



Potentiaalisten markkinoinnin kilpailukeinojen kartoitus - Case: Finnkino Oy:n SF-elokuva- klassikot 1-15 -kampanja



Laurila, Mirka

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**Potentiaalisten markkinoinnin kilpailukeinojen
kartoitus - Case: Finnkino Oy:n SF-elokuvaklassikot
1-15 -kampanja**

Mirka Laurila
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2009

Mirka Laurila

**Potentiaalisten markkinoinnin kilpailukeinojen kartoitus
- Case: Finnkinon Oy:n SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanja**

Vuosi 2009 Sivumäärä 80

Finnkinon Oy tuo maahan, myy ja markkinoi elokuvia sekä tv-sarjoja videolevitykseen. Finnkinon videolevitys järjestää syksyllä 2009 kampanjan julkaisemistaan SF-elokuvaklassikot - kokoelmista. Kokoelmat sisältävät Suomen Filmiteollisuuden 1930-1960-luvuilla tuottamia kotimaisia elokuvia.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa markkinoinnin eri kilpailukeinoja. Näitä markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinnoittelu, markkinointikanavat ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän osa-alueisiin kuuluvat mainonta, myyminen, henkilökohmainen myyntityö sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Työssä on selvitetty, onko Finnkinon SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan alustavassa kampanjasuunnitelmassa hyödynnetty kaikki potentiaaliset kilpailukeinot. Yhtenä keskeisenä tavoitteena on ollut hyödyntämättömien mutta potentiaalisten kilpailukeinojen löytäminen, joiden avulla kampanjointia voitaisiin tehostaa. Näiden kilpailukeinojen tulee olla sellaisia, ettei niiden hyödyntämisestä koidu merkittäviä kustannuksia.

Teoriaosuus pohjautuu markkinoinnin kilpailukeinoista kertovaan kirjallisuuteen ja Internet-artikkeleihin. Opinnäytetyön empiirinen osuus muodostuu Finnkinon videolevityksen markkinointipäällikön ja avainasiakaspäällikön sekä Finnkinon palvelupäällikön teemahaastattelusta. Näiden haastattelujen avulla on kartoitettu, mitä markkinoinnin kilpailukeinoja videolevitys hyödyntää SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan alustavassa kampanjasuunnitelmassa. Lisäksi on kartoitettu markkinoinnin toimenpiteitä myyjän näkökulmasta ja selvitetty asiakkaiden suhtautumista kampanjatuotteisiin. Palvelupäällikön haastattelun avulla on kartoitettu, minkälaisia mahdollisuuksia Finnkinon Internet-sivut tarjoavat kampanjan onnistumisen tukemiseksi. Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt kolme vuotta myyntisihteerinä Finnkinon videolevityksessä ja opinnäytetyössä on hyödynnetty tekijälle kolmen vuoden aikana kertynyttä omaa tietoa.

Kartoituksen tuloksena ilmeni, että vaikka kampanjassa hyödynnetään useita markkinoinnin kilpailukeinoja, kaikkia potentiaalisia kilpailukeinoja ei ole hyödynnetty. Finnkinon voisi tukea kampanjaa muun muassa kehittämällä videolevityksen Internet-sivuja. Internet-sivujen kehittämisestä olisi hyötyä muun muassa kampanjojen ja uutuuksien tiedottamisessa. Finnkinon henkilökunnalla on mahdollisuus ostaa kampanjatuotteita henkilökuntahintaan. Kampanjasta kannattaisi tiedottaa henkilökuntaa tehokkaammin, esimerkiksi Finnkinon intranetissä. Lisäksi Finnkinolla on mahdollisuus mainostaa kampanjaa Finnkinon kotisivuilla. Finnkinon kotisivut ovat suosittu ja Internet-mainonnasta kertyisi vähäisiä kustannuksia. Näistä syistä kyseinen mainosväline sopisi erittäin hyvin SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan mainostamiselle.

Asiasanat markkinointi, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointiviestintä, kampanja

Mirka Laurila

**Survey of the potential competitive tools of marketing
Case: Finnkino Oy's SF-elokuvaklassikot 1-15 campaign**

Year	2009	Pages	80
------	------	-------	----

Finnkino Oy imports, sells and markets films and television series for video distribution. Video distribution will organize a campaign of SF-elokuvaklassikot collections in fall 2009. These collections include domestic films that Suomen Filmitöollisuus produced in the decades 1930 to 1960.

The purpose of this thesis is to survey marketing's competitive tools which are product, price, place and promotion. The fields of promotion are advertising, sales promotion, selling and Public Relations. This thesis surveys whether Finnkino utilizes all the potential competitive tools in SF-elokuvaklassikot 1-15 campaign's preliminary campaign plan. One of the main purposes is to discover unutilized but potential competitive tools by which Finnkino can make its campaign more effective. These tools must not considerably increase campaign costs.

The thesis' theoretical section is based on literature and Internet articles of marketing's competitive tools. The empirical section consists of theme interviews with Finnkino's video distribution's marketing manager and key account manager and Finnkino's service manager. The purpose of these interviews has been to survey which marketing competitive tools have been used in the preliminary campaign plan. The marketing procedures from the seller's point of view and customers' attitudes towards campaign products have also been explored. The purpose of the interview with the service manager has been to clarify what possibilities Finnkino's website offers to support the campaign. The author of this thesis has worked in Finnkino's video distribution department for three years. The author's own information about Finnkino's video distribution has been utilized in this thesis.

The results of the survey indicate that although Finnkino utilizes several marketing competitive tools on the campaign, not all the potential tools have been utilized. Finnkino could support the campaign by developing the video distribution website. This development would be useful, among others in Public Relations of the campaign. Finnkino's staff has a possibility to buy the campaign product at the staff price. For this reason the publication should be more effective for example in Finnkino's intranet. In addition, video distribution has the opportunity to advertise the campaign on Finnkino's website which is very popular. This advertising would not incur considerable costs and for that reason it would be a suitable advertising channel for the SF-elokuvaklassikot 1-15 campaign.

Key words marketing, marketing competitive tools, promotion, campaign

Sisällys

1	Johdanto.....	7
	1.1 Opinnäytetyön tavoite.....	7
	1.2 Opinnäytetyön rajaus ja rakenne.....	8
2	Finnkino Oy.....	9
3	Suomen videolevitysmarkkinat.....	10
4	SF Elokuvaklassikot 1-15 -kampanja.....	11
	4.1 Kohderyhmät.....	12
	4.1.1 Kulutusmarkkinoiden segmentointi.....	13
	4.1.2 Business to business -markkinoiden segmentointi.....	14
	4.1.3 Segmentoinnin vaiheet.....	14
	4.2 Aikataulu.....	15
	4.3 Budjetti.....	15
5	Asiakkaina yritykset ja yhteisöt.....	16
	5.1 Ostamiseen vaikuttavat tekijät.....	17
	5.2 Organisationaalinen ostoprosessi.....	17
	5.3 Ostopäätöskriteerit.....	19
	5.3.1 Henkilöiden vaikutus ostopäätöskriteereihin.....	19
	5.3.2 Ostopäätöskriteerien painottuminen ostoprosessissa.....	19
	5.3.3 Ostotilanteet.....	21
6	Markkinoinnin kilpailukeinoista yleisesti.....	22
7	Tuote.....	23
	7.1 Tuotteen kerrostuminen.....	24
	7.2 SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan kampanjatuotteet.....	25
8	Hinnoittelu.....	26
	8.1 Hinnoittelualue.....	26
	8.2 Hinnoitteluprosessi.....	27
	8.3 Hinnalla operointi.....	28
	8.4 SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan kampanjatuotteiden hinnoittelu.....	29
9	Markkinointikanavat.....	30
	9.1 Markkinointikanavaratkaisut.....	30
	9.2 SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan kanavaratkaisut.....	31
10	Markkinointiviestintä.....	31
	10.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	32
	10.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	32
	10.3 Henkilökohtainen myyntityö.....	34
	10.3.1 Henkilökohtaisen myyntityön onnistuminen.....	34
	10.3.2 SF Elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan henkilökohtainen myyntityö..	34

10.4	Myynninedistäminen.....	35
10.4.1	Myynninedistämisen keinot.....	36
10.4.2	SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan myynninedistäminen.....	36
10.5	Suhde- ja tiedotustoiminta	37
10.5.1	Suhde- ja tiedotustoiminnan hyödyntäminen	37
10.5.2	Suhde- ja tiedotustoiminta SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjassa .	38
10.6	Mainonta	38
10.6.1	Mainonnan välineet ja valinta	40
10.6.1.1	Lehti-ilmoittelu	41
10.6.1.2	Tv-mainonta	42
10.6.1.3	Radiomainonta	43
10.6.1.4	Ulko- ja liikennemainonta.....	43
10.6.1.5	Verkkomainonta.....	44
10.6.1.6	Elokuvamainonta.....	45
10.6.1.7	Suoramainonta	46
10.6.2	Mainonnan suunnittelu	46
10.6.3	SF Elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan mainonta	50
11	Finnkinon kotisivujen hyödyntäminen.....	51
11.1	Mainostaminen Finnkinon kotisivuilla	53
11.2	Finnkinon videolevityksen Internet-sivut	54
12	Yhteenveto ja kampanjoinnin tehostamishdotukset	56
12.1	SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan markkinointi	57
12.2	Vanhojen kotimaisten elokuvien tutkimusehdotus	58
12.3	SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan markkinoinnin tehostamishdotukset ..	59
12.3.1	Tiedottaminen Finnkinon intranetissä.....	59
12.3.2	Tiedottaminen Finnkinon kotisivuilla.....	59
12.3.3	Internet-mainonta Finnkinon kotisivuilla	60
	Lähteet	62
	Kuviot	64
	Liitteet.....	65
	Liite 1 Kampanjatuotteiden kansikortit.....	65
	Liite 2 SF-elokuvaklassikot 1 -kokoelman esittely Finnkinon kotisivuilla	80

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan alan kirjallisuuden ja Internet-artikkeleiden avulla markkinoinnin eri kilpailukeinoja ja niiden ominaispiirteitä. Tämän teoreettisen viitekehyksen pohjalta pyritään löytämään ne potentiaaliset markkinoinnin kilpailukeinot, joita Finnkino Oy:n videolevityksen kannattaisi hyödyntää SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjassa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Finnkino Oy:n videolevitys. Finnkino tuo maahan, myy ja markkinoi elokuvia sekä tv-sarjoja videolevitykseen. Finnkinon videolevitys toteuttaa syksyllä 2009 kampanjan SF-elokuvaklassikot 1-15 -kokoelmista, jotka sisältävät Suomen Filmitieteellisen 1930-1960 -luvulla tuottamia kotimaisia elokuvia. Kyseiselle kampanjalle on jo valmiiksi laadittu alustava kampanjasuunnitelma. Alustavan kampanjasuunnitelman mukaan kampanjaa mainostetaan televisiossa lyhyillä mainospoteilla. Opinnäytetyössä pyritään löytämään potentiaalisia markkinoinnin kilpailukeinoja, joiden avulla kampanjointia voitaisiin tehostaa ilman, että näistä toimenpiteistä kertyisi merkittäviä kustannuksia.

Teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena on kartoittaa, mitkä ovat markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinointipäällikkö Jyrki Vehviläisen ja avainasiakaspäällikkö Markku Kyllösen haastattelujen avulla puolestaan kartoitetaan, mitä olemassa olevista markkinoinnin kilpailukeinoista Finnkino hyödyntää kampanjassaan. Finnkinon palvelupäällikkö Riitta Lehtovuoden haastattelun avulla selvitetään, miten videolevitys voisi kampanjassaan hyödyntää Finnkinon Internet-sivuja. Haastattelumenetelmänä on käytetty teemahaastattelua, eli keskustelunomaista haastattelua. Teoriaa ja haastatteluja tarkastelemalla pyritään löytämään ne potentiaaliset markkinoinnin kilpailukeinot, joita alustavassa kampanjasuunnitelmassa ei mahdollisesti ole hyödynnetty. Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt Finnkinon videolevityksen myyntisihteerinä kolme vuotta ja opinnäytetyössä on hyödynnetty työtehtävän kautta saatua tietoa, saatuja kokemuksia ja tehtyjä havaintoja.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteet ovat lähtöisin todellisesta tarpeesta edistää SF-elokuvaklassikot-kokoelmien myyntiä. Opinnäytetyön tavoitteena on myös kartoittaa markkinoinnin eri kilpailukeinoja. Lisäksi tavoitteena on selvittää, onko alustavassa kampanjasuunnitelmassa hyödynnetty kaikki potentiaaliset kilpailukeinot. Yhtenä keskeisenä tavoitteena on löytää kilpailukeinoja, joiden avulla SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan kampanjointia voitaisiin tehostaa. Näiden kilpailukeinojen tulee olla sellaisia, ettei niiden hyödyntämisestä koidu merkittäviä kustannuksia.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat markkinoinnin kilpailukeinot?
- Mitä markkinoinnin kilpailukeinoja Finnkino hyödyntää SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjassaan?
- Onko alustavassa kampanjasuunnitelmassa hyödynnetty kaikkia potentiaalisia markkinoinnin kilpailukeinoja?

1.2 Opinnäytetyön rajaus ja rakenne

Finnkino videolevitys toteuttaa vuoden 2009 aikana useita kampanjoita. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään ainoastaan syksyn SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjaa. Finnkinon videolevityksen asiakkaita ovat DVD-tallenteiden jälleenmyyjät ja vuokraajat. Kampanja kohdistetaan ainoastaan jälleenmyyjille, joten vuokratoiminta on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle.

Tämä opinnäytetyö koostuu kuudesta osiosta. Nämä osiot ovat seuraavat:

- Finnkinon yritysesittely
- Suomen videolevitysmarkkinoiden kartoitus
- SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan lähtökohtien kartoitus
- Jälleenmyyjien ostopäätösten kartoitus
- Kilpailukeinojen ja kampanjan potentiaalisten kilpailukeinojen kartoitus
- Yhteenveto ja kampanjoinnin tehostamishdotukset.

Finnkinon yritysesittelyssä esitellään opinnäytetyön kohdeyritys. Suomen videolevitysmarkkinoiden kartoitusosion tehtävänä on puolestaan selvittää, minkälaisilla markkinoilla Finnkinon videolevitys toimii. Kolmannessa osiossa, eli SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan lähtökohtien kartoituksessa, tarkastellaan kampanjan lähtökohtia. Kyseisessä osiossa esitellään kampanjan kampanjatuotteet, budjetti, aikataulu sekä kohderyhmät. Kampanjan onnistumisen kannalta on tärkeää, että jälleenmyyjät ottavat tuotteet valikoimiinsa. Tästä syystä ennen kilpailukeinoihin pureutumista tarkastellaan, miten jälleenmyyjien ostopäätökset muodostuvat. Kilpailukeinojen ja kampanjan potentiaalisten kilpailukeinojen kartoitusosiossa kartoitetaan, mitkä ovat markkinoinnin kilpailukeinot. Kunkin kilpailukeinon teoriaosion jälkeen tarkastellaan, miten Finnkino hyödyntää kyseistä kilpailukeinoa SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjassaan ja onko löydettävissä potentiaalisia kilpailukeinoja, jotka ovat jääneet hyödyntämättä alustavassa kampanjasuunnitelmassa. Finnkinon videolevitys on hyödyntänyt Internet-sivujaan suhteellisen vähän, joten Internet-sivujen tarjoamia mahdollisuuksia käsitellään erikseen, omassa luvussaan. Opinnäytetyön lopuksi tehdään yhteenveto siitä, mitä mark-

kinoinnin kilpailukeinoja Finnkinon hyödyntää SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjassa. Lisäksi esitetään opinnäytetyön kautta ilmenneet potentiaaliset markkinoinnin kilpailukeinot, joita ei ole hyödynnetty alustavassa kampanjasuunnitelmassa mutta joita on mahdollista ja kannattavaa hyödyntää SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjassa.

2 Finnkinon Oy

Finnkinon Oy perustettiin vuonna 1986 ja tänä päivänä Finnkinon on Suomen suurin elokuvateatteriketju. Tällä hetkellä yhtiöllä on Suomessa 16 elokuvateatteria 11 paikkakunnalla. Saleja näissä 16 elokuvateatterissa on yhteensä 94. Finnkinolla on lisäksi tytäryhtiöt Virossa, Latviassa ja Liettuassa. Teatteritoiminnan lisäksi Finnkinolla on Paramount Pictures ja Universal Pictures -studioiden elokuvien Suomen teatterilevitysoikeudet. Lisäksi Finnkinon tuo maahan elokuvia videojälleenmyyntiin ja -vuokraukseen. (Finnkinon 2009.)

Finnkinon on kuulunut Rautakirja-konserniin vuodesta 1994 lähtien. Rautakirja siirtyi puolestaan kokonaan Sanoma-konsernin omistukseen vuonna 2003. Työntekijöitä Finnkinon Oy:ssä on noin 320, joista suurin osa työskentelee elokuvateattereissa. (Finnkinon 2009.) Finnkinon Oy:n liikevaihto vuonna 2008 oli 55,5 miljoonaa euroa ja liikevoitto kertyi 6,8 miljoonaa euroa. Edellisvuoteen verrattuna liikevaihto kasvoi 12 % ja liikevoitto kasvoi 34 %. (Jämes 2009.)

Finnkinon kehittää teatteripalvelujaan jatkuvasti sekä kunnostamalla vanhoja teattereita että rakentamalla uusia. ”Finnkinon tavoitteena on kehittää elokuvakäynnistä kokonaisvaltainen elämys tarjoamalla laadukkaiden elokuvien lisäksi paras mahdollinen katselumukavuus sekä monipuoliset oheispalvelut”. (Finnkinon 2009.)

Finnkinon videolevitysosasto tuo maahan, myy ja markkinoi elokuvia videolevitykseen. Videolevityksen liikevaihto vuonna 2008 oli 4,2 miljoonaa euroa ja liikevoitto kertyi 1,3 miljoonaa euroa. Finnkinon markkinaosuus koko videolevitysmarkkinoista oli vuonna 2008 noin 5 %. Videolevitysosastolla on viisi työntekijää.

Videolevityksen tehtävänä on tukea Finnkinon pääliiketoimintaa, eli teatteritoimintaa. Finnkinolla on videolevityksessä muun muassa

- kotimaisia elokuvia, aina Suomen Filmiteollisuuden klassikoista lähtien
- suosittuja lastensarjoja, kuten Muumit, Puuha-Pete, Olipa kerran keksijät ja Peukalosen retket
- ulkomaalaisia ja kotimaisia tv-sarjoja, kuten Näkemiin vaan muru, Huonosti käyttäytyvät miehet ja Tahdon asia

- ulkomaisia klassikkoelokuvia, kuten venäläisohjaaja Andrei Tarkovskin *Stalker* ja Andrei Rublev.

Finnkinon videolevitys markkinoi tuotteitaan muun muassa seuraavilla tavoilla:

- tulevien julkaisujen tiedottaminen asiakkaille ja arvostelijoille
- kampanjoiden tiedottaminen asiakkaille
- videolevityksen Internet-sivut, josta löytyy kaikkien jo valikoimassa olevien elokuvien, uutuuksien ja tulevien julkaisujen esittelyt
- uutuus- ja kampanjatuotteiden mainostaminen mediassa. Mainonnan välineinä käytetään muun muassa tv-mainontaa, lehtimainontaa, Internet-mainontaa ja valkokangasmainontaa.

3 Suomen videolevitysmarkkinat

Filmikamarin (2008) kuvataallennetilaston mukaan, vuonna 2007 oli tallenteiden kokonaisliikevaihto 90,4 miljoonaa euroa ja kasvua oli edellisvuoteen verrattuna 3,86 %. DVD-tallenteiden osuus kokonaisliikevaihdosta oli 98,8 % ja DVD-tallenteiden myynti- ja vuokraustoiminnan liikevaihto oli 89,3 miljoonaa euroa. Nousua edellisvuoteen verrattuna oli 3,8 %. Uusina tallennemuotoina markkinoille tulivat BLU-RAY ja HD-DVD. Seuraavaksi on listattu eri tallenteiden euro- ja kappalemääräiset myynnit vuonna 2007. Euro- ja kappalemäärien jälkeen on suluissa ilmoitettu muutos edellisvuoteen nähden.

- Myynti-DVD-tallenteet: 78.716.000 euroa (+ 5,0 %), 12.018.281 kappaletta (+ 13,0 %)
- Vuokra-DVD-tallenteet: 10.543.000 euroa (- 4,7 %), 519.150 kappaletta (+ 9,6 %)
- BLU-RAY-tallenteet: 829.632 euroa, 49.279 kappaletta
- HD-DVD-tallenteet: 266.600 euroa, 17.766 kappaletta.

Suomen videolevitysmarkkinoilla toimii 11 videolevittäjää: Finnkino, FS Film, Nordisk Film, Pan Vision Publishing, Paramount Home Entertainment, Sandrew Metronome Distribution, Scanbox Entertainment, Universal Pictures, Walt Disney Studios Home Entertainment, Warner Home Video ja Future Film. (Filmikamari 2008.)

Tällä hetkellä videolevitysmarkkinoilla on tarjontaa tittelimääräisesti enemmän kuin kysyntää (Vehviläinen 2009). Videolevitysmarkkinoilla on useita kilpailijoita ja markkinoilla julkaistaan noin 30-100 uutuukselokuvaa kuukaudessa. Kilpailu on kovaa, koska markkinoille tulee jatkuvasti uusia tuotteita ja eri levittäjät järjestävät vanhemmista tuotteistaan kampanjoita. (Kyllönen 2009.)

Vehviläinen (2009) toteaa olevan havaittavissa, että videolevitysmarkkinoilla ovat DVD-tallenteiden hinnat laskeneet. Hänen mukaansa hintojen lasku johtuu osaltaan siitä, että osa suurista videolevittäjistä hoitaa tuotteidensa logistiikan ruotsalaisen Bonver Logisticsin kautta. Bonver Logistics on pohjoismaiden suurin kodin viihdetuotteiden jakelija (Bonver 2009). Koska lisätilausten toimitusaika Ruotsista käsin on suhteellisen pitkä, aiheuttaa tämä sen, että tuotteita toimitetaan kauppoihin isoja määriä. Mikäli kauppa ei saa toimitettuja tuotteita hyvin kaupaksi ja heille jää paljon tavaraa, täytyy myyntihintaa kuluttajille alentaa. Hintojen alentamista suositaan, koska tuotteiden palauttaminen toisi levittäjälle lisäkustannuksia. (Vehviläinen 2009.)

Finnkinon videolevityksen markkinointipäällikkö Jyrki Vehviläisen mielestä hinnan tarkastus tehdään toisinaan liiankin nopeasti. Hintoja saatetaan alentaa jopa vajaan kahden kuukauden päästä siitä kun tuote on julkaistu. Nopea hintojen alennus on johtanut siihen, että kuluttajat ovat oppineet odottamaan uutuustuotteen hinnan alenemista. Miksi ostaa juuri julkaistua tuotetta täydellä hinnalla, jos parin kuukauden päästä sen saa jo huomattavasti halvemmalla? Lisäksi Internetissä tapahtuvat laittomat lataukset ovat lisääntyneet ja syövät osaltaan DVD-tallenteiden myyntiä. (Vehviläinen 2009.) Filmikamarin tilastoistakin voi huomata hintojen laskun. Kappalemääräisesti DVD-tallenteiden myyntitoiminta kasvoi vuonna 2007 edellisvuoteen verrattuna 13 prosenttia mutta euromääräisesti myynti kasvoi ainoastaan 5 prosenttia.

4 SF Elokvaklassikot 1-15 -kampanja

Finnkino on julkaissut Suomen Filmitteollisuuden tuottamia vanhoja, kotimaisia klassikkoelokuvia 4-6 elokuvan kokoelmina. Kukin kokoelma sisältää samantyyppisiä, saman genren elokuvia. Joukossa on esimerkiksi kokoelma, joka sisältää kaikki kuusi Suomisen Olli -elokuvaa ja kokoelma, joka sisältää romanttisia komedioita. Finnkino järjestää syksyllä 2009 kampanjan julkaisemistaan SF-elokvakklassikot -kokoelmista. Kampanjatuotteina ovat kokoelmat 1-15. Ensimmäiset kaksi kokoelmaa julkaistiin lokakuussa vuonna 2006 ja SF-elokvakklassikot 15 -kokoelma julkaistiin joulukuussa 2008. Tänä vuonna on jo julkaistu kokoelmat 16 ja 17. Alustavan julkaisusuunnitelman mukaan SF-elokvakklassikot 18-20 julkaistaan vielä tämän vuoden aikana. Kokoelmat sisältävät Suomen Filmitteollisuuden 1930-1960 -luvulla tuottamia elokuvia. Elokuvia tähdittävät aikansa valovoimaisimmat elokuvatähdet, kuten Tauno Palo, Ansa Ikonen, Aku Korhonen, Esa Pakarinen ja Regina Linnanheimo. SF Elokvakklassikot 2 -kokoelma sisältää esimerkiksi Kulkurin valssi -elokuvan, joka on yhä elokvateattereiden kautta aikojen toiseksi katsotuin suomalainen elokuva, noin 1 500 000 kappaleen katsojamäärällään (Kansallinen audiovisuaalinen arkisto 2009). Tarkat tiedot eri kokoelmien sisällöistä ilmenee kokoelmien kansikorteista, jotka löytyvät liitteestä 1. Kansikorteista selviää muun muassa elokvien tuotantovuodet, mitä elokuvia kyseinen kokoelma sisältää sekä elokvien juoniselosteet ja keskeiset tekijät.

Kokoelmien sisältämät elokuvat on julkaistu myös yksittäisinä elokuvina ja myös nämä yksittäiset tuotteet ovat jälleenmyyjien ostettavissa. Kokoelmat eivät sisällä yksittäisiin julkaisuihin verrattuna lisämateriaalia. Samansisältöisiä DVD-levyjä käytetään sekä yksittäisissä julkaisuissa että kokoelmissa.

Syksyn SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan tavoitteena on saada jälleenmyyjät lähtemään mukaan kampanjaan, eli ottamaan kampanjatuotteet isoilla määrillä valikoimiinsa. Alustavan kampanjasuunnitelman mukaan kampanjan mainosvälineenä käytetään ainoastaan tv-mainontaa. Tv-mainonnan tavoitteena on lisätä kuluttajien tietoisuutta kampanjasta ja osaltaan edistää jälleenmyyjien halua ottaa kampanjatuotteet valikoimiinsa. (Vehviläinen 2009.)

Markkinointikampanjan perussuunnitelman tehtävänä on määrittää kohderyhmät, joihin markkinointitoimenpiteet kohdistetaan. Lisäksi suunnitelmassa määritellään kampanjan aika-taulu, kampanjabudjetti sekä markkinoinnin kilpailukeinot. (Rope & Vahvaselkä 2000, 158.) Markkinoinnin kilpailukeinoja kartoitetaan opinnäytetyössä myöhemmin omista luvuistaan.

4.1 Kohderyhmät

Markkinat koostuvat ostajista ja nämä ostajat poikkeavat yhdellä tai useammalla tavalla toisistaan. Näitä eroavaisuuksia voivat muun muassa olla ostajan toiveet, resurssit, ostokäyttäminen ja ostotavat. Segmentoinnin avulla yritykset lohkovat markkinat pienempiin asiakasryhmiin, eli segmentteihin. Segmentoinnin avulla yritykset pystyvät tehokkaasti tavoittamaan asiakkaansa tuotteilla tai palveluilla, jotka vastaavat asiakkaan tarpeita. (Kotler & Armstrong 2006, 195.)

Segmentoinnista on yrityksille hyötyä usealla tavalla. Markkinoiden segmentointi auttaa markkinoijia määrittelemään tarkemmin asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Lisäksi segmentoinnin avulla markkinoijalla on mahdollisuus löytää uusia markkinamahdollisuuksia. Segmentointi auttaa yritystä hallitsemaan kohdemarkkinoiden ominaispiirteet. Segmentointi on myös välttämätöntä markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmän laatimiselle. Viides segmentoinnin etu on, että se edesauttaa pienten yritysten selviytymistä isojen yritysten joukossa. Kun markkinat on segmentoitu, yritys tarjoaa eri tuotteita eri asiakasryhmille ja laatii sopivan markkinointistrategian kullekin asiakasryhmälle. Segmentointi antaa yritykselle mahdollisuuden saada tietoa markkinoista ja huomata asiakkaiden vastatoimia. Markkinoiden segmentointi auttaa täten yrityksiä saamaan palautetta ja tarvittaessa auttaa yritystä muokkaamaan markkinointistrategiaansa. (Sun 2009.)

4.1.1 Kulutusmarkkinoiden segmentointi

Kulutusmarkkinoiden segmentointi voidaan tehdä muun muassa seuraavilla kriteereillä:

- Maantieteelliset tekijät
- Demografiset tekijät
- Psykograafiset tekijät
- Ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät. (Kotler & Armstrong 2006, 195.)

Maantieteellisellä segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden lohkosta maantieteellisten tekijöiden perusteella. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi valtio, kaupunki tai kunta. Yrityksen on mahdollista toimia yhdellä, muutamalla tai jopa kaikilla alueilla. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota eri alueiden tarpeiden ja toiveiden eroavaisuuksiin. (Kotler & Armstrong 2006, 195.)

Demografisessa segmentoinnissa markkinoiden lohkosisperusteina ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, tulot, uskonto ja kansalaisuus. Demografinen segmentointi on erittäin suosittu segmentoitaessa kulutusmarkkinoita, koska kuluttajien tarpeet, toiveet ja kulutusmäärät vaihtelevat suuresti kuluttajien demografisten ominaisuuksien kesken. Lisäksi näitä vaihteluja pystyy suhteellisen helposti mittaamaan. Kuluttajien demografiset tekijät tulee ottaa huomioon, vaikka segmentoinnin perustana käytettäisiin muuta segmentoinnin kriteeriä. (Kotler & Armstrong 2006, 196-197.)

