



Kauppakeskusten markkinoinnin johtamisen kehittäminen

Työryhmän yhteenveto 9.8.2007

Tausta

- Kauppakeskustoimiala kehittynyt ja monipuolistunut.
- Kauppakeskusten markkinoinnin johtamisesta on tullut yhä tärkeämpi osa kauppakeskusten johtamista.
- Kehitystyö Suomen Kauppakeskusyhdistyksessä:
 - Työryhmä syyskuusta 2006 alkaen
 - Työryhmä: Markku Hietala, Realprojekti Oy, Outi Kymäläinen, Aberdeen Property Investors Finland Oy, Olli Lehtoaro, Sponda Oyj, Liisa Nikkanen, Realprojekti Oy, Kaisa Vuorio, Citycon Oyj, Lasse Yrjänä, Aberdeen Property Investors Finland Oy, Juha Tiuraniemi, Suomen Kauppakeskusyhdistys ry
 - Kokoontunut 8 kertaa aikavälillä syyskuu 2006 - elokuu 2007
- Jäsenworkshop 25.1.2007
 - 34 osallistujaa, 6 ryhmää, ryhmätöinä SWOT-analyysi vaihtoehtoisista malleista
- Avoin seminaari 10.5.2007
 - Vaihtoehtoisten markkinointijohtamistapojen esittely alustuksissa sekä keskustelu toimivista käytännöistä eri näkökulmista (omistaja/kauppakeskusjohto, muotikauppa, kaupan suuryksikkö)

Tavoitteet

- Löytää uusia tapoja ja mahdollisuuksia kauppakeskusten markkinoinnin tehokkaaseen ja tarkoituksenmukaiseen johtamiseen ja kehittämiseen
- Tarjota käytännön työkaluja ja näkemyksiä muun muassa kauppakeskusten omistajille, kauppakeskusjohdolle ja markkinointipäälliköille

Kauppakeskusten markkinointijohtaminen

- Kauppakeskusten markkinoinnin johtamisesta on tullut yhä tärkeämpi osa kauppakeskusten johtamista
- Ykköstehtävänä brändin rakentaminen ja sen pitkäjänteinen ylläpito
- Omistaja/kauppakeskusjohto ovat avainasemassa
- Markkinointi on osa yhteistoimintaa, jossa osapuolet (yrittäjät, omistaja, kk-johto) sitoutuvat yhteiseen päämäärään kauppakeskuksen kokonaisedun mukaisesti
- Kuluttaja = asiakas

Kauppakeskusmarkkinoinnin tavoitteet

- Kauppakeskuksessa toteutettavan yhteismarkkinoinnin tarkoituksena on osaltaan saada asiakkaat kauppakeskukseen sekä tehdä itse kauppakeskus houkuttelevaksi
- Kukin yritys palvelullaan ja omalla markkinoinnillaan saa asiakkaat liikkeeseensä ja maksimoi myyntinsä
- Yhteismarkkinoinnin kustannuksiin osallistuvat yhdessä sekä yrittäjät että omistaja
- Tavoitteena markkinoinnin panosten ja riskien oikea jakautuminen
- Markkinoinnissa annetaan lupaus joka lunastetaan keskuksessa mm. saavutettavuus, aukioloajat, palvelu, siisteys, turvallisuus yms.

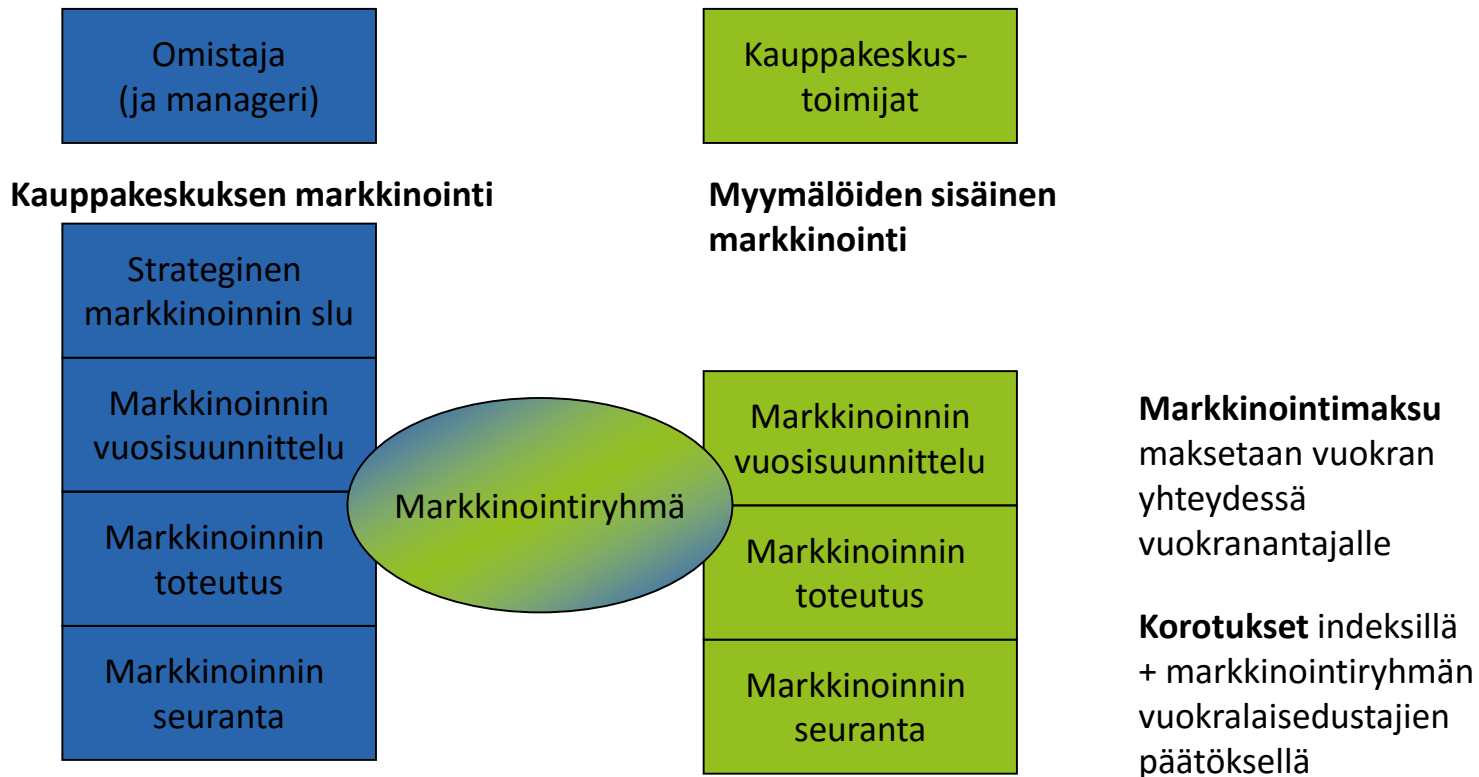
Kauppakeskusmarkkinoinnin järjestämisen erilaiset tavat

