysin reliabeli tutkimus ei ole tae validiteetille. (Kananen 2008, 83)

19.3 Tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin analyysi

Kauppakeskus Rewell Centerille tehty tutkimus oli tarkoitukseltaan kartoittava ja kuvaileva. Tutkittavan aiheen, kauppakeskuksesta koetun mielikuvan kartoittamisen luonteen vuoksi tutkimuksen menetelmäksi valittiin hieman poiketen kvantitatiivinen. Tutkimusmenetelmän valinnassa tehtiin tietoinen ratkaisu, koska aihe oli kokonaan tutkimaton ja validin tuloksen saamiseksi tarvittiin isohko otos.

Imago muodostuu teoriaosuudessa esitetysti monesta eri tekijästä. Tutkimus kohdistettiin tietoisesti vain ulkoisiin sidosryhmiin, ja sisäisten sidosryhmien merkitys käytiin läpi lyhyesti teoriaosuudessa ottamatta sitä mukaan varsinaiseen tutkimukseen. Tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa omalta osaltaan ulkoisten sidosryhmien mielikuvaa, joten tutkimuksen toteutus linjattiin tietoisesti sen mukaan.

Kauppakeskus Rewell Centerin kyselytutkimuksessa vastauksia tuli yhteensä 390 kappaletta, joten otoskoko muodostui kattavaksi sekä riittäväksi. Tarkentavia kysymyksiä lukuun ottamatta jokainen kyselylomakkeen kohta oli pakollinen, minkä avulla karsittiin tyhjät ja informaatioltaan vajavaiset vastaukset. Tutkimukseen saatu otanta oli laaja, jonka osalta tutkimus voidaan katsoa validiksi. Mittausmenetelmän eli tässä tapauksessa kyselyn hiomiseen käytettiin paljon aikaa. Kysy-

mykset koostettiin ja sovellettiin teoriaosuudesta sekä riittäväillä vastausskaaloilla mahdollistettiin mahdollisimman tutkimusaihetta kohtaava vastaukset. Kysymysten asettelua, keskinäistä sisältöä, mittaavuutta sekä kysymysmuotoa kehitettiin pitkäjänteisesti parhaan mahdollisen ymmärryksen sekä tulkinnan saavuttamiseksi vastaajien keskuudessa. Kysely integroitiin tietoisesti kauppakeskuksen internet-sivuille erityisesti sen luotettavuuden, sekä tärkeyden korostamiseksi, mutta myös esteettisistä syistä. Lomake muodostettiin molemmilla kotimaisilla kielillä, joten vastaajat saivat halutessaan täyttää sen omalla äidinkielellään. Näin luotiin edellytykset lomakkeen mielekkäälle ja vaivattomalle täytölle. Kyselylomake myös testattiin käytännössä ennen käyttöönottoa, sekä hyväksytettiin opinnäytetyönohjaajan lisäksi myös toimeksiantajan edustajalla ennen julkaisemista.

Tutkimuksessa käytettiin lisäksi lahjakorttia vastaamisen kannustimena. Vaikka tutkimuksessa käytetty palkinto oli merkittävä, ei tuplavastauksia tutkimusaineiston tulkinnassa tullut arvonnän yhteystietojen perusteella kuin yksi. Tämä vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin positiivisesti.

Kvantitatiivisesti toteutetulla tutkimuksella saatiin kartoitettua ja todennettua ulkopuolisten sidosryhmien mielikuvaa Rewell Centeristä. Kvantitatiivisella tutkimuksella ei päästä tarkasti analysoimaan muodostuneiden mielikuvien taustalla vaikuttavia syvempiä syitä, eikä kvantitatiivisen tutkimusrakenteen kautta saada näistä vaikuttajista täydellistä vastausta.

20 EHDOTUKSIA & KEHITYSIDEOITA

Kokonaisuudessaan Rewell Centerin imago koettiin vastaajien kesken melko hyvänä. Imago koettiin osaksi myös neutraalina sekä kauppakeskus perinteikkäänä, mutta monipuolisena. Rewell Center koettiin myös melko arkisena, tuttuna sekä kooltaan pienenä kauppakeskuksena. Teoriaosuudessa käsitellyn mukaisesti neutraali imago ei itsessään aiheuta yritykselle tai organisaatiolle haittaa, mutta myöskään sen merkittävät liiketoiminnalliset hyödyt eivät toteudu. Imagoa on kuitenkin aina mahdollista kehittää systemaattisilla toimilla melko hyvästä erinomaiseksi, sekä vastaamaan paremmin todellisuutta.

Rewell Centerin viestinnän ja markkinoinnin tehostaminen on kehitysehdotusten kärkipaikalla. Rewell Centerin markkinointi on melko vähäistä, ja rajoittuu tiettyihin kanaviin. Yhtenäistä imagomarkkinointia on vähän, jos ollenkaan. Näiden seikkojen vaikutus tuli keskeisesti esiin tutkimustuloksissa. Imagollisesta näkökulmasta Rewell Centerillä on hyvät edellytykset imagokuvan parantamiseen. Rewell Centerin lähtökohtaimago on hyvä, ja siihen liitetään keskeisesti useita mielekkäitä ominaisuuksia. Imagon kehittämistyössä seuraavana askeleena olisi pohtia, millaisia ratkaisuja jatkossa tehdään, sekä mitä tekijöitä halutaan ja on kannattava alkaa korostaa.

Yrityskuvatutkimuksessa muutosten seuraaminen on merkittävämpää, kuin yksittäisesti tehtävä poikkileikkaustutkimus. Parhaan mahdollisen hyödyn saamiseksi imagoa, sekä sen kehittymistä tulisi seurata systemaattisesti jatkossakin. Pääehdotuksena tehtäville jatkotutkimukselle on siis tutkimuksin toteutettava, jatkuva imago seuranta. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen rinnalla imagoa tulisi tutkia vielä sisäisissä sidosryhmissä. Sisäiset imagotutkimukset ovat ulkoisesta poiketen enemmän organisatorisesti toimintaan painottuneita, ja siten imagon sisäinen tutkiminen on toiminnallisuuden näkökulmasta merkittävä osa imagon rakentamisprosessia. Muita ehdotuksia mahdollisille jatkotutkimukselle on niiden odotuksien sekä ominaisuuksien selvittäminen, joita ulkoiset kohderyhmät kauppakeskuksilta odottavat ja joita näissä kohderyhmissä pidetään arvossa.

LÄHTEET

Kirjat:

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys – strateginen maineenhallinta. Juva. WSOY.

Bernstein, D. 1986. Yrityksen imago ja todellisuus. Helsinki. Oy Rastor Ab.

Bergström, S. & Leppänen A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy. 13.-14 painos.

Ghuri, P. & Grønhaug, K. 2005. Research Methods in Business Studies. Edinburgh.. 3nd ed. .

Grönroos, C. 2009. Palvelujen markkinointi. WSOYpro. 4.painos.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo. WSOY. 5.painos.

Grönroos, C. 2001. Service Management and Marketing – a customer relationship management approach. 2nd ed. Chichester, New York, Weinheim, Brisbane, Singapore, Toronto. Wiley.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Vantaa. 13-14., painos. Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOYpro.

Juholin, E. 2009. Communicare!: Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo. WS Bookwell Oy. 5. uudistettu painos.

- Kananen, J. 2008. Kvantti, Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä. Jyväskylän yliopistopaino.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere. Tammer-Paino.
- Kapferer, J. 1997. Strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term. 2nd. ed. London. Kogan Page.
- Kent, R. 2007. Marketin research: Approaches, Methods and Applications in Europe. London. Thomson learning.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14th edition. Pearson.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum. 6.painos.
- Lindström, M. 2005. Brand sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. Lontoo. Kogan Page.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo. WSOY:n graafiset laitokset.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva. WSOY.
- Malmelin, N. & Hakala, J. Radikaali brändi. 2007. Helsinki. Talentum.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä: viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana - myymäläsuunnittelun työkalupakki. Karisto Oy.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekeminen ihmistieteissä. Helsinki. Gummerus. 2. uudistettu painos.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit.

- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki. Edita.
- Poikolainen, L., Andelmin, M., Casagrande, U., Hiltunen, H., Klippi, Y., Markkanen, T., Mäkijärvi, H. & Rissanen, J. 1994. Design Management - Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu. Otava.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. Vahvaselkä, Irma. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa. Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuva-markkinoilla. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.
- Schmitt, B. 1999. Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. Free Press. New York.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo. WSOY.
- Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas: yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta. 2. painos. Helsinki. Tietosanoma.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo. WSOY.
- Uimonen, R. & Itävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma: miksi mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Helsinki. Gummerus.

Internetjulkaisut:

Rewell Center 2015. Rewell Centerin internetsivut. Viitattu 25.5.2015.

www.rewellcenter.fi/kauppakeskus-info/

Suomen Kauppakeskusyhdistys 2015. Finnish Shopping Centers 2015.

<http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2015-03-20T15-06-1748.pdf>

Suomen Kauppakeskusyhdistys 2014. Finnish Shopping Centers 2014.

<http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2014-03-10T10-13-44189.pdf>

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. Suomen kauppakeskusyhdistys ry:n internet-sivut. Viitattu 4.4.2015. <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/ohjeitajasuosituksia/>

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry. Suomen kauppakeskusyhdistys ry:n internet-sivut. Yhteistoiminta kauppakeskuksessa. Word-dokumentti. Viitattu 10.12.2014. <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/ohjeitajasuosituksia/yhteistoimintakauppakeskuksissa/>.

