

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous/Imatra  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

Mirka Kostamo

## **Hei, me mennään elokuvaan! Asiakasvirtaa viestinnän keinoin – Bio Vuoksi**

Opinnäytetyö 2012

## **Tiivistelmä**

Mirka Kostamo

Hei, me mennään elokuviin! Asiakasvirtaa viestinnän keinoin – Bio Vuoksi

54 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2012

Ohjaajat: lehtori Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu,  
toimitusjohtaja Sanna Ilonen, Bio Vuoksi Oy

Elokvateatteri Bio Vuoksen toimeksiannosta toteutettiin opinnäytetyönä maaliskuussa 2012 tutkimus elokuvateatterin asiakkaiden keskuudessa. Tarkoituksena oli selvittää Bio Vuoksen viestinnän näkyvyyttä sekä menekinedistämisen toimenpiteiden vastaanottoa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa Bio Vuoksea sekä viestinnän että uusien toimintaideoiden kehittämisessä myynnin lisäämiseksi. Asiakaskyselyn lisäksi opinnäytetyön tekijä havainnoi empiirisesti elokuvateatteritoimintaa lisäideoita ja kehitystoimenpiteitä varten.

Teoreettisen viitekehyksen muodostavat suomalaisen elokuvayleisön käyttäytyminen sekä viestinnän merkitys asiakkaiden huomion herättämisessä ja tätä kautta asiakasmäärien lisäämisessä. Tutkimuksen avulla haettiin vastauksia kysymyksiin: Mikä saa ihmiset tulemaan elokuviin, sekä miten saadaan ihmiset tulemaan elokuviin.

Varsinainen tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena 23.3 – 16.4.2012. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimuslomake toteutettiin pääosin suljetuilla kysymyksillä, mutta asiakkaille annettiin myös mahdollisuus täydentää mielipiteitään avoimin kysymyksin.

Viestintävälineiden huomioarvossa paikallislehti Uutisvuoksi sekä verkkomedia osoittautuivat näkyviksi. Elokvamarkkinointia ei pidetty elokuviin saapumiseen vaikuttavana tekijänä, mutta Bio Vuoksen oman ilmoittelun koettiin kuitenkin vaikuttavan elokuviin saapumiseen. Tutkimustuloksista nousi esiin uusia ideoita teemaviikkojen sekä kylkiäiskuponin positiivinen vastaanotto. Sen sijaan suunniteltu oopperatapahtuma sai tyrmäävän vastaanoton. Avoimien vastausten sekä empiirisen tutkimuksen avulla laadittiin Bio Vuokselle kehitysideoita tulevaa toimintaa ajatellen.

Asiasanat: elämystalous, elokuva, viestintä, markkinointi

## **Abstract**

Mirka Kostamo

Hey, let's go to the movies! Customer increase through communication – "Bio Vuoksi" Movie Theatre, 54 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra  
Business and Culture

Degree Programme in Business Administration

Marketing

Bachelor's Thesis 2012

Instructor(s): Mr. Jyri Hänninen, Senior Lecturer, Saimaa UAS and Ms. Sanna Ilonen, Managing director, "Bio Vuoksi"

The aim of this study was to explore the media visibility and promotion measures reception among the customers of the movie theatre, "Bio Vuoksi". The purpose of this study was to help the "Bio Vuoksi" in the development of new policy ideas to improve media visibility and increase sales.

A survey was carried out among the customers of "Bio Vuoksi" in March-April of 2012. Additionally, the author made empirical observations of the activities around the movie theatre to give additional ideas for development purposes. The theoretical framework considers Finnish clients regarding public behaviour, and the importance of communication to attract attention in order to increase the number of clients. The study dealt with the questions: What can be done and how can it be done to get people to come to the movies?

The research method was quantitative, and the survey form contained largely closed questions, but the customers were also given the opportunity to complement their opinions with open questions.

The most influential media attention getter was revealed to be the local newspaper, "Uutisvuoksi" and online media. Movie advertisements about new movies are not seen as a motivating factor for going to the movies, but the "Bio Vuoksi's" own advertising was seen as effective. The study results brought out ideas for theme weeks or ticket giveaway possibilities to increase attendance, and an idea for an Opera week that had a stunning reception among the participants. The open answers as well as empirical research used for "Bio Vuoksi" was drafted to take into account market factors and the development of valuable ideas for future activities.

Keywords: experience economy, movie, communications, marketing

## SISÄLTÖ

1	Johdanto.....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoite .....	6
1.2	Yritysesittely.....	6
1.3	Tutkimuksen tarve .....	7
1.3.1	Tutkimuksen toteutus .....	8
1.3.2	Tutkimusongelma .....	9
1.3.3	Tutkimusmenetelmä .....	9
2	Elokuvat.....	9
2.1	Elokuvateatterit Suomessa .....	10
2.2	Elokuvat elämyksenä .....	10
2.3	Elokuvayleisön tavoitettavuus.....	12
2.4	Kilpaileva toiminta.....	13
3	Viestinnällä voimaa elokuvateatterin asiakasvirtaan.....	13
3.1	Elokuvamarkkinointi.....	14
3.2	Tiedottaminen .....	16
3.3	Verkkoviestintä ja sosiaalinen media .....	19
3.4	Menekinedistäminen .....	21
4	Asiakaskyselyn tulokset.....	23
4.1	Perustiedot.....	24
4.2	Elokuvissa käynti .....	27
4.3	Viestintä .....	32
4.4	Menekinedistäminen .....	34
4.5	Kirjalliset palautteet.....	39
5	Asiakaskyselyn analyysi .....	40
5.1	Elokuvateatteri Bio Vuoksen elokuvayleisö.....	40
5.2	Ilmoittelun näkyvyys.....	42
5.3	Menekinedistämistoimien vastaanotto .....	42
6	Pohdinta ja kehitysideat.....	43
6.1	Kysyntä ja kilpailu .....	43
6.2	Markkinat ja kehityssuunnat.....	45
6.3	Markkinat ja tuotteet .....	46
6.4	Markkinointiviestinnän toimenpiteet .....	46
6.5	Menekinedistäminen.....	47
7	Yhteenveto.....	50
	Kuvat.....	52
	Kuviot.....	52
	Lähteet.....	53

### Liitteet

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Kyselylomake

# 1 Johdanto

Maailmankuva muuttuu ja yhä hektisemmäksi muuttuva arki ajaa kuluttajia etsimään elämäänsä sisältöä vapaa-ajasta. Ympäristötietoisina halutaan vähentää tavarakulutusta ja vaalitaan kestävästä kehitystä. Perheen ja ystävien merkitys arjessa kasvaa. Kuluttajat haluavat hyvää ja yksilöllistä palvelua, miellyttäviä kokemuksia, elämyksiä. 2000-luvun edetessä onkin pikkuhiljaa siirrytty elämys-talouteen, jossa asiakas on valmis maksamaan siitä, että pääsee kokemaan jotain itselleen merkityksellistä. (Leo 2009.)

Etelä-Karjalan infrastruktuurin muutos on ollut suuri viime vuosikymmenen vaihteen jälkeen. Toimintaympäristössä on tapahtunut voimakkaita muutoksia, etenkin metsäteollisuuden rakennemuutos vaikuttaa alueen kehityssuunnan määrittämiseen (Etelä-Karjalan maakuntaohjelma 2011 - 2014). Metsäteollisuus on perinteinen tukijalka Etelä-Karjalassa ja viime aikoina tapahtuneet investoinnit saavat jälleen uskomaan, että Etelä-Karjala säilyttää asemansa maailman johtavien metsäteollisuuskeskittymien joukossa. Metsäteollisuuden heikon näkymän aikana Etelä-Karjala, myös Imatran seutu, lähti vahvasti panostamaan elämyksen tuottamiseen matkailun, urheilun ja kulttuurin saralla. Matkailua pidetään tällä alueella teollisuuden verrattavana peruselinkeinona, joka tuo alueelle tuloja ulkopuolelta. Matkailu taas on yhä enenevässä määrin elämysten hake-mista ja onkin todettu, että ilman kilpailukykyistä elämystuotantoa ei voida saa-vuttaa jatkuvaa menestystä. Elämystuotannon kehittäminen ja tunnetuksi teke-minen onkin matkailun ja Etelä-Karjalan elinkeinon vahvistamisen avainasia. (Etelä-Karjalan maakuntasuunnitelma 2030.)

Imatralla on vain yksi elokuvateatteri, Bio Vuoksi, jonka toiminnan kehittäminen on myös ajankohtaista juuri Etelä-Karjalassa lisääntyvän elämyspalvelutuotan-non rinnalla. Bio Vuoksessa ei haluta jäädä odottamaan Etelä-Karjalan muutos-ten tuomaa mahdollista menekinedistämistä, vaan Bio Vuoksi haluaa vastata näihin haasteisiin omilla erilaisilla toimilla, kuten panostamalla viestinnän vaiku-tukseen sekä hiomalla palveluitaan menekin edistämiseksi.

## **1.1 Opinnäytetyön tavoite**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on auttaa Bio Vuoksea toiminnan kehittämisessä, asiakkaiden huomion herättämisen sekä myynnin lisäämisen osalualueilla. Tarkoituksena on kerätä asiakastytyväisyystietoa, mikä luo pohjaa ymmärtää Bio Vuoksen asiakkaiden tarpeita. Tätä kautta voidaan suunnitella, mitä toimeksiantajan olemassa olevista kehitysideoista kannattaa edelleen räätälöidä ja toisaalta taas mihin jo olemassa olevista markkinointikanavista kannattaa sijoittaa, jotta saadaan aikaan menekinedistämistä. Lisäksi opinnäytetyön tekijä tekee empiiristä havainnointia maakunnan tilanteen, asiakkaiden mielipiteiden sekä elokuvateattereiden toimintaa tarkkaillen.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu siis elokuvateatterin myyminen edistämistä tukevaan markkinoinnin osa-alueeseen. Se rajautuu Bio Vuoksen tapauksessa viestinnän tehostamisen alueeseen, joka sisältää myös Bio Vuoksen tavoitteleman menekinedistämisen. Teoreettisen osuuden alussa tarkkaillaan suomalaisen elokuvayleisön käyttäytymistä yleensä, sillä tämä tukee myös Bio Vuoksen asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten, tutkimustulosten sekä empiirisen tarkkailun pohjalta opinnäytetyön tekijä pohtii Bio Vuoksen markkinatilannetta ja kehittää Bio Vuokselle mahdollisia lisäideoita viestinnän kehittämistä sekä menekinedistämistä ajatellen. Nämä ideat tulevat esiin päätöskappaleessa kuusi, kohdassa pohdinta ja kehitysideat.

## **1.2 Yritysesittely**

Bio Vuoksi on Imatran Vuoksenniskalla sijaitseva elokuvateatteri. Bio Vuoksen taivalta on tuettu monin eri tavoin, mm. perustamalla Bio Vuoksi -säätiö, joka omistaa teatterirakennuksen. Suojeltu rakennus on vuoden 1954 arkkitehtuuria, rakennettu aikanaan juuri elokuvateatteritoimintaa varten. 1980-luvun loppuvaiheessa elokuvateatteri lopetti toimintansa näissä tiloissa ja rakennus oli vuosikausia hylättynä. Teatteri peruskorjattiin rahoittajien avulla vuosina 1998 – 1999 rakennuksen arvoa kunnioittaen ja arkkitehtuuri säilyttäen. Rakennus otettiin uudelleen käyttöön alkuperäistarkoituksessaan vuonna 2000. Teatterissa on

ilmavat odotustilat, ajanmukainen kioski ja lipunmyyntipiste sekä 302 asiakaspaikkaa. (Bio Vuoksi 2012.)

Syksyllä 2009 Bio Vuoksessa valmistauduttiin siirtymään digitaalisen kuvan näyttämiseen. Remontin myötä mahdollistettiin 3D-elokuvien esittämien. Ensimmäinen 3D-elokuva esitettiin 4.12.2009.

Bio Vuoksen toimintaa pyörittävät Marlon Movies Oy:n yrittäjät Jani Hjerppe puolisonsa Sanna Ilosen (toimitusjohtaja, Bio Vuoksi) kanssa. Elokuvateatteri on ainoa Imatralla, lähin kilpaileva elokuvateatteri on Lappeenrannassa.

### **1.3 Tutkimuksen tarve**

Bio Vuokselle on tehty tutkimus opinnäytetyönä vuonna 2000. Sami Juuti ja Karo Lauronen tekivät tutkimuksen silloiselle elokuvateatterin omistajalle, Vesa Mätölle. Opinnäytetyön aiheena oli elokuvateatterin kilpailukeinot, case Bio Vuoksi.

Elokuvateatterin toiminta ja elokuvien suosio ovat muuttuneet tuosta ajasta valtaisesti. Tutkimuksen aikana silloisella omistajalla oli kaksi elokuvateatteria Imatralla, Marlon & Marilyn Imatrankosken kaupunginosassa sekä Bio Vuoksi Vuoksenniskan kaupunginosassa. Bio Vuoksen toiminta oli nykyistä huomattavasti laajempaa. Tuolloin Bio Vuoksen toiminnankuvaa suunnattiin multiplexmuotoon, joka sisälsi useita elokuvateatterisaleja. Vuonna 2000 Bio Vuoksen yhteydessä oli mm. tilauspub ja lounaskahvila. Bio Vuoksi yritti myös yhteistyötä viereisen Kotipizzan kanssa, tämä yhteistyö kuitenkin kariutui olemattoman kysynnän vuoksi. (Juuti & Lauronen 2000).

Bio Vuoksen omistajuus vaihtui 2005. Bio Vuoksen toiminta on nykyään huomattavasti pienempää sekä keskittynyt ydinosamiseen eli elokuvien näyttämiseen. Suurille muutoksille ei tällä hetkellä ole tarvetta tai mahdollisuutta, mutta toimintaa halutaan piristää pienempimuotoisilla uudistuksilla, nykyisten resursien puitteissa. Toimeksiantaja haluaa tietää, mikä saa ihmiset tulemaan elokuviin Bio Vuokseen, tarkkailu kohdistuu lähinnä käytettävissä olevien viestintävälineiden huomioarvoihin asiakkaiden keskuudessa. Viestinnän tarkkailun lisäksi toimeksiantajalla on kehitysideoita, joiden kannatusta halutaan selvittää asia-

kaskyselyn avulla. Tutkimus tehdään siis toimeksiantajan lähtökohdista tämän resursseja kunnioittaen. Kuten Kinnunen (2003) toteaa, ideoiden tulee tuottaa asiakkaille lisäarvoa ja hyötyä, mutta ideoiden tulee olla myös taloudellisesti toteutettavissa ja sopia palvelun tarjoajan visioon, strategiaan ja imagoon.

### **1.3.1 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimus toteutetaan asiakaskyselynä, elokuvateatteri Bio Vuoksessa. Opinnäytetyön tekijä on haastatellut toimeksiantajaa tammikuussa 2012 ja tässä haastattelussa ilmenneiden tarpeiden pohjalta rakentuvat teoreettinen viitekehysten sisältö sekä asiakaskysely. Kyselyn toteutusajankohdaksi on sovittu 23.3. - 16.4.2012, jolloin Bio Vuoksen ensi-ilta esityksiin saapuu odotettuja ja hyvin eri ikäluokille tarkoitettuja elokuvia. Tällä tarjonnalla pyritään varmistamaan mahdollisimman laaja ja monipuolinen otanta. Seuraavat elokuvat saavat ensi-iltansa kyselyajankohtana:

- Nälkäpeli, jonka odotetaan vetävän paikalle teini-ikäisiä katsojia.
- Sisällissota, jonka odotetaan vetävän paikalle etenkin vanhuksia.
- Kerro, kerro kuvastin, jonka odotetaan vetävän elokuvaan lapsiperheitä ja nuoria.
- Titanic 3D-versiona, jonka odotetaan vetävän paikalle kaikenikäisiä katsojia.

Kyselyn ohella järjestetään arpajaiset kyselyyn vastanneiden kesken. Toimeksiantaja järjestää arpajaispalkinnot, leffapaketit, joita arvotaan neljä kappaletta. Yhteystietolomake arvontaa varten laaditaan kiinteäksi osaksi kyselylomaketta. Tutkijan tehtäväksi jää leikata irti yhteystiedot arvontaa varten, tällä varmistetaan, että vain kyselyyn vastanneet osallistuvat arvontaan. Palkinnot arvotaan heti kyselyajan umpeuduttua ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Opinnäytetyön tekijä tekee opinnäytetyön ohessa empiiristä tarkkailua elokuva-teatteri Bio Vuoksen toimintoihin vaikuttavista tekijöistä ja ympäristöstä, Bio Vuokselle lisäarvoa tuottavien ideoiden ja huomioiden kehittämiseksi.

### **1.3.2 Tutkimusongelma**

Tutkimusongelmana on Bio Vuoksen tiedottamisen näkyvyys. Kyselyllä halutaan selvittää mistä ihmiset ovat saaneet tietonsa elokuvista ja mikä saa ihmiset elokuviin. Lisäksi selvitetään, mitä kautta halutaan saada tietoa elokuvista, millaiset elokuvat herättävät eniten kiinnostusta sekä mitä elokuvien esitysaikoja yleisö pitää parhaimpina. Elokuvien esitysaikojen taustalla on Bio Vuoksen halu selvittää mahdollisten päivänäytösten kannattavuutta. Bio Vuoksella on ollut ideatasolla joitain menekinedistämistä tavoittelevia kehitystoimenpiteitä, joiden kiinnostusta yleisön keskuudessa myös selvitetään.

Tavoitteena on siis saada tietoa viestinnän toimivuudesta sekä huomioita siitä, missä kohtaa ja miten tiedottamista voitaisiin parantaa. Lisäksi arvioidaan kehitteillä olevat palveluideat, toimivimmat siirretään mahdollisesti jatkojalostukseen.

### **1.3.3 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Asiakaskyselylomake sisältää pääosin suljettuja kysymyksiä, mutta asiakkaille annetaan mahdollisuus täydentää vastauksiaan avoimin kysymyksin. Kysymykset koostuvat monivalintakysymyksistä. Kyselylomakkeet sijaitsevat Bio Vuoksen palvelutiskillä. Kyselyssä tulee ottaa huomioon asiakkaiden rajallinen vastausaika ennen elokuvien alkua. Lisäksi opinnäytetyön tekijä tekee empiirisiä havaintoja elokuvateatteritoiminnan ympäriltä saadakseen syvyyttä tutkimukseen ja valmiutta menekinedistämistoimien kehittelyyn.

Tulosten analysointi tapahtuu SPSS-ohjelmalla sekä Microsoft Excel - taulukkolaskenta ohjelmalla. Avoimet osuudet kootaan yhteen Microsoft Word - ohjelmalla.

## **2 Elokuvat**

Uudet tekniikat vyöryvät esille ja elokuvien viestintävälineet, kuten televisio, ovat lisääntyneet niin valtaisesti, että tuskin 10 %:a elokuvista katsotaan elokuvateattereissa. Silti elokuvien paikka ihmisten keskuudessa on lujittunut ja elo-

kuvien tulevaisuus näyttikin luultavasti epävarmemmalta vuonna 1975 kuin nyt. (Bagh 2004, 8.)