Psykograafinen segmentointi lohkoo kuluttajat pienempiin ryhmiin yhteiskuntaluokan, elämäntyylin tai persoonallisten tekijöiden pohjalta. Markkinoijat usein segmentoivat markkinansa juuri kuluttajien elämäntyylin perusteella. (Kotler & Armstrong 2006, 199.)

Ostokäyttäytymiseen pohjautuvan segmentoinnin lohkosisperusteina ovat puolestaan kuluttajien tiedot markkinoitavasta tuotteesta, asenteet tuotetta kohtaan, tuotteiden käyttö ja palautteet markkinoitavasta tuotteesta. Useat markkinoijat pitävät ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä parhaana pohjana segmentoinnin rakentamiselle. Yleensä markkinoijat käyttävätkin useamman kriteerin yhdistelmää kuluttajia segmentoidessaan. (Kotler & Armstrong 2006, 200, 204.)

Vehviläisen (2009) mukaan kulutusmarkkinoilla SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan kohde-ryhmä on yli 35-vuotiaat. Yli 35-vuotiaat on pääkohde-ryhmä mutta alle 35-vuotiaat voivat ostaa kokoelmia esimerkiksi lahjaksi vanhemmilleen ja isovanhemmilleen.

4.1.2 Business to business -markkinoiden segmentointi

Kulutusmarkkinoilla ja business to business -markkinoilla käytetään useita samoja segmentoinnin lohkomisperusteita. Yritysassiakkaat voidaan segmentoida maantieteellisten tekijöiden, demografisten tekijöiden, hyötytekijöiden, käyttäjästatuksen, käyttöasteen ja uskollisuusasteen perusteella. Demografisen segmentoinnin lohkomisperusteilla tarkoitetaan business to business -markkinoiden kohdalla esimerkiksi toimialaa tai yrityksen kokoa. Lisäksi markkinoitaessa yritykselle, voidaan lohkomisperusteena käyttää asiakkaan toimintatapoja, ostokäyttäytymistä, tilannetekijöitä ja henkilökohtaisia ominaisuuksia. Useat markkinoijat luottavat siihen, että ostokäyttäytymisen ja hyötytekijöiden ymmärtäminen antavat parhaan pohjan business to business -markkinoiden segmentoinnille. (Kotler & Armstrong 2006, 206-207.)

Karkeasti voidaan määritellä, että business to business -markkinoilla Finnkinon videolevityksen asiakkaita ovat kaikki Suomessa toimivat yritykset, jotka jälleenmyyvät DVD-tallenteita. Tärkeimpiä asiakkaita ovat keskusliikkeet, jotka jälleenmyyvät DVD-tallenteita. Näitä keskusliikkeitä ovat muun muassa Inex Partners Oy ja Kesko Oy. Lisäksi asiakkaina ovat muun muassa DVD-tallenteita myyvät nettikaupat sekä alan erikoisliikkeet.

4.1.3 Segmentoinnin vaiheet

Segmentointi sisältää useita vaiheita. Segmentointi aloitetaan ostamisen tutkimisella ja ostajien ryhmittelyllä. Tällöin selvitetään potentiaalisten ostajien ostotavat, tarpeet ja ostamiseen vaikuttavat tekijät. Lisäksi valitaan segmentointiperusteet ja muodostetaan segmentit. Ostamisen tutkimisen ja ostajien ryhmittelyn jälkeen valitaan kohderyhmät. Kohderyhmän valinta edellyttää segmentointitavan ja tavoiteltavien segmenttien valintaa. Tämän vaiheen jälkeen suunnitellaan kullekin valitulle segmentille omanlaisensa lähestymistapa ja markkinointitoimenpiteet. Kun markkinointitoimenpiteet toteutetaan, tulee niiden onnistumista seurata. (Bergström & Leppänen 2007, 74.)

Finnkino ei ole tehnyt tutkimusta kuluttajien suhtautumisesta Suomen Filmitoiminnan elokuvaan (Vehviläinen 2009). Kampanjalle määritelty kohderyhmä, yli 35-vuotiaat, on suhteellisen laaja. Kohderyhmä on määritelty yleisen käsityksen mukaan, minkä ikäiset ihmiset katsovat tai ostavat vanhoja kotimaisia elokuvia. Finnkinolla on levityksessä satoja Suomen Filmitoiminnan ja muutaman muun tuotantoyhtiön tuottamia vanhoja kotimaisia elokuvia. Kohderyhmän kartoittamisesta olisi hyötyä SF-elokuvaklassikot -kokoelmien lisäksi myös muiden vanhojen kotimaisten elokuvien markkinoinnille. Useiden Suomen Filmitoiminnan elokuvien tapahtumat sijoittuvat joko maaseudulle tai Helsinkiin. Olisi hyödyllistä sekä myynnin että markkinoinnin kannalta selvittää ovatko esimerkiksi maaseudulla asuvat kiinnostuneempia

kyseisistä tuotteista kuin helsinkiläiset. Kohderyhmän tarkempi määrittäminen, esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla, auttaisi valitsemaan juuri oikeat mainoskanavat kampanjan mainostamiselle. Koska kampanja alkaa jo syyskuussa, ei mahdollista tutkimusta pystyittäisi hyödyntämään vielä tämän kampanjan kohdalla. Mikäli samoista tuotteista järjestetään kampanja myös ensi vuonna, voitaisiin tuloksia hyödyntää tällöin.

Suomen elokuvasäätiön toimeksiantama Kotimaisen elokuvan yleisöt -tutkimus selvitti muun muassa, mitä mieltä suomalaiset kuluttajat ovat kotimaisista elokuvista. Kyselyyn vastanneista useat yli 45-vuotiaat nostivat esiin vanhat kotimaiset elokuvat. Varsinkin yli 60-vuotiaat pitivät vanhoja kotimaisia elokuvia nykypäivän kotimaisia elokuvia parempina. Kysymys oli avoin, eikä yksikään kysymykseen vastanneista alle 45-vuotiaista maininnut vastauksessaan vanhoja kotimaisia elokuvia. (Suomen elokuvasäätiö 2008.) Suomen elokuvasäätiön tutkimus antaa osaltaan tukea ajatukselle, että SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan kohderyhmää voitaisiin rajata ja määrittää tarkemmin.

4.2 Aikataulu

Markkinointisuunnitelman aikataulu määrittää kampanjan alkamisen, päättymisen ja painottamisen. Henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, mainonta sekä julkistamistoimenpiteet tulee linkittää toisiinsa tavalla, joka tuottaa parhaan mahdollisen tuloksen. Kannattavinta on laatia aikataulu projektikalenterin muotoon, josta käy ilmi mahdolliset myyntikoulutukset, tuotteen toimitusten aloittaminen, myynninedistämistoimenpiteet, mainosvälineryhmät, lehdistötilaisuudet ja lehdistöaineiston lähettämispäivät. Samaan taulukkoon voidaan suunnitella kampanjabudjetin jakaminen eri toimenpiteille. (Rope & Vahaselkä 2000, 165.)

SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanja alkaa syyskuussa 2009. Henkilökohtainen myyntityö aloitetaan heinäkuussa, eli kaksi kuukautta ennen kampanjan alkua (Kyllönen 2009). Videolevitysosasto tekee kampanjatuotteiden kopiotilaukset kuukautta ennen kampanjan alkua, kun ketjuilta on saatu vahvistukset tilausmääristä. Kampanjatuotteiden toimitukset kaappoihin alkavat viikkoa ennen kampanjan alkamista.

4.3 Budjetti

”Budjetilla tarkoitetaan määrätulle ajanjaksolle toteutettavaksi tarkoitettua toimintasuunnitelmaa, joka on ilmaistu rahamääräisesti” (Isohookana 110). Markkinointiviestinnän toteutuksen laajuus riippuu siitä, minkä suuruinen rahamäärä kyseisille toimenpiteille on varattu yrityksen koko budjetista. Markkinointibudjettiin määritetään sekä markkinoinnin myyntitavoitteet että markkinointikustannukset. Myyntitavoitteet vaikuttavat markkinointiviestintään

käytettävään rahamäärään. Tästä syystä on tärkeää, että asetetut myyntitavoitteet ovat mahdollisimman realistiset. (Isohookana 2007, 110-111.) Markkinointikampanjan budjetin tulee sisältää kaikki kampanjan operatiivisten toimenpiteiden suunnittelusta ja toimeenpanosta koituvat erilliskustannukset. Esimerkiksi palkkoja ei tule sisällyttää kampanjabudjettiin. On ensisijaisen tärkeää, että rahat ohjataan niihin toimenpiteisiin, joilla pystytään parhaiten vaikuttamaan myyntitavoitteiden saavuttamiseen. (Rope & Vahvaselkä 2000, 165-166.)

Markkinointiviestintäbudjetin määrittämisellä on omat haasteensa ja sen voi tehdä eri menetelmillä. Markkinointiviestintään voidaan budjetoida tietty prosenttiosuus myyntibudjetista, jonka arviointi perustuu kokemukseen ja aikaisemmin toteutuneisiin kustannuksiin. Yksi menetelmä on kilpailijoiden budjettien arviointi, joka voi antaa suuntaa oman budjetin laatimiselle. Yritys voi myös käyttää tavoite- ja tehtävämenetelmää, jolloin markkinointiviestintä budjetoidaan sen mukaan, mitä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi arvioidaan tarvittavan. Budjetin tulee olla joustava, koska ympäristötekijöissä ja sisäisissä olosuhteissa voi tapahtua suuriakin muutoksia budjettikauden aikana. (Isohookana 2007, 111.)

SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan markkinointibudjetille on asetettu tarkat myyntitavoitteet, joka määrittää rajat kampanjan markkinoinnin kustannuksille. Viime vuonna kampanjan budjettia laadittaessa on estimoitu, montako tuotetta keskusliikkeille myydään. Myyntitavoitteiden toteutuessa, käytetään SF elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan mainonnan välineenä tv-mainontaa. Kampanjan alustava budjetti mahdollistaa mainonnan ainoastaan televisiossa. (Vehviläinen 2009.)

5 Asiakkaina yritykset ja yhteisöt

”Yritykset ja erilaiset yhteisöt, esimerkiksi järjestöt ja laitokset, ostavat tuotteita myydäkseen niitä edelleen tai tuottaakseen ja markkinoidakseen uusia tuotteita.” Varsinaiset kuluttajat ja kotitaloudet ovat tuotteiden lopullisia käyttäjiä. On yleistä, että yritykset ja yhteisöt ostavat enemmän kerrallaan kuin kuluttajat. Yritysten ja yhteisöjen ostopäätökseen vaikuttavat useat ihmiset, joiden päätöksentekoon markkinoijan on pyrittävä vaikuttamaan. Lisäksi markkinoijan on huomioitava, että ostopäätöksiin vaikuttaa ostopäätöksen tekevien ihmisten lisäksi, yritysten ja yhteisöjen koko, toimiala, tuotteet ja yrityskulttuuri. (Bergström & Lepänen 2007, 70-71.)

5.1 Ostamiseen vaikuttavat tekijät

Organisaatiomarkkinoilla ostamiseen vaikuttavat seuraavat tekijät:

- tarjottava tuote
- markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne
- ostava organisaatio
- ostotilanne.

Nämä tekijät vaikuttavat yhdessä ostoprosessin toteutumiseen. Tuote-, yritys- ja kilpailutekijät ovat sisällöltään yhteneväisiä kulutushyödykeostamiseen vaikuttavien tekijöiden kanssa. Puolestaan osto-organisaatioon ja ostotilanteeseen liittyvät tekijät ovat varsinaisesti sidoksissa organisationaaliseen ostamiseen. (Rope 2004, 17-18.)

5.2 Organisationaalinen ostoprosessi

Olellainen ero kulutushyödykkeiden ja tuotantohyödykkeiden välillä on se, että yrityksessä ostoprosessin eri vaiheisiin osallistuu monia eri tehtävissä ja rooleissa toimivia henkilöitä. Markkinoinnissa tulee huomioida ostoprosessiin osallistujat sekä heidän roolinsa oston suorittamisessa. Ostoprosessi etenee vaiheittain ja markkinoinnin tehtävänä onkin viedä ostoprosessia eteenpäin siten, että ostopäätös saadaan toteutumaan markkinoivan yrityksen eduksi. (Rope 2004, 19-20.)

Ostoprosessi sisältää kuusi vaihetta. Ostoprosessi aloitetaan tarpeiden määrittelyllä, joka kytkeytyy organisaation käyttötarpeisiin. Organisaation tarpeet erotellaan toimintatarpeisiin ja täydennystarpeisiin. Toimintatarpeet ovat yritykselle välttämättömiä tarpeita, kuten raaka-aineet. Täydennystarpeita ei voi puolestaan luonnehtia välttämättömiksi vaan ne ovat tarpeita, joita ilmanakin yritys tulee toimeen. Täydennystarpeita ovat muun muassa markkinointitutkimukset ja konsultointipalvelut. Se, että kokeeko yritys tietyt tarpeet välttämättömiksi, vaihtelee eri yrityksissä. Markkinoinnin tehtävänä on, tässä ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa, saada tuotteelle aikaiseksi kysyntää. (Rope 2004, 20-21.)

Ostoprosessin toisessa vaiheessa selvitetään vaihtoehtoiset ratkaisut, joilla pystytään tuottamaan ratkaisu tarpeisiin. Markkinoijan tehtävänä on osoittaa, että hänen tarjoamansa tuote on ratkaisu ostajan tarpeisiin. Tämä mahdollistaa ostoprosessin etenemisen markkinoijan intressien mukaisesti. Varsinkin täydennystarpeiden kohdalla markkinoijan tulee pystyä tekemään tuotteen hankkiminen toimivaksi vaihtoehdoksi. Mikäli myytävänä on uusi idea, vaaditaan markkinoijalta tässä vaiheessa erityistä aktiivisuutta, jotta uusi tuote saadaan asiakas-

kunnan tietoisuuteen ja asiakas saadaan ottamaan uuden ratkaisun merkittäväksi vaihtoehdoksi vanhalle menetelmälle. (Rope 2004, 22.)

Kolmannessa vaiheessa haetaan hankintalähteet. Tämä tarkoittaa sitä, että haetaan tietoa tarvittavien tuotteiden tai palveluiden tarjoajista, jotka tarjoavat toimivan ratkaisun yrityksen tarpeisiin. Markkinoinnin kannalta tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on saatava itsestään ja tuotteistaan tietoisuus ostajakuntaan. Tietoisuus on välttämätöntä, jotta yritys voidaan ottaa varteenotettavaksi hankintapaikaksi. Yrityksen tunnettuus ja hyvä maine markkinoilla edesauttavat hankintalähteenä onnistumista. Business to business -markkinoilla asiakas ostaa mieluummin tuotteensa hyvämaineiselta yritykseltä. Tämän kolmannen vaiheen markkinoinnillisesta onnistumisesta on seurauksena se, että ostaja selvittää, onko markkinoivan yrityksen tarjonta sopiva ostajan tarpeisiin. (Rope 2004, 22-23.)

Seuraavassa, eli neljännessä vaiheessa, osto-organisaatio hakee ja arvioi eri vaihtoehtoisia tarjokkaita tarvekriteeriensä pohjalta. Osto-organisaatio pyrkii löytämään usean vaihtoehdon joukosta sen, joka vaikuttaa kokonaisuutena parhaalta. Usein Business to business -markkinoilla vaihtoehtojen arviointi toteutetaan kirjallisen tarjouspyynnön pohjalta, jonka avulla tarjokkaita pystytään systemaattisesti vertailemaan. On huomioitava, että organisaatioon osallistuvien henkilöiden henkilökohtaiset mieltymykset ja näkemykset vaikuttavat siihen, mikä yritys mielletään parhaimman oloiseksi. (Rope 2004, 23.)

Seuraava vaihe on ostovaihe. Ostovaihe rakentuu päätöksestä, mistä tuote hankitaan sekä ostamisesta. Normaalisti ostovaihe on kokonaisuus, jolloin ostopäätöksestä on suora yhteys oston toteutukseen. Toisinaan vaihe kuitenkin joudutaan jakamaan kahteen osaan. Jakaminen on tarpeen kun osto-organisaatio joutuu ostamaan toisesta paikasta kuin minkä se on kokenut suosituimmaksi hankintapaikaksi. Kyseinen tilanne voi tulla eteen esimerkiksi silloin kun ensisijaisella ostopaikalla on tuotteen toimitusvaikeuksia. Ostovaiheen ehdottomana edellytyksenä on oman tarjouksen saaminen kilpailijoita houkuttelevammaksi. (Rope 2004, 23-24.)

Viimeisessä ostoprosessin vaiheessa, eli kokemusvaiheessa, arvioidaan miten ostettu tuote täytti odotukset, joiden pohjalta osto tehtiin. Markkinoinnin kannalta on tärkeää varmistaa, että ostajan kokemukset ovat positiiviset. Positiiviset kokemukset vaikuttavat ratkaisevasti yrityksestä markkinoille leviävään imagoon sekä edesauttavat lisämyynnin aikaansaamista samalle asiakkaalle. Business to business -markkinoilla positiivisten kokemusten aikaansaaminen on vieläkin tärkeämpää kuin kulutushyödykemarkkinoilla, koska tuotantohyödykemarkkinat ovat sisäisesti tiiviit, rajatut sekä luonteeltaan asiakasuskolliset. Tuotantohyödykemarkkinoilla on ensisijaisen tärkeää pystyä luomaan läheiset henkilökohtaiset suhteet myyjäorganisaation ja osto-organisaation välille. Asiakassuhteen jatkuminen on sitä varmemmalla pohjalla mitä syvemmät ja monitahoisemmat henkilösuhteet ovat. Juuri tästä syystä business to bu-

siness -markkinoinnin keskeinen painotusalue on asiakassuhteen ylläpito- ja hoitovaihe. Business to business -markkinoilla markkinoinnin tehtävinä ovat asiakassuhteen luominen, asiakassuhteen toimivuuden varmistaminen sekä asiakassuhteen syventäminen ja jatkaminen. (Rope 2004, 24-25.)

5.3 Ostopäätöskriteerit

Lähtökohtaisesti organisaationaalinen ostopäätös perustuu organisaation käyttötarpeisiin. Periaatteessa organisaation tarpeet ovat samat kuin organisaatiossa toimivien henkilöiden tarpeet organisaation hankintojen toteuttamiseksi. Tämä johtuu siitä, että käytännössä ostajana ei koskaan toimi organisaatio, vaan organisaation ostoprosessiin osallistuvat henkilöt. Business to business -markkinoinnin ominaispiirteeseen kuuluu, että ostopäätöskriteerit ovat erilaiset eri henkilöiden välillä ja ostopäätöskriteereihin vaikuttavat ostoroolin ohella myös henkilön tehtävä organisaatiossa. Henkilöperusteisuus ja henkilökohtaisuus ovatkin yhden organisaatio-ostamisen avaintekijöistä. (Rope 2004, 38-42.)

5.3.1 Henkilöiden vaikutus ostopäätöskriteereihin

Päätöksentekijän päätöksentekoon ja päätöskriteereihin vaikuttavat seuraavat henkilökohtaiset tekijät:

- Tehtävä, eli missä tehtävässä ja asemassa toimii.
- Ostorooli, eli missä roolissa henkilö on markkinoitavan tuotteen ostamisen suhteen.
- Tausta, eli markkinoinnin kohdehenkilön työhön ja toimintaan vaikuttavat taustat.
- Ominaisuus, eli markkinoinnin kohdehenkilön työhön ja toimintaan vaikuttavat henkilökohtaiset ominaisuudet. (Rope 2004, 42-43.)

Nämä tekijät muodostavat tapaus-, ostotilanne- ja organisaatiokohtaisesti ainutlaatuisen kokonaisuuden, joten kaikki päätöksentekijän henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat ostotoimintaan. Markkinoijan tuleekin ymmärtää sekä ihmisen ostokäyttäytyminen ostajana että organisaation ja ostotilanteen vaikutus oston suorittamiseen. (Rope 2004, 44.)

5.3.2 Ostopäätöskriteerien painottuminen ostoprosessissa

Business to business -markkinoilla on otettava huomioon ostoprosessin etenemisen vaikutus valintatekijöiden merkityksellisyyteen. Ostopäätös ei ole vain yksi päätös vaan se koostuu

monesta ostoprosessin eri vaiheen päätöksestä. Tarjouspyyntöjen määrä voi vaihdella huomattavasti ja tarjouspyynnön saavan joukon suuruus riippuu seuraavista tekijöistä:

- kilpailutilanteesta
- ostoon osallistuvien henkilöiden markkinoiden tuntemuksesta
- ostotilanteesta
- osto-organisaatiosta
- organisaation ostopolitiikasta. (Rope 2004, 44-45.)

Ensivaiheessa pyritään karsimaan pois tarjokkaat, jotka eivät ole mahdollisia hankintakohteita. Jotta yritys voi olla mukana niiden yritysten joukossa, joiden välillä lopullinen hankintapäätös toteutetaan, tulee sen täyttää osto-organisaation määrittelemät edellytysluonteiset tekijät. Näitä edellytysluonteisia tekijöitä voivat olla toimituskapasiteetti, toimitusvarmuus, laatutaso, tasalaatuisuus, yrityksen vakavaraisuus, huollon toimivuus ja hinta. (Rope 2004, 45-46.)

Tarjokkaiden joukosta tehdään lopullinen valinta, jossa korostuu yleensä seuraavat kriteerit:

1. Edullisuus
2. Tuotteen laatuun liittyvät ominaisuudet, kuten tuotteen kestävyys, vähäinen huoltotarve, ylivoimainen tekniikka ja toimintanopeus
3. Luotettavuus eli imago
4. Henkilösuhteet, jotka voivat perustua tuttavuuteen tai pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Henkilösuhteiden merkitys on sitä suurempi mitä vaikeampi on havaita tarjonnassa selkeitä toiminnallisia eroja. (Rope 2004, 46-48.)

Edellä mainitut kriteerit eivät sulje toisiaan pois, vaan ne tukevat toisiaan. Valittaessa yritystä tai ostettavaa tuotetta tarjokkaiden joukosta, nämä eri kriteerit painottuvat hieman eri tavalla. Vaikka valintakriteereissä on business to business -tuotteiden ostoprosessissa vaihteluita, on markkinoijan perussääntönä se, että kaikki myydään tunteella. Ostajan tulee kuitenkin pystyä perustelemaan päätöksensä itselleen ja muille järkiperustein. (Rope 2004, 48.)

Vaihtoehtoisten hankintalähteiden hakeminen tapahtuu ostoprosessin toisessa vaiheessa ja näitä vaihtoehtoja arvioidaan vasta ostoprosessin neljännessä vaiheessa. Tästä johtuen vaihtoehtoisten tarjokkaiden valinta ja lopullinen hankintapäätös tehdään eri vaiheissa ja todellisuudessa eri kriteereillä. Lopullisen valinnan valintaperuste on aina henkilökohtaisissa ostomotiiveissa, joita voidaan kutsua emotionaalisiksi ostoperusteiksi. On huomioitava, että ihminen kertoo valintaperustaksi ne asiat, jotka hän mieltää tiedostetulla tasolla valintatekijöiksi. Valintaperustaksi ei kerrota esimerkiksi vallanhimoa, pätemistä toisten joukossa tai arvoste-

tuksi tulemisen tarvetta, vaikka näitä vaikuttimia esiintyy ostamisen taustalla. Lisäksi ihminen kertoo valintaperusteiksi vain ne asiat, jotka kestävät rationaalisen tarkastelun. Valintaperusteiksi ei tunnista tekijöitä, jotka ihminen tiedostaa, mutta jotka lähtökohtaisesti perustuvat tunteille. Rationaaliset ostopäätösperustat muodostavat puite- ja perustetekijät ostopäätökselle kun puolestaan emootioperustat ovat tekijöitä, joiden pohjalta tehdään toimivien vaihtoehtojen joukosta lopullinen päätös. Tästä johtuen markkinoijan tulee pystyä tekemään yrityksensä ja tuotteensa myös emootioperusteisesti paremmaksi ja halutummaksi kilpailijoihin nähden. (Rope 2004, 48-50.)

5.3.3 Ostotilanteet

Ostotilanne vaikuttaa huomattavan paljon ostoprosessin toteutukseen. Ostotilanteet voivat vaihdella muun muassa sen mukaan kuinka merkityksellinen hankinta on organisaatiolle taloudellisesti tai toiminnallisesti ja kuinka usein hankintoja on tarpeen suorittaa. Ostotilanteesta riippuen, saatetaan osa ostoprosessin vaiheista saada vähemmän painoarvoa, jolloin ne toteutetaan lähes rutiininomaisesti. Ostotilanteesta riippuen, ostopäätösprosessit voidaan jakaa kahteen erilaiseen toimintamalliin: perusteelliseen eli harkittuun kokonaisostoprosessiin ja rutiiniprosessiin. (Rope 2004, 50-53.)

Perusteellisena ostoprosessina suoritettu hankinta on luonteeltaan taloudellisesti ja toiminnallisesti merkittävä. Kyseisen ostoprosessin keskeisenä tavoitteena on varmistaa oikea ostopäätös ja välttää suuria ostoriskejä. Ostoriskeillä tarkoitetaan ostopäätöksen seurauksia, jotka virheellisestä hankinnasta voi syntyä. Ostoriskejä ovat muun muassa

- Toimintariskit, kuten sovitun aikataulun pettäminen tai epätasainen laatu.
- Kehitysriskit, kuten tekniikan jääminen kehityksestä jälkeen.
- Tulosriskit, joita syntyy kun hankkeen toteutumisesta tai seurauksista ei ole täyttä varmuutta.
- Taloudelliset riskit, jotka liittyvät käyttökustannuksiin ja tavaran kestävyys. (Rope 2004, 53-54.)

Ostoriskien pienentäminen vaatii perusteellista asioiden pohdintaa eri näkökulmista. Tästä syystä on yleistä, että ostoprosessiin osallistuu useita eri tehtävissä olevia henkilöitä. Markkinoijan tehtävänä on häivyttää ostajan ostoepäilyt ja taten luoda perusta ostopäätökselle. (Rope 2004, 54.)

Rutiiniostoprosessista voidaan kutsua myös oikaistuksi ostoprosessiksi, koska vaikuttaa siltä, että rutiiniostoprosessissa jotkut vaiheet jäävät väliin. Tosin näitä vaiheita ei varsinaisesti

jätetä väliin vaan ne ovat niin automaattisia tai pienimerkityksisiä, että perusteellinen toteutus ei ole tarkoituksenmukaista. Vaiheiden väliin jättäminen voi johtua myös siitä, että ne on tehty niin monta kertaa, ettei niitä tehdä enää seuraavilla ostokerroilla. Rutiiniostoprosessin ominaispiirteitä ovat seuraavat:

- hankinnan vähäinen merkitys
- vähäpätöiset ostoriskit
- ostoon ei ole tarkoitus käyttää runsaasti aikaa. (Rope 2004, 54-55.)

On tärkeää, että markkinoija tunnistaa ostotilanteen ostajan kannalta. Ostotilanteella on suora vaikutus siihen, kuinka markkinoijan on kannattavaa lähestyä osto-organisaatiota. On oleellista huomioida, että samalla tuotteella voi olla eri tilanteissa aivan eri merkitys. (Rope 2004, 55.)

6 Markkinoinnin kilpailukeinoista yleisesti

Menestyäkseen kilpailussa yritykset käyttävät useita erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja, joiden panostus vaihtelee tapauskohtaisesti. Mainonnan tarkoituksena on tiedottaa uutuuksista ja tarjouksista sekä luoda myönteinen yrityskuva ja houkuttaa asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita. Markkinoilla menestymisen perustan luo osaava ja motivoitunut henkilöstö. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Markkinoinnin kilpailukeinoina ovat niin kutsutut neljä P:tä, jotka ovat seuraavat:

- tuote- tai palveluratkaisu (Product)
- hinnoittelu (Price)
- kanavaratkaisu (Place)
- markkinointiviestintä (Promotion). (Rope 2004, 76.)

Tuote- tai palveluratkaisua, hinnoittelua ja kanavaratkaisua voidaan Ropen (2004, 76) mukaan pitää yrityksen markkinoinnillisina perusratkaisuuksina. Markkinointiviestintä rakennetaan näiden perusratkaisujen pohjalta. Rope (2005, 206) kuvailee kilpailukeinojen aluetta joustavaksi palapeliksi, jossa kilpailukeinojen osatekijöiden tulee sopia yhteen. Rope toteaaakin, että kilpailukeinopäätökset tulee tehdä kokonaisuutena, jossa jokainen kilpailukeinopäätös tukee muiden kilpailukeinojen osalta tehtyjä päätöksiä.