Suomen Kauppakeskusyhdistys 2007. Yhteenveto Kauppakeskusten-markkinointijohtamistyöryhmä: Kauppakeskuksen markkinoinnin kehittäminen. Powerpoint-dokumentti. 9.8.2007.

<http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/ohjeitajasuosituksia/yhteistoimintakauppakeskuksissa>

Taloustutkimus. Viitattu 11.6.2015. Corporate 360° BRAND.

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/yrityskuva/corporate_360_brand/

Taloustutkimus 2015. Viitattu 11.6.2015. Kansallinen yrityskuvatutkimus.

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/yrityskuva/valmiita_yrityskuvatutkimuksia/kansallinen_yritysmielikuvatutki/

Muut lähteet:

Magnus Söderström – Rewell Centerin markkinointipäällikön haastattelu 4.2.2015

LIITE 1: Kyselylomake, suomi

Rewell Centerin Imagotutkimus

Hei!

Olen liiketalouden markkinoinnin opiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta, ja teen opinnäytetyönäni imagotutkimusta kauppakeskus Rewell Centerille. Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää, millaisia mielikuvia kauppakeskus Rewell Center herättää, sekä millaiseksi sen imago kokonaisuudessaan koetaan.

Tämä kysely toimii merkittävänä aineistona tekemälleni tutkimukselle, joten olisin kiitollinen, mikäli voisit käyttää muutaman minuutin ajastasi sen täyttämiseen. Voit osallistua kyselyyn huolimatta siitä, oletko vierailut kauppakeskuksessa aikaisemmin.

Täyttämällä lomakkeen osallistut myös 100 euron lahjakortin arvontaan valitsemaasi Rewell Centerin liikkeeseen!

Suurkiitos vastauksistasi jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,
Marleena Hanka

1. Sukupuoli

2. Ikä

3. Asuinpaikka

Vaasa Vaasan lähikunnat Muu, mikä?

4. Onko kauppakeskus Rewell Center sinulle ennestään tuttu?

Kyllä Ei

5. Tiedätkö, kuinka monta liikettä kauppakeskus Rewell Centerin liiketarjonta sisältää?

30-40 40-50 50-60 yli 60

6. Oletko vierailut Rewell Centerissä aikaisemmin?

Kyllä En

Mikäli vastasit edelliseen kohtaan myöntävästi, vastaa myös seuraaviin alakohtiin. Muussa tapauksessa jatka kohtaan 7.

6. a) Mikä sai sinut viimeksi vierailemaan Rewell Centerissä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Liiketarjonta Tottumus
 Houkutteleva tarjous Tuttavien suositus
 Viestintä/nähty mainos

6. b) Minkälaisia palveluita olet käyttänyt Rewell Centerissä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Päivittäiskauppa ja palvelut Hotellipalvelut
 Kahvila & ravintolapalvelut Puhelinpalvelut
 Kauneus & kosmetiikka Optikkopalvelut
 Muoti, kengät & urheilu Muut palvelut

6. c) Kuinka usein suunnitellen vieraillet Rewell Centerissä?

kerran viikossa, tai useammin
 4-6 kertaa kuukaudessa
 2-3 kertaa kuukaudessa
 muutaman kerran puolessa vuodessa
 olen satunnainen kävijä

7. Mitkä kolme asiaa sinulle tulee ensimmäisenä mieleen kauppakeskus Rewell Centeristä? Täytä vapaasti.

8. Millainen mielikuva sinulla on kauppakeskus Rewell Centeristä kokonaisuutena?

Erittäin hyvä Melko hyvä Neutraali Melko huono Erittäin huono En osaa sanoa

9. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi kauppakeskus Rewell Centeriä?

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Ei hyvin, eikä huonosti	Melko huonosti	Erittäin huonosti	En osaa sanoa
Rewell Centerin tapahtumajärjestäminen on vilkasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rewell Centerissä on sopivasti erilaisia kampanjoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rewell Centerissä on aktiivista oheistoimintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rewell Center on kaupungin kohtaamispaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rewell Centerin sijainti on keskeisellä paikalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rewell Center on hyvien kulkuyhteyksien päässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rewell Center on hintatasoltaan edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rewell Centerin tilat ovat viihtyisiä ja siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rewell Centerin liiketarjonta on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rewell Center on hyvin esillä erilaisissa medioissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet mielestäsi kuvaavat Kauppakeskus Rewell Centeriä?

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Ei samaa, eikä erimieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykykainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uudistuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tasokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluaitis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtenäinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Miten kauppakeskus Rewell Center erottuu mielikuvallisesti muista tuntemistasi kauppakeskuksista?

12. Miten merkittävästi koet seuraavien tekijöiden vaikuttavan mielikuvaasi Rewell Centeristä?

	Vaikuttaa paljon	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa vähän	Ei ollenkaan	En osaa sanoa
Omat kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävien ja tuttavien suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta ja viestintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erilaiset kampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram, Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liiketarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fyysiset tekijät, kuten sijainti, siisteys, arkkitehtuuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu oheistoiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Tunnistatko Rewell Centerin logon?

Kyllä En

14. Miten seuraavat väittämät pitävät paikkansa kohdallasi?

Kyllä En/Ei

Olen nähnyt Rewell Centerin mainontaa viimeisen kuukauden aikana

Rewell Centerin mainonta on mielestäni mieleenpainuvaa

15. Missä olet nähnyt Rewell Centerin mainontaa? Voit valita useamman kohdan.

- lehtimediassa
 sosiaalisessa mediassa
 televisiossa
 kauppakeskuksen yhteydessä olevilla mainospaikoilla
 yleisillä mainospaikoilla
 muualla

Jos muualla, missä?

16. Oletko vierailut seuraavissa kauppakeskus Rewell Centerin käyttämissä medioissa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- viralliset internetsivut Twitter
 Facebook En missään edellä mainituissa
 Instagram

17. Mistä etsit tarvittaessa tietoa kauppakeskuksesta, siellä olevista tarjouksista tai kampanjoista? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Internet-sivuilta painetuista medioista, esim. päivälehdistä
 sosiaalisesta mediasta Muualta

, mistä?

18. Mitkä viestintäkanavat koet itsellesi merkittävimmiksi? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- internet sosiaalinen media
 painettu media, esim. päivälehdet muu, mikä

, mistä?

Sana vapaa, ajatuksia aiheesta?

Osallistu arvontaan!

Halutessasi osallistua 100 euron lahjakortin arvontaan Rewell Centeriin, täytä alle vielä yhteystietosi. Ilmoitamme voittajalle henkilökohtaisesti.

Nimi:

Puhelinnumero:

Tietojen lähetyk

Tallenna

LIITE 2: Kyselylomake, ruotsi

Imageundersökning

Hej!

Jag studerar marknadsföring vid Vasa Yrkeshögskola, och gör som mitt lärdomsprov imageundersökning för köpcentret Rewell Center. Undersökningens syfte är att klargöra hurudana tankar köpcentret Rewell Center väcker, och hur dess image upplevs i sin helhet.

Denna förfrågan fungerar som betydande material för undersökningen, så jag skulle vara tacksam om du kunde spendera några minuter av din tid för att fylla den. Du kan delta i undersökningen oavsett om du har besökt köpcentret tidigare eller inte.

Du kan också delta i lotteri av ett presentkort värt 100€ till Rewell Center.

Tack för ditt svar redan på förhand!

Med vänlig hälsning, Marleena Hanka

1. Kön

2. Ålder

3. Ort

Vasa Vasas närkommun annan, vad?

4. Är du bekant med köpcentret Rewell Center?

Ja Nej

5. Vet du hur många affärer köpcentret Rewell Centers affärsutbud innehåller?

30-40 40-50 50-60 över 60

6. Har du besökt Rewell Center tidigare?

Ja Nej

Hoppa över följande tre frågorna om du svarade Nej på föregående fråga.

6. a) Vad fick dig senast att besöka Rewell Center? Du kan välja flera alternativ.

Affärsurvalet Vana
 Lockande specialerbjudande Bekants rekommendation
 Reklam

6. b) Hurudana tjänster har du nyttjat i Rewell Center? Du kan välja flera alternativ.

Livsmedelsaffär Hotelltjänster
 Cafe & restaurangtjänster Telefontjänster
 Skönhet & kosmetik Optikertjänster
 Mode, skor & sport Övriga tjänster

6. c) Ungefär hur ofta besöker du Rewell Center?

engång i veckan eller oftare
 4-6 gånger per månad
 2-3 gånger per månad
 några gånger per halvår
 jag besöker slumpmässigt

7. Beskriv Rewell Center med tre ord. Fyll i fritt.

8. Hurudan helhetsbild har du om köpcentret Rewell Center?

Väldigt bra Ganska bra Neutral Ganska dåligt Väldigt dåligt Jag kan inte säga

9. Hur bra beskriver följande fraser Rewell Center?

	Väldigt bra	Ganska bra	Neutral	Ganska dåligt	Väldigt dåligt	Jag kan inte säga
Rewell Center arrangerar aktivt olika evenemang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rewell Center har lämpligt med olika kampanjer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I Rewell Center ordnas tilläggsaktiviteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rewell Center är stadens mötesplats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rewell Center är centralt beläget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är lätt att ta sig till Rewell Center	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rewell Centers prisnivå är förmånlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rewell Center är ren och trivsamt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rewell Centers affärsurvalet är mångsidigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rewell Center syns bra i media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Hur bra beskriver följande egenskaper köpcentret Rewell Center?