Tekniikan kehityksestä huolimatta vuonna 2010 oli Suomessa monella tapaa ennätysellinen elokuvavuosi. Elokuvateattereiden kokonaiskävijämäärä kohosi yli seitsemän miljoonaan kävijään sitten vuoden 2003. Näistä kotimaisten elokuvien osuus oli 2,1 miljoonaa katsojaa, 27 %:n osuudella, mikä oli Suomen uusi elokuvateattereiden ennätys kotimaisten elokuvien osalta. (Suomen elokuväsäätiö 2011.)

## **2.1 Elokuvateatterit Suomessa**

Suomessa toimi 172 elokuvateatteria 127:llä eri paikkakunnalla vuonna 2010. Istumapaikkoja näissä teattereissa oli yhteensä 49 607 eli keskimäärin 9,2 paikkaa tuhatta asukasta kohden. Seitsemän salin elokuvateattereita eli multiplexejä on Suomessa viisi, näistä kaksi sijaitsee Helsingissä. Kaikista elokuvissa käyneistä lähes puolet, 46 %, tapahtuu multiplexeissä. (Suomen elokuväsäätiö 2011.)

Digitaalisella esitystekniikalla varustettuja teattereita löytyy 43:lta eri paikkakunnalta ympäri maan. Suomen elokuvateattereista yli 30 % oli digitoitu 2010 loppuun mennessä ja peräti 90 digitaalisessa salissa on myös 3D-esitystekniikka. (Suomen elokuväsäätiö 2011.)

3D elokuvien ensi-illat lähes kaksinkertaistuivat vuodesta 2010 vuoteen 2011, näiden osuus kaikkien ensi-iltaelokuvien katsojista oli yhteensä 17 prosenttia ja lipputuloista 19 prosenttia. Keskimääräinen lipunhinta 3D-näytökseen oli vuonna 2010 9,8 €, missä oli nousua 0,5 € edellisestä vuodesta. (Suomen elokuväsäätiö 2011.)

## **2.2 Elokuvat elämyksenä**

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, Leo, on Suomen johtava elämystalouden kehittäjäorganisaatio, joka tuotekehitys- ja koulutuspalveluiden kautta auttaa lisäämään yritysten ja alueiden kilpailukykyä. Lisäksi Leo tarjoaa eloku-

vakomissiopalveluja, hallinnoi alueellista elokuvatoimintaa ja edistää strategista kehittämistä yli toimialarajojen. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus määrittelee elämystoimialoihin luettavaksi matkailu-, kulttuuri- ja viihdeteollisuuden sekä liikunnan ja urheilun. Elämystalouden tilastointi on ollut viime aikoihin asti lapsenkengissä. Tällä hetkellä Tilastokeskuksessa elämystalouden ja elämystalouden kulutuksen piiriin lasketaan kuuluvaksi kolmen elämänalueen eli matkailun, urheilun ja kulttuurin toimintoja. Elämysteollisuus on yksi nopeimmin kasvavia toimialakokonaisuuksia, viime aikoina erityisesti viihde- ja kulttuuriteollisuus on kasvanut voimakkaasti. Kuluttajat ovat elämystaloudellisia ja käyttävät vapaa-aikaan sekä erilaisiin tapahtumiin aikaisempaa enemmän rahaa. (Leo 2009.)

Käsitteenä elämys tarkoittaa tunneperäistä kokemusta, jolla on positiivinen mielialaa kohottava vaikutus. (Borg ym. 2002, 25 - 30.) Elokuvateollisuus on elämysteollisuutta, tarkemmin määriteltynä viihde-elämystä. Mediana elokuva on elämystaloudellinen, mikä vaikuttaa ihmisten asenteisiin tunteisiin vetoamalla. Elokuva-teatterin laadukas toistojärjestelmä sekä pimennetty elokuvastudio korostavat audiovisuaalisia tehokeinoja. Yksinkertaistettuna elokuvien tarkoitus on viihdyttää yleisöä. (Mediaopas 2012.)

Varsinaisena elämyksen muodostajana elokuvissa toimivat erilaiset tunteisiin vaikuttavat kohtaukset. Se, minkälainen kohtaus kunkin katsojan tunteet herättää, riippuu katsojan henkilökohtaisesta taustasta ja historiasta (Borg ym. 2002, 26). Tunteet pinnalle nostattavia kokemuksia voivat olla pimeällä kadulla seisova epäilyttävä henkilö, eläimen hyökkäys tai vaikkapa vauvan syntymä. Elokuvat vaikuttavat katsojiin myös visuaalisesti kun katsoja joutuu käyttämään loogista ajattelukykyään juonen seuraamisessa. Elokuvat tarjoavat informaatiota, josta osa yhdistyy katsojan tietoiseen ajatteluun ja rekisteröityy siellä. Osa informaatiosta taas yhdistyy suoraan psyykkisiin prosesseihin ja vaikuttaa näin tunteisiin ja tarpeisiin.

Suomen elokuvastudioiden toimeksiannosta Parametran 2010 teettämän tutkimuksen tulokset vahvistavat, että elokuvissa käymisen tärkeimmät motiivit liittyvät elokuvan esittämisen näyttävyyteen eli isoon valkokankaaseen ja äänimaailmaan. Enemmän kuin 25 % yli 15 vuotta täyttäneistä ja elokuvissa käyvistä

suomalaisista pitää edellä mainittuja asioita tärkeinä syinä sille, miksi he käyvät katsomassa elokuvia elokuvateatterissa. Katsomismukavuuteen vaikuttavat myös muut mukavuustekijät, kuten salin koko ja istuimet. Vuosina 2008 ja 2010 samasta aiheesta tehtyjen tutkimusten eroina mukavuuden osalta olivat äänimaailman ja muun katsomismukavuuden merkitysten kasvu.

Elokuvat vaikuttavat myös sosiaalisuuden tunteeseen, mikä korostuu etenkin nuorilla, 15 - 24 -vuotiailla, joista 88 % pitää tärkeänä käydä elokuvissa ystävän kanssa. Äänimaailmaa sen sijaan pidetään tärkeänä kaikissa ikäluokissa, esimerkiksi 60 vuotta täyttäneistä 78 % mainitsi elokuvien äänet tärkeäksi elämyksen aikaansaajaksi. Vaikka 3D-elokuvat yleistyvät kovasti, sitä ei pidetty tärkeänä elokuvissa käymisen motiivina. (Parametra 2010.)

Elokuvan aihe koetaan tärkeimmäksi elokuvan valintaan liittyvänä tekijänä. Jopa 94 % suomalaisista 15 vuotta täyttäneistä elokuvissa kävijöistä sanoo elokuvan aiheen olevan tärkein asia elokuvien valinnassa. Tätä seuraavat tärkeäksi koetut tekijät olivat ystävien suositukset (76 %) sekä näyttelijät (71 %). Elokuvissa kävijöistä puolet pitää tärkeänä myös elokuvien arvosteluja mediassa valitessaan elokuvaa. (Parametra 2010.)

### **2.3 Elokuvalaajien tavoitettavuus**

Elokuvien kohderyhmän tavoitettavuus vaihtelee elokuvalajityypin, valmistusmaan, näyttelijöiden ja vastaavien tekijöiden mukaan. Elokuvat tavoittavat parhaiten nuoria aikuisia, mutta kaiken kaikkiaan elokuvissa käy kaikenlaisia ihmisiä. Elokuvan ominaispiirre on arvaamattomuus, kassamagneetit lisäävät yleisömääriä, mutta määrät voivat vaihdella kuukausittain rajustikin. (Mediaopas 2012.)

Parametran tekemän laajan kotimaisen elokuvan yleisötutkimuksen 2010 mukaan, suomalaisista 15 vuotta täyttäneistä joka kymmenes käy katsomassa pitkän elokuvan elokuvateatterissa vähintään kerran kuukaudessa. Tämä koskee siis sekä kotimaisia että ulkomaisia elokuvia. Vähintään kerran vuodessa elokuvissa käy selvästi yli puolet suomalaisista (61 %). Viidesosa suomalaisista ei käy koskaan elokuvissa. Väestöstä 7 % ilmoitti, ettei elokuviin mennessään valitse koskaan kotimaista elokuvaa. Parametra (2010) on tehnyt Suomen eloku-

vasäätiön toimeksiannosta vastaavan tutkimuksen aiemmin 2008, jolloin tulokset näiltä osin olivat täsmälleen samat.

## **2.4 Kilpaileva toiminta**

Elokuvateattereiden pääasialliset kilpailijat rakentuvat tallenteiden vuokrauksesta, kotisohvasta sekä verkkoelokuvien katsomisesta. Kuitenkin elokuvateattereiden kannatuksen kasvamisen puolesta puhuu se, että tallenteiden myynti ja vuokraus laski jo toista vuotta peräkkäin, näiden osuus kokonaisliikevaihdosta laski 11,52 prosenttiin (2009: 12,92 %). Vain blu-ray-tallenteet kasvattivat myyntiään. Silti dvd-tallenteiden osuus kaikista myydyistä ja vuokratuista elokuvista on edelleen huikeat 94 prosenttia. (Suomen elokuvasäätiö 2011.)

Suomalaisista yli puolet (58 %) 15 vuotta täyttäneistä katsoo joka viikko pitkän elokuvan television maksuttomilta kanavilta. Vain muutama prosentti vastaajista kertoi, ettei koskaan katso pitkiä elokuvia maksuttomilta kanavilta. Maksuttomiksi kanaviksi tässä luettiin siis YLE:n kanavat, MTV3, Nelonen, Sub sekä TV Viisi. Maksuttomien kanavien käyttö elokuvien katsomisessa on kuitenkin lievässä laskusuunnassa kun se on vähentynyt kahdessa vuodessa 85 %:sta 81 %:n. (Parametra 2010.)

Kilpailutilanteessa elokuvalipun hinnan kriittiseksi rajaksi on todettu noin 15 euroa. Yli 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista noin puolet oli vahvasti sitä mieltä, että elokuvissa käynti loppuisi, mikäli lipun hinta ylittäisi 15 euroa. (Parametra 2010.)

Elokuvateattereille digitointi mahdollistaa monipuolisemman ohjelmiston elokuvien ja myös muun kulttuurin tarjonnassa. Digitoitujen elokuvateattereiden yleisö saa ensi-illan samaan aikaan valtakunnallisen ensi-illan kanssa. (Ammattinetti 2012.)

## **3 Viestinnällä voimaa elokuvateatterin asiakasvirtaan**

Tässä kappaleessa käsitellään viestinnän vaikutuskeinoja asiakasvirran kasvattamiseksi. Bio Vuoksen toimitusjohtaja Sanna Ilonen kertoi opinnäytetyön aloitushaastattelussa haluavansa tietää, mikä saa asiakkaat saapumaan Bio Vuok-

seen ja miten olisi mahdollista saada lisättyä asiakaskäyntejä Bio Vuoksessa. Haastattelun syvemmässä vaiheessa opinnäytetyön kivijalaksi paljastui viestintäteema. Toimeksiantaja haluaa tutkia, toimivatko Bio vuoksen viestintä ja viestintäkanavat, toisin sanottuna seuraavatko asiakkaat Bio Vuoksen viestintää ja vaikuttaako viestintä asiakkaisiin. Syventävänä tekijänä pidetään tärkeänä pohdintaa, voidaanko viestintää tehostaa jostain tai löytyykö Bio Vuoksen viestinnästä pois jätettäviä välineitä tai muotoja.

Viestinnän toimivuuden ohella, Bio Vuoksen toimitusjohtaja Sanna Ilosen haastattelussa nousi esiin Bio Vuoksen suunnitteleminen ja osin jo toteutettujen menekinedistämistoimien asiakkailta saama vastaanotto. Kyselyssä selvitetään, kuinka asiakkaat kokevat mahdolliset uudet menekinedistämisen toimenpiteet, toimisivatko nämä asiakasvirran vahvistajana ja kannattaisiko näitä edelleen kehittää. Bio Vuoksi toivoo parempaa toiminnan tehokkuutta näiden alueiden kehittämisen kautta, tämän vuoksi viestintäosio, joka sisältää myös menekinedistämisen toimet, rakentaa luonnollisesti tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen.

Markkinoinnin kiistämätön peruslähtökohta on luoda arvoa yrityksen asiakkaille sekä kasvattaa yrityksen voittoa. Yritykset, kuten myös elokuvateatteri Bio Vuoksi, joutuvat pohtimaan, miten ja mikä kanava tavoittaisi asiakkaat parhaiten, jotta saadaan menekinedistämiseen lisää volyyymia palveluiden ja tuotteiden myynnin osalta (Mainostajien liitto 2009, 19.) Koska tuotantoyhtiöt varsinaisesti markkinoivat elokuvia, elokuvateatterin markkinointikeinoksi jää viestintä.

### **3.1 Elokuvamarkkinointi**

Elokuva-alan toimintoihin kuuluvat elokuvatuotanto, elokuvien markkinointi ja levitys sekä esitystoiminta. Prosessi elokuvien tekemisestä asiakkaiden saataville on pitkä. Elokuvat esitetään ensin elokuvateattereissa, minkä jälkeen DVD- ja Blu-Ray -levyt saapuvat videovuokraamoihin, muihin elokuvia vuokraaviin liikkeisiin sekä kauppoihin ja verkkokauppoihin myyntiin. Osa elokuvista tehdään suoraan televisiota varten. (Työ ja elinkeinotoimisto 2012.)

Varsinainen elokuvien markkinointi tapahtuu tuotantoyhtiöiden kautta ja näiden markkinointi alkaakin jo heti kuvausvaiheessa. Tällä haetaan elokuvalla näky-

vyyttä hyvissä ajoin, jotta se keräisi tarpeeksi yleisöä. Elokuvienvuotanto on kallista, joten hyvissä ajoin tapahtuvalla markkinoinnilla pyritäänkin saamaan aikaan hyvä kaupallinen menestys. Markkinointitoimenpiteinä ovat mm. mainonta sekä yhteys mediaan. Elokuvienvuotantoa valmistuttua jakeluyhtiöt vastaavat näiden kopioinnista ja edelleen eteenpäin toimittamisesta esittäjille sekä markkinoinnista. Elokuvateatterit toimivat tämän logistisen toimintaketjun loppupäässä tarjoamalla ensi-illat. (Työ ja elinkeinotoimisto 2012.)

Koska tuotantoyhtiöt hoitavat varsinaisen elokuvamarkkinoinnin, elokuvateattereiden tehtäväksi jää tulevien elokuvien aikatauluista tiedottaminen. Elokuvateatteri toimii siis eräänlaisena kalenterina asiakkailleen. Lisämyynnin saamiseksi pelkkä elokuvien aikatauluista tiedottaminen ei kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan mielikuvitusta viestinnän osa-alueiden käyttämisessä. Mielikuvituksen rikkauden sekä aktiivisuuden avulla voidaan nousta markkinointiviestinnän osa-alueiden huipulle, jolloin saadaan aikaan parasta tulosta menekinedistämisen kannalta.

### **Markkinointiviestinnän osa-alueet**

Markkinointiviestinnän kanavat voidaan jakaa neljään osa-alueeseen. Yksisuuntaisessa markkinointiviestinnässä, kuten esimerkiksi mainos talous- tai ammattilehdessä, on tavoitteena lisätä tunnettua ja toimia mielikuvan rakentajana. Asiakkaiden aktivoimisessa sekä viestin tai tarjouksen täsmentämisessä toimii parhaiten perinteinen tai sähköinen suoramarkkinointiviestintä. Nykyisin myös verkko tarjoaa moninaisia foorumeita, joiden kautta voidaan syventää vaikutusta ja rakentaa asiakassuhdetta mm. kyselytutkimusten avulla. Korkein markkinointiviestinnän aste on nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden välinen myönteinen viestintä, suusta suuhun markkinointi (Word-Of-Mouth eli WoM), mikäli yrityksen roolina on tarjota lähinnä areenoita ja puheenaiheita. WoM-kanavassa kohdeyhmä hoitaa itse markkinoinnin aktiivisen osallistujan roolissa ja voi toimia jopa suosittelijana. Seuraavassa kuvassa yksi havainnollistetaan edellä kuvaillun markkinointiviestinnän kanavat. (Mattila & Rautiainen 2010, 155 - 157.)



Kuva 1. Markkinointiviestinnän kanavat (mukaillen Mattila & Rautiainen 2010, 155- 157).

Alimmalla tasolla on siis viestinnän matalin vaikutustaso ja mitä ylemmäs nousetaan, sen parempaa tulosta saadaan aikaan. Kuvion alimmalla tasolla on yksisuuntainen markkinointi, jota tulee käyttää vain mielikuvan rakentamisessa. Seuraava taso, osallistuva markkinointiviestintä, antaa asiakkaalle mahdollisuuden osallistua viestintään ja mahdollisesti vaikuttaa toiminnan sisältöön esimerkiksi, myös Bio Vuoksessa käytettävän, sosiaalisen median kautta. Asiakkaaseen vaikuttava ns. osui ja upposi -viestintä voi johtaa henkilökohtaisen kokemuksen muodostamiseen, mikä parhaimmillaan nostaa yrityksen viestinnän huipulle, korkeimmalle markkinointiviestinnän asteelle, asiakkaiden väliseen, myönteiseen suusta suuhun markkinointiin. (Mattila & Rautiainen 2010, 155 - 157.)

### **3.2 Tiedottaminen**

Koska tuotantoyhtiöt hoitavat varsinaisen elokuvamarkkinoinnin, elokuvateattereiden toimeksi jää markkinointia tukeva viestintä. Viestinnän merkitys vain kasvaa, kun toimintaan halutaan lisää asiakasvolyyymia, ja tällöin viestintää tulee osata katsoa myös laajemmin kuin pelkän tiedottamisen kautta. Jotta viestinnässä kehityttäisiin, tulee tarkkailla onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä, joiden analysointi taas onnistuu tavoitteiden laatimisen kautta.

Markkinointiviestinnässä yrityksen toiminnoista tiedottaminen on ehdoton toimintaedellytys, joka tuo yritykselle valtavan voimavaran. Täytyy muistaa, että viestintä ei ole nykypäivänä pelkkää virallista tiedottamista, vaan huomattavasti laajempaa toimintaa, jonka raja varsinaisen markkinoinnin kanssa voidaan nähdä veteen piirrettynä viivana. Viestintä voidaan jaotella monella eritavoin: viralliseen sekä epäviralliseen viestintään, suoraan tai epäsuoraan, ymmärrettävään tai sekavaan, reaaliaikaiseen tai viiveellä saatettavaan, luotettavaan tai epäluotettavaan viestintään. Viestinnän vastakohtana on vaikeneminen, josta on pelkkää huonoa seurausta. Tiedottaminen ei ole vain tiedon lähettämistä, vaan se on parhaimmillaan osallistuvaa vuorovaikutusta viestijöiden ja vastaanottajien välillä. (Ikävalko 2001, 9 - 28.)

Kuinka viestinnässä sitten onnistutaan? Tämä riippuu viestinnästä vastaavan henkilön tehtävien hoidon tasosta. Viestintä toimii juuri niin hyvin tai huonosti kuin siitä vastaava henkilö toimii. Viestinnässä tulisikin valita tehtävään yksi päätoiminen viestinnästä vastaava, muu organisaatio toimii tämän henkilön tukena. Tekniikan kehityksestä huolimatta viestintä vaatii viestijältä aktiivisuuden lisäksi myös tervettä maalaisjärkeä sekä tarvittaessa psykologin silmää. Onnistuva markkinointiviestijä tarkkailee myös ympäristönsä tapahtumia ja osaa poimia täältä menekinedistämiseen johtavia väyliä omaa viestintäänsä täydentämään. (Ikävalko 2001, 9 - 28.)