Päätettäessä kilpailukeinoista, on otettava huomioon päätösten vaikutus liiketaloudelliseen tulokseen. Kaikki käytettävät kilpailukeinot vaikuttavat myyntimäärään ja tuotteesta saadaan hintaan. Lisäksi kaikki kilpailukeinot aiheuttavat kustannuksia ja kokonaiskustannusvai-

kutukset riippuvat suurelta osaltaan valittujen kilpailukeinojen yhteensopivuudesta. Kannattavinta on, että kilpailukeinopäätökset tehdään siten, että niiden tulosta tuottava vaikutus olisi pitkällä aikavälillä mahdollisimman suuri. Ongelmana on, että kilpailukeinoyhdistelmien vaikutusta tulokseen on vaikeaa todeta muuten kuin kokeilemalla käytännössä, joka on kallista. Lisäksi tilanteet ja tapaukset vaihtelevat, joten ei ole varmaa, että kerran hyväksi koettu kilpailukeinoyhdistelmä toimii muissakin tilanteissa. (Rope 1995, 163-164.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään nimeä markkinointimix. Jotta yritys pystyy menestymään markkinoilla, tulee jokaisella yrityksellä olla omanlaisensa kilpailukeinojen yhdistelmä. Lisäksi markkinoinnissa tulee jatkuvasti seurata kilpailijoiden käyttämiä kilpailukeinoja ja pyrkiä erottumaan kilpailijoista omilla keinoilla ja toimenpiteillä. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

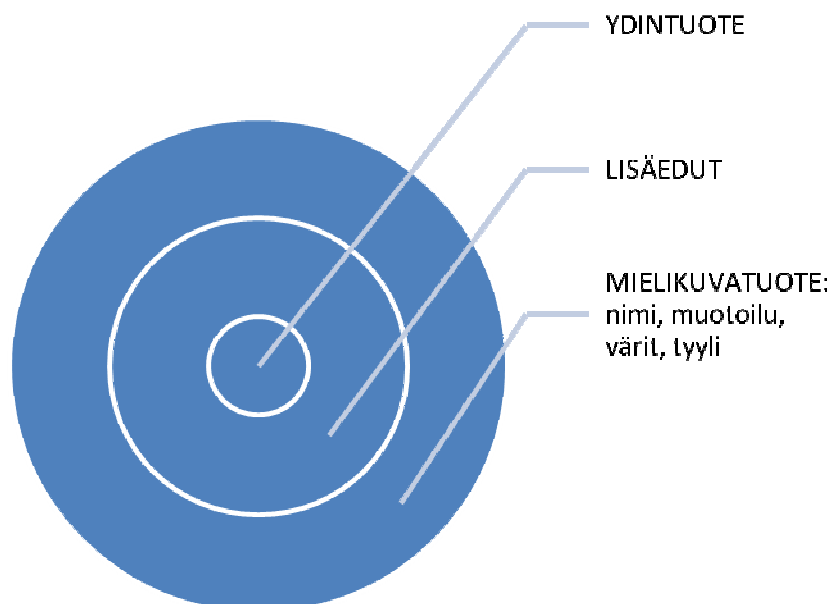
Edulliset hinnat ja näkyvä mainonta eivät yksinään riitä menestykseen. Yritys voi edellä mainittujen keinojen lisäksi pyrkiä menestymään erilaistamalla tuotteita sekä kehittämällä laatua ja palvelua. Kilpailukeinot suunnitellaan valitun segmentin mukaan. Kohderyhmä tulee ottaa huomioon mainosten tyyliin ja sisällönsä. Lisäksi mainonnassa käytetään viestimiä, joita kohderyhmä seuraa. Kilpailukeinoja käytetään eri tavoin asiakassuhteen eri vaiheissa. Kilpailukeinoja ja erityisesti markkinointiviestintää tulee miettiä myös muiden kohderyhmien näkökulmasta. Tavarantoimittajiin, kumppaneihin ja jälleenmyyjiin on pidettävä yhteyttä ja suunnata markkinointia. (Bergström & Leppänen 2007, 85-86.)

7 Tuote

Rope (2005, 208) toteaa, että ”tuote on kokonaisuus, minkälaisena tuote asiakkaalle näkyy ja minkälaisena asiakas sen ostaa”. Tuote on lähtökohta, jonka pohjalta valitaan muut markkinoinnin kilpailukeinot. Tuote on myös väline, jolla asiakkaat saadaan ostamaan yritykseltä. Tuotteella tarkoitetaan kaupattavaa hyödykettä. Markkinoinnissa ei kuitenkaan ole oleellista mikä tuotteen olomuoto on. Oleellista sen sijaan on, että tuote pystytään tekemään asiakkaalle haluttavaksi ja mielellään myös kilpailulliseksi asiakkaan muihin vaihtoehtoisiiin tarjokkaiisiin nähden. (Rope 2005, 208-209.)

7.1 Tuotteen kerrostuminen

Rope kuvaa markkinoinnillista tuotetta kerroksittaisena rakennemallina seuraavasti:



Kuvio 1: Tuotteen kerrostuminen (Rope 2005, 209)

Ydintuote on tuotekäsitteen ydin. Ydintuote on tarve, johon tuotetta ollaan ostamassa sekä se, jota markkinoija kauppa. Nykyaikana pelkällä yleistuotteella ei voi menestyä, koska kilpailijat todennäköisesti pystyvät tuomaan markkinoille vastaavan tuotteen. Tästä syystä useat yritykset panostavat tuotekehityksessään ydintuotteen ulkopuolisiin osiin, joita kutsutaan lisäeduiksi. Lisäedut eivät sisälly varsinaiseen ydintuotteeseen vaan ovat tavara- tai palveluosioita, kuten takuut, alennukset, koulutukset ja kotiinkuljetukset. Lisäetujen tavoitteena on madaltaa asiakkaiden ostokynnystä sekä löytää keinoja, joiden avulla pystyttäisiin positiivisella tavalla erottumaan kilpailijoista. Lisäedut saattavat kuitenkin löytää nopeasti tiensä myös kilpailijoiden tarjontaan. Lisäeduilla on tapana ajan myötä kytkeytyä automaattisesti ydintuotteen osiksi, joten yrityksen tulee jatkuvasti etsiä uusia asioita, jotka se voi lisätä tuotesisältöön. (Rope 2005, 210.)

Ydintuotteen ja lisäetujen muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan toiminnalliseksi tuotteeksi, koska näistä kerrostuneen tuotekäsitteen sisimmistä osista muodostuu tuotteen toimintaperusteinen sisältö. Kyseessä on vasta raakatuote, eikä sitä vielä voi markkinoinnillisessa mielessä kutsua tuotteeksi. Raakatuote vaatii markkinoinnillistamista ennen kuin se on kaupattava tuote. Koska tuotekäsitteen sisimmistä osista on vaikeaa luoda kilpailuetuperustaa, on yrityksellä oltava taito tehdä tuotteen mielikuvakerros vetovoimaiseksi. Mielikuvakerroksen keskeisin tekijä on rakentaa merkin avulla tavoiteltu mielikuva. Tässä tuotekäsitteen kerroksessa on

mahdollisuudet erottautumiselle, joka on kauimmin säilyvä kilpailuetuperusta. (Rope 2005, 210-211.)

7.2 SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan kampanjatuotteet

Finnkinon avainasiakaspäällikkö Markku Kyllösen (2009) mukaan SF elokuvaklassikot - kokoelmien ongelmana on, että ne eivät varsinaisesti säilytä ostajia, eli jälleenmyyjiä. Kokoelmat sisältävät elokuvia, joita useimmat Finnkinon asiakkaat myyvät jo yksittäisinä DVD:inä. Näiden yksittäisten elokuvien hinnat ovat jo sinällään suhteellisen alhaiset. Kyllönen myös toteaa, että kaupat kokevat nämä yksittäiset tuotteet parempina, koska kuluttajat voivat itse valita, mitkä elokuvat ostavat. Kokoelmat puolestaan sisältävät tietyt 4-6 elokuvaa.

Osa DVD:istä sisältää ruotsinkielisen tekstityksen ja suomenkielisen tekstityksen heikkokuuloisille. Kaikkia elokuvia ei ole tekstitetty, joka saattaa osaltaan karsia ostajakuntaa. Finnkinolle tulee kuluttajilta tasaisin väliajoin kyselyjä muun muassa ruotsinkielisen tekstityksen puutteesta. Näistä kyselyistä on käynyt ilmi, että tuote jää toisinaan ostamatta tekstityksen puutteesta johtuen. Tekstityksen lisäämisestä on luovuttu kustannussyistä. Lisäksi tuotteisiin ei ole sisällytetty lisämateriaalia juuri samaisista kustannussyistä.

SF-elokuvaklassikot -kokoelmien elokuvien etuna on, että Suomen Filmitoimisto on suomalaisten keskuudessa hyvin tunnettu. Tunnettuutta on lisännyt muun muassa se, että televisiossa esitetään tasaisin väliajoin Suomen Filmitoimiston elokuvia. YLE TV2 esittää vanhoja kotimaisia elokuvia tiistaisin, keskiviikkoisin ja lauantaisin iltapäivällä (Yleisradio 2009). Koska vanhoja kotimaisia elokuvia esitetään televisiossa tasaisin väliajoin, voi se vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kuluttaja saattaa ajatella, että miksi kannattaa ostaa vanhoja kotimaisia elokuvia kaupasta, jos niitä voi katsoa televisiosta ilmaiseksi? Toisaalta Suomen Filmitoimiston elokuvien näkeminen televisiosta, voi nostaa kuluttajan innostusta ja kiinnostusta ostaa kyseisen aikakauden ja lajityypin elokuvia.

Voidaan todeta, että Suomen Filmitoimiston elokuvien vahvuutena on niiden nostattama nostalgian tunne. Vartija-lehden pakinoitsija Stimulus (2008) pohtii pakinassaan suomalaisten kiinnostusta suomifilmejä kohtaan seuraavasti: ”Epäilemättä moni haluaa nähdä tietyt, tutut näyttelijät yhä uudestaan. Jotkut tiirailevat vanhoja Helsingin katunäkymiä. Joka tapauksessa elokuvat ovat ikkuna kansakunnan historiaan ja ajanjaksoon, joka on vielä suhteellisen lähellä, yhden tai kahden sukupolven päässä. Mutta ehkäpä moni kaipaa suomifilmejä katsellessaan (salaa) menneiden vuosikymmenien ihmisten moraalista ryhtiä, elämän selkeyttä, yksinkertaisuutta ja yhteisöllisyyttä.”

8 Hinnoittelu

Hinta kilpailukeinona muodostuu hinnasta, hintaporrastuksesta sekä alennuksista ja hintaehtoista. Hinnoitteluun vaikuttavat tuotteen laatu, elinikä ja imago, joiden pohjalta hinnoittelua koskevat lopulliset päätökset tehdään. Hinnalla on useita tehtäviä kaupallisen menestyksen aikaansaamiseksi. Hinnalla on seuraavat viisi tehtävää:

1. osoittaa asiakkaalle tuotteen arvo. Laadukkaan tuotteen mielikuva tulee ilmetä myös hinnassa.
2. toimia tuotteen arvon muodostajana. Hinnan tulee rakentaa ja muodostaa tavoiteltua mielikuvaa.
3. toimia kilpailuun vaikuttavana peruselementtinä. Korkea hinta saattaa estää tuotteella saavutettavaa myyntivolyymia. Matala hinta saattaa puolestaan ehkäistä toisten yritysten tulon markkinoille.
4. vaikuttaa kannattavuuteen. Tuotteen kannattavuutta tulee tarkastella tuotteen hinnalla saavutettavan myyntivolyymin ja katteen yhteisvaikutuksen perusteella.
5. vaikuttaa tuotteen asemointiin. Hinnan tulee soveltua kohderyhmälle. Liian matala tai korkea hinta voivat kumpikin osaltaan ehkäistä tuotteen menekkiä. (Rope 2005, 222-223.)

8.1 Hinnoittelualue

Hinnoittelu on erotettava kustannusten laskemisesta, koska hinta suhteutetaan ensisijaisesti samoilla markkinoilla toimivien yritysten tuotteisiin. Oleellista on, että hinta on markkinoilla olevia kilpailijoita halvempi tai kalliimpi ja lopputuloksena asiakkaiden hyväksymä tai hylkäämä. (Rope 2005, 223.)

Mitä erilaisemmaksi tuote on kehitetty, sitä vapaampi on tuotteen hinnoittelutila. Hinnoittelualue kuvaa sitä yrityksen liikkumavaraa, mikä yrityksellä on hinnoittelussa, ollakseen kilpailukykyinen. Hinnoittelualue muodostuu markkina-alueesta, tuotteen mielikuvallisesta jalostusasteesta ja kustannuksista. Jos yritys tuottaa tuotetta markkinoille yksin, on sillä vapaamat mahdollisuudet hinnoittelussa. Toisaalta tilanteessa, jossa samankaltaisia tuotteita on runsaasti, tarjonta ylittää kysynnän ja kilpailu alkaa painaa yleistä hintatasoa alas. Mikäli tuotetta ei ole pystytty jalostamaan laadullisesti, jää hinta keskeiseksi menestyksen mahdollistajaksi. Toisaalta mitä suurempi tuotteen jalostamisaste on, sitä suurempi hinnoitteluvapaus on. Tuotteen perustaessa menestyksensä hintakilpailuun, tuote tulee pystyä tuottamaan matalammilla kustannuksilla kuin kilpailijat, koska tuotteen yksikkökustannusten taso määrittelee pitkällä aikavälillä hinnan alarajan. Mahdollisuus saada tuotteesta määritelty hinta riippuu ensisijaisesti markkinoista, kilpailusta, asiakkaista ja yrityksestä. (Rope 2005, 223-224.)

8.2 Hinnoitteluprosessi

Hinnoitteluprosessia voidaan kuvata neljävaiheisena prosessina. Hinnoitteluprosessi alkaa hinnoittelun taustatekijöiden määrittelyllä. Taustatekijöitä kuvaava vaihe on käsiteltävä ja analysoitava tapauskohtaisesti. Tarkoituksena on selvittää seuraavia asioita, jotka aiheuttavat paineita tai mahdollisuuksia hinnoittelulle: markkinat, asiakkaat, tuotesisältö, kilpailutilanne ja yrityksen hinnoitteluperiaatteet. (Rope 2005, 225-226.)

Seuraavassa vaiheessa asetetaan hinnalle tavoitteet, jotka tulee ottaa huomioon tehtäessä hinnoittelupäätöksiä. Tavoitetekijöitä ovat volyyymi, imago, välinmerkitys toisille tuotteille ja asiakassuhdetavoite. Tuotteelle määritetään volyymitavoite, jonka merkitys kasvaa silloin kun yrityksellä on suuri tuotantokapasiteetti. Hinnoittelu ei kuitenkaan saa asettaa estettä volyymitavoitteen saavuttamiselle. Imagotavoitteen tarkoituksena on varmistaa, että hintaratkaisu konkretisoi asetetun laatutavoitteen. Tavoitteen ollessa välinmerkitys toisille tuotteille, pyritään kauppaamaan esimerkiksi ensimmäinen tuote jostain järjestelmästä mahdollisimman edullisesti, jonka jälkeen muut järjestelmään liittyvät tuotteet voidaan hinnoitella suhteellisen vapaasti järjestelmäkytkentäisinä välttämättömyyksinä. Asiakassuhdetavoite voidaan ottaa huomioon esimerkiksi kanta-asiakkaisiin kohdistetulla erityishinnoittelulla. Eri-tyishinnoittelulla pyritään lisäämään asiakastyytyväisyyttä ja varmistamaan asiakassuhdetta. (Rope 2005, 226-227.)

Hinnoitteluprosessin kolmannessa vaiheessa määritetään varsinaiset markkinoinnilliset hinnoitteluperiaatteet. Hinnoitteluperiaatteissa määritetään ensiksi hinnoittelupolitiikka ja toiseksi hinnoittelutekniikka. Hinnoittelupolitiikan tehtävänä on tietoisesti asemoida oma tuote yleiseen hintatasoon, ottaen huomioon markkinoilla olevien kilpailevien tuotteiden hintataso. Hinnoittelupolitiikassa on kyse laatuasemoinnista, jolloin yritys osoittaa hintaratkaisullaan tuotteen laatutason. Tuotteen hyvälaatuisuus tulee näkyä hinnassa, jotta asiakkaat uskovat tuotteet laadukkuuteen. Hinnoittelupolitiikan perusvaihtoehdot ovat korkea hinta, markkina-hinta ja matala hinta. Ostajan tavoite on ostaa mahdollisimman halvalla ja markkinoijan puolestaan saada tuotteesta mahdollisimman hyvä hinta. Hinnoittelutekniikan tarkoituksena on päästä eroon tilanteesta, jossa tuotteiden valinta kiteytyisi hintavertailuun. Hintavertailun välttämiseksi yritys voi joko jalostaa tuotteensa niin, että sillä ei ole markkinoilla identtistä kilpailijaa tai tehdä hinnoittelutekniikka kilpailijoista poikkeavaksi. Jälkimmäistä vaihtoehtoa on hyvä käyttää silloin kun tuote ei eroa asiakkaan silmissä merkittävästi kilpailijoista. (Rope 2005, 227-232.)

Viimeisessä, eli neljännessä hinnoitteluprosessin vaiheessa, määritetään yksittäisten tuotteiden €-hinta, tuotteiden roolitus kaupanteossa, hinnoittelupsykologia ja hintakynnys. Markki-

noinnin suunnittelu tulisi nähdä katteen suunnitteluna, jolloin otetaan huomioon, paljonko asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. Eri tuotteet ovat katteen syntymisen suhteen erilaisissa rooleissa yrityksen tarjonnassa. On tärkeää, että yritys roolittaa tarjontansa selkeästi, jolloin varmistetaan mahdollisimman suuri houkuttavuus kaupan muodostumiselle ja toisten tuote-elementtien kautta mahdollisimman suuri katemuodostus. (Rope 2005, 235.)

Hintaa asetettaessa tulee hinnan näyttää lasketulta, jonka vuoksi ei ole suositeltavaa käyttää tasarahainnoittelua. Ihmisiä houkuttelee hinta, joka on hintapsykologisesti asetettu jonkin hintaluokan alle, esimerkiksi 99,95€ vs. 100€. Hintakynnykset liittyvät tuotteen hinta-asetointiin ja valituissa hintaratkaisuihin on pyrittävä hyödyntämään koko hintakynnyksen alue, jonka kilpailijat antavat myöten. Normaali tapa business to business -markkinoilla, on esittää hinnat ilman arvonlisäveroa. Tuotteita tarjottaessa on kuitenkin muistettava mainita erikseen, etteivät hinnat sisällä alv:tä. (Rope 2005, 235-237.)

8.3 Hinnalla operointi

Hinnalla tarkoitetaan asiakkaan tuotteesta maksamaa euromäärää, joka sisältää alennuksen ja maksujan. Tehokasta ja oikeaan osuvaa hinnoittelua ei tehdä pelkästään myöntämällä alennuksia. Katetuoton kautta, hinta vaikuttaa voimakkaasti koko yrityksen kannattavuuteen. Lisäksi yrityksen tulee ottaa huomioon, miten herkästi asiakkaat reagoivat hinnan muutoksiin. Hinnoittelun vaikeutena on määrittää, millä hinnalla katetuotto ja kannattavuus saadaan pidettyä tavoitellulla tasolla. (Anttila & Iltanen 1998, 160.)

Hinnalla operoinnin peruskeinoihin kuuluvat maksuehdot ja alennukset. Useilla yrityksillä alennukset ovat vahvasti mukana hinnoitteluratkaisuissa. Yrityksen tulee välttää turhia alennuksia. Tästä syystä yrityksen on syytä tehdä alennuksista politiikkapäätös. Ilman alennuksiin liittyvää linjapäätöstä, alennuskäytäntö saattaa muuttua epämääräiseksi, jolloin pitkällä tähtäyksellä siitä koituu enemmän vahinkoa kuin joustavuuden tuomaa hyötyä. Alennuspolitiikan tehtävänä on määrittää annetaanko yrityksessä alennuksia, ja jos niitä annetaan, millä perusteella ja kuinka paljon. (Rope 2005, 240-241.) Yksittäisten tuotteiden hinnan alennus vaikuttaa usein myös muiden tuotteiden myyntiin, esimerkiksi veturituotteen tarkoituksena on houkutella asiakkaita liikkeeseen ja samalla ostamaan muitakin tuotteita. Kampanjartikkeleiden määrä ei saa kohota liian korkeaksi, jottei kokonaiskannattavuus laske liian alas. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 179.) Käytetyimmät suoriteperusteiset alennustyyppit ovat seuraavat:

- käteisalennus
- paljous- eli määräalennus
- vuosialennus

- noutoalennus
- ennakkotilausalennus
- varastoalennus. (Lahtinen ym. 1996, 177.)

Jotta yrityksen kannattaisi alentaa hintojaan, tulee hinnanalennuksen saavuttaa seuraavia tavoitteita:

- myynnin varmistuminen tai nousu
- kannattavuuden parantaminen
- maksuvalmiuden parantuminen
- varastojen tyhjentyminen epäkuranteista tavaroista
- hinta- ja yrityskuvan terävöityminen. (Lahtinen ym. 1996, 176.)

Maksuehdolla tarkoitetaan maksuaikaa ja -tapaa. Yritys voi vaatia ostajalta maksua kaupasta ennen tavarantoimitusta, luovuttamishetkellä tai välittömästi sen jälkeen, tai luovuttamisen jälkeen. Annettaessa maksuaikaa, tulee yrityksen ottaa huomioon oma pääomatarpeensa ja maksuaikojen aiheuttamat lisäkustannukset. Erilaisten maksutapojen hyödyntäminen kilpailukeinona liittyy sekä hinnoitteluun että saatavuuteen. Pitkät maksuajat vaativat tarkkaa ja tiukkaa perintää sekä systemaattista korkolaskukäytäntöä viivästymistapauksissa. (Rope 2005, 245.)

8.4 SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan kampanjatuotteiden hinnoittelu

Vuosien varrella on huomattavissa, että jälleenmyyjien katevaatimukset ovat nousseet huomattavasti. Lisäksi ostotoimet ovat entistä tarkemmin harkittuja, jota edesauttaa muun muassa tekniikan kehittyminen. Kaupat pystyvät nykyaikana tarkemmin seuraamaan muun muassa, minkälaisia tuotteita on mennyt hyvin kaupaksi. SF-elokuvaklassikoiden kampanjahintaa päätettäessä on luonnollisesti otettu huomioon, että liikkeille jää hyvä kateprosentti kampanjatuotteista. (Kyllönen 2009.)

Päätettäessä kampanjatuotteiden hinnoista, on otettu huomioon, että jälleenmyyjille jää riittävästi katetta. Lisäksi hinta on määritelty niin, että myynti kampanjahinnalla on myös Finnkinolle kannattavaa. Kuluttajia ajatellen, hinta on määritetty siten, että ostaessaan kampanjatuotteen, kokoelman sisältämän yhden elokuvan hinta jää alhaisemmaksi kuin kuluttajan ostaessa yksittäisen Suomen Filmiteollisuuden tuottaman DVD-elokuvan. Tällä halutaan kannustaa kuluttajaa ostamaan DVD-kokoelma yksittäisen tuotteen sijasta. Kampanjahintaa päätettäessä, on otettu huomioon myös markkinoiden yleinen hintataso. (Vehviläinen 2009.)

9 Markkinointikanavat

Markkinointikanavalla tarkoitetaan tiedon viemisen väylää ja/tai tuotteen kauppaamisen väylää, kun myyjä vie kaupattavaa hyödykettä loppuasiakkaalle. Tuotteiden saatavuus ei ole varsinainen kilpailukeino vaan pikemminkin tavoite, joka tulisi saada toteutumaan niin, että yritys saa toimitettua tuotteensa mahdollisimman sujuvasti valitun kohderyhmän saataville. (Rope 2005, 246.)

Kaikkien markkinointikanavaratkaisujen tavoitteena ja tehtävänä on aikaansaada huippuluokainen saatavuus. Markkinoinnin kilpailukeinon perusratkaisua kutsutaan kanavapäätökseksi, joka sisältää sekä tiedon viemisen että tavaran viemisen loppuasiakkaalle. Kanavaratkaisuilla yritys pyrkii taloudellisimpaan, rationaalisimpaan ja tuloksellisimpaan ratkaisuun asiakkaiden tavoittamisessa. Markkinointikanava ja logistiikka on syytä erottaa toisistaan, koska kanavaratkaisuissa tehdään päätös, mitä kanavia pitkin tieto tai varsinainen tuote viedään loppuasiakkaalle. Logistiikkaratkaisussa selvitetään puolestaan kanavaratkaisun pohjalta taloudellisin, rationaalisin ja tuloksellisin tapa hoitaa tavarantoimitukset alkupisteestä loppuasiakkaalle. Logistiikan päämääränä on parantaa yrityksen tuottoa parantamalla materiaalitoimintojen kustannustehokkuutta, lisäämällä varaston kiertonopeutta sekä kehittämällä logistiikkapalvelujen avulla asiakkaille lisäarvoja ja -hyötyjä. (Rope 2005, 248-249.) Yrityksen tuleekin varmistaa, että valitulla markkinointikanavalla tavoitetaan riittävä markkinapeitto, joka on edellytys myyntivolyymien aikaansaamiselle (Rope 2005, 252).

9.1 Markkinointikanavaratkaisut

Markkinointikanavaratkaisut voidaan jakaa suoriin ja epäsuoriin kanaviin. Suoralla kanavalla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun myymistä suoraan tuottajalta lopulliselle ostajalle. Epäsuorassa kanavassa puolestaan käytetään yhtä tai useampaa väliporrasta. (Bergström & Leppänen 2007, 155.) Suoran kanavan käyttäminen lisää yrityksen markkinoinnin toiminnallisia kustannuksia. Vastaavasti väliportaat ottavat oman palkkionsa omista toimenpiteistään. Suomessa väliporrasmalli on vahvasti vallalla. Suomen kauppajärjestelmä on erittäin keskitettyä ja keskusliikevetoista niin päivittäistavara-kaupassa kuin kuluttajamarkkinoille suunnattujen kulutus- tuotteiden tuoteryhmissä. (Rope 2005, 253-254.)

Finnkinon videolevitys harjoittaa videoiden myymistä jälleenmyyjille, joten yritys käyttää poikkeuksetta epäsuoraa kanavaa. Iltanen (1998, 42) toteaa, että epäsuorissa kanavaratkaisussa painotetaan yleensä mainontaa ja myynninedistämistä kilpailukeinona. Tämä johtuu siitä, että epäsuorissa kanavaratkaisuissa täytyy pystyä sekä työntämään tuotteita jakelutien eri portaissa että vetämään kysyntää puoleensa. Mainonnan ja myynninedistämisen merkitys kasvaa sitä isommaksi mitä kauempana markkinoijan tuote on lopullisesta käyttäjästä. Lisäksi

mainonnan avulla markkinoija pystyy varmistamaan yhteistyönsä jakelun jäsenien kanssa. (Iltanen 1998, 42.)

9.2 SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan kanavaratkaisut

Kuten edellä mainittiin, käyttää Finnkinon videolevitys markkinointikanavanaan poikkeuksetta epäsuoraa kanavaa. SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää, että kampanjatuotteet ovat lopullisille ostajille helposti löydettävissä ja saatavissa. Tämä on mahdollista vain jos tuotteet saadaan myytyä jälleenmyyjille, jotka myyvät ne eteenpäin lopullisille ostajille. Jälleenmyyjien ostohalukkuutta pyritään kasvattamaan kampanjatuotteiden mainonnalla sekä myynninedistämällä. Kampanjan myynninedistämistä ja mainontaa käsitellään luvuissa 10.4.2 ja 10.6.3.

Finnkinon pääkonttori ja videovarasto sijaitsevat samassa rakennuksessa Vantaalla. Tämä mahdollistaa konttorilta helpon ja vaivattoman yhteyden videovarastoon. Koska videovarasto sijaitsee pääkaupunkiseudulla, hyvien liikenneyhteyksien varrella, on jälleenmyyjillä mahdollisuus tilata kampanjatuotteita lyhyellä toimitusajalla. Mikäli varasto sijaitsisi esimerkiksi Ruotsissa, kestäisi lisätilauksen toimitus suhteellisen pitkään. Tällöin olisi olemassa riski, että kampanjatuotteet ehtivät loppua kaupan hyllystä, jolloin lopullisilla asiakkailla ei olisi mahdollista ostaa kampanjatuotteita. Videovaraston sijaitsemista Vantaalla voidaankin pitää jälleenmyyjä ajatellen eräänlaisena kilpailuetuna.

10 Markkinointiviestintä

Viestintä on erittäin tärkeä osa markkinointia ja sitä voidaan pitää markkinoinnin operatiivisen tekemisen ytimenä. Markkinointi kytkeytyy viestintään ja se on usein näkyvin markkinointikeino ja erittäin keskeinen markkinoinnin tuloksellisuuden aikaansaaja. Markkinointiviestintä pitää sisällään ne kilpailukeinot, joilla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille. Viestintäkeinot voidaan ryhmitellä seuraavaan neljään eri kategoriaan:

1. mainonta
2. henkilökohtainen myyntityö
3. myynninedistäminen
4. suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2005, 277.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa myyntitukeen ja vuorovaikutusmarkkinointiin sen mukaan kuinka selvästi tavoitteena on ostopäätös. Mainonta mahdollistaa kaupat ilman henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa voidaan usein pitää myyntiä tukevana toimintana. Myyntituen

muotoja ovat mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Vuorovaikutusmarkkinoinnin muotoja ovat puolestaan asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

Markkinointiviestintä jaotellaan informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoivan viestinnän tarkoitus on välittää tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Informoivan viestinnän päätarkoitus on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta mainonnan ja tiedottamisen välityksellä. Suggestiivisen viestinnän tarkoituksena on puolestaan esitellä tuotteista ja saatavuustekijöistä tunteisiin vetoavia tekijöitä, käyttäen apuna esimerkiksi musiikkia, liikettä, valoja ja kuvitusta. Käytettäessä suggestiivista viestintää, tulee yrityksen olla varma asiakkaiden hyväksynnästä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

10.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoiteasettelussa on otettava huomioon seuraavat asiat:

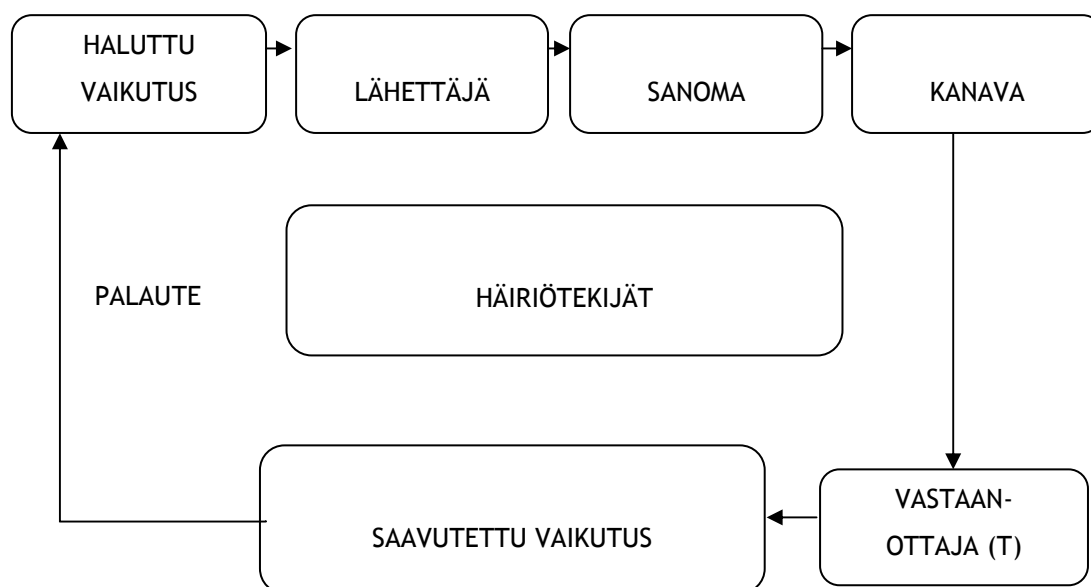
- Tavoitteet on asetettava aina suhteessa kohderyhmään, viestintäkeinoon ja aikaan.
- Koko viestinnälle on asetettava yhteistavoitteeksi sovittujen tietojen välittäminen, asenteiden muuttaminen ja tietyn toiminnan aikaansaaminen. (Rope & Vahvaselkä 2000, 158.)