	Helt av samma åsikt	Tämligen av samma åsikt	Neutral	Tämligen av annan åsikt	Helt av annan åsikt	Jag vet inte
Mångsidig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Förnyande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Högklassig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alltid färdig att betjäna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljövänlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ungdomlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enhetlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Värderad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traditionell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Hur skiljer Rewell Center enligt din uppfattning sig från andra köpcentren som du känner till?

12. Hur märkbart påverkar följande faktorer din bild av Rewell Center?

	Påverkar mycket	Påverkar i viss mån	Påverkar lite	Inte alls	Jag vet inte
Din egen erfarenhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekants rekommendation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikation och reklam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivitet i social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundtjänst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Affärerurvalet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fysiska saker, t.ex. position, arkitektur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andra aktivitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Känner du igen Rewell Centers logo?

Ja Nej

14. Hur väl stämmer följande påståenden överens i ditt fall?

Ja Nej

Jag har sett Rewell Centers reklam den senaste månaden

Jag anser att Rewell Centers reklam är lätt att komma ihåg

15. Var har du sett Rewell Centers reklam?

- traditionell media, t.ex. dagstidningar
- social media
- television
- köpcentrums reklamplatser
- andra reklamplatser
- annanstans,

var?

16. Har du bekantat dig med Rewell Centers

- internetsidor
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Inga av dessa

17. Varifrån söker du information om köpcentret vid behov, om erbjudanden eller kampanjer? Du kan välja flera alternativ.

- internet
- social media
- traditionell media
- annan

vad?

18. Vilka kommunikationskanaler upplever du att är de viktigaste? Du kan välja flera alternativ.

- internet
- traditionell media
- social media
- annan

varifrån?

Övriga åsikter, kommentarer eller tankar av Rewell Center?

Delta i lotteri!

Du kan också samtidigt delta i ett lotteri var vi lottar ut ett 100€ presentkort till Rewell Center
Vi meddelar vinnaren personligen.

Namn

Telefonnummer

Skicka uppgifterna

Tack för ditt svar!

LIITE 3: Avoimet vastaukset

7. Mitkä kolme asiaa sinulle tulee ensimmäisenä mieleen kauppakeskus Rewell Centeristä? –kohdan avoimet vastaukset.

"Vanhan" ajan eleganssia

1. Hyvä kauppavalikoima 2. Väljyys 3. Kuuluu käyntikohteisiin Vaasassa piipah-
taessa

1. Useita liikkeitä. 2. Osittain melko avara. 3. Hieman väsynyt/vanha ulkonäkö.

Ahdas,riittävä valikoima, 70-luku

Aika ruma rakennus, hyvällä paikalla, kaikki olennainen saman katon alla.

aina auki, hyvät ravintolat, maahanmuuttajat

ainoa kauppakeskus Vaasan keskustassa, laadukas palvelukokonaisuus, kuiten-
kaan ei omasta mielestäni kutsuva ja lämmin

allt för alla

Amarillo, Arnolds, Kotipizza

Amarillo, Elisa shopit, Kirjakauppa

Amarillo, H&M sekä Suomalainen kirjakauppa

Amarillo, H&M, BodyShop

amarillo, kengät ja kaverit

Amarillo, lobby bar, clas ohlson

amarillo, vaatekaupat, tila

amarillo,elisa,jack&jones

arkinen asia, tarjoaa monia palveluita päivittäin, entinen kotikortteli

Arnold´s, H&M ja Class Ohlson

arnolds, sinooperi ja aukia. monipuolinen tarjonta liikkeitä ja tuotteita

asiakaspalvelu

Aukia, Arnolds ja kiva ilmapiiri

Aukia, kahvilat, parkkihalli.

Aukia, kauppa, tuulensuoja

aula teinit ja monipuolinen liikevalikoima

Avara

Avara, helppo tulla autolla, liikaa maahanmuuttajia

Avara, miellyttävä, hyviä liikkeitä

Avara, siisti, moderni

avara, viihtyisä, hyvä tarjonta

avara, kirjat, liput

Avarasti rakennettu, viihtyisä ja valoisa

Avaruus (avara tila), vaatekaupat, kahviloissa istuvat eläkeläiset

bekant, öppen, tråkig

Bra affärer

bra utbud, bra läge, trevligt

Cafe de Paris, H&M, kauniit naiset

centralt städat mångsidig

centralt, bra utbud, arbetsplatser

Centralt, mångsidigt, modert

city storm, h&m, amarillo

clas ohlson, top sport, kahvilat

Clas ohlsson, avaruus, valo

Class ohlson, sekava, vaasan ydin

dunno, kauppa , sijaitsee keskustassa,

Ei tarpeeksi istumapaikkoja

Elisa, kotipizza, suomalainen kirjakauppa

Erilaisia kauppoja, väljät tilat, ihmisiä paljon

Ett bra alternativ

Fräscht litet bra läge

gammalmodigt, "grått"

H&M, Amarillo, tapahtumat

H&M, Amarillo/Sokos Hotel, Rolls joka sielä aikoinaan oli

H&M, arnolds ja Ninja

H&M, Aukia, Amarillo

H&M, Aukia, punnitse ja säästä

H&M, Clas Ohlson, Magokoro

H&M, Huonot aukioloajat viikonloppuisin, vartiat

h&m, kahvilat, veromoda

H&m, pulsut, vaasan keskusta

H&M, Punnitse ja säästä ja siisti

h&m, sale, hemtex

H&M, Snobit, tungos

H&M, tapahtumat ala aulassa, monikulttuurisuus

Helppo kulkaisuus, kaikki liikkeet lähellä, hotelli

Helppo käydä, sijaitsee lähellä kaikkea, tilay eivät erityisen koristeellisia

Helppo löytää

helppo sijainti. monipuolinen tarjonta . Ystävällinen palvelu joka liikkeessä.

helppo tulla, keskellä kaikkea ja kiva kierrellä

helppo, monipuolinen, keskellä kaikkea

Helppo, pieni ja potentiaali

Helppo,hyvällä paikalla, viihtyisä

helppous, alennusmyynnit,

Helppous, citystorm, likaisuus

helppous, kohtuullinen tarjonta eri palveluista

helt bra köpcenter

hengailu, kahvi, H&M

Henkka, Görans, hyvät kaupat

Hermoja raastavat viherpuskat jotka tunkevat silmiin, hitaat ulko-ovet, alakerran tapahtumat

Hiljainen, tottumus, itsestänselvyys

hm, punnitse ja säästä, hemtex

hm, vila, vero moda

huono arkkitehtuuri, kalliit liikkeet, tyhjenevä tila

hyviä liikkeitä, lähellä, laaja tarjonta

hyvä kahvila, avoimet käytävät, lastenhoituhuone on hyvä

Hyvä liiketarjonta, kauppakeskusten helppous (kaikki lähellä sisätiloissa)

Hyvä ostoskeskus, vaatekaupat, kahvilat

Hyvä sijainti, laadukkaita liikkeitä, kohtaamispaikka.

Hyvä sijainti, laaja valikoima, itseäni kiinnostavia kauppoja on paljon

Hyvä sijainti, siisti, hyviä kahviloita.

Hyvä sijainti, siisti, saisi käydä enemmän asiakkaita

hyvä sijainti, sopiva koko

hyvä sijainti, tuttu, avara

Hyvä sijainti, vaivaton, tuttu

hyvä sijainti, sopivasti tarjontaa, monipuolinen

Hyvä tarjonta, siisteys, vaasan "Kamppi"

Hyvä tuotetarjonta, valoisa, siisti

Hyvä vaatevalikoima, amarillo, kallis parturi

Hyvä valikoima liikkeitä / kansainvälinen / valoisa

hyvä, edullinen, lähellä

Hyvällä paikalla oleva kaiken tarvittavan kattava laadukas kauppakeskus.

Hyvät kaupat, maksulliset parkkipaikat, kaukana (kivihaka lähellä)

hyvät vaatekaupat.

hyvää sushia, teinejä, vanhuksia kahvilla

Ihan samanlainen kauppakeskus se on kuin muutkin

Ihmiset, kaupat, ostari

Ihmiset, siisteys, tapahtumat

iso kauppa, on kaikki mitä tapahtuu vitsen samassa paikassa, hyvin suunniteltu

Iso kauppakeskus. Monipuolinen. Hyvät vaatekaupat.

iso, aina auki

iso, ehkä hieman ehostuksen tarpeessa. tarjonta on hyvä.

Iso, Paljon erillaisia liikkeitä, Suomalainen kirjakauppa

Iso, peak performance, ruokapaikat, vaateliikkeet

iso, vanha, vaasalainen

iso, tilava, trendikäs

istuvat vanhukset, valoisa, nuoret

Itämainen ruoka, vaatekaupat, chlas ohlsson

Kahvilat, amarillo, vaatekaupat

kahvilat, ikäihmiset, saman palvelut kuin muissa kauppakeskuksissa.

kahvitauko, ruokapaikka, shoppailu

kallis, kallis pysäköinti, hyviä liikkeitä

Kattava, lähellä, shoppailu

kaupat, kahvilat

kauppa keskus ostokset

Kauppakeskus ja kohtaamispaikka

kauppakeskus, amarillo ja vaateliikkeet

kauppakeskus, kaupat, amarillo

keskeinen paikka,hyvät kulkuyhteydet,kahvila

Keskeinen sijainti, helppo tulla paikalle, tarpeeksi monipuolinen

Keskeinen sijainti, helppous, H&M

Keskeinen sijainti, hyvä tarjonta, viihtyisä

Keskeinen sijainti, monipuolinen liiketarjonta, H&M.

