



ASIAKASTUTKIMUS KAMPANJAMAINONNASTA

Case: Kauppakeskus DUO

Riikka Pulakka

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

PULAKKA, RIIKKA:

Asiakastutkimus kampanjamainonnasta, Case: Kauppakeskus DUO

Opinnäytetyö 42 s., liitteet 5 s.
Kesäkuu 2011

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Tampereen Hervannassa sijaitsevan kauppakeskus DUOn kauppakeskuspäällikkö. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kaksi kertaa vuodessa järjestettävän Hintajummat-kampanjan tunnettuutta kauppakeskuksen asiakkaiden keskuudessa sekä tutkia kampanjan mainonnan tehokkuutta.

Tutkimukselle oli tarvetta, sillä Hintajummat-kampanja järjestettiin vasta kolmatta kertaa. Kampanjan aikana kauppakeskus DUOn liikkeissä oli erilaisia liikkeiden vapaasti valitsemia tarjouksia. Lisäksi jokaiselle kampanjapäivälle oli järjestetty ohjelmaa.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin kampanjamainonnan eri vaiheita sen tavoitteista toteutukseen. Mainonta on suuressa roolissa kampanjan onnistumisessa, joten mainonnan eri vaiheita on syytä tarkastella myös teoreettisesta näkökulmasta. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointipsykologiaa, ja sitä miten ihmisen itsensä tiedostamattomat asiat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Markkinoinnissa tulee siis ymmärtää laaja-alaisesti ihmisen toimintaa.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jossa kysyttiin satunnaisilta kauppakeskuksen asiakkailta kysymyksiä heidän taustastaan sekä koskien Hintajummat-kampanjaa. Tuloksista käy ilmi kuinka kampanjamainonta on saavuttanut asiakkaat ja minkälaisia mielipiteitä vastaajilla oli kampanjan tarjouksista sekä ohjelmasta.

Asiasanat: Kampanjamainonta, markkinointipsykologia, kampanja, kauppakeskus.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

PULAKKA, RIIKKA:
Survey on Campaign Marketing, Case: Shopping Centre DUO

Bachelor's thesis 42 pages, appendices 5 pages
June 2011

Thesis was commissioned by the Shopping Centre Manager of shopping centre DUO located in Hervanta Tampere. The purpose of this study was to inquire awareness of twice a year arranged Hintajumat campaign among customers of the shopping centre and to examine the effectiveness of campaign advertising.

Research was necessary because Hintajumat campaign was held only for the third time. During the campaign stores in DUO had different kinds of offers, freely chosen by the shops. In addition there was organized program for each day of the campaign.

The theory part of the thesis deals campaign advertising and its different stages from aspiration to implementation. Advertising has a big role in the success of the campaign so various stages of advertising should also be studied from a theoretical point of view. In addition there is some theory of marketing psychology of how unconscious factors affect on buying behavior. In marketing it is important to understand a wide range of human actions.

The study was conducted as a qualitative study. The answers came from the customers in the shopping centre DUO. They were asked questions about their background and Hintajumat campaign. Results show how the advertising campaign has reached the customers and what kind of opinions the customers had about the campaign offers and program.

Key words: Campaign advertising, marketing psychology, campaign, shopping centre.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 KAMPANJAMAINONTA.....	6
2.1 Kampanjamainonnan tavoitteet	6
2.2 Kampanjamainonnan suunnittelu	7
2.3 Kampanjamainonnan osa-alueet ja keinot.....	8
2.3.1 Mainonta	8
2.3.2 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	9
2.3.3 Myynninedistäminen	9
2.3.4 Tiedottaminen	9
2.4 Kampanjamainonnan toteutus.....	10
3 MARKKINOINTIPSYKOLOGIA.....	11
3.1 Markkinoinnin psykologiset perustat.....	11
3.2 Psykologinen markkinointi	12
3.3 Ihmisen ostotoimintaan vaikuttavat tekijät	13
3.4 Psykologinen hinnoittelu.....	13
4 YRITYSESITTELY	15
4.1 Citycon Oyj.....	15
4.2 Kauppakeskus DUO.....	16
5 HINTAJUMPAT-KAMPANJA	17
5.1 Hintajumpat-kampanja DUOssa	17
5.2 DUOn mainonta Hintajumpat-kampanjan aikana keväällä 2010	17
6 TYÖN TAVOITE JA RAJAUKSET	19
7 TUTKIMUKSEN ESITTELY	20
8 TUTKIMUKSEN TULOKSET	21
8.1 Taustatiedot.....	21
8.2 Hintajumpat-kampanjaa koskevat kysymykset	25
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	35
LÄHTEET.....	37
LIITTEET	38

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön taustalla on tarve selvittää Tampereen Hervannassa sijaitsevassa kauppakeskus DUOssa järjestettävän Hintajummat-kampanjan tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa sekä kampanjamainonnan tehokkuutta. Keväällä 2010 kampanja järjestetään vasta kolmannen kerran, joten se ei välttämättä ole vielä tuttu tapahtuma.

Hintajummat-kampanjaa koskevaa mainontaa toteutetaan monen eri median kautta ja sen näkyvyyttä selvitetään tämän tutkimuksen avulla. Kauppakeskuksessa sijaitsevat liikkeet saavat itse päättää lähtevätkö he mukaan kampanjaan ja millaisilla tarjouksilla, joten myös tarjousten vetovoimaisuudesta halutaan tietoa.

Teoriaosuus käsittelee kampanjamainontaa toteutettaessa huomioon otettavia asioita sekä psykologisten tekijöiden vaikutuksia ostokäyttäytymiseen.

2 KAMPANJAMAINONTA

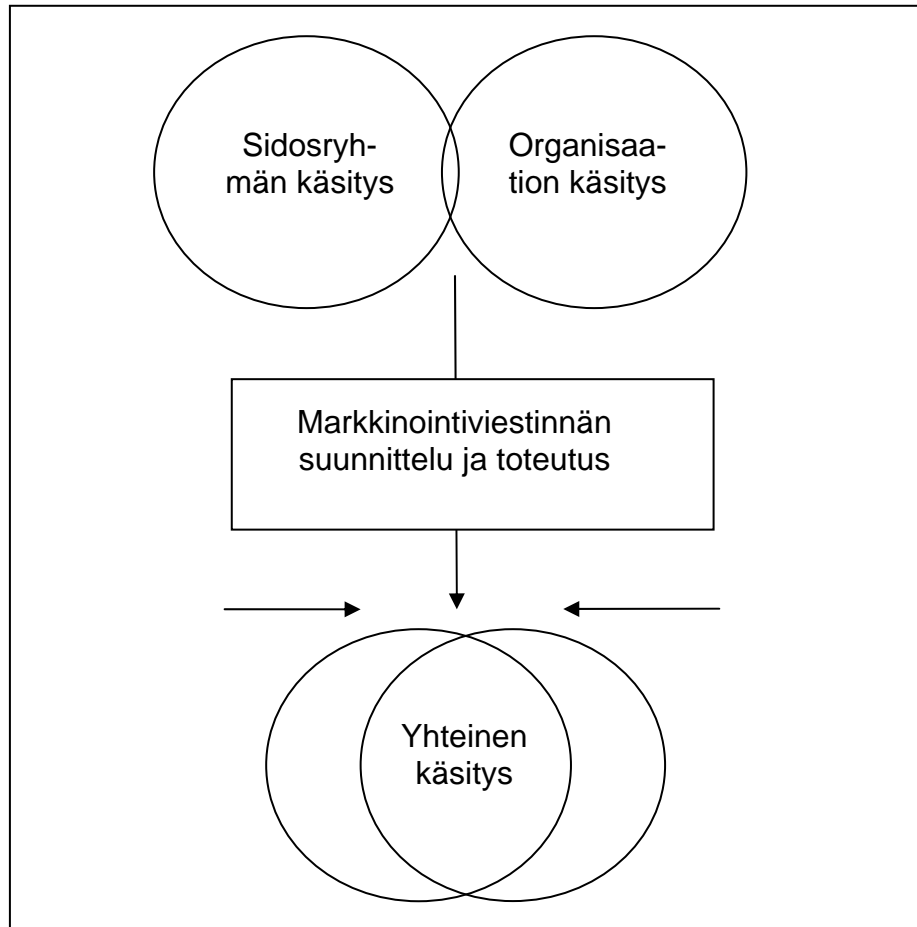
Kampanjamainonta tarkoittaa mainostajan määrittämän, kestoltaan ja teemaltaan rajatun sanoman välittämistä halutuille kohderyhmille kampanjaan valituissa medioissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 125.)

2.1 Kampanjamainonnan tavoitteet

Kampanjamainonnan keskeinen tavoite on kasvattaa valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Ensisijaisesti kampanjamainonnalla pyritään vaikuttamaan asiakkaan myönteisten ostopäätösten syntymiseen. (Mäntyneva 2002, 123.)

Mainonnan tärkeimpiä tavoitteita on tiedottaminen tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä, hinnasta ja saatavuudesta. Pyrkimys on myös vaikuttaa kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin, jotta saadaan luotua hyvä tuote-, laatu-, hinta- ja yrityskuva. Kampanjamainonnalla tavoitellaan tehostetusti asiakassuhteiden luomista sekä ostohalun herättämistä. Lyhytaikaista kampanjamainontaa toteutetaan samanaikaisesti monessa eri mediassa, jotta sillä tavoitetaan mahdollisimman suuri asiakaspotentiaali ja näkyvyys. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

Mainoskampanjalla pyritään parantamaan yrityskuvaa, tehdä mainostajaa tai tuotetta tunnetummaksi sekä edistää tuotteiden myyntiä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 125.) Kuvio 1 havainnoi sitä, että alkutilanteessa organisaation ja sidosryhmien käsitykset voivat olla hyvinkin eroavaiset, mutta onnistuneen mainonnan avulla lopputuloksena on paljon pidemmälle yhtenäinen käsitys yrityksen tuotteista tai palveluista.



KUVIO 1. Viestinnän pyrkimys: yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko 2003, 13, muokattu)

2.2 Kampanjamainonnan suunnittelu

Kampanjamainonnan suunnitteluun, kohderyhmän valintaan, tavoitteiden aseteluun ja toteutukseen pätevät samat lainalaisuudet kuin pienimuotoisempaan mainontaan, mutta sillä on myös omat erityispiirteensä. Kampanjan kesto rajataan ja siinä hyödynnetään eri medioiden avulla saatavaa peittoa ja toistoa. Jotta kampanja olisi toteutuskelpoinen, sen nettopeiton pitäisi olla 80 prosenttia ja toisto yli kolminkertainen. Kampanjaa ei voi kuitenkaan suunnitella irrallaan muusta viestinnästä ja koko yrityksen toiminnasta. Yrityksellä tulisi olla valmius vastata heti kampanjan palautteeseen. (Raninen & Rautio 2003, 108.)

Kampanjamainonnan käytännön toimenpiteistä ensimmäinen ja tärkein on aikataulutus. Aikataulu laaditaan käänteisessä järjestyksessä, lopusta alkuun, halu-

tuista toteutusajankohdista lähtien. Aikatauluun sisällytetään kaikki työvaiheet sekä suunnitteluun ja toteutukseen osallistuvat tahot. (Raninen & Rautio 2003, 108.)

2.3 Kampanjamainonnan osa-alueet ja keinot

Kampanjamainonta, kuten kaikki markkinointi, voidaan jakaa eri tavoin osa-alueiksi. Yksi tapa on jaotella mainonta seuraavalla tavalla: mainonta, henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta riippuen painotetaan eri osa-alueita. Markkinointiviestinnän kanavia on monia ja markkinoijan tulisi osata valita niistä kussakin tilanteessa sopivin ja tehokkain kokonaisuus. (Isohookana 2007, 132.)

2.3.1 Mainonta

Mainonnan ja muun viestinnän avulla tiedotetaan, herätetään asiakkaiden kiinnostusta ja muokataan asenteita. (Bergström & Leppänen 2009, 411.) Mainonta eri muodoissaan on hyvin usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Useat yritykset toteuttavat jatkuvaa ja pitkäkestoista sekä lyhytkestoisempaa kampanjamainontaa. Joukkotiedotuksen rooli korostuu kampanjamainonnan aikana, kun kampanja halutaan saada mahdollisimman monen kohderyhmän edustajan tietoisuuteen. Lyhyt- ja pitkäkestoisen mainonnan sekä muun näkyvyyden tulisi olla samanlinjaista ja toisiaan tukevaa, joten viestintää varten on hyvä laatia graafinen ohjeistus. (Bergström & Leppänen 2009, 337–338.) Yhtenäisen ohjeistuksen laajuutta on tärkeää pohtia yrityksen sisällä. Se ei saisi jäädä vain viestinnän ammattilaisten tehtäväksi. Toteutukset vaihtelevat yksityiskohtaisesta suunnittelusta ja ohjeistuksesta väljempään suosituksiin, joissa luotetaan ihmisten oma-aloitteisuuteen ja itseohjautuvuuteen. (Juholin 2006, 110.)

2.3.2 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Mainonta pohjustaa paikan päällä tapahtuvaa myyntityötä, jonka tehtävänä on auttaa asiakasta ja vahvistaa ostopäätöstä. Tärkeää on myös luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Kuluttajamarkkinoinnissa myyntityön rooli korostuu harvoin ostettavien kestohyödykkeiden ja palvelujen kaupassa. (Bergström & Leppänen 2009, 411.) Myyntitilanteessa tulee ottaa huomioon sekä asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet että yrityksen myynnille asettamat tavoitteet. (Isohookana 2007, 137.)

2.3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyjä tuotteita tai palveluita. Myynninedistäminen kohdistuu siis lopullisiin ostajiin ja jakelutien jäseniin. Tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. Myynninedistäminen tulee integroida yrityksen mainontaan ja muuhun viestintään, ja toimenpiteet tulee suunnitella vuositasolla. Yrityksen tai tuotteen myynninedistämisen tavoitteet tulee määritellä markkinointisuunnitelmassa. Sen jälkeen on suunniteltava toimenpiteet ja toteuttamisen jälkeen seurattava tuloksia. (Bergström & Leppänen 2009, 448–449.)

2.3.4 Tiedottaminen

Tiedottamisen tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmien kanssa. Tiedottamista, eli suhdetoimintaa tarvitaan sekä yrityksen sisällä että yrityksestä ulospäin. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

2.4 Kampanjamainonnan toteutus

Mainonnan teeman, idean, aiheen ja otsikon tulee olla iskevä ja helposti mieleen jäävä. Saman teeman tulee toistua kaikissa valituissa medioissa. Huolellisen suunnittelun jälkeen alkaa kampanjan toteutus käytännössä. Erityisen tärkeässä asemassa on myyjien aktiivinen toiminta kampanja-aikana, jotta saadaan aikaan haluttua tulosta. Pelkkä mainonta harvoin riittää, vaan koko henkilökunnan tulee olla mukana kampanjoinnissa. Sisäinen markkinointi on tärkeässä roolissa, jotta henkilökuntaa saadaan informoitua kampanjasta hyvissä ajoin etukäteen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 231.)

Kampanjaan liittyvän mainosaineiston sekä mainostettavien tuotteiden tulee olla tehokkaasti esillä myymälässä tai muissa toimitiloissa. Kampanjan ansiosta tuotteen menekki yleensä kasvaa, joten etukäteen tulee huolehtia siitä, että tuotteita löytyy riittävästi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 231.)

3 MARKKINOINTIPSYKOLOGIA

3.1 Markkinoinnin psykologiset perustat

Markkinoinnissa tärkeimpiä asioita on ymmärtää ihmisen toiminta markkinoilla. Tämä liittyy siihen, miten markkinat ja toiset ihmiset markkinoilla vaikuttavat ihmisten ostohaluun eli siihen milloin ostetaan mitäkin ja millä innostetaan ostamaan. Ihmiset ovat pitkälti laumasieluja ja he haluavat saada sitä, mitä muillakin on. Tästä on kyse esimerkiksi kaikissa muoti-ilmiöissä: se, mitä markkinoilla yleensä ostetaan, vaikuttaa yksilöiden ostokäyttäytymiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 19.)

Oleellista on se, että kumpi vaikuttaa kumpaan: kysyntä tarjontaan vai tarjonta kysyntään. Usein sanotaan, että kysyntä luo tarjontaa, mutta myös todistettavasti tarjonta luo kysyntää. Kuitenkin ajatus siitä, että kysyntä synnyttää yksisuuntaisesti tarjontaa, on turhan yksioikoinen. Siitä saa käsityksen, että kysyntä syntyy jotenkin tyhjästä kenenkään siihen vaikuttamatta, vaikka kysyntään voidaan luonnollisesti vaikuttaa. Markkinoijan tehtäviin kuuluukin vaikuttaa kysyntään sekä yleisellä että yksittäisen tuotteen valintatasolla. Kysynnän suunntaaminen ja muodostaminen on markkinoinnin keskeisiä osa-alueita, joihin markkinointitoimilla pyritään vaikuttamaan. (Rope & Pyykkö 2003, 19–20.)

Markkinoijan tuloksellisuus riippuu pitkälti kyvystä vaikuttaa kohderyhmänsä yksilöihin siten, että hän saa nämä toimimaan haluamallaan tavalla. Markkinoija saa ostajan haluamaan sitä, mitä markkinoija on myymässä psykologisella vaikuttamisella. Pitää ymmärtää minkälainen ihminen on, mitä juuri tämä ihminen haluaa ja miten häneen vaikutetaan siten, että hänet saadaan jotakin haluamaan. Ihmisen ostopäätös on tunnepohjainen ja sen ymmärtäminen onkin markkinoijan ammatillisen osaamisen ydinasioita. (Rope & Pyykkö 2003, 20.)

Markkinointityylit voidaan jaotella kahteen eri kategoriaan: toinen on tuotteen myymisen koulukunta, joka lähtee siitä, että mainoksissa ja myynnissä kerrotaan tuotteen ominaisuuksista. Toinen koulukunta keskittyy ihmiseen vaikutta-

miseen. Silloin pyritään vaikuttamaan siihen mekanismiin, jonka avulla ihminen saadaan toimimaan markkinoijan tavoitteen mukaisesti. Näiden kahden eroja voidaan havainnollistaa kuvion 2 avulla. (Rope & Pyykkö 2003, 20.)

Tuotelähtöinen toimintamalli	Ihmisperusteinen toimintamalli
Tuotetta myydään.	Ihminen ostaa.
Tuotetta tulee myydä.	Ihminen tulee saada ostamaan.
Tuotteen asiaominaisuudet ratkaisevat.	Tuotteen houkuttelevuusaste ratkaisee.
Tuote on tarve.	Tarve on ihmisessä.
Tuotteen käyttöominaisuudet ovat valintaperustana.	Tuotteen välinemerkitykset ovat valintaperustana.
Hyvä tuote myy aina.	Ihminen tulee saada haluamaan tuote.

KUVIO 2. Tuotteen myynti –mallin ja ihmisen ostamaan saamisen –mallin erot. (Rope & Pyykkö 2003, 21.)

3.2 Psykologinen markkinointi

Psykologisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin ajattelu- ja toimintatapaa, jossa kohderyhmän psykologiset rakenteet pyritään tiedostamaan ja hyödyntämään niitä. Ihmisen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri asiat. Yksi henkilö toimii jossakin tilanteessa yhdellä ja toinen henkilö jopa täysin vastakkaisella tavalla. Näitä erilaiseen käyttäytymiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi seuraavat asiat:

- Henkilökohtaiset ominaispiirteet, joiden mukaan määräytyy se mistä pitää, mitä arvostaa ja minkälaisella toimintamallilla toimii.
- Henkilötaustat, jotka vaikuttavat arvostuksiin, mieltymyksiin, uskomuksiin ja asenteisiin, sekä suhtautumiseen erilaisia asioita kohtaan.
- Viiteryhmätaustat eli erilaiset joukot tai taustaryhmät, joihin henkilö kuuluu tai haluaa kuulua ja saada näiden hyväksynnän.
- Henkilökohtainen tilanne, joka liittyy esimerkiksi taloudelliseen tilanteeseen.

- Ympäristö- ja markkinavaikutukset, joihin kuuluu muun muassa markkinoilla olevien yritysten tarjonta ja teknologinen kehitysvaihe. (Rope & Pyykkö 2003, 26–29.)

3.3 Ihmisen ostotoimintaan vaikuttavat tekijät

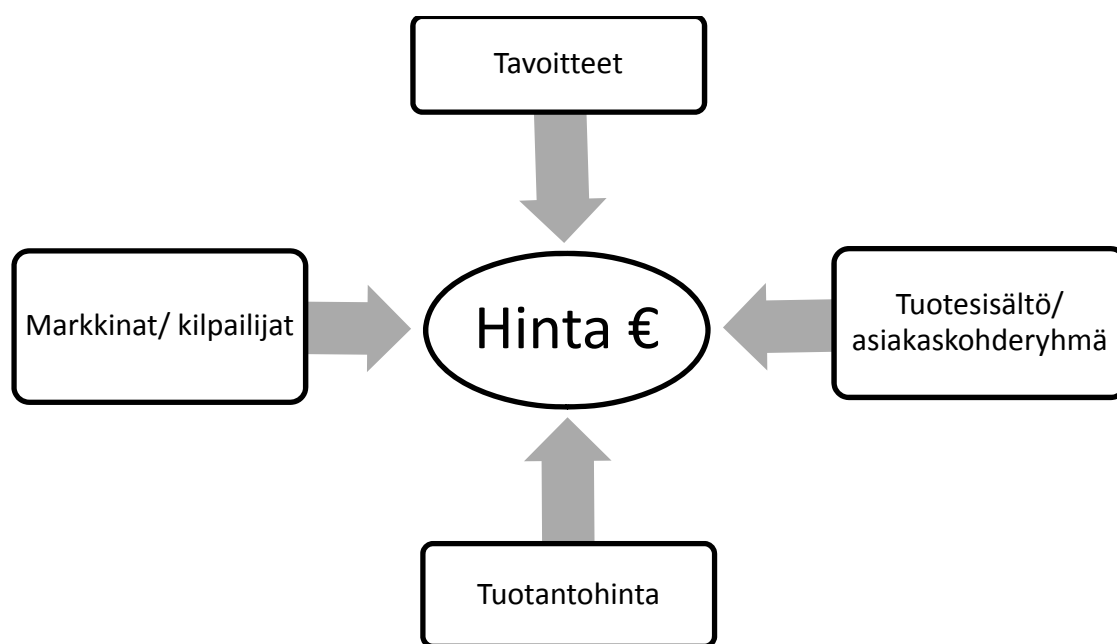
Ihmisen henkilökohtaiset taustatekijät ovat ratkaisevassa roolissa vaikuttamassa siihen miten ihminen toimii markkinoilla. Markkinoijan tuleekin ymmärtää mahdollisimman hyvin ne taustatilanteet, jotka vaikuttavat kohderyhmän edustajien näkemyksiin ja niiden muodostumiseen erilaisissa markkinatilanteissa. Ihmisen käyttäytymisen ytimenä on ihmisessä oleva psykosysteemi, joka on kaikilla ihmisillä yhtäläinen. (Rope & Pyykkö 2003, 33.)

Ensimmäisenä psykosysteemiin vaikuttavana tekijänä on perimänä saatu persoonallisuus. Toisena vaikuttavana tekijänä on ihmisen henkilökohtaiset taustat. Niihin kuuluu perhetaustaan liittyvät arvot ja arvostukset. Kolmas ihmisen ajattelu- ja arvostusrakenteisiin vaikuttava asia on kulttuuritausta ja sitä kautta myös tapakulttuuri, jossa on kasvanut. Myös ihmisen elinvaiheella sekä taloudellisella tilanteella on suuri vaikutus ostotoimintaan. Viimeisimpänä ihmisen ostotoimintaan ovat vaikuttamassa markkinaärsykkeet. Erilaisten ärsykkeiden virrasta ihminen valikoi niitä, jotka hän kokee kiinnostaviksi. (Rope & Pyykkö 2003, 34–43.)

3.4 Psykologinen hinnoittelu

Hinnoittelun sanotaan olevan eniten luovuutta ja asiakkaan ymmärtämistä vaativa kilpailukeino markkinoinnissa. Hinnoittelussa onnistuminen ratkaisee menekin, rahallisen tuloksen ja imagon muodostumisen, kun taas epäonnistuminen aiheuttaa tuotteen jäämisen myyjän käsiin ja heikon haluttavuuden markkinoilla. Keskeistä hinnoittelussa on se, että hinnoittelu rakennetaan aina tiettyyn kilpailutilanteeseen. Näin ollen se on aina tapauskohtaista, mikä hinta milloinkin on mahdollinen ja toimiva. (Rope & Pyykkö 2003, 195.)

Absoluuttinen hinta eli kustannushinta tarkoittaa tuotteen valmistuskustannuksia. Sillä on kuitenkin pieni rooli myyntihintaa miettiessä. Tärkeämpää on miettiä tuotteen suhteellista hintaa, eli kilpailuhintaa. Se tarkoittaa asetetun hinnan suhteutumista muihin markkinoilla oleviin kilpaileviin tuotteisiin. Kuvioista 3 näkee, mitä tekijöitä on otettava huomioon tuotetta hinnoitellessa. (Rope & Pyykkö 2003, 195–196.)



KUVIO 3. Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät (Rope & Pyykkö 2003, 196, muokattu)

Asiakaskunta ei yleensä ole tietoinen tuotteen valmistuskustannuksista, joten hinnoittelussa on pitkälti kyse siitä, paljonko asiakas on valmis sillä hetkellä maksamaan tuotteesta. Siitä syystä hinta on kiinni ajassa, markkinoilla ja asiakkaan silmässä. Samasta tuotteesta saadaan eri ajankohtana aivan eri hinta, joka voi johtua sesongeista, muodista, yleisistä suhdanteista, kysynnän tyydyttymisestä tai tuotteen elinkaaren vaiheista. (Rope & Pyykkö 2003, 196–197.)

4 YRITYSESITTELY

4.1 Citycon Oyj

Citycon on kauppakeskusten omistaja ja kehittäjä. Yhtiö luo puitteet menestyvälle kaupankäynnille, kauppapaikat palvelevat sekä kuluttajia että vähittäiskauppaa. Yhtiö ottaa huomioon ympäristön edun ja kauppapaikkojensa lähialueiden hyvinvoinnin. Cityconissa yhdistyvät kiinteistösijoittaminen ja kauppakeskusliiketoiminta. Tämä erottaa yhtiön monista ostamiseen, myymiseen ja omistamiseen keskittyvistä kiinteistösijoitusyhtiöistä. (www.citycon.fi)

Cityconin ensisijainen tuote on kauppakeskus. Yhtiön tarjontaan sisältyy lisäksi myös muita kauppapaikkoja, kuten ostoskeskuksia, marketteja ja muita kaupan suuryksiköitä. (www.citycon.fi)

Citycon on kauppakeskusliiketoiminnan markkinajohtaja Suomessa ja lisäksi sillä on vahva asema Ruotsissa ja vakaa jalansija Baltiassa. Citycon omisti maaliskuun 2010 lopussa yhteensä 33 kauppakeskusta ja 49 muuta kauppapaikkaa. Yhtiön koko kiinteistöomaisuuden markkina-arvo oli 2 193,5 miljoonaa euroa. (www.citycon.fi)

Kauppakeskusliiketoiminta on kauppakeskusten johtamista ja kehittämistä. Tämä tarkoittaa sitä, että kauppakeskukset pidetään houkuttelevina kuluttajille ja luodaan puitteet vuokralaisten menestymiselle. Keskeisiä toimintoja ovat liiketilojen vuokraus, markkinointi ja ylläpito oman, paikan päällä toimivan henkilöstön voimin. Cityconissa kauppakeskusten johtamista ja kehittämistä ohjataan keskitetysti yhteisillä toimintamalleilla. Paikallinen vähittäiskaupan, ostovoiman ja kuluttajakäyttäytymisen tuntemus mahdollistavat menestymisen kauppapaikkojen välisessä kilpailussa. (www.citycon.fi)

4.2 Kauppakeskus DUO

Kauppakeskus DUO tarjoaa viihtyisän ostosympäristön Tampereen Hervannassa ja sen lähialueilla asuville. DUO on rakennettu vuonna 1979 ja on aikaisemmin tunnettu nimellä Hervannan Liikekeskus. DUO-nimen keskus sai huhtikuussa 2007 uudisrakennusosan valmistuessa. Laajennuksen myötä kauppakeskuksen pinta-ala kaksinkertaistui 13 500 neliömetriin ja DUOn palvelutarjonta uudistui. DUO sijaitsee keskeisellä paikalla ja hyvien liikenneyhteyksien varrella. Sinne saapuminen bussilla tai omalla autolla on helppoa. (www.kauppakeskusduo.fi)

Keskuksessa on laaja päivittäistavaravalikoima, jota täydentää monet kahvila- ja ravintolapalvelut sekä kymmenet muut liikkeet. DUOn ankkuriyrityksiin kuuluu muun muassa S-Market, K-supermarket, Alko ja Posti. Kauppakeskuksessa on vuokrattavia liiketiloja yhteensä 30 kappaletta. (www.kauppakeskusduo.fi)

DUO lukeutuu paikalliskeskuksiin, se on kauppakeskus jossa kaikki asiat hoituvat kerralla, helposti ja kätevästi. Keskuksessa on riittävä ja laadukas valikoima peruspalveluita. Tähän lukeutuvat vaate- ja päivittäistavarakauppojen suurten kohderyhmien brändit sekä yksityiset ja julkiset palvelut. Duon vaikutusalueen asukasmäärä on 30 500 ihmistä. (www.kauppakeskusduo.fi)

5 HINTAJUMPAT-KAMPANJA

Hintajumppat-kampanja järjestetään kaksi kertaa vuodessa seuraavissa Cityconin kauppakeskuksissa: Tampereella DUOssa, pääkaupunkiseudulla Columbuksessa, Lippulaivassa, Myyrmannissa ja Tikkurissa sekä Salossa Linjurissa. Vuonna 2010 kampanjan ajankohdat olivat 17.–21.3. ja 29.9.–3.10. Poikkeuksena Linjuri, jossa kevään kampanja oli 4.–7.3. Kampanja kesti sekä keväällä että syksyllä keskiviikosta sunnuntaihin.

5.1 Hintajumppat-kampanja DUOssa

Hintajumppat-kampanja järjestettiin 17.–21.3.2010 kolmannen kerran. Kampanjan aikana DUOn liikkeissä oli erilaisia, yritysten itse päättämiä tarjouksia. Tarjoukset saattavat vaihdella päivittäin, tai pysyä osittain tai kokonaan samoina koko kampanjan ajan. Tarjoukset ovat esimerkiksi prosenttialennuksia tai edullisempia hintoja tietyissä tuotteissa. Oleellisena osana kampanjaan kuului päivittäin vaihtuva ohjelma. Ohjelmaa oli sekä lapsille että aikuisille. Liite 1 on Hervannan Sanomissa keskiviikkona 17.3.2010 ilmestynyt kampanjan mainos. Mainoksessa näkyy tarjousten lisäksi myös Hintajumppien aikana järjestetty ohjelma.

Hintajumppat-kampanjan aikana kauppakeskus oli somistettu yleisilmeeltään yhtenäiseksi. Kauppakeskuksen käytävillä oli esimerkiksi ilmapalloja ja liikkeissä yhtenevät hintalaput osoittamassa kampanjaan kuuluvat tarjoukset. Teema näkyi myös muovikasseissa ja henkilökunnan asusteissa.

5.2 DUOn mainonta Hintajumppat-kampanjan aikana keväällä 2010

Kauppakeskus DUO mainosti kevään 2010 Hintajumppat-kampanjaa keskiviikkona 17.3 Hervannan Sanomissa, Tamperelaisessa sekä Aamulehdessä. Her-

vannan Sanomissa (liite 1) ja Tamperelaisessa (liite 2) mainos oli koko sivun kokoinen, Aamulehdessä puolen sivun kokoinen.

Liitteenä 3 on osa DUOn Hintajummat-kampanjan mediakortista, josta käy ilmi missä kampanjamainontaa tehtiin. Radiomainontaa toteutettiin 30 sekunnin mainoksella Radio 957:ssä sekä Iskelmä Radiossa kampanjaviikolla maanantain ja perjantain välisenä aikana kummallakin kanavalla 37 kertaa.

Muuta Hintajummat-mainontaa toteutettiin Hervannan Sanomien ja DUOn internetsivuilla, kotitalouksiin lähetettyjen uutiskirjeiden muodossa sekä kauppakeskuksessa olleilla julisteilla.

6 TYÖN TAVOITE JA RAJAUKSET

Tutkimus toteutettiin keskiviikkona 17.3.2010 ja perjantaina 19.3.2010 Hervanalla DUOssa Hintajumpat-kampanjan aikana. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Hintajumpat-kampanjan tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa sekä Hintajumpat-kampanjan mainonnan tehokkuutta. Tavoitteena oli selvittää myös asiakkaiden tietoisuutta kampanjasta: tullaanko asioimaan kampanjan takia vai perusasioinnille.

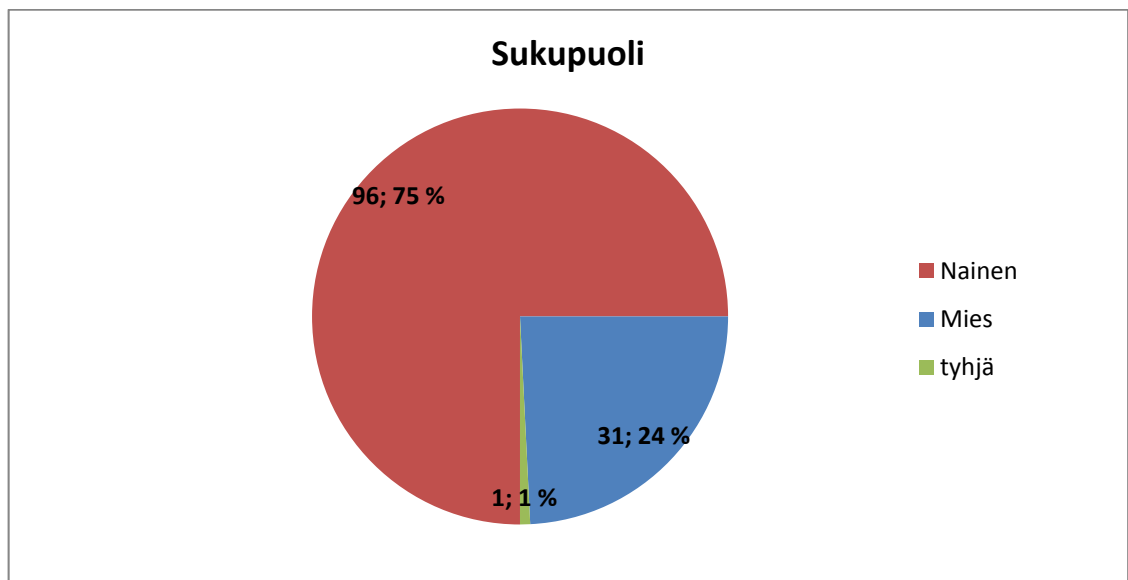
7 TUTKIMUKSEN ESITTELY

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kenttätutkimuksena, jonka otoskoko oli kokonaisuudessaan 128 kappaletta. Kyselyä tehtiin kahtena päivänä; ensimmäisen päivän otoskoko oli 71 kappaletta ja toisen päivän 57 kappaletta. Tutkimuksessa käytetyssä kyselylomakkeessa (liite 4) oli taustakysymyksiä, vaihtoehtokysymyksiä, asenneasteikkokysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Tutkimuksen aineiston analysointiin on käytetty Microsoft Excel –ohjelmaa.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

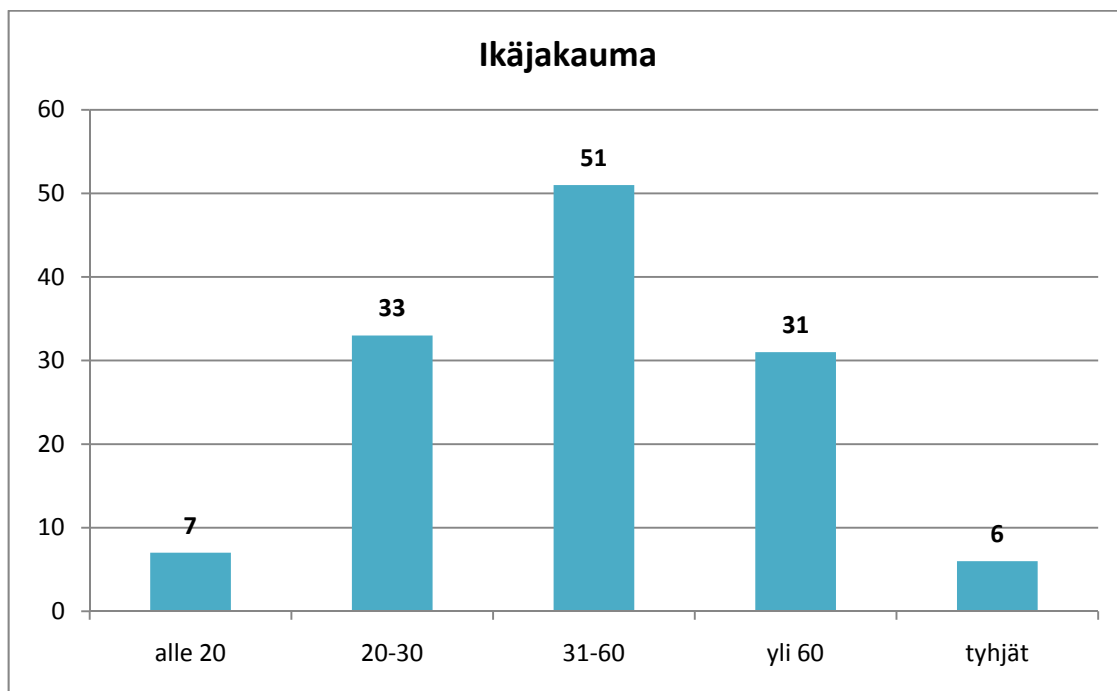
8.1 Taustatiedot

Tutkimuslomakkeen alussa vastaajilta kysyttiin taustatietoja, kuten sukupuoli, ikä, asuinalue ja oliko vastaaja liikkeellä yksin vai puolison, ystävän tai perheen kanssa. Näiden tietojen avulla voidaan hahmottaa suurimmat vastaajaryhmät sekä jos vastaajat ovat painottuneet epätasaisesti eri ryhmiin.



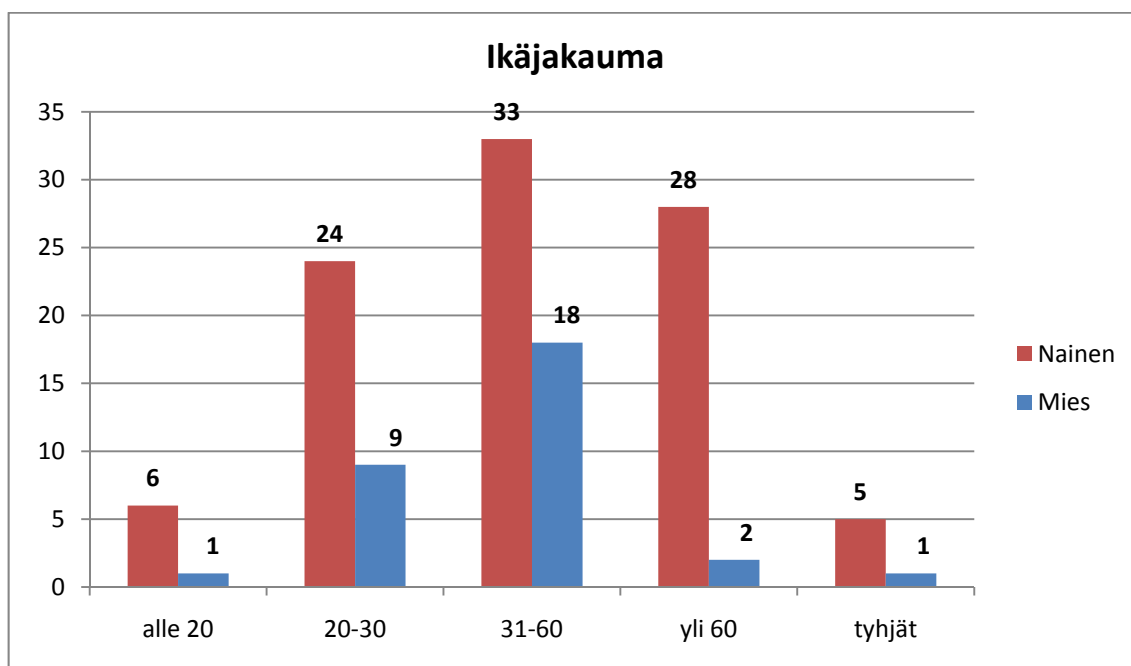
KUVIO 4. Vastaajien sukupuolijakauma

Kuvio 4 havainnollistaa vastaajien sukupuolijakaumaa. Tutkimukseen vastanneista noin kolme neljäsosaa eli 96 kappaletta oli naisia. Miehiä oli 31 kappaletta, joka vastaa yhtä neljäsosaa vastaajista. Yksi vastaajista ei ilmoittanut sukupuoltaan.



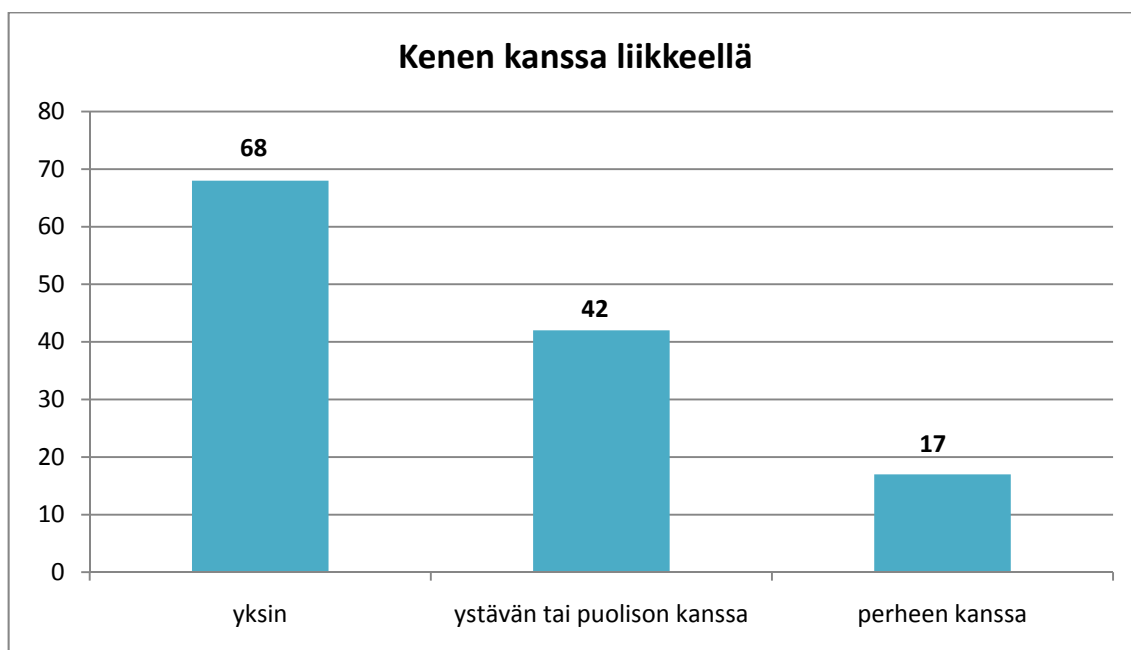
KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma

Suurin osuus vastaajista (40%) sijoittui 31-60 –vuotiaisiin. 20-30 –vuotiaita sekä yli 60-vuotiaita oli kumpiakin noin neljännes vastaajista. Kuvion 5 pienimmät ikäryhmät, eli alle 20-vuotiaat ja ikänsä ilmoittamatta jättäneet muodostivat yhteensä noin 10 prosenttia vastanneiden määrästä.



KUVIO 6. Vastaajien ikäjakausa sukupuolen mukaan

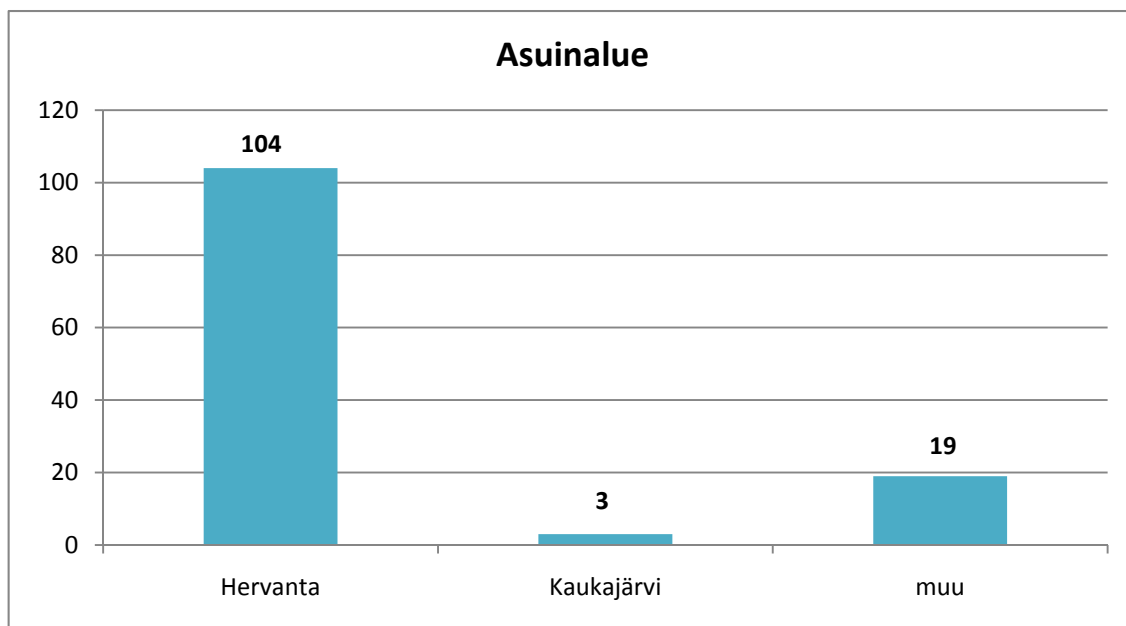
Sukupuolen mukaan jaoteltuna kuvioista 6 voi huomata, että naisista toiseksi suurimman vastaajaryhmän muodostivat yli 60-vuotiaat, mutta miehillä se oli 20-30 –vuotiaat.



KUVIO 7. Kenen kanssa vastaaja oli liikkeellä

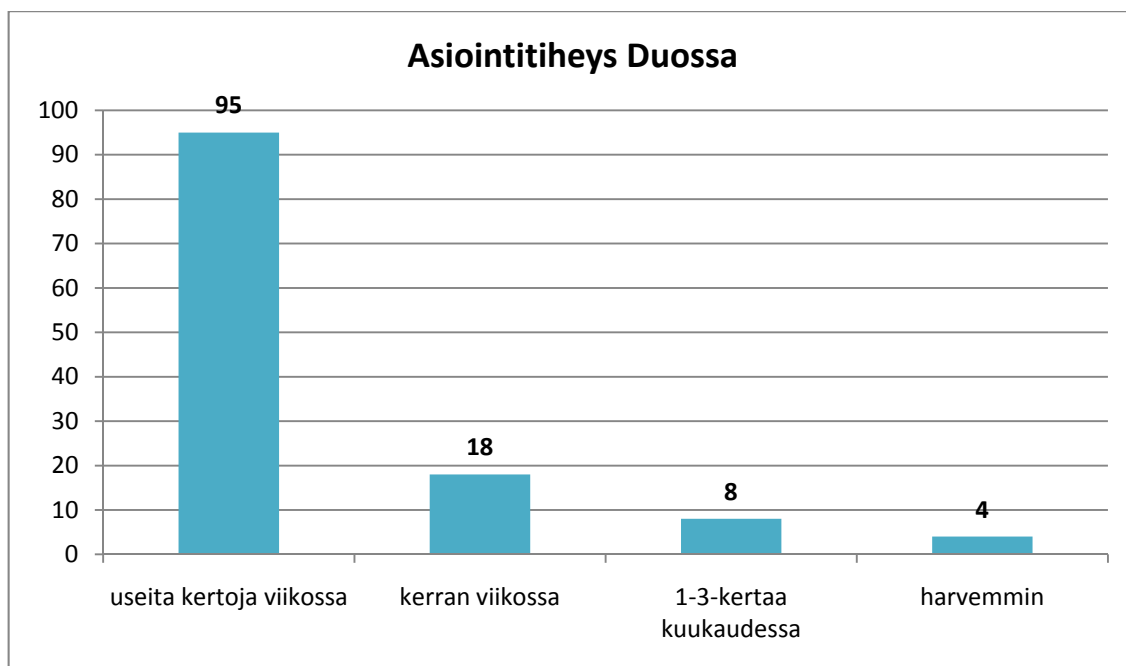
Suurin vastaajajoukko oli liikenteessä yksin (53%), kuten kuvio 7 havainnoi, mutta myös kahden hengen seurueita (33%) sekä perheitä (13%) oli liikkeellä.

Tähän jakaumaan saattoi vaikuttaa se, että kysely suoritettiin melko aikaisin päivällä jolloin perheitä ei muutenkaan ole paljon liikkeellä.



KUVIO 8. Vastaajien asuinalue

Yli 80 prosenttia vastaajista asuu Hervannassa, joka vahvistaa sitä, että DUO on todella paikalliskeskus. Kuvion 8 muita vastaajien asuinalueita olivat muun muassa Hallila, Lukonmäki ja Koivistonkylä.



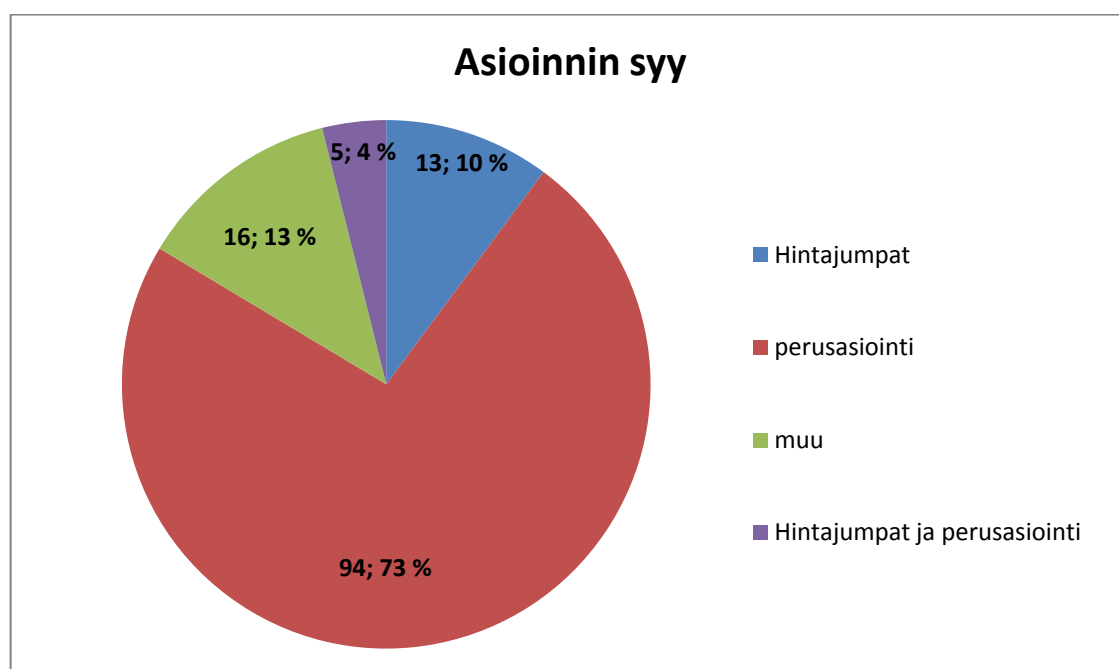
KUVIO 9. Vastaajien asiointien tiheys DUOssa

Koska suurin osa vastaajista asuu Hervannassa, he myös asioivat DUOssa useita kertoja viikossa (74% vastaajista). Kerran viikossa asioivia oli 14 prosenttia vastaajista. DUOssa sijaitsee monta ruokakauppaa, joka myös osaltaan selittää kuvion 9 useiden asiointien määrää.

8.2 Hintajumpat-kampanjaa koskevat kysymykset

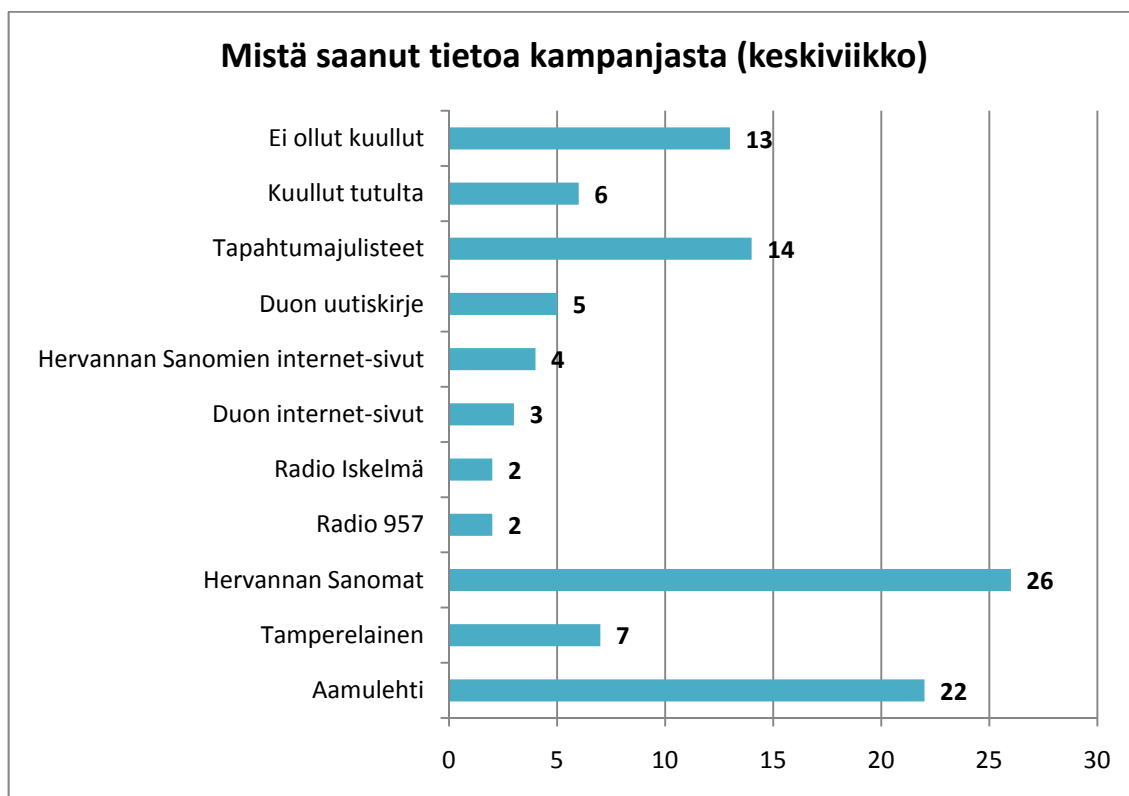
Kampanjaa koskevat kysymykset sisälsivät peruskysymyksiä sekä väittämäkysymyksiä. Peruskysymyksissä tiedusteltiin vastaajan senkertaisen asiointin syytä ja sitä oliko vastaaja kuullut Hintajumpat-kampanjasta.

Perustiedot



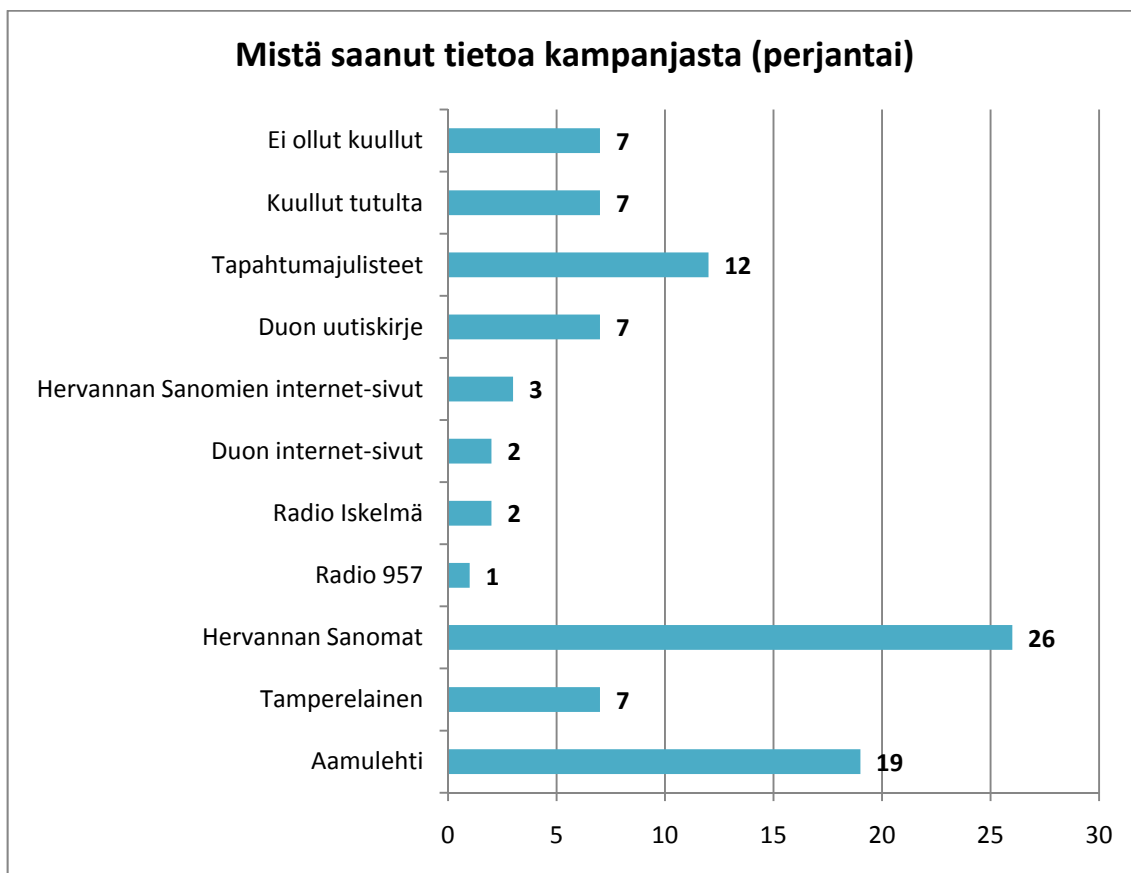
KUVIO 10. Vastaajien asiointin syy

Kuvio 10 osoittaa, että Hintajumpat-kampanjan ollessa käynnissä lähes kolme neljäsosaa vastaajista oli suorittamassa DUOssa perusasiointiaan. Pelkästään kampanja oli saanut vastaajista 10 prosenttia paikalle. Neljä prosenttia vastaajista oli tullut asioimaan sekä Hintajumpat-kampanjan että perusostosten vuoksi.



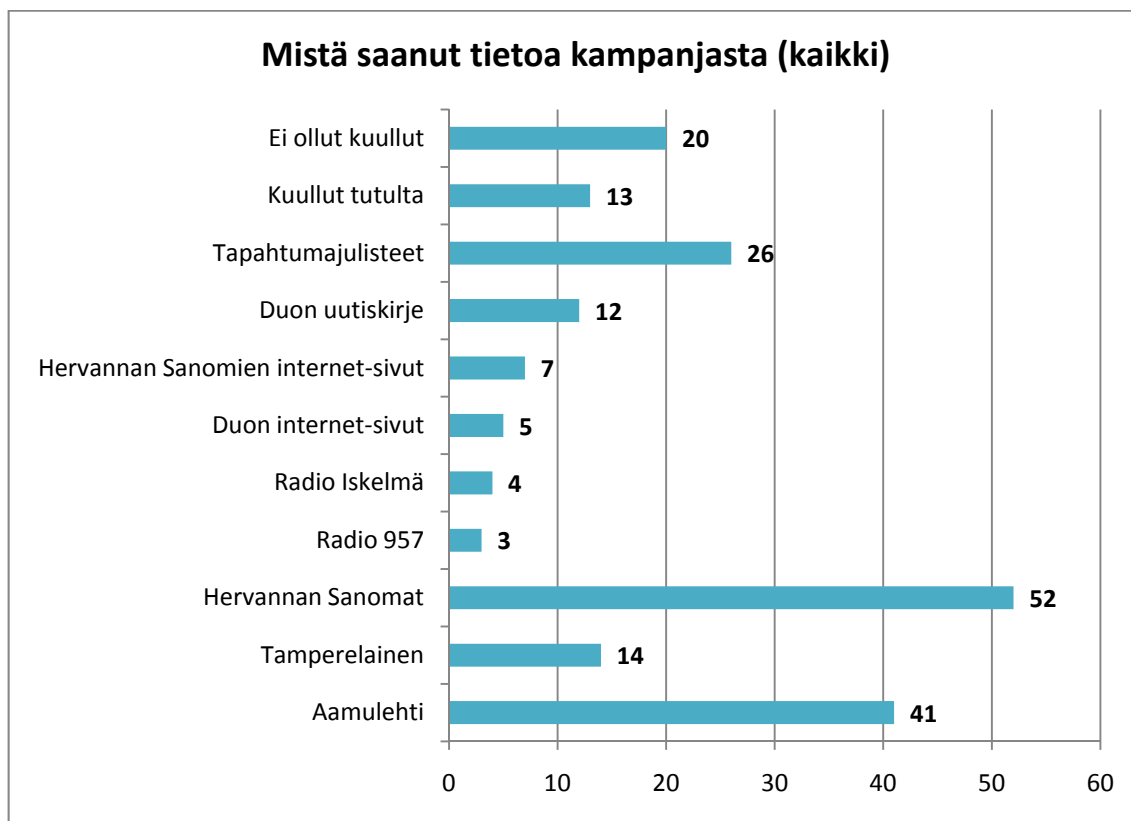
KUVIO 11. Mistä keskiviikkona vastanneet olivat saaneet tietoa kampanjasta

Kuvio 11 osoittaa, että keskiviikon vastaajista noin 37 prosenttia oli huomionnut Hintajumppat-kampanjan kaupunginosan omasta lehdestä, eli Hervannan Sanomista. Aamulehden mainoksen oli huomannut 31 prosenttia vastaajista. Noin 20 prosenttia oli nähnyt kauppakeskuksessa sijainneet tapahtumajulisteet ja lähes yhtä suuri osuus ei ollut kuullut kampanjasta vielä mitään ennen paikalle saapumista. Muista lähteistä kustakin tietoa oli saanut muutamat vastaajista.



KUVIO 12. Mistä perjantaina vastanneet olivat saaneet tietoa kampanjasta

Perjantaina vastanneista noin 92 prosenttia oli saanut tiedon kampanjasta jostakin kautta. Kuvio 12 osoittaa, että mainonta oli siis perjantaihin mennessä saavuttanut jotakin kautta lähes kaikki vastaajat.

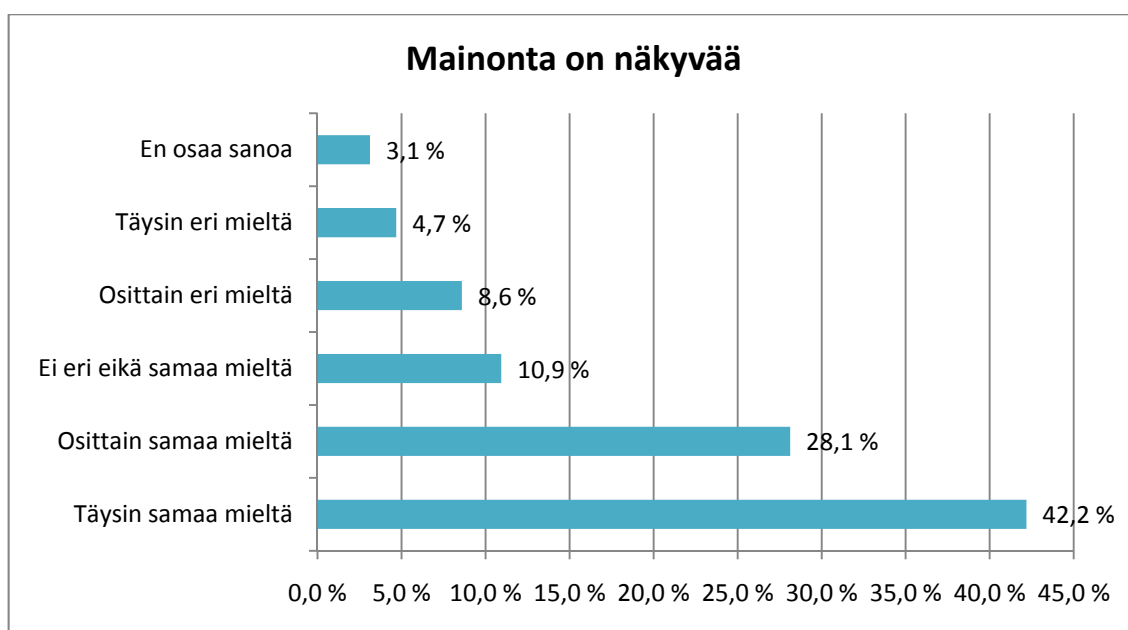


KUVIO 13. Koko otoksen tiedonsaanti kampanjasta

Kuviossa 13 kaikista kyselyyn vastanneista 41 prosenttia oli saanut tiedon Hintajumppat-kampanjasta Hervannan Sanomista ja 32 prosenttia Aamulehdestä. Tapahtumajulisteet olivat tavoittaneet 20 prosentin huomion.

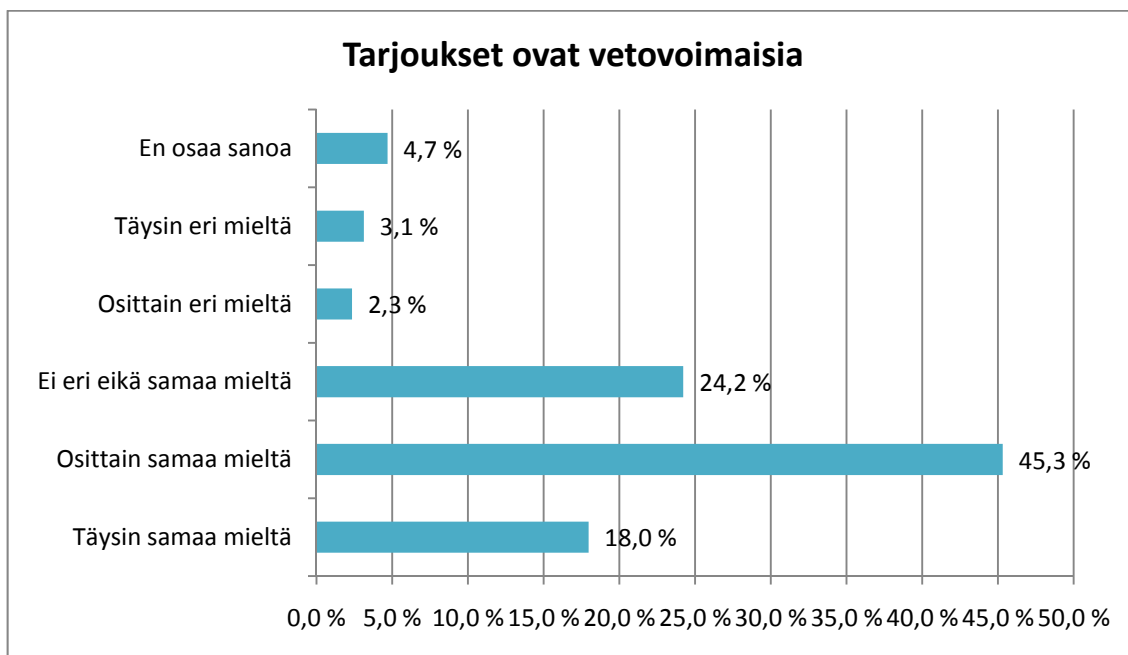
Väittämäkysymykset

Väittämäkysymyksissä esitettiin erilaisia väittämiä Hintajumpat-kampanjaan liittyen, joihin vastaajat vastasivat valitsemalla mielestään sopivimman vaihtoehdon asteikolla 0-5. Numeroilla oli seuraavanlaiset merkitykset: 0=En osaa sanoa, 1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=Ei eri eikä samaa mieltä, 4=Osittain samaa mieltä ja 5=Täysin samaa mieltä.

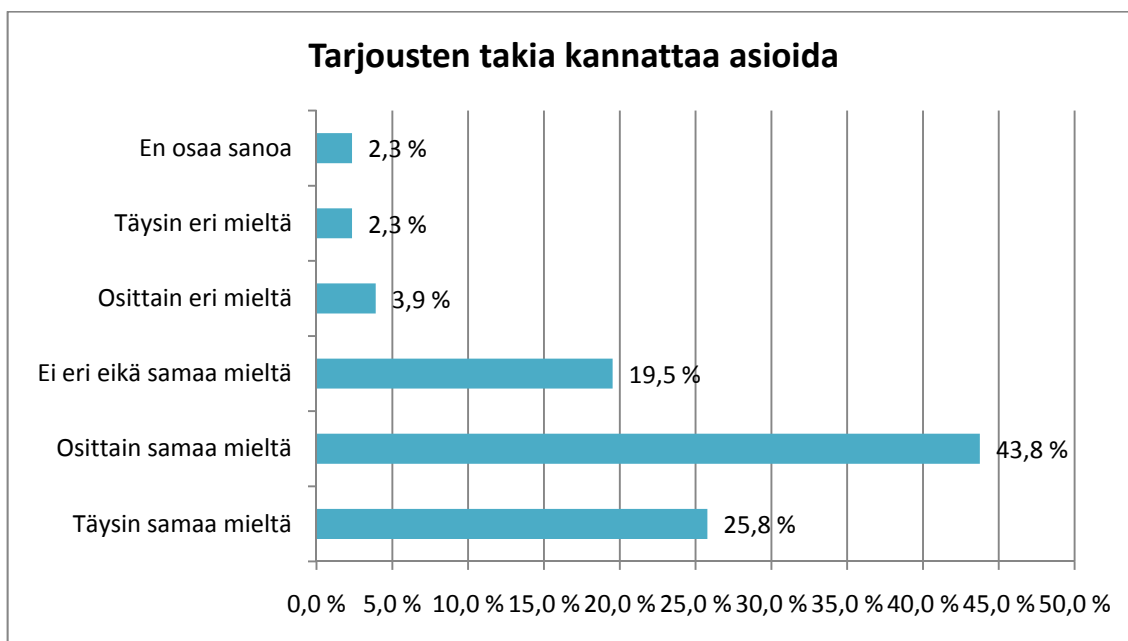


KUVIO 14. Mainonnan näkyvyys

Kuvio 14 osoittaa, että yli 40 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä ja lähes 30 prosenttia osittain samaa mieltä siitä, että mainonta oli näkyvää. Ainoastaan hieman alle 5 prosenttia oli asiasta täysin eri mieltä, joten mainontaa voidaan pitää onnistuneesti näkyneenä.

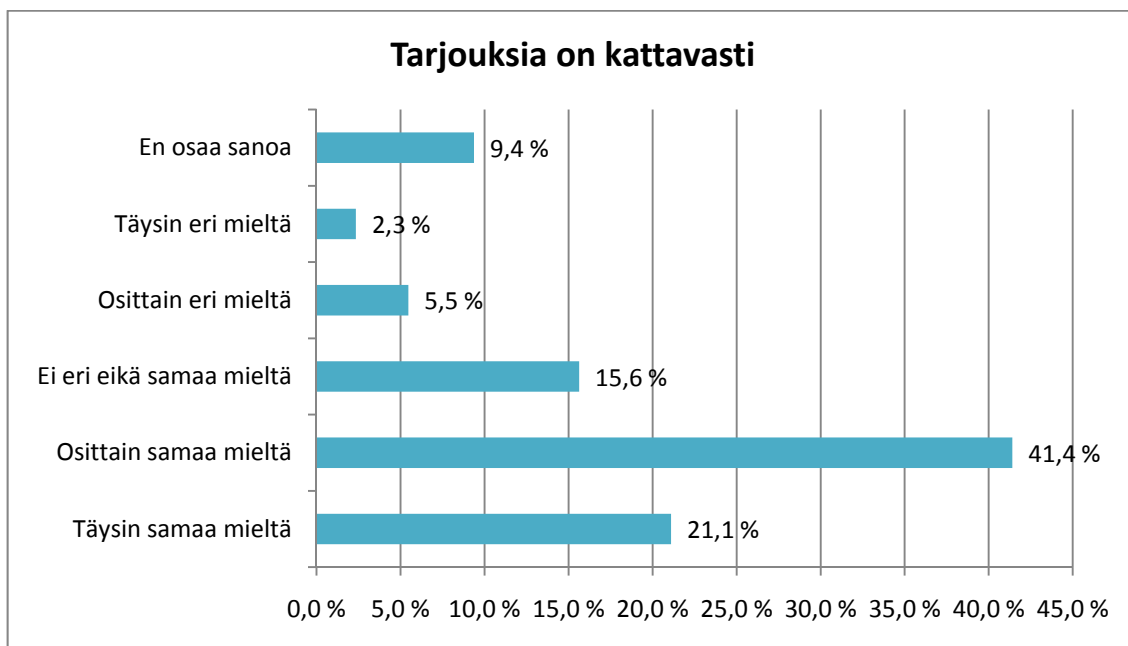


KUVIO 15. Tarjousten vetovoimaisuus



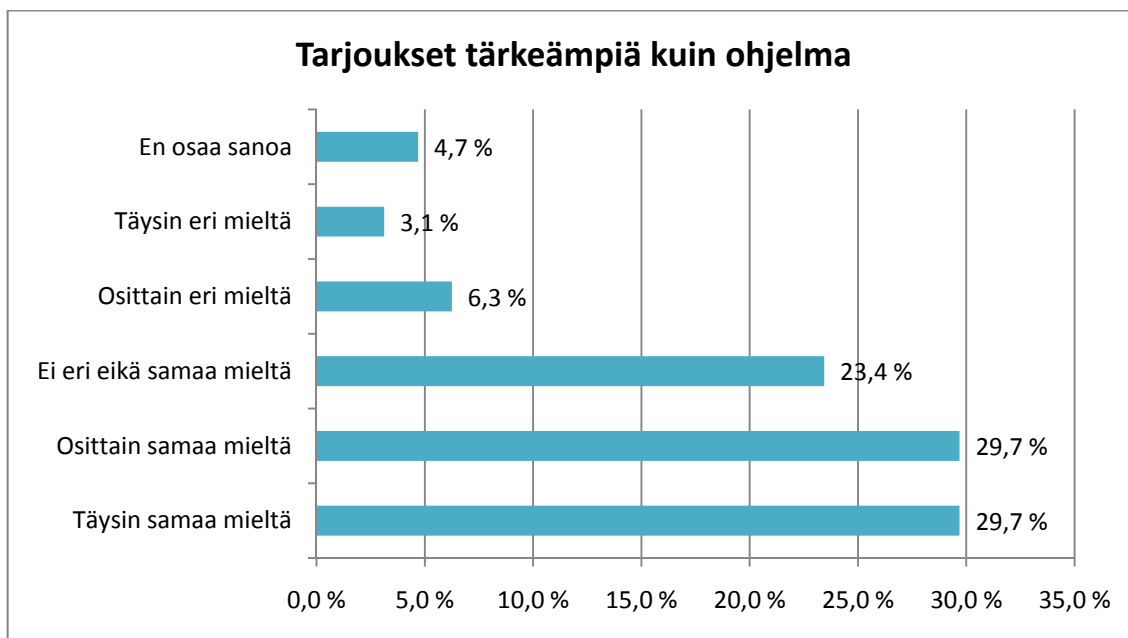
KUVIO 16. Tarjousten takia kannattaa asioida liikkeissä

Yli puolet vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että kampanjan aikana olleet tarjoukset olivat vetovoimaisia. Kuvio 15 osoittaa myös, että eri mieltä tarjousten vetovoimaisuudesta oli ainoastaan hieman yli viisi prosenttia vastaajista. Kuvio 16 huomataan, että tarjoukset saivat vastaajat myös asiomaan liikkeissä. Siitä voi päätellä, että liikkeet olivat osanneet valita vetovoimaisia tarjouksia.

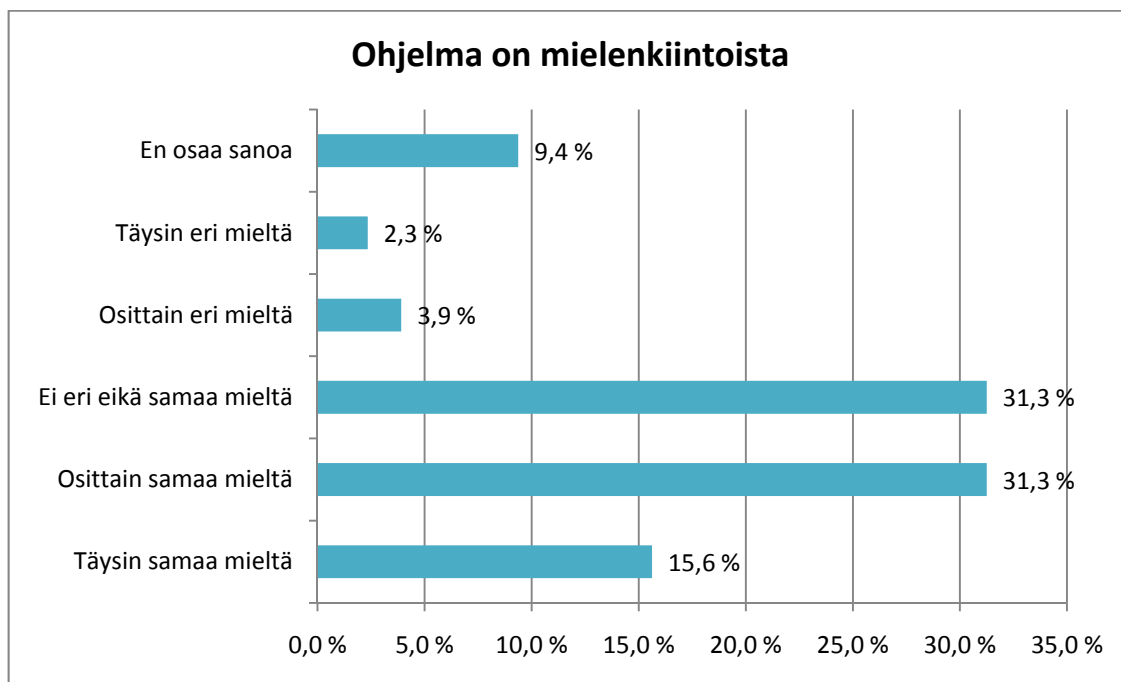


KUVIO 17. Tarjousten kattavuus

Kuvion 17 kysymys selvitti sitä, että löytyikö tarjouksia vastaajien mielestä kattavasti erilaisista kauppakeskuksen liikkeistä. Yli 60 prosenttia oli samaa mieltä siitä, että tarjouksia oli kattavasti.

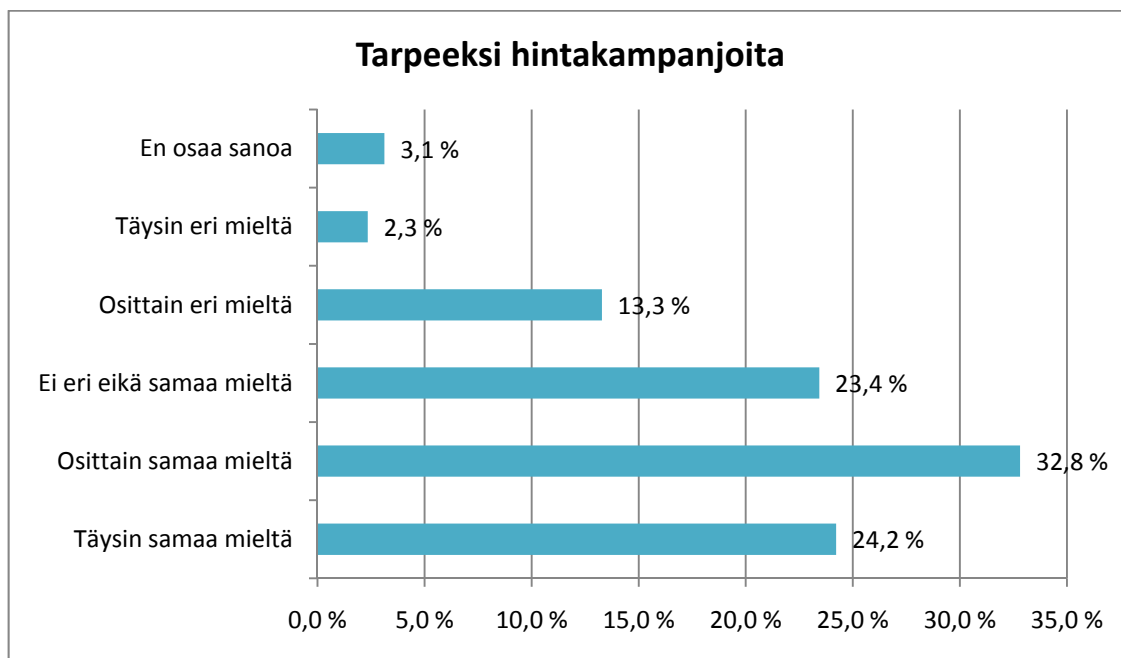


KUVIO 18. Olivatko tarjoukset ohjelmaa tärkeämpiä



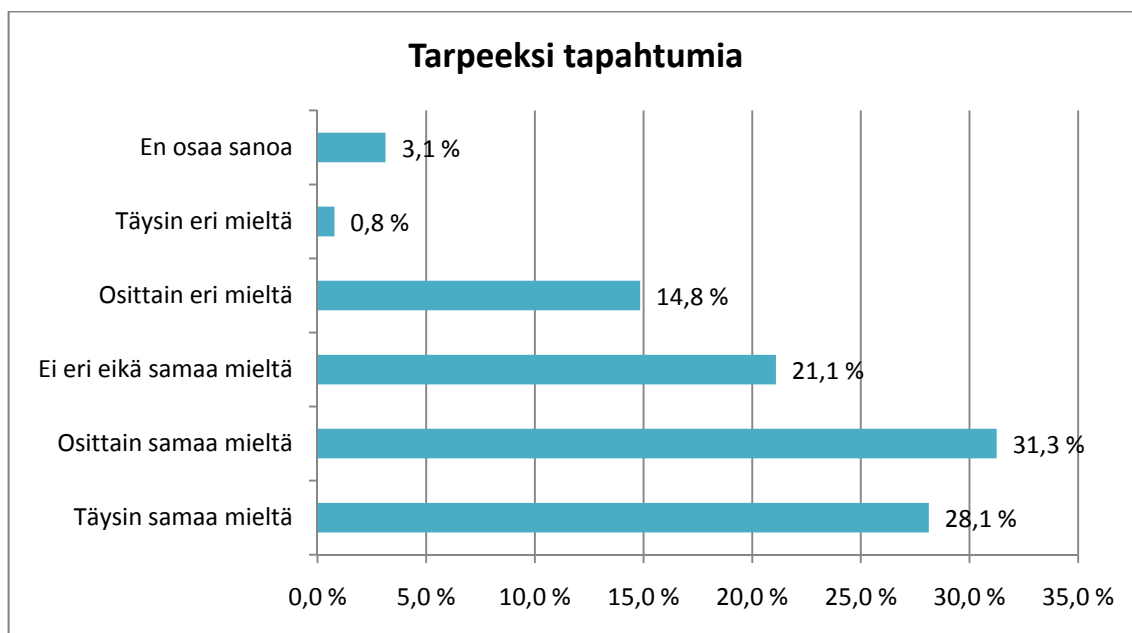
KUVIO 19. Oliko ohjelma mielenkiintoista

Kuvion 18 kysymyksellä selvitettiin vastaajien mielenkiintoa kampanjatarjouksiin verrattuna kampanjan aikana olleeseen ohjelmaan. Lähes 60 prosenttia vastaajista piti tarjouksia ohjelmaa tärkeämpänä, mutta hieman alle puolet vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että ohjelma oli mielenkiintoista (kuvio 19). Siitä voikin päätellä, että ohjelma on mukava lisä kampanjaan, mutta ei itsessään saa ihmisiä liikkeelle.



KUVIO 20. Onko DUOssa tarpeeksi hintakampanjoita

Kauppakeskus DUOssa on vuoden aikana myös muita kampanjoita Hintajump-pien lisäksi, joiden aikana liikkeissä on tarjouksia. Kuviosta 20 huomaa, että suurimman osan mielestä kampanjoita on tarpeeksi.



KUVIO 21. Onko DUOssa tarpeeksi tapahtumia

Kauppakeskus DUO on tapahtumapaikkana myös monenlaisille tapahtumille, jotka eivät suoranaisesti liity kauppakeskuksen liikkeen toimintaan. Kuvio 21

osoittaa, että jälleen lähes 60 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että tapahtumiakin kauppakeskuksesta löytyy tarpeeksi.

Avoimet kysymykset

”Oletteko tutustuneet Hintajumpat-kampanjan ohjelmaan etukäteen?”

Vastaajista 45 kappaletta, eli 35 prosenttia vastasi kysymykseen myöntävästi. He olivat tutustuneet ohjelmaan ainakin jonkun verran etukäteen. 66 vastaajaa, eli 52 prosenttia ei ollut tutustunut ohjelmaan ennen paikanpäälle saapumista. Vastaajista 17 kappaletta, eli 13 prosenttia oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi.

”Jos ette, niin miksi ette?”

Tämä kysymys on edelliseen kysymykseen kielteisesti vastanneille tarkoitettu jatkokysymys syystä, jonka takia he eivät olleet ohjelmaan tutustuneet. Suurin osa tähän kysymykseen vastanneista kertoi syyksi sen, että heillä ei ollut aikaa tutustua ohjelmaan tai he eivät olleet huomanneet sitä mistään.

”Mitä mieltä olette Hintajumpat-kampanjan kokonaisilmeestä/somistuksesta kauppakeskuksessa?”

Tähän kysymykseen vastanneet esittivät suurimmalta osin positiivisia kommentteja somistuksesta. Vastajien mukaan kampanjan aikainen ilme kauppakeskuksessa piristi ja oli näkyvä, myös tuttu aikaisemmilta kerroilta. Joitakin kielteisiä kommentteja oli myös joukossa, kuten että koristeellisuus oli turhaa.

”Ehdotuksia, muita kommentteja Hintajumpat-kampanjasta.”

Useimmat vastaajista olivat tyytyväisiä kampanjaan sellaisenaan, ja kehuivat tarjouksia. Muutama vastaaja toivoi enemmän samankaltaisia tapahtumia ja esimerkiksi elävää musiikkia tapahtumien ajaksi.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Työn tulokset kertovat, että Hintajumpat-kampanjan mainontaa toteutettiin niin kattavasti, että mainonta tavoitti erittäin hyvin asiakkaat. Parhaiten kohderyhmän tietoisuuteen päätyi sanomalehtimainonta, myös kauppakeskuksessa sijainneet tapahtumajulisteet olivat herättäneet huomiota. Heikoiten tiedostettiin radiomainonta. Suuri vaikutus oli myös kauppakeskuksen kampanjaan kuuluneella somistuksella, se kiinnitti huomiota. Laajasti oltiin myös sitä mieltä, että kampanjaan kuuluneet tarjoukset olivat vetovoimaisia ja niiden takia kannatti asioida liikkeissä. Tapahtuman aikana järjestetystä ohjelmasta ei oltu yhtä lailla kiinnostuneita kuin tarjouksista, mutta ohjelma koettiin mukavana lisänä ja vaihteluna tavalliseen kauppapäivään verrattuna.

Vastaajien ikäjakauma noudatti Gaussin käyrää ja uskoisin, että myös kauppakeskuksen kaikkien asiakkaiden kohdalla ikäjakauma noudattaa samoin normaalijakaumaa. Näin ollen kyselyn tuloksia voi pitää melko luotettavina. Tosin vaikutuksensa oli varmaan silläkin, että kysely toteutettiin sekä keskiviikkona että perjantaina kello kahdentoista molemmin puolin, jolloin suuri osa 20-30 – vuotiaista kävijöistä oli opiskelemassa tai töissä.

Kun tutkimuksen tuloksia peilataan teoriaan, voidaan todeta, että kampanjainnonnan eri vaiheiden noudattaminen oli tehty hyvin. Sanoma oli selkeä ja tavoitti asiakkaat. Myös liikkeiden asettamat tarjoukset oli toteutettu tavalla joka houkutteli asiakkaat käymään liikkeissä.

Kehittämisehdotuksena mieleeni tuli, että kampanjainnonnan voisi aloittaa jo esimerkiksi kampanjaa edeltävällä viikolla, jotta se kiinnittäisi vieläkin useamman huomion. Ensimmäinen mainos voisi esiintyä vaikka Hervannan Sanomisessa, sillä se tavoittaa suuren osan kauppakeskuksen asiakkaista. Radiomainontaan panostamista voisi miettiä, sillä se jäi melko pienelle huomiolle vastanneiden keskuudessa.

Muita näkyviä keinoja mainostaa olisivat esimerkiksi bussipysäkeillä sijaitsevat julisteet ja bussien penkkien selkänojissa olevat tarrat. Näitä keinoja voisi hyö-

dyntää mahdollisuuksien mukaan rajatummin Hervannan bussipysäkeillä ja Hervantaan kulkevissa busseissa, tai laajemmin ulottuen keskustaan asti.

Yksi kehityksen kohteista voisi olla jo käytössä oleva DUOn uutiskirje, joka lähetetään sen tilanneille asiakkaille sähköpostitse. Uutiskirjeellä tiedotetaan esimerkiksi kauppakeskuksen tulevista tapahtumista ja sen voi tilata DUOn Internet-sivujen kautta. Jatkossa uutiskirjettä voisi markkinoida enemmän asiakkaille vaikka mainosjulistteilla pitkin kauppakeskusta. Valtaosalla ihmisistä on nykyisin käytössään sähköposti, kun taas ilmaislehdetkään eivät tavoita ihmisiä joilla on mainostenjakelukiello. Houkuttimena uutiskirjeen tilaajat voisivat saada jonkin edun, kupongin tai vastaavan. DUO hyötyisi siitä siten, että yhä useampi asiakas tilaisi uutiskirjeen ja näin ollen tieto esimerkiksi Hintajummat-kampanjasta leviäisi tehokkaammin sitäkin kautta.

Tutkimusten tulosten analysoinnin jälkeen voi päätellä, että Hintajummat-kampanja oli kokonaisuudessaan toteutettu erittäin hyvin, vaikka se tehtiin vasta kolmannen kerran. Mitään suuria epäkohtia tai tyytymättömyyttä aiheuttavia seikkoja ei kyselyyn vastanneiden taholta tullut ilmi, joten pienilläkin muutoksilla kampanjasta saadaan entistä menestyneempi.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Citycon Oyj:n Internet-sivut. Luettu 10.11.2010.
<http://www.citycon.fi>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

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

Kauppakeskus DUOn Internet-sivut. Luettu 10.11.2010.
<http://www.kauppakeskusduo.fi>

Juholin, E. 2006. Communicare. Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Helsinki: Inforviestintä.

Laaksonen, M. kauppakeskuspäällikkö. 2010. Haastattelu 4.2.2010. Kauppakeskus DUO.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lammi, O. 2008. Taulukkolaskennan pikaopas: Excel 2007. Jyväskylä: Docendo.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1.–3. painos. Helsinki: Edita.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Hintajumput Duossa keskiviikosta sunnuntaihin 17.-21.3.

Tarjoukset huippukunnossa ja paljon mukavaa ohjelmaa!

Hintajumput

TARJOUKSET HUIPPUKUNNOSSA!

LAUANTAI-SUNNUNTAI 20.-21.3.

Lasten päivät!

Café Olohuoneessa

sattuntunti lauantaina klo 11-12.

Isoi ja pienet jumputaan yhdessä hinnat alast!

Kuntosali Albatrossin jumppanäytökset

la ja su klo 12.30, 13.30, 14.30 ja 15.30.

Lelukulman koiravieraile Duossa

viihdyttämässä lapsia la ja su.

Sunnuntai la **merivoskaptenei** johtaa lapset **Duon arrejahttiin!** Osallistu jännittävään kilpailuun, jossa pääpalkintona 100 € lahjakortti ja 20 kpl le- ja makeispalkintoja.

Lapsen pöytä on saatavana vain Juniorin kanssa!
Lisää Ohjeet luvassa, voitokset sekä saksat! Katso Lelukulman!

PERJANTAI 19.3.

Kauneus & hyvinvointi -tapahtuma Duossa!

Tapahtumassa mukana mm. **stravaganza Keskus Tampere** parinohjailintaa ja ravitsemusneuvontaa.

Kuntosali Albatross esittelee tarjontaansa.

Sarassa tapahtumassa **CareTar** tarjoaa käsihoitoja ja meikkausta, **Hairtekini** muotoilee kampauksia ja **La Chica** tekee pikakynsi-

manikyyrejä hintajumppa hintaan 5-15 €.

KESKIVIIKKO 17.3.

Hintajumput avataan!

Jumppatyöt jumppalievat eri puolilla Duoa klo 14-18.

Tapahtumassa ja jumppajoina toimii Sanna Seekari la-pe klo 11-18, la klo 10-16 ja su klo 12-9.

TORSTAI 18.3.

Kahville ostosten lomassa!

Meiran **Saludo-kahvia** nautitaan keskusaukionla klo 11-17.

HAIRTEKINI

Cutrin Choo: jättiätkä 750 ml **10,90** €/kpl

L'Oréal väriliuoston shampoo **9,90** €/kpl (18 €)

L'Oréal väriliuoston hoivaaine **10,90** €/kpl (16,50 €)

Bio+ 500 ml **13,90** €/kpl

Schwarzkopf Osis treolleet **-50%**

Eri kampaamotuotteita: **Ota 2 maksaa 1**

INLOKIVIGALERIA

Kerakerot **5** €/pari

Suolakidatilkku **5** €/kpl

Suolakidatamppe **19** €/kpl

Kiviiteespray **5** €/kpl

Tajutt-lervoyssallot **5** €

Kuusiokosken takelapussi: **1** €/kpl (150 €)

Clipperitset ja handkivet, myös laumut! **-20%**

Vain la-se: Kaikki patakat: **Ota 3 maksaa 2**

Vain la-se: Hipp-luumustienruoat: **Ota 3 maksaa 2**, tarjoamme halvimman.

Kinder Bueno 45 g **2** €/15 kpl

Vain la-se: Kaikki 30 cm subit **6,80** €/kpl

Vain la-se: Chipset ja keksit **-20%**

ESMline

Saunalahti Elitiit+ liittymäliä puhelut 2,6 miljoonalle suomalaiselle **0** €/min ja ilman kuukausimaksua vuoden 2010 loppuun asti!

Samsung E1080 peruspuhelin **29,95** €

ERA Näytönsuojakalvoja 85 mm x 70 mm. **2,95** € mukana myös puhelidistastina!

Saunalahti ADSL ja Kauppiinmodemiittymän avaus, modemi ja 2 kk käyttö veloituksetta!

LISÄÄ HUIPPUTARJOUKSIJA
WWW.HINTAJUMPUT.FI

DUO

KAUPPA & KESKUS

Avoinna ma-pe 8-21, la 8-18 ja su 12-18.
Pietiläkatu 2, Hervanta, Tampere.
www.kauppakeskusduo.fi

Speeview Optikko

Esilyötyön piilinsisintee: **Ota 3 maksaa 2**

Aurinkilasit ilman valmistuksia **-50%**

INFO **Ota 3 maksaa 2**

-30%

Kaikki lauatteit **10** €/kpl

Gummrukaan taksusanaköijät **10** €/kpl

Seppälä

Kaikki tuotteet **Ota 3 maksaa 2** (ei koske kemia-asiakkasarjoista eikä lahjakorttituotteista)

Vain la-se: Colosa Aurinketuotit **19** €/kpl (25 €)

Vain la-se: Väri linet ja huilide Brillant **9,50** €/kpl (13,50 €)

Vain la-se: Kulaaväri Multicompact, kaikki sopiva sörä **14** €/kpl (19 €)

Vain la-se: Peittävä värinoidet, suositit "korjauksetit" **13** €/kpl (17 €)

NINJA

Pashmina hiiit, eri värejä **6** €/kpl

Pölyt riittäisi koulukorja **2** €/kpl (alk. 8,90 €)

Höylän lomakorja, eri värejä **1** €/pari (6,95 €)

Café Olohuone

Suolainen tai makea votveit + kahvi/tee **4,50** €

Reilun kauppan sukkaa **2,80** €

-50%

Eri Muunnittaita, muunnittaita vihköt, miteerija ja muidetkija

postit

tuute! Päätäisäisen postimerkit saapuuett!

Huoneistokeskus

Myy nyt seureksi kuitaanemo.
(Sot välityspalkkioista FinnairPis -pöstitä), Puh. 0207 80 2850

ALCQ

ALCQ olet **1,59** €/ml (2,88 €/l) hinta sis. pantin, toiv. 2 x k.

Nordeo

Nordeosta ASP-säisijäitilo **4** % itisitorke
Myllemusta voinat ASP-säisijäitilo, Sot miorovoinat itil. Cäitöijäitilo mitorke
la (tiedustella) Astorogroittaanine: 1200 3000 (pne sopit) 40-40-1-20.

VAPAA VALINTA

...JA KAUKO EDUNSI

SUBWAY

Vain la-se: Kaikki 30 cm subit **6,80** €/kpl

Vain la-se: Chipset ja keksit **-20%**

Hintajumppat-mainos, Tamperelainen ke 17.3.10
Lähde: DUOn kauppakeskuspäällikkö Mari Laaksonen

LIITE 2

WWW.HINTAJUMPPAT.FI



Hintajumppat Duossa

keskiviikosta sunnuntaihin 17.-21.3.

Tarjoukset huippukunnossa, katso lisää lehden sisäsivuilta ja netistä!

VAIN KESKIVIKKONA

Paljon erilaisia
kaulakoruja

2

€/kpl
(alk 8,90 €)

NINJA

**VAIN TORSTAINA JA
PERJANTAINA**

Hanajuomat

-50%

SUBWAY

**VAIN LAUANTAINA JA
SUNNUNTAINA**

Kaikki patukat:

**Ota 3
maksa 2**

tarjoamme halvimman.

Punnitse
& Säästä



Avoimna ma-pe 8-21, la 8-18 ja su 12-18. Pietilänkatu 2, Hervanta, Tampere. www.kauppakeskusduo.fi

Osa DUOn Hintajummat-mediakortista
Lähde: DUOn kauppakeskuspäällikkö Mari Laaksonen

LIITE 3: 1 (2)

HINTAJUMMAT KESKIVIIKOSTA SUNNUNTAIHIN

Hintajummat hintakampanja järjestetään kaksi kertaa vuodessa Duossa sekä pääkaupunkiseudulla Columbuksessa, Lippulaivassa, Myyrmannissa ja Tikkurissa.

Edellisten lisäksi kampanja toteutetaan Salossa Kauppakeskus Linjurissa.

Tämän vuoden Hintajumppien ajankohdat ovat vko 11 (17.-21.3.) ja vko 39 (29.9.-3.10.). Poikkeuksena Linjuri, jossa kevään kampanja on viikolla 9 (4.-7.3.).

Lisätietoja Hintajumpista ja aineistoista: keskusten kauppakeskuspäälliköt, ou-ti.koistinen@citycon.fi.

Kauppakeskuskohtaisista kampanjoista kerromme tarkemmin keskuskohtaisissa tiedotteissa.

HINTAJUMMAT MAINONTA

Duon kevään kampanjan mainonta:

Ilmoittelu

- Hervannan Sanomat: ke 17.3. 2 x 1/1 s.
- Tamperelainen: ke 17.3. 1/1 s.
- Aamulehti: ke 17.3. 1/2 s.

Radiomainonta

Spotin pituus 30 sek. Aikataulut täsmennyvät

- Radio 957 vko 11, ma-pe 37 kertaa
- Iskelmä Radio vko 11, ma-pe 37 kertaa

Muu mainonta

- **Hervannan Sanomien verkkosivuilla banneri**, josta linkki lehti-ilmoitukseen ja Duon www-sivuille/Hintajumppa-tarjouksiin
- **Uutiskirjeet**, ennakkokirje su 14.3., toinen ti-iltana 16.3., josta linkki www.hintajummat.fi -sivuille

- **Duon www-sivut**: banneri ja linkki Hintajummat -tarjouksiin
- Kauppakeskusten **sisäinen äänimainonta** koko viikon
- **Bussimainonta**: paraatipaikka (= bussin kylki) vko 11 (varmistuu)
- **Adshel-tilut** vko 11



(jatkuu)

AINEISTOT ILMOITTELUUN (22.2.2010 KLO 14 mennessä)

Hintajummat-ilmoituksiin mahtuu vähintään 2 tuotetarjousta/liike, tarjousten määrästä riippuen enemmänkin.

OHJEET AINEISTOJEN LÄHETYKSEEN:

LEHTI-ILMOITUKSET

- Käsikirjoitus: tarjoustuote ja hinta (ei tuoteselostuksia) **normaali word-dokumentti**. Ilmoita tarjoukset **tärkeysjärjestyksessä enintään 8 tuote- tai palvelutarjousta/liike** tai yritys. Lähtökohtaisesti tarjoukset ovat voimassa koko kampanjan ajan. Muista laittaa voimassaoloaika, mikäli poikkeaa kampanja-ajasta.
- Mahdollinen kuva-aineisto: **Huom! Kuvien resoluution tulee olla vähintään 300 dpi, syvätyjä** (netistä imuroidut kuvat eivät ole painokelpoisia).
- **Aineistojen toimitusosoitteet:**
 - Duo: duo@lunnunrata.fi

**Tee sunnuntaille
extratärppejä!**

NETTITARJOUKSET www.hintajummat.fi -sivulle:

- Tarjoustuote ja hinta (ei tuoteselostuksia) **normaali word-dokumentti** sekä mahdollinen kuva-aineisto. Tarjousten voimassaoloaika joko koko kampanjan ajan tai päiväkohtaisia. Muista merkitä voimassaoloaika (sekä yhteystietosi, nimi, yritys, kauppakeskuksen nimi).
- **Aineistot Outi Koistiselle: outi.koistinen@citycon.fi**
-

MUISTA NOUDATTAA AINEISTOPÄIVÄÄ MA 22.2. KLO 14. Sen jälkeen tulevat aineistot eivät ehdi mukaan.

HINTAJUMMAT -SOMISTUS JA MYYMÄLÄMATERIAALI

Kauppakeskuksen käytävät ja muut yleiset tilat somistetaan banderollein, mobilein ja tapahtumajulistein. Joissakin keskuksissa lisäksi ilmapallosomistusta ja muovinauhaa.

Myyvälämateriaalit:

- Hintalaput ja -julisteet
- Muovikassit ja -nauha
- Hälyportin suojat

- Mobilet (pysty- ja vaakamuotoiset, jotka ripustettavissa esim. kattoon)
 - Ilmapallot (keskuskohtaisesti)
 - Hikinauhat liikkeiden henkilökunnalle
 - Huivit (Duossa) liikkeiden henkilökunnalle
- Materiaalit jaetaan liikkeisiin viikolla 9. Materiaalitulaukset keskuksittain kauppakeskuspäälliköiltä.

ASIAKASTUTKIMUS

LIITE 4

Sukupuoli Nainen Mies

Kenen kanssa liikkeellä Yksin Ystävän tai puolison kanssa Perheen

Ikä alle 20 20-30 31-60 yli 60

Asuinalue Hervanta Kaukajärvi Muu, mikä? _____

Asiointitiheys Duossa Useita kertoja viikossa 1-3 kertaa kuukaudessa
 Kerran viikossa Harvemmin

Tämäkertaisen asioinnin syy Duossa Hintajumppat-kampanja Perusasiointi
 Muu, mikä? _____

Valitkaa kanavat joista olette saaneet tietoa Hintajumppat-kampanjasta (voitte valita useita).

- Aamulehti Tamperelainen Hervannan Sanomat
- Radio 957 Radio Iskelmä
- Duon Internet-sivut Hervannan Sanomien Internet-sivut
- Duon uutiskirje Tapahtumajulistheet Kuullut tutulta
- Muu, mikä? _____

Ottakaa kantaa seuraaviin väittämiin asteikolla 0-5 (0=En osaa sanoa, 1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=Ei eri eikä samaa mieltä, 4=Osittain samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä).

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
1. Hintajumppat-kampanjan mainonta on näkyvää.	5	4	3	2	1	0
2. Liikkeiden tarjoukset Duon mainonnassa ovat vetovoimaisia.	5	4	3	2	1	0
3. Tarjousten takia kannattaa asioida liikkeissä.	5	4	3	2	1	0
4. Tarjouksia on kattavasti eri liikkeissä.	5	4	3	2	1	0
5. Hintajumppat-kampanjan tarjoukset ovat tärkeämpiä kuin ohjelma.	5	4	3	2	1	0
6. Kampanjan ohjelma on mielenkiintoista.	5	4	3	2	1	0
7. Kauppakeskus Duossa on tarpeeksi hintakampanjoita.	5	4	3	2	1	0
8. Kauppakeskus Duossa on tarpeeksi tapahtumia.	5	4	3	2	1	0

Avoimet kysymykset

Oletteko tutustuneet Hintajumppat-kampanjan ohjelmaan etukäteen? _____

Jos ette, niin miksi ette? _____

Mitä mieltä olette Hintajumppat-kampanjan kokonaisilmeestä/somistuksesta kauppakeskuksessa? _____

Ehdotuksia, muita kommentteja Hintajumppat-kampanjasta: _____

Yleistä palautetta Duolle: _____

Kiitos vastauksistanne!

Vastanneiden kesken arvotaan 100 euron lahjakortti Duoon.

Yhteystiedot (ainoastaan arvontaa varten):

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköpostiosoite (jos haluatte saada Duon uutiskirjeen): _____