Asetettaessa markkinointiviestinnän tavoitteita ostoprosessin kautta, voidaan markkinointiviestinnälle asettaa seuraavat tavoitealueet:

- tunnettuustavoitteet
- imagotavoitteet
- kiinnostavuustavoitteet
- myyntitavoitteet
- asiakastavoitteet
- viestinnän toimintatavoitteet. (Rope 2005, 280-281.)

10.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän prosessiin kuuluu kahdeksan osatekijää, jotka ovat: haluttu vaikutus, lähettäjä, sanoma, kanava, vastaanottajat, saavutettu vaikutus, palaute ja häiriötekijät. Seuraava kuvio kuvaa viestinnän yleistä mallia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 219.)



Kuvio 2: Viestinnän yleinen malli (Lahtinen & Isoviita 1998, 219)

Markkinointiviestinnän ensimmäisessä vaiheessa tulee määrittää viestinnän tarkka haluttu vaikutus, jotta markkinointiviestinnällä olisi yleensäkin mahdollisuus onnistua. Toinen välttämätön toimenpide ensimmäisessä vaiheessa on viestiä haluttu vaikutus vastuuhenkilöille. Tarkkaan määritelty haluttu vaikutus voi olla esimerkiksi asiakkaiden tietoisuuden prosenttimääräinen saavuttaminen. Markkinointiviestinnän lähettäjänä voi toimia joko yksilö tai yhteisö. Lähettäjällä täytyy olla halua ja kykyä saada viestitettävä asia hyvin ymmärretyksi. Markkinointiviestinnän vastaanottajina voivat olla tavoitteen ja tilanteen mukaan yksilö, ryhmä tai organisaatio. Sanoman ja kanavan valinnan onnistumisen edellytyksenä on, että lähettäjä ymmärtää vastaanottajan kyvyn ja halun vastaanottaa erilaisia viestejä. Kun tavoite ja kohde-ryhmä on määritelty, voidaan alkaa muotoilemaan itse sanomaa, joka halutaan välittää vastaanottajille. Sanoma tulee laatia tavoitteen mukaisesti ja sen tulee olla ytimekäs ja hyvin muotoiltu. Tämän jälkeen valitaan viestintäkanava, jonka kautta sanomaa välittyy vastaanottajalle. Viestintäkanavia voivat olla esimerkiksi lehdet, televisio ja henkilökohtainen tapaa-minen. Markkinointiviestinnän lopputulos kuitenkin vastaa harvoin asetettua tavoitetta. Tämä johtuu häiriötekijöistä, joita voivat olla muun muassa epäonnistunut viestintäkanava, huonosti muotoiltu sanoma ja kilpailijat. Markkinointiviestinnän viimeinen vaihe on tavoitteiden ja saavutetun vaikutuksen vertaaminen keskenään. Palaute kuuluu markkinointiviestintään ja palautetiedon avulla saadaan tarpeellista tietoa siitä, täyttyivätkö tavoitteet tai mitkä häiriötekijät mahdollisesti estivät tavoitellun lopputuloksen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 219-220.)

10.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys markkinointikampanjassa kasvaa sitä mukaa mitä suuremman riskin asiakas ottaa ostamisella. Asiakas voi olla sekä tuotteen lopullinen ostaja ja käyttäjä että jakelutien portaana ostaja, jolla on päätösvalta otetaanko tuote sitä edelleen myyvän yrityksen valikoimiin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 159.)

10.3.1 Henkilökohtaisen myyntityön onnistuminen

Myyjän tehtäviin kuuluu varsinaisen myyntityön lisäksi:

- kysyntä- ja kilpailutilanteen seuraaminen
- kilpailijoiden tarjoamien tuotteiden ja palvelujen tunteminen
- informaation hankkiminen mahdollisista asiakkaista
- viestinviejänä toimiminen asiakkaan ja yrityksen välillä
- jatkuva asiakaspalvelu
- asiakaspalveluun liittyvät sisäiset kontaktit muun muassa tekniseen tukeen, logistiikkaan ja talousosastoon
- pitkäaikaisten ja pysyvien asiakassuhteiden hoito. (Isohookana 2007, 134.)

Myyntiedustajien myydessä jakelutien eri jäsenille, korostuu heidän tuotetuntemuksensa lisäksi asiakkaan, koko jakelutien ja kilpailutilanteen tuntemus. Myyjien yhtenä tehtävänä onkin auttaa jakelutien jäseniä menestymään. Tällöin myynnissä korostuu jakelutielle annettava myyntituki sekä hinta ja taloudelliset laskelmat. Myyntihenkilöstön kautta tulee yritykselle asiakkailta ja markkinoilta paljon ideoita, toiveita ja palautetta, joita voidaan hyödyntää kehitystyössä ja, jotka ovat näin ollen ensiarvoisen tärkeitä. (Isohookana 2007, 134-135.)

10.3.2 SF Elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan henkilökohtainen myyntityö

Tarjoukset kampanjatuotteista tehdään asiakkaille kaksi kuukautta ennen kampanjan alkamista. Tarjoustilannetta edesauttaa, että markkinointitoimenpiteet ovat tällöin tiedossa. Levittäjän ollessa valmis panostamaan kampanjan markkinointiin, on todennäköisempää, että asiakas ottaa kampanjatuotteet valikoimaansa. Varsinkin tv-kampanja vaikuttaa erittäin myönteisellä tavalla asiakkaiden ostopäätökseen. Ostopäätöstä edesauttavat hinta, kylkiäiset, markkinointi ja kansikortti. Finnkinossa varsinkin keskusliikkeille tehtävät tarjoukset käydään läpi henkilökohtaisessa tapaamisessa. Toisinaan ostopäätös tehdään jo kyseisen tapaamisen aikana. Toisinaan tarjous menee eteenpäin raatiin, joka käsittelee tarjouksen. Mahdollisesti tarjousta hiotaan vielä ennen kuin asiakas ottaa tarjouksen vastaan. Liikkeissä on rajoitetut tilat, joihin tulee mahduttaa kampanjatuotteet, backlogit ja uutuustuotteet. Tämä osaltaan

vaikuttaa siihen, että asiakkaalla ei ole ylipäättään aina mahdollisuutta ottaa kaikkia tarjottavia tuotteita valikoimiinsa. (Kyllönen 2009.)

Jotta tv-kampanja toteutettaisiin, tulee ketjujen ottaa riittävä määrä kampanjatuotteita valikoimiinsa. Isommat määrät sekä näkyvä esillepano kaupoissa auttavat asiakkaita löytämään tuotteet kauppojen hyllyiltä. Kilpailua alalla on erittäin paljon ja asiakkailla on paljon mistä valita. (Vehviläinen 2009.)

Ostopäätöskriteerien ja ostotilanteiden ymmärtäminen on erityisen tärkeää kampanjan onnistumisen kannalta. Näiden tekijöiden ymmärtäminen on välttämätöntä, jotta onnistuminen henkilökohtaisessa myyntityössä olisi mahdollista. Tärkein tekijä kampanjan kannalta on, että keskusliikkeet ottavat tuotteet valikoimiinsa ja tätä kautta tuotteet ovat huokeasti lopullisten ostajien ostettavissa. Ei ole kannattavaa tai järkevää mainostaa tuotteita kuluttajille, jos heillä ei ole mahdollisuutta löytää ja ostaa kyseisiä tuotteita kaupoista.

Markku Kyllönen toimii Finnkinon videolevityksen avainasiakaspäällikkönä ja tekee keskusliikkeille tarjoukset kampanjatuotteista. Hänelle on vuosien varrella kertynyt vankka kokemus DVD-tallenteiden myynnistä niin isoille ja kuin pienemmillekin asiakkaille. Lisäksi myyntiprosessin onnistumisen kannalta on merkittävää, että hän on ajan kuluessa pystynyt luomaan hyvän ja tiiviin suhteen ostajiin. Vankka kokemus ja hyvät suhteet antavat parhaan mahdollisen pohjan ostajien ostopäätöskriteerien ja ostotilanteiden ymmärtämiselle. Lisäksi ne antavat parhaan mahdollisen pohjan henkilökohtaisen myyntityön onnistumiselle.

10.4 Myynninedistäminen

Rope ja Vahvaselkä (2000, 160) määrittelevät myynninedistämisen seuraavasti: ”Myynninedistäminen on toimintaa, joka täydentää henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa ja jonka päätavoitteena on toisaalta lisätä myyntihenkilöstön, jakelijoiden ja jälleenmyyjien halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita ja toisaalta rohkaista kuluttajia ostamaan.” Myynninedistämisen tarkoituksena on herättää huomiota ja tarjota tietoa. Näillä pyritään lisäämään kuluttajan kiinnostusta tuotetta kohtaan. Tarkoituksena on myös lisätä kuluttajan ostohalukkuutta tarjoamalla kannustin ostotapahtumaan. Tämä kannustin voi olla esimerkiksi alennus, lahja, kylkiäinen, voiton mahdollisuus tai muu etu, jolla on kuluttajalle arvoa. Myynninedistämisen kolmantena tarkoituksena on antaa kuluttajalle selvä ja konkreettinen syy tuotteen ostamiseen juuri nyt. (Rope & Vahvaselkä 2000, 160.) Myynninedistämisen tehtävänä on täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita (Isohookana 2007, 162). Valittaessa myynninedistämiskeinoja, on huomioitava markkinatyyppi, myynninedistämisen tavoitteet, kilpailutilanne sekä jokaisen käytettävän keinon kustannukset ja tehokkuus (Kotler 1986, 443-444).

Isohookanan (2007, 162-163) mukaan omaa myyntiorganisaatiota voidaan tukea muun muassa

- erilaisilla myynnin tukimateriaaleilla (esitteet, käsikirja, hintalaskelmat jne.)
- pitämällä myyntikokouksia, joissa myyjät voivat vaihtaa kokemuksia toistensa kanssa
- järjestämällä myyntikilpailuja
- järjestämällä tuote- ja myyntikoulutusta.

Edellä luetelluilla tukemisen keinoilla on seuraavat tavoitteet:

- lisämyyntiin kannustaminen
- tuotetuntemuksen lisääminen
- kannustaminen uusien asiakkaiden hankintaan
- myyntitaitojen lisääminen
- myyntivälineiden hallinnan lisääminen
- lisämyyntiin motivointi
- sisäisen identiteetin vahvistaminen. (Isohookana 2007, 162.)

10.4.1 Myynninedistämisen keinot

Jälleenmyyjä ajatellen, tärkeimmät myynninedistämiset keinot liittyvät myyntikatteen nostamiseen. Jälleenmyyjän myyntikatetta voidaan nostaa muun muassa

- kampanja-alennuksilla, jotka koskevat rajoitettua tuote-erää määriteltynä aikana
- ylimääräisillä hyvityksillä, jotka on kytketty myyntitavoitteisiin ja joilla nostetaan jälleenmyyjän marginaalia
- lisämarginaalien antamisella, jolloin esimerkiksi myydään kolme laatikkoa kahden hinnalla. (Rope & Vahvaselkä 2000, 160.)

Yrityksen on mahdollista antaa jälleenmyyjille erilaista markkinointitukea. Markkinointitueksi määritellään muun muassa yhteismainonta, jolloin yritys maksaa osan jälleenmyyjänsä mainoskustannuksista ja mahdollisesti tuottaa tarvittavan mainosmateriaalin. Markkinointitueksi lasketaan myös näytekappaleiden, esitteiden, mainoslahjojen ja myymälämainosmateriaalin antaminen jälleenmyyjien käyttöön. (Rope & Vahvaselkä 2000, 160.)

10.4.2 SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan myynninedistäminen

SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjassa pyritään nostamaan jälleenmyyjien ja kuluttajien ostohalukkuutta kampanjahinnalla. Jälleenmyyjä ajatellen kampanjahinta on määritelty siten, että heille jää hyvä ja kannattava myyntikate kampanjatuotteiden myynnistä kuluttajille.

Kampanja on voimassa rajoitetun ajan, joka edesauttaa sitä, että jälleenmyyjät ostavat kampanjatuotteita heti kampanjan alussa. Myös kuluttajia houkutellaan ostamaan kampanjatuotteita hinta-alennuksen avulla. Kannustimena on, että kuluttajan ostaessa kampanjahintaisen SF-elokuvaklassikot -kokoelman, kokoelman sisältämän yhden elokuvan keskihinta on huomattavasti alempi kuin yksittäisen DVD:n. Myyminen edistämisen keinona voidaan pitää myös sitä, että tarvittaessa Finnkino toimittaa jälleenmyyjälle myyntitelineen, johon kampanjatuotteet voidaan laittaa hyvin esille.

Finnkino myöntää markkinointitukea jälleenmyyjille, heidän laittaessa Finnkinon tuotteita katalogeihinsa tai muihin mainoksiinsa. Markkinointitukitoimenpiteet sovitaan aina tapauskohtaisesti. (Kyllönen 2009.) Jälleenmyyjät ottavat katalogeihinsa uutuustuotteita sekä hinta-kampanjatuotteita. On huomattavissa, että tuotteen katalogiin laittaminen lisää myyntiä. Tästä syystä markkinointitukipäätökset ovat tärkeitä. SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan, kuten muidenkin tuotteiden kohdalla, markkinointitukipäätökset käsitellään tapauskohtaisesti tilanteen mukaan. (Vehviläinen 2009.) Koska on huomattu, että tuotteiden esilläolo katalogissa edistää myyntiä, tulisi markkinointituen myöntämistä harkita myös SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan kohdalla.

10.5 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR (Public Relations) kohdistuu sekä yrityksen omaan henkilökuntaan että ulkoisiin sidosryhmiin. PR:llä tarkoitetaan sekä sisäistä ja ulkoista tiedottamista että muuta suhdetoimintaa. Suhde- ja tiedotustoiminnan tavoitteena on luoda yritykselle ja tuotteille hyvää mainetta. Hyvän maineen lisäksi tavoitteena on aikaansaada positiivisia asenteita. Yrityksen oman henkilökunnan sisäisiin suhteisiin vaikutetaan tiedottamalla, järjestämällä tapahtumia, tukemalla harrastustoimintaa ja tarjoamalla henkilökuntaetuja. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

10.5.1 Suhde- ja tiedotustoiminnan hyödyntäminen

Yritykselle on tärkeää, että sillä on suhteet tiedotusvälineisiin, kuten lehdistöön, radioon ja televisioon. Mikäli yritys saa myönteisen uutisen julkisuuteen, tuo se paljon ilmaista julkisuutta. Yrityksen keinoja saada myönteistä julkisuutta, ovat muun muassa tiedotustilaisuuden järjestäminen, lehdistötiedotteiden järjestäminen ja lahjoitusten tekeminen yleishyödyllisiin tarkoituksiin. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

Nykyaikainen markkinointi on suhdemarkkinointia. Tästä syystä yrittäjällä on oltava hyvät suhteet sekä asiakkaisiin että yhteistyökumppaneihin ja päättäjiin. PR:ssä kyse onkin usein henkilösuhteiden hoitamisesta. Henkilösuhteita voidaan hoitaa esimerkiksi kutsumalla sidos-

ryhmiä tutustumaan yrityksen toimitiloihin tai järjestämällä kumppaneille illanviettoja. Ulkoista suhdetoimintaa tuetaan painetulla ja sähköisellä materiaalilla, kuten vuosikertomuksilla, asiakaslehdillä ja kirjeillä. (Bergström & Leppänen 2007, 243.) Kotler ja Armstrong (2005, 478) korostavat Internet-sivujen merkitystä tiedotus- ja suhdetoiminnan välineenä. Kotler ja Armstrong (2005, 479) toteavat, että nykypäivän ihmiset etsivät Internetistä tietoa ja tämä on todellinen mahdollisuus PR-toiminnalle.

10.5.2 Suhde- ja tiedotustoiminta SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjassa

Finnkinon videolevitys lähettää elokuvakriitikoille kuukausittain tiedot tulevista julkaisuista, joista kriitikoilla on mahdollisuus saada arvostelukappaleet arvostelua tai artikkelia varten. SF-elokuvaklassikot -kokoelmista on julkaistu arvosteluita lehdissä, joka on osaltaan lisännyt kuluttajien tietoisuutta kyseisistä kokoelmista. Arvostelut ovat olleet pääosin positiivisia mutta arvosteluissa on noussut esille varsinkin lisämateriaalin ja tekstityksen puuttuminen. Kuten aikaisemmin on mainittu kokoelmat sisältävät pelkästään itse elokuvat ja vain osaan elokuvista on lisätty suomenkielinen ja ruotsinkielinen tekstitys.

Finnkinon henkilökunnalla on mahdollisuus ostaa Finnkinon videolevityksessä olevia tuotteita henkilökuntahintaan. Hinnasto on suhteellisen hankalasti löydettävissä Finnkinon intranetissä. Uutisista, julkaisuista ja kampanjoista olisi mahdollisuus julkaista tiedotteita intranetin etusivulla. Tiedotteiden julkaiseminen intranetissä toisi enemmän huomiota kampanjalle ja kampanja tulisi paremmin henkilökunnan tietoon. Intranetissä tiedottaminen lisäisi Finnkinon työntekijöiden tietoisuutta videolevityksen toiminnasta ja mahdollisesti poikisi lisämyyntiä. Tästä syystä SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjasta olisi kannattavaa tiedottaa Finnkinon intranetissä. Tällöin työntekijät saisivat varmemmin tietoonsa, että heillä on mahdollisuus ostaa kampanjatuotteita edulliseen kampanjahintaan. Intranetissä tiedottamisen vaikutuksia olisi myös hyvä seurata.

Finnkinon Internet-sivut tarjoaisivat mahdollisuuden tiedottaa SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjasta kyseisillä sivuilla. Internet-sivujen hyödyntämistä suhde- ja tiedotustoiminnassa käsitellään myöhemmin luvussa 11.

10.6 Mainonta

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 223) mukaan ”mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkovälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista”. Eri markkinointikeinoista mainonta on selvästi näkyvin. Mainonnan tehtävä on kertoa asiakkaille nopeasti ja tehokkaasti tuotteista, joiden avulla he voivat tyydyttää tarpeensa.

Mainonnan avulla mainostaja pyrkii muun muassa

1. kiinnittämään asiakkaiden huomion tuotteeseen
2. saamaan asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta
3. saamaan asiakkaan haluamaan tuotetta
4. saamaan asiakkaan toimimaan, eli ostamaan tuotteen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 223.)

John Wilmschurts toteaa, että mainonta on viestintää. Viestinnän tulee ottaa huomioon seuraavat peruskysymykset:

- Ketkä haluamme viestinnän avulla tavoittaa?
- Mitä haluamme mainonnan avulla viestittää?
- Mitä vaikutuksia viestinnän avulla saavutetaan?
- Miten viestintäprosessi toimii?

Näihin peruskysymyksien avulla pystytään asettamaan mainonnalle tavoitteet ja seuraamaan saavuttiko mainonta sille asetetut tavoitteet. (Mackay 2005, 23.)

Iltaisen mukaan mainonnalle asetettavat tavoitteet tulee asettaa sellaisiksi, ne ovat mahdollisia saavuttaa. Täsmälliset tavoitteet luovat perustan mainontapäätöksille ja niiden avulla pystytään rajaamaan vaihtoehtojen määrää ja luomaan uusia vaihtoehtoja rajatulla alueella. (Iltaanen 1998, 90-92.)

Mainonnalle voidaan asettaa kontaktitavoite, jolla tarkoitetaan mahdollisuutta nähdä mainos. Kontaktitavoitteisiin kuuluvat peitto- toisto- ja OTS-tavoitteet. Peittoluku ilmaisee kuinka monta prosenttia kohderyhmästä mainosväline tavoittaa. Toistotavoite ilmaisee tarvittavan, kohderyhmän kohdistettavan mainoksen määrän. OTS-luku puolestaan ilmoittaa, montako kertaa keskimäärin kullakin mainosvälineen tavoittamalla ihmisellä on mahdollisuus nähdä mainos, kun se julkaistaan mainosvälineessä yhden kerran. (Iltaanen 1998, 93-94.)

Sisältötavoitteet liittyvät mainossanomien laadullisiin ja sisällöllisiin ominaisuuksiin ja ne perustuvat mainoksen havaitsemiseen, huomaamiseen ja lukemiseen. Sisältötavoitteita voivat olla muun muassa

- tieto, tuntemus mainostettavasta tuotteesta tai tuotteen ominaisuuksista
- ymmärrettävyys, kiinnostavuus, uskottavuus
- asenteet - preferenssit, joilla tavoitellaan muun muassa sitä, että kohderyhmä kokee mainostettavan tuotteen parempana kilpailijoihin verrattuna. (Iltaanen 1998, 94.)

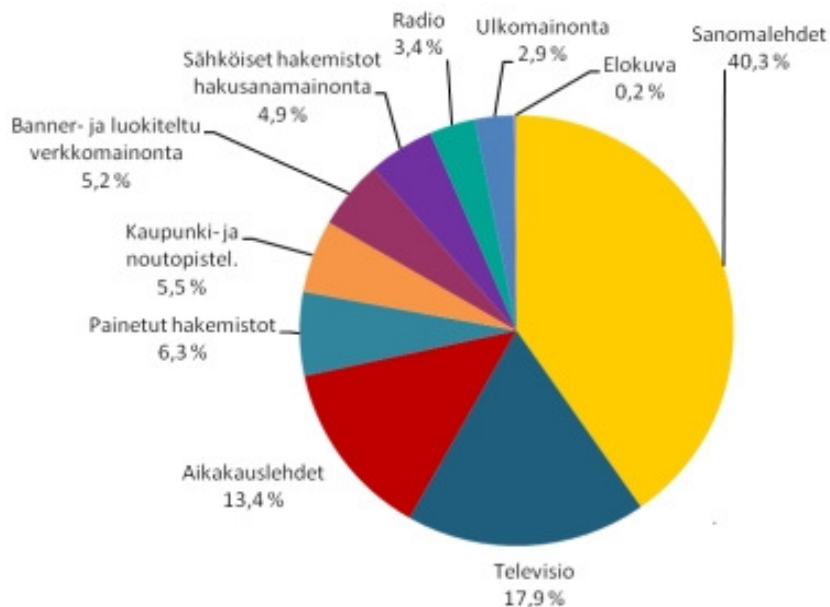
Mainonnan tavoiteasettelun kolmas näkökulma on toiminta- ja reaktiotavoitteet. Kyseisellä tavoiteasettelulla tarkoitetaan eritasoisia reaktioita mainonnan julkistamisen jälkeen. Näitä reaktioita voivat olla muun muassa kupongin palautus, palvelupisteessä käynti, tiedustelu, tarjouspyyntö ja osto. (Iltanen 1998, 94.)

Kyllösen mukaan DVD-tuote vaatii markkinointia. Pelkkä kuvasto ja hinta eivät enää tässä kilpailutilanteessa riitä. Kauppojen hyllyt on lukematon määrä DVD:itä, joten kuluttajilla täytyy olla tiedossa jo ennen kauppaan menoa, että SF-elokuvaklassikot 1-15 -kokoelmia on saatavilla, jolloin kuluttajat osaavat etsiä tai kysyä kokoelmia kaupasta. (Kyllönen 2009.)

10.6.1 Mainonnan välineet ja valinta

Medioita eli mainosvälineitä käytetään apuna kun mainossanomalla tavoitellaan suurta joukkoa. Näitä mainosvälineitä ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja radio. Kohderyhmän ollessa rajattu pienemmäksi, voi paras mainonnan keino olla suoramainonta. Mainonnan eri muotoja voidaan tarvittaessa täydentää muulla mainonnalla. Suomessa yritysten käytetyin media on lehti-ilmoittelu ja erityisesti kulutustavaroiden mainonnassa televisio on suosittu media. Suoramainonnan etu on, että sanoma voidaan kohdistaa tarkasti halutulle asiakasryhmälle. Mediamainontaa tukevia mainosmuotoja ovat radio-, ulko-, elokuva-, ja verkkomainonta. Erityisesti pienille yrityksille, esimerkiksi näyteikkunamainokset, ovat tärkeä mainonnan muoto. (Bergström & Leppänen 2007, 180-181.)

Mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2008 yhteensä 1500,9 miljoonaa euroa. Kasvua edelliseen vuoteen oli 1,7 prosenttia (Mainonnan neuvottelukunta 2009). Seuraavassa kuviossa on esitetty mediamainonnan eri välineiden osuudet vuonna 2008.



Kuvio 3: Mediamainonta vuonna 2008 (Dagmar 2009)

10.6.1.1 Lehti-ilmoittelu

Suomalaiset ovat ahkeria lehtien lukijoita. Tästä johtuen lehti-ilmoittelu on käytetyin mainonnan muoto Suomessa. Mainostajat ja mainostoimistot tekevät mediavalintoja muun muassa lehden levikin ja lukijamäärän perusteella. Lisäksi valintaan vaikuttaa se millaisia lukijat ovat. (Bergström & Leppänen 2007, 181-182.) Hyvän lehti-ilmoituksen tulee erottua muista ilmoituksista ja herättää kohderyhmän huomion. Lisäksi hyvä lehti-ilmoitus on selkeä ja kertoo mainostajan sanoman nopeasti. Selkeys ja sanoman kertomisen nopeus ovat tärkeitä, koska usein ilmoituksia vilkaistaan vain ohimennen. Lehti-ilmoituksen tehokeinoja ovat otsikko, kuvat, värit, leipäteksti, kehys sekä yrityksen logo, yhteystiedot ja toimintakehotus. (Bergström & Leppänen 2007, 184-185.)

Sanomalehdet ovat valtakunnallisia ja osa lehdistä on ilmaisjakelulehtiä, joiden kustantaminen perustuu ilmoitustuloihin. Sanomalehti-ilmoituksen hintaan vaikuttavat ilmoituksen koko, värien käyttö, ilmoitussivu, julkaisupäivä ja ilmoitusluokka. Lisäksi saman mainoksen toistaminen on edullisempaa kuin uuden ilmoituksen julkaiseminen. Mainosvälineenä sanomalehdille kuuluvat seuraavat ominaispiirteet:

- Sanomalehti on nopea media, johon voi saada ilmoituksen jo seuraavaksi päiväksi.
- Sanomalehti mielletään luotettavaksi tiedonlähteeksi.
- Osa lukijoista etsii lehdistä esimerkiksi erikoistarjouksia.

- Mainoksen voi kohdistaa halutulle ihmisryhmälle sijoittamalla mainos tietyyppiselle sivulle.
- Sanomalehti vanhenee päivässä, joten mainoksen on oltava tehokas. (Bergström & Leppänen 2007, 182-183.)

Aikakauslehtiä luetaan myös paljon ja ne voivat olla yleisölehtiä, erikoislehtiä tai pienryhmälehtien. Aikakauslehtien mainosten hinta määräytyy mainoksen vakiokoon mukaan ja hinnoissa on suuria eroja riippuen lehden lukijamäärästä ja kohderyhmästä. Mainosvälineenä aikakauslehdille kuuluvat seuraavat ominaispiirteet:

- Aikakauslehteä luetaan useaan kertaan.
- Aikakauslehtiä säilytetään, lainataan ja vaihdetaan.
- Aikakauslehti ilmestyy harvemmin, joten se on sanomalehteä hitaampi mainosväline.
- Aikakauslehdessä voi mainostaa sanomalehteä näyttävämmiin. On mahdollisuus mainostaa neliväri-ilmoituksin, painojälki on parempi kuin sanomalehdessä ja mainokseen voi halutessaan liittää esimerkiksi tuotenäytteen.
- Mainoksen voi kohdistaa aikakauslehteen, joka on mainoksen kohderyhmän suosima. (Bergström & Leppänen 2007, 183-184.)

10.6.1.2 Tv-mainonta

Tv-mainontaa käytetään erityisesti silloin kun halutaan mainostaa valtakunnallisesti. Mainosvälineenä televisiolle kuuluvat seuraavat ominaispiirteet:

- Tv-mainoksia voidaan lähettää valtakunnallisesti tai alueellisesti
- Valitsemalla sopivat ohjelmat, voidaan mainos kohdistaa halutulle kohderyhmälle
- Tv-mainoksella pystytään samanaikaisesti tavoittamaan suuria kohderyhmiä laajalla alueella.
- Tv-mainosta voidaan toistaa useita kertoja päivässä ja sanoma menee nopeasti perille.
- Mainoksessa voidaan käyttää tehokeinoina esimerkiksi liikkuvaa kuvaa, värejä, puheita ja musiikkia.
- Tv-mainonta sopii muun muassa tarjous-, muistutus- ja imagomainontaan.
- Tv-mainosten suunnitteluun ja tekemiseen tarvitaan mainosalan ammattilaisia.
- Tv-mainonnasta kertyy suuremmat kustannukset kuin kampanjoinnista esimerkiksi lehdissä.
- Varsinkin katsotuimpien ohjelmien mainostilan varausajat ovat pitkiä. (Bergström & Leppänen 2007, 185-186.)