Keskeinen sijainti, monipuolisuus, tapahtumat

keskeinen sijainti, mukavia tapahtumia, siisteys

Keskeinen sijainti, perinteikäs ja kuluttajat huomioiva kauppakeskus.

keskeinen sijainti, pieni, tylsä

Keskeinen sijainti, Vaasan sydän, vaateliikkeet.

Keskeinen sijainti, valoisa, selkeä kokonaisuus

Keskeinen sijainti, vanhan-aikainen, hyvä paikka

keskeinen sijainti, palveluiden suuri määrä ja liikkeiden hyvä laatu

Keskeinen, monipuolinen, vanha

keskellä Vaasaa, tuttu, tylsä

Keskellä Vaasaa, Vaasan isoin kauppakeskus, paljon vaateliikkeitä

Keskusta, Amarillo, Maamerkki

Keskusta, ihana paikka shoppailla talvella, Ydin

keskusta, ostosmahdollisuudet, Vaasa

keskusta, vaasa, kauppakeskus

keskusta, vaatteet, tarvikkeet

Keskusta, Vila ja Vero Moda.

Keskustassa hyvällä paikalla, parkkihalli (ei ilmainen kuten Citymarketissa), vähän nuhjaantunut.

Keskustassa, hyvä ja laaja valikoima liikkeitä, asianmukaista asiakaspalvelua

Keskustassa, monipuolinen, houkutteleva.

Keskustassa, Ravintolat, Kaupat

Keskustassa, sopivan kokoinen, tapahtuma

Kirjakauppa, kahvilat ja huonot aukioloajat.

Kirjakauppa, Vila ja H&M

Kiva paikka. Hyvät palvelut

kohtaamispaikka, paljon valikoimaa, helppo asioida

Kokoontumispaikka, paljon saman katon alla, uudistunut

kolkko, tylsä, väritön

Kompakti, melko monipuolinen, lähellä

kosmetiikka, vaatteet, kahvilat

Koti (asun yläkerrassa), hengailevat teinit ja skootterit rapun oven edessä

Kotoisa, pääkohtauspaikka, viihtyisä

Kätevyys, kattavuus liiketarjonnan suhteen, keskellä kaikkea

kätevä

köpcentrum, vistelse, centrum av vasa

Laadukas, monipuolinen, helppo asioida

Laaja tarjonta, keskeinen sijainti, viihtyisä

Laajuus, Jack & Jones ja mahdollisuuksia

Laatikko, harmaa ja Suomalainen Kirjakauppa

Laatikkomainen hieman neuvostoliittolainen olemus. Keskustan merkittävin kauppakeskittymä.

Laatu, valikoima ja siisteys.

lagom stort, bekvämt, centralt

lapsuus lämmin

Lapsuus, siisteys, tasokas

Life

liiketarjonta, shoppailu, ravintolat ja kahvilat

liikkeet lopettavat, avara, kokoontumispaikka

liikkeet, tarjonta, huonot parkkitilat

Ljust, luftigt, trevligt

Luftigt, rent, fint.

Lähellä, helppo mennä, kaikki palvelut

Lähellä, hyvät kampanjat, huonot vessat

Lähellä, kompakti ja tunnettu

Lähellä, monipuolisuus, ostoskeskus

lähellä, siisti, avara

lähellä, helppo, pieni

Lättigånglig nice bra urval

Maahanmuuttajat norkoilemassa ja luomassa epävarmuutta kantaväestöön.

Maahanmuuttajat, jengit, kahvilat

Maahanmuuttajat, ruoka, vaatekaupat

Magogoro, Zoomi, Clas Ohlson

Magokoro, Amarillo, H&M

Mamut, class ohlson, täyspotti

marimekko takaisin, tarvitaan parempia kahvi-/ruokapaikkoja, hyvä toriparkki

melkein kaikki samassa paikassa tai ainakin lähellä, liikkuminen helppoa, pienet kaupat

miellyttävä ilmapiiri, runsas tarjonta, hyvät kauput

Monipuolinen

Monipuolinen tarjonta, hyvin parkkipaikkoja, hyvä kohtaamispaikka

monipuolinen tarjonta, laadulliset liikkeet, monikulttuurinen

Monipuolinen, keskellä kaupunkia, sopivan kokoinen

Monipuolinen, sekava, hyvät kulkuyhteydet

monipuolinen, vanhanaikainen, pieni

monipuolinen, viihtyisä, ensimmäisillä kerroilla navigointi oli vaikeaa.

Monipuolinen, viihtyisä, hyvät palvelut

monipuolinen, vilkas, nuorekas

Monipuoliset palvelut, tuttuus ja lähellä

monipuolisuus

monipuolisuus, valinnan runsaus, aukioloajat

monipuolisuus, hyvä valikoima ja valoisuus

monipuolisuus, perheystävällisyys, tunnettu

Monipuolisuus, tilava, hyvä tarjonta

Monipuolisuus. Laaja valikoima. Muoti.

Monta liikettä samassa paikassa, Amarillo, Cafe Paris

Monta tärkeää käyntikohdetta samassa rakennuksessa.

Muka tunnelma, toritunnelma, helppous

Mukava, kiinnostava, hyvät kaupat

Mukavat kaupat, hyvät tarjoukset ja sopivan koko

Muoti, arnolds, merkkiliike

muoti, nuoriso, sushi

nuorekas, monipuolinen

Nuorisojengit, paatuneet myyjät, hyvää sushia

Nuorison kohtaamispaikka, liikkeet joissa käydä

Näppärästi kaikki tarvittava samassa paikassa/keskuksessa.

Nära, bra utbud, snyggt

Nära, mittpunkt och lätt tillgängligt

Nära, mångsidigt, bra

ok paikka, saisi olla enemmän nuorten kahviloita, hyvät liikkeet

Ostokset, lähellä, vanhahtava

ostokset, ruokailu, kohtaamispaikka

paljon kauppavaihtoehtoja

paljon kauppoja, hankalassa paikassa parkkipaikkojen suhteen, maksullinen pysäköinti,

Paljon liikkeitä, Keskustan ytimessä, Hyvä tarjonta

parkkipaikan vieressä, kahvila, vaatekaupat

perus kaupat löytyy, normaali hintataso, amarillo

perus kauppakeskus, joka on täynnä pienempiä liikkeitä. ruma harmaa ulkosivu.
sky nightclub.

Perus ostospaikka, shoppailu kaverin kanssa, tämä perustajaherra Rewell

Pieni joten kaupat helppo löytää, keskeinen sijainti

pieni, ei mitenkään erityinen tarjonta, ystävällinen asiakaspalvelu

pieni, suhteellisen monipuolinen tarjonta, hyvällä paikalla

Pieni, suppea, vaikea

pienuus, aulassa norikoilevat alaikäiset, mukavat tutut myyjät

pikkuisen epäsiisti, kallis parkki, monipuolinen

possukahvit, tapahtumat, vaatteet

punnitse ja säästä

Punnitse ja säästä, kaverit, herkuttelu

Rauhallinen ajanvietepaikka jossa hyviä ostosmahdollisuuksia.

Rauhallinen, keskinkertainen, avara

Rauhallinen, siisti, tavallinen

Ravintola magokoro, vaateostokset, amarillo

rento, lähellä, helppo asioida

ruma, sekava, kaikki vaasan liikkeet

ruoka, vaatteet ja kipeät jalat

Rymligt ljust varierande

Sale, Arnolds, Vaasa city storm

sale, sonera ja h&m

Sekava, liikkeet vähän ns. piilossa. Tarjouksia sisältäviä mainoslehtisiä ja ilmais-kuponkeja voisi jaella useammin.

selkeä, hyvä sijainti

Shoppailu, herkuttelu, Rewell Storm

shoppailu, kahvittelu, ruoka

Shoppailu, kenkäkaupat, kahvilat ja etenkin Arnolds.

shoppailu, suuri H&M ja Vaasan suosituin kauppakeskus

Shoppailu, vaatteet, keskusta

siisteys, hyvä sijainti, hyviä liikkeitä

Siisti, monipuolisuus, keskustassa

sijainti

sijainti keskeisellä paikalla keskustassa, monipuolinen, laadukas tarjonta

Sijainti, liikkeet saman katon alla, monipuolinen

Sijainti, tyttöystävä (ex), H&M

sijaitsee keskustassa, Vaasan isoin kauppakeskus, hieman hajanainen

slitet, tråkigt utseende, kalt

Sokkeloinen, meluisa, maahanmuuttajien kokoontumispaikka

Sokoshotelli Vaakuna Vaasa, Amarillo, Pincho

Sopiva sijainti

sopivalla paikalla, kohtuullinen liiketarjonta

sopivan kokoinen

sopivan kokoinen, ei erityisen houkuttelevan näköinen mutta siellä on kaikki, mitä tarvitsee

stor, bra utbud

Storm, hyvät vaateostokset ja aikaa kuluttavat teinit

Stort utbud, trevliga utrymmen

suomalainen kirjakauppa, kahvi, ruoka

Suomalainen kirjakauppa, Top Sport ja Kahvilat

Suomalainen, Cafe de Paris, kätevästi keskellä kaupunkia

suosittu, hyvä tarjonta, uudistuva

Suuri tarjonta, monipuoliset liikkeet, lähellä oleva sijainti

suuri, autio, monipuolinen

Suuri, monipuolinen, ja massatuotanto.

