

Kauppakeskus Rajalla På Gränsen  
Imagotutkimus

Elävä Lappi -hanke

Miia Miettunen & Johanna Mäkelä

Kaupan ja kulttuurin toimiala  
Liiketalouden opinnäytetyö  
Tradenomi

TORNIO 2013

## TIIVISTELMÄ

## KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Kaupan ja kulttuurin toimiala

Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä(t):	Miia Miettunen & Johanna Mäkelä
Opinnäytetyön nimi:	Kauppakeskus Rajalla På Gränsen -Imagotutkimus
Sivuja (joista liitesivuja):	46 (3)
Päiväys:	9.5.2013
Opinnäytetyön ohjaaja:	Marika Saranne
<p>Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää, millainen on Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin imago asiakkaiden näkökulmasta sekä, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet imagon muodostumiseen. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Kauppakeskus Rajalla På Gränsenille yhdessä Elävä Lappi -hankkeen kanssa.</p> <p>Opinnäytetyömme teoreettinen viitekehys rakentuu imagon ja maineen käsitteistä, miten imago ja maine muodostuvat ja mikä merkitys niillä on yrityksen kilpailukyvyn kannalta. Teoriaosassa perehdyimme myös kauppakeskusten rooliin palvelukeskittymänä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena Rajalla På Gränsen -kauppakeskuksessa. Haastatteluiden tukena käytimme visuaalisia elementtejä, jotka toteutettiin yhdessä Elävä Lappi -hankkeen kanssa.</p> <p>Tutkimuksen mukaan Kauppakeskus Rajalla På Gränseniä pidetään monipuolisena ja sopivan kokoisena ostospaikkana, jonka liikevalikoimasta löytyy lähes kaikki tarvittava. Asiakkaat kokevat kauppakeskuksen olevan eläväinen tapahtumapaikka, joka tavoittaa kaikenikäiset ihmiset. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että asiakkaiden kokemukset ovat pääosin positiivisia ja mielikuvat vastaavat todellisuutta.</p>	
Asiasanat: imago, maine, mielikuvat, elämys	

## ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

Degree programme:	Business Administration
Author(s):	Miia Miettunen & Johanna Mäkelä
Thesis title:	Image survey - Shopping center Rajalla På Gränsen
Pages (of which appendixes):	46 (3)
Date:	9.5.2013
Thesis instructor:	Marika Saranne
<p>The objectives of our study were to find out what the image of Shopping center Rajalla På Gränsen is from the customers' perspective, as well as the factors that have impacted on the formation of the image. The thesis was commissioned by Shopping center Rajalla På Gränsen in cooperation with Living Lapland project.</p> <p>The theoretical framework of this study consists of the discussions of the concepts of image and reputation. In addition, this study addresses the questions of how image and reputation are formed and what their importance is to the company's competitiveness. In the theoretical part, we focus on discussing the Shopping center's role as service centers.</p> <p>The data for the study was collected through qualitative interviews at the Shopping center Rajalla På Gränses premises. The interviews were supported by visual elements, which were carried out in cooperation with Living Lapland project.</p> <p>The research conducted indicates that Shopping center Rajalla På Gränsen is a versatile and suitably sized shopping center, and the range of goods satisfies almost every need. Customers experienced the shopping center to be a vibrant venue that reaches people of all ages. The survey shows that customer experiences are positive, and that the images correspond to reality.</p>	
Keywords: image, reputation, vision, experience	

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
SISÄLLYS .....	4
1 JOHDANTO .....	5
1.1 Toimeksiantajan esittely .....	5
1.2 Tavoite ja rajaus .....	7
1.3 Tutkimusmenetelmät .....	8
2 KAUPPAKESKUKSET SUOMESSA.....	10
3 IMAGO JA MAINE .....	12
3.1 Imagon ja maineen määritelmä .....	12
3.2 Imagon ja maineen muodostuminen.....	16
3.3 Imagon ja maineen merkitys .....	19
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	23
4.1 Kyselyrunko .....	23
4.2 Haastateltavien valinta .....	23
4.3 Haastatteluiden toteutus .....	24
4.4 Haastattelutilanteen analyysi .....	25
4.5 Tutkimuksen luotettavuus .....	26
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	28
5.1 Mielikuvat .....	28
5.2 Kauppakeskus ostospaikkana .....	28
5.3 Viestintä ja markkinointi .....	28
5.4 Pohjoinen eksotiikka, luksus ja elämykset .....	28
5.5 Käytännöllisyys .....	28
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	29
LÄHTEET.....	32
LIITTEET .....	34

## 1 JOHDANTO

Yritykset tarvitsevat pysyviä asiakassuhteita, osaavia työntekijöitä ja hyviä yhteistyökumppaneita menestyäkseen yhä kiristyvillä markkinoilla. Hyvämaineinen yritys houkuttelee yrityksen kannalta tärkeitä sidosryhmiä ja pystyy vaikuttamaan niiden käyttäytymiseen sekä kulutus- ja ostopäätöksiin. Luottamus on tärkeä osa mainetta, jota yritys voi omalla toiminnallaan vahvistaa, mutta myös heikentää. Yhdessä hyvän maineen kanssa luottamus on todellinen kilpailuetu yritykselle. Hyvin hoidettu maine ja imago yhdessä onnistuneen markkinointiviestinnän kanssa luo pohjan yrityksen menestymiselle.

Valitsimme Kauppakeskus Rajalla På Gränsen -imagotutkimuksen opinnäytetyömme aiheeksi, koska olemme aiemmin olleet tutkimassa ja kehittämässä Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin toimintaa yhdessä Elävä Lappi -hankkeen kanssa Rajalla Living Labin yhteydessä. Imagotutkimuksen toteuttaminen Kauppakeskus Rajalla På Gränsenille oli mielekäs ja looginen vaihtoehto.

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu imagon ja maineen käsitteistä ja siitä, miten imago ja maine muodostuvat ja mikä merkitys niillä on yritykselle. Imago voidaan määritellä ulospäin välittyväksi kuvaksi eli minkälaiselta yritys näyttää asiakkaan silmin. Se syntyy ihmisten mielissä ja erilaisten mielikuvien ja kokemusten kautta. Käsitteiden määritelmiä on paljon, eikä yhtä oikeaa määritelmää ole olemassa. Maine muodostuu yrityksestä kerrotuista tarinoista sekä sidosryhmien omakohtaisista kokemuksista ja mielikuvista yrityksen toimintaa ja palveluita kohtaan. Imagolla ja maineella on tärkeä merkitys yrityksen menestymisen kannalta. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle arvokkaita menestystekijöitä.

### 1.1 Toimeksiantajan esittely

Kauppakeskus Rajalla På Gränsen on Pohjois-Suomen suurin kauppakeskus, joka sijaitsee Torniossa Suomen ja Ruotsin rajalla. Kauppakeskus on avattu 30.10.2008. Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin omistaja on Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma. Kauppakeskuksessa on noin 40 liikettä, joiden toimialana on kauneus- ja

hyvinvointi, muoti- ja pukeutuminen, ravintolat ja kahvilat, koti, vapaa-aika sekä päivittäistavara. Kauppakeskuksessa on noin 27 000 neliometriä liiketilaa. (Sormunen 2011, hakupäivä 16.10.2012.) Kauppakeskusjohtajana toimii Jukka Korpimäki, joka on aloittanut tehtävässään 1.3.2012. Jukka Korpimäki työskenteli aiemmin Kauppakeskus Zeppelinin kaupallisena johtajana. (Realprojekti 2012, hakupäivä 17.10.2012.)

Kauppakeskus Rajalla På Gränsen on Lapin elämyksellisin ja tunteikkain ostoskeskus. Monipuolinen liikevalikoima, korkeatasoinen palvelu ja aktiivinen ympärivuotinen tapahtumaelämä tarjoavat tyyliä ja pohjoista eksotiikkaa. Kauppakeskus Rajalla På Gränsen kannustaa tyylikkyyteen, iloisuuteen ja hyvinvointiin, joka näkyy kaikessa tekemisessä. (Rajalla.com 2013, hakupäivä 25.1.2013.)

Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin tavoitteena on tarjota asiakkailleen arjen luksusta tavanomaisen asioinnin yhteydessä. Arjen luksuksella tarkoitetaan pieniä elämyksiä, yllätyksiä ja kivoja kokemuksia arjen keskellä. Miellyttävä kokemus voi syntyä esimerkiksi hyvästä asiakaspalvelusta, viihdyttävästä musiikista tai trendikkäistä ostoskeskusmiljööstä. (Korpimäki 18.12.2012, haastattelu.) Kauppakeskus Rajalla På Gränsen on eloisa ostospaikka, jossa voi samalla käynnillä hoitaa asioita, nauttia elämästä ja löytää uutta tyyliä (Rajalla.com 2013, hakupäivä 25.1.2013).

Liikkeiden valinnassa on kiinnitetty erityistä huomiota naisten muotiin, mikä näkyy alan liikkeiden määrässä. Kauppaketju Tokmanni on avaamassa kauppakeskukseen myymälän, joka lisää tarjontaa miesasiakkaille. Kauppakeskusjohtaja Jukka Korpimäen mukaan Tokmanni nostaa merkittävästi asiakasvirtaa ja lisää kauppakeskuksen kiinnostavuutta. Naisten muotiin on saatu merkittävä lisäys alkuvuodesta 2013, kun naistenvaateliike Cubus aloitti toimintansa kauppakeskuksessa. (Saarela 2013.) Kauppakeskus Rajalla På Gränsen haluaa tarjota erityisesti ulkomaisille asiakkailleen pohjoisen eksotiikan tuntua, joka näkyy kauppakeskuksen värimaailmassa ja rakenteissa. Ulkomaisten asiakkaiden määrä on noussut huomattavasti viime vuosina ja erityisesti venäläiset matkailijat ovat löytäneet Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin. (Korpimäki, 18.12.2012, haastattelu.)

Opinnäytetyömme toteutettiin yhdessä Elävä Lappi -hankkeen kanssa. Elävä Lappi

-hankkeen tavoitteena on asiakkaiden hyödyntäminen yritysten tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Rajalla Living Lab on Elävä Lappi -hankkeen pilottikohde, joka keskittyy Tornion ja ympäröivän alueen palveluiden kehittämiseen. (Elävä Lappi -Living Lab, hakupäivä 18.10.2012.) Elävä Lappi -hankkeen kautta olemme saaneet ideoita, kuinka hyödyntää muotoiluluotainmenetelmiä opinnäytetyömme haastattelutilanteissa. Aiemmissa Elävä Lappi -hankkeen projekteissa olemme hyödyntäneet muotoiluluotainmenetelmiä asiakaskokemusten kartoittamiseksi. Asiakkaiden ottaminen mukaan yritysten kehitystyöhön mahdollistaa palveluiden kehittämisen asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Elävä Lappi -hanke mahdollistaa korkeakoulujen osaamisen sekä elinkeinoelämän ja käyttäjien yhdistämisen vahvistaen koko Lapin alueen vetovoimaisuutta. Elävä Lappi -hanketta hallinnoi Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu ja mukana hankkeessa ovat Rovaniemen ammattikorkeakoulu ja Lapin yliopisto. (Lapin yliopisto 2012, hakupäivä 23.11.2012).

## 1.2 Tavoite ja rajaus

Kauppakeskus Rajalla På Gränsen on toiminut Torniossa, Suomen ja Ruotsin rajalla vuodesta 2008 lähtien. Kauppakeskus tarjoaa asiakkailleen monipuolisen ja viihtyisän ostosympäristön, jossa korostuvat arjen luksus ja elämykset. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kvalitatiivisen menetelmän avulla, millainen on Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin imago asiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyön tutkimusongelma on:

- Millainen on Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin imago käyttäjäasiakkaiden näkökulmasta?
- Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet mielikuvan muodostumiseen?

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Kauppakeskus Rajalla På Gränsenille yhdessä Elävä Lappi -hankkeen kanssa. Toimeksiantajan pyynnöstä olemme rajanneet tutkimuksen koskemaan vain käyttäjäasiakkaita.

### 1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena haastattelututkimuksena. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta, miksi tietty toiminta tapahtuu, ja ilmiötä pohditaan syvällisemmin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään selvittämään miten ja miksi ihmiset toimivat tietyllä tavalla. Laadullisen tutkimuksen haasteena voidaan pitää otoskoon suppeutta, jolloin tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko kohderyhmää kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 69–70.) Haastateltavien käyttäjäasiakkaiden määrä tässä tutkimuksessa oli 30 henkilöä.

Valitsimme opinnäytetyömme menetelmäksi kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska tällä metodilla tutkittavien omat näkökulmat ja mielipiteet tulivat avoimemmin esille. Jokainen haastateltava käsiteltiin ainutlaatuisena tapauksena. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla analysoimme asiakkaiden mielikuvaa Kauppakeskus Rajalla På Gränsenistä ja pyrimme ymmärtämään niitä tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet mielikuvan syntymiseen. Kvalitatiivinen tutkimus on hyvä työväline ilmiöiden syvälliseen tarkasteluun, koska siinä otetaan huomioon useita eri tekijöitä, jotka ovat vaikuttamassa tutkittavan ilmiön taustalla (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1996, 16). Haastattelumuotona käytimme puolistrukturoitua teemahaastattelua. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa suunnittelemamme kysymykset olivat jokaiselle haastateltavalle samat, mutta kysymyksiin oli mahdollista vastata omin sanoin, eikä tarjolla ollut valmiita vastausvaihtoehtoja (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47).

Tutkimushaastattelut nauhoitettiin ja toteutettiin niin, ettei haastateltavien henkilöllisyydellä ollut tutkimuksen raportoinnin kannalta merkitystä. Haastatteluita ei litteroitu kokonaisuudessaan, vaan poimimme nauhoituksista tutkimuksen kannalta olennaisimmat seikat. Haastatteluiden tukena käytimme muotoiluluotaimista soveltamaamme menetelmää, jonka avulla aktivoimme haastateltavia niin, että haastattelutilanteesta tuli vuorovaikutteinen ja syvälinen (Miettinen 2011, 64).



Tutustuimme muotoiluluotaimiin ja sovelsimme muotoiluluotainteoriaa haastatteluiden suunnittelussa. Luotaimien avulla voidaan kerätä tietoa käyttäjistä sekä antaa käyttäjille mahdollisuus osallistua ideointiin ja havainnoida kokemuksiaan erilaisista näkökulmista (Mattelmäki 2006, 36, 70–73). Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin imago tutkimuksessa luotainmenetelmää hyödynnettiin haastattelutilanteessa, jossa haastateltavaa aktivoitiin kuvien ja muiden visuaalisten elementtien avulla. Toteutimme haastattelut Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin tiloissa, jolloin käyttäjien oli luontevaa havainnoida ja tuoda esille kokemuksiaan ja kehitysideoitaan aidossa ympäristössä.

Muotoiluluotaimet ovat itsedokumentointiin perustuva käyttäjäkeskeisen suunnittelun työtapana. Luotaimilla lähestytään tutkittavia ilmiöitä ja yksilöllisiä käyttäjiä sekä kerätään signaaleja suunnittelun avuksi. (Mattelmäki 2006, 9.) Käytännölliset ja visuaaliset työtavat sekä erilaiset ideointimateriaalit tukevat suunnittelutoimintaa. Muotoilututkimuksissa on havaittu, että päätösten tekeminen ei perustu vain rationaalisiin ja loogisiin ajatuskulkuihin, vaan tunteilla on olennainen merkitys. Mielihyvän tunne voi syntyä esimerkiksi tuotteen estetiikasta tai sen sisältämistä arvoista. Käyttäjien ymmärtämisessä tunteiden ja mielihyvätekiöiden huomioiminen on tärkeää. Annettaessa käyttäjälle mahdollisuus osallistua palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen, syntyy vuorovaikutussuhde yrityksen ja käyttäjän välille. Parhaimmillaan yritys voi kehittää palveluitaan vastaamaan paremmin käyttäjän kokemus- ja elämystarpeita. Kokemuksista ihmiset ovat valmiita maksamaan enemmän kuin pelkistä hyödykkeistä. (Mattelmäki 2006, 20–21.)

Yritysten tulee löytää uusia tapoja erilaistaa tuotteensa kilpailijan tuotteesta ja kehittää asiakassuhteitaan. Ihmisten kokemusten tiedostaminen sekä monikulttuuriset markkinat ovat tuoneet suunnitteluun uusia vaatimuksia. Käyttäjänäkökulma halutaan tuoda suunnitteluprosessiin jo sen alkumetreilla. Käyttäjääineistosta etsitään tuotemahdollisuuksia, tarpeita sekä uusia tapoja tehdä tai ajatella. Suunnitteluprosessissa tarvitaan ymmärrystä käyttäjän asenteista, tarpeista, haluista ja unelmista. (Mattelmäki 2006, 27.)

## 2 KAUPPAKESKUKSET SUOMESSA

Kauppakeskusten lukumäärä on kasvanut viime vuosikymmenien aikana tasaisesti. Suomen Kauppakeskusyhdistyksen toiminnanjohtaja Juha Tiuraniemen mukaan kauppakeskusten määrän odotetaan lisääntyvän noin kolmen uuden kauppakeskuksen vuosivauhdilla seuraavan vuosikymmenen aikana. Suomessa toimii yhteensä 83 kauppakeskusta. Vuonna 1984 avattu Helsingin Itäkeskus, nykyinen Itis, oli Suomen ensimmäinen kauppakeskus. Myyntimäärältään suurin kauppakeskus on Vantaalla sijaitseva Jumbo, sen sijaan pinta-alaltaan Pohjoismaiden suurin kauppakeskus on Itis. Kauppakeskukset ovat lisänneet osuuttaan vähittäiskaupan myynnistä. Kauppakeskusten myynti kasvoi vuonna 2012 yhteensä 5,5 miljardiin euroon ja kävijämäärä 335 miljoonaan kävijään vuodessa. Kauppakeskukset ovat myös merkittäviä työpaikkakeskittymiä, yhteensä noin 35 000 palveluammattilaista työskentelee suomalaisissa kauppakeskuksissa sijaitsevissa liikkeissä. (Suomen kauppakeskusyhdistys ry 2013, hakupäivä 10.3.2013.)

Kauppakeskukset ovat sijoittuneet väestön painopisteisiin ja niiden rooli palvelukeskittymänä on lisääntynyt. Kauppakeskusten tarjonta kehittyy yhä enemmän vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Erityisesti palveluiden kysyntä on lisääntynyt ja yhä useammin myös julkiset palvelut ovat sijoittuneet kauppakeskuksiin, kuten kirjastot ja terveystalouksia tarjoavat terveyspysäkit. Erityisesti ikääntyvät ihmiset kaipaavat kauppakeskuksiin palveluita, koska kauppakeskukset sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien päässä ja kulkeminen kauppakeskuksissa on turvallista ja esteetöntä. (Suomen kauppakeskusyhdistys ry 2013, hakupäivä 10.3.2013.)

Kauppakeskuksista on kehittynyt yleisiä tiloja, joissa järjestetään erilaisia tapahtumia, esittelyitä sekä kävijöitä osallistavaa toimintaa. Kauppakeskusten rooli ihmisten olohuoneina ja kohtaamispaikkoina on vahvistunut. Asiakkaiden tarpeiden lisääntyessä viihtyisyyteen panostetaan entistä enemmän, koska asiakkaat vaativat palvelukykyä ja monipuolisuutta. Ostosalueen ilmapiirin ja ympäristön merkitys sekä asioinnin helppous ja palvelut nousevat tärkeimmiksi asioiksi asiointipaikkaa valitessa. (Kanninen & Rantanen 2010, hakupäivä 10.2.2013.)

Suomalaisista kauppakeskuksista 96 prosenttia sijaitsee kaupunkien keskustoissa tai taajamissa. Kauppakeskuksen sijainnista riippumatta kauppakeskusten tulee panostaa hyvään saavutettavuuteen. Hyvä saavutettavuus on tärkeää sekä kauppakeskuksen menestymisen, että päästöjen minimoimisen kannalta. Jokainen kauppakeskus on osa niin auto-, joukkoliikenne- kuin kevyenliikenteen vyöhykettä. Reitin lähialueelta kauppakeskukseen tulee olla helppokulkuinen ja miellyttävä käyttö. Kauppakeskuksen saavutettavuutta lisäävät myös riittävät opasteet, niin auto- kuin kevyenliikenteen käyttäjille. Kauppakeskuksen saavutettavuutta kehittäessä tulee huomioida, että asiakkaat tulevat kauppakeskukseen erilaisilla kulkuneuvoilla. Pysäköintipaikkoja suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon invalidipaikkojen lisäksi myös lapsiperheiden pysäköinti sekä mahdolliset senioripaikoitukset. Myös kävelijöiden ja pyöräilijöiden tavaroiden ja ostosten säilytykseen tulee kiinnittää huomiota koko kauppakeskuskäynnin ajalle. (Kanninen & Rantanen 2010, hakupäivä 10.2.2013.)

Hyvään saavutettavuuteen liittyy myös helppo asiointi kauppakeskuksen sisällä sekä ostosten teon nopeus ja sujuvuus. Kauppakeskuksissa, jotka ovat kooltaan keskimääräistä pienempiä, korostuu asioinnin helppous. Niissä asiointi on yleensä sujuvaa ja nopeaa. Pienten kauppakeskusten perusedellytys on hyvä asiakaspalvelu, joka luo perustan miellyttävälle asiointikokemukselle. (Suomen kauppakeskusyhdistys ry 2013, hakupäivä 10.3.2013.)

### 3 IMAGO JA MAINE

#### 3.1 Imagon ja maineen määritelmä

Imagoa voidaan pitää lähestulkoon muotisanana, jota käytetään useassa merkityksessä. Imagon ajatellaan olevan lähes sama asia kuin yrityskuva. Ulospäin välittyvä kuva yrityksestä eli se, minkälaiselta yritys asiakkaan silmin näyttää, on imago. Määritelmiä on useita, mutta on muistettava, että imago syntyy asiakkaiden mielessä, heidän näkökulmastaan. (Laiho 2006, 7.) Imago on visuaalisuuteen perustuva mielikuva yrityksestä, joka muodostuu mielikuvista ja uskomuksista. Imago on mielikuva, jotain, mitä yritys haluaisi eri sidosryhmien ajattelevan itsestään. (Aula & Heinonen 2002, 61.)

Imagon englanninkielistä vastinetta ”image” käytettiin jo 1930-luvulla markkinointikielessä, mutta suosituksi imagon käsite tuli vasta 1950-luvulla USA:ssa. Suomeen imagon käsite levisi 1970-luvulla, kun markkina-ajattelu sai enemmän valtaa. Imago käsitteestä tuli nopeasti trendi ja sen käyttö yleistyi myös bisnesmaailman ulkopuolelle. (Aula & Heinonen 2002, 47.)

Visuaaliset tekijät ovat olennainen osa imagoa, jota voidaan kehittää markkinoinnin keinoilla, kuten uudistamalla yrityksen logo tai yritys voi panostaa uuteen erilaiseen mainoskampanjaan. Markkinointiviestinnällä on ratkaiseva rooli imagon muodostamisessa ja sen muuttamisessa, koska se on merkittävä osa yrityksen näkyvyyttä. Yrityksen on ensimmäiseksi ratkaistava, miltä se haluaa näyttää yleisön silmissä, ja sen pohjalta yritys valitsee asiat ja yksityiskohdat, joita se imagossa haluaa korostaa. Toivottu imago on onnistuttu luomaan, jos asiakkaiden toiminta ja palaute vastaavat haluttua tavoitetta. Maine on imagoa laajempi käsite, joka sisältää vahvempia ja syvempiä tekijöitä kuin imago. Imagoa voidaan tietoisesti luoda ja muuttaa, mutta hyvän maineen saamiseksi pelkkä imagon muokkaaminen ei riitä, vaan se vaatii konkreettisia toimia yritykseltä. (Laiho 2006, 7.)

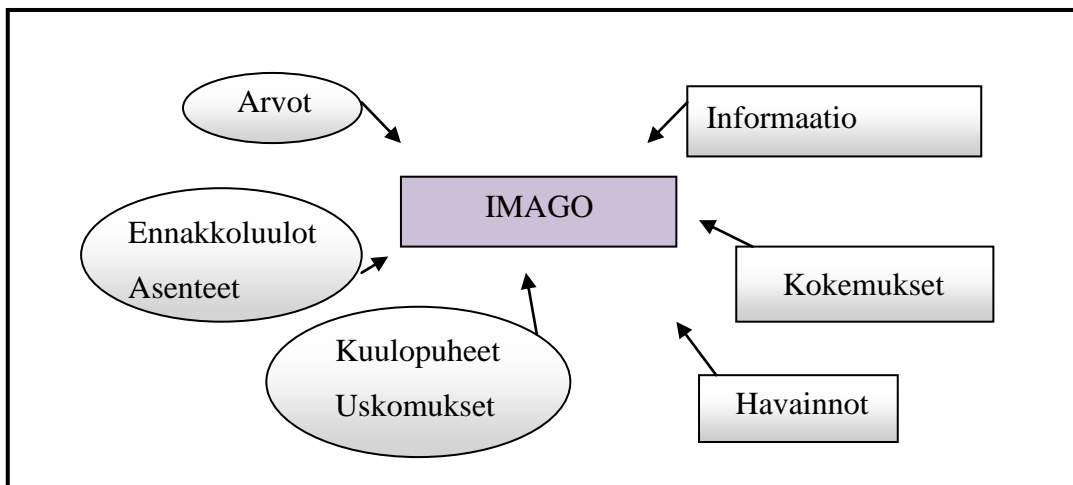
Maine on eri sidosryhmien yrityksestä tekemä arvio, joka perustuu mielikuviin ja omakohtaisiin kokemuksiin. Yrityksellä on vain yksi maine, mutta se muodostuu useista osatekijöistä. Maine on yrityksen todellisen toiminnan summa. Aulan ja Heinosen (2002,61) mukaan yritys rakentaa imagon, mutta maine tulee ansaita.

Kuviossa 1 Aula ja Heinonen (2011, 12–14) ovat kuvanneet mielikuvien ja todellisuuden suhdetta nelikenttä-mallilla. Nelikentän oikeassa yläkulmassa oleva tavoitemaine on saavutettu, kun sidosryhmien mielikuvat ja kokemukset ovat positiivisia sekä mielikuvat vastaavat todellisuutta. Yrityksen maine on hyvä, jos se pystyy pitämään tavoitemaine tason. Vaikka sidosryhmien kokemukset yrityksestä ovat positiivisia, voivat mielikuvat silti olla negatiivisia. Tilanne kertoo viestinnällisistä ongelmista jos yrityksen toimintatavat ovat oikeita, mutta yrityksessä ei osata viestiä hyvistä asioista julkisuuteen. Kiinnittämällä erityistä huomiota yrityksen viestintään tilanne voidaan saada korjattua. Kuvion 1 mukaan yrityksen tilanne on varsin huono, jos se painii toiminnallisten ongelmien kanssa, sekä sidosryhmien mielikuvat ja kokemukset yrityksestä ovat huonoja. Parantaakseen mainettaan yrityksen täytyy panostaa toimintatapojen konkreettiseen muuttamiseen, jotta se voi päästä haluttuun tavoitemaineeseen. Yrityksen markkinointiviestinnän tulisi aina vastata annettuja lupauksia, jotta se ei lupaisi liikoja ja asiakkaan odotukset lunastettaisiin. Maineansa voi johtaa tilanteeseen, jossa yrityksellä on erityisen huono maine. (Aula & Heinonen 2011, 12–14.)



Kuvio 1. Maineen rakentumisen nelikenttä (Aula & Heinonen 2011, 13.)

Kuviossa 2 on nähtävissä imagon rakentumisen elementit eli tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan mielikuvan syntymiseen. Arvot, ennakkoluulot, asenteet, kuulopuheet ja uskomukset ovat imagon rakentumiseen vaikuttavia elementtejä, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Ne imagon rakentumisen elementit, joihin yritys voi itse suoraan vaikuttaa, ovat informaatio, kokemukset ja havainnot. Imago on aina vähän erilainen riippuen siitä, kuka sitä arvioi, koska jokainen asiakas on aina yksilö. Informaatio, jota yritys välittää kaikille samanlaisina, voi tulkintavaltaan erota esimerkiksi yksilön henkilökohtaisten arvojen vuoksi. Jokainen yritys voi vaikuttaa itse siihen, kuinka asiakkaitaan palvelee ja millaiset toimintatavat ovat sille tärkeitä. Hyvä toiminta ja tavoitehakuinen viestintä yhdessä muodostavat hyvän imagon. Näin ollen pelkästään hyvin suunnitellut markkinointimateriaalit eivät saa hyvää imagoa aikaan. Ilman suunniteltua viestintää ja hyviä markkinointimateriaaleja imago voi jäädä heikoksi, vaikka toiminta olisikin asiakkaan kannalta positiivista. (Laiho 2006, 10.)



Kuvio 2. Imagon elementit (Laiho 2006, 10.)

Imago on tyypillisimmillään rinnastettu yrityskuvaan. Termi imago on kuitenkin hyvin visuaalinen ja imagoon pyritäänkin vaikuttamaan usein visuaalisen viestinnän keinoin mielikuvia luomalla. Imagolla tarkoitetaan myös yrityksen tietoisesti itsestään antamaa kuvaa. Imagoa luonnehditaan myös pintapuoliseksi kaunistelluksi ”kiiltokuvaksi”, joka voi erota todellisuudesta paljonkin. (Aula & Heinonen 2002, 47 – 49.) Jos yritys kaunistelee todellisuutta seurauksena voi olla, että imagosta tulee pelkkää kulissia, jolloin asiakas voi kokea tullessa huijatuksi. Yrityksen on muistettava toiminnassaan se, että imagon aina on perustuttava todellisuuteen. (Aula & Heinonen 2002, 47–49.)

Toteutettu mainoskampanja, joka ei perustu todellisuuteen, luo vain turhia odotuksia asiakkaille. Kun asiakkaan odotukset ovat suurempia kuin todelliset kokemukset, asiakas kokee palvelun laadun heikentyneen ja yrityksen imago kärsii. (Grönroos 2003, 389.)

Karvonen mainitsee suomen kielen perussanakirjan 1990-luvulta määritelleen imagon näin: ”Henkilön, liikeyrityksen tai muun sellaisen usein tietoisesti itsestään antama kuva” (Karvonen 1997, 27). Organisaatiolla voi olla useita eri imagoja riippuen siitä, millaista tavoitemielikuvaa se on pyrkinyt luomaan sidosryhmissään ja miten ympäristö on vaikuttanut siihen (Uimonen & Ikävalko 1997, 189). Imago on viestinnällistä ja siihen voi lukea kaikki ihmisen aistipiirien kautta vaikuttava viestintä. Mielikuva on enemmän viestien tulkitsemista oman elämäntilanteen ja omien tarpeiden pohjalta. Imago on viestien lähettäjäpuolen toimintaa ja mielikuva taas on viestien vastaanottaja puolen aktiviteetti. (Karvonen 1997, 32.)

Yrityksen saavuttamaan maineeseen vaikuttaa sen imago. Lahon (2006, 5) mukaan maine on imagoa vaikeammin hallittavissa oleva kokonaisuus, joka koostuu pitkän ajan kuluessa yrityksen sisällä tapahtuvasta toiminnasta, toimintatavoista sekä visuaalisesta ilmeestä. Maine on määritelty Nykysuomen sanakirjassa seuraavasti: ”Maine on jotain, mistä puhutaan ja kerrotaan. Maineen ytimessä on se, mitä jostain sanotaan tai mainitaan.” Maineeseen liittyy aina jonkinlainen arviointi, joka voi olla joko hyvä tai huono tai molempia. (Design Management 2004, 144.)

Yrityksen maine on riippuvainen paikallisesta kulttuurisesta ja taloudellisesta ympäristöstä siitä huolimatta, että yhä enemmän yritykset toimivat globaalisti. Paikallisten haasteiden lisäksi yrityksen on hyvä seurata kulttuurisessa ja taloudellisessa ympäristössä vallitsevia muutoksia ja trendejä. (Aula & Heinonen 2002, 41–42.) Sidosryhmien tekemiin arvioihin yrityksestä ja sen toiminnasta liittyy myös aikasidonaisuus (Aula & Heinonen 2002, 44). Hyvän maineen määritelmä vaihtelee eri aikakausien trendien mukaan. Tällä hetkellä vastuullisuudesta on tullut yhä tärkeämpi osa yritysten mainetta. Yritysten tulisi huomioida omassa toiminnassaan vastuullisuuteen liittyvät toimenpiteet, jotka ovat yhä enenevässä määrin kokonaisvaltaiseen maineen hallintaan vaikuttavia tekijöitä. Vastuullinen yritys ottaa toiminnassaan huomioon sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristöön liittyvät näkökulmat

yrityksen menestyksen varmistamiseksi. (TNS-Gallup 2010, hakupäivä 10.1.2013.) Yritykset voivat toimia hyvinkin vastuullisesti, mutta jos ne eivät kerro toimistaan, jäävät ne kuluttajilta piiloon. Yritys voi kärsiä turhaan jopa todellisuutta heikommasta maineesta, jos se ei uutisoi vastuullisesta toiminnasta. (TNS-Gallup 2010, hakupäivä 10.1.2013.)

Yrityksen hyvä maine vetää puoleensa magneetin tavoin yrityksen kannalta tärkeitä sidosryhmiä ja vaikuttaa niiden käyttäytymiseen sekä kulutus- ja ostopäätöksiin. Mitä parempi maine yrityksellä on, sitä todennäköisemmin kuluttajat, sijoittajat, rahoittajat ja oma henkilöstö tekevät päätöksiä ja toimivat yrityksen hyväksi. (Aula & Heinonen 2002, 64.) Luottamus on tärkeä osa mainetta. Hyvämaineisella yrityksellä on eri sidosryhmien luottamus ja se voi omalla toiminnallaan vahvistaa, mutta myös heikentää tätä luottamusta. Hyvä maine ja luottamus yrityksen toimintaan tuovat asiakkaita yritykselle, kun taas huono maine saa asiakkaat kääntymään kilpailevan yrityksen puoleen. Hyvä maine on yritykselle todellinen kilpailuetu. Hyvää mainetta on vaikea jäljitellä, koska maine ansaitaan, kun taas yksittäisen tuotteen tai palvelun osan jäljitteleminen on kilpailijoille helppoa. (Aula & Heinonen 2002, 80.)

### 3.2 Imagon ja maineen muodostuminen

Visuaalisten elementtien lisäksi sanalliset viestit ovat keskeisessä roolissa imagon muodostumisessa. Visuaalisten ja sanallisten viestien tulee olla yhteneväiset, jotta asiakkaille välittynyt viesti olisi mahdollisimman selkeä. Visuaalisen linjan ja tavoiteimagon rakentaminen aloitetaan määrittelemällä yrityksen identiteetti. Yrityksen identiteetti muodostuu liikeidean ja visioiden lisäksi arvoista sekä avainominaisuuksista, joiden pohjalta yrityksen profiili ja tavoiteimago määritellään. (Laiho 2006, 49–51.) Laihon (2006, 49–51) mukaan markkinoinnissa korostettavia avainominaisuuksia tulisi olla korkeintaan kolme, jotta välitettävä viesti olisi riittävän selkeä, koska liian monen ominaisuuden esiintuominen tekee yrityksen profiilista hajanaisen. Kun yrityksen identiteetti analysoidaan huolellisesti, helpottuu avainominaisuuksien määrittely ja koko tavoiteimagon luominen. Yrityksessä on hyvä perehtyä siihen, mitä vaikutuksia visuaalisilla elementeillä on, jotta voidaan tehdä perusteltuja valintoja koskien visuaalista linjaa. Huolimaton visuaalisen linjan suunnittelu ei johda tavoiteimagon



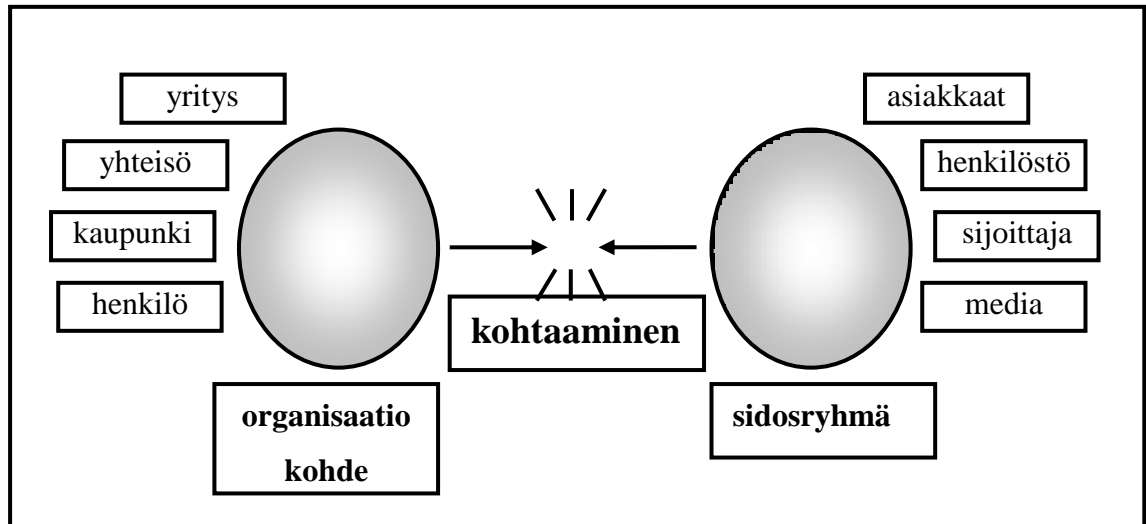
saavuttamiseen. Tärkeitä visuaalisen linjan tekijöitä ovat mm. yrityksen nimi, logo, iskulause, käytettävät kirjasintyypit, värit ja kuvat sekä materiaalivalinnat. Yrityksen visuaalisen linjan suunnittelu on hyvä aloittaa pienimmistä yksityiskohdista jatkaen suunnitteluprosessia kohti ehjää kokonaisuutta. Näin varmistetaan parhain lopputulos. (Laiho 2006, 49 – 51.)

Visuaalista ilmettä on hyvä aika ajoin kohentaa, jotta yritys näyttäisi edelleen raikkaalta yleisön silmissä. Uudistukset voivat olla hyvinkin pieniä, mutta liian suuria muutoksia kerralla on hyvä välttää. Visuaalisen linjan hienovaraiset muutokset eivät aiheuta hämmennystä yrityksen asiakkaille, vaan yrityksen tunnettuus säilyy ja toiminta näyttää edelleen vakaalta ja luotettavalta. Visuaalisen linjan suunnittelussa ei kannata hätiköidä, sen sijaan pitkäjänteisyys ja suunnitelmallisuus ovat avaintekijöitä. Huolella valittujen yksityiskohtien avulla syntyy nykypäivän yrityksen tärkeä kilpailukeino: perusta vahvalle imagolle luodaan huolella valituilla yksityiskohdilla. (Laiho 2006, 49 – 51.)

Imagon ja maineen muodostuminen tapahtuu melko samalla tavalla. Yritys ei voi itse päättää, millainen sen maine tai imago on, mutta yritys voi pyrkiä hallitsemaan kuvaa sekä viestejä, joita se antaa ulospäin sidosryhmilleen. Jokainen ihminen tulkitsee viestit omalla tavallaan ja tekee niistä omat johtopäätöksensä. (Aula & Heinonen 2002, 46 – 53.) Maineen muodostumista voidaan kuvailla myös suhdetoiminnaksi, koska yrityksen on pyrittävä vuorovaikutukseen sidosryhmiensä kanssa (Pitkänen 2001, 19 – 20). Mainne muodostuu erilaisissa vuorovaikutustilanteissa sidosryhmien kanssa, joissa kohtaavat arvot, kulttuurit, ennakkoluulot, tiedot ja taidot (Aula & Heinonen 2011,12).

Kuviossa 3 on kuvattu maineen syntyminen, kun organisaatio ja sen sidosryhmät kohtaavat erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Vuorovaikutustilanteisiin eri osapuolet tuovat koko maailmansa arvoineen, kulttuureineen, tietoineen ja taitoineen. Sidoryhmät tekevät tulkinnan organisaation toiminnasta ja näiden tulkintojen pohjalta rakentavat organisaatiosta mielikuvia, joista muodostuu organisaation maine. (Karvonen 1999, 51–52.) Karvosen (1999, 51–52) mukaan perusasetelmassa on läsnä kaksi osapuolta: se, josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja se, jolle kuva muodostuu. Nämä osapuolet kohtaavat toisensa vuorovaikutuksessa ja sidoryhmän henkilö saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi, ja mielikuvia muodostuu. Jo pelkkä yrityksen olemassaolo tai normaali toiminta tuottaa informaatiota ympäristöön, vaikkei se tarkoituksella

viestisikään ulospäin. Yksikään yritys ei voi paeta viestintää; yritys viestii joka tapauksessa, haluaa se sitä tai ei. Mielikuvat yrityksestä syntyvät viestinnän pohjalta. (Karvonen 1999, 52.)



Kuvio 3. Maineen syntyminen organisaation ja sidosryhmien kohtaamisessa (Karvonen 1999, 51–52.)

Mielikuvat ovat olennaisessa osassa yrityksen ja sen tuotteiden menestymisessä. Markkinoinnissa ei ole oleellisinta se, mistä tietty tuote koostuu, vaan kuinka tuote tai palvelu saadaan markkinoille vetovoimaisena ja haluttavampana kuin kilpailijan tuote tai palvelu. Tärkeää on keskittyä positiivisen ja haluttavan mielikuvan luomiseen ja sen rakennuskeinoihin. Mielikuva on se kuva ja ensivaikutelma, jonka asiakas muodostaa tietystä yrityksestä ja sen palveluista. Mielikuva, jonka asiakas on muodostanut, on joko positiivinen tai negatiivinen. Mielikuvan kautta markkinoijan tavoitteena on luoda suoranainen ostohalu yrityksen palveluita ja tuotteita kohtaan. On tärkeää, että mielikuva ei ole siinä määrin negatiivinen, että siitä tulee este ostaa yrityksen palveluita. Mielikuvamarkkinoinnissa on muistettava huomioida, että jokainen yritys on tykkäämisbisneksessä. Avaintekijä asiakkaan ostohalun herättämiseen on saada aikaiseksi sellainen mielikuva josta asiakas tykkää. Vaikuttamiskeinona voidaan käyttää tunteisiin vetoamista, kohderyhmän arvostusten ja viehättymisen mukaan. (Rope & Pyykkö 2003, 179.)

Maine muodostuu yrityksen tekemästä työstä eli siitä, mitä yritys on tehnyt tai saanut aikaan toimintansa aikana. Markkinoinnilla ja tiedotuksella tuetaan imago tavoitetta,

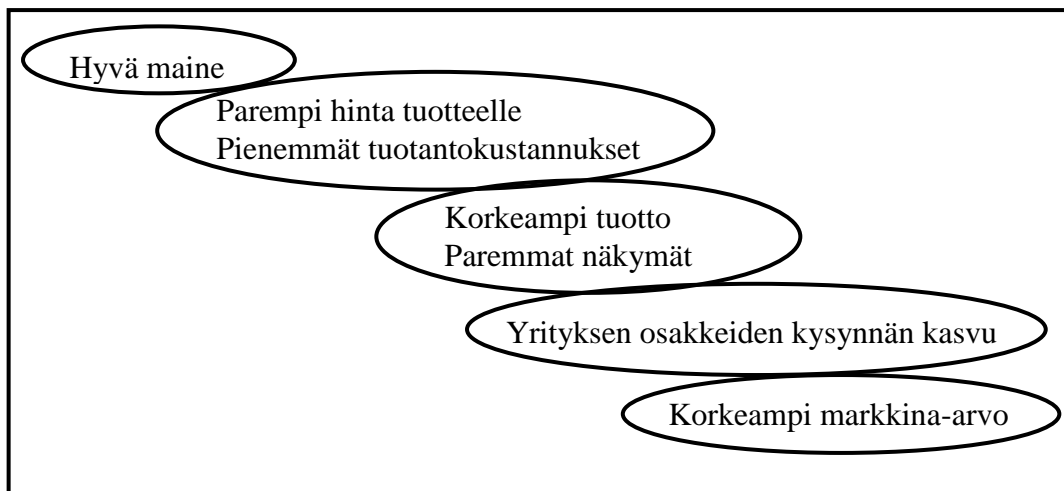
joka perustuu yrityksen osaamiseen ja työhön. (Pitkänen 2001, 126–127.) Mainonnalla saadaan lyhytaikaista näkyvyyttä ja julkisuutta, mutta se ei voi olla maineen kehittämisen pohja. Yrityksen maineen kehittämisessä on tärkeää huolehtia jo olemassa olevien suhteiden mahdollisimman hyvästä hoidosta ja jatkuvuudesta myös tulevaisuudessa. (Pitkänen 2001, 127.)

Kun ajatellaan organisaation mainetta, sen tärkein sidosryhmä on aina oma henkilöstö. Tästä näkökulmasta katsottuna organisaatio on sen itsensä tärkein yleisö. (Aula & Mantere 2005, 73.) Yrityksen henki syntyy, eikä sitä voida ostaa ulkoa. Siinä keskeistä on se, onko yrityksen henkilöstö aidosti kiinnostunut yrityksen tavoitteista. Yrityksen henkeä välittävät ja tuovat esiin ennen kaikkea yrityksen henkilöstö ja sen johto, sitä kautta toiminta, tuotteet ja palvelut. Työntekijöiden motivointi ja saaminen yritykselle lojaaleiksi ovat yrityskuvan ja maineen alku. Henkilöstö muodostaa mainepääoman ytimen. Yrityksen henkilöstön toiminta heijastuu kaikkiin toimintatapoihin ja henkilöstö edustaa yritystä myös vapaa-ajallaan. Henkilöstön kertomat tarinat yrityksestä ovat tärkeitä, sillä positiivinen kuvaus luo hyvää mainetta, kun taas negatiivinen tarina voi olla hyvinkin vahingollinen. (Pitkänen 2001, 127–131.) Työntekijöiden sitoutuminen organisaation imagotavoitteisiin on tärkeää. Sisäisellä markkinoinnilla pyritään motivoimaan henkilöstöä vahvistamaan organisaation imagoa ja toteuttamaan organisaation periaatteita. (Design management 2004, 137.)

### 3.3 Imagon ja maineen merkitys

Yrityksen menestymisessä imagolla on ratkaiseva merkitys. Asiakkaita voidaan houkutella markkinointiviestinnän keinoin, mutta se, saako yritys pidettyä hankkimansa asiakkaat, riippuu yritykselle muodostuneesta imagosta ja maineesta. Jos yrityksen asiakkaat kokevat yrityksen palvelut markkinointiviestinnän lupausten mukaisiksi ja imagon vahvaksi, näyttää yrityksen tulevaisuus valoisalta. Toimintaansa aloittelevan yrityksen tulisi panostaa imagon rakentamiseen, mutta myös siihen, että saavutettu imago säilyy myös tulevaisuudessa mahdollisimman hyvänä. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle tärkeä menestystekijä, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle monin verroin työläämpää ja kalliimpaa kuin vanhojen asiakkuuksien säilyttäminen. (Laiho 2006, 49.)

Heinosen (2006, 49) mukaan maineen ja rahan suhdetta voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta. Maine vaikuttaa merkittävästi yrityksen operatiiviseen suorituskkyyn ja sitä kautta myös taloudelliseen menestymiseen. Hyvä tulos luo markkinoilla parempia tulevaisuuden odotuksia, joka voi lisätä pörssiin listatun yrityksen osakkeiden kysyntää. Yrityksen hyvä operatiivinen toiminta luo mainepääomaa, jota voidaan luonnehtia näkymättömäksi varallisuudeksi. Mainepääomaa on yrityksen tuotteissa, ihmisissä sekä koko yrityksessä. Mainella on merkittävä vaikutus yrityksen taloudelliseen menestymiseen. Maineen arvoketju on havainnollistettu kuviossa 4. (Heinonen 2006, 49 – 50.)



Kuvio 4. Maineen arvoketju (Heinonen 2006, 49–50.)

Hyvä maine pidentää ajanjaksoa, jonka aikana yritys tekee keskimääräistä parempaa tulosta ja samalla lyhentää ajanjaksoa, jolloin yritys tekee keskimääräistä huonompaa tulosta (Heinonen 2006, 50). Hyvä maine luo lisäarvoa yritykselle ja sen tuotteille, joka voidaan mitata myös rahassa (Karvonen 1999, 19).

Yritysten menestys riippuu yhä enemmän aineettomasta omaisuudesta kuin perinteisestä aineellisesta ja taloudellisesta omaisuudesta. Kasvavan kilpailun myötä yritykset kehittävät ainutlaatuisia ja muista erottuvia resursseja saavuttaakseen kilpailuetua. Merkittävä osa yrityksen aineetonta varallisuutta on maine, jonka avulla yritys voi saavuttaa pysyvää kilpailuetua. (Alniacik, Cigerim, Akcin & Bayram, hakupäivä 10.1.2013.) Yrityksen hyvä maine toimii myös erottautumistekijänä yhä kiristyvässä kilpailutilanteessa (Heinonen 2006, 40). Yrityksen ansaitsemaa mainetta kilpailijoiden on vaikea jäljitellä, toisin kuin esimerkiksi yksittäistä tuotetta (Aula & Heinonen 2002,

80). Nykyään ihmisillä on vara valita kilpailevista tuotteista tai palveluista parhain vaihtoehto, koska tarjontaa on paljon. Samanhintaisissa tuotteissa kuluttaja valitsee usein hyvämaineisen tuotteen tuntemattoman sijaan. Tuntemattomuus koetaan usein epävarmuustekijäksi. Maineikas tuote saa olla hinnaltaan kalliimpikin kuin tuntematon kilpailijansa, ja silti se tulee valituksi. Kuluttajat luottavat enemmän tunnettuun merkkiin, jolla on vakiintunut maine, kuin ottavat riskin oudon merkin kokeilemisesta. (Karvonen 1999, 18.)

Hyvällä maineella on operationaalinen, strateginen ja taloudellinen hyöty. Heinosen (2006, 54) laatima listaus toimii yhteenvetona maineen merkityksestä yrityksen koko liiketoiminnalle, koska hyvä maine

- helpottaa ja nopeuttaa markkinoille pääsyä
- vetää puoleensa asiakkaita
- ylläpitää asiakastyytyväisyyttä
- houkuttelee parhaita työntekijöitä
- lisää luottamusta sijoittajiin
- vaikuttaa yrityksen taloudelliseen menestymiseen.

Imagon rakentamisessa yrityksen tulee tiedostaa millaisen mielikuvan se haluaa luoda. Imagon ei anneta muodostua itsestään, vaan se pitää rakentaa suunnitellusti. Jos yrityksen imago ei ole toivotunlainen, imagon rakennusprosessia ole tehty tietoisesti ja harkiten. Syntynyt mielikuva on silloin muodostunut ns. operatiivisen liiketoiminnan kautta ja se ei ole kaikissa suhteissa tarkoituksenmukainen. (Rope & Methner 2001, 99.)

Imago on pohjimmiltaan visuaalinen ilmiö ja sitä voi yrittää tietoisesti muuttaa esimerkiksi markkinointiviestinnän keinoin. Organisaation omat tavoitteet ohjaavat imagon rakentamista ja kehittämistä. Perusajatuksena on se, mitä yritys haluaa sidosryhmien ajattelevan organisaatiosta. (Aula & Heinonen 2002, 52.) Laiho (2006, 49) toteaa, että tavoiteimagon rakentaminen aloitetaan määrittelemällä organisaation identiteetti. Tarkka organisaation identiteetin analysointi helpottaa avainominaisuuksien ja tavoiteimagon määrittelyä. (Laiho 2006, 49.)

Imagolla on hyvin merkittävä rooli yrityksen menestymisen kannalta. Yrityksen menestyminen riippuu suurelta osin yrityksen markkinointiviestinnästä. Hankittujen asiakkaiden säilyttäminen on riippuvainen siitä, kuinka hyvä imago tai maine yritykselle on muodostunut. Mitä vahvempi imago yrityksellä on asiakkaiden silmissä, sitä vahvemmissa kantimissa yrityksen tulevaisuus on. (Laiho 2006, 49.)

Imagolla on vaikutusta myös ihmisten suhtautumiseen organisaation antamaa viestintää kohtaan. Negatiivinen suhtautuminen organisaation toimintaa kohtaan saa aikaan torjuntareaktion myös yrityksen viestintää kohtaan. Kuluttaja etsii sellaista informaatioita, joka tukee hänen aiempiaan käsityksiään yrityksestä. Tyypillisimmillään kuluttaja tekee kaikkensa, jotta hänen ei tarvitsisi muuttaa käsityksiään asiasta, josta hänelle on jo muodostunut mielipide. Pelkällä markkinointiviestinnällä on erittäin vaikeaa kääntää kielteistä mielikuvaa myönteiseksi, koska se ei saavuta ihmisen mielikuvamaailmassa uskottavuutta. Positiivisia mielikuvia on helppo vahvistaa viestinnällä, koska ihminen pyrkii hakemaan käsityksiään tukevaa sanomaa. (Rope & Mether 2001, 36.)

Imagon uudelleen rakentamisella on yritetty pelastaa maineeltaan huonoja yrityksiä kosmeettisin keinoin. Logojen uusiminen ja hienot mainoskampanjat ovat joissain tapauksissa olleet yritys peittää olemassa todellisuus ja kosmeettisten toimien on kuviteltu riittävän muutokseen. Monet haluavatkin mieluummin puhua maineesta, jonka tulee perustua todellisuuteen. (Pitkänen 2001, 15–16.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Kyselyrunko

Tutkimuksen kysymysrunko (liite 1) suunniteltiin vastaamaan tutkimusongelman kysymyksiin. Ennen varsinaisia haastatteluita toteutimme koehaastattelun, johon osallistui viisi henkilöä. Testihaastatteluiden kokemusten pohjalta päädyimme muuttamaan kysymysjärjestystä sekä teimme muutoksia kysymysten muotoiluun. Koska kyseessä on laadullinen tutkimus ja tarkoitus on saada mahdollisimman syvällisiä vastauksia, esitimme tarvittaessa tarkentavia lisäkysymyksiä. Näin saimme haastatteluista keskustelevia ja syvällisiä. Osa vastaajista vastasi kysymyksiin lyhyesti, osa taas kertoi mielipiteitään avoimemmin ja syvällisemmin.

Tutkimuskysymyksiin liitimme muotoiluluotainmenetelmien inspiroimana haastateltavaa aktivoivia visuaalisia elementtejä. Kahdessa kysymyksessä käytimme apuna ajatuspilviä, joihin kirjoitimme haastateltavien vastaukset. Tällä tavalla haastateltava näki konkreettisesti ajatusprosessin tuloksen, sekä halutessaan pystyi vielä täydentämään vastaustaan. Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin tyytyväisyyttä kysyttäessä käytimme apuna visuaalista lämpömittaria. Lämpömittarin asteikon avulla haastateltava arvioi tyytyväisyyttään kauppakeskukseen ostospaikkana. Neljässä tutkimuskysymyksessä haastateltavaa aktivoitiin kuvilla Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin mainonnasta, tiloista ja tapahtumista. Kuvat osoittautuivat varsin hyväksi keinoksi palauttaa mieleen kokemuksia ja tarkentaa tiettyä mielipidettä tapahtumista, markkinoinnista tai kauppakeskuksen tiloista.

### 4.2 Haastateltavien valinta

Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin imagotutkimukseen haastateltavat valittiin kauppakeskuksen käyttäjäasiakkaiden keskuudesta, koska heillä on todellisia kokemuksia kauppakeskus Rajalla På Gränsenistä ja sen toiminnasta. Käyttäjäasiakkaat kohderyhmänä oli myös toimeksiantajan toivomus. Kuten aiemmin on todettu, jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen asiakkaina on yritykselle edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Asiakassuhteiden syventäminen on

kustannustehokasta, tyytyväiset asiakkaat suosittelevat mielellään hyväksi havaitsemaansa yritystä (Laiho 2006, 49). Tutkimuksessa haluttiin selvittää nimenomaan käyttäjäasiakkaiden kokemuksia ja näiden kokemusten pohjalta muodostaa käsitys Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin imagosta.

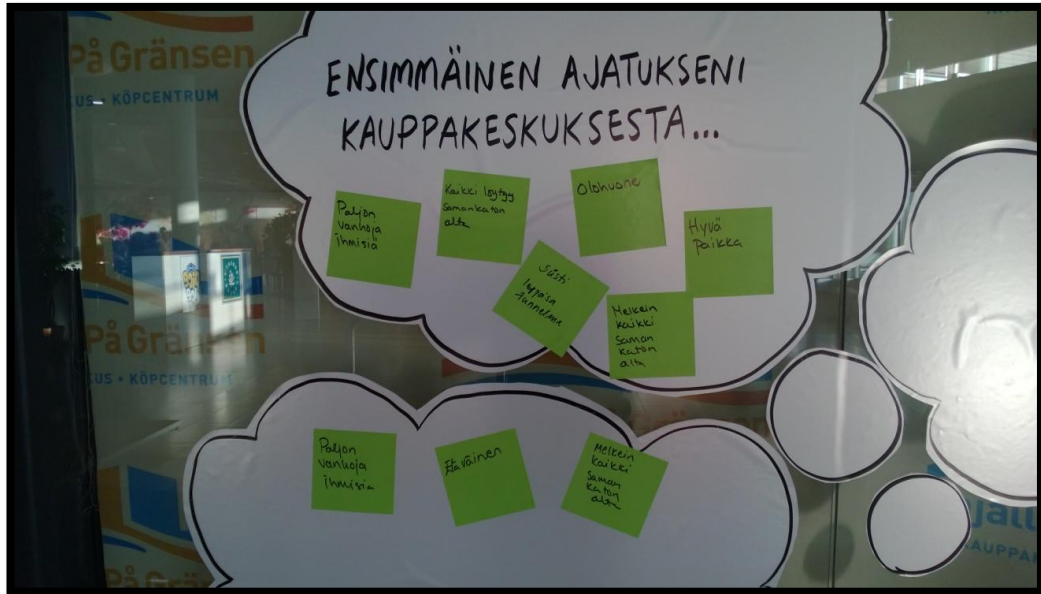
Työmäärä jaettiin niin, että molemmat opinnäytetyötekijät haastattelivat yhdessä 30 asiakasta. Haastattelupäivinä kiinnitimme kauppakeskuksen pääoveen tiedotteen (liite 2) haastatteluiden toteuttamisesta. Myös haastattelupisteessä jaoimme kiinnostuneille ja haastatteluvuoroaan odottaville tarkemman tiedotteen (liite 3) haastattelun tarkoituksesta. Haastateltavaksi valittiin tasaisesti eri-ikäisiä henkilöitä. Haastateltavat valittiin asiakkaiden joukosta niin, että haastateltavina oli lähes yhtä paljon naisia ja miehiä. Tutkimus kiinnosti suurempaa ryhmää kuin mitä haastattelimme, joten tutkimuksen olisi voinut toteuttaa myös laajemmassa mittakaavassa.

#### 4.3 Haastatteluiden toteutus

Opinnäytetyön haastattelututkimus toteutettiin Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin tiloissa. Näin pystyimme varmistamaan, että haastattelemamme henkilöt ovat nimenomaan käyttäjäasiakkaita. Haastattelut toteutettiin neljänä päivänä helmikuun aikana vuonna 2013. Haastattelupiste sijaitsi kauppakeskuksen alakerrassa, Suomalaisen kirjakaupan vieressä.

Tila oli oikein sopiva haastatteluiden suorittamiseen, koska suunnittelemamme haastatteluaineisto visuaalisine elementteineen vaati tilaa. Ajatuspilvet (kuva 1) sijoitimme haastattelupisteessä lasipinnoille sekä kuvat kauppakeskuksen tiloista, mainonnasta ja tapahtumista varaamillemme pöydille. Vastausten tallentamiseen käytimme nauhuria sekä kysymyslomakepohjaa, johon kirjasimme ylös haastateltavan vastauksista olennaisimmat seikat. Molempien tutkijoiden osallistuminen haastatteluihin varmisti tietojen tallentamisen yksityiskohtaisesti.





Kuva 1. Ajatuspilvet

#### 4.4 Haastattelutilanteen analyysi

Haastattelupiste (kuva 2) herätti kauppakeskuksen asiakkaita paljon uteliaisuutta ja mielenkiintoa. Ohikulkijat tulivat kyselymään, mitä olemme tekemässä. Useat asiakkaat, jotka eivät halunneet osallistua varsinaiseen haastatteluun, halusivat kuitenkin ohimennen kertoa mielipiteensä kauppakeskuksesta. Olemme huomioineet työn toimeksiantajalle myös nämä mielipiteet.



Kuva 2. Haastattelupiste

Haastattelun viimeisessä kysymyksessä pyysimme vastaajia kertomaan mielipiteensä haastattelutilanteesta (kuva 3) ja asettamaan paperikuitupallon mielipidettä vastaavaan maljakkoon. Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että haastattelu oli mukava ja erilailla toteutettu ja antoivat haastattelutilanteelle ja -tavalle arvosanan ”erittäin hyvä”. Haastateltavat kokivat, että kuvat ja muut visuaaliset elementit tekivät haastattelutilanteesta rennon ja tavanomaisesta haastattelusta poikkeavan. Vain kolme vastaajaa antoi arvosanaksi ”välttävä”. Eräs vastaaja koki haastattelutilanteen hieman kiusalliseksi. Yhden vastaajan mielestä aina pitää olla jotain parannettavaa ja siksi antoi arvosanaksi ”välttävä”.



Kuva 3. Palaute haastattelutilanteesta

#### 4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa sanaa reliabelius käytetään vähän ja siihen suhtaudutaan tietyin varauksin. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa kaikki tapaukset ovat ainutlaatuisia, kahta samanlaista tapausta ei ole. Tutkimuksen luotettavuus eli reliabelius tarkoittaa sitä, että haastatteleamalla samaa henkilöä uudelleen tulisi päästä samoihin tuloksiin kuin aikaisemmalla tutkimuskerralla. Reliabelius tarkoittaa myös sitä, että toistettaessa

tutkimusta tulisi päästä samaan tulokseen, vaikka tutkimuksen toistaisi eri henkilö kuin aikaisemmin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 186.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tutkijan antamilla selonteoilla tutkimuksesta ja sen eri vaiheista. Mitä tarkempi selonteko tutkimuksesta on, sitä luotettavampana tutkimusta voidaan pitää. Tutkijan tulee selittää totuudenmukaisesti kaikki olosuhteet sekä virhemahdollisuudet, jotka voivat vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Kaikkia häiriötekijöitä ja virheitä on kuitenkin mahdoton ennakoida ja näin ollen välttää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 227–228.) Suunnittelimme haastattelurungon kysymykset tarkasti ja suoritimme koehaastattelut selvittääksemme, vastaavatko kysymykset tutkimusongelmaan.

Henkilökohtaista haastattelua pidetään yleisesti luotettavana menetelmänä, mutta siinä on kuitenkin useita virhemahdollisuuksia. Virheet voivat johtua joko haastateltavasta tai haastattelijasta. (Hirsjärvi & Hurme, 1995, 129–130.) Lisäsimme tutkimuksen luotettavuutta hyvällä ennakkosuunnittelulla ja ennakoimalla mahdollisia virheitä. Tässä tutkimuksessa aineistonkeruun luotettavuus varmistettiin nauhoittamalla haastattelut. Haastattelukysymysten ymmärrettävyys varmistettiin käyttämällä etukäteen laadittua kysymysrunkoa ja tekemällä riittävästi tarkentavia ja syventäviä kysymyksiä tarpeen mukaan. Haastattelukysymykset esitettiin jokaiselle haastateltavalle samassa muodossa eikä kysymysten järjestystä ei muutettu.

Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata. Kauppakeskus Rajalla Pää Gränsenin imago tutkimuksen validius oli hyvä. Haastattelukysymyksissä käytetyt käsitteet olivat arkikieltä ja ymmärrettäviä. Kysymysrungon sisältö ja muotoilu oli pääosin onnistunut. Kahden tutkimuskysymyksen samankaltaisuus olisi voitu havaita ja muuttaa ennen tutkimushaastatteluiden toteutusta.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 5.1 Mielikuvat

### 5.2 Kauppakeskus ostospaikkana

### 5.3 Viestintä ja markkinointi

### 5.4 Pohjoinen eksotiikka, luksus ja elämykset

### 5.5 Käytännöllisyys

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin imago käyttäjäasiakkaiden näkökulmasta ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet asiakkaan mielikuvan muodostumiseen. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin haastattelemalla Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin käyttäjäasiakkaita. Haastattelut toteutettiin kokonaisuudessaan helmikuun 2013 aikana Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin tiloissa. Tutkimusta varten haastateltiin 30 käyttäjäasiakasta. Tutkimuskysymyksissä imagoa ja mainetta lähestyttiin eri näkökulmien kautta.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu imagon ja maineen käsitteistä. Teoriaosuudessa selvitämme imagon ja maineen määritelmän, muodostumisen ja sen merkityksen yritystoiminnassa.

Tutkimuksen mukaan asiakkaiden mielikuva Kauppakeskus Rajalla På Gränsenistä on varsin positiivinen. Kauppakeskusta pidetään monipuolisena ja sopivan kokoisena ostospaikkana, jonka liikevalikoimasta löytyy lähes kaikki tarvittava. Kauppakeskus Rajalla På Gränseniä pidetään edelläkävijänä sijaintinsa ja rajayhteistyön vuoksi. Tyhjiä liiketilojen määrä laskee hieman asiakkaiden antamaa kokonaisarvosanaa kauppakeskuksesta ostospaikkana. Asiakkaat kokevat kauppakeskuksen myös eläväiseksi tapahtumapaikaksi, joka tavoittaa kaikenikäiset ihmiset. Asiakkaat ovat huomioineet kauppakeskuksen roolin kohtaamis- ja ajanviettopaikkana sekä toivovat siihen kiinnitettävän huomiota myös tulevaisuudessa. Koska asiakkaiden kokemukset ovat pääosin positiivisia ja mielikuvat vastaavat todellisuutta, voidaan todeta, että Kauppakeskus Rajalla På Gränsen on saavuttanut tavoitemaineen.

Mielikuvilla on tärkeä rooli yrityksen menestymisessä ja mielikuvien luomisessa tulee keskittyä positiivisen ja haluttavan mielikuvan luomiseen. Yrityksen tavoitteena on luoda ostohalu yrityksen palveluita kohtaan mielikuvilla, jotka tukevat yrityksen imagotavoitetta. Markkinointiviestinnän keinoilla yrityksen imago voidaan rakentaa haluttuun suuntaan ja sillä on tärkeä osa imagon muodostamisessa. Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin visuaalinen ilme on uudistunut hiljattain. Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin mainonta on ollut näkyvää ja lähes jokainen vastaaja on nähnyt mainoksia lehdessä tai televisiossa. Yli puolet asiakkaista kokee kauppakeskuksen mainonnan

vastaavan kokemuksia. Uudistuneet mainokset herättävät kuitenkin asiakkaissa ristiriitaisia tunteita, koska muutos aiempaan verrattuna on niin suuri. Asiakkaat kokevat, että selkeät ja raikkaat mainokset vastaavat mielikuvaa kauppakeskuksesta, joka näkyy myös kauppakeskuksen rakenteissa ja ilmeessä. Osa uudistuneista mainoksista koetaan epäselviksi, joka asiakkaiden mukaan ei vastaa mielikuvaa kauppakeskuksesta. Kauppakeskuksessa järjestetään paljon tapahtumia, mutta asiakkaat toivovat tapahtumista tiedotettavan näkyvämmiin. Kauppakeskus Rajalla På Gränsen koetaan helposti saavutettavaksi, mutta vieraspaikkakuntalaisten kannalta tienvarsimainontaan tulisi kiinnittää huomiota. Vaikka kauppakeskukset sijaitsevat useimmiten kaupunkien keskustoissa, tulee niiden kiinnittää huomiota hyvään saavutettavuuteen niin auto-, joukkoliikenteen- kuin kevyenliikenteenkin näkökulmasta. Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin asiakkaat toivovat erityisesti selkeämpää opastusta kevyenliikenteen väylille, sekä kaupunkilinjan aikataulujen ja reittikartan näkyvyyteen kauppakeskuksessa.

Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin tavoitteena on tarjota asiakkailleen arjen luksusta ja elämyksellisiä ostokokemuksia. Asiakkaat kokevat saavansa arjen luksusta pienistä arkea helpottavista asioista, kuten pysäköinnin helppoudesta ja kauppakeskuksen tarjonnan kattavuudesta. Myös elämykset tulevat pienistä asioista, esimerkiksi kauppakeskuksen tapahtumista ja kahvihetkestä ostosten lomassa. Ostosalueen ilmapiirin ja viihtyisyyden merkitys korostuu asiakkaiden tarpeiden lisääntyessä. Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin asiakkaat toivovat, että kauppakeskusta kehitettäisiin vielä viihtyisämmäksi ja monipuolisemmaksi ajanviettopaikaksi.

Kauppakeskuksista on kehittynyt helpon asioinnin keskuksia, joissa yhdistyy ostosteon nopeus ja sujuvuus. Erityisesti keskimääräistä pienemmissä kauppakeskuksissa asioinnin helppous korostuu. Asiakkaat kokevat Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin tilat selkeiksi ja käytännöllisiksi, joka edesauttaa asioinnin helppoutta. Vaikka kauppakeskuksen tilat koetaan selkeiksi, asiakkaat toivovat selkeämpiä opasteita ja infotauluja kauppakeskuksen sisätiloihin. Erityisesti asiakkaat toivovat kiinnitettävän huomiota kulkuopasteisiin niiden liikkeiden osalta, joiden sisäänkäynti tapahtuu kauppakeskuksen ulkopuolelta.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että Kauppakeskus Rajalla På Gränsen on alueen väestön viihtyisä ja monipuolinen ostos- ja ajanviettopaikka. Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin imago ja maine ovat tutkimuksen tulosten perusteella hyvät. Hyvän imagon ja maineen säilyttäminen vaatii jatkuvaa kehittymistä asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tulevaisuudessa tulee kiinnittää erityisesti huomiota markkinoinnin yhdenmukaisuuteen. Yhtenäinen linja markkinointiviestinnässä luo selkeän kokonaiskuvan Kauppakeskus Rajalla På Gränsenistä. Lehtimainonnassa olisi hyvä käyttää jakelutienä myös paikallisia ilmaisjakelulehtiä, jolloin näkyvyyttä saataisiin kattavammaksi. Ilmoitusten ajankohtaan ja toistoon tulee myös kiinnittää huomiota, jolloin asiakkaat saavat riittävän informaation esimerkiksi tapahtumista.

Arjen luksusta ja asioinnin helppoutta voisi lisätä valvotulla lasten leikkipaikalla sekä kauppakeskuksen liikkeiden yhteisillä ostoskoreilla tai pienillä ostoskärryillä. Olemassa olevat Citymarketin ostoskärryt ovat liian isot ja kömpelöt pienissä erikoisliikkeissä asioidessa. Kauppakeskus Rajalla På Gränsenistä puuttuu kokonaan tavarasäilytyslokerot. Toimivat vaate- ja tavarasäilytystilat mahdollistavat pidemmän ostosajan, sekä helpottavat asiointia. Kauppakeskus Rajalla På Gränsen koetaan kuitenkin palvelutarjonnaltaan ja viihtyisyydeltään niin hyväksi, että jokainen tutkimukseen haastateltu asiakas voi suositella tai on jo suositellut kauppakeskusta ostospaikkana myös muille.

Tämä tutkimus toimi Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin imagon lähtötilannekartoituksena, koska Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin imagoa ei ole aikaisemmin tutkittu. Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin imagotutkimuksen tarkat tutkimustulokset on tarkoitettu vain toimeksiantajan Kauppakeskus Rajalla På Gränsenin käyttöön. Tulevaisuudessa Kauppakeskus Rajalla På Gränsen voi toteuttaa uuden imagotutkimuksen, jolloin voidaan nähdä, mihin suuntaan imago on kehittynyt. Imagotutkimus voidaan toteuttaa myös eri sidosryhmien näkökulmasta sekä ei-käyttäjäasiakkaiden näkökulmasta.

## LÄHTEET

- Alniacik, Umit & Cigerim, Ersan & Akcin, Kultigin & Bayram, Orkun 2011. Independent and joint effects of perceived corporate reputation, affective commitment and job satisfaction on turnover intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 24, 1177–1189. Elsevier tietokanta. Hakupäivä 10.1.2013. <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016673#>>
- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. *Maine menestystekijä*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2011. *M2 maineen uusi aalto*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Aula, Pekka & Mantere, Saku 2005. *Hyvä yritys- strateginen maineenhallinta*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Design Management -yrityskuvan johtaminen 2004. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Elävä Lappi 2012. Elävä Lappi -Living Lab blogi. Hakupäivä 18.10.2012. <<http://some.lappia.fi/blogs/elavalappi/>>
- Facebook 2012. Rajalla På Gränsen -kauppakeskuksen tapahtumat. Hakupäivä 29.11.2012. <[https://fi-fi.facebook.com/rajalla/photos\\_stream](https://fi-fi.facebook.com/rajalla/photos_stream)>
- Grönroos, Christian 2003. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Heinonen, Jouni 2006. *Mainejohtaja*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2009. *Tutkimushaastattelu*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. *Tutki ja kirjoita*. 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Kanninen, Vesa & Rantanen, Annuska 2010. *Kauppakeskukset osana kestävää kulutusta ja kaupunkirakennetta*. Aalto Yliopiston yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisuja C 28. <<http://lib.tkk.fi/Reports/2010/isbn9789526035420.pdf>> Hakupäivä 10.2.2013.
- Karvonen, Erkki 1997. *Imagologia*. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Karvonen, Erkki 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Tampere: Tammer-Paino.
- Korpimäki, Jukka, kauppakeskusjohtaja, Kauppakeskus Rajalla På Gränsen. Haastattelu 18.12.2012.
- Laiho, Satu 2006. *Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen*. Turku: Turun kaupungin painatuspalvelukeskus.
- Lapin Yliopisto 2012. Elävä Lappi -Liikunta-, luonto- ja ostosmatkailua tukevien käyttäjälähtöisten liiketoimintapalveluiden kehittäminen. Hakupäivä 23.11.2012. <[http://www.ulapland.fi/Suomeksi/Yksikot/Yhteiskuntatieteiden\\_tiedekunta/Tutkimus/LAPPEAn\\_hanketoiminta/Tutkimushankkeet/ELaVa\\_LAPPI.iw3](http://www.ulapland.fi/Suomeksi/Yksikot/Yhteiskuntatieteiden_tiedekunta/Tutkimus/LAPPEAn_hanketoiminta/Tutkimushankkeet/ELaVa_LAPPI.iw3)>
- Mattelmäki, Tuuli 2006. *Muotoiluluotaimet*. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Miettinen, Satu 2011. *Palvelumuotoilu*. 2. painos. Tampere: Tammerprint Oy.
- Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2008. *Markkinointitutkimus*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Pitkänen, Kati Pauliina 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. 1. painos. Helsinki: Edita Oyj.
- Rajalla.com 2013. *Kauppakeskus Rajalla*. <<http://rajalla.com/>> Hakupäivä 25.1.2013.



- Realprojekti 2012. Jukka Korpimäki Rajalla -kauppakeskuksen johtajaksi. Hakupäivä 17.10.2012. <<http://www.realprojekti.fi/uutiset/uutinen/t=Jukka+Korpim%C3%A4ki+Rajalla-kauppakeskuksen+johtajaksi/id=26759282>>
- Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi -onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia – väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Saarela, Jussi 2013. Tokmanni avaa myymälän Rajalla. Pohjolan Sanomat 23.1.2013.
- Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2013. Menestyvä ja kehittyvä kauppakeskusliiketoiminta – yhdyskunnan sykkivä sydän! Hakupäivä 10.3.2013. <<http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2013-04-08T13-21-52189.pdf>>
- Syrjälä, Leena & Ahonen, Sirkka & Syrjäläinen, Eija & Saari, Seppo 1996. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. 1. – 3. painos. Rauma: Kirjapaino Oy West Point.
- Sormunen, Timo 2011. Rajalta löytyy Pohjois-Kalotin ostosparatiisi. Hakupäivä 16.10.2012. <<https://www.varma.fi/fi/ajankohtaista/Artikkelit/Pages/Rajalta-loytyy-Pohjois-Kalotin-ostosparatiisi.aspx>>
- TNS -Gallup 2010. Onko hyvä maine sama kuin vastuullisuus? Hakupäivä 10.1.2013. <[http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14672&hakustr=vastuullisuus#a\\_14672](http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14672&hakustr=vastuullisuus#a_14672)>
- TNS -Gallup 2010. Yritysten maine ja vastuullisuustutkimus 2010. Hakupäivä 10.1.2013. <<http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje042011/otsikko1>>
- Uimonen, Risto & Ikävalko, Elisa 1997. Mielikuvien maailma -miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

## LIITTEET

Liite 1.	Kysymysrunko
Liite 2.	Ovitiedote
Liite 3.	Tiedote

## Liite 1

1. Ensimmäinen ajatus mitä tulee mieleen Kauppakeskus Rajalla på Gränsenistä?

2. Kuinka tyytyväinen olet kauppakeskukseen ostospaikkana?

3. Millä sanoilla kuvailisit kauppakeskusta? Perustelut?

trendikäs	monipuolinen	mitäänsanomaton	luova
aktiivinen	kallis	viihdyttävä tylsä	arkinen
luksus	asiakaslähtöinen	houkutteleva	edelläkävijä
innostava	nykyaikainen	edullinen	kehittyvä
helposti saavutettava		mielenkiintoinen	vanhanaikainen
kolkko	epäonnistunut	keskeneräinen	muu, mikä?

4. Vastaako kauppakeskuksen antama viestintä (lehdet, tv, nettisivut, facebook) kokemaasi? Perustelut?

5. Onko käsityksesi kauppakeskuksesta muuttunut aikaisemmasta? Miksi?

6. Näkyykö kauppakeskuksessa pohjoinen eksotiikka, luksus? Miten ja missä?

- Koetko elämyksiä kauppakeskuksessa?

- Mikä tekisi kauppakeskuksesta entistä trendikkäämmän?

7. Millaisia ajatuksia sinussa herättää Kauppakeskuksen tilat?

- käytännöllisyys (kerrokset, hissit, liukuportaat, tavarasäilytys, roskikset, sisäänkäynnit, parkkihalli)

- huomataanko kauppakeskus tieltä ( selkeys, opasteet) Kuinka kauas kauppakeskus näkyy?

8. Muita mieleesi tulevia asioita kauppakeskuksesta? Mistä tykkäät /et tykkää/ puuttuuko jotain?

- Voisitko suositella sitä ostospaikkana? Miksi?

9. Palaute haastattelutilanteesta



**Millaisia ajatuksia Kauppakeskus Rajalla PÅ Gränsen Sinussa herättää?**

**Tule kertomaan se meille! Jokainen vastaus on meille arvokas ja auttaa Rajalla PÅ Gränsen – kauppakeskusta kehittymään entistäkin viihtyisämmäksi ostospaikaksi!**

**Löydät meidät kauppakeskuksen ensimmäisestä kerroksesta, Suomalaisen kirjakaupan vierestä. Tule rohkeasti kertomaan mielipiteesi!**

## Liite 3



### Millaisia ajatuksia kauppakeskus Sinussa herättää?

Olemme Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun liiketalouden kolmannen vuoden opiskelijoita ja teemme tutkimusta Rajalla På Gränsen – kauppakeskukselle. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millainen on asiakkaan kokema mielikuva Rajalla På Gränsen – kauppakeskuksesta.

Tutkimuksen vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömänä. Vastaukset nauhoitetaan haastattelutilanteessa aineiston käsittelyä varten. Tutkimuksen tulokset tullaan julkaisemaan kokonaistuloksina, mutta aineistosta voidaan poimia myös yksittäisiä kommentteja.

Tule rohkeasti kertomaan mielipiteesi. Jokainen vastaus on meille arvokas ja auttaa Rajalla På Gränsen – kauppakeskusta kehittymään entistä viihtyisämmäksi ostospaikaksi!