Tv-mainontaa voidaan yleensä ostaa ohjelmakohtaisesti tai kohderyhmäpakettina. Ohjelmat, esitysten lukumäärä ja esityspäivät sovitaan kampanjassa etukäteen. Mainoksen hintaan vaikuttaa muun muassa mainoksen pituus, esittämisaikakohta, ohjelmayleisö, näkyvyysalue, määräpaikan käyttö, mainospaketit sekä alennukset ja muut edut. Vaikka tv-mainonta kokonaiskustannukset ovatkin korkeat, vertailtaessa kontaktihintoja eli mitä yhden ihmisen tavoittaminen mainoksella maksaa, on tv-mainonta varsin edullista verrattuna esimerkiksi suoramainontaan. (Bergström & Leppänen 2007, 187.)

Hyvä tv-mainos vetoaa katsojan tunteisiin ja on mieleenpainuva. Mieleenpainuvuuden lisäämiseksi voidaan käyttää visuaalisia keinoja, äänitehosteita sekä musiikkia. Tv-mainonnassa vedotaan myös järkeen esittelemällä testituloksia, näyttämällä tarjotun tuotteen avulla saavutettavia hyötyjä tai vetoamalla edulliseen hintaan. Tv-mainontaa voi harjoittaa myös mainostamalla teksti-tv:ssä ja ostoskanalähetyksissä sekä tv-ohjelmia sponsoroimalla. (Bergström & Leppänen 2007, 187.)

10.6.1.3 Radiomainonta

Radio sopii erityisesti kauppojen, tapahtumien ja tarjousten mainontaan. Radiomainonnan hinnat riippuvat mainoksen pituudesta, käytetystä kanavasta ja esitysaikakohdasta. Radiomainosten kustannuksiin on huomioitava myös mainoksen tekokulut. Radio on Suomessa seuratuin media mutta radion kuuntelu on usein passiivista. Mainosvälineenä radiolle kuuluvat seuraavat ominaispiirteet:

- Radio tavoittaa erityisesti nuoret. Valitsemalla sopivan kanavan ja lähetysajan on mahdollista tavoittaa hyvin monenlaisia kohderyhmiä.
- Pienyrityksillä on mahdollisuus käyttää radiomainontaa ostamalla mainosaikaa paikalliselta kaupalliselta radioasemalta.
- Radiomainonnalla yleensä täydennetään muuta mainontaa.
- Radio on nopea mainosväline.
- Radiomainoksen tulee olla pelkistetty ja erottuva
- Radiomainoksen tehokeinoina voidaan käyttää puhetta, musiikkia ja äänitehosteita.
- Tv-mainontaan verrattuna, radiomainonta on nopeampaa ja halvempaa.
- Radiomainoksen suunnittelussa tarvitaan ammattitaitoa. (Bergström & Leppänen 2007, 191-192.)

10.6.1.4 Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainonta kohdistuu pääosin kaupungissa liikkuviin ihmisiin ja ulkomainokset sijoitetaan yleensä näkyville paikoille kaupungin keskustaan, toreille sekä liikenneväylien tai ostoskeskus-

ten lähelle. Ulkomainosten avulla pyritään muistuttamaan tuotemerkistä, kertomaan tarjouksista ja herättämään mielenkiintoa. Koska ulkomainonnan kohderyhmää on vaikea rajata, tulee mainostettavien tuotteiden kiinnostaa monia ihmisiä. Ulkomainonnan kustannuksiin sisältyvät mainostilan vuokra sekä mainosten suunnittelu-, kiinnitys- ja valvontakulut. Ulkomainonnan suunnittelutyössä tulee huomioida mainoksen katseluetäisyys ja katselun kesto. Mainosvälineenä ulko- ja liikennemainonnalle kuuluvat seuraavat ominaispiirteet:

- Ulkomainonnalla täydennetään muuta mainontaa.
- Mainoksen tulee olla pelkistetty, koska mainosta katsotaan usein vain lyhyen aikaa.
- On mahdollista, että mainostiloilla on pitkät varausajat.
- Useimmiten ulkomainoskampanja kestää 1-2 viikkoa. (Bergström & Leppänen 2007, 193-194.)

10.6.1.5 Verkkomainonta

Mainostaja tavoittaa verkosta parhaiten nuoria ja parhaassa työiässä olevia aikuisia, jotka ovat hyvin koulutettuja, keskimääräistä paremmin ansaitsevia kaupunkilaisia. Suuret ikäluokat ovat uusia Internetin käyttäjäryhmiä. Eläkeläisistä jo yli 21 % käyttää Internetiä päivittäin. Kuluttajat ohjautuvat Internetiin pääosin sanomalehtien tai television kautta mutta jopa yli puolet Internetin käyttäjistä on mennyt www-osoitteeseen tuttavien suosittamana. (Bergström & Leppänen 2007, 196.)

Kuten muissakin medioissa, verkkomainonta on pyrittävä kohdistamaan omalle kohderyhmälle. Lisäksi mainoksen on herätettävä mielenkiintoa ja saatava aikaan haluttua toimintaa. Verkkomainospaikkoja tarjoavia yrityksiä on paljon ja eniten verkossa mainostetaan sivuilla joissa on paljon kävijöitä. Tällaisia sivuja ovat muun muassa varsinaisten medioiden (esim. lehtien ja MTV3:n), puhelinoperaattoreiden ja hakupalvelujen sivut. (Bergström & Leppänen 2007, 196.) Verkkomainontaa voidaan käyttää myös vain yrityksen asiakkaille tai yhteistyökumppaneille tarkoitetussa avoimessa extranetissä. Lisäksi mainontaa voidaan suunnata yrityksen omalle henkilöstölle, yrityksen sisäisessä intranetissä. (Bergström & Leppänen 2007, 198.)

Mainosvälineenä verkkomainontaan kuuluvat seuraavat ominaispiirteet:

- Verkkomainonta on nopeaa ja tarvittaessa mainokseen voidaan tehdä nopeita muutoksia.
- Verkkomainonta on vuorovaikutteista. Mainostaja pyrkii verkkomainoksellaan houkuttelemaan antamaan palautetta, tekemään kysymyksiä, osallistumaan kilpailuun tai tilaamaan tuotetta.

- Verkkomainonnalla täydennetään muuta mainontaa.
- Verkkomainonnan tehosta voidaan tehdä tarkkaa tulostamista.
- Yrityksen omia kotisivuja ei luokitella varsinaiseksi verkkomainonniksi. Yrityksen kotisivut ovat osa muuta markkinointia. (Bergström & Leppänen 2007, 196-197.)

Verkkomainonnassa on käytössä mainospainikkeet eli bannerit. Bannerilla tarkoitetaan mainosta, joka on verkkosivuilla useimmiten kuvallisessa muodossa. Mainosta klikkaamalla siirrytään yleensä mainostettavalle sivulle ja näitä bannereita klikkaamalla sivulla vierailija pääsee kampanjasivuille tai yrityksen kotisivuille. Bannerit pyritään tekemään mahdollisimman houkutteleviksi esimerkiksi esittämällä kysymys, vetoamalla kilpailuun ja käyttämällä videokuvaa tai animaatioita. (Bergström & Leppänen 2007, 197.)

Verkkomainonnan hinnoittelulle ei ole vielä täysin yhtenäistä käytäntöä. Tästä johtuen hinta voi perustua sivulla kävijöiden määrään, banneria klikanneiden määrään tai haluttuun näkyyysaikaan. Verkkomainonnan etuja on, että kävijöiden määrää, käyntiaikoja ja kävijöiden tyyppiä voidaan seurata. Mikäli sivulle on rekisteröidyttävä, mahdollistaa tämä kävijöiden yksilöimisen. (Bergström & Leppänen 2007, 197.)

Markkinointiviestinnän toimistojen Liitto, MTL (2009) kuvaa verkkomainonnan kehitysnäkymiä seuraavasti: ”Verkkomainonnan huiketta 20-30 prosentin kasvua on päästy seuraamaan jo useamman vuoden ajan. Nyt kun talouskasvu näyttää pysähtyvän, verkkomainonnan ennusteet pysyvät yhä kasvukäyrällä. Verkkomainonnan vahvuuksia ovat alhaiset tuotantokulut, kohdentavuus ja mahdollisuus tehdä tarkkaa tulostamista.”

10.6.1.6 Elokuvamainonta

Mainosajaa elokuvaan voi ostaa elokuvakohtaisesti tai paketteina. Mainosajan ostaminen paketteina tarkoittaa esimerkiksi mainoksen näkymistä kaikissa suurissa kaupungeissa. Elova-kampanjat ovat kestoltaan yleensä 1-2 viikon mittaisia. Elokuvamainonnan etuja on, että elokuvakohtaisista mainoksista maksetaan toteutuneiden katsojamäärien mukaan. Elokuvien lisäksi, elokuvateattereissa on muitakin mahdollisia mainospaikkoja: elokuvalippuun voi pinnata mainoksen, aulojen seinillä on julistepaikkoja ja lattioissa on tilaa mainostarroille. (Bergström & Leppänen 2007, 200.)

Mainosvälineenä elokuvamainontaan kuuluvat seuraavat ominaispiirteet:

- Elokuvamainonnalla täydennetään muuta mainontaa
- Kohderyhmänä on lähinnä kaupunkilaisnuoret. Sopivan elokuvan valitseminen mahdollistaa muidenkin kohderyhmien tavoittamisen.

- Elokuvamainonta soveltuu erityisesti kulutustavaroiden, palvelujen, tapahtumien ja erikoisliikkeiden mainontaan.
- Elokuvamainoksien etu on, että kuvan ja äänen laatu on parempi kuin televisiossa. Lisäksi mainokset voivat olla pidempiä ja niitä katsotaan keskittyneemmin. (Bergström & Leppänen 2007, 199-200.)

10.6.1.7 Suoramainonta

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia, eikä sitä lasketa mediamainontaan. Suoramainontaa voi kohdistaa sekä yrityksille että kuluttajille. Suoramainonnan mainokset voivat olla joko osoitteettomia tai osoitteellisia. Osoitteettomat mainokset ovat pääosin yksinkertaisia tuote- ja hintatarjouksia tai yritysesittelyjä, jotka jaetaan koteihin ja/tai yrityksiin tietyllä alueella. Osoitteellinen mainos on kohdistettu tarkasti rajatulle kohderyhmälle ja se koostuu usein seuraavista osista: kirjekuori, mainoskirje, esite sekä vastaus- ja kilpailukuponki vastauskuorineen. Mainosvälineenä suoramarkkinointiin kuuluvat seuraavat ominaispiirteet:

- Mainos on mahdollista yksilöidä ja kohdistaa tarkasti.
- Mainokseen on mahdollista liittää tuotenäytteitä, esitteitä jne.
- Mainoksen tehon mittaaminen on helppoa tilausten tai saapuneiden kilpailuvastausten perusteella.
- Suoran yhteydenoton avulla voidaan tehdä kyselyjä sekä saada asiakaspalautetta ja uusia nimiä asiakasrekisteriin. (Bergström & Leppänen 2007, 200-201.)

Suoramainonnan hinta vaihtelee suuresti, riippuen mainoksen muodosta, kohderyhmän koosta ja lähetystavasta. Lisäksi kustannuksia kertyy muun muassa suunnittelusta ja painatuksesta, käytettävistä materiaaleista sekä postituksesta ja jakelusta. Suoramainonnan tulee olla hyvin suunniteltua ja jatkuvaa, jotta mainonnalla saadaan tuloksia. Suoramainonnan voi yhdistää puhelinmyyntiin, jolloin mainoksen postituksen jälkeen myyjä soittaa ja pyytää tilausta. (Bergström & Leppänen 2007, 201.)

10.6.2 Mainonnan suunnittelu

Mainonnan suunnitteluun vaikuttavia periaatteita ovat erottuvuus, linjakuus, pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, tasokkuus ja kohderyhmäkohtaisuus. Kukin periaate vaikuttaa omalta osaltaan mainosviestinnän toimivuuteen. Erottuvuudella tarkoitetaan, että mainosviestintä tulisi aina tehdä niin, että se erottuu kilpailevien viestien joukosta. Erottuminen on mahdollista esimerkiksi viestisanoman, väritysten, kuvien, musiikin ja viestinnällisten esitysratkaisujen avulla. Mainontaa suunniteltaessa on muistettava, että huomion herättäminen on eräs tehokkaan mainonnan tunnusmerkki. Erottuvuus liittyy viestinnän rohkeuteen mutta mainonnan tulee

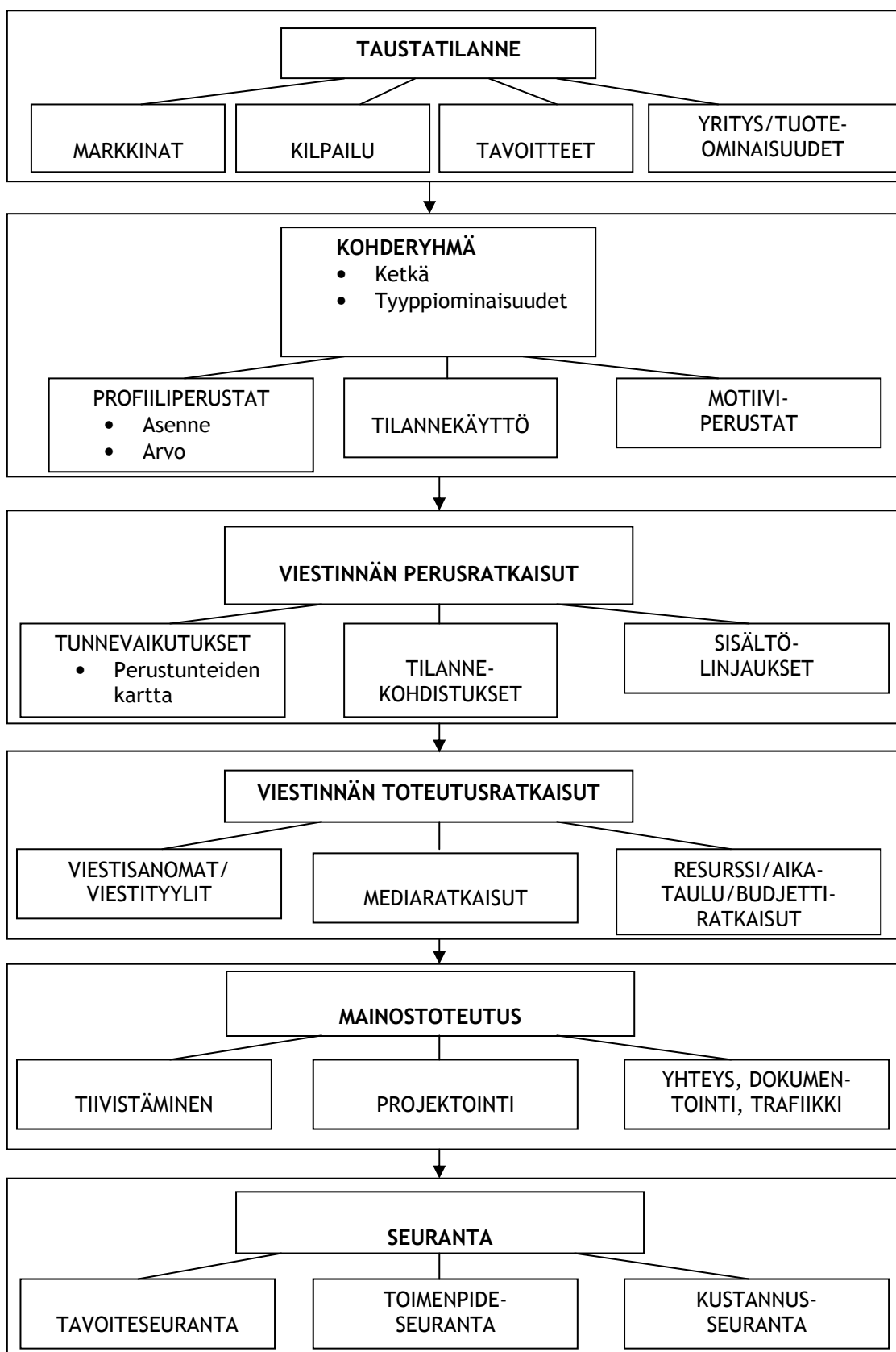
olla sellaista, että sillä on pitkällä aikavälillä enemmän positiivista vaikutusta kuin mahdollisia kielteisiä ärsyyntymisvaikutuksia. (Rope 2005, 339-341.)

Linjakkuudella tarkoitetaan tarkkaan mietityn näköistä ulkoista ilmettä ja tätä kautta tunnistettavuutta markkinoilla. Linjakkuus liittyy taloudellisuuteen ja edellyttää suurilta yrityksiltä graafisen ohjeiston rakentamista ja ohjeiston tarkkaa toteutusta. Pitkäjänteisyys puolestaan liittyy viestinnän tuloksellisuuteen. Mainosviestintä tulisi nähdä investointina, joka tuottaa parhaan tuloksen vasta vuosien saatossa. Tästä syystä mainonnallista linjaa ei tulisi vaihtaa lyhyillä aikaväleillä. (Rope 2005, 341-343.)

Kiteytyvyyden perusajatuksen mukaan viestinnässä tulisi pyrkiä siihen, että edes yksi asia saataisiin kohderyhmän tietoisuuteen. Mainonnan yleisimpiä tarkoituksia ovat muun muassa asenteisiin vaikuttaminen tietoisesti, kiinnostuksen herättäminen ja mielikuvan rakentaminen. Tästä syystä mainoksessa esitettävän asian runsaus ei ole mainonnan varsinainen tavoite. Mainonnan toteutuksen peruselementit ovat sanat ja kuvat, jotka ovat suostuttelevan vaikutelman aikaansaavia menetelmiä. Sanojen tehtävänä on pystyä kuvaamaan esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia ja tunnelmaa. Kuvien avulla pystytään luomaan tunnelmaa. Noin 70 prosenttia ihmisistä on ominaispiirteiltään visuaalista tyyppiä, joka korostaa kuvien merkitystä mainonnassa. Jotta mainonta on tuloksellista, on oleellista määritellä mitkä kuvalliset ja sanalliset viestit nostetaan hallitseviksi ja mitkä jätetään mainonnan ulkopuolelle. (Rope 2005, 344.)

Mainonnan tasokkuudella tarkoitetaan ammattimaista otetta mainonnan teossa, jonka tulee ilmetä visuaalisessa suunnittelussa, yhtäläisessä linjassa materiaalien välillä, käytetyissä materiaaleissa ja säästämättömyydessä viestinnän tulostekijöissä kuten värillisyydessä. Tasokkuuden periaate kytkeytyy investointiajatteluun ja sitä on lähes mahdotonta toteuttaa kustannusperusteisella säästömentaliteetilla. Kohderyhmäperusteisuus tarkoittaa sitä, että poraudutaan kohderyhmän asenteisiin ja arvomaailmaan ennen kuin toimivan mainosviestin toteuttaminen on mahdollista. Yritykset kuitenkin kokevat tuoteperusteisen käytännön mainonnan turvallisemmaksi, koska tuotteiden ominaisuudet ovat heillä hyvin tiedossa. (Rope 2005, 345-346.)

Tuloksellisen mainonnan suunnittelu etenee prosessimallin mukaisesti. Seuraavalla sivulla esitetty kuvio kuvaa mainonnan suunnittelun ja toteutuksen prosessimallia.



Kuvio 4: Mainonnan suunnittelun ja toteutuksen prosessimalli (Rope 2005, 336)

Edellä esitetyn prosessimallin perustana ovat tausta- ja tilannetekijät. Tausta- ja tilannetekijät määrittävät millaiselle perustalle mainonta suunnitellaan. Näitä tekijöitä ovat muun muassa yrityksen resurssit, mainonnan tavoitteet ja markkinoiden kilpailutilanne. Taustatilan-neselvityksessä on tärkeää määrittää mainonnan asema ja kytkentä toisiin markkinointiviestinnän toimenpiteisiin, koska viestinnän tuloksellisuus ei voi pohjautua pelkkään mainontaan. (Rope 2005, 337.)

Kohderyhmän määrittelemisen lisäksi tulee pystyä kuvaamaan ryhmän tyyppiomaisuuksia ja heidän arvomaailmaansa. Nämä seikat tulevat erittäin keskeisiksi kun määritellään mainonnan sisältöä ja esitystapaa. Eräs keskeisistä vaikuttamiskeinoista on samastuminen. Varsinkin selkeässä kampanjamainonnassa mainonnalla yritetään vaikuttaa kohderyhmään asenneperusteisesti. Samastumisessa voidaan erottaa toisistaan tilanne- ja henkilösamastuminen. Tilanesamastuminen vaikuttamiskeinona tarkoittaa sitä, että mainonnassa kuvataan tilanne, joka tuntuu kohderyhmän henkilöistä tutulta. Henkilösamastumisessa puolestaan mainoksessa näytettävät ja käytettävät henkilöt ovat kohderyhmään istuvia. Yhtenä vaihtoehtona on myös ihannesamastuminen, jossa käytetään tunnettuja julkisuuden henkilöitä tuotteen mannekiinina. Oleellisinta on, että viestisisältöratkaisuun kytkeytyy asiasisällön ohella myös se viitekehys, johon viesti istutetaan. (Rope 2005, 337-338.)

Seuraavassa vaiheessa rakennetaan mainosisältö ja tehdään mediaratkaisut, joiden kautta mainosviesti viedään markkinoille. Mainosviesti sisältää kaksi tasoa: huomioarvo ja viestisisällön toimivuus. On tärkeää huomioida itse viestin lisäksi, miten viesti esitetään. Ratkaisevia tekijöitä voivat olla muun muassa esittämistyyli ja taustamusiikki. Mainonnan tehtävänä ei ole pelkästään nostaa huomioarvoa. Oleellista on, että se mitä viestitään, palvelee esitettävää asiaa ja edistää asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Mainonnan toteutusvaihe tulee projektoida, vastuuttaa ja budjetoida. Mainonta ei toimi jos projekti jakautuu useiden henkilöiden toteutettavaksi ilman, että yhdelläkään on projektista kokonaisvastuuta. Lisäksi kaikilla projektiin osallistuvilla tulee olla kuva siitä, miten heidän työnsä liittyy suunniteltuun hankkeeseen. Budjetti tulee laatia täsmällisesti, jolloin pitää tietää tarkalleen, paljonko mainontaan tulee kulumaan rahaa sekä mihin ostoihin ja elementteihin mainospanostus jakautuu. Lisäksi intermedia- ja intramediatasolla tulee saada aikaiseksi ratkaisu, jolla mainostoteutukselle määritelty kokonaistavoite toteutuu suunnitellun mediakokonaisuuden kautta. (Rope 2005, 338.)

Mainosprosessin toteutukseen liittyvästä seurannasta voidaan erottaa kaksi tasoa: toimenpiteiden toteutusseuranta ja toimenpiteiden tuloseuranta. Toteutusseurantaan kuuluu suunniteltujen toimenpiteiden toimivuuden seuranta sen mukaan, että ne toteutuvat siinä aikataulussa, rytmissä ja sillä tavalla, kuin ne oli suunniteltu. Mahdolliset poikkeumat vaativat välit-

tömiä korjaustoimenpiteitä. Mitä aikaisemmin poikkeama huomataan, sitä parempi on mahdollisuus saada poikkeama oikaistuksi. Tulosseuranta puolestaan tarkoittaa sitä, että seurataan kampanjavaikutusta ja kampanjan tuloksia. Vaikutusseurannalla voidaan puolestaan määrittää kampanjan viestinnällistä onnistuneisuutta muun muassa erilaisten huomioarvomitauksen avulla. Kampanjan liiketaloudellisten vaikutusten seurantamittareita ovat muun muassa tunnettuus, kiinnostuneiden ja kyselijöiden määrä, myynnin lisäys, uusien asiakkaiden saaminen ja markkinaosuuden muutos. Seuranta on hyvä nähdä myös oppimismahdollisuutena. Tästä syystä on hyödyllistä tehdä jo toteutusvaiheessa analyysi keskeisistä onnistumiseen ja epäonnistumiseen vaikuttavista tekijöistä, ja ottaa nämä tekijät huomioon tulevissa mainosprojekteissa. (Rope 2005, 338-339.)

10.6.3 SF Elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan mainonta

Kuten aikaisemmin on mainittu, SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan budjetti mahdollistaa ainoastaan tv-mainonnan. Tv-kampanja lyödään lukkoon kun on tiedossa, että jälleenmyyjät lähtevät mukaan kampanjaan. Tv-kampanja esitetään Nelonen-kanavalla. Budjetti asettaa rajat tv-mainoksen pituudelle, joten mainonta toteutetaan niin kutsuttuina tv-spotteina. Tv-mainoskampanja koostuu noin 20 mainosspotista. Kyseinen mainosspotti on kestoaltaan 10-15 sekuntia. Spotissa esitellään kampanjan niin sanotut hittituotteet, jotka ovat tähän mennessä myyneet parhaiten. Mainoksessa käytetään tuotekuvia, koska mainoksen rajoitettu pituus estää elokuvakohtausten käyttämisen mainoksessa. Mainosspotit jaetaan kampanjaan hyvillä määrillä lähteneiden ketjujen kesken ja mainokseen sijoitetaan ketjun logot. Esimerkiksi mikäli kolme suurinta ketjua (Anttila, Inex ja Citymarket) lähtevät kampanjaan mukaan, saa kukin ketju logonsa seitsemään mainosspottiin. Tv-kampanjan varaaminen ja vahvistaminen voidaan ajoittaa ketjujen päätösten mukaan. (Vehviläinen 2009.)

Nelonen ja Finnino kuuluvat samaan Sanoma-konserniin. Tv-mainonnan pyörittäminen Nelosella perustuu osaltaan kustannuskysymyksiin. Samaan konserniin kuulumisen tuo etuja mainoskustannuksissa. Esimerkiksi MTV3-kanavalla mainostaminen toisi huomattavasti enemmän kustannuksia. Finnkinon markkinointijärjestelmästä (RS6000 2009) saatujen myyntitilastojen mukaan jälleenmyyjät ovat ostaneet selvästi eniten kokoelmia 1-5. Tästä voidaan päätellä, että kuluttajat ovat ostaneet juuri kyseisiä kokoelmia eniten kaupoista. Myyntilukujen perusteella kokoelmat 1-5 ovat kampanjan niin kutsutut hittituotteet, joten nämä tuotteet tulisi nostaa tv-spoteissa mahdollisimman näkyvästi esille.

Finnkinon videolevityksen tv-mainokset tekee mediayhtiö Filmelement. Varsinkin loppukesästä kyseisessä mediayhtiössä on hiljaisempaa, joten tv-mainosta ei tarvitse lyödä lukkoon erittäin aikaisessa vaiheessa. Kampanja toteutetaan syyskuussa ja ajankohta mahdollistaa Filmelementin osalta sen, että jälleenmyyjien ostomääriä voidaan odottaa suhteellisen myöhäiseen

vaiheeseen, ennen kuin Finnkinon tekee lopullisen päätöksen tv-mainoskampanjan toteutumisesta. Filmelement tekee spotit ja Jyrki Vehviläinen varaa ajat Neloselta. Tv-spotti vielä hyväksytetään Vehviläisellä, jonka jälkeen Filmelement toimittaa hyväksytyt mainokset Neloselle. (Vehviläinen 2009.)

Kuten aikaisemmin luvussa 4.1.3 mainittiin, ei vanhojen kotimaisten elokuvien kohderyhmää ole tutkittu vaan määritetty kohderyhmä, yli 35-vuotiaat, perustuu yleiseen käsitykseen siitä, minkä ikäiset ovat kiinnostuneita ja ostavat vanhoja kotimaisia elokuvia. Mainonnan tehostamiseksi olisikin hyödyllistä tehdä tarkentava tutkimus, minkä ikäiset ihmiset ovat kiinnostuneimpia vanhoista kotimaisista elokuvista, ja onko esimerkiksi asuinalueella tai sukupuolella mahdollisesti vaikutusta kiinnostukseen. Tätä kautta pystyttäisiin varmistamaan, että valittu mainosväline ja -kanava olisivat juuri oikeat kampanjatuotteiden mainostamiselle ja mahdollisimman moni potentiaalinen ostaja tavoittaisi mainoksen.

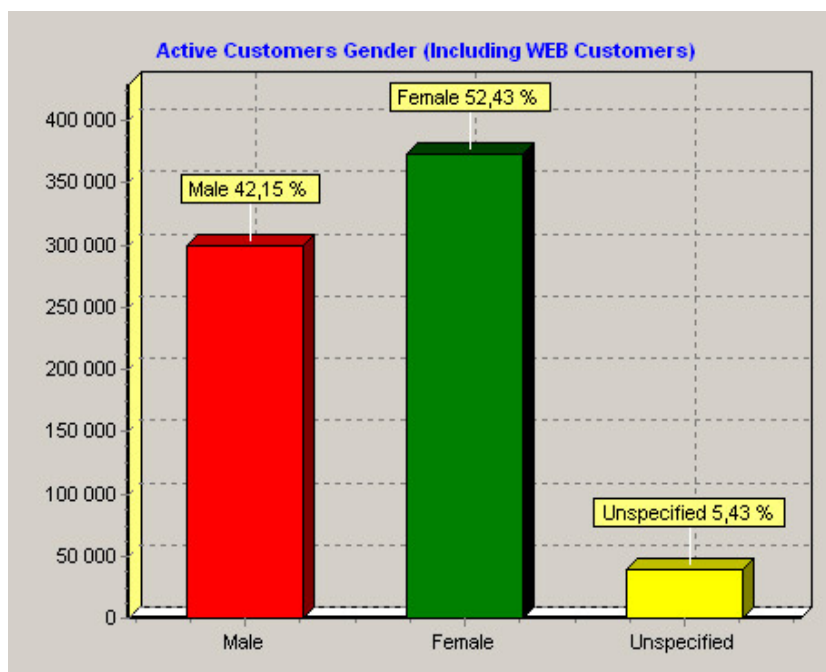
11 Finnkinon kotisivujen hyödyntäminen

Internet on viimeisen vuosikymmenen aikana muuttanut huomattavasti yritysten viestintätapoja. Yrityksen kotisivut ja intranet tarjoavat yrityksen viestinnälle useita eri vaihtoehtoja. Internetin suosio tiedon jakamisen, ideoiden ja yritystietojen viestimisen välineenä on tasaisessa kasvussa. Jatkuvasti kehittyvät Internet-sivut tarjoavat enemmän designmahdollisuuksia, viestintäkeinojen yhdistelmiä ja parempia vuorovaikutusmahdollisuuksia sivujen käyttäjien kanssa. (González-Herrero & Ruiz de Valbuena 2006.)

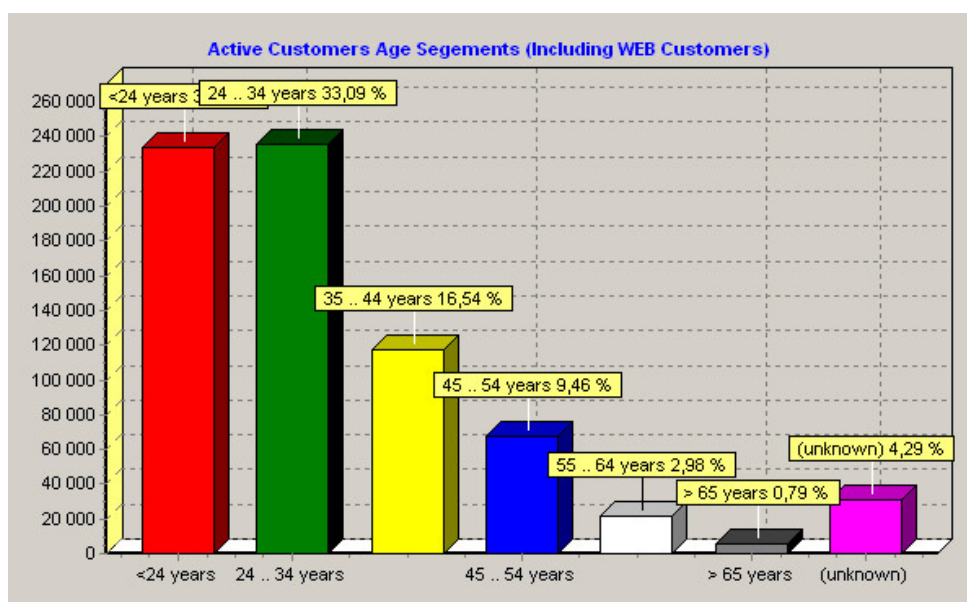
Internet-sivujen päämääränä on saada aikaiseksi positiivista toimenpiteitä sivujen käyttäjien keskuudessa. Näitä positiivisia toimenpiteitä voivat olla muun muassa seuraavat asiat:

- Käyttäjä jää sivuille keskimääräistä pidemmäksi ajaksi
- Käyttäjä lataa sivuilta tietoa, esimerkiksi kuvia tai tekstiä.
- Käyttäjä välittää sivuilla olevaa tietoa eteenpäin, esimerkiksi sähköisesti tai suullisesti.
- Käyttäjä ostaa Internet-sivuilla tarjottavan tuotteen. Tuote voi olla esimerkiksi idea, fyysinen tuote tai palvelu.
- Käyttäjä palaa Internet-sivuille myöhemmin uudelleen. (Sharp 2001, 42.)

Finnkinon kotisivuilla on yli 700 000 rekisteröitynyttä käyttäjää, joiden sukupuolijakauma ja ikäjakauma ilmenevät seuraavista kuvioista. Kuvioiden tiedot on otettu suoraan Finnkinon käyttämästä Marcus Cinema Software 2-järjestelmästä.



Kuvio 5: Rekisteröityneiden käyttäjien sukupuolijakauma (Marcus Cinema Software 2 2009)

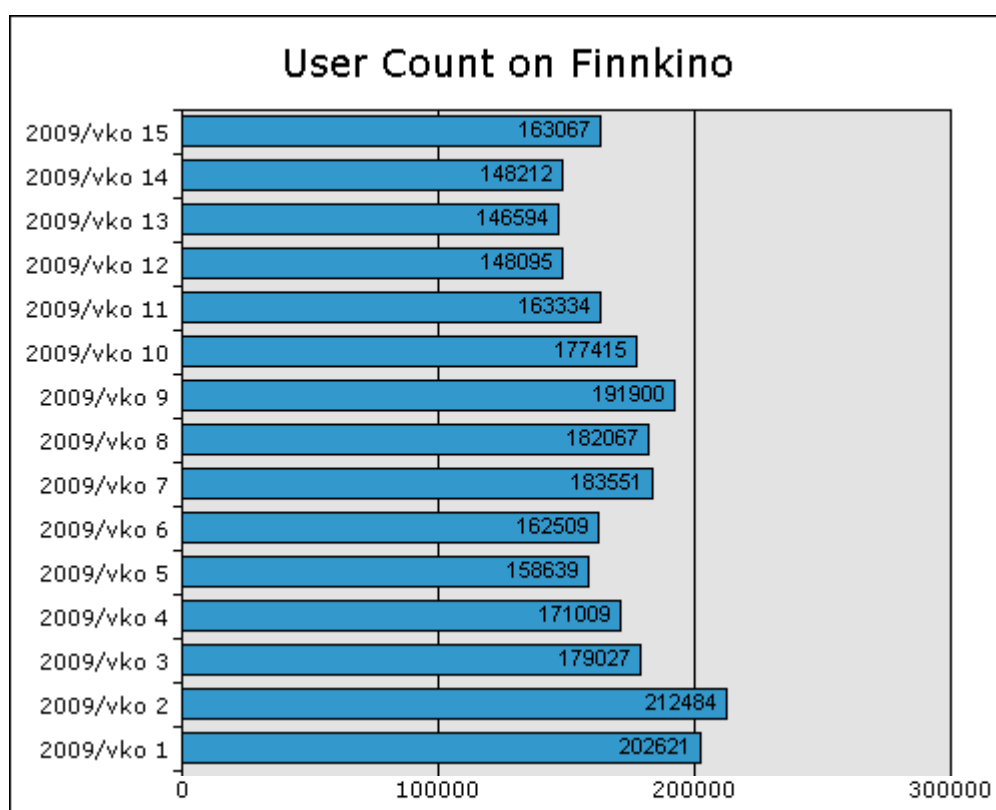


Kuvio 6: Rekisteröityneiden käyttäjien ikäjakauma (Marcus Cinema Software 2 2009)

Edellä esitetystä kuvioista käy ilmi, että käyttäjistä noin 42,15 % on miehiä ja 52,43 % on naisia. 5,43 % rekisteröityneistä käyttäjistä ei ole halunnut rekisteröityessään kertoa sukupuoltaan. Valtaosa käyttäjistä on alle 35-vuotiaita. Alle 35-vuotiaiden osuus on noin 66 %. Noin 4 % rekisteröityneistä käyttäjistä ei ole halunnut rekisteröityessään kertoa ikäänsä. SF-

elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan kohderyhmäksi on määritelty yli 35-vuotiaat ja kohderyhmään kuuluvia, on rekisteröityneistä käyttäjistä noin 30 %, eli jopa yli 210 000 käyttäjää.

Tämän vuoden aikana on Finnkinon kotisivuilla käynyt viikoittain vähintään 146594 käyttäjää ja viikolla 2 oli tämän vuoden käyttäjäennätys 212484 käyttäjämäärällä. Käyttäjällä tarkoitetaan käyttäjiä eri selaimilta. Sama henkilö voi käyttää palvelua useammalta eri selaimelta, kuten kotoa ja työpaikalta. Tämän vuoksi sama henkilö voi kirjautua useampana käyttäjänä viikkotilastoon (TNS Gallup 2009). Seuraavasta kuviosta ilmenee Finnkinon kotisivujen tarkat viikoittaiset käyttäjämäärät.



Kuvio 7: Viikkolukujen kehitys (TNS Gallup 2009)

11.1 Mainostaminen Finnkinon kotisivuilla

Finnkinon palvelupäällikkö Riitta Lehtovuoren mukaan Finnkino on ottanut linjauksen, että Finnkinon kotisivuilla mainostetaan pääosin teatteripalveluja sekä teatterilevitykseen tulevia ja jo ohjelmistossa olevia elokuvia. Tästä syystä sivuilla ei ole mainostettu Finnkinon videolevityksen uutuus- tai kampanjatuotteita. Lehtovuoren haastattelun aikana kävi ilmi, että Finnkinon kotisivuilla on kuitenkin ostettavissa oleva mainospaikka, jota Finnkinon videolevitys voisi hyödyntää. Mainospaikkaa myy mediayhtiö Clear Channel Suomi Oy, joka on kodin ulkopuolisen mainonnan asiantuntija. Kyseinen mainospaikka sijaitsee sivun oikeassa reunassa ja

on näkyvissä koko ajan kun sivuilla kävijä vierailee Finnkinon kotisivuilla. Lisäksi Lehtovuori totesi, että Finnkinon videolevitykselle tämän mainospaikan ostaminen, esimerkiksi viikoksi, toisi erittäin vähäisiä kustannuksia. (Lehtovuori 2009.)

Mainospaikka on suosittu, joten se tulee varata hyvissä ajoin. Mainosmateriaali tulee toimittaa Clear Channelille noin kaksi viikkoa ennen mainonnan alkamista. Tavallisimmin mainosta pyöritetään sivuilla viikon ajan mutta mainospaikkaa on mahdollista ostaa useammaksi viikoksi. Mainospaikalle sijoitettava mainos voidaan toimittaa Clear Channelille esimerkiksi Flash-karusellina, jossa mainoksen kuva vaihtuu esimerkiksi sekunnin välein. Mainospaikalle on myös mahdollista sijoittaa tv-mainos. Klikkaamalla mainosta sivulla kävijä voidaan ohjata esimerkiksi yrityksen kotisivulle, kilpailuun tai mainostettavasta tuotteesta kertovalle kampanjasivulle. (Lehtovuori 2009.)

Koska mainospaikan käyttäminen ei juuri vaikuta kampanjabudjettiin, kannattaisi tätä mainospaikkaa käyttää SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan mainontaan. Internet-mainonnan avulla pystyttäisiin täten tukemaan tv-mainontaa. Mainosta klikkanneiden määrää pystytään seuraamaan (Lehtovuori 2009). Kokeilemalla mainospaikkaa kampanjan mainontaan, saataisiin samalla alustava käsitys siitä, kannattakaako kyseistä mainospaikkaa käyttää myös uutuusjulkaisujen ja muiden kampanjoiden mainonnassa. Mikäli Internet-mainonta toteutetaan, mahdollistaisi tämä tunteisiin ja muistoihin vetoavan mainonnan käyttämisen. Tv-spotti on erittäin lyhyt, joten spotissa on vaikeampaa nostaa esiin kuluttajien tunteita. Internet-mainokseen voisi sijoittaa esimerkiksi kuvia kokoelmien sisältämistä elokuvista ja nämä kuvat vaihtuisivat sekunnin välein. Mainoksessa kannattaisi käyttää kuvia, joiden hahmot ovat helposti tunnistettavissa. Näitä voisivat olla muun muassa Tauno Palo, Ansa Ikonen, Suomisen Olli sekä Pekka ja Pätkä. Mainoksessa olevan tekstin tulisi olla selkeä ja houkutteleva. Kuvien ja tekstin avulla pyrittäisiin houkuttelemaan käyttäjää klikkaamaan mainosta ja täten päätyämään kilpailuun tai kampanjasivulle.

11.2 Finnkinon videolevityksen Internet-sivut

TNS Gallupista saatujen seurantatietojen mukaan Finnkinon videolevityksen aloitussivulla www.finnkino.fi/dvd/ on vierailtu ajanjaksolla 1.1.-7.4.2009 lähes 16 000 kertaa. Kaiken kaikkiaan Finnkino videolevityksen eri sivuilla (tulossa olevat, lasten tuotteet, kotimaiset tuotteet, ulkomaiset tuotteet, tuotekohtaiset sivut jne.) on käyty samaisena ajanjaksona lähes 45 000 kertaa.

Finnkinon videolevitys hyödyntää Internet-sivujaan suhteellisen vähän. Videolevityksen kotisivuilla, osoitteessa www.finnkino.fi/dvd/, on tiedot kaikista jo julkaistuista ja kahden kuukauden sisällä julkaistavista DVD-tuotteista. Liitteenä 2 on esimerkki, mitä tietoja SF-

elokuvaklassikot 1 -kokoelmasta on videolevityksen kotisivuilla. Finnkinon videolevitys ei ole toistaiseksi hyödyntänyt Internet-sivuja esimerkiksi tiedottamiseen.

Kuten aikaisemmin todettiin, on Finnkinon kotisivuilla yli 700 000 käyttäjää ja tämän vuoden aikana on viikoittain Finnkinon kotisivuilla käynyt vähintään 146 000 käyttäjää. Suositut kotisivut antavat videolevityksellekin tehokkaan väylän tiedotustoiminnalle, joka on tähän asti jäänyt suurimmalta osin hyödyntämättä. Tästä syystä olisi kannattavaa harkita kotisivujen hyödyntämisen tehostamista ja videolevityksen tulisi harkita tiedottamista muun muassa kampanjoistaan ja uutuusjulkaisuistaan Finnkinon kotisivuilla.

Lehtovuoren (2009) mukaan Finnkinon videolevityksen sivuille on mahdollista perustaa esimerkiksi uutissivu, jossa voidaan tiedottaa muun muassa videolevityksen tuoreimmista uutisista, uutuusjulkaisuista ja kampanjoista. SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjaa ajatellen, kampanjasta tiedottaminen lisäisi kuluttajien tietoisuutta kampanjasta ja tuotteiden saatavuudesta.

Videolevitykselle on myös mahdollista perustaa oma newsletter, eli uutiskirje, jonka käyttäjä halutessaan tilaa kotisivuilta omaan sähköpostiinsa. Newsletter on tällä hetkellä käytössä Finnkinon eri teattereilla ja teatterilevityksellä. (Lehtovuori 2009.)

Pelkän SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan vuoksi ei uutissivua tai newsletteriä ole perusteltu tai kannattavaa perustaa. Uutissivu vaatii, että sivulle päivitetään tasaisin väliajoin tuoreita uutisia. Uutissivun ja newsletterin päivittämiselle tulisikin valita vastuuhenkilö, joka pitäisi osiota ajan tasalla. Uutissivun ja newsletterin perustamisesta tosin koituisi kustannuksia. Kustannukset olisivat tosin vähäisiä, koska osiot voidaan perustaa suhteellisen lyhyessä ajassa (Lehtovuori 2009).

Uutissivu ja newsletter olisi kannattavaa nähdä mahdollisuutena tiedottaa yleisesti muun muassa uutuusjulkaisuista ja kampanjoista. Videolevitysosastolle tulee usein kyselyjä tulevista julkaisuista ja tuotteiden saatavuudesta. Varsinkin vanhojen kotimaisten elokuvien saatavuutta kysellään toistuvasti. Näitä tiedustelijoita voitaisiin kehottaa tilaamaan videolevityksen newsletter tai seuraamaan videolevityksen uutissivua. Uutissivun ja newsletterin avulla voitaisiin välittää kuluttajille tietoa, esimerkiksi SF-elokuvaklassikot -kampanjasta ja missä kampanjatuotteita on saatavilla. Uutissivu ja newsletter voisivat olla sisällöltään samanlaiset. Newsletterin etuna on, että kuluttajien ei tarvitsisi erikseen käydä katsomassa, onko uutisivia päivitetty vaan he saisivat tuoreet uutiset automaattisesti sähköpostiinsa.

Lisäksi pitäisi löytää keinoja, joilla ihmiset löytäisivät paremmin videolevityksen sivut Finnkinon Internet-kotisivuilta. Newsletter tulisi tilattavaksi samalle sivulle mistä teattereiden ja

teatterilevityksen newsletterit tilataan. Tilatessaan esimerkiksi teatterilevityksen newsletterin, käyttäjä todennäköisimmin huomaa, että hänellä on mahdollisuus tilata myös Finnkinon videolevityksen newsletter. Finnkinon kotisivuilla olevalla ”Finnkino tiedottaa”-sivulla olisi hyvä olla linkki myös videolevityksen uutissivulle, joka edesauttaisi sitä, että käyttäjät löytäisivät videolevityksen uutissivun.

12 Yhteenveto ja kampanjoinnin tehostamisedotukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa markkinoinnin kilpailukeinoja. Finnkino Oy:n videolevitys toteuttaa syksyllä 2009 SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan. Yhtenä tavoitteena oli kartoittaa, mitä kilpailukeinoja on hyödynnetty kampanjan alustavassa kampanjasuunnitelmassa. Keskeisenä tavoitteena oli kartoittaa, onko löydettävissä potentiaalisia kilpailukeinoja, joita ei ole huomioitu alustavassa kampanjasuunnitelmassa mutta joiden avulla kampanjointia voitaisiin tehostaa. Näiden markkinoinnin kilpailukeinojen tuli olla sellaisia, ettei niiden hyödyntämisestä koidu merkittäviä kustannuksia.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kartoitettiin markkinoinnin eri kilpailukeinoja. Näitä markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote- tai palveluratkaisu, hinnoittelu, kanavaratkaisut ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat henkilökohtainen myyntityö, myyninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä mainonta. Teoriaosuuden tehtävänä oli selvittää, mitkä ovat kunkin kilpailukeinon ominaispiirteet. Markkinoinnin kilpailukeinojen lisäksi, opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkasteltiin kampanjan perussuunnitelman teoriaa ja jälleemyyjien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä.

Finnkinon SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan alustavassa kampanjasuunnitelmassa hyödynnettäviä markkinoinnin kilpailukeinoja kartoitettiin haastattelemalla Finnkinon videolevityksen avainasiakaspäällikköä ja markkinointipäällikköä. Finnkinon videolevitys markkinoi tuotteitaan suhteellisen vähän Finnkinon Internet-sivuilla. Tästä syystä opinnäytetyötä varten haastateltiin myös Finnkinon palvelupäällikköä. Palvelupäällikön haastattelun tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, miten videolevitys voisi tehostaa markkinointiaan Finnkinon Internet-sivuilla. Tehtyjen haastattelujen ja teoriaosuuden pohjalta kartoitettiin markkinoinnin kilpailukeinoja, joita ei ole hyödynnetty alustavassa kampanjassa mutta, joita olisi mahdollista ja kannattavaa hyödyntää. Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt myyntisihteerinä Finnkinon videolevitysosastolla kolmen vuoden ajan ja kartoituksessa hyödynnettiin myös opinnäytetyön tekijän omaa tietoa Finnkinon videolevitystoiminnasta.

12.1 SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan markkinointi

Business to business -markkinoilla Finnkinon asiakkaita ovat DVD-tallenteiden jälleenmyyjät. Yli 35-vuotiaat kuluttajat on määritelty SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan kohderyhmäksi. Kampanja alkaa syyskuussa 2009 ja tuotteiden toimittaminen jälleenmyyjille alkaa noin viikkoa ennen kampanjan alkamista. Kampanjalle on asetettu tarkat myyntitavoitteet, jonka pohjalta kampanjabudjetti on määritetty.

Kampanjatuotteita ovat SF-elokuvaklassikot -kokoelmat 1-15. Kukin kokoelma sisältää 4-6 Suomen Filmitellessuuden 1930-1960 -lukuilla tuottamaa kotimaista elokuvaa. Kampanjatuotteiden etuna on, että Suomen Filmitellessuus on suomalaisten keskuudessa hyvin tunnettu. Suomen Filmitellessuuden elokuvien yhtenä vahvuutena on niiden nostattama nostalgian tunne. Kampanjatuotteiden heikkoutena puolestaan on, että kokoelmat eivät varsinaisesti säävytä jälleenmyyjä.

Jälleenmyyjien katevaatimukset ovat nousseet vuosien varrella ja ostotoimenpiteet ovat nykyään entistä tarkemmin harkittuja. SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan hinnoittelussa on otettu huomioon, että sekä jälleenmyyjille että Finnkinolle jää kampanjahinnasta riittävästi katetta. Lisäksi hinnoittelussa on otettu huomioon lopulliset käyttäjät, eli kuluttajat. Hinta on määritelty siten, että hinta on houkutteleva ja kuluttajalle tulee suhteessa edullisemmaksi ostaa kokoelma, kuin kokoelman sisältämät DVD-tallenteet yksittäisinä tuotteina. Lisäksi hinnoittelussa on huomioitu videolevitysmarkkinoiden yleinen hintataso, joka on laskenut selvästi viime vuosien aikana. Finnkinon henkilökunnalla on mahdollisuus ostaa videolevityksen tuotteita alennettuun henkilökuntahintaan.

Finnkinon videolevitys käyttää markkinointikanavanaan epäsuoraa kanavaa, jolloin kampanjatuotteet päätyvät kuluttajien saataville jälleenmyyjien kautta. Kampanjan yhtenä tavoitteena on, että kampanjatuotteet ovat helposti kuluttajien löydettävissä ja ostettavissa. Finnkinon videovarasto sijaitsee Vantaalla, jonka ansiosta kampanjatilaukset pystytään toimittamaan jälleenmyyjille lyhyellä toimitusajalla.

Tarjoukset kampanjatuotteista tehdään keskusliikkeille kaksi kuukautta ennen kampanjan alkua. On havaittu, että markkinointitoimenpiteet ja varsinkin tv-mainonta, edesauttavat positiivisen ostopäätöksen syntymistä. Ostopäätöskriteerien ja ostotilanteiden ymmärtämistä voidaan pitää tärkeänä edellytyksenä henkilökohtaisen myyntityön onnistumiselle. Henkilökohtaisen myyntityön onnistumista edesauttaa Finnkinon videolevityksen vankka ja hyvä suhde jälleenmyyjiiin. Henkilökohtaisen myyntityön tekee haasteelliseksi se, että videolevitysmarkkinoilla on tittelimääräisesti enemmän tarjontaa kuin kysyntää, ja kilpailu videolevitysmarkkinoilla on kovaa.

SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjassa pyritään nostamaan jälleenmyyjien ja kuluttajien ostohalukkuutta kampanjahinnan avulla. Lisäksi Finnkinon videolevitys myöntää jälleenmyyjille markkinointitukea, heidän esitellessä Finnkinon tuotteita katalogeissaan ja mainoksissaan. Markkinointitukipäätökset tehdään aina tapauskohtaisesti.

Finnkinon videolevitys käyttää kampanjan mainosvälineenä tv-mainontaa. Tv-mainoskampanja koostuu noin 20 mainospotista, jotka ovat kestoltaan 10-15 sekuntia. Spoteissa nostetaan esille kampanjan niin kutsutut hittituotteet, joita on tähän mennessä myyty kappalemääräisesti eniten. Mainospotit jaetaan kampanjaan osallistuvien ketjujen kesken ja mainospottiin sijoitetaan ketjun logo. Tv-mainos toteutetaan Nelonen-kanavalla.

Finnkinon videolevitys hyödyntää Internet-sivujaan suhteellisen vähän. Finnkinon Internet-sivuilla on tiedot kaikista julkaistuista ja kahden kuukauden sisällä julkaistavista DVD-tallenteista.

12.2 Vanhojen kotimaisten elokuvien tutkimusehdotus

Kulutusmarkkinoilla SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan kohderyhmä on yli 35-vuotiaat. Kohderyhmä on suhteellisen laaja ja se perustuu yleiseen käsitykseen minkä ikäiset kuluttajat ovat kiinnostuneita vanhoista kotimaisista elokuvista. Suomen elokuvaäätiön teettämästä ”Kotimaisen elokuvan yleisöt” -tutkimuksesta oli havaittavissa, että kysyttäessä mitä mieltä haastateltavat ovat kotimaisista elokuvista, yli 45-vuotiaat nostivat esiin vanhat kotimaiset elokuvat. Varsinkin monet yli 60-vuotiaat pitivät vanhoja kotimaisia elokuvia kiinnostavampina kuin nykypäivän kotimaisia elokuvia. Tutkimus osaltaan viittaa siihen, että kampanjan kohderyhmää kannattaisi määrittää ja rajata tarkemmin.

Finnkino ei ole tehnyt tutkimusta kuluttajien suhtautumisesta vanhoihin kotimaisiin elokuviin. Kohderyhmän kartoittamisesta, esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla, olisi hyötyä kohderyhmän määrittelyssä. Tällaista kartoitusta ei todennäköisesti ehdittäisi hyödyntää tämän syksyn kampanjassa mutta tutkimuksesta olisi hyötyä, mikäli samoista kampanjatuotteista järjestetään myöhemmin kampanjoita. Finnkinolla on satojen Suomen Filmitoimintayhtiöiden ja muiden tuotantoyhtiöiden vanhojen kotimaisten elokuvien videolevitysoikeudet. Kartoituksesta olisi hyötyä myös muiden vanhojen kotimaisten elokuvien markkinoinnissa. Kyselytutkimuksen avulla olisi mahdollista kartoittaa, onko esimerkiksi iällä, sukupuolella tai asuinalueella vaikutusta siihen, onko kuluttaja kiinnostunut ostamaan vanhoja kotimaisia DVD-elokuvia. Finnkinon videolevitys voisi harkita vanhojen kotimaisten elokuvien kohderyhmän tutkimista esimerkiksi opinnäytetyön toimeksiantona.

12.3 SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan markkinoinnin tehostamisehdotukset

Opinnäytetyössä kartoitettiin markkinoinnin eri kilpailukeinoja ja tarkasteltiin mitä näistä kilpailukeinoista Finnkinon videolevitys hyödyntää SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan alustavassa kampanjasuunnitelmassa. Kartoituksessa nousi esiin useampia potentiaalisia markkinoinnin kilpailukeinoja, joita ei alustavassa kampanjasuunnitelmassa ole hyödynnetty. Kartoituksen aikana esiinnoituksesta hyödyntämättömistä markkinointikeinoista ei koituisi Finnkinon videolevitykselle merkittäviä kuluja ja osaltaan tästä syystä niiden hyödyntämistä SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan markkinoinnissa kannattaisi tarkkaan harkita. Näiden kilpailukeinojen avulla pystyttäisiin lisäämään muun muassa kuluttajien tietoisuutta kampanjasta, joka on erittäin tärkeää kampanjan onnistumisen kannalta. Lisäksi kartoituksessa nousi esiin, edellä esitetty tutkimusehdotus.

Kartoituksen kautta esiinnoitukset tehostamisehdotukset ovat suhteellisen helposti toteutettavissa. Niiden toteuttamisesta ei aiheutuisi kampanjalle merkittäviä lisäkustannuksia, mikä oli yksi välttämättömistä kriteereistä potentiaalisia kilpailukeinoja etsittäessä. Näiden tehostamisehdotusten toteuttamisesta tosin aiheutuisi videolevityksen työntekijöille lisätyötä. Lisätyön määrä on kuitenkin verraten pieni, joten todennäköisesti tämä seikka ei ole toteuttamisen esteenä. Kaikkia opinnäytetyössä esitettyjä tehostamisehdotuksia on mahdollista hyödyntää myös videolevityksen muiden kampanjoiden ja julkaisujen markkinoinnissa. Opinnäytetyö täytti työlle asetetut tavoitteet. Opinnäytetyön tuloksena löydettiin keinoja, joilla SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan kampanjointia olisi mahdollista tehostaa.

12.3.1 Tiedottaminen Finnkinon intranetissä

Finnkinon henkilökunnalla on mahdollisuus ostaa Finnkinon videolevityksessä olevia tuotteita henkilökuntahintaan. Henkilökunnan hinnasto on suhteellisen hankalasti löydettävissä Finnkinon intranetissä. Jotta henkilökunta saisi tehokkaammin ja varmemmin tiedon mahdollisuudesta ostaa SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan tuotteita kampanjahintaan, tulisi kampanjasta tiedottaa henkilökuntaa intranetin etusivulla. Finnkinon videolevityksen muistakin kampanjoista ja uutuuksista kannattaisi myös tiedottaa erikseen Finnkinon intranetin etusivulla. Tiedottaminen lisäisi Finnkinon henkilökunnan tietoisuutta videolevityksen toiminnasta ja mahdollisesti saisi aikaiseksi lisämyyntiä.

12.3.2 Tiedottaminen Finnkinon kotisivuilla

Videolevityksen sivuilla on tällä hetkellä ainoastaan tietoa jo julkaistuista ja kahden kuukauden sisällä julkaistavista tuotteista. Finnkinon suositut kotisivut antaisivat videolevitykselle hyvän mahdollisuuden tiedotustoiminnalle. Tiedottaminen onnistuisi perustamalla videolevi-

tyksen sivuille oma uutissivu, jossa tiedotettaisiin uutisista, uutisjulkaisuista ja kampanjoista. SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjaa ajatellen, kampanjasta tiedottaminen lisäisi kuluttajien tietoisuutta kampanjasta ja kampanjatuotteiden saatavuudesta.

Tiedottamista olisi mahdollista tehostaa perustamalla videolevitykselle oma newsletter, eli uutiskirje, jonka kuluttaja voisi tilata sähköpostiinsa. Elokvateattereilla ja teatterilevityksellä on jo käytössä omat newsletterit.

Jotta kuluttajat löytäisivät videolevityksen sivut paremmin, kannattaisi ”Finnkino tiedottaa”-osiossa olla linkki videolevityksen uutissivulle. Newsletter tulisi tilattavaksi samalle sivulle mistä muutkin Finnkinon newsletterit tilataan. Uutissivua ja newsletteriä ei ole kuitenkaan kannattavaa perustaa pelkästään SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjaa varten. Uutissivu ja newsletter tulisikin nähdä keinona ja kanavana Finnkinon videolevityksen kaikkien kampanjoitten ja julkaisujen tiedottamiselle.

12.3.3 Internet-mainonta Finnkinon kotisivuilla

Finnkinon kotisivut ovat erittäin suosittuja ja sivuilla on käynyt tämän vuoden aikana (viikoilla 1-15) viikoittain vähintään 146 000 käyttäjää. Finnkinon kotisivuilla mainostetaan pääosin elokuvateatteripalveluja ja teatterilevitykseen tulevia ja jo ohjelmistossa olevia elokuvia. Palvelupäällikön haastattelussa selvisi, että Finnkinon Internet-sivuilla on mainospaikka, jota videolevityksen olisi mahdollista hyödyntää SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan kampanjoitnissaan. Tämän mainospaikan ostaminen, esimerkiksi viikoksi, toisi SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjan mainonnalle erittäin vähäisiä kustannuksia. Mainospaikalle on mahdollista sijoittaa muun muassa tv-mainos tai Flash-karuselli. Klikkaamalla mainosta, käyttäjä ohjautuisi esimerkiksi SF-elokuvaklassikot 1-15 -kampanjasta tiedottavalle sivulle tai kilpailuun. Kilpailun palkintona voisi olla esimerkiksi kampanjoitavia kokoelmia.

Internet-mainonnan avulla Finnkinon videolevitys pystyisi tukemaan tv-mainontaa. Tv-mainosspotit ovat lyhyitä, joten spotissa on vaikeampaa saada nostettua esiin katsojan nostalgisia tunteita tai muistoja. Internet-mainonta mahdollistaisi tunteisiin ja muistoihin vetoavan mainonnan. Mainoksessa voisi esimerkiksi pyöriä kuvia vanhoista elokuvista, jotka kuluttajien on helppo tunnistaa. Kuvien ja tekstin avulla tulisi käyttäjä saada houkutelua klikkaamaan mainosta ja tätä kautta saamaan tietoa kampanjasta ja kampanjatuotteista.

Mainosta klikanneiden ja kilpailuun osallistuneiden määrää pystytään seuraamaan. Mikäli videolevitys päättää toteuttaa kampanjan mainostamisen Finnkinon kotisivuilla, olisi mahdollista mitata kyseisen mainoskanavan tehokkuutta. Mittaamisen avulla saataisiin tietoa, kannattaako mainospaikkaa käyttää vanhojen kotimaisten elokuvien mainostamiseen. Koska Finni-

non kotisivut ovat erittäin suosittu, tulisi mainospaikan hyödyntämistä harkita myös muiden kampanja- ja uutuustuotteiden mainostamiseen.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 1998. Markkinointi. 3. painos. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Kotler, P. 1986. Markkinoinnin käsikirja. 2. painos. Imatra: Oy Ylä-Vuoksi.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. Principles of Marketing. 11. painos. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. Kokkola: KP Paino.

Mackay, A. 2005. The Practice of Advertising. 5. painos. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otava.

Rope, T. 2004. Business to business -markkinointi. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. 1.-3. painos. Vantaa: Tum-mavuoren kirjapaino.

Sähköiset lähteet

Bonver 2009. Bonver Logistics. Viitattu 8.5.2009.
http://www.bonver.com/lang_uk/index.htm

Dagmar 2009. Media Mäessä linjasi toimialan tulevaisuutta. Viitattu 10.4.2009.
<http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=610cc4cd-7b9f-401c-b8a6-0f5b55647c4f>

Filmikamari 2008. Kuvatallennetilasto 01.01. - 31.12.2007 yleiskatsaus. Viitattu 19.3.2009.
http://www.filmikamari.fi/page.php?id=7&tilasto_id=52

Finnkino 2009. Yritysesittely. Viitattu 6.4.2009. http://www.finnkino.fi/info/yritys_es/

González-Herrero, A. & Ruiz de Valbuena, M. Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies. Public Relations Review. 32/2006. 267-275. Viitattu 10.5.2009.
http://nelli.laurea.fi:2075/science?_ob=MImg&_imagekey=B6W5W-4KGG1KH-1-1&_cdi=6581&_user=953156&_orig=browse&_coverDate=09%2F30%2F2006&_sk=999679996&view=c&wchp=dGLbVlW-zSkWA&md5=e003c762e355d5bbea82159625f72535&ie=/sdarticle.pdf

Kansallinen audiovisuaalinen arkisto 2009. Katsotuimmat kotimaiset. Viitattu 8.4.2009.
<http://www.kava.fi/katsotuimmat-kotimaiset>

Mainonnan neuvottelukunta 2009. Lehdistötiedote 28.1.2009 klo 12. Viitattu 12.4.2009.
http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Lehdistotiedote_28_1_2009.pdf

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL 2009. Internetmainonta. Viitattu 12.4.2009.
<http://www.mtl.fi/internetmainonta>

Sharp, L. 2001. Positive response action: The ultimate goal of website communication. Journal of Communication Management 6/2001. 41-52. Viitattu 10.5.2009.
<http://nelli.laurea.fi:2086/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/3070060103.pdf>

Stimulus 2008. Näkökulmia - Vanhoja kotimaisia. Vartija-lehti 5/2008. Viitattu 14.4.2009.
<http://vartija-lehti.fi/pakinat/pa200805.html>

Sun, S. 2009. An Analysis on the Conditions and Methods of Market Segmentation. International Journal of Business and Management 4/2009. 63-70. Viitattu 10.5.2009.
<http://ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/494/448>

Suomen elokuvasäätö 2008. Kotimaisen elokuvan yleisöt -tutkimus. Viitattu 10.5.2009.
<http://www.ses.fi/dokumentit/Kotimaisen%20elokuvan%20yleis%C3%B6t%20tutkimus.pdf>

TNS Gallup 2009. Viikkolukujen kehitys. Viitattu 16.4.2009.
<http://www.gallupweb.com/tnsmatrix/details.aspx?nid=211&week=15&year=2009&type=u>

Yleisradio 2009. Elokuvat. Viitattu 12.4.2009.
<http://ohjelmaopas.yle.fi/sisaltooppaat/elokuvat>

Julkaisemattomat lähteet

Jämes, R. 2009. Elokuvuvuosi 2009 -esitys 22.4.2009. Finnkino Oy. Turku.

Kyllönen, M. 2009. Avainasiakaspäällikön haastattelu 27.3.2009. Finnkino Oy. Vantaa.

Lehtovuori, R. 2009. Palvelupäällikön haastattelu 15.4.2009. Finnkino Oy. Vantaa.

Marcus Cinema Software 2-ohjelman tietokanta. 2009. Finnkino Oy. Viitattu 14.4.2009.

RS6000 -markkinointijärjestelmä. 2009. Finnkino Oy. Viitattu 14.4.2009.

Vehviläinen, J. 2009. Markkinointipäällikön haastattelu 31.3.2009. Finnkino Oy. Vantaa.

Kuviot

Kuvio 1: Tuotteen kerrostuminen	24
Kuvio 2: Viestinnän yleinen malli	33
Kuvio 3: Mediamainonta vuonna 2008	41
Kuvio 4: Mainonnan suunnittelun ja toteutuksen prosessimalli	48
Kuvio 5: Rekisteröityneiden käyttäjien sukupuolijakauma	52
Kuvio 6: Rekisteröityneiden käyttäjien ikäjakauma	52
Kuvio 7: Viikkolukujen kehitys	53

SUOMEN FILMITEOLLISUUS (SF)

Kuollut mies kummittelee

Päälionnilla Patti joutuu hengenvaaraan sokeutuneen hämärämiesten maakauppoihin Erelä-Amerikassa. Apuaan tavoittaan eestit Sarmis, alia "Kuollut mies".

Joel Rinne • Hilkka Höfnä • Reino Valtava • Pervo Järnäs • Juhani Rinne Kääräjäpöytä • Simo Punttila, Jorma Norrinen • Olyyana Jorvas Norrinen

Radio tekee murron

Radionpoortit "Tiedäsväori ailloo" larastaa murron Tuudemuseon, murta oikeat vokaalit suavit viihä suonteilmasta ja eläivät edelle. Vauhdiikan jännityskomedia voitti kolme luasia: katekirjotuksesta, ohjauksesta ja miepäätasata.

Hanna Häyrynen • Birna Arvola • Kadleroa Kallak • Kaisu Kurvitti • Heikki Savolainen • Kääräjäpöytä • Matti Kasila ja Aarne Tarkas • Olyyana Matti Kasila

Kovaa peliä pohjolassa

Kansainväliseen vakosiluun vyllyttänyt johtaja on perättänyt rikokkumpainina ja lainen on paettava maarti. Sattumalta hän löytää itsensä näköisen miehen ja tarjoaa tälle suurta rahavarmuua, jos mies suostuu vaihtamaan henkilöilöisyytensä.

Taruus Palo • Teija Seppänen • Kaarle Halttunen • Gennar Soudpuit • Kääräjäpöytä Erkki Kivimäkelä, Ueko Kowppi • Olyyana Tarvo Sirekka

Tulipunainen kyyhkynen

Toivoton Aitamaa lähtee kaupunkien seurattamaan vaimoaan, jolla on soinnut salaisen tapaamisen rakastajansa kanssa. Matti Kasilan ohjaamaa rikoselokuvassa nildään Tuuro Palo voimoteisel elokuvateollisuusan.

Taruus Palo • Helen Elde • Gennar Soudpuit • Matti Orvola • Kääräjäpöytä Joha Nevolaianen • Ahopereväsille Matti Kasila • Olyyana Matti Kasila



4 DVD KOKOELMA

Elokuwaklassikot



1

- ◆ Kuollut mies kummittelee
- ◆ Radio tekee murron
- ◆ Kovaa peliä pohjolassa
- ◆ Tulipunainen kyyhkynen



Elokuwaklassikot ◆ 1



© Suomen Filmiteollisuus. Lähtö: Tuomas Karjalainen/fotografi, ohjaaja: Soona ja Soona-ehäto.

SISÄLTÄÄ ELOKUVAT:		Käyt. lämpö: 4-17°C		Käyt. lämpö: 4-17°C		Käyt. lämpö: 4-17°C	
Kuollut mies kummittelee	1951	Kuotto 19, 99 min	MPN-TIETO		6 415018 622290		DVD VIDEO
Radio tekee murron	1954	Kuotto 16, 31 min	MPN-TIETO		6 415018 622290		
Kovaa peliä pohjolassa	1954	Kuotto 19, 30 min	MPN-TIETO		6 415018 622290		
Tulipunainen kyyhkynen	1951	Kuotto 13, 26 min	MPN-TIETO		6 415018 622290		
<p>Markkinointi: Suomen Filmiteollisuus Oy, PL 10, 01541 VANTAA, p. 09-121 184, www.filmiteollisuus.fi</p>							
<p>15 A-10914 WFI/09</p>							

SUOMEN FILMITEOLLISUUS (SF)

Kulkurin valssi

Kevytviiheläinen ja kulkuriksi naamioituneen vapaaherra Arnoldin kimmottamista on Suomen menestyneimpiä elokuvia jota on verratu myös "Taulun vierimään". Päivöissä säkenöivät iki-ihmat **Taruvo Palo** ja **Ansa Ikonen**.

Ansa Ikonen • Taruvo Palo • Regina Linnanheimo • Eino Ruostelainen • Johanna Rinne • Kalle Kivimäki • Mikko Wäliö • Olyyana Toivola • Sirkka-Liisa Pietiläinen

Kaivopuiston kaunis Regina

Romaanin elokuvan tapahtumat sijoittuvat 1800-luvulle, jolloin aateliset viettivät seura-illan Helsingin Kaivopuistossa. Kalastajan tytär Regina lyöhtää värikkästä ruhtinauksen kauniista jätteselästä tanssittain ja kohtaa korkean laulajan. Tuikkimattomina voi alkua...
Taruvo Palo • Regina Linnanheimo • Ester Toivonen • Sirkka-Liisa Pietiläinen • Jukka Elomäki • Kalle Kivimäki ja ohjaaja Toivo Sirkkiä

Puck

Säveltäjä Raimo Kaarna rakentaa musiikkikseen ryöstötelvidian Liisan. Kaarman rikkaus ei kuitenkaan hyökäy heidän rautaväliin. Liisalle Liisan menneisyys on salaisuus, joka ei kerta päivänvaloa.

Heleno Kera • Taruvo Palo • Eino Ruostelainen • Aino Lokkio • Helmi Kaarto • Toivo Ruuska • Kalle Kivimäki ja ohjaaja Heino Leminen

Valkoiset ruusut

Menestyksellinen Helsingin kiva salaperäinen päiväkoti on omintuomoinen: "Niin, joka ei koskaan muuttanut nimensä". Unohtunut ruusu ja kaunis nainen palaavat heidän mieheen. **Heino Leminen** ohjaama tyyliläs, romanttinen draama pallitettiin juustilla parhaista ohjauksesta ja kuvauksesta.

Heleno Kera • Taruvo Palo • Aino Lokkio • Helmi Kaarto • Toivo Ruuska • Olyyana Toivola • Kalle Kivimäki ja ohjaaja Heino Leminen



4 DVD KOKOELMA

Elokuwaklassikot



- ◆ **Kulkurin valssi**
- ◆ **Kaivopuiston kaunis Regina**
- ◆ **Puck**
- ◆ **Valkoiset ruusut**



Elokuwaklassikot ♦ 2



© Suomen Filmiteollisuus. Lähde: Suomen Kuvalehti, ohjauksen kuvaukset: Sorensonin valitso

DVD-levyt: 4 x DVD | Kokoelma: 4 DVD | Kokoelma: 4 DVD | Kokoelma: 4 DVD

Reitti 1:n 04 rah
Reitti 1:n 04 rah
Reitti 1:n 04 rah
Reitti 1:n 04 rah



15 A-01706
WFL 049



SUOMEN FILMITEOLLISUUS (SF)

Pekka Puupää

Pekka ja Pätkä perustavat lasten päiväkodin joulua ensimmäinen aattikas on miljoonakilta siepparu vuoro. Ei hätää, naapurin reisi ja reipus takelikuksi auttavat sieppaujen esittämisessä.

Eso Puhertinen • Masa Niemi • Siiri Angerbocki • Tuipio Heikki • Tapio Heikkinen • Kati Kuitavaara • Reino Helinmaa • Ohjoo: Ville Selonen

Pekka Puupää kesälaitumilla

Kun kiinteistövalittaja Muikkio myy Pekalle asuinkeuhkotuonon retirelten mukia loskahuilana, kavonkset pöytäväit perustaa huvilalle työväkötölan. Viuhdyttäjäksi he palkkaavat kaudulla tapaamaan lauluraituisen Kalevin.

Eso Puhertinen • Masa Niemi • Siiri Angerbocki • Olovi Virta • Ruth Johansson • Kati Kuitavaara • Reino Helinmaa • Ohjoo: Armand Lobikowski

Pekka ja Pätkä lumimiehen jäljillä

Aprillipäivänä lehdessä kerrotaan että Lapsissa on nahry Lumimies. Pekka, Pätkä ja Jussina lähevät jättämään orusta jouta on luvassa miljoonapalkkio.

Eso Puhertinen • Masa Niemi • Siiri Angerbocki • Anneli Saari • Tuipio Heikki • Olovi Virta • Kati Kuitavaara • Reino Helinmaa, Armand Lobikowski • Ohjoo: Armand Lobikowski

Pekka ja Pätkä puistotäteinä

Jussina on kyllästynyt Pekan laiskotelemaan ja ajaa tämän työohjaukseen. Eikä sinäiä autta muu kuin hukata Pätkä veneen alta ja aloittaa tienaaminen. Lukuisien tiemällyjen päätteksi kavonkset päätyvät naisten vaatteisiin ja puistotäteiksi.

Eso Puhertinen • Masa Niemi • Siiri Angerbocki • Reino Helinmaa • Eila Penttala • Olovi Virta • Kati Kuitavaara • Reino Helinmaa • Ohjoo: Armand Lobikowski

© Suomen Filmiteollisuus, kaikki oikeudet pidätetään. Kaikki oikeudet pidätetään.

SISÄLTÄÄ ELOKORTIT: DVD-sisällyttö: 4 DVD, Keskustelu: 33 | Laaja: M-10 | Kalle: S-10 | Kati: S-10 | Matti: S-10

Pekka Puupää: 1953, kesto: 19, 14 min
Pekka ja Pätkä kesälaitumilla: 1954, kesto: 19, 20 min
Pekka ja Pätkä lumimiehen jäljillä: 1954, kesto: 19, 25 min
Pekka ja Pätkä puistotäteinä: 1954, kesto: 19, 18 min

Merkittävät: Suomen Filmiteollisuus Oy, PL 10, 01611 VANTAA, puh. 09-131 191, www.filmiteollisuus.fi

6 415078 622788

3 A-04481
WTF 098



4 DVD KOKOELMA

Elohuva-klassikot



3

- ◆ Pekka Puupää
- ◆ Pekka Puupää kesälaitumilla
- ◆ Pekka ja Pätkä lumimiehen jäljillä
- ◆ Pekka ja Pätkä puistotäteinä



Elohuva-klassikot ◆ 3



862278



SUOMEN FILMITEOLLISUUS (SF)

Täysosuma

Ansa Ikonen esittää miljoonaperijättäriä, joka lähtee loistohotelliin etsimään sopivaa aviomiestä. Sulhasedokkaisuus riittää niin herrasmieheä kuin huijareita. Hilpeän komedian kantavana voimana nähdään myös Aku Korhosen.

Ansa Ikonen, Aku Korhonen, Siiri Angerkoski, Turo Kartto, Joel Rinne, Sylvi Palo. Käsikirjoitus: Turo Kartto. Ohjaus: Hannu Leminen.

Särkelä litte

Itsepäinen rauhinpäätös Särkelä asettuu nappi vastakkain meikkin koko pitäjän kanssa. Kaiken lisäksi Särkelällä työt rakastuu hänen pahimman vihain miehensä poikaan...

Uuno Luukko, Aku Korhonen, Arvo Lehesmaa, Hillevi Lagerstam. Käsikirjoitus: Toivo Särkkä ja Orvo Saarimäki. Ohjaus: Orvo Saarimäki.

Hilmanpäivät

Häivävieheet ja hullunkuriset väärinkäsitykset pistävät pakkukylän asukkaiden paat pyörälle. Agapetuksen romanssin pohjalta vu komedia on suomalaisista kansanhuumoria parhaammillaan.

Tauno Palo, Alno Manninen, Matti Ruutu, Edvin Laine, Kaifu Paasi, Turmo Manni. Käsikirjoitus ja ohjaus: Matti Kosola.

Kankkulan kaivolla

Radioleppäri merkustaa Kankkulan kylään haastattelumaan kuuluisaa Tippiäsaaran vanhaa isäntää, jolla on muistitietoa lähes sadan vuoden ajalta.

Oke Tuuri, Hannes Ellyriinen, Siiri Angerkoski, Lenni Katjakokko, Iarno Kaallio, Emmeli Käsikirjoitus: Reino Hellman. Ohjaus: Toivo Särkkä ja Aarne Turkas.



Elokuvaklassikot ♦ 4



4 DVD KOKOELMA

Elokuvaklassikot



- ◆ Täysosuma
- ◆ Särkelä litte
- ◆ Hilmanpäivät
- ◆ Kankkulan kaivolla



ESÄKÄT ELOKAVIT

Esikuvasto	4/1/03	Kustannus	€ 19,90	Maat	Suomi	Näyttökäyttö	Käyttö	6 415018 022782
Täysosuma	1941	Reitti	18. 48 min					
Särkelä litte	1947	Reitti	19. 25 min					
Hilmanpäivät	1954	Reitti	18. 17 min					
Kankkulan kaivolla	1960	Reitti	18. 49 min					
Materiaalin Suomeksi: FILMIFORUMI, P.O. BOX 100, FIN-00101 HELSINKI, FINLAND								

3 A-01615
197 / 198

© SF, Suomen Filmiteollisuus, Ltd. SF, Suomen Filmiteollisuus, Ltd. SF, Suomen Filmiteollisuus, Ltd. SF, Suomen Filmiteollisuus, Ltd.

SUOMEN FILMITEOLLISUUS (SF)

Avioliittoyhhtiö

Välisenä opettajia Hilka juontilee itselleen palkan Päärin kammeksen siirtotouhissa. Pöytäosa koidesmiehenä tunnettu johtaja selvittää Hilkan sotasivutieto? Tässä Pals ja Birgit Krepshin ohjaamat ilmiä nekkolatähtä ilmeikkaimmille perusruusun komedien jättämissä.

Birgit Krepshin Toivo Palo Sivi Angerkoški Unto Luukko Aino Lohikoski
Joimarit Riina Kasikirjoitus: Turo Karho
Ohjaus: Hannu Lammén

Nainen on valttia

Julkisuuteen kyllästynyt aaperehtäjä (Ansa Ikonen) helmaa kotona jähkijöillä. Kunto eläköön, hän joutuu pakonomaan peliso ja läpää pölyso esittämissä arvoimesta ikkunaista - suoraan kolmas pölymiehen keltäistä...

Ansa Ikonen Aho Korhonen Unto Luukko Unto Salminen Turo Junho
Kasikirjoitus: Mikko Valtari Ohjaus: Ansa Ikonen

Isän vanha ja uusi

Arkkitehti Pekunpää on eronnut vaimostaan. Annista ja nelinä nuoren luovitteluneläköön Babin. Myi hän kipeää entistä vaimoaan ja ruuallisenpää adämittä. Kun Babi löyde uuden ihotuksen kahleksi, hän ryhtyy pölymaan Armin kanssa sateokseen eroaen. Tämä on Ansa Ikonen ja Unto Palo 20. vuotijättäloko!

Ansa Ikonen Toivo Palo Hilmi Luopajarvi Eino Kaipainen Eino Pölypää
Kasikirjoitus: Serp Ohjaus: Matti Kaasö

Rakas lurjus

Meheksi pukeutunut syyttöjä (Ansa Ikonen) muuttuu altyökäitöissä kahden kättäjä ja wälie vltuusa vmlkangas luo. Hupioit väitöissä kätet seuroavat biotoin, wälie lopuho vltuoparä rätuleks ja öite rekkaus löyde omansa.

Ansa Ikonen Edvin Lemne Joel Rinne Tyja Kurpio Saara Rinin
Kasikirjoitus: Mikko Valtari Ohjaus: Toivo Sankko



4 DVD KOKOELMA

Elokuvaklassikot



6

- ◆ Avioliittoyhhtiö
- ◆ Nainen on valttia
- ◆ Isän vanha ja uusi
- ◆ Rakas lurjus



Elokuvaklassikot ◆ 6



© Oy Suomen Elokuva Oy. Lähde: Suomen Elokuva Oy. Lähde: Suomen Elokuva Oy. Lähde: Suomen Elokuva Oy.

DVD-formaatit: 4 DVD | Kuvataajuus: 4800 | Kuvataajuus: 4800 | Kuvataajuus: 4800 | Kuvataajuus: 4800

Avioliittoyhhtiö:	1942	Kesto: 1 h 41 min
Nainen on valttia:	1944	Kesto: 1 h 38 min
Isän vanha ja uusi:	1955	Kesto: 1 h 34 min
Rakas lurjus:	1955	Kesto: 1 h 30 min

Markkinointi: Suomen Elokuva Oy, PL 18, 01641 VANTAA, puh. 09-191 191, www.suomenelo.fi

6 413118 623273

15 A-05615
007 / 100

Tämä valokuvakuva on suojattu digitaalisella tekijänoikeudella. Ohjelmakäyttöön ja kopiointiin on sallittua käyttää vain henkilökohtaisiin tarkoituksiin. Ohjelmakäyttöön ja kopiointiin on sallittua käyttää vain henkilökohtaisiin tarkoituksiin. Ohjelmakäyttöön ja kopiointiin on sallittua käyttää vain henkilökohtaisiin tarkoituksiin. Ohjelmakäyttöön ja kopiointiin on sallittua käyttää vain henkilökohtaisiin tarkoituksiin.

SUOMEN FILMITEOLLISUUS (SF)

Rovaniemen markkinoilla

Kulttuurimme huokuttelee Severin, Julien ja Roopeen Loppin esittämiin roolikuksi. Rovaniemen markkinoilla he joutuivat kammeilukseen josta he selviävät vain oveluudella, laululla ja soitolla. Elokuva on Esa Pakarisen kaikkien aikojen riemuntuntustys!

Esa Pakarinen Raino Hallanuo Jorma Iivävelko Jarema Nurttimo
Vaukko Usamäki Mai-Brit Heljo
Käärijouhu Raino Hallanuo Ohjous Jorma Nurttimo

Hei, rillumareit!

Rovaniemen markkinat elokuvan jatkoa. Kallontekijät Severi, Julie ja Roope peltaavat Helsinkiin taskut täynnä rahaa. Kaupungin kulttuuriläimä ei oikein jaksille maistui ja lisää salkkuja on tulossa, kun Severi ostaa tullihaatokuopasta toulun jota myös hämähäperäinen johtaja kehveli hirmoitseen.

Esa Pakarinen Sirkka-Liisa Wilén Heikki Heino Eija Rasmikko Maati Aulas
Käärijouhu Raino Hallanuo Ohjous Armand Lohkova

Lentävä kalakukko

Kun Kaluus-Romperin varaskopla pokenee viijijällä Kuoppaan, heittä odottaa yllätys. Hän on taimeilas konduktööri, Esa Pakarinen, joka musiikin ja huumorin avulla panee ojentukseen konnaat, herrat ja hennupukat.

Esa Pakarinen Mai-Brit Heljo Sirkka-Liisa Wilén Heikki Heino Eija Rasmikko Maati Aulas
Käärijouhu Raino Hallanuo Ohjous Armand Lohkova

Rantasalmen sulittaani

Kauppias Ville Lipponen ja hänen kaverinsa Esa Pakarinen lähtevät Marokkoon hakemaan periniötä jonka laadusta ei ole tietoa. Espanjassa heidän mukaansa löytäytyy kaunis, ja toinen Carmen, jonka mustasukkainen aviomies, harkkisteilija Manzana vammaa kostoa...

Asi North Esa Pakarinen Oke Tuori Kauko Käyhkö Sirkka-Liisa Wilén
Vaukko Sorsakivi
Käärijouhu Outider, Olavi Karu Ohjous Eddie Stenberg

© Oy Suomen Filmiteollisuus. Lähde: Suomen Kuvalehti/Finagrafi, sivu 62. Suomen rikossa aikoo
Käärijouhu Raino Hallanuo Ohjous Armand Lohkova

Reinon markkinoilla:	1951
Hei, rillumareit!	1953
Lentävä kalakukko:	1955
Rantasalmen sulittaani:	1955

Tämä identiteetti on suojattu ja haastaa on otettu käyttöön. Ohjelmien ja kuvien kopiointi ja esitys ilman lupaa on kielletty. Väärinkäyttöön ja kunnianloukkoon tähtäen otetaan huomioon oikeudet tekijänsä. Tämän vuoksi on otettu käyttöön kaikki oikeudet. Myyjäisalueen suojatusta on myös otettu käyttöön kaikki oikeudet. Myyjäisalueen suojatusta on myös otettu käyttöön kaikki oikeudet.



11 A-03728
127/00



Elokuvaklassikot ◇ 7



4 DVD KOKOELMA

Elokuvaklassikot



- ◇ Rovaniemen markkinoilla
- ◇ Hei, rillumareit!
- ◇ Lentävä kalakukko
- ◇ Rantasalmen sulittaani

SUOMEN FILMITEOLLISUUS (SF)

SF-Paraati

Tarjontaan ovat: **Auro Ilkonen** ja sävelloijana **Jauno Palo** pelottavan rovinatilan esittelyksi ja kahvia koko kaupungin on uuden laulettavuuksien puolelta. Komedia ja musiikkia yhdistävä SF-Paraati on ensimmäinen suomalainen musiikkilehti ja klassikko tarjontaan.

Auro Ilkonen Jauno Palo Aku Korhonen Siri Angerkooski Joel Rinne Laila Riihe Kaarle Angerkooski Käsikirjoitus: Tapio Pihu, Toivo Särkkä Ohjaus: Yrjö Norta

Kaunis Veera eli balladi Saimaalta

Kun musiikkisarjasta yhtiää myönteisten leivissä kasatiin Veera-yhtyeensä, tämä korkea tervohöyry "Prinsessa Armadan" keritään. Toivo Pekkariuksen laulunylälmään parastena elokuvan tuvi romanttikkona, luomaria ja musiikkina!

Aasi Noortia Elmo Hallonen Laine Laakso Rolf Luubartti Veikko Uutimäki Hannes Höyrynen Kalle Viherpus Elias Turokainen Käsikirjoitus: Ville Salminen, Toivo Särkkä Ohjaus: Ville Salminen

On lautalla pienoinen kahvila

Tekijöiden lautalla saapuu vähintään Sammi, joka pistää miesten pöytä pyöriä. Nostalginen ja hauska tulkitteluviite viihdyttää myös Harry Bergströmin musiikilla jota tulkitsee suosittu Kipparikvartetti.

Tuula Holmsten William Markku Siri Angerkooski Kalle Viherpus Käsikirjoitus: Toivo Pekkariinen, Toivo Särkkä Ohjaus: Tuula Holmsten

Kipparikvartetti

Vuorineuvokset Rihovan puutarhapihlin pestataan viime tingassa uusi orkesteri Kipparikvartetti, joka musiikin lomassa joutuu keskellä melan varastoklanin ilmoittamiskätkön... 50-luvulla suosittu Kipparikvartetti synyy elokuvan Kaunis Veera yhtyeessä ja konserttimestämyksen myötä yhtiä avasi itensä myös valkokankaalla.

Lina Tuomi Olavi Virta Kauko Käyhkö Auro Nuolio Teijo Joutsela Eero Roina Harry Bergström Ville Salminen Käsikirjoitus: Reino Helismaa Ohjaus: Ville Salminen

© Oy Suomen Filmiteollisuus, Ltd:in Suome Kuvateollisuus, Oskari Suomen elokuva-ala

DVD-formaatit: 4 DVD:t		Kevyt paino: 430 g		Koko: 145 x 105 x 10 mm		Paino: 1,2 kg		Suomen Filmiteollisuus, Ltd:in Suome Kuvateollisuus, Oskari Suomen elokuva-ala	
SF-Paraati		Kaunis Veera eli balladi Saimaalta		On lautalla pienoinen kahvila		Kipparikvartetti		Markkinointi Suome: FINERVO Oy, PL 10161 VALTUA, puh. 09-1391, www.finet.fi	
1039	1050	1052	1053	1054	1055	1056	1057	1058	1059
Kesto: 1 h 21 min		Kesto: 1 h 18 min		Kesto: 1 h 24 min		Kesto: 1 h 18 min		Kesto: 1 h 24 min	
Kesto: 1 h 21 min		Kesto: 1 h 18 min		Kesto: 1 h 24 min		Kesto: 1 h 18 min		Kesto: 1 h 24 min	
<p>Tämä valokuvalehti sisältää valokuvia ja kuvia, jotka ovat osa elokuvan materiaalia. Oskari Suomen elokuva-ala ja kuvateollisuus, Oskari Suomen elokuva-ala on oikeutettu käyttämään näitä valokuvia ja kuvia elokuvan materiaalin edistämiseksi. Kaikki oikeudet pidätetään. Myytävänä on myös ammattilaisille kuluva valokuvien käyttö. Valokuvia ei saa kopioida, jäljentää tai muokata ilman oikeutettua lupaa.</p>									

3 A-04148
002 / 100

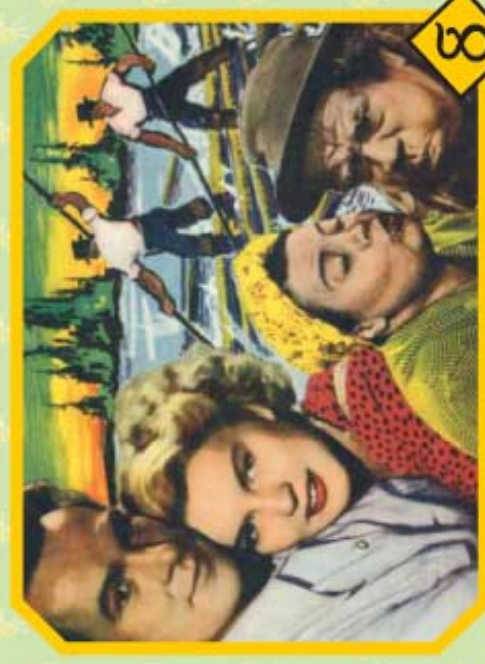


Elokuvaklassikot 8



4 DVD KOKOELMA

Elokuvaklassikot



- ◆ SF-Paraati
- ◆ Kaunis Veera eli balladi Saimaalta
- ◆ On lautalla pienoinen kahvila
- ◆ Kipparikvartetti

SUOMEN FILMITEOLLISUUS (SF)

Aessorin naisshuolet

Piintynyt poikamies, aessori Haaravirta lähettää kirjeen naimiensa ystävilleen Mattilalle ja pyytää tätä tuloudentoimijaksi. Kun Mattila käsittelee työtarjouksen kostumiksi, aessori luvistaa poikalle...

Aks Karkhosen Ego Tuominen Eator Tuominen Jorana Norlano Sira Angerkoski Kankkyyntä Eino Riisäkki, Akkaperäntien Aappertukien romaani Ohjasi Teuvo Särkälä ja Ego Norki

August järjestää kaiken

Nikkaripankin johtaja siemailee seurituomasti suuttuun juna nautsivansa kanssa, eikä prittänyt työntekijöitään kunnos ovella kassanhoitaja August ilmoittaa kaikkien ylitykseksti että hän on kavalhannut pankin rahat ja kuluttanut ne mukanaan elämään!

Aks Karkhosen Sira Angerkoski Thure Bahne Juliano Riisio Raimos Häyrinen Edris Laine Tuus Vertanen. Aukokyyntöns ja ohjasi Teuvo Särkälä

Lapatossu

Tampereen raitityömaalle tulee muuan samavalmis ja kekseliäs työmies jota kutsutaan Lapatossuksi. Lapatossu on veijuri, jolla on taito selvittää kaikista koomellaisista esittämistä liian itsestään. Lapatossuun aisuapari on toimipeli työmies Vinski, jota varmaan hujattiin kun alynlahjoja jaettiin.

Aks Karkhosen Kaarlo Kaarlo Sira Angerkoski Laita Riihe Eino Kappariinen Jorana Norlano. Kiskokyyntöns Valentele ohjaperäntien Lapatossu-joulu Ohjasi Teuvo Särkälä ja Ego Norki

Tavaratalo Lapatossu & Vinski

Vinski perii tähdillään sekavarakappan ja sylikoiron. Kaupasta löytyy kirje jossa liti ilmoitua kätkenensä rahaa poikkaan josta Kaarlo kyllä itesii. Koira tottelee Kaarlo nimeä, mutta ehkäistumisen tiellä on vielä muuta esiteltä. Mahtainko kaveruksista tulla kauppaneuvoksa?

Aks Karkhosen Kaarlo Kaarlo Sira Angerkoski Ego Elisästä Ego Kaarlo Pappi Elinperä. Kankkyyntöns Valentele Ohjasi Teuvo Särkälä



Elokuvaklassikot ♦ 10



3 DVD KOKOELMA

Elokuvaklassikot



- ♦ Aessorin naisshuolet
- ♦ August järjestää kaiken
- ♦ Lapatossu
- ♦ Tavaratalo Lapatossu & Vinski



© Oy Suomen Filmiteollisuus, Leske, Suomen Kansainvälinen, ohjauksi Suomessa ensiohjelmit.

DVD-levyn sisältö: 3 x DVD:n / DVD:n Kuvansiirto: 4:3 Ääni: Mono Kielet: suomi Komentit: Muokattavissa	
Elokuvan Aessorin naisshuolet / August järjestää kaiken / Lapatossu & Vinski	
Elokuvan nimitykset:	Wierokyyntöns 1937 Kerto 1 h 33 min
August järjestää kaiken:	Kerto 1 h 33 min
Lapatossu:	Wierokyyntöns 1937 Kerto 1 h 47 min
Tavaratalo Lapatossu & Vinski:	Wierokyyntöns 1940 Kerto 1 h 42 min
Markkinointi Suomessa: FINN KINO Oy, PL 16, 01641 VEHMAA, puh. 09-121 151, www.finnkino.fi	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> 3 A-00730 151 / 450 </div>	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> </div>	
<small> Tämä elokuvakokoelma sisältää kolme elokuvaa, jotka on esitetty ja kuvattu alkuperäisellä elokuvalla. Ohjauksella ja kuvauksella on suora yhteys alkuperäiseen ohjaukseen. Kokoelma sisältää myös elokuvien alkuperäiset ja uudelleen tuotetut kappaleet. Kappaleet on tarkastettu ja ne on varmistettu alkuperäisen elokuvan laadun mukaisesti. Kappaleet on tarkastettu ja ne on varmistettu alkuperäisen elokuvan laadun mukaisesti. </small>	

SUOMEN FILMITEOLLISUUS (SF)

Komisario Palmun erehdys

Komisario Palmu tutkii Eryseecken surun outoja mutkia ja juonittelijoita. Luurissa on tiheistä juonittelusta, sopeutusta ja muuttamista näytelmäjä. **Pääosissa:** Joel Rinne, Elna Pohjampelä, Saara Rinne, Elna Selo, Aino Mänttäns, Jaaset Jurkka, ja Matti Ranta. **Käsikirjoitus ja ohjaus:** Matti Kassila.

Ei ruumiita makuuhuoneeseen

Kansainvälinen rikostutkija suunnittelee väkivaltatyytin setäläden puomasta ja suunnitelmalliset sokeatutut juonittelusta ja tapahtumien kettuna. **Pääosissa:** Anneli Saari, Helge Herrala, Tommi Rinne ja Marjatta Kallio. **Käsikirjoitus ja ohjaus:** Aarne Turkes.

Sininen viikko

Kahdella Jussella pelattu elokuvan kertoo kolmevuotiaasta kesäsiellä leikkimällä. Usko ja Siiri eivät voi vastustaa toistaan, intohimoit löykäret ja pium rakastuksen on sallittuun salhiensa. **Sitten rannalla maiehdiä.** **Pääosissa:** Gennor Sandkrist, Matti Orasisto ja Teivo Mäkelä. **Käsikirjoitus ja ohjaus:** Matti Kassila.

Verta käsissämme

Moholleen uskoton Astri on ollut rakastajansa Viktorin kanssa salaisella lomalla. Päättämällä Viktor ajan yläpöytä ja toimia polkupyörään jolla norehtyy. He pelottavat rannan metsien ja yrittävät peittää syyllisyytensä. **Pääosissa:** Elna Pohjampelä, Jussi Jurkka, Tuomo Palo ja Pentti Siimes. **Ohjaus:** William Marikus.

Lumisten metsien tyttö

Helsinginopettaja saapuu erämaapöytä, josta takausloiset usikkeet selvittelevät epäillen tukkukärsien. Lasta esiintyjä on tiedossa kun nähtiin. **Tuomari ohjastaja/ohjaaja.** **Pääosissa:** Matti Orasisto, Anneli Saari, Ake Lindman, Arvo Joutsen ja Heimo Lepistö. **Käsikirjoitus:** Walerint Chorell. **Ohjaus:** William Marikus.



4 DVD KOKOELMA

Elokuva-*klassi*ikit



- ◆ **Komisario Palmun erehdys**
- ◆ **Ei ruumiita makuuhuoneeseen**
- ◆ **Sininen viikko**
- ◆ **Verta käsissämme**
- ◆ **Lumisten metsien tyttö**



Elokuva-*klassi*ikit ◆ 11



© Oy Suomen Filmiteollisuus, Ltd. Suomen Filmiteollisuus, kaikki oikeudet pidätetään.

DVD-**formaatti** 3 x DVD / 1 x DVD9 (1 x DVD9 jossa kaksi elokuvaa) **Väri** väri **Kuvataajuus** 25/30 **Kuvasuhteet** 4:3

Ääni Mono | **Kieli** suomi | **Järjestelmä** DTS-Dolby Digital | **Tekniikka** suomenkielinen alkuperäinen äänitys | **Kuvataajuus** suomenkielinen alkuperäinen äänitys

Komisario Palmun erehdys:
Ei ruumiita makuuhuoneeseen:
Sininen viikko:
Verta käsissämme:
Lumisten metsien tyttö:

Markkinointi Suomessa: FINN KINO Oy, PL 01041, VML:MA, puh. 09-121 151, www.finnkino.fi

15 A-08731
K11/AFB

Työn tekijänoikeudet säilytetään. Tämä on suomenkielinen versio elokuvasta. Oikeudet säilytetään ja kaikki muutkin oikeudet pidätetään. Kaikki oikeudet pidätetään. Tämä on suomenkielinen versio elokuvasta. Oikeudet säilytetään ja kaikki muutkin oikeudet pidätetään. Kaikki oikeudet pidätetään. Tämä on suomenkielinen versio elokuvasta. Oikeudet säilytetään ja kaikki muutkin oikeudet pidätetään. Kaikki oikeudet pidätetään.

SUOMEN FILMITEOLLISUUS (SF)

Katarina ja Munkkiniemen kreivi

Munkkiniemen suuri kreivi Maaritza ja kantanessa tyviskennellevä kasvatit Katarina rakastavat. He päättävät, kreivin sorvin vaurautuksesta huolimatta, ohimata kohtaan. Karata ja meina naimisiin. Mikään ei saa rakastavain unohittamaan kesäyössä annettua lupausia.

Regina Linnunheimo Leif Wager Elin. *Bändilähtöä. Enter Tiesonen*
Eino Kaipainen Kuvakäsitys: Niise Elton Ojajous: Ossi Elfeldt

Tanssi yli hautojen

Puuroon valloppivat! 1899. Varsinkin keksittiin Aleksanteri I:n ja suomalaisen neidon, muaberra Mollersvoldin vartalon Ullan rakkaustarina perustuu Mikka Mollarin romaaniin. Elokuva kertoo suuressa keksinnössä ja muuressa työssä, joka informoitsessit poltuu maanista puolesta. *Leif Wager Elin Penttala Sivi Angerkoski Arvo Lehtomaa Kuvakäsitys: Mikka Mollari Ojajous: Irvo Sankka*

En ole kreivitär

Muotillikkeen nimekinä Nora sovitit kreivittären pultaa ja haaveilee saavansa olla yhden päivän kreivitär. Samaa aikaa kauppalein saapuu oikea kreivitär, jota epäillään timaritvarkauksesta ja on nyt pakomatkalla. Päätti puhuttia vähempää Noraa, jota he luulevat oikeaksi kreivittäreksi ja väärinkäytysten vyyhiä syvenee...
Helmi Kau Ollari Kerttusa Thuse Jalava Viite Salmunen Kuvakäsitys: Roy Ojajous: Hannu Leminen

Prinsessa Ruusunen

Hovi juhlii pöessä prinsessa Ruusunen syntymää. Hallituskunnit lähtöittävät prinsessalle hyvät kasatuloja. Vihastunut Tuuskar, jota ei katsittu juhliin, langettaa prinsessalle kirouksen, joka värvittää hänet 15-vuotiaana 100 vuoden unseen. 100 vuoden kuluttua Prinsessi Heccestan saapuu nimeään linnaan ja herättää Ruusunen unesta.
Mirjam Noreen Arne Latte Tuula Lyyri Mereri Kotopala Sivi Angerkoski Jalavari Rime Kuvakäsitys: Ohto Munninen Ojajous: Edrin Latte



4 DVD KOKOELMA

Elokuvaklassikot



12

- ◆ Katarina ja Munkkiniemen kreivi
- ◆ Tanssi yli hautojen
- ◆ En ole kreivitär
- ◆ Prinsessa Ruusunen



Elokuvaklassikot ◆ 12



© SF Suomen Filmiteollisuus, Ltd. Suome Kuvakäsitys: Olli Olli Suomen elokuva- ja elokuvateollisuus.

Reissuformaatti	Reissutitko	Korkeus	4:3	Äänit	Muut	Kieli	Ikä
Reissuformaatti	Takviety	suuri	vakio	suoratoista	muut	(Kaukko-ääni ja kuvanäänen	suojen)
Katarina ja Munkkiniemen kreivi	1942	Kesto	1 h 50 min				
Tanssi yli hautojen	1950	Kesto	1 h 38 min				
En ole kreivitär	1945	Kesto	1 h 17 min				
Prinsessa Ruusunen	1949	Kesto	1 h 33 min				

Verkkosivut: www.finnkino.fi

FINN KINO 862-437

15 A-02145
VET/SP



Prinsessa Ruusunen on suomalainen elokuva, joka on perustettu kirjallisuuden pohjalta. Ohjauksesta ja kuvakäsityksestä vastaa Olli Olli. Elokuva on suomenkielinen ja sen pituus on 100 minuuttia. Elokuva on saatavilla DVD- ja Blu-ray-levyillä. Suome Kuvakäsitys: Olli Olli Suomen elokuva- ja elokuvateollisuus.

SUOMEN FILMITEOLLISUUS (SF)

PEKKA JA PÄTKÄ PAHASSA PULASSA

Kun Pekka ja Pätkä yrittävät tosissaan tehdä töitä he joutuvat tehtaalle maalaamaan joulukunnon jalkoja kymmenellä pennillä kappale. Sitteen he yrittävät ansaita röhä kantoludjuna ja maanoskyltinen kaunaina, mutta huomolla menestyksellä. Koska työntekijä ei kaunata, kaverukset päättävät pilkottua erään laivan perunakellartin ja seilata ulkomaille.

PEKKA JA PÄTKÄ SALAPOLIISEINA

Pekka pilkataan salapolitiikaksi etsimään erään pohatan kadonnutta poikaa, mutta pohatan katseelliset sukulaiset antavat väärän joululangen ja väärin henkilöön valokuvan. Ensimmäit riitelisiin aloittanut Saarainilla. Masun merkit alkua kovalla koeotuksella kun hänet naamioituaan vauvaksi, jonka Pekka pilkottaa lastensuunnitain...

PEKKA JA PÄTKÄ KETJUKOLARISSA

Justitiina ajaa Pekka ja Pätkän työhakuun. Maikalla he komppuutuvat bensaankäyttöön, lyövat polanski ja vaipuvat syvään unehen. Unessa he joutuvat Afriikkaan ihmisyötyjen vangeiksi ja villiin linteen kilpailemaan intiaampullilikkien tyttären suostosta.

PEKKA JA PÄTKÄ MILJONÄREINA

Possi tuo Pekalle kirjeen jossa ilmoitetaan että hän on perinyt kauppaneuvos Lallukan jättösosan. Nyt loppu Justiinan komento, ainakin hetkeksi! Pekalla ja Pätkällä on suuret suunnitelmat löytää varallia ja ensiksi kukaan he pultkaavat talonmies Pikkaraisten konthorpeäläkköksi....

Essa-Pekkarinen Matti Niemi Siiri Angerkoiki Armas Joki
Käsitelijöitös Reino Heltanen, Armand Lehtökoiki
Muotilojohto Torvo Kätki Ohjauks Armand Lehtökoiki
Tuotantojohto T.J. Sietikka Tuotanto-Oy Suomen Filmiteollisuus



Elokuvallassihot ♦ 13



4 DVD KOKOELMA

Elokuvallassihot



13

- ♦ Pekka ja Pätkä pahassa pulassa
- ♦ Pekka ja Pätkä salapoliiseina
- ♦ Pekka ja Pätkä ketjukolarissa
- ♦ Pekka ja Pätkä miljoonäreinä

© Oy Suomen Filmiteollisuus, Ltd:ä. Suomen Kansalliset Biografiska. Oikeudet Suomen ulkomailla.

Komedia	Kaasanaajat: 4-3	Käsit: Niemi	Kiäiti: Joki	Muuta: Joki
Pekka ja Pätkä pahassa pulassa:	1956	Kesto: 1 h 13 min		
Pekka ja Pätkä salapoliiseina:	1956	Kesto: 1 h 18 min		
Pekka ja Pätkä ketjukolarissa:	1956	Kesto: 1 h 9 min		
Pekka ja Pätkä miljoonäreinä:	1958	Kesto: 1 h 13 min		

Markkinointi: Suomalainen Filmiteollisuus Oy. Et. 01541 10150A, puh. 09-151 151, www.filmiteollisuus.fi

Tämä induskoituksellinen DVD-kokoelma sisältää neljä elokuvaa ja neljä DVD-romia. Oikeudet Suomen ulkomailla. Tämän DVD-kokoelman sisältö on suojattu digitaalisella oikeuksien hallinnalla. Tämä DVD-kokoelma ei sisällä mitään muuta kuin elokuvan kuvaa. Tämän DVD-kokoelman sisältö on suojattu digitaalisella oikeuksien hallinnalla. Tämä DVD-kokoelma ei sisällä mitään muuta kuin elokuvan kuvaa. Tämän DVD-kokoelman sisältö on suojattu digitaalisella oikeuksien hallinnalla.

7 A-06845
VF1/SFB

SUOMEN FILMITEOLLISUUS (SF)

Olin nahjuksen vaimo

Kaarloin vaimo kirjoittaa romaanin "Olin nahjuksen vaimo". Miehen sukuliniset keksivät leeron suunnitelmän avioeron ja skandaalin väistämiseksi. Kirjasta suivaantunut Kaarlo päättää puolestaan näyttää vainolleen, että on haneissa miestäkin.

Pääosissa: Elnor Pohjantupa, Leif Wiger, Genro Ryyssin, Pro Metters, Marja Korhonen, Käsiteljäties ja ohjasi Aarne Tarkas.

Vihdoinkin häyö

Pentti ja Elnor Salonen kuvaavat ystäväpariskunnan luokseen 5-vuotiaa haapavasta kunnasta. Juhlissa naisille nousee pintaan muistot ajalta ennen avioliittoa, jolloin romanssija rititti, ja joista jokaisella on omat muistotonsa.

Pääosissa: Heidi Koski, Marjatta Kallio, Pentti Siimes, Merit Oronvita, Aino Lindman, Käsiteljäties ja ohjasi Aarne Tarkas.

Minkkiturkki

Eläkelaitoksen pääjohtaja lahjoittaa minkkiturkin rakastajattarelleen, joka vie sen pantolainaan. Minkkiturkki vaikuttaa omistajaa tuihasti talle ja sillä on merkittävä vaikutus kulloisenkin omistajansa elämään.

Pääosissa: Kaarlo Halttunen, Matti Lagerstam, Tommi Rinne, Leif Kotajoki, Käsiteljäties ja ohjasi Aarne Tarkas.

Rakas varkaani

Näppärärommiin viera, Laila, tapaa sattumalta nuoren miehen, joka osoittautuu varkaiden sielunelämästä turvavälikä dozentiksi. Mies uskoo tekemiseensä reseptin sieluiden kauntyttämiseksi takaisin kaidalle tielle ja nyt hänellä on oiva tilaisuus kokeilla reseptiään käytännössä.

Pääosissa: Elnor Pohjantupa, Pentti Siimes, Armas Jokio, Helmi Lehto, Kaullervo Kallio, Käsiteljäties Wolentien Charell, Ohjasi William Miettinen.

Opettajatar seikkailee

Lehtori Leena on rehellisä saareissa. Hän myöhästyy veneestä ja joutuu viettämiään yön saarella aivan taidemaalari Perin luona. Myöhäinen koululle on tulossa näyttely, jonka pääteos on Perin maalaus "Alaston nymfi". Huomatessaan nymfin kasvot omikseen, Leena yrittää epätavolista pöstiä pöstiä maalauksesta eroon.

Pääosissa: Lem Kotajoki, Tommi Rinne, Pykko Mennola, Leo Jokela, Käsiteljäties ja ohjasi Aarne Tarkas.



© SF Suomen Filmiteollisuus Ltd. Suomen Kuvateollisuuden julkaisuohjelmaa sisältä.

DVD-järjestelmä: 3 x DVD/7 x DVD/8 jousi kasetti alustava: Videoonkin kättyä. Muokattu

Kevytsä: Kasettivä: 43 Aasi: Mäsi: KRIE: Suomi: Maastatolteen

Takajit: Suomi: Suomalaiskulttuurilla, ruotsala (Olin nahjuksen vaimo, Vihdoinkin häyö, Minkkiturkki)

Ohjelmakäyttöaika: x. 095 kanto 1 h 35 min Rakas varkaani: x. 090 kanto 1 h 11 min

Videoonkin kättyä: x. 1957 kanto 1 h 12 min Opettajatar seikkailee: x. 080 kanto 1 h 37 min

Muokattu Suomi: FINNINO Oy PL 18, 01641 VIMMA, pöki. 09-131 151, www.finnino.fi

Tämä julkaisuohjelmaa sisältävä DVD-järjestelmä on suojattu digitaalisella oikeudella. Ohjelmakäyttöä ja kopiointia ei sallita ilman kirjallista lupaa. Ohjelmakäyttöä ei sallita ilman kirjallista lupaa. Ohjelmakäyttöä ei sallita ilman kirjallista lupaa. Ohjelmakäyttöä ei sallita ilman kirjallista lupaa. Ohjelmakäyttöä ei sallita ilman kirjallista lupaa.

15 A-07122
107/349

MPYVITÄNISO
4 130 317 02133 4
FINNINO
852458



4 DVD KOKOELMA

Elokuvaklassikot



- ◆ Olin nahjuksen vaimo
- ◆ Vihdoinkin häyö
- ◆ Minkkiturkki
- ◆ Rakas varkaani
- ◆ Opettajatar seikkailee

SUOMEN FILMITEOLLISUUS (SF)

Tulitikkuja lainaamassa

Anna-Liisa lähettää sikkonsa Antin tulitikkuja lainaamaan mutta lukoo päätyökkin puhemehkeksi kassiomakalle. Viitan voimalla sitä tuusehin sellainen teissu, että pois allat! Miten meitäns Antin kotilapsuu on- nistuu?

Pääosissa: Aho Korhonen, Uuno Laakso, Ester Böhman ja Sirkä Angerkoski. Käsikirjoitus Arma Nordimo. Ohjaus Toivo Särkkä, Yrjö Nurra.

Nummisuutarit

Karmin isäntä on luvannut maistaa tyrätremää Eskolle. Karri kuitenkin pentää lupauksensa ja maistaa tyrätremää toiselle. Koskimattakalle turhaan lähtenyt Esko panee hylätyin myrskyn, ja kotimattakalla hän sortuu ryypälämään - ensimmäistä kertaa elämänsään...

Pääosissa: Unto Saarninen, Aake Korhonen, Sirkä Angerkoski ja Laila Rihre. Käsikirjoitus Toivo Särkkä. Ohjaus Wilho Ilmarinen.

Seitsemän veljestä

Vapautta janoavat Jukolan veljekset joutuvat väkivaltaisesti opettilemaan yhteiskunnan tavolle. He päättävät vuokrata takonissa 10 vuodeksi ja rakentaa uudelleen Impivaaran, kausa. Immielien Imoita. Aleksei Kiven romaaniin filmatisointi seurasi uskollisesti seitsemän veljeksen tarinaa.

Pääosissa: Edvin Laine, Eino Korpainen, Kaarlo Kyösti, Kaarlo Kurilo, Joel Rinne, Unto Salomaa ja Arvo Koskela. Käsikirjoitus Kalle Kaarna, Mikko Waltari. Ohjaus Wilho Ilmarinen.

Sven Tuuva

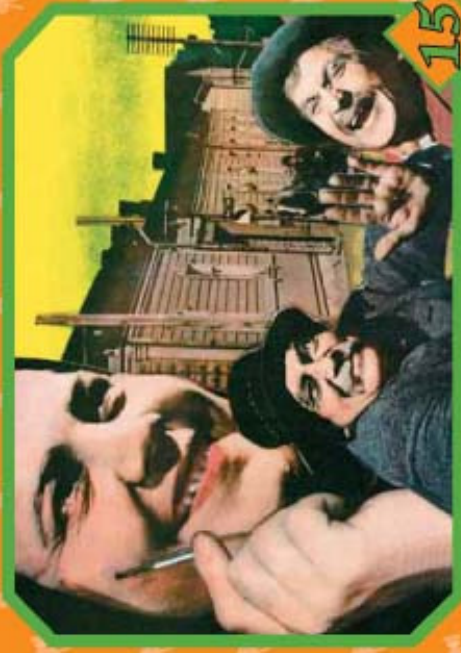
Sven Tuuvalla on jättäjäisen voimat, mutta lapsen mieli. Kun Suomi on vaarassa joutua Venäjän valian alle, myös Sven kutsutaan aseisiin. Sodassa automaattiset joutuvat saarroksiin ja vihollista puistalee enää kapea silta. Muitten perästänsä Sven astuu yksin eteenpäin, sillä puuustamseen...

Pääosissa: Veikko Suutela, Edvin Laine, Faust Halonen, Salme Korpainen ja Leif Wager. Käsikirjoitus Vilho Uusvaara. Ohjaus Edvin Laine.



4 DVD KOKOELMA

Elokuwaklassikot



15

- ◆ Tulitikkuja lainaamassa
- ◆ Nummisuutarit
- ◆ Seitsemän veljestä
- ◆ Sven Tuuva



Elokuwaklassikot ◆ 15



© Oy Suomen Filmiteollisuus, Ltd. Kaikki oikeudet pidätetään.

DVD-kokoelma: 4 x DVD
 Kantoa / Sika | Kokoelma: 4,3 | Alue: Suomi | Kieli: Suomi | Maantieteellinen
 luokitus: Suomi (käsikirjoitus), Suomi (käsikirjoitus)
 Sarjakuva luokitus: s. 1999 kanta: 11 (12 ann) | Sarjakuva väkivalta: v. 1999 kanta: 11-14 min
 Suoritus: s. 1999 kanta: 14-15 min | Suoritus: s. 1999 kanta: 15-14 min

MPYNTÄNDE

 4 1 3 0 1 7 6 2 2 3 3 3

11 A-08278
 1071/870

11 A-08278
 1071/870



Julkaisupäivä: 20.10.2006

EAN-koodi: 641501862290

SF Elokuvaklassikot 1 (4DVD)

SF Elokuvaklassikot 1 (4DVD)

K 15

SYNOPSIS

KUOLLUT MIES KUMMITTELEE (1951, 1 h 18 min). Pääkonsuli Porri joutuu hengenvaaraan sotkeutuessaan hämäämies-ten maakauppoihin Etelä-Amerikassa. Apuun tarvitaan eversti Sarmo, alias "Kuollut mies". Rooleissa: Joel Rinne, Hilikka Helinä, Reino Valkama, Paavo Jännes, Jalmari Rinne. Ohjaus: Jorma Nortimo

RADIO TEKEE MURRON (1951, 1 h 31 min). Radioreportteri Teräsvuori aikoo lavastaa murron Taidemuseoon, mutta oikeat varkaat saavat vihiä suunnitelmasta ja ehtivät edelle. Vauhdikas jännityskomedia voitti kolme Jussia: käsikirjoituksesta, ohjauksesta ja miеспääosasta. Rooleissa: Hannes Häyrinen, Ritva Arvelo, Kullervo Kalske, Kunto Karapää, Heikki Savolainen. Ohjaus: Matti Kassila

KOVAA PELIÄ POHJOLASSA (1959, 1 h 40 min). Kansainväliseen vakoiluun syyllistynyt johtaja on pettänyt rikoskumppaninsa ja hänen on paettava maasta. Sattumalta hän löytää itsensä näköisen miehen ja tarjoaa tälle suurta rahasummaa, jos mies suostuu vaihtamaan henkilöllisyytensä. Rooleissa: Tauno Palo, Teija Sopenen, Kaarlo Halttunen, Gunvor Sandqvist. Ohjaus: Toivo Särkkä

TULIPUNAINEN KYYYHKYENEN (1961, 1 h 26 min). Tohtori Aitamaa lähtee kaupunkiin seuraamaan vaimoaan, joka on sopinut salaisen tapaamisen rakastajansa kanssa. Matti Kassilan ohjaamassa rikoselokuvassa nähdään Tauno Palo viimeisessä elokuvaroolissaan. Rooleissa: Tauno Palo, Helen Elde, Gunvor Sandqvist, Matti Oravisto. Ohjaus: Matti Kassila

DVD-formaatti: 4 x DVD5	Kuvasuhde: 4:3
Ääni: Mono	Mustavalkoinen
Valmistusvuosi: 2006	Kesto: 5:55
Genre: Trilleri	Kieli: Suomi
Tekstitys: Suomi heikkokuuloisille, ruotsi	
Lisämateriaalit:	