Suuri, paljon kauppoja, hyvä tarjonta

tarjonta, monipuolisuus, keskeinen sijainti

tarvittavat liikkeet, sopivan kokoinen, viihtyisä - 23 vuoden vaasalais kokemuksella.

Tavallinen, tylsä, huono liiketarjonta

Tilava, Pimeähkö, Kolkko

Tilava, viihtyisä ja mukava

tilavuus, monipuolisuus, kotoisuus

top sport, aukia, suomalainen kirjakauppa

top sport, hm ja clash ohlson

top sport, täyspotti ja arnolds

Top-Sport, Görans ja Aukia

Torin läheisyys, sopivan kokoinen, sympaattinen

toriparkki, jack&jones, suomalainen kirjakauppa

trevligt, rent, bra utbud

Trevligt, samlat, enkelt

Tuttu, helppo, lähellä

tuttu, sushi, vaatteet

Tuttu, valoisa, kylmäkö

Tuttuja ihmisiä, hengailu, suosittu

tyhjät liiketilat, vartijat, sopiva koko

Ulkoa suoraan sanottua vanhan ja sottaisten näköinen. Tämä oli ensimmäinen asia, joka tuli mieleeni rewelistä kun muutin Vaasaan viime syksynä.

ulkolaiset

Ulkoseinän jouluvalot, Moda, Amarillo

Ungdomar, affärer, stad

urheilu vaatteet ihmiset

Useat liikkeet, hyvä sijainti, hyvät parkkipaikat

Vaasa City Storm, valoisa, ahdas

Vaasa, h&m, top sport

Vaasa, hm, vila

Vaasa, keskusta, kauppakeskus

Vaasa, vapaa-aika, tori

vaasan ainun kauppakeskus (vaikka ei enää olekaan), H&M, Amarillo.

Vaasan keskipiste

Vaasan keskus, kauppoja, tori

Vaasan keskus, hiljainen, lyhyet aukioloajat

Vaasan keskusta, kauppakeskus, h&m

vaasan keskusta, shoppailu ja sosiaalisuus

vaasan suurin kauppakeskus

Vaasan suurin ostoskeskus, hyviä liikkeitä, "massojen" läpikulkupaikka

Vaasan sydän

Vaasan ydin, monipuoliset palvelut, parhaat liikkeet

vaatekaupat, ajan viete, amarillo

Vaatekaupat, kahvilat, kenkäkaupat

vaatekaupat, kahvilat, ravintolat

vaatekaupat, kirjakauppa, monipuolisuus

vaatekauppa, sisustus, ajanvietto

Vaatekauppavalikoimaltaan pieni, mutta muuten viihtyisä ja avara

vaatekauppoja, nuoriso, ulkomaalaisia oleskelemassa vaan

Vaateliikkeit, amarillo sekä kahvilat

Vaateliikkeit, amarillo, valokuvien ottaminen

Vaateliikkeit, läheinen sijainti, monipuolinen tarjonta

vaateliikkeit, mamut, eläkeläiset

vaateostokset, kohtaupaikka, pieni ostari

vaatteet, kahvilat, keskeinen shoppailupaikka

vaatteet, kahvilat, tilavuus

Vaatteet, kengät, urheilu

Vaatteet, kosmetiikka, ruoka

vaatteet, teinit notkumassa

Vaatteet, vaatteet ja vaatteet

Vakiintunut, keskeinen ja suuri

Valikoima, ruoka, tarjoukset

valikoimat, liikkeit, selkeys

Valoisa, hyvällä paikalla, paljon maahanmuuttajamiehiä vetelehtimässä

Valoisa, keskeisellä paikalla, tapahtumat

valoisa, monipuolinen, hyvä

Valoisa, pieni, miellyttävä

Valoisa, siisti ja kiva tarjonta liikkeitä

Valoisuus, ei uudistuva/vanhanaikainen, hyvä parkkihalli/helppo sijainti

Valoisuus, vaatteet, virkistys

vanha työpaikka, hyvä sijainti, sopiva liiketarjonta

vanha, ketjuliikkeitä, keskusta

Vanha, ruma julkisivu, hyvät liikkeet

Vanha, ruma, turvallinen

vanhahko, tylsä ja avara

vanhanaikainen ulkoasu, melko monipuolinen tarjonta

Vanhanaikaisuus, sokkeloisuus, remontin tarve

Vartijat voisvat hoitaa työnsä matalammalla profiililla

Vasas affärscentrum

viihtyisä tila, hyvät kaupat, Vaasan keskus piste

Viihtyisä, lähellä, kätevä

viihtyisä, monipuolinen, sijainniltaan keskeinen

viihtyisä, monipuolinen, valoisa

vila, ihmiset, teinit

Vitt, Centrum, Aukia

vähän liikkeitä, pieni, siisti

Yläkerran hyvä kahvila. Rewell tulee usein kierrettyä pelkästään tavan vuoksi.

Liikket on aina samat.

11. Miten kauppakeskus Rewell Center erottuu mielikuvallisesti muista tuntemistasi kauppakeskuksista? –kohdan avoimet vastaukset.

aika pieni

ainakin Rewell Center on vanha kauppakeskus, kun vertaa moniin muihin. Liikkeet ei vaihdu kovin usein.

Avarampi ja monipuolisempi.

Avarampi, pienempi, visuaalisesti vanhahko

bredare utbud än gw

det är mitt i centrum

dunnolol

e on hieman vanhanaikaisempi, mutta hyvä palvelutarjonnaltaan

Ehkä sillä että olen työskennellyt siellä, tuskin muuten erottuu.

Ei erityisemmin mitenkään

ei erityisesti erotu

Ei eroa erityisesti

ei eroa juurikaan vastaavista kauppakeskuksista

Ei eroa mitenkään.

ei erotu

Ei erotu

Ei erotu edukseen. Vähän liikkeitä ja vanhan näköinen.

Ei erotu. Rewell Center on mielestäni samanlainen kuin muutkin kauppakeskukset.

ei hyvin

Ei juuri mitenkään

ei juuri mitenkään, ihan perusostari

Ei juuri ollenkaan.

ei juurikaan

Ei juurikaan eroa.

Ei juurikaan erotu.

Ei kovin hyvin. Kotikaupungissani kauppakeskukset ovat uusia tai remontoituja, joten niiden rinnalla rewell center on melko vanha. mielikuvat eivät siis ole kovin nykyaikaisia.

Ei mielestäni erotu mitenkään erityisesti muista.

Ei mielestäni ollenkaan.

Ei mielestäni varsinaisesti erotu

ei mielipidettä

Ei mikään kovin valtava, mutta pitää sisällään kaikki tarpeelliset kaupat.

Ei mitenkää

ei mitenkään

Ei mitenkään

Ei oikeastaan mitenkään:)

Ei oikein mitenkään. Monet muut kauppakeskukset ovat parempia.

ei ole liian iso

ei ole uudistunut vuosiin

ei on niin viihtyvä

ei paljoa

Ei paljonkaan.

Ei se erotu minusta mitenkään, nimellensä vain.

Ei suurta markettia

en oikein tunne muita

en osaa mieltää RC:iä kauppakeskuksena!

en osaa sanoa

En osaa sanoa

En osaa sanoa.

En osaa sanoa. Kompakti ja melko selkeä.

En tiedä

enemmän erilaisia liikeita

enemmän ihmisiä ja kotoisa tunnelma kuin esimerkiksi GW-galleriassa

Enemmän tarjontaa

eos

erilaisempia liikkeitä, esim paljon ruokapaikkoja, hieman sekava arkkitehtuuri

För åldrad

helppo käydä ja liikkua keskuksen sisällä, mukava ja avoin

Helppokulkuinen

hieman suppea

hieman vanhanaikainen, uutta ei juuri tule, saisi olla vähän rohkeampi, enemmän kampanjoita ja tarjouksia

Hiljainen

Hiukan vanhan-aikainen ilmeeltään

Homehtuneet ränsistynyt ja puliukkojen pissa haisee, epäsiisti.

hyvin on tilaa ja eri liikkeitä.

hyvä sijainti

Hyvä sijainti

hyvä sijainti, tavallinen

iloinen fiilis kun astuu sisään

ingen större skillnad

Inget märkvärdigt

inget skillt

inget speciellt färgfyllt tema på något.

inte märkbart

Jaa a

Jag hittar lätt där, butikerna är lättillgängliga

jag tycker det är ganska lika som de flesta andra köpcenter, lite mindre är det kanske eftersom det är i en ganska liten stad

Juuri sopivan kokoinen

jäänyt vanhanaikaiseksi ja raihnaisten näköiseksi verrattuna esimerkiksi seinäjoen kauppakeskukseen.

kahvilakulttuuri erilainen, liikaa kampaamoja

Kaikki oleellinen löytyy vaikkei olekaan kooltaan kovin suuri

Kaikki tarpeellinen löytyy melko pienestä tilasta.

kaipaisi nuorennuskuuria

Kauppakeskuksen tarjonta on itselleni tärkeintä. Rewell Center on mielestäni melko arvostettu ainakin Pohjanmaalla. Rewell Center on kauppakeskus muiden joukossa.

Kauppakeskus on tuttu koska siellä on tultu käytyä niin paljon. Helppo navigoida.

kauppamainen ei niinkään kauppakeskus

Kaupungin sydän

Kenkäkauppoja on vähemmän

Keskeinen sijainti

Keskeinen sijainti.

Keskeisellä paikalla paljon saman katon alla

keskeisellä paikalla, monipuolinen

keskellä Vaasaa

Keskitasoinen

Kiinnostavia liikkeitä löytyy vähemmän

kodikas

kodikas ja idyllinen. keskellä keskustaa toisin kuin monet.

Kohtaus paikka, viihtyisä, kompakti

Koko suhteellisen pieni, mikä ei kuitenkaan ole huono asia. Ehkä vähän vanhan-aikaisen oloinen.

kompaktisti erilaisia liikkeitä, rauhallinen

kooltaan pienempi, suurin osa liikkeistä on vaateliikkeitä tai ravintoloita/kahviloita. muualla on ehkä enemmän erillaisuutta

Kotoisa, tuttu paikka

kätevämpi

Käytävät ja aula eivät ole ängetyt näköiset

Liikkeet ovat tiiviisti ja valikoima on laajahko. Hintatason suhteen monet liikkeet ovat aika kalliitakin.

Lite gammalmodigt. Lite kundtoaletter.

lite mera slitet

lite mindre till storleken, men det finns ett stort utbud av olika affärer

liten och lite tråkig. lite nyheter,

lähellä, helppo asioida, sopivan kokoinen

lähin

Maanläheinen

melko pieni

Melko pieni, tosin suhteutettava kaupunkiin

Melko vanhahko ulkonäkö myös sisältä ja liikevalikoima melko kehno

Mielikuvallisesti ei mitenkään, et tunne Rewelliä "henkilökohtaisesti," kuten Seinäjoen Torikeskuksen. Ei hyvä, eikä huono asia. Realistisesti Rewell on 1 harvoista kauppakeskuksista, missä ei ole pikaruokaravintolaa.

Mielikuvani Rewell Centeristä verrattuna muihin ovat negatiivisempia. Vanhahtavammat tilat, pienempi kauppavalikoima, ei niin tuttu.

mindre

Mindre och personliga affärer

Mindre, men trevligare samt rentligt

Mindre, men Vasa är inte så stor stad.

minulle tuttu, muissa on uutuuden viehätystä kun harvoin käy

Monikulttuurinen

Monipuolinen

monipuolisuudellaan

monta eri sisäänkäyntiä

Monta liikettä pienen alueen sisällä

Mukava viettää aikaa

Muulla ehkä enemmän erilaisia kampanjoita

Nuorekas

Nuorekkaampi yleisilme

Nuoresta asti ollut ns, kohtaamispaikka

Omaleimaisuus. Edustaa oman aikakautensa kauppaa-asiointia erinomaisella tavalla.

On pienempi ja enemmän ruotsinkielisiä.

paljon erilaisia liikkeitä

Paljon hyviä liikkeitä ja keskeinen sijainti.

Paljon pienempi

paljon pienempi ja suppeampi tarjonta

paljon pieniä kauppia, ei vain pari isoa

Perinteikäs historia ja sijainti

perinteinen

Perinteinen, johon liittyy muistoja lapsuudesta.

perinteinen, liiketarjonta "pysyvää" eli ei liiketiloja juurikaan tyhjänä

Persoonallisuudella

pidempi historia

pienempi, mutta paljon tarvittavia liikkeitä

pienempi

Pienempi

pienempi kokoisempi

Pienempi kuin Helsingin suuret kauppakeskukset.

pienempi kuin muissa samankokoisissa kaupungeissa

pienempi kuin muut

pienempi, ei ehkä niin uudenaikainen

pienempi, kotoisa, helppo

Pienempi, muuten ihan sama

pieni

Pieni

Pieni ja eloton

pieni ja huonompi tarjonta. sijainti hyvä

Pieni ja kompakti

Pieni ja tunkkainen. Ei yleisiä vessoja. Meluisat tapahtumat, jotka häiritsee asioin-
tia.

Pieni koko

pieni kokoinen muihin verrattuna, paljon pieniä liikkeitä.

Pieni mutta kaikkea tarpeeksi.

pieni ostoskeskus

pieni verrattuna esim. Koskikeskukseen

Pieni vähän vanhahtava kauppakeskus (Olen Helsingistä)

Pieni, ainoa kaupungin kauppakeskus.

Pieni, ei niin valtava ja väsyttävä kuin jotku muut

pieni, kahvilat huonoissa paikoissa, saisi olla enemmän ns.näkyvillä paikoilla.

pieni, mutta kuitenkin liikkeitä aika monipuolisesti

Pieni, vanhanaikainen, kaukana

Pienikokoinen

pienuus on positiivista

Pirkanmaa kauppakeskukset ovat mielestäni modernimpeja niin ulkoasultaan kuin markkinoinninkin puolesta. rewell center ei vedä minua puoleensa

Pohjanmaan ainoa

Pohjanmaan, sekä Etelä-Pohjanmaan paras ja palveluin

Rauhallinen tunkelma.

Rauhallinen, siisti, perinteinen

Rauhallisempi

Reweli on aina Reweli!

Reweli on tutumpi

Rewelissä on kokoonsa nähden suhteellisen monipuolinen tarjonta ja se on hyvällä paikalla

Rewell Center ei tule niin hyvin trendien perässä eikä Vaasassa yleisestikään uskalleta yrittää. Rewell Centerin pitäisi pyrkiä ottamaan liikkeitä Vaasaan mitä tulee vastaan esim pääkaupunkiseudulla. Ei enempää urheilu- ja kenkäliikkeitä.

Rewell center har en större bredd av olika tjänster och affärer.

rewell center känns mera "gammalt", jag skulle gärna se uppfräschning

Rewell Center on viihtyisä

Rewell Center tuntuu todella kauppakeskukselta.

Rewell Centerin koko luo illuusion tarjota monia kattavia palveluita.

Rewell Centre on pienempi ja tarjoaa vähemmän palveluita

Rewell erottuu monipuolisella liiketarjonnalla

Rewell on tunnetuin, keskeisellä paikalla

Rewellissä järjestetään (ilmeisesti amarilllon kautta) musiikkikonsertteja. En tiedä muita vastaavia kauppakeskuksia.

Rewellissä liikkeet ovat omien ovien sisällä, vain muutamassa ns. sisäänheitto tuotteita. Liikaa kodittomia ja häiritsevää nuorisoa

Ruma, epäviihtyisä, huono valaistus, vähän vessoja ja nekin maksullisia

ruokapaikkoja on vähemmän

samankaltainen kuin muut, Vaasassa positiivinen mielikuva.

samanlaisia ovat kaikki

Se ei erotu mitenkään merkittävästi muista tuntemistani kauppakeskuksista.

Se erottuu edukseen sijaintinsa vuoksi, kaikki palvelut saman katon alla keskellä keskustaa.

Se erottuu laajan tarjontansa hyväksi.

Se on aika pieni.

Se on melko "pieni" mutta siellä on silti erittäin paljon liikkeitä kokoon nähden.

se on melko pieni

Se on melko pieni

Se on perinteinen vaasalainen kauppakeskus

Se on pienempi

Se on pienempi ja palvelut yksipuolisempia

Se on pieni ja muut tuntemani ostoskeskukset taas suurempia.

Se on pieni verrattuna muihin.

Se on pieni, mutta juuri siksi kiva

Se on sopivan kompakti kokonaisuus ja silti suhteellisen rauhallinen paikka ostoskeskukseksi.

Se on tuttu

Se on vaasan keskustassa järkevällä sijainnilla suhteessa vaasan muihin keskittymiin. Tulee mieleen vähän koskikeskus tampereella.

Se on vanha-aikaisempi, pieni koko tekee asioinnin eri liikkeissä helpon

Se toinen kauppakeskus ilman anttilaa Vaasassa. Ei juuri erotu kun ei ole paljon vertailtavaa paikanpäällä. Esim Jyväskylään verrattaessa Rewell ja HS ovat tylsiä ja jämähtäneitä.

se tuntuu kotoisemmalta, koska siellä tulee käyä useammin.

Se tuntuu melko tuntemattomalta

Seisahtunut. Vaikeaselkoinen.

selkeä

selkeä ilman turhia sokkeloita

selkeä liikkua ja löytää liikkeete

Selkeä pienen koon ansiosta

Selleä

Sieltä löytyy kaikenlaisia kauppoja ja palveluita

Sieltä löytyy monipuolisesti kaikkea.

Siisti, Ollut kauan Vaasassa, Kohtaamispaikka

Siisti, selkeä.

siistit tilat ja sopivan kokoinen

sijainnilta

sijainti

Sijainti

Sijaitsee omalla kotipaikkakunnalla

skiljer inte så mycket

Sopivan kokoinen

Sopivan kokoinen ei liian pieni muttei liian isokaan

Sopivan kokoinen, ei liian iso, eikä liian pieni

Sopivan kokoinen, mutta kuitenkin monipuolinen, helppo liikkua ja löytää etsimänsä, kansainvälisyys hyvä juttu

Sopivan kompakti

sopivan pieni

Sopivan pieni, riittävän suuri

Sopivasti kaikkea

Sotkuinen

storleken

Störst av dem i vasa, men annars litet

Suht pieni verrattuna muiden kaupunkien kauppakeskuksiin

suomessa ei juuri mitenkään

Suppeasti kauppoja, vähän wc-tiloja, kenkäkauppa puuttuu

Suurempi

suurempi ja enemmän tarjontaa

Suuri kauppakeskus, jossa on usein jotain ohjelmaa, hyviä kauppoja ja tarjouksia
tapahtumat

tarjonta palveluista hieman suppeampi

Tiiviimpi tunnelmaltaan

tilaa on tarjontaan nähden paljon

Tilat eivät loppuen lopuksi ole suuret, mutta liiketarjonta on silti kattava.

tilava

Tilava

tilavampi, eksoottiset ruuat

todella keskeisellä paikalla. tarjonta on monipuolista ja tilaa on käytetty hyvin.

trendikkyydellään

tulee mieleen "vanha ostoskeskus", voisi olla laajempi ja sisältää runsaampaa ja monipuolisempaa palveluntarjoajaa

tunkkainen, jäänyt vähän viime vuosikymmenelle

Tunnelma on ehkä rauhallisempi kuin isoimmissa kauppakeskuksissa. Oheistoimintaa Rewell Centerissä näkee melko vähän, minkä vuoksi tunnelmakin ehkä pysyy ns. asiakkaiden hallittavissa. (Vrt. Kamppi, päivittäin erilaisia tuotepromoja, ständimyyjiä yms.)

tunnelma, kodikas, tapahtumat

turvallisuudella.

Tuttu

Tuttu ja turvallinen

Tuttu paikka, joten helppo liikkua. Hyvä sijainti

Tuttu pitkältä ajalta

Tutuimmat kaupat

Tutuin, kaikki vaasas on siellä

Tvåspråkigheten är synlig, bra med cafeer och matställen, många evenemang

tylsempi

Uudistumaton. On pysynyt jo vuosia samanlaisena ja kaipaa visuaalista päivitystä.

Uutta (remontoitua) ja vanhaa sekaisin

Vaalea kokonaisuus antaa valoisan ja rauhallisen tunnelman

vaasalaismeiningiltään

Vaasan isoin ja monipuolisin, mutta aika pieni muihin kaupunkeihin verrattuna ja kauppavalikoima on aika suppea

Vaasan isoin ja paras

Vaasan keskustan paras kauppakeskus

Vaasan merkittävin kauppakeskus selkeästi, monipuolisempi ja eloisampi kuin HS Center saatikka GW Galleria. Kansallisessa mittakaavassa keskisuuri, ei toki vedä vertoja esim. pääkaupunkiseudun tai Kuopion (Matkus) kauppakeskuksille...

Vaasan monipuolisin kauppakeskus

Vaasan paras kauppakeskus

Vaasan paras ostoskeskus, mutta suht pieni jos vertaa ostoskeskuksia missä yleensä käyn

Vaasan tärkein kauppakeskus

Vaasassa erottuu siten,että on paikkakunnan suurin ostoskeskus,vertaillessa esim.suurempien paikkakuntien ostoskeskuksiin,on pinehkö,mutta tänne Vaasaan kooltaan sopiva

vaasassa keskeisellä paikalla

Vahva asema

Vaikka toivoisi kauppakeskuksen olevan kooltaan isompi, niin se on kuitenkin ihan sopivan kokoinen Vaasan kokoon nähden

Valoisa kohtaamispaikka

Valoisuus ja tilavuus

vanha

Vanha romu

vanhahko

vanhahtava

vanhahtava, pieni

vanhanaikainen

Vanhanaikainen

vanhanaikainen ja paikoilleen jämähtänyt

Vanhanaikainen. Ei pysy muiden suurten kauppakeskusten perässä. Esim. vaate- tarjonta rajoittuu pelkästään peruskauppoihin, mitä löytyy muistakin kauppakeskuksista. Nuorten vaate- tarjontaa varsinkin pitäisi monipuolistaa.

Vanhanliiton kauppakeskus

Vanhempi

Vanhempi ja kuluneempi, mutta hyvät liiketilat ja helppo löytää.

Vartiat seisovat kyylläämässä ja tuijottamassa tyhjämpanttina.

vet inte

Viihtyisä, monipuolinen, pieni

viihtyisämpi

Viihtyvyyden kannalta.

vilkkuvat valot ulkopuolella

Visuaalisena suunnittelijana koen sen hiukan vanhahtavana yleisilmeeltään.

Vuokra-asuntoja yläkerroksissa

vähemmän ihmisiä, palvelun saa nopeammin

vähemmän vaateliikkeitä, enemmän kahvipaikka minulle

Vähemmän väkeä/asiakkaita kuin muualla

Vähän ehkä vanhahtava

Vähän pienempi ja tutumpi

vähän pieni stadin klustereihin verrattuna. Muuten iha mukavan olonen mesta

Vähän sekava

Vähän tylsä verrattuna esim pääkaupunkuseudun kauppakeskuksiin

Vähän vanhanaikainen

vähän vanhanaikainen kauppakeskus, ei niin paljon liikkeitä

väärin asennetut rullaportaan clash ohlsonille

ydinkeskustassa sijaitseva kauppakeskus

Äldre än många andra. Borde finnas större urval av butiker, ganska långt samma bransch butiker.

Är inte bekant med andra köpcenter

Öppet rum, inte en massa tråkiga gångar

18. Mitkä viestintäkanavat koet itsellesi merkittävimmiksi? –kohdan avoimet vastaukset.

dagstidningar och Facebook

erilliset julisteet

erinäiset tempaukset ja tapahtumat

Julkiset mainospaikat, esim bussipysäkit

juorut

kotisivut/internet lehdet, insta, facebook

Mainokset

No se oma painettu mainoslehtinen kotiin jaettuna.

pohjalaine, ikkuna

sanomalehti

sposti

Tv

TV

Vaasan ikkuna

Instagram, Facebook

Vasabladet, ÖT, Facebook

15: Missä olet nähnyt Rewell Centerin mainontaa? –kohdan avoimet vastaukset

autokampanja

ei muualla

en muista

ei jää mainokset mieleen

en ole nähnyt

internet

kotiin jaetussa erillisessä mainoksessa,

mainoslehtiä tulee kotiin,

olen bongannut rewelin Vaasa City Storm-mainoksista, en heidän omissaan,

Rewell Storm,

Rewelin oma mainoslehtinen kotiin?

Sellainen Rewell Center-lehti,

Storm-mainokset ja ehkä tv,

Storm-lehti on ainut mitä olen nähnyt

tuntuu ettei oikein missään

Vasabladet

17: . Mistä etsit tarvittaessa tietoa kauppakeskuksesta, siellä olevista tarjouksista tai kampanjoista? Voit valita useamman vaihtoehdon

dagstidningar och reklam

ei löydy oikeen mistään

En etsi tietoa

en ole etsinyt, menen paikan päälle katsomaan

En seuraa tarjouksia.

facebook

Googlaus ->mennään sille sivulle joka näyttäisi lupaavimmalta

google

google/insta/face

Kauppakeskusesta, ystäviltä

kollar om det kommit reklam i posten

Käyn itse kauppakeskuksessa

liikkeiden omilta aktiivisilta some-tileiltä

Liikkeiden omilta sivuilta

liikkeissä käymällä

mainoksista, joita jaetaan joskus kotiin

Netti

Paikan päältä

pohjalaine, ikkuna

Rewell centeristä

Rewellin omasta mainoslehtisestä

suoraan liikkeistä

tuttavilta

Vaasan Ikkuna

Vasabladet

Ystävät kertovat

Sana vapaa, ajatuksia aiheesta? -kohdan vastaukset:

Ainoat missä Rewell selvästi häviää Kivihaan GW-gallerialle, on ilmaiset wc:t ja parkkipaikat..

Aivan hyvä kokonaisuudessaan

City stormin mainonta on huomiotaherättävää, muuten Rewellin mainonta on huomaamatonta.

Edellisen Vaasa City Stormin aikana, (kun ei tullut mainoslehteä kotiin) yritin löytää jotain tietoa kotisivuilta ja Facebookista, muttei onnistunut.

ei sanottavaa

Elävää musiikkia ympärivuorokauden kiitos. Varmasti löytyy esiintyjä. Auki 24/7

En ole huomannut uudistuksia sisustuksessa kymmenen vuoden aikana. Mielestäni kauppakeskus on enemmän perinteikäs kuin trendikäs. Kivoja kauppoja, mutta vähän ruokapaikkoja.

En ole shoppaholisti.

En osaa mieltää RC kauppakeskuksena, minulle se on edelleen entinen Sokoksen kortteli, jossa oli oikea tavaratalo, toimistoja, pari putiikkia ja asuntoja. Edelleen siellä on asuntoja, toimistoja ja pari putiikkia. (Olen itse asunut korttelissa kahteen eri

En osaa sanoa.

enemmän nuorekas ja trendikkäitä liikkeitä enemmän. kahviloita enemmän sellaisille paikoille että on näköalaa yms

Enemmän tiedottamista, virkistystä sisätiloihin,

Epämääräistä porukkaa on vissiin vähä siivottu pois viime aikoina mutta siihen voisi varmasti laittaa lisää resursseja (=vartijoita).

Erikoisliikkeitä (yksityisiä vaateliikkeitä) tarvittaisiin enemmän, ketjuliikkeet kyllästyttää

Erityisesti erikoispyhien aikatauluista toivoisin nettisivuilla olevan aina ajantasaisen tiedon. Jokaikaisen erityispyhän kohdalla sitä mieltii, mikä kauppa on auki ja milloin, ja tietoa on välillä mahdoton löytää. Esimerkiksi etusivulla voisi olla aina tied

esim kun kysytään mistä etsit tietoa rewellin tarjouksista, on vaikea vastata koska tietoa etsii enemminkin yksittäisistä liikkeistä

Gör om mera modernt. och få bort kunder som bara hänger och inte köper något!

internetistä pitää katsoa aukiolo aikoja. Lehtiä en tilaa ja mainokset jää huomaamatta. Jos jotain tapahtumia on kuulee siitä ehkä kavereilta. Liikkeitä voisi olla enemmän erilaisia... mm. musiikki tai sisustus liikkeitä sekä muita erikoisliikkeitä! Enite

Itse toivoisin Rewell Centeriin enemmän kahviloita joista nimenomaan tehdään/sisustetaan sen oloisia että niissä on kiva hengailta, enemmän vaателиikkeitä jotka tarjoavat laadukkaita vaatteita (Ei niitä samoja kuten H&M, Jack&Jones, Cubus, Gina tricot) jo

Jos mainos/ilmoitus käsittelee itselleni tarpeellisia asioita niin luen mainoksen, muussa tapauksessa jätän huomioimatta.

Kannattava tutkimus, näin voidaan parantaa imagoa, tunnistettavuutta jne.

Kiva aihe oppariin. Onnea ja menestystä!

Kun tapahtumia järjestetään keskellä on tärkeää ajatella asiakkaiden kulkumahdollisuuksia. Jos en ole kiinnostunut tapahtumasta vaan haluan asioida liikkeissä, niin joskus on ärsyttänyt kun keskiosa on niin ahdattu täyteen ettei pääse liikkumaan sujuvasti

Kunde göra en renovering och få finare utrymmen

Kävisin ostoksilla useammin jos olisi enemmän rahaa. Opiskeluaikoina rahatilanne on melko tiukka joten ei ole hirveästi varaa shoppailla.

Lasten leikkialue, missä? Nykyaikaiset digitaaliset infotaulut, mainosscreenit? Rewell Center ei näy yhdessäkään paikallisessa nuorisemediassa, miksi ei esim. Lux mainosta reweliä kun kaikki nuoret seuraavat heitä? Vanhanaikainen kauppakeskus joka täynnä var

Liikkeissä visuaalinen ilme on trendikäs, mutta muuten kauppakeskus kaipaisi päivitystä tai teemoihin sopivampaa ilmettä.

lite förnying kanske på sin plats

Maahanmuutajataustaiset voisivat ettisiä muita kokoontumispaikkoja kuin ko. kauppakeskuksen kahvilat. istutaan tuntikauseja ostamatta mitään, mutta istumapaikat viedään.

Mielestäni kaikki viestintäkanavat ovat tärkeitä.

Mielestäni Rewell Center tarjoaa samat palvelut kuin Suomen kaikki saman kokoiset kauppakeskukset. Jos verrataan Helsingin Kamppiin tai Foorumiin niin tarjontaa on hieman vähemmän, mutta kaikki samat, tylsät, nähdyt ja käytetyt brändit löytyvät.

Odottaisin Rewell-Centeriin paljon uusia liikkeitä.. Kuten Mango, New Yorker, Marimekko, jokin kenkäliike, ehkä jokin karkkiparkin tai spice ice:sin tyylinen. Lisää ruokapaikkoja? Sticky Wingers..

Paikka tarvitsee vetonaula liikkeen. Pienet ja kalliit paikat eivät erotu keskuksessa, eikä niistä sen kummemmin muutenkaan välitä. Paljon epäkäytännöllistä tilaa ja vanhat pinnat. Valoja ei käytetty hyödyksi. Arkkitehtuuri on heikkoa ja epäkäytännöllistä

Palvelut ja liikkeet ovat laadukkaita, mutta joskus imagoa vähän pilaa maleksivat lapset ja nuoret, sekä päihteidenkäyttäjät. Rewell Centerin vahvuus on "tapahtumatori", mutta itsestäni se tuntuu hajoittavan kokonaisuutta vähän liikaa.

Paremmat ja ilmaiset WC tilat

Perusilmeen uudistus ei tekisi pahaa kauppakeskuksen esteettiselle puolelle. Myös musiikki ja taide liikkeet olisivat tervetullut lisä kauppakeskuksen tarjontaan.

Pohjalainen

Päälimäisenä mielessä jauhaa se ,että Rewell Center tarvitsisi remontointia pintojen suhteen ja keskuksesta tulisi tehdä modernimpi sekä viihtyisämpi. Positiivista on kuitenkin se, että pysäköinti-tilat ovat hyvät ja keskus on avara.

Rewel on ulkoisesti jälkeenjäänyt ja harmaa kokonaisvaikutelma on suhteellisen ankea. Esimerkiksi korkea harmaa seinä kävelykadunpuolella voisi tarvita jotain piristystä.

Rewelcenter-nimi on kiva. Vähän erilaisempi kuin Jumbo tai Hansa esimerkiksi.

Reweliin voitaisiin tuoda viihtyisyyttä lisäämällä ns. Levähdys paikkoja. Esim. tuoleja ja penkkejä.

Rewelin siisteys ei ole aina parasta.

Rewelin tiloja voisi hyödyntää enemmän tapahtumiin

Rewell center on jokakodin palveleva kauppakeskus. Uusia liikkeitä kaivattaisiin lisää, mutta myös vanhoilla pärjää.

Rewell Center on monipuolinen ja hyvä tapaamispaikka kaupungin keskellä. Kiva kun osallistuu monien tapahtumien järjestämiseen.

Rewell Center on täydellisellä paikalla ja tarjoaa palveluita laajalla skaalalla. Olen käynyt siellä jo ennen kuin opin kävelemään ja vieläkin se kutsuu luokseen aika ajoin.

Rewell Center on vaikuttanut aina melko pieneltä, verrattuna isompien kaupunkien kuten Helsingin ja Tampereen kauppakeskuksiin. Rewellissä on kuitenkin monta mielenkiintoista putiikkia, joista varsinkin Suomalainen Kirjakauppa ja Aukia tulevat mieleen.

rewell center voisi hieman enemmän mainstaa tapahtumist ja kappakeskus visi lla yhtenäidempi ja modernimpi

Rewell Centeriin pitää lähtemällä lähteä. Välillä on mennyt vuosi parikin, kun ei ole tullut käytyä keskustassa. Helpompi ajaa syrjemmälle. Onhan se keskustassa asuville hyvä paikka käydä kävelen, mutta kun asuu vähän kauempana niin ei tule lähdettyä. Ol

Rewell Centerin täytyy uudistua ja laajentua

Rewell-Centerin "siisteyteen" kannattanee kiinnittää huomiota, ettei pääse paikka ränsistymään., Ostoskeskuksen kuulutukset ovat joskus liian kovaäänisiä, kuten ns. tapahtumienkin, joten "äänenvolyymeihin" kannattaa kiinnittää huomiota. Toki tässäkin asiassa on

Saisi olla useammin arvontoja asiakkaille joko Facebookissa tai kauppakeskuksessa. Esim. lahjakortteja liikkeisiin olisi kiva voittaa. Tai sitten tuotepalkintoja.

Sosiaalisen median aktiivisuutta kannattaisi nostaa huomasti, en tosin seuraa rewellin facebookia tms tällä hetkellä

Tarjontaa voisi vielä monipuolistaa ja pitää vuokrahinnat kohtuullisella tasolla, jotta saataisiin myös pikkuliikkeitä pidettyä Rewellissä. Ennen kauppakeskus oli täynnä pieniä liikkeitä, nyt kaikki liikkeet pyrkivät laajentamaan ja sitä myötä pikkuliikke

Toivoisin kovasti että Rewell Center rempattaisiin modernimman näköiseksi, se on todella vanhanaikainen ja kulunut.

Toivoisin Rewell-centteriin lastenvaateliikkeitä

Tulisi pyrkiä houkuttelemaan enemmän liikkeitä jotka ovat tunnettuja merkiliikkeitä (vaatteet, kengät), sisustusliikkeitä, kansainvälisen kulttuurin ruokaravintoloita.

Tuotteiden alkuperää/ekologisuutta/eettisyyttä voisi enemmän tuoda esille ja painottaa liikkeittäin.

Tämä ajatus ei kuulu mainontaan mutta Rewl Centerissä voisi olla enemmän vessoja, samanlaisia kuin katukerröksessa.

täysremontti ulkopuolelle Ja siivous eteistiloihin joissa pissa haisee. Hyvä sijainti menee hukkaan ellei rempata.

Ulkoasua (Lähinnä sisätilojen, miksei ulkoakin) sekä logoa voisi hieman piristää ja päivittää. Rewell Centerin kannattaisi varmaan päivittää itseään energiatehokkaammaksi tavalla tai toisella (ellei jo ole?) ja ottaa siihen paikallisia yrityksiä mukaan. N

Vessat siisteiksi ja maksuttomiksi! Aika mahdotonta lasten kanssa lähteä vaihtamaan kolikoita kun kukaan ei niitä vaihda. Kun vessaan lopulta pääsee, on se kameess kunnossa. Ei muualla tarvi maksaa vessoista kun vaasassa..

Vielä mainoskavista: Tarjouksia harvoin etsimällä etsin. Rewell Centterin kohdalla printtimainonta tavoittaa minut ehkä parhaiten, sillä en seuraa heitä aktiivisesti sos.mediassa. Noin 2000 tykkäysmäärä Facebookissa kuitenkin osoittaa, että sinne on melko