- Yrittäjäyhdistys (yleisin tällä hetkellä)
- **Vaihtoehtoisena mallina markkinointiryhmä**
(työryhmässä, workshopissa ja seminaarissa pohdittu uusi malli, muutamassa uudessa keskuksessa jo käytössä)
- ”Villit ja vapaat” –mallit
- Yrittäjävetoinen – omistaja ”peesaa”
- Omistajavetoinen – yrittäjille vapaaehtoinen



Vaihtoehtoinen malli:
Markkinointiryhmä
kauppakeskusmarkkinoinnin
yhteistyöelimenä

Vaihtoehtoinen markkinointiryhmä -malli



Vaihtoehtoinen markkinointiryhmä -malli

Keskeiset erot perinteiseen yrittäjähdistys –malliin:

- Yrittäjähdistys ei ole välttämätön ja joka tapauksessa sen rooli on erilainen
- Mikäli kauppakeskuksessa on yrittäjähdistys, tässä mallissa se edustaa yrittäjiä kauppakeskuksen markkinointiasioissa kauppakeskusjohdon suuntaan (valitsee edustajansa markkinointiryhmään)
- Markkinointimaksu peritään vuokran osana (samaan tapaan kuin ylläpitovuokra pääomavuokran lisäksi)
- Maksun suuruus perustuu vuokrasopimukseen. Maksun määrän määrittelyssä voidaan käyttää esim. vakiintunutta neliöjuurikaavaan tai pinta-alaluokkiin pohjautuvaa taulukkoa
- Kauppakeskuksen yhteismarkkinoinnista vastuu on kauppakeskusjohdolla, markkinointiryhmä toimii yhteistyöelimenä, joka varmistaa yhteisen näkemyksen, tiedonvaihdon ja sitoutumisen kauppakeskusmarkkinointiin

Vaihtoehtoinen markkinointiryhmä -malli

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none">- ammattimaisuus markkinointiin- markkinoinnin johtaminen helpottuu- pitkäjänteisyys- tarkastelu markkinoinnin kokonaisuuden kannalta- voi luoda vahvan brändin ja kehittää sitä johdonmukaisesti- maksun varmuus	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none">- yrittäjien sitoutuminen- konkreettiset säännöt- liiallinen valta- budjettitason muuttaminen
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none">- synergiaedut- ala kehittyy- aikaa säästyy- kustannuksia säästyy- ei kompromisseja	Uhat <ul style="list-style-type: none">- yrittäjien sitoutuminen kampanjoihin ja luottamus omistajaan- maksumalli, mahdolliset korotukset- tiedotus yrittäjille, kommunikaation väheneminen?- lyhytjänteisyyden riski

Lähde: Suomen Kauppakeskusyhdistyksen workshop 25.1.2007

Toimenpide-ehdotukset

Keskitytään markkinointiryhmä-malliin ja sen mukaisesti:

- Päivitetään Suomen Kauppakeskusyhdistyksen suositus yhteistoiminnasta kauppakeskuksissa (linkki suositukseen)
 - Kirjoitetaan nyt pohdittu malli sisään aikaisempaan suositukseen ja samalla päivitetään muut keskeiset siinä mainitut asiat vastaamaan nykyisiä tarpeita
- Valmiiksi saatettu suositus tiedotetaan jäsenkunnalle
- Toteutus: Asetetaan työryhmä ja resurssit = projektoidaan
 - Keskeiset toimijat mukaan, erityisesti ne jotka ovat jo soveltaneet vaihtoehtoista tapaa tuovat käytössä olevat mallit & materiaalit, joista työstetään yhteinen suositus
 - Käsikirjoittaja & työryhmän sihteeri + varmistetaan juridinen tausta
 - Varataan ohjeistuksen laadintaan 3000 euroa
 - Tuloksena n. 5 sivuinen dokumentti
 - Aikataulu: Tuloksena syntyvä suositus hallituksen hyväksyttäväksi 12.12.2007 ja sen jälkeen se viestitään jäsenkunnalle sähköisesti sekä laitetaan yhdistyksen kotisivulle