Sen lisäksi, että koko organisaatio on valppaana tiedottamisen suhteen, tulee viestintätapahtuman oleellisena tekijänä huomioida lähetettävä sanoma. Viestinnässä täytyy tarkentaa, mitä halutaan sanoa sekä miettiä, mitä välinettä tämän sanoman levittämiseen käytetään. Viestintävälineen tulee olla sellainen, mikä saavuttaa vastaanottajan, jolle viesti halutaan suunnata. Bio Vuoksen viestintävälineitä ovat paikallislehdet, web-sivut sekä sosiaalisen median väylisiä Facebook. Ensimmäinen toimii yksisuuntaisena viestintävälineenä, kaksi viimeksi mainittua ovat nykyaikaisia, verkon tarjoamia foorumeita, joiden kautta voidaan helposti saavuttaa vuorovaikutus viestijän ja vastaanottajan välillä. Verkon tarjoamat foorumit ovatkin voimakkaasti ohittaneet perinteisiä tiedonjakovälineitä puhtaasti nopeutensa ja helppoutensa vuoksi. Kuitenkin elokuvateatterin viestintää on myös yksisuuntainen tiedottaminen elokuvien aikatauluista, jolloin

arvoonsa pääsee mm. paikallislehti tiedottamisen välineenä. (Ikävalko 2001, 9 - 28; Mainostajien Liitto 2009, 19 - 20).

Kappaleessa 3.1 perehdyttiin markkinointiviestinnän kanavien jakoon vaikutuksen saavuttamisen mukaisiin osa-alueisiin. Yrityksen viestintätyyli voidaan myös jakaa karkeasti kolmeen pääosaan. Näiden pääosien väleissä on lukemattomia välimuotoja ja onkin mahdollista, että sama yhteisö noudattaa erilaisia tyylejä eri tilanteissa. Viestinnän tarpeet ja tyylit ovat riippuvaisia siitä vaiheesta, missä yhteisö elää sekä tämän ympäristössä tapahtuvista tekijöistä (Ikävalko 2001, 9 - 28.) Näihin kolmeen viestintätyylin pääosaan kuuluvat ryhmät esitellään Ikävalon määrittelemänä seuraavassa kuvassa kaksi.

Aktiivinen viestijä	Viestinnälle on asetettu tavoitteet ja niitä tukeva ohjelma. Yhteisö pyrkii kertomaan asioita ensimmäisenä itse näin vaikuttaen julkiseen kuvaansa
Reaktiivinen viestijä	Ei suunniteltua viestintää, mutta kerrotaan asioista avoimesti, jos niitä kysytään.
Passiivinen tai vetäytyvä viestijä	Yhteisö sulkeutuu kuoreensa eikä jaa tietoa kuin kaikkein läheisimmille sekä väistelee ulkopuolisia kieltäytyen yhteistyöstä.

Kuva 2. Karkea rajaus viestinnän yhteisöistä (mukaillen Ikävalko 2001, 13.)

Kuva selventää, että aktiivinen, tulosta aikaan saava viestijä on laatinut tavoitteet ja näitä tukevan ohjelman viestinnälleen. Tavoitteiden asettaminen onkin tärkeä toimi, jonka avulla pystytään arvioimaan viestinnän tulokset. Tavoitteet voidaan asettaa joko määrääjäksi tai pidemmäksi ajaksi, kuten puolen vuoden tai vuoden päähän. Tavoitteet voivat olla joko määrällisiä tai laadullisia tavoitteita. Laadullisiin tavoitteisiin voidaan lukea vaikkapa sisäisen tiedottamisen parantaminen. Määrälliset tavoitteet koskevat taas tavoitteita, joille asetetaan konkreettinen lukumäärätavoite. Määrällisiin tavoitteisiin voidaan lukea asiakasinformaation tiivistäminen nykyisestä määrästä tiheämmäksi, kuten kerran viikossa tai kolmesti viikossa tehtäväksi. Toinen asiakkaisiin kohdistuvan viestinnän määrällinen tavoite voi olla vaikkapa järjestää vuodessa kaksi asiakastilaisuutta, joihin saadaan tietty määrä osallistujia. Tällaisia asiakastilaisuuksia voisivat elokuvateatterissa olla esimerkiksi avoimien ovien päivät, joille asetetaan kävijätavoite. (Ikävalko 2001, 9 - 28.)

Tavoitteiden tuloksia mitattaessa määrällisen tavoitteen mittaaminen on helppoa matematiikkaa, kun taas laadullisen mittaaminen vaatii puolueetonta arviointia. Arvioinnista saatavat tulokset tulee ehdottomasti tarkastella tulevan toiminnan kannalta. Kritiikistä ei tule lannistua, vaan kritiikki toimii oivana pohjana uuden suunnittelussa ja uusia toimintatapoja arvioitaessa. Saadusta kritiikistä on kuitenkin hyvä selvittää, mikä epäonnistui. Oliko jossain kenties pullonkaula? Oliko lähetetty viesti niin sekava, ettei sitä ymmärretty? Täytyy muistaa, että selvitys ei vaadi valtavia resursseja, vaan asiaa voidaan selvittää oman henkilöstön kautta, kyselemällä heidän mielipiteitään ja ideoitaan siitä, kuinka he parantaisivat tiedottamista. Tämä kysely voidaan tehdä suullisesti, kirjallisesti, nimellä tai nimettömästi. Myös positiiviset palautteet on hyvä arvioida, sillä niistä löytyvät ne menestyksen ainekset, joita voidaan ja kannattaa hyödyntää tulevaisuudessakin. (Ikävalko 2001, 9 - 28.)

### **3.3 Verkkoviestintä ja sosiaalinen media**

Sukeltaessa syvemmälle viestinnässä onnistumiseen vaikuttaviin tekijöihin ei voida ohittaa viime vuosien kehityssuuntaa verkkoviestinnän muodossa. Viestinnässä on tapahtunut hyvin nopea historiallinen muutos viimeisten kymmenen vuoden aikana, digitalisoitumisen sekä verkko- ja mobiiliviestinnän kehittymisen myötä. Yritykset voivat hyödyntää markkinointiviestinnässä eri tavoin verkko- ja mobiiliviestintää. Näiden avulla voidaan mm. tehdä ostoksia, luoda tai vahvistaa asiakassuhteita, ja lisäksi näiden avulla voidaan rakentaa joko yrityksen tuotteen tai palvelun ympärille vuorovaikutuksellinen yhteisö. Internetin myötä sekä yksittäisten henkilöiden että erilaisten ryhmien vaikutus yrityksen toimintaan näkyy yrityksen tuotteiden, palveluiden sekä yrityksestä syntyvien mielikuvien muovautumisessa. (Isohookana 2007, 251.)

Internetin myötä on siis syntynyt uudenlaisia, nykyisin välttämättömiksi luettuja palveluita, kuten sähköposti ja sosiaalinen media. Kynnys internetin käytön lisäämiseen markkinoinnin toimenpiteenä on ollut matala sen avoimuuden sekä toimenpiteiden alhaisten aloituskustannusten vuoksi. Kaiken tämän nopeuden, avoimuuden, helppouden ja taloudellisuuden kautta voidaankin todeta, että internet on peruuttamattomasti vaikuttanut tapaan, jolla yritykset viestivät asiakkailleen. (Mainostajien liitto 2009, 19 - 20.) Bio Vuoksi käyttää verkkoviestintää

omien web-sivujen sekä sosiaalisessa mediassa Facebookin kautta. Facebookin hyödyntäminen perustuu tällä hetkellä lähinnä elokuva-aikataulujen viestintään ja näin siitä ei vielä saada irti aivan niin maksimaalista hyötyä kuin olisi mahdollista saada.

Miksi sitten tulisi pyrkiä verkkomedian maksimaaliseen hyödyntämiseen? Verkkomedian, sosiaalisen median ehdottomana hyötynä voidaan nähdä asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden näkemyksen saaminen helpompana kuin missään muussa mediassa. Koska sosiaaliseen mediaan osallistuva ei sitoudu aikaan eikä paikkaan, on tämän helpompi osallistua vaikuttamiseen. Sosiaalisen median voidaan ajatella palvelevan yritystä, Bio Vuoksea, markkinointitutkimuksessa rakentamalla kohderyhmäymmärrystä sekä markkinointiviestinnässä lisäämällä tunnettuutta ja kiinnostusta yritystä kohtaan. Lisäksi sosiaalinen media palvelee menekinedistämistä kiinnostusta synnyttämällä sekä asiakaspalvelua mahdollistamalla verkostoitumisen ja vertaistuen. Näiden lisäksi sosiaalinen media tukee yrityksen kehitystä yrityksen toimivuuden arvioinnissa. (Mattila & Rautiainen 2010, 312 - 218.)

Sosiaalisen median tuoma virtuaalinen todellisuus rakentuu ympäristöön, joka on kaikille aina auki eikä sido käyttäjiä aikaan tai paikkaan. Sosiaaliseen mediaan osallistuva yritys on siis aina avoinna. Tämä taas mahdollistaa tiedon reaaliaikaisuuden, jatkuvan päivittymisen. Verkko toimii toimintaympäristönä, tiedon tallennuspaikkana, viestintäkanavana, vuorovaikutuksen välineenä sekä yhteisöllisyyden vahvistajana. Yksilö voi olla samanaikaisesti sekä tiedon tuottaja että sen käyttäjä. (Isohookana 2010, 252.) Bio Vuoksen aktiivisella ja laajalla sosiaalisen median käytöllä voidaan vahvistaa yhteisöllisyyttä nostattamalla mehenkeä. Lisäksi voidaan seurata kuluttajien käyttäytymistä & trendiä ja näin ollen harjoittaa täsmämarkkinointia sekä sitoa asiakkaita paremmin yritykseen. Menestyäkseen yritysten tulee hyödyntää sosiaalista mediaa, joka on kuluttajille jo itsestäänselvyys. Perinteinen liiketoiminnan malli & arvoverkko, jossa yrittäjä mainostaa sekä informoi asiakasta parhaaksi näkemällään tavalla ja ajalla, on mennyttä aikaa.

Yhteenvedona sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista voidaan todeta verkkoon tallentuvat mielipiteet ja näkemykset, joita analysoimalla voidaan pa-

remmin ymmärtää ihmisten mielipiteitä ja toimintoja. Tätä kautta taas on mahdollista löytää liiketoimintaan uutta potentiaalia, uudistaa nykyistä toimintaa ja saada aikaan menekinedistämistä.

### **3.4 Menekinedistäminen**

Tähän mennessä on tarkkailtu viestinnässä huomioitavia sekä tämän onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Onnistuneella viestinnällä ja tämän tulosten arvioinnilla voidaan saada aikaan menekinedistämistä, mikä onkin tärkeä osa yrityksen kannattavuuden lisäämiselle. Menekinedistämisen ja markkinointiviestinnän raja on häilyvä, sillä menekinedistäminen vaatii aina jonkinasteista viestintää. (Vuokko 2001, 82.)

Menekinedistämisen, joka tunnetaan paremmin nykytermillä myynninedistäminen eli SP (sales promotion), tehtävänä on tarjota konkreettisia yllikkeitä, jotka lisäävät kohderyhmässä kysyntää. Kysynnän lisääntyminen tuo taas myyntiä mikä puolestaan tuo yritykselle kannattavuutta. Tätä haetaan myös elokuvateatteri Bio Vuoksella. Myynninedistämisellä siis kannustetaan ostajia ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 448.)

Tässä opinnäytetyössä puhutaan myynninedistämisestä hiukan jo vanhentuneella menekinedistämisen termillä, sillä se kaventaa myynninedistämisen osaluuetta ja sopii paremmin juuri elokuvateatteri Bio Vuoksen toimintaa ajatellen. Koska tuotantoyhtiöt markkinoivat elokuvat, voidaankin menekinedistäminen katsoa yksittäisen elokuvateatterin markkinointiviestinnän toimenpiteeksi.

Vaikka menekinedistämistoimeksi luetaan markkinointiviestintä, joka jää henkilökohtaisen myyntityön, suhdetoiminnan, julkisuuden, sponsoroinnin ja mainonnan ulkopuolelle, ei menekinedistämistä saa kuitenkaan väheksyä markkinoinnin ylijäämäkeinoksi. Menekinedistämisellä on oma tärkeä tehtävänsä yllikkeen tarjoajana myyntityön sekä mainonnan tukena. Menekinedistämisellä pyritään lähestymään asiakasta ja mainonnalla taas pyritään saamaan asiakas lähelle tuotetta. Menekinedistämisellä pyritään saamaan aikaan myyntivaikutuksia lyhyen ajan kuluessa, siksi menekinedistämisen vaikutuksia on helpompi arvioida kuin vaikkapa mainonnan vaikutuksia, jotka näkyvät vasta pitkällä aikavälillä.

Vuokon (2001, 82 – 83.) mukaan menekinedistämisen tarkoituksiksi voidaan määritellä seuraavat mahdollisuudet, jotka tukevat myös elokuvateatteri Bio Vuoksen tavoitetta:

- saada ihmiset kokeilemaan tuotetta tai palvelua
- nopeuttaa ostopäätöstä
- lisätä tuotteen tai palvelun käyttöä
- vahvistaa asiakasuskollisuutta
- hankkia uusia asiakkaita.

Menekikampanjoinnin kanavina toimivat messut, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi, myymäläpromootiot sekä mainos- ja liikelahjat. Arvonnat ja kilpailut ovat yksi hyvä tapa saada asiakkaat myyjän luokse. Kilpailuja voidaan lisäksi hyödyntää jatkossa käyttämällä kerättyjä yhteystietoja suoramarkkinoinnissa. Menekinedistämisen kiistämätön teho perustuu kuluttajien hintaherkkyyteen, johon voidaan vaikuttaa helposti hinnanalennuksilla tai palautuksilla. (Vuokko 2001, 82 - 83; Bergström & Leppänen 2009, 448 - 449.)

### **Menekinedistämisen jakaminen kahteen osaan**

Menekinedistäminen jaetaan kahteen osaan, jälleenmyyjiin kohdistuviin sekä kuluttajiin kohdistuviin keinoihin (Bergström & Leppänen 2009, 448.) Jälleenmyyjiin kohdistuvien keinojen tarkoituksena on informoida tuotteesta sekä inostaa myymään tuotetta. Jälleenmyyjille voidaan maksaa markkinointitukea rahana tai annettuina alennuksina, näiden lisäksi myyntiä pyritään edistämään erilaisin koulutuksin neuvontapalveluilla sekä kattavalla informaatiolla. Jälleenmyyjille annetaan ilmaisia näyttöitä sekä tuntuvia alennuksia tai järjestetään myyntikilpailuja, joissa on tarpeeksi motivoivat palkkiot. (Bergström & Leppänen 2009, 448.)

Bio Vuoksen tämän hetken tilanteeseen tarkoituksenmukaisempi keino on asiakkaisiin vaikuttavat menekinedistämisen toimet. Asiakkaisiin kohdistuvia keinoja on valtaisesti ja uusia keksitään jatkuvasti lisää, vain luovuus on rajana kuluttajien houkuttelussa. Tyypillisiä menekinedistämiskeinoja ovat esimerkiksi asiakaskilpailut, kupongit, keräilymerkit sekä kylkiäiset. Nykytrendin mukaisesti pak-

kauskokojen kasvattaminen sekä pakettitarjoukset ovat tehokkaita menekinedistämisen keinoja, joilla saadaan asiakas ostamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 448 - 449.)

Seuraavassa Bergström & Leppänen 2009 mukailevassa kuvassa on tarkemmin jaoteltuna menekinedistämisen keinoja.

Jälleenmyyjiin kohdistuva SP	Kuluttajiin kohdistuva SP
markkinointitukiraha	kupongit, keräilymerkit ja leimat
myyntikilpailut	ilmaisenäytteet, kylkiäiset
koulutus, tiedottaminen	pakettitarjoukset
neuvonta, opastus	kilpailut, palkinnot
matkat, tilaisuudet, tapahtumat	promootiot, tuote-esittelyt
ostoedut, ilmaisenäytteet	messut, näyttelyt
messut, näyttelyt	yleisö- ja asiakastapahtumat
sponsorointi	sponsorointi

Kuva 3. Myynnin edistämisen muotoja (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 448.)

Edeltävässä kuvassa kolme esitetyt kuluttajiin kohdistuvat keinot antavat hyvän pohjan myös Bio Vuoksen menekinedistämistoimien suunnitteluun.

## 4 Asiakaskyselyn tulokset

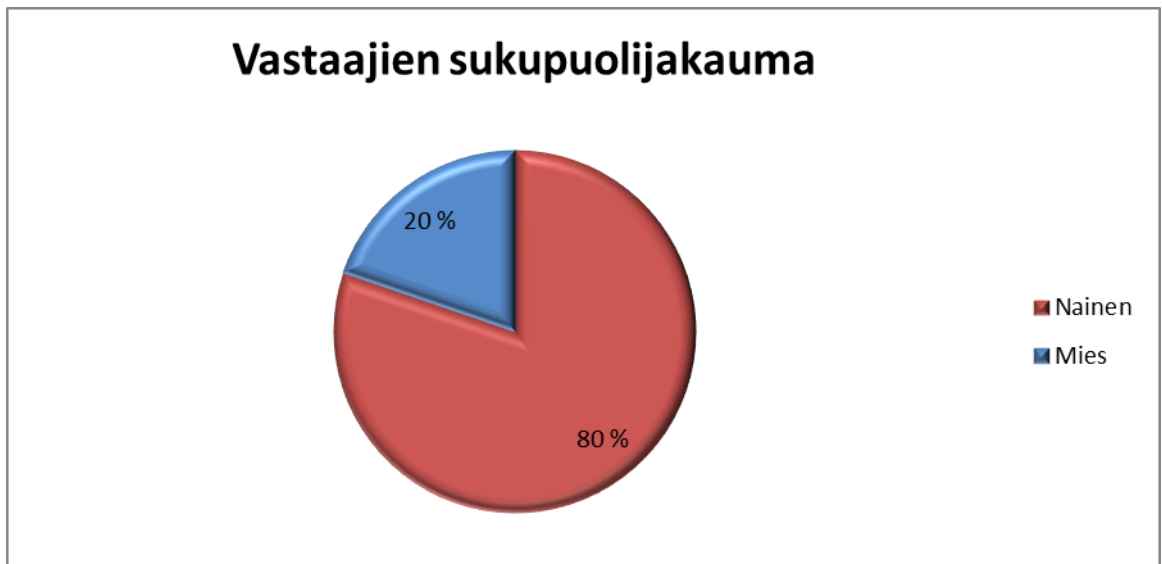
Tässä luvussa esitellään asiakaskyselyn tutkimustulosten yhteenveto. Kyselyiden analysointi on jaettu otsikoiden alle viiteen tarkasteluosaan. Ensimmäisessä osassa on koottu yhteen kyselyyn vastanneiden perustiedot. Toisessa osassa syvennyttään elokuvissa käynnin syihin ja selvitetään mitkä tekijät saavat asiakkaat saapumaan elokuviin ja mitä taas pidetään esteenä elokuviin saapumiselle, Etelä-Karjalassa, Imatralla, Bio Vuoksen markkina-alueella. Viestinnän näkyvyyttä selvitetään kolmannen alaotsikon alla, jossa perehdyttään Bio Vuoksen viestinnän näkyvyyteen ja tämän vaikutukseen kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Neljännessä osiossa tarkastellaan menekinedistämisen toimien vastaanottoa ja näiden mahdollista vaikutusta vastanneisiin. Viidennessä otsikossa on koottu yhteen kirjalliset palautteet.

Asiakaskyselyt ja palautelaatikko sijaitsivat Bio Vuoksen aulassa, kassapisteen välittömässä läheisyydessä, millä varmistettiin kyselyn yhteydessä olevien henkilötietojen turvassa olo, henkilökunnan valvovan silmän alla. Kyselyyn saatiin vastauksia 76 kappaletta.

#### 4.1 Perustiedot

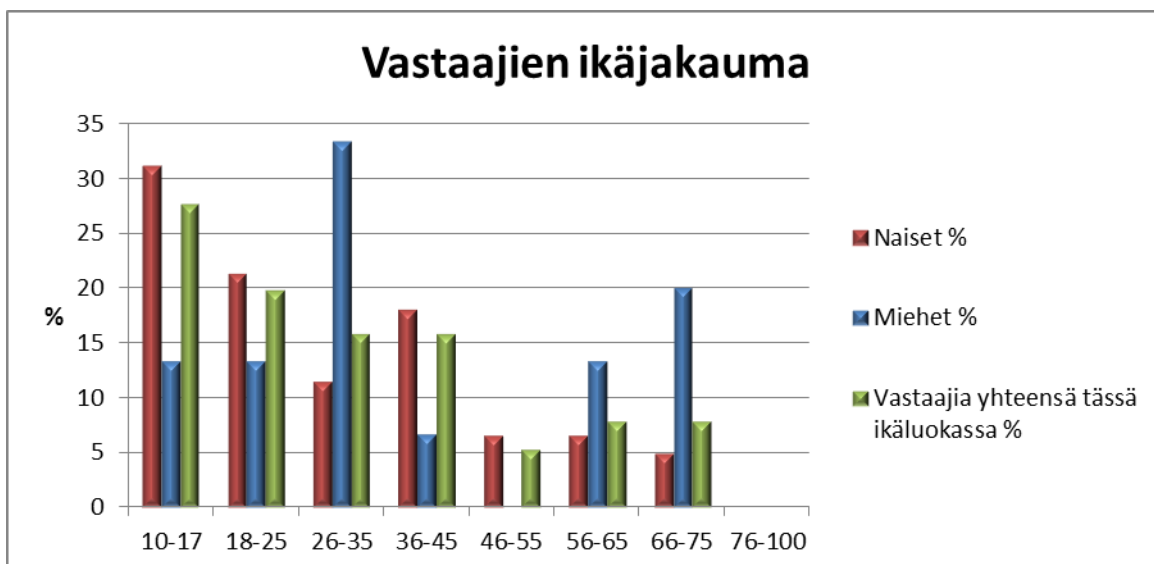
Tutkimuksen ensimmäisessä taustatietokysymyksessä selvitettiin kyselyyn vastanneiden sukupuolijakaumaa. Vastaajista 20 % oli miehiä ja 80 % naisia. Kaikki vastaajat vastasivat tähän kysymykseen. Tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma oli selvästi naisvoittoinen.

Kuviossa 1 on kuvattu vastaajien sukupuolijakaumaa.



Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma

Tutkimuksen toisessa taustatietokysymyksessä selvitettiin vastaajien ikäjakaumaa. Vähiten vastauksia saatiin yli 46-vuotiaiden joukosta, jossa suuremman osuuden kävijöistä muodostivat miehet. Vastaajissa oli eniten (48%) 10 - 25 -vuotiaita. 26 – 45 -vuotiaiden osuus vastaajista oli 36 %. Nuorin kyselyyn vastanneista oli iältään 10 vuotta ja vanhin 74 vuotta. Kuviossa kaksi on kuvattu vastaajien ikäjakaumaa sukupuolen mukaan.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

Tutkimuksen kolmannessa taustatietokohdassa tarkasteltiin vastaajien paikkakuntapainotteisuutta. Kyselyyn vastanneiden vastausprosentti oli täydet 99 %. Tarkastelussa selvisi, että suurin osa kävijöistä oli Imatralta, vähiten vastauksia taas saatiin Imatran pohjoispuolen kunnasta Rautjärveltä. Kyselyyn vastanneist kohdan muu valitsi 7 % ja näiden kävijöiden paikkakunnaksi osoittautui Helsinki, Espoo tai Lahti. Kuviossa kolme on tarkasteltu vastaajien paikkakuntasijoittumista.

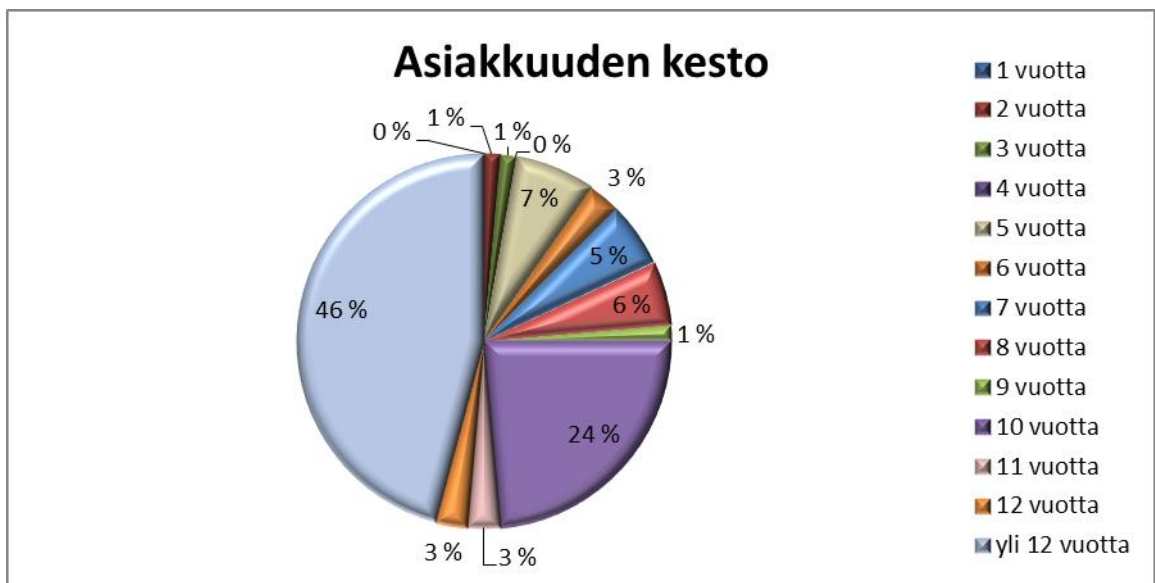


Kuvio 3. Vastaajat paikkakunnittain

Asiakkuuden kestoa tarkastelevassa kysymyksessä vastausprosentti oli 95 % kaikista kyselyyn vastanneista. Selväksi huipuksi osoittautuivat yli 12 vuoden

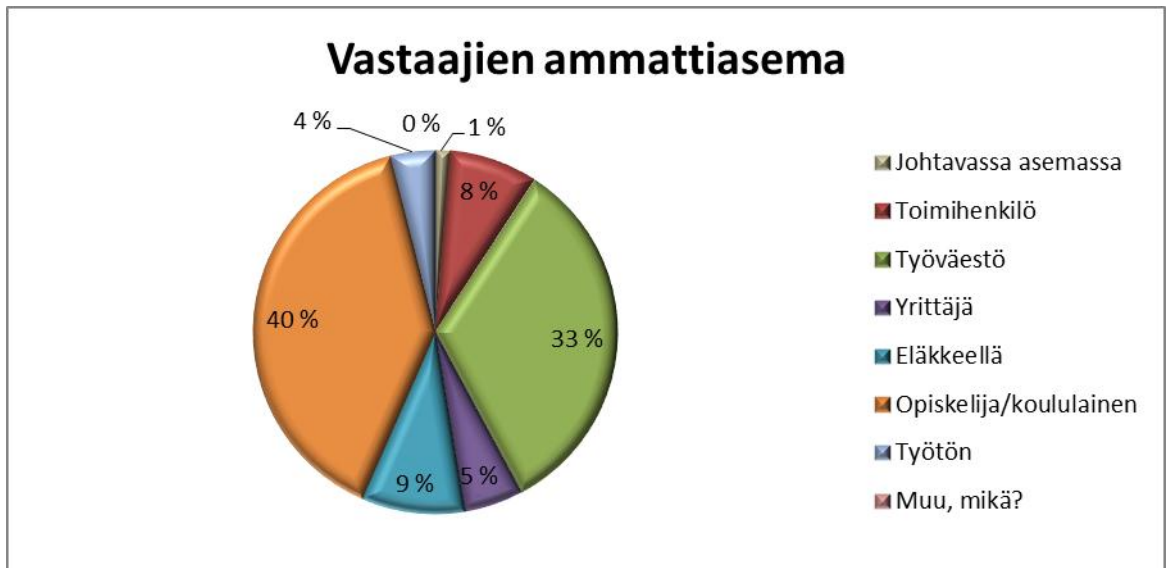
asiakkuudet. Joukossa oli paljon asiakkaita, jotka ilmoittivat olleensa asiakkaita jo Bio Vuoksen perustamisesta saakka, eli 60-luvulta lähtien.

Yli kaksitoista vuotta kestäneeseen Bio Vuoksen asiakkuuteen lukeutui paljon imatralaisia nuoria, joiden asiakkuus on alkanut jo varhaislapsuudesta, nuorimmalla 4-vuotiaasta alkaen. Jopa 76 % vastaajista ilmoitti olleensa Bio Vuoksen asiakkaita jo yli 10 vuotta. Kuviossa neljä tarkastellaan asiakkuuden kesto.



Kuvio 4. Asiakkuuden kesto

Kuviossa viisi selvitettiin vastaajien ammattiasemaa. Bio Vuoksen vastaajien suurimpaa ikäluokkaa täsmällisesti myötäillen ammattijakauman suurimmaksi osuudeksi osoittautuivat opiskelijat ja koululaiset 40 %:n osuudella. Toiseksi suurimman osuuden muodosti työväestö 33 %:n osuudella.



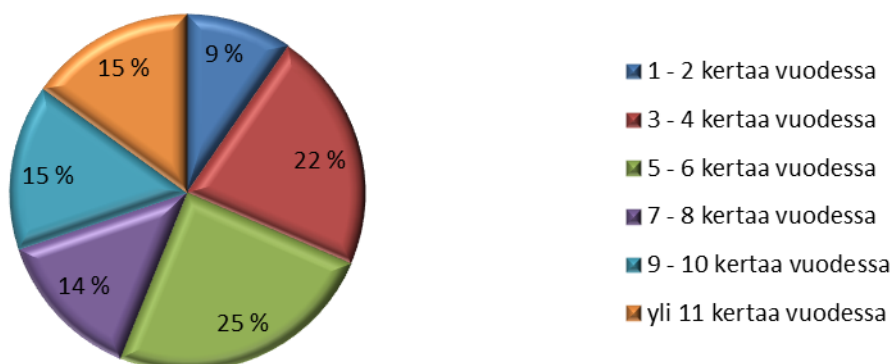
Kuvio 5. Vastaajien ammattiasema

#### 4.2 Elokuissa käynti

Kyselyssä tutkittiin Bio Vuoksen asiakkaiden elokuvissa käyntiä. Näiden kysymysten avulla selvitetään tekijöitä, jotka saavat ihmiset tulemaan elokuvaan elokuvateattereihin ja tekijöitä, jotka puolestaan tunnetaan esteeksi elokuvaan saapumiselle.

Elokuissa käyntien määrään vastasi 96 % kaikista kyselyyn vastanneista. Kysymyksessä pyydettiin asiakasta arvioimaan henkilökohtaista elokuvissa käyntien määrää vuositasolla. Suurin osa vastaajista, 47 %, arvioi elokuvakäyntien määräksi 3 – 6 kertaa vuodessa. Seuraavaksi yleisimmäksi elokuvissa käynnin arvioksi nousi yli yhdeksän kertaa vuodessa, 30 %:n osuudella. Seuraava kuvio kuusi kertoo Bio Vuoksen asiakkaiden elokuvissa käyntien määrän vuositasolla.

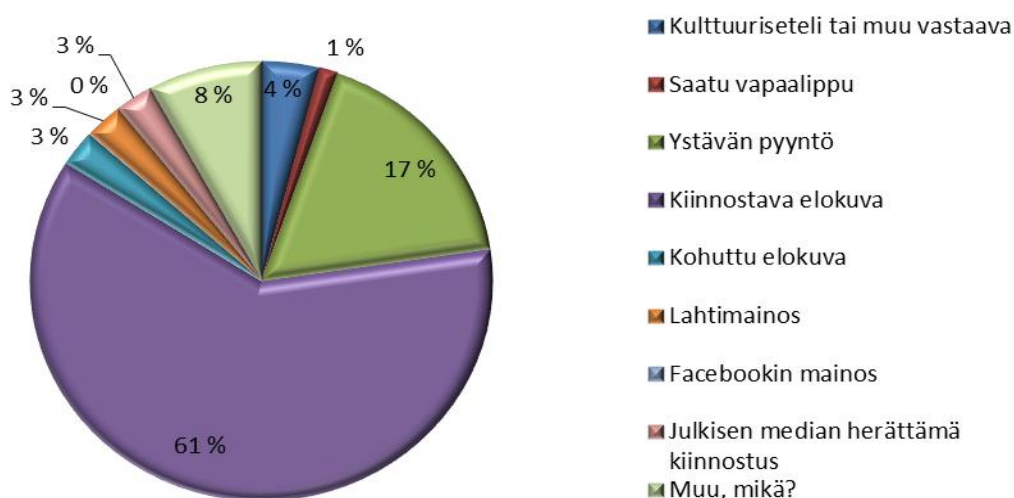
## Käyntien määrä



Kuvio 6. Elokuviissa käyntien määrä

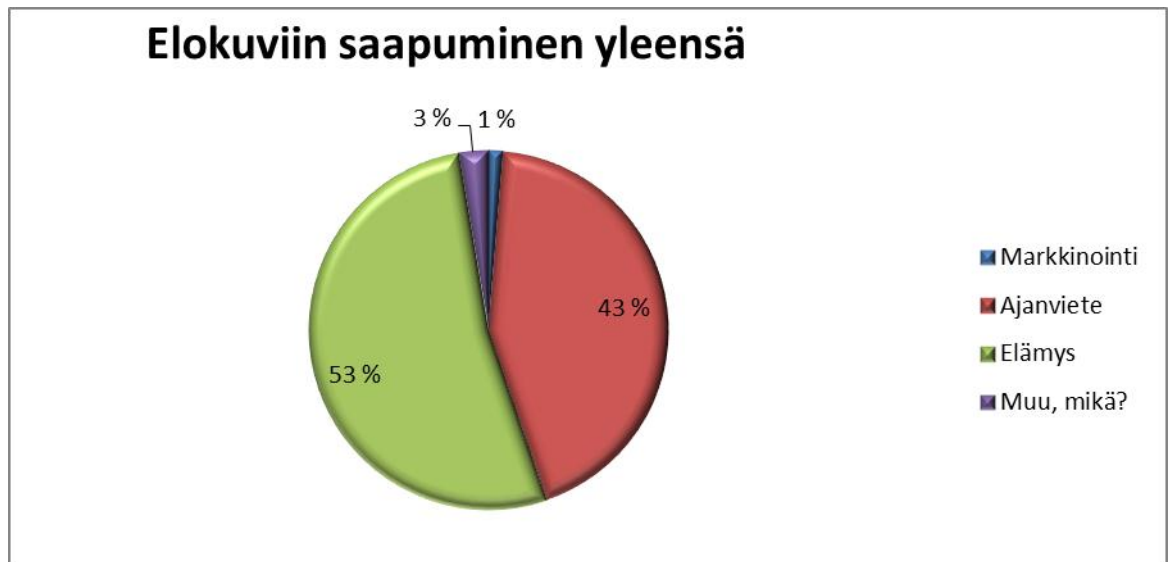
Kun asiakkailta kysyttiin syytä elokuvaan saapumiseen juuri tänään, vastausvaihtoehdoista kiinnostavan elokuvan valitsi jopa 61 % vastaajista. Myös ystävän pyyntö oli tärkeä elokuvaan saapumisen syy. Vastausvaihtoehdon muu, mikä -kohdan valitsi 8 % vastaajista, tässä vastausvaihtoehdossa elokuvaan saapumisen syiksi nousivat mm. Bio Vuoksen sijainti lähimpänä elokuvateatterina, elokuvaa edeltävä hyvä kirja, treffit sekä Veikkauskortin tarjoama etu: kaksi henkilöä yhden hinnalla kotimaisiin elokuviin. Tämän kysymyksen kokonaisvastausprosentti oli 99 %. Kuviossa 7 tarkastellaan, mikä sai asiakkaan tulemaan elokuvaan kyselyajankohtana.

## Elokuviin saapumiseen peruste



Kuvio 7. Elokuviin saapumisen syy

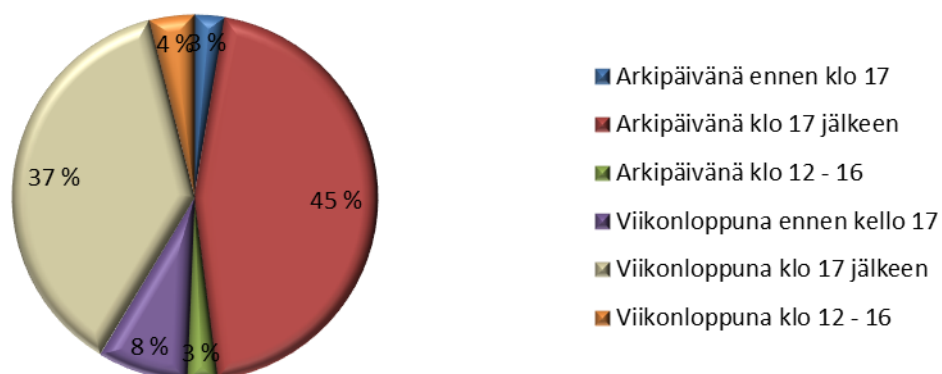
Elokuviin saapumisen yleisiä syitä tutkittaessa vastauksia saatiin 100 %. Elämys koettiin suurimmaksi syyksi käydä elokuvissa, toiseksi suurimmaksi elokuvaan saapumisen syyksi osoittautui puhdas ajanviette. Elokuvamarkkinoinnin merkitystä elokuvaan saapumisen syynä pidettiin minimaalisena. Kohdassa muu, mikä vastausperusteiksi nousivat elokuvista pitäminen yleensä. Seuraavassa kuviossa 8 tarkastellaan, mikä saa ihmiset yleensä elokuvaan.



Kuvio 8. Elokuviin saapuminen yleensä

Elokuvien esitysaikoja tutkittaessa haluttiin selvittää päivänäytöksien tarvetta. Tämän kysymyksen vastausmäärä oli 99 % kaikista kyselyyn vastanneista. Vatausten mukaan päivänäytöksille ei näyttäisi olevan tilausta. Vastaajista 45 % piti parhaana elokuvien esitysaikana arkipäivää klo 17 jälkeen ja seuraavaksi suurimman, 37 % kannatuksen saivat viikonloppuesitykset myös kello 17:n jälkeen. Seuraavaksi suurimman, (37%) kannatuksen saivat viikoloppuesitykset, nekin kello 17:n jälkeen. Kuitenkin huomioitaessa vastausvaihtoehdot viikonloppuna ennen kello 17:ää ja viikonloppuna kello 12 - 16 välillä tapahtuvista esityksistä kiinnostuksen määrä oli jo 12 %. Kuviossa 9 selvitetään, mieluisimpia elokuvissa käymisen aikoja.

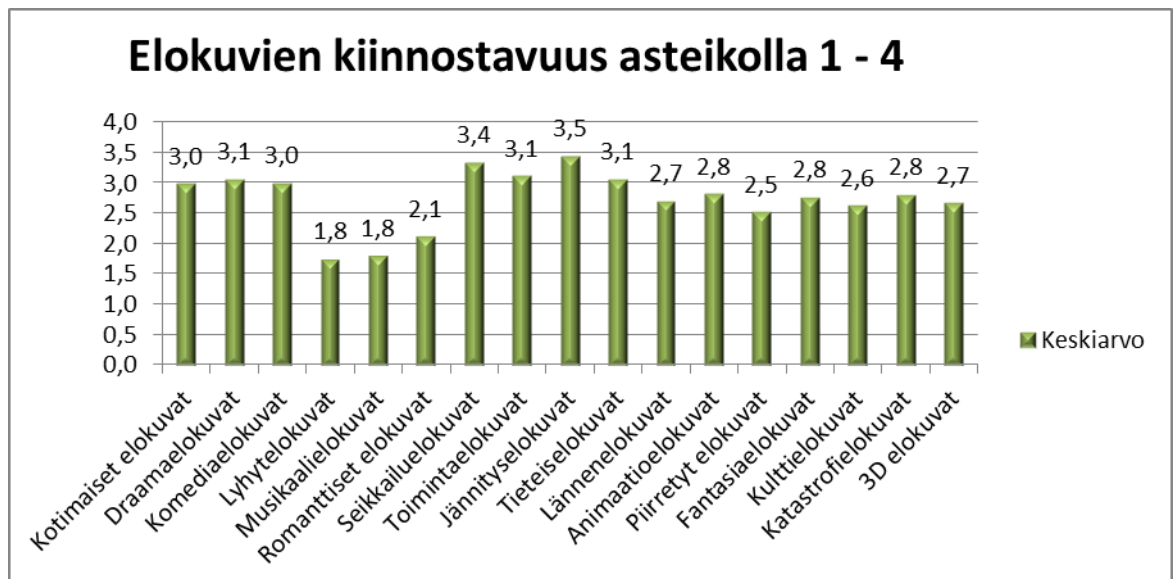
## Mieluisin aika käydä elokuvateatterissa katsomassa elokuvia



Kuvio 9. Parhaat esitysajat

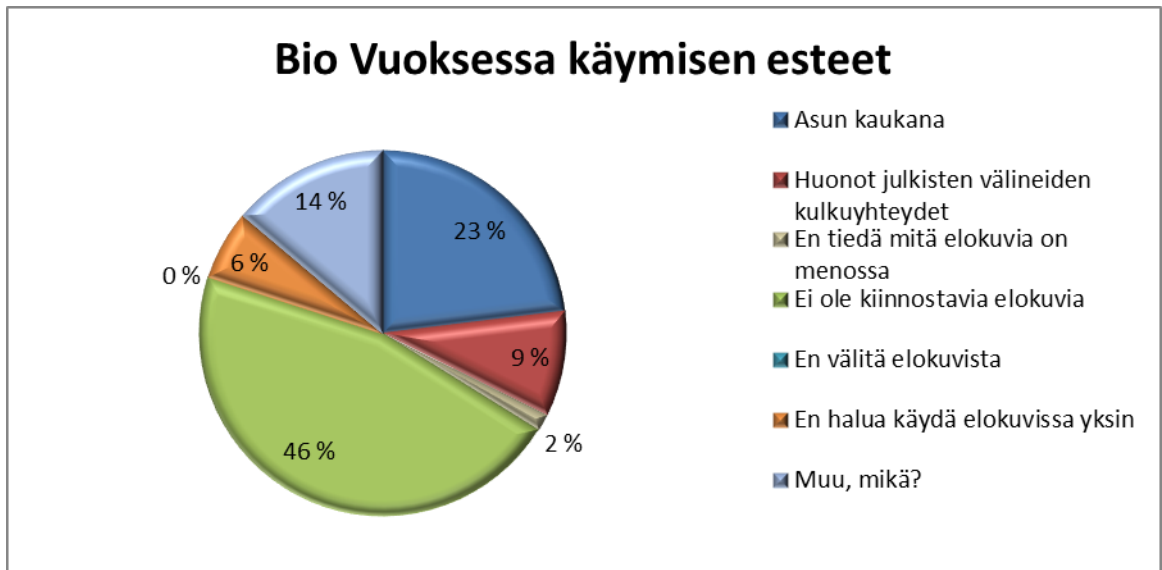
Bio Vuoksen asiakkaiden elokuvien lajia eli genremielitymistä tutkittaessa asiakkaita pyydettiin arvioimaan elokuvan kiinnostus arvoasteikkoa 1 – 4 käyttäen. Arvoasteikossa ykkösen merkitys oli ei lainkaan kiinnostunut, 2 ei kovin kiinnostunut, 3 melko kiinnostunut ja 4 erittäin kiinnostunut. Elokuvan kiinnostusta keskiarvoina tarkasteltaessa suhteellisen tasaisesti 3,5 arvosanaan ylsivät seikkailu- ja jännityselokuvat. Heti näitä seurasivat tieteis-, draama- ja toimintaelokuvat ja niiden jälkeen puolestaan komediat ja kotimaiset elokuvat.. Huonoimmat arvosanat tulivat lyhytelokuville, musikaaleille ja hieman yllättäen romanttisille elokuville.

Elokuvien kiinnostavuutta sukupuolierojen kautta tarkasteltuna huomattiin, että miehet arvostivat enemmän tarkempaa seurantaa vaativaa toiminnallista genreä, jota edustivat seikkailu-, toiminta-, jännitys- ja tieteiselokuvat. Naiset taas suosivat hieman kevyempää lajia, kuten kotimaisia elokuvia, draamaa, komediaa ja fantasiaelokuvia. Nuorten mieltymykset elokuvagenreä kohtaan myötäilivät miesten mieltymyksiä. Vastausprosentti kaikista kyselyyn vastanneista oli 99 %. Seuraavassa kuviossa 10 määritellään vastaajien kesken elokuvagenrejen kiinnostavuutta.



Kuvio 10. Elokuvalajien kiinnostavuus

Bio Vuoksi halusi selvittää tekijöitä, jotka estävät ihmisiä tulemasta elokuviin. Tämän kautta voidaan pohtia, onko Bio Vuoksella mahdollisuutta madaltaa kyselyn kautta ilmeneviä esteitä. Tähän kysymykseen vastasi 86 %. Suurimmaksi esteeksi tunnettiin elokuvien kiinnostavuuden puute, tässä oli kuitenkin täydennykseksi, että aina ei ole kiinnostavia elokuvia. Seuraaviksi esteiksi osoittautuivat pitkät välimatkat sekä kohta muu, joiden vastauksissa tunnettiin esteiksi ajan ja rahan puute. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että elokuvissa käynti on ehdottomasti liian kallista. Muu, mikä -kohdan vastauksissa nousivat esiin myös kommentit ”ei mikään” ja ”käyn” vaihtoehto, jotka eivät vaikuta tulokseen antamatta tarkentavaa selitystä. Ajan puutetta ilmaistiin myös maininnalla ”Leffat ehtivät mennä ennen kuin ehdin käydä”. Tätä ajatusta täydensivät vastauksissa esiin tulleet mielipiteet, joissa mainittiin elokuvine ”pyörivän” elokuvateatterissa liian vähän aikaa. Seuraava kuvio 11 havainnollistaa elokuviin saapumisen esteitä.

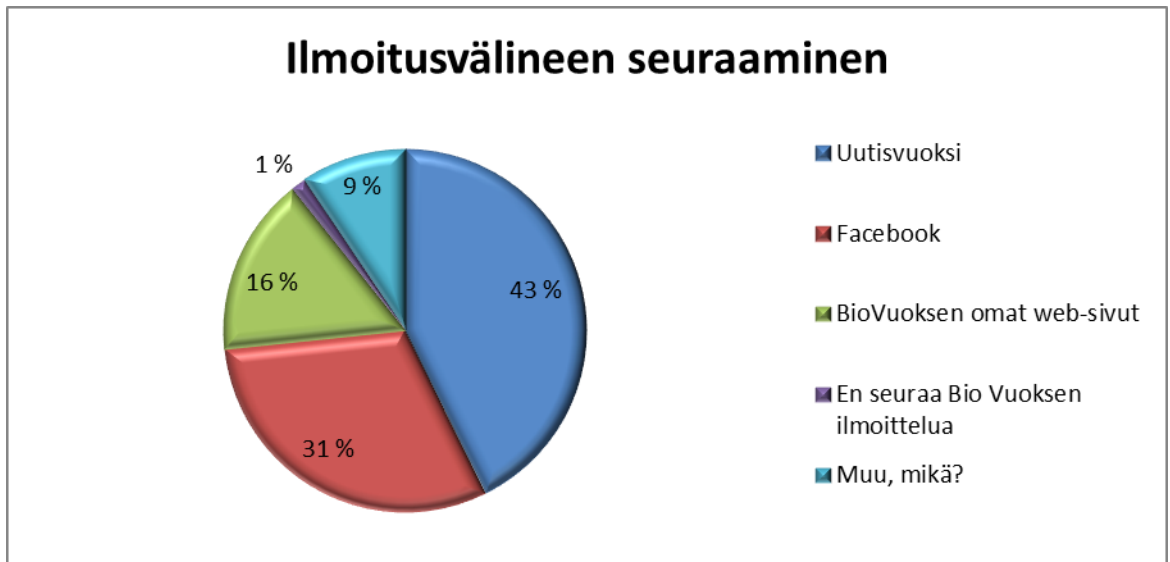


Kuvio 11. elokuvaan saapumisen esteet

### 4.3 Viestintä

Tässä osiossa tarkastellaan Bio Vuoksen viestinnän / ilmoittelun näkyvyyttä asiakkaille. Viestintäosassa pyritään selvittämään käytettävissä olevista tiedotusvälineistä näkyvin ja selvittämään sitä, vaikuttaako Bio Vuoksen ilmoittelu asiakkaiden elokuvaan saapumiseen. Lisäksi haluttiin tutkia asiakkaille parhaiten soveltuvaa suoramarkkinointikanavaa, mikäli Bio Vuoksi lähtisi tätä aluetta kehittämään.

Kysyttäessä mitä kautta asiakkaat seuraavat Bio Vuoksen ilmoittelua saatiin vastauksia 99 % kaikista kyselyyn vastanneista. Parhaimman ilmoitteluarvon sai paikallislehti Uutisvuoksi (43 %) ja heti tämän jälkeen Facebook (31 %). Bio Vuoksen omat web-sivut tulivat kolmannelle sijalle 16 %:n osuudella. Muu vastauksissa esiin nousivat mm. Etelä-Karjalan Sanomat, entinen Kaakkois-Suomen sanomat, elokuvista tiedon saanti kaverien/ystävien kautta, Etelä-Saimaa-lehti, ja muutamat ilmoittivat käyvänsä paikanpäällä katsomassa aikatauluja. Seuraavassa kuviossa 12 havainnollistetaan vastauksien hajonta ilmoittelun seuraamisessa.



Kuvio 12. Ilmoitusvälineen seuraaminen

Ilmoituskanavien huomioimisen jälkeen haluttiin saada asiakkaiden mielipide, kokevatko he Bio Vuoksen ilmoittelun vaikuttavan elokuvaan saapumiseen. 100 % kaikista vastaajista vastasi tähän kysymykseen ja vastaajista 79 % oli sitä mieltä, että Bio Vuoksen oma ilmoittelu vaikuttaa elokuvaan saapumiseen houkuttelevasti.

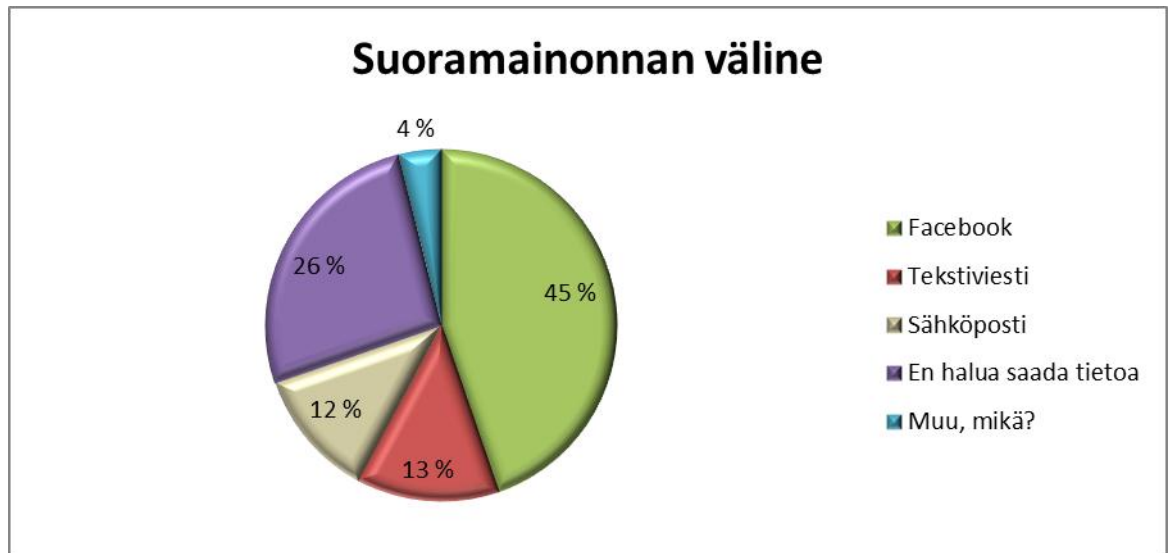
Kuviossa 13 tarkastellaan, Bio Vuoksen ilmoittelun vaikutusta elokuvaan saapumiseen.



Kuvio 13. Ilmoituksen vaikutus

Ilmoitteluosiossa selvitettiin myös suoramainonnan mahdollisuutta. Kyselyssä kysyttiin, mikä suoramainontaväline tavoittaa asiakkaat parhaiten. Parhaiten

tavoittavaksi suoramainosvälineeksi osoittautui Facebook ja seuraavaksi tuli tekstiviesti. Vastajista 26 % ei halua saada henkilökohtaista tietoa näytöksistä. Muu vaihtoehdossa esiin nousi Uutisvuoksi. Tähän kysymykseen vastanneiden osuus oli 100 % kaikista kyselyyn vastanneista. Kuviossa 14 selvitetään suoramainonnan mahdollisuutta, mikä väline tavoittaa asiakkaat parhaiten.

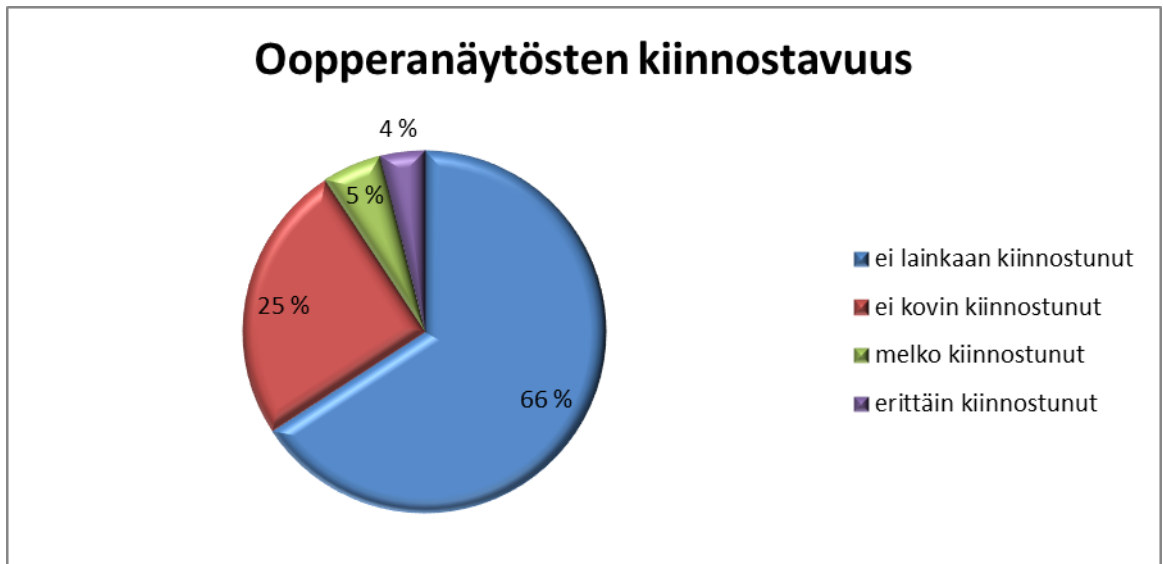


Kuvio 14. Suoramainonta väline

#### 4.4 Menekinedistäminen

Neljäs kyselyn osio tutki menekinedistämisen toimia, Bio Vuoksen uusien kehitysideoiden vastaanottoa asiakkaiden keskuudessa. Bio Vuoksi on suunnitellut pienimuotoisia menekinedistämistoimia, joilla toivotaan asiakaskäyntien lisäämistä, vakiinnuttamista sekä tunnettuuden kasvua.

Menekinedistämisen ensimmäisessä osa-alueessa selvitettiin mahdollisten oopperanäytösten kiinnostavuutta. Tähän kysymykseen vastanneiden määrä oli täydet 100 % kaikista kyselyyn osallistuneista. Oopperanäytökset saivat tyrmäävän vastaanoton. Kyselyyn vastanneista peräti 66 % ilmoitti, ettei ole lainkaan kiinnostunut mahdollisista oopperanäytöksistä. Seuraavaksi suurin ryhmä koostui "ei kovin kiinnostuneista", 25 %:n osuudella. Yli 45 vuotiasta vain vajaat 1% osoitti kiinnostusta oopperanäytöksiä kohtaan, eli oopperanäytökset kiinnostivat 10 - 40 vuotiaita. Kuviossa 15 kuvataan oopperanäytösten kiinnostavuuden astetta vastanneiden kesken.



Kuvio 15. Oopperanäytösten kiinnostavuus

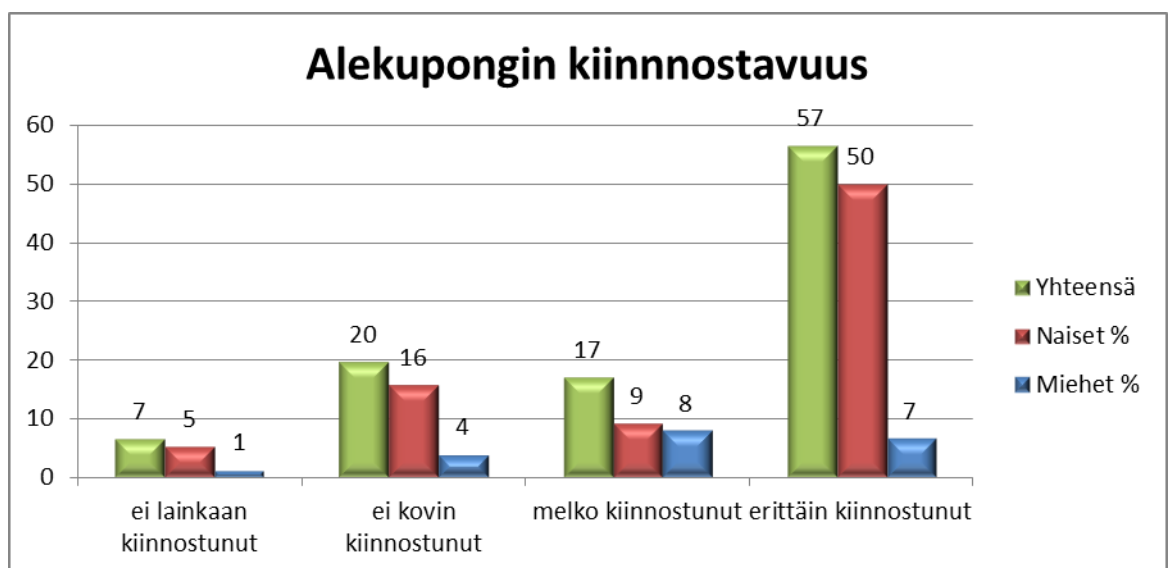
Kiinnostavuuden ohella tutkittiin oopperanäytöksiä menekinedistäjänä. Kuten edellisessä kohdassa, oopperanäytökset eivät saaneet suosiota. Vastausmäärän ollessa 99 %, jopa 87 % ei kokenut oopperanäytöksiä houkuttelevana elokuvaan saapumisessa. Kuviossa 16 tarkennettiin oopperanäytösten kiinnostavuutta elokuvaan houkuttelevana tekijänä.



Kuvio 16. Oopperanäytös menekinedistäjänä

Oopperanäytösten ohella haluttiin selvittää elokuvalipun yhteydessä mahdollisesti jaettavaa ale-kupongin kiinnostavuutta menekinedistäjänä. Tämä idea sai jo selvempää kiinnostusta, jopa 57 % ilmoitti olevansa erittäin kiinnostunut ja 17 % ilmoitti olevansa melko kiinnostunut. Tähän kysymykseen vastanneiden osuus oli 100 % kaikista kyselyyn vastanneista. Näiset tunsivat

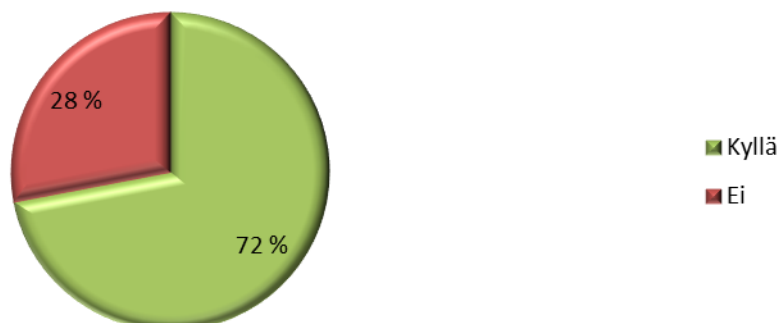
tämän kiinnostavampana kuin miehet. Asiakkaille annettiin mahdollisuus täydentää tätä kysymystä ehdotuksilla mihin liikkeisiin mahdollisia alekuponkeja toivottaisiin. Vastauksista nousivat esiin mm. vaateliikkeet, joiden kannatus oli 42 %. Ruokapaikat ja kahvilat saivat 25 % kannatuksen. Urheiluliikkeitä kannatti 11 %. Näiden lisäksi ehdotuksia tuli mm. kirjakaappoihin, elokuvavuokraamoihin ja sisustusliikkeisiin. Sukupuolieroina miesten keskuudessa nousi esiin kiinnostus urheiluliikkeitä kohtaan ja naisilla taas vaateliikkeitä kohtaan. Kuviossa 17 selvitetään elokuvalipun kylkiäisenä tarjotun alennuskupongin vastaanottoa vastanneiden kesken.



Kuvio 17. Kylkiäisen kiinnostus

Seuraavassa kuviossa 18 tarkennettiin mahdollisen kylkiäisenä tulevan alelipun vaikutusta menekinedistämisessä. Tämän tulos oli selvä 72 %:n kannatuksella, kun vastaajia oli 100 % kaikista kyselyyn vastanneista.

## Kylkiäiskuponki houkutuksen lisääjänä elokuvaan saapumiselle

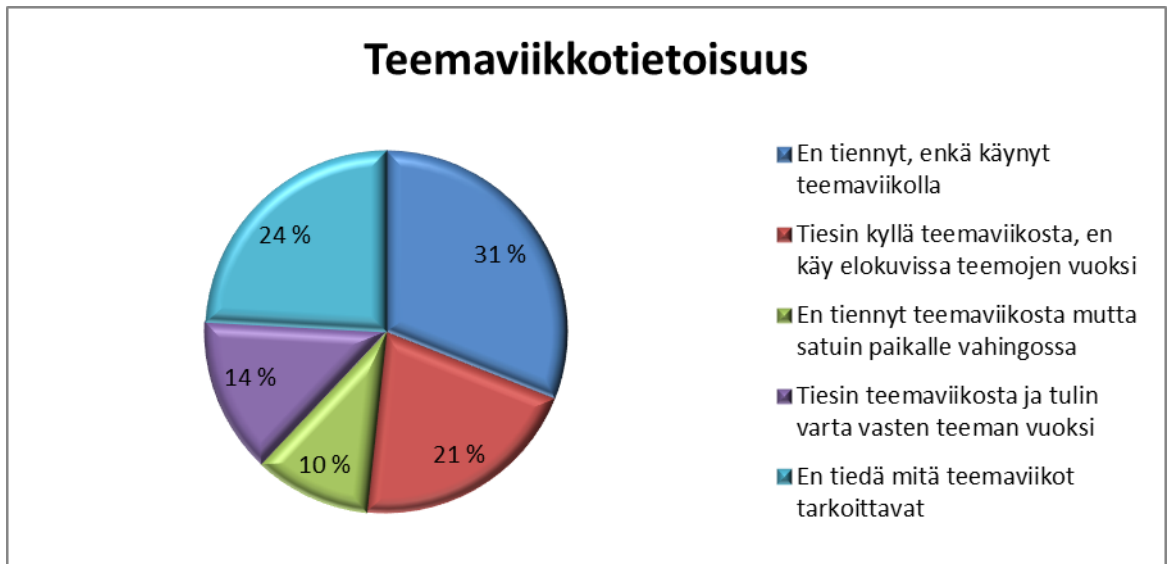


Kuvio 18. Kylkiäinen menekinedistäjänä

Bio Vuoksessa toteutettiin syksyllä 2011 teemaviikko, jonka aiheena oli rakkaus. Tämän vastaanottoa asiakkaiden keskuudessa haluttiin tutkia mahdollista jatkojalostusta ajatellen. Vastaajista 65 % osoitti jonkinasteista tietämättömyyttä teemaviikoista, mutta 14 % vastaajista ilmoitti saapuneensa vartavasten teemaviikon vuoksi elokuvaan. Teemaviikkotietoisuudessa naisten osuus osoittautui ylivoimaiseksi. Teemaviikkotietoisuus osioon vastasi 99 % kaikista kyselyyn vastanneista.

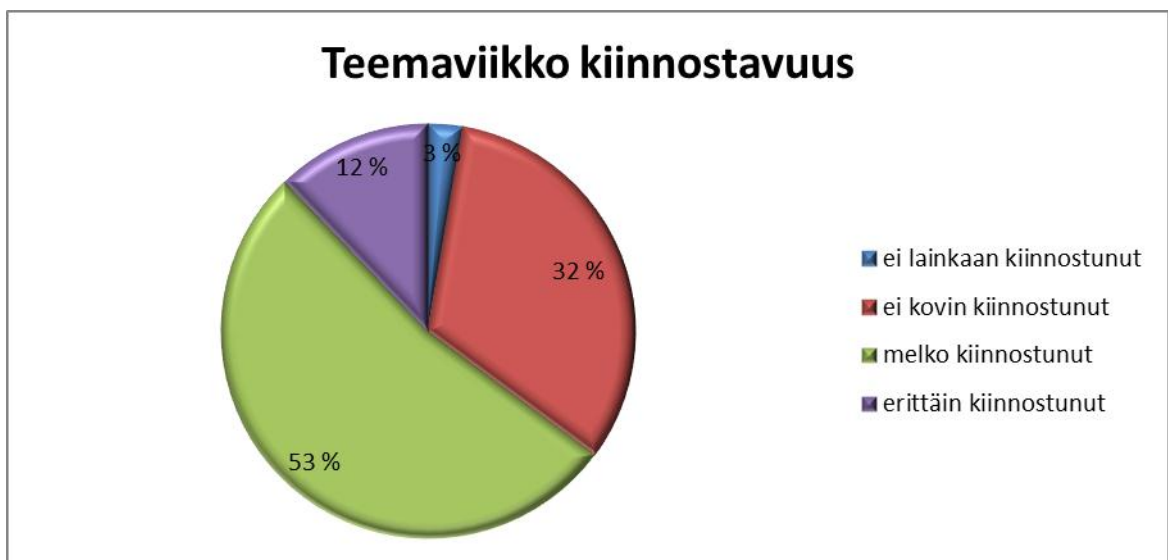
Osiossa annettiin myös mahdollisuus esittää teematoiveita ja näitä saatiinkin ihan kiitettävästi. Teemaviikon aiheiksi ehdotettiin mm. seuraavia: Twilight, kauhu, jännitys, toiminta, fantasia, rock'n roll, scifi, western ja ohjaaja-aiheista (esim. Hitchcock tms.) teemaviikkoa.

Kuviossa 19 tutkittiin jo kerran kokeilussa ollutta teemaviikkotietoisuutta asiakkaiden keskuudessa.



Kuvio 19. Teemaviikkotietoisuus

Teemaviikkotietoisuuden ohessa tarkasteltiin edelleen teemaviikkoja menekinedistäjänä. Vastaajista 65 % osoitti kiinnostusta teemaviikkoja kohtaan, kun vastausprosentti kysymykseen oli 97 % kaikista kyselyyn vastanneista. Ei kovaa kiinnostusta osoitti 32 % kyselyyn vastanneista ja ei lainkaan kiinnostusta osoitti vain 3 % kaikista kyselyyn vastanneista. Teemaviikot näyttäisivät siis saavan kyselyyn vastanneilta positiivisen vastaanoton. Kuviossa 20 on kuvattu teemaviikkojen arvoa menekin edistämisen keinona.



Kuvio 20. Teemaviikot menekinedistäjänä

## 4.5 Kirjalliset palautteet

Kyselyn lopussa oli tila, johon asiakkaat saivat jättää kehitysideoita, toiveita, ehdotuksia, kehuja ja moitteita Bio Vuokselle. Kirjallisissa palautteissa saatiin ruusuja, risuja ja kehitysideoita.

Bio Vuoksea kiiteltiin erittäin hyvänä perinteisenä elokuvateatterina, jossa tykätään käydä kovasti, vaikkakin harvemmin. Muutamat vastaajat toivoivat elokuvateatteria Imatrankoskelle, mutta vastaavasti muutamat vastaajat mainitsivat hyväksi asiaksi, että elokuvateatteri sijaitsee Imatran pohjoispuolella, jolloin ruokolahtelaisillakin on kohtuullinen mahdollisuus käydä elokuvissa. Bio Vuoksen asiakaspalvelua, ystävällisyyttä, viihtyvyyttä sekä asiantuntemusta keuhuttiin kovasti. Oman erikseen mainitun kehun sai myös hieno myyntitiski. Kaiken kaikkiaan Bio Vuoksessa todettiin olevan upeat puitteet.

Kritiikkinä kirjallisista palautteista nousivat esiin lippujen korkeat hinnat sekä liiallinen 3D-elokuvaan painottaminen. Edelleen kritiikkinä mainittiin elokuvien liian vähäinen näyttö Imatralla verrattuna Lappeenrantaan, jossa on enemmän valinnan varaa elokuvissa. Ihmeteltiin miksi Imatralla ei näytetä enemmän elokuvia. Lehti-ilmoittelun paikallislehti Uutisvuoksessa huomautettiin vähentyneen, mitä pidettiin harmillisena, koska tämä lehti on näkyvä ja selkeä ilmoitusväline. Kyselyn kautta keksittiin hakea netistä tulevaisuudessa tietoa elokuvista.

Kehitysideoina esitettiin perheleffatapahtumia sekä lastenelokuvia päivänäytöksenä, etenkin koululaisten lomien aikaan. Lisäksi kaivattiin leffaöitä, joissa olisi 18 vuoden ikäraja, esitettävien leffojen ei tarvitsisi kuitenkaan olla K-18-elokuvia. Palautteissa toivottiin myös arpajaisia, joissa jaetaan palkintona leffalippuja. Lisäksi esitettiin idea alusnäytöistä, joissa näytettäisiin trailereita tulevasta ohjelmistosta. Elokuvateatterin yhteyteen kaipailtiin ravintolaa tai kahvilaa. Teemaviikkoidea keräsi kannatusta vielä avoimessa palauteosuudessaakin.

Kaikkiaan palautteissa kiiteltiin Bio Vuoksen olemassa oloa ja sitä, että Imatralla on näin erinomainen elokuvateatteri, jossa on viihtyisät tilat ja hyvä palvelu.

## 5 Asiakaskyselyn analyysi

Tässä kappaleessa pohditaan teoriaosuuden ja kyselytulosten yhteisvaikutuksena tehtävää analysointia. Yhteenvedossa siis käsitellään kyselytuloksia ja tämän perusteella tehtäviä johtopäätöksiä.

### 5.1 Elokvateatteri Bio Vuoksen elokuvayleisö

Bio Vuoksen asiakkaille tehdyt kyselytulokset myötäilivät koko Suomen elokuvayleisön tutkimustuloksia elokuvissa kävijöiden iästä- sekä ammattiasemasta eli elokuvayleisön pääasiakaskunnan muodostavat nuoret opiskelijat ja koululaiset.

Bio Vuoksen kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia. Yhteyttä kyselyyn vastanneiden ja kävijöiden sukupuolen välillä tukee Suomen elokuvateatteritarjontaa hallitsevan Finnkinon ohjelmistopäällikkö Toni Lähteisen tieto, että elokuvateatterien markkinoinnin tavoitelluin yleisö eivät suinkaan ole nuoret miehet, vaan kaikenikäiset naiset.

Bio Vuoksen voimakkaimmaksi markkina-alueeksi yleisön asuinpaikkakuntaa koskevien vastausten perusteella osoittautui Bio Vuoksen kotipaikkakunta Imatra, rajanaapurikuntien Joutsenon ja Ruokolahden kanssa. Lappeenranta osoittautui myös markkina-alueeseen kuuluvaksi. Lappeenranta – Joutseno-alueen määrittely on häilyvää parin vuoden takaisen kuntien yhdistymisen vuoksi, riippuu pitkälle asiakkaan omasta mieltymyksestä, mihin alueeseen tuntee kuuluvansa. Virallisesti Joutseno on nykyään Lappeenrantaa. Sitä, kuinka kauas Lappeenrantaan Bio Vuoksen markkina-alue sitten ylettyy ja kuinka voimakkaasti, ei voitu määrittellä. Lappeenranta sijaitsee lähimmillään Bio Vuoksesta noin 11 kilometrin päässä ja kaukaisimmillaan jopa yli 60 kilometrin päässä.

Markkina-alue ei tunnu tavoittavan Rautjärveä, vaikka Bio Vuokselta Rautjärven keskusta on matkaa vain 19 kilometriä. Varsinaiset matkailijat tuntuvat myös olevan Bio Vuoksen markkina-alueen ulkopuolella. Imatran ulkopuolelta tulleet vastaajat osoittautuivat olleen yli 12 vuotta Bio Vuoksen asiakkaita, eli nämä voidaan lukea Imatralta ulospäin suuntautuneeseen muuttovirtaan eli ihmisiin jotka ovat käymässä kotipaikkakunnallaan.

Bio Vuoksen elokuvissa käynnin tiheyttä seurattaessa yli puolet vastanneista ilmoitti käyvänsä alle kuusi kertaa vuodessa elokuvissa juuri Bio Vuoksessa. Hämmästyttävän paljon saatiin myös vastauksia, joissa käyntitiheydeksi nousi keskimäärin kerran kuukaudessa, eli elokuvissa käydään jopa 12 kertaa vuodessa. Nuoret alle 25-vuotiaat opiskelijat osoittautuivat ahkerimmiksi elokuvissa kävijöiksi. Tämä myötäilee jälleen suomalaisen elokuvayleisön tutkimusta, jossa nuorten elokuvissa käynnin määrä on oikeasti moninkertainen. Keski-ikäisillä tai sitä vanhemmilla elokuvakäyntien väliin jää helposti vuosia, vaikka he asuisivat suurissa kaupungeissa, joissa on runsaasti elokuvatarjontaa.

Yleensä elokuvissa käymisen suurimmaksi kriteeriksi osoittautui elämishakuisuus sekä ajanviete. Markkinoinnilla ei tunnettu olevan merkitystä elokuvaan saapumiselle. Nämä tulokset mukailevat jälleen suomalaisen elokuvayleisön tutkimustuloksia.

Elokuviin saapumiseen vaikuttivat kiinnostava elokuva sekä ystävän pyyntö. Ystävän pyyntöä tukee aiemmin tehdyissä tutkimuksissa havaittu sosiaalisuuden keskuuteen hakeutuminen elokuvateatterin parissa. Yllättävää oli, että kohtu elokuva ei osoittautunut vaikuttavaksi tekijäksi, vaan elokuvaan hakeudutaan oman kiinnostuksen kohteen mukaan. Esteenä elokuvissa käynnille vastaavasti pidettiin kiinnostamattomia elokuvia sekä elokuvissa käynnin kalleutta.

Elokvien kiinnostusta tarkkailtaessa kiinnostuksen herättäjät olivat tasavertaisia, selvästi vähemmän kiinnostusta herättivät lyhytelokuvat, romanttiset elokuvat sekä musikaalielokuvat. Elokuvan aihe oli tärkein syy saapua elokuvaan myös Parametran tekemässä tutkimuksessa. Elokuva-aiheen kiinnostavuuteen vaikuttaa taas katsojan henkilökohtaisen ympäristön vaikutus sekä elämäkokemus. Kuitenkin mielenkiinnonkohteita tarkkailtaessa keskimääräisesti korkeampi kiinnostus näyttäisi koskevan toiminnallisia elokuvia, jotka aktivoivat katsojan aivot toimintaa vaatimalla tarkkaavaisuutta juonen seuraamiseksi. Tällaisia olivat mm. seikkailu-, toiminta-, jännitys-, tieteis- ja katastrofielokuvat, joiden pääkannattajiksi hieman suuremmilla prosenttiosuuksilla nousivat miehet. Naiset osoittivat suosivan hieman kevyempää seurattavaa, kuten fantasia-, draama-, kotimaisia sekä komediaelokuvia.

Elokuvien esitysajoista parhaimmiksi ajoiksi katsottiin arkena ja viikonloppuna klo 17:n jälkeen, mikä heijastaa myös Parametran tekemän suomalaisen elokuvayleisön tutkimusta. Koska suurimman käyttäjäkunnan muodostavat nuoret sekä työkäiset, kello 17 jälkeen tapahtuvat esitysajat ymmärrettävästi koetaan parhaimmiksi. Tätä ennen tapahtuville esityksille tulisikin harkita erilaista kohdeyhmää tai menekinedistämisen toimilla pyrkiä rakentamaan tästä houkuttelevampi vaihtoehto.

## **5.2 Ilmoittelun näkyvyys**

Paikallislehti Uutisvuoksi osoittautui näkyvimmäksi tiedotuskanavaksi. Kun viestinnän sanoma on yksisuuntaista aikataulutiedottamista, Uutisvuoksi on tähän oiva, huomiota herättävä kanava. Seuraaville sijoille ylettyivät nykyaikaiset verkkomedian tiedotusvälineet, kuten Facebook sekä Bio Vuoksen omat verkkosivut. Vaikka elokuvamarkkinointi ei vaikuta elokuvissa käyntiin, niin Bio Vuoksen ilmoittelua kuitenkin pidettiin vahvana vaikuttajana elokuvaan saapumisessa.

Henkilökohtaisista elokuvista tiedottamisen kanavista parhaiksi osoittautuivat Facebook ja tekstiviesti. Sähköpostia ei koettu hyväksi suoramarkkinointikanavaksi.

## **5.3 Menekinedistämistoimien vastaanotto**

Tutkittaessa Bio Vuoksen suunnittelemaa menekinedistämisen toimia oopperanäytökset osoittautuivat täydeksi flopiksi menekin edistämisen kannalta. Oopperanäytöksiä kohtaan ei osoitettu kiinnostusta eikä niitä koettu houkuttelevana aiheena elokuvaan saapumiselle. Tälle alueelle ei siis kannattaisi lähteä panostamaan etenkin, kun Lappeenranta on jo tätä tarjoamassa, eikä kilpailua tälle tilaukselle näyttäisi olevan. Sen sijaan Bio Vuoksen harkinta yhteistyöstä imatralaisten liikkeiden kanssa elokuvalipun myötä saatavana alekuponkina sai kiinnostusta yleisön joukossa ja sen koettiin lisäävän houkutusta saapua elokuvaan.

Menekinedistämistoimista teemaviikot olivat ainoa alue, jota on jo käytännössä kokeiltu. Tuloksista selvisi, että viestinnässä ei ole ehkä täydellisesti onnistuttu tiedottamaan teemaviikoista. Reilusti yli puolet vastaajista koki jääneensä teematietyöisuuden ulkopuolelle. Teemaviikot herättivät kuitenkin selkeää kiinnos-

tusta ja saivat aikaan hyviä teema-aihe ehdotuksia. Näin teemaviikot voidaan nähdä hyvänä menekinedistämisen keinona tulevaisuutta ajatellen ja tätä kannattaa ehdottomasti jatkojalostaa.

## **6 Pohdinta ja kehitysideoita**

Tässä kappaleessa pohditaan teoriaosuuden, kyselytulosten analysoinnin sekä empiiristen tutkimusten perusteella Bio Vuoksen toimintaan vaikuttavia ja tässä huomioon otettavia tekijöitä Etelä-Karjalassa. Näiden lisäksi tuodaan esille mahdollisia toteutettavissa olevia kehitysideoita. Kappale koostuu empiirisestä pohdinnasta, missä käsitellään Bio Vuoksen markkinatilannetta, menekkiä edistäviä toimenpide-ehdotuksia sekä tulevaa toiminnan suunnittelua tukevaa SWOT-analyysia.

Palvelualojen kehityksen on ennustettu jatkuvan nousujohdonteisesti. Lisäksi eläm्यshakuisuus ja vapaa-ajan arvostus ovat nousussa. Tämä tukee elokuvateatterien tulevaisuuden näkymää asiakasvirtojen osalta. Elokuvateatterien toimialakehityksessä ei ole uutta mullistavaa odotettavissa vielä lähitulevaisuudessa. Toiminnan kehittäminen on mahdollista elokuvateattereiden omien intressien sekä resurssien puitteissa, ja tässä taas on kehittämisen mahdollisuuksia valtaisesti.

### **6.1 Kysyntä ja kilpailu**

Bio Vuoksen pääkäyttäjäkunta mukailee Parametran suomalaisen elokuvayleisön tutkimustuloksia, eli pääasiallisina asiakkaina ovat teini-ikäiset sekä nuoret aikuiset. Elokuvien kohderyhmän tavoitettavuus vaihtelee kuitenkin elokuvatyypin, valmistusmaan, näyttelijöiden ja vastaavien tekijöiden mukaan. Vaikka elokuvat tavoittavat parhaiten nuoria aikuisia, koskettavat ne silti kulttuurin ja viihde-eläm्यksen tarjoajana tasaisesti kaikenlaisia ihmisiä. Mikä aikuiset sitten houkuttelisi elokuvaan? Ulkomaisten tutkimusten mukaan aikuisyleisö arvostaa elokuvateatterissa rauhaa, siisteyttä ja laadukasta oheistarjontaa. Suomen elokuväsäätiön toimitusjohtaja Irina Krohn on kertonut ruotsalaisten ja englantilaisten elokuvateatterinpitäjien käyneen antamassa vinkkejä Suomessakin. Suomessa on havaittu ongelmakohdaksi, että elokuvasaliin tullaan valaistuja juhla-

portaita pitkin, mutta elokuvan päätyttyä on poistuttava varauloskäynnistä lumi-sohjoiselle kujalle. Ulkomaalaiset asiantuntijat ovatkin kehottaneet yleisön kiertämisen takaisin aulaan. Aulassa taas tulisi antaa mahdollisuus istua alas keskustelemaan elokuvasta mahdollisesti viinilasillisen kanssa. Tätä on kokeiltu jo joissain suomalaisissa elokuvateattereissa ja palaute on ollut erittäin hyvää.

Bio Vuoksi on ainoa elokuvateatteri Imatralla. Imatran pohjoispuolen lähikunnissa ei ole elokuvateattereita. Imatran eteläpuolella lähimmät elokuvateatterit sijaitsevat Lappeenrannassa: Kino-aula ja Nuijamies. Lappeenrannan elokuvateatterin vahvuutena voidaan nähdä kaksi elokuvateatterisalia, jotka mahdollistavat parhaimman katseluajan hyödyntämisen tuloksen teossa. Lisäksi Lappeenrannassa on huomattavasti suurempi väestömäärä kuin Imatralla. Heikkoutena taas voidaan nähdä Lappeenrannan rajallinen katsojapaikkamäärä väestön määrään nähden. Lappeenrannan elokuvateattereilla ei ole kilpailijoita lähetyvillään eteläpuolella, näin Lappeenranta vetää tämän alueen asukkaita omiksi asiakkaiskseen. Edelleen heikkoutena voidaan nähdä Lappeenrannan eteläpuolen kuntien etäisyys ja pienet väkiluvut. Lisäksi Imatra - Lappeenranta akselin heikko julkinen liikenne varmistaa sen, että Imatran seudun, etenkin Imatran pohjoispuolen potentiaalinen asiakaskunta ei mene helposti Lappeenrantaan pelkästään elokuvien vuoksi.

Bio Vuoksen vahvuutena on mm. sijainti: Imatran pohjoispuolen kunnan asukkailla on liian pitkä matka Lappeenrantaan. Imatran elokuvateatteri sijaitsee 6-tien läheisyydessä, Imatran pohjoiskärjessä, Vuoksenniskalla. Lisäksi Bio Vuoksen vahvuutena voidaan nähdä tyytyväinen asiakaskunta. Bio Vuoksen tilat ovat toimivat, tilavat ja ilmavat. Lähellä on paljon parkkitilaa. Vahvuutena on ehdottomasti elokuvien ensi-iltaesitykset sekä jyrkkä katsomo, joka mahdollistaa esteettömän näkyvyyden valkokankaalle. Imatran teatteriin saapuu väkeä Lappeenrannasta saakka.

Sijainti voidaan nähdä myös heikkoutena: Imatralla julkinen liikenne ei ole parhaalla mahdollisella tavalla Bio Vuoksen toimea palveleva. Koska pääasialliset käyttäjät ovat teinejä, kulkuyhteydet voivat tuottaa ongelmia. Lisäksi sijainnin kannalta katsottuna Vuoksenniska tuntuu olevan kuihtuva kaupunginosa.

## 6.2 Markkinat ja kehityssuunnat

Bio Vuoksi toimii kotimaisilla markkinoilla tarjoamalla ensi-iltoja. Tunnettuutta voisi lisätä Imatran pohjoispuolelle, mikä loisi mahdollisuuden asiakaskunnan laajentamiseen.

Segmentit vaihtelevat elokuvagenren kautta paljonkin, niin Bio Vuoksella kuin muilla elokuvateattereilla asiakassegmentti on siis laaja ja riippuvainen näytöksen luonteesta. Pääsegmentiksi elokuvateattereilla ja Bio Vuoksellakin muodostuvat teini-ikäiset sekä nuoret aikuiset. Kysyntää elokuvien katselulle on eikä kilpailu ole voimakasta varsinaisella elokuvateatterialalla. Täytyy kuitenkin huomioda, että kilpailijoihin voidaan lukea myös elokuvateatteritoiminnan ydinalueen ulkopuolella oleva toiminta. Kilpailevana toimintana voidaan siis nähdä myös muut kulttuuria tuottavat tapahtumat, kuten konsertit, teatterit, markkinat, sekä Imatralla valtaisesti kasvaneet erilaiset elämispalvelutuottajat. Nykykuluttajat hakevat elämystä palvelualoilta, joihin kuuluvia ravintoloita, kampaajia, hierontaa ym. vastaavia toimijoita ei tule unohtaa kilpailutilanteessa. Seuraavan kuvion neljä SWOT-analyysi auttaa huomioimaan Bio Vuoksen tulevan toiminnan kehittämiseen vaikuttavia voimavaroja sekä uhkia.

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• kokemus</li><li>• suojeltu funkkisrakennus</li><li>• tuettu toiminta</li><li>• ei kilpailijoita lähellä</li><li>• tyytyväiset katsojat</li><li>• jyrkkä katsomo</li><li>• 3D tekniikka</li><li>• ensi-ilta tarjonta</li><li>• tunnettuus</li><li>• elämishakutrendi</li></ul>	<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• asiakaskunnan laajentaminen</li><li>• me-hengen rakentaminen</li><li>• viestinnän tehostaminen</li><li>• toiminnan kehittäminen</li><li>• tunnettuuden lisääminen</li><li>• yhteistyön kehittäminen</li><li>• matkailijoiden hyödyntäminen</li></ul>
<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• sijainti</li><li>• julkiset kulkuyhteydet</li><li>• viestinnän yksitoikkoisuus</li><li>• suppea toiminta</li><li>• yleisön ennustamattomuus</li></ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• toiminnan turtuminen</li><li>• paikalleen jääminen</li><li>• elämispalveluiden lisääntymisen myötä kilpailun kasvu</li><li>• väestön pieneneminen</li><li>• taloudellinen taantuma</li></ul>

Kuva 4. SWOT-analyysi

SWOT- analyysissä on tarkasteltu Bio Vuoksen toimintaan vaikuttavia ympäristötekijöitä. Sitä voidaan käyttää myös mahdollisesti tulevaisuudessa laadittavassa markkinointisuunnitelmassa, jollaista Bio Vuoksella ei tällä hetkellä ole.

### **6.3 Markkinat ja tuotteet**

Bio Vuoksella on hyvä asema Etelä-Karjalan elokuvateatteritarjoajana. Kuitenkin toimintaa on hyvä kehittää lähitulevaisuudessa, asiakaskannasta kiinni pitämiseksi sekä mahdollisesti asiakaskannan kasvattamisen kannalta. Bio Vuoksessa tulee reagoida ympäristössä tapahtuvaan elämystarjontaan markkina-asemansa pitämiseksi.

Markkinat rajoittuvat tällä hetkellä oman sekä lähikuntien kuluttajiin ja painottuvat enemmän Imatran ja Lappeenrannan välille. Imatran pohjoispuolella ei ole elokuvateatteritarjontaa lähettyvillä eikä näinollen tällä hyvin potentiaalisella alueella ole kilpailuakaan. Tästä huolimatta Bio Vuoksen markkina-alue ei tunnu ylettävän näihin kuntiin tehokkaalla tavalla. Kohderyhmän laajentamista ajatellen markkinointialuetta siis kannattaa ehdottomasti laajentaa pohjoispuolen kuntiin.

Imatralla on erinomaiset puitteet matkailijoille niin majoituksessa kuin elämystarjoajana, mikä voidaan myös nähdä matkailijoiden potentiaalisena hyödyntämisenä Bio Vuoksen kannalta. Markkinoiden jakamista osamarkkinointiin voisi harkita mm. matkailijoiden hyödyntämiseksi. Mahdollisia päivänäytöksien esittämistä tulisi harkita yhteistyössä paikallisten matkailutarjoajien kanssa. Tällöin voitaisiin mahdollisesti hyödyntää myös elokuvatarjonnan tyhjäkäyntiaikaa, joka on perinteisesti ollut elokuvateattereiden ongelmana.

### **6.4 Markkinointiviestinnän toimenpiteet**

Markkina-aseman kehitystavoitteiksi voidaan nähdä kasvun tavoittelu, asiakaskunnan laajentaminen sekä kävijämäärän kasvattaminen. Näihin on hyviä edellytyksiä toiminnan sekä viestinnän kehittämällä, jota kautta voidaan asiakaskuntaa laajentaa Imatran pohjoiskuntiin.

Paikallislehti Uutisvuoksen ilmoittelu on jo nyt kattava ja toimiva. Viestinnän kehittämiseksi sosiaalista mediaa pitäisi hyödyntää laajemmin markkinoinnissa ja

tiedottamisessa. Sosiaalinen media, Facebook on kieltämättä aktiivinen tiedotusväline, mutta sen käyttö tiedottamisessa on kovin yksitoikkoista pelkän elokuvien aikatauluilmoittelun vuoksi. Sosiaalisen median laajempaa hyödyntämistä mm. asiakkaiden osallistumisaktiivisuuden lisäämisellä tulee kiinnittää huomiota. Sosiaalisen median tehokkaampaa käyttöä saadaan mm. vastuuhenkilön määrittämisen sekä paikallisten tapahtumien seuraamisen kautta. Viestintää tulisi harrastaa tiiviimmin, vähimmäismääränä esimerkiksi kaksi kertaa viikossa. Paikallisten tapahtumien seuraamisella saadaan viestintään tehokkuutta ja ajankohtaisuutta. Vain mielikuvituksen puute on rajana paikallisten sekä ajankohtaisten tapahtumien hyödyntämien elokuvateatterin toiminnan kannattavuuden lisäämiseksi. Saapuvien elokuvien tiedottamista aikatauluilmoituksina voisi piristää innokkuudella, jossa ei amerikkalaistyylistä ylistystä kannata väheksyä: tiedottamiseen mukaan karjalaista iloa ja energiaa. Vihdoin täällä, odotettu, kohuttu elokuva ovat myös sanoja, jotka herättävät kuluttajien uteliaisuuden. Paikallaan olisi varmasti myös mainostaa Facebookin kautta Bio Vuoksen omia web-sivuja elokuvien aikataulujen sekä trailerien katsomisen välineenä. Tällainen linkittäminen toimii asiakasta helpottavana tekijänä.

## **6.5 Menekinedistäminen**

Bio Vuoksen tuotteita ovat elokuvateatteriliput, makeiset sekä suolaiset naposteltavat ja alkoholittomat juomat. Tulevaisuutta ajatellen tuotteistamiseen kannattaa kiinnittää huomiota rakentamalla tuotepaketteja, jotka tekevät kuluttajalle ostamisen helpommaksi ja houkuttelevammaksi. Lisäksi tämä auttaa markkinoinnissa. Tuotepaketteja voidaan rakentaa niin elokuvalippujen ja napostelun ympärille kuin pelkän lippupalvelun ympärille. Tuotepakettien rakentelussa olisi mahdollista hyödyntää mm. seuraavia vaihtoehtoja:

Leffalippupaketit:

- perhepaketti: sisältää 4 tai 5 lippua, paketin hinta luonnollisesti edullisemmin kuin yksittäin ostettuna.
- kaveripaketti: 4 lippua edullisemmin kuin yksittäin ostettuna.
- päiväpaketti: päivänäytökseen liput edullisemmin?

Leffanapostelupaketit:

- suolainen paketti: esim. leffalippu & popcornit yhdessä.
- makea paketti: esim. leffalippu sekä makeat yhdessä.

Tuotepaketteja muodostettaessa mallia voidaan ottaa mm. Mc Donalds's ravintolan ruoka-annoksista, paketit nimetään ja pakettisisällöt määritellään esimerkiksi kulta-, hopea- tai pronssikokoihin.

Leffanapostelupakettien toinen erittäin varteenotettava vaihtoehto on napostelutarjontakonseptin uusiminen. Suomalaiset ovat karkkihullua kansaa, täällä syödään makeisia 73 miljoonaa kiloa vuodessa. Fazerin brändi- ja kategoriapäällikkö onkin todennut, että suomalaiset kuluttajat ovat hyvin tarkkoja makeisasiossa. Lisäksi on tutkittu, että edes talouden taantuma ei vaikuta makeisteollisuuteen ja makeisten myyntiin. Makeistarjonnassa elokuvanaposteluna voisikin selvittää myös mahdollisuutta yhteistyöhön jonkin makeistarjoajan kanssa niin, että asiakkaat saavat itse valita makeisensa valmiin pussin sijaan, kuten esimerkiksi elokuvavuokraamoissa ja marketeissa

Menekinedistämistä ajatellen ja resurssit huomioiden kannattaisi pohtia myös seuraavia uudistusideoita:

- Verkko- ja mobiiliviestinnän hyödyntäminen elokuvalippupalvelussa? Elokuvailipun hankkiminen tekstiviestinä helpottaisi elokuvaan saapumista, vähentäisi paperiroskaa ja asiakkaan jonotusaikaa.
- Bio Vuoksen asiakaskannasta paljastui pitkäaikaisia asiakkaita ja asiakkaita, jotka käyvät elokuvissa jopa 12 kertaa vuodessa. Lisäksi palautteista kävi esiin elokuvalippujen kallis hinta. Näihin molempiin menekinedistämisen sekä viestinnän tehostamisen keinoina toimisi kanta-asiakaskortti, joka voisi olla voimassa esimerkiksi vuoden ja mahdollistaisi joka 7. elokuvissa käynnin ilmaiseksi. Kanta-asiakaskortin käyntimäärän tulee olla kohtuullinen, että myös asiakas saa tästä rahanarvoista hyötyä. Samalla se kannustaa käymään elokuvissa useammin ja tuo elokuvateatterille rahanarvoista hyötyä.
- Uutena konseptina voisi harkita lasten syntymäpäiväohjelmalvelua. Tämä palvelu yleistyy eri aloilla, sillä lasten syntymäpäiväjärjestelyistä on

tullut kilpavarustelua ja hektisessä elämän ruuhkavuosissa elävät lasten vanhemmat ovat valmiita maksamaan muistettavista ja elämyksellisistä syntymäpäivistä, joissa vanhempien roolina on vain maksaminen. Tällä palvelulla voisi täydentää Bio Vuoksen tyhjäkäyntiaikaa. Pakettiin voisi kuulua esimerkiksi 10 lapsen ryhmämaksu, johon sisältyy elokuva, popcornia ja mehua rajoittamaton määrä. Lisäksi tulisi järjestää pientä ohjelmaa ennen elokuvan alkamista. Lapsia voisi kehottaa pukeutumaan elokuvateeman mukaan tai vaikka Oscar Gaalan henkisesti. Paketteja voisi hinnoitella tarjoilun mukaan. Ruokaisampi paketti tietysti maksaisi enemmän kuin napostelupaketti. Palvelu tilataan luonnollisesti kaksi vaikkapa neljä viikkoa ennen ajankohtaa, jotta resursseissa osataan varautua palveluun.

- Menekinedistämisen helppo ja toimivana konkreettinen keino olisi yllättää asiakas positiivisesti päästämällä esimerkiksi joka tuhannes asiakas ilmaiseksi elokuvaan. Tämä kasvattaisi WoM-viestintää tehokkaasti. Ilmaistarjontaa ei kuitenkaan kannata olla liikaa, jotta tässä säilytetään arvoituksellisuus ja yllätyksellisyys.
- Menekinedistämistä ja tunnettuutta voidaan rakentaa myös avoimilla ovilla, tämä tuo näkyvyyttä ja tästä pitää muistaa viestittää tehokkaasti jo ennen toimintaa ja toiminnan jälkeen. Avoimien ovien kautta tulisi olla paikallismediaan yhteydessä markkinoinnin tehostamiseksi sekä viestin perille saamiseksi. Tällä näkyvyydellä voidaan herättää lisäksiinnostusta ja saada uusia asiakkaita.
- Elokuvalippuja Bio Vuokseen voi ostaa erilaisten ammattiosastojen sekä suurien yritysten kautta. Yksittäisten asiakkaiden lipunostoa varten voisi kuitenkin selvittää yhteistyötä esimerkiksi Imatran kaupunkikeskustat ry:n kanssa, olisiko tällä mahdollisuutta ottaa lippuja myyntiinsä, jolloin lipunhankinta onnistuisi myös pitkulaisen Imatran toisessa päässä.

Kotimaisen elokuvatarjonnan monipuolistuminen on tuonut elokuvateattereihin aiempaa enemmän aikuisyleisölle suunnattuja elokuvia. Suomalainen Veikkaus tukee myös kotimaisten elokuvien asiakkaita ja markkinoita. Hyvänä menekinedistämisen keinona tulisikin paremmin viestittää asiakkaille Veikkauksen mahdollistamaa etua, jossa kotimaisiin elokuvaan pääsee kaksi yhden hinnalla.

## 7 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu imatralaisen elokuvateatteri Bio Vuoksen viestinnän näkyvyyttä sekä toiminnan kehittämistä mahdollistavia tekijöitä asiakasvirran lisäämiseksi. Viestinnän näkyvyyttä asiakkaille tutkittiin asiakaskyselyinä, joka järjestettiin elokuvateatteri Bio Vuoksen aulassa. Asiakaskyselyn lisäksi opinnäytetyön tekijä teki empiiristä tutkimusta elokuvateatterin toiminoista viestinnän ja menekinedistämistoimien kehitysideoiden koostamiseksi.

Asiakaskyselyllä saatiin selvyttä asiakkaiden mielipiteistä Bio Vuoksen toiminnan kehittämiseksi. Viestintä osoittautui näkyväksi ja elokuviin saapumiseen vaikuttavaksi tekijäksi. Sosiaalinen media sai nykytrendin mukaisesti paljon huomiota, kuitenkin myös paikallislehteä selkeänä tiedottajana arvostettiin paljon.

Menekinedistämistoimista suunniteltu oopperatapahtuma ei saanut kannatusta, sen sijaan teematapahtuma sai vastaajat innostumaan ja ideoimaan lisää monipuolisia hyviä aiheita. Asiakaskyselyn, teoriaosuuden ja empiirisen tutkimuksen avulla sain laadittua kattavan listan toteutuskelpoisista kehitysideoista Bio Vuoksen asiakasvirran kasvattamista varten. Jännityksellä jään odottamaan tulevatko nämä käyttöön tulevaisuudessa. Koska Bio Vuoksella ei ollut markkinointisuunnitelmaa, toiminnan analysointiosa pyrittiin rakentamaan markkinointisuunnitelmaa myötäillen, jotta tämä olisi aidosti hyödyllinen toiminnan kehittämisessä.

Bio Vuokselle on 2000-luvun vaihteessa tehty opinnäytetyö. Tuolloin elokuvateatterin toimintaa sovellettiin multiplex-muottiin, jota pidettiin tuolloin tarpeellisenä. Nyt tehdyn opinnäytetyön myötä selvisi, että nykyään on yleisesti herätty huomioon, jossa nämä multiplexit eli monisaliteatterit oheishuvituksineen karkottavat keski-ikäisiä ja vanhempia katsojia, jotka kuitenkin arvostavat elämystä.

Bio Vuoksi on kulttuurihistoriallisesti arvokas rakennus ja sen historia elokuvien tarjoajana ylettyy 1960-luvulle saakka. Bio Vuoksella on paljon pitkäaikaisia

kanta-asiakkaita, ja asiakkaat tuntevat selvästi ylpeyttä perinteisestä Bio Vuoksesta.

Asiakaskyselyn avoimen palautteen kautta paljastui Bio Vuoksen yhteyteen ruokapaikkaa kaipaavia asiakkaita. Ruokapalveluiden tilausta tulisi tutkia erikseen. Viimeisiin tutkimustuloksiin nojautuen olisi erinomaista, jos ravintolaan voisi yhdistää aikuisia houkuttelevan anniskeluoikeuden. Tilojen puolesta ruokapalveluille anniskeluoikeuksineen on hyvät toimintapuitteet, Bio Vuoksen alakerrassa on tilat, jotka sopisivat oikein hyvin tällaiseen aikuisia houkuttelevaan viinikellari tilaksi. Tätä varten tulisi kuitenkin selvittää yhteistyökumppanuutta tällaisen tarjoajan kanssa. Ruokapalvelut Bio Vuoksen tarjoamana eivät välttämättä kannata, vaan nykytrendin sekä tehokkaan liiketoiminnan mukaisesti kannattaa pysyä ydinosaamisessa ja pyrkiä syventämään tätä. Hyvä alku syventämiselle on ollut tämän opinnäytetyön teettäminen toiminnan kehittämistä, asiakkaiden huomion herättämistä sekä myynnin lisäämistä tavoitellen.

## **Kuvat**

- Kuva 1. Markkinointiviestinnän kanavat, s. 15
- Kuva 2. Karkea rajausta viestinnän yhteisöistä, s. 17
- Kuva 3. Myynnin edistämisen muotoja, s. 22
- Kuva 4. SWOT-analyysi, s. 46

## **Kuviot**

- Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma
- Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma
- Kuvio 3. Vastaajat paikkakunnittain
- Kuvio 4. Asiakkuuden kesto
- Kuvio 5. Vastaajien ammattiasema
- Kuvio 6. Elokuviissa käyntien määrä
- Kuvio 7. Elokuviin saapumisen syy
- Kuvio 8. Elokuviin saapuminen yleensä
- Kuvio 9. Parhaat esitysajat
- Kuvio 10. Elokuvalajien kiinnostavuus
- Kuvio 11. Elokuviin saapumisen esteet
- Kuvio 12. Ilmoitusvälineen seuraaminen
- Kuvio 13. Ilmoituksen vaikutus
- Kuvio 14. Suoramainonta väline
- Kuvio 15. Oopperanäytösten kiinnostavuus
- Kuvio 16. Oopperanäytökset menekinedistäjänä
- Kuvio 17. Kylkiäisen kiinnostavuus
- Kuvio 18. Kylkiäinen menekinedistäjänä
- Kuvio 19. Teemaviikko tietoisuus
- Kuvio 20. Teemaviikot menekinedistäjänä

## Lähteet

Ammattinetti. Ammattialat. Hae alat. Elokuva-alat. <http://www.ammattinetti.fi>

Bagh, P 1998. Elokuvan historia. Otava.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bio Vuoksi. Tietoja. <http://www.biovuoksi.fi/fi/tietoja>. Luettu 5.2.2012

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailu suunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Etelä-Karjalan liitto. Suunnittelu ja kehittäminen. Aluekehittäminen. Maakuntasuunnitelma. Etelä-Karjalan maakuntasuunnitelma 2030. <http://www.ekliitto.fi/> . Luettu 18.3.2012

Etelä-Karjalan liitto. Suunnittelu ja kehittäminen. Aluekehittäminen. Maakuntaohjelma. Etelä-Karjalan maakuntaohjelma 2011 -2014. <http://www.ekliitto.fi/> . Luettu 19.3.2012

Ikävalko, E. 1995. Käytännön tiedottaminen, yhteisöviestinnän käsikirja. Helsinki: Ifolorviestintä Oy.

Imatra. <http://www.imatra.fi/djulkaisu/kokous/20101433-6-5426.PDF>. Luettu 5.2.2012

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY Pro.

Juuti, S. & Lauronen, K. 2000. Elokuvateatterin kilpailukeinot, Case Bio Vuoksi. Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö.

Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Leo. 2009. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=165>. Luettu 5.2.2012

Mainostajien Liitto. Klikkaa tästä, internet markkinoijan käsikirja v. 09. 2009. Vaasa: Waasa Graphics.

Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Putki. Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.

Mediaopas. Elokuvat. <http://www.mediaopas.com/elokuvat/> Luettu 19.3.2012.

Suomen elokuvasäätiö. Tilastot. Elokuvavuosi 2010. <http://www.ses.fi/dokumentit/Elokuvavuosi%202010%20Facts%20&%20Figures.pdf>. Luettu 16.3.2012

Työ ja elinkeinotoimisto 2012. Ammattialat. Kulttuuri ja viestintä. Elokuva-ala.  
<http://www.ammattinetti.fi>

Suomen elokuvasäätiö. Säätiö tiedottaa. Elokuva-alan tutkimukset. Kotimaisen elokuvan yleisöt-tutkimus 2010 / Parametra Oy.  
<http://www.ses.fi/dokumentit/Kotimaisen%20elokuvan%20yleis%C3%B6t%202010.pdf>

Vuokko, P. 2001. Markkinointiviestintä. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Hyvä Bio Vuoksen asiakas!

Elokuvateatteri Bio Vuoksi haluaa piristää toimintaansa. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä elokuvateatterin toiminnasta sekä mahdollisista kehityssuunnista. Asiakaskysely toteutetaan opinnäytetyönä Saimaan ammattikorkeakoululle.

Ohessa olevan kyselylomakkeeseen vastaaminen vie muutamia minuutteja. Mikäli et osaa vastata johonkin kysymykseen tai jos joku kysymys ei koske sinua voit jättää kohdan tyhjäksi. Vastaukset käsitellään **luottamuksellisesti**.

ARVONTA:

Osallistujien kesken arvotaan 4 leffapakettia, arvonta suoritetaan 17.4.2012 kaikkien vastaajien kesken. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kyselyn lopussa on yhteystieto-osio arvontaa varten. Tutkija leikkaa arvontakupongit vastauslomakkeesta arvontaa varten. **Vain täytetyt lomakkeet osallistuvat arvontaan.** Vastaukset ovat **luottamuksellisia** eikä vastauksia ja annettuja yhteystietoja käsitellä mitenkään yhdessä.

Sinun mielipiteesi, kokemuksesi ja ideasi ovat meille tärkeitä!

Mirka Kostamo  
Saimaan ammattikorkeakoulu

Sanna Ilonen  
Bio Vuoksi

Olemme iloisia, jos annat meille palautetta oheisella lomakkeella, valitsemalla mielipidettäsi parhaiten kuvaavan vaihtoehdon.

**Palautathan lomakkeen sekä yhteystietosi tiskillä olevaan palautuslaatikkoon, kiitos.**

1. Sukupuolesi:  Nainen  Mies 2. Ikäsi: \_\_\_\_\_

3. Asuinpaikkakuntasi? \_\_\_\_\_

4. Kuinka monta vuotta olet ollut Bio Vuoksen asiakas? \_\_\_\_\_ vuotta.

5. Kuinka monta kertaa vuodessa käyt elokuvissa, Bio Vuoksessa? \_\_\_\_\_.

Pyydämme vastaamaan alla oleviin kysymyksiin rastittamalla (X) vaihtoehdon, joka vastaa henkilökohtaista mielipidettäsi: **Valitse vain yksi (1) vaihtoehto.**

6. Mikä seuraavista on ammattiasemasi: **Valitse vain yksi (1), tärkein vaihtoehto.**

<input type="checkbox"/> Johtavassa asemassa	<input type="checkbox"/> Eläkkeellä
<input type="checkbox"/> Toimihenkilö	<input type="checkbox"/> Opiskelija, koululainen
<input type="checkbox"/> Työväestö	<input type="checkbox"/> Työtön
<input type="checkbox"/> Yrittäjä	<input type="checkbox"/> Muu, mikä?

7. Mikä sai sinut tänään tulemaan elokuviin, Bio Vuokseen? **Valitse vain yksi (1), tärkein vaihtoehto.**

<input type="checkbox"/> Kulttuuriseteli tai muu vastaava	<input type="checkbox"/> Facebookin mainos
<input type="checkbox"/> Saatu vapaalippu	<input type="checkbox"/> Julkisen median herättämä kiinnostus elokuvaa kohtaan
<input type="checkbox"/> Ystävän pyyntö	_____
<input type="checkbox"/> Kiinnostava elokuva	<input type="checkbox"/> Muu, mikä?
<input type="checkbox"/> Kohuttu elokuva	
<input type="checkbox"/> Lehtimainos	

8. Mikä saa sinut yleensä käymään elokuvissa? **Valitse vain yksi (1), tärkein vaihtoehto.**

<input type="checkbox"/> Markkinointi	<input type="checkbox"/> Ajanviete	<input type="checkbox"/> Elämys	<input type="checkbox"/> Muu, mikä?
---------------------------------------	------------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

9. Miksi et (yleensä) käy elokuvissa Bio Vuoksessa? **Valitse vain yksi (1), tärkein vaihtoehto.**

<input type="checkbox"/> Asun kaukana	<input type="checkbox"/> En välitä elokuvista
<input type="checkbox"/> Huonot julkisten välineiden kulkuyhteydet	<input type="checkbox"/> En halua käydä elokuvissa yksin
<input type="checkbox"/> En tiedä mitä elokuvia on menossa	_____
<input type="checkbox"/> Ei ole kiinnostavia elokuvia	<input type="checkbox"/> Muu, mikä?

10. Mitä kautta seuraat Bio Vuoksen ilmoittelua? **Valitse vain yksi (1), tärkein vaihtoehto.**

<input type="checkbox"/> Uutisvuoksi	<input type="checkbox"/> En seuraa Bio Vuoksen ilmoittelua
<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Muu, mikä?
<input type="checkbox"/> Bio Vuoksen omat web-sivut	

11. Vaikuttaako Bio vuoksen ilmoittelu yleensä, elokuviin saapumiseen?

<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
--------------------------------	-----------------------------

Palautathan lomakkeen tiskillä olevaan palautuslaatikkoon, kiitos.

Muistathan palauttaa myös kynän!

**12. Miten haluaisit saada henkilökohtaista tietoa näytöksistä?**
**Valitse vain yksi (1) vaihtoehto.**

<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Tekstiviesti	<input type="checkbox"/> Sähköposti	<input type="checkbox"/> en halua saada tietoa	<input type="checkbox"/> muu, mikä?
-----------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------	--	-------------------------------------

**13. Mieluisin aika käydä elokuvateatterissa katsomassa elokuvia**
**Valitse vain yksi (1) vaihtoehto.**

<input type="checkbox"/> Arkipäivänä ennen klo 17
<input type="checkbox"/> Arkipäivänä, klo 17 jälkeen
<input type="checkbox"/> Arkipäivänä, klo 12 – 16 välillä
<input type="checkbox"/> Viikonloppuna eli lauantaina ja sunnuntaina, ennen kello 17
<input type="checkbox"/> Viikonloppuna eli lauantaina ja sunnuntaina, kello 17 jälkeen
<input type="checkbox"/> Viikonloppuna eli lauantaina ja sunnuntaina, klo 12 - 16 välillä

**14. Kuinka kiinnostavia seuraavat elokuvat ovat sinulle asteikolla 1-4?**
**(Ympyröi  numero joka vastaa henkilökohtaista mielipidettäsi.)**
*(1 = ei lainkaan kiinnostunut, 2 = ei kovin kiinnostunut, 3 = melko kiinnostunut, 4 = erittäin kiinnostunut)*

	☹ Ei kiinnosta ←-----→ Kiinnostaa ☺			
Kotimaiset elokuvat	1	2	3	4
Draamaelokuvat	1	2	3	4
Komediaelokuvat	1	2	3	4
Lyhytelokuvat	1	2	3	4
Musikaalielokuvat	1	2	3	4
Romanttiset elokuvat	1	2	3	4
Seikkailuelokuvat	1	2	3	4
Toimintaelokuvat (action)	1	2	3	4
Jännityselokuvat (triller)	1	2	3	4
Tieteiselokuvat (scifi)	1	2	3	4
Lännenelokuvat (western)	1	2	3	4
Animaatioelokuvat	1	2	3	4
Piirretyt elokuvat	1	2	3	4
Fantasiaelokuvat	1	2	3	4
Kulttielokuvat	1	2	3	4
Katastrofielokuvat	1	2	3	4
3D elokuvat	1	2	3	4

*(1 = ei lainkaan kiinnostunut, 2 = ei kovin kiinnostunut, 3 = melko kiinnostunut, 4 = erittäin kiinnostunut)*
**15. Kuinka paljon sinua kiinnostaisi esim. kerran kuukaudessa näytettävät oopperanäytökset?**
**(Ympyröi  numero joka vastaa henkilökohtaista mielipidettäsi.)**
*(1 = ei lainkaan kiinnostunut, 2 = ei kovin kiinnostunut, 3 = melko kiinnostunut, 4 = erittäin kiinnostunut)*

Ei kiinnosta ☹ ← 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 → ☺ Kiinnostaisi kovasti!
--

**16. Lisäisikö oopperanäytökset houkutusasi saapua elokuvaan?**

<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
--------------------------------	-----------------------------

Palautathan lomakkeen tiskillä olevaan palautuslaatikkoon, kiitos.  
Muistathan palauttaa myös kynän!

**17. Kiinnostaisiko sinua saada kylkiäisenä elokuva lipun