



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Liiketaloustiede: markkinointi	Päivämäärä	19.11.2003
Tekijä(t)	Jori Manninen Teemu Selin	Matrikelinumero	
		Sivumäärä	119
Otsikko	TAVARANTOIMITTAJAN VÄHITTÄISKAUPASSA HARJOITTAMA MYYMÄLÄMARKKINOINTI Kokeellinen kenttätutkimus Tupla-suklaapatukan myymäläkampanjoinnista		
Ohjaaja(t)	KTT Pekka Tuominen ja KTM Arja Lemmetyinen		

Tiivistelmä

Myynninedistämisen osuus yritysten markkinointipanostuksista on jo useiden vuosien ajan kasvanut. Kohderyhmien pirstoutuessa ja mediamainonnan kustannusten kasvaessa myynninedistämisen eri keinojen on todettu olevan tehokas tapa aikaansaada parempia liiketoiminnallisia tuloksia. Nyky-yhteiskunnassa kuluttaja kohtaa tuhansia mainosviestejä päivittäin. Kuitenkin hyvin suuri osa etenkin päivittäistavaroiden ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä, jossa myynnin osatekijät, kuluttaja, tuote ja raha kohtaavat. Tästä syystä tavarantoimittajat suuntaavat jatkuvasti kasvavan osuuden markkinoinnin ja myynninedistämisen investoinneistaan myymälämarkkinointiin. Tavarantoimittajan harjoittama myymälämarkkinointi käsittää joukon erilaisia sekä lyhyt- että pitkäkestoisia toimenpiteitä ja välineitä, jotka vaikuttavat tuotteen ostopaikalla eli vähittäismyymälässä, ja joiden tarkoituksena on stimuloida kuluttajia ja vähittäiskauppaa nopeampaan ja/tai suurempaan ostokseen tietyn tuotteen osalta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida tavarantoimittajan vähittäiskaupassa harjoittamaa myymälämarkkinointia, sen välineitä sekä myymälämarkkinoinnin tehoa Tupla-suklaapatukan kampanjoinnissa. Tutkimuksen empiirisessä osassa tutkitaan erään myymälämarkkinoinnin välineen vaikutusta tuotteen myyntiin. Tutkimusote on kokeellinen, yhden ryhmän aikasarjatutkimus. Kokeellinen kenttätutkimus suoritettiin Prisma Itäharjun hypermarketissa Turussa. Aineiston keruu suoritettiin inventaareina neljän viikon aikana keväällä 2003.

Suklaapatukat on tuoteryhmä, jonka ostokäyttäytyminen on tyypillisesti hyvin impulsiivista. Niiden ostopäätökset tehdään yleensä vasta myymälässä. Tällöin myymälämarkkinoinnin keinoin voidaan vaikuttaa oleellisesti tuotteen menekkiin. Tässä kenttätutkimuksessa myymälämarkkinoinnilla saatiin aikaiseksi huomattavia vaikutuksia Tupla-suklaapatukoiden myyntiin tutkimusmyymälässä. Tutkimusviikkojen aikana, jolloin Tupla-suklaapatukoiden myymälämarkkinointia käytettiin, oli niiden myynti yli nelinkertainen ensimmäisen tutkimusviikon aikana ja vielä toisellakin tutkimusviikolla yli kaksinkertainen. Tuloksia verrattiin tutkimusjaksoa edeltäneisiin ja seuranneisiin vertailujaksoihin sekä lisäksi AC Nielsenin Scantrack tiedon avulla koko maan myynteihin kyseisillä viikoilla. Tulokset osoittivat myös, että tuotteita ei ostettu kotivarastoihin, vaan ne käytettiin heti. Tutkimustuloksia verrattiin myös Prisma-ketjun Tupla -myyntiin tutkimusviikoilla. Tämä vertaileva analyysi tukee saatuja tuloksia ja osoittaa tehtyjen toimenpiteiden nimenomaisen tehon tutkimusmyymälässä, sillä Tuplan myynti ei lisääntynyt tutkimusviikoilla mainitun vertailudatan osalta.

Asiasanat	myymälämarkkinointi, myynninedistäminen, makeiset
Muita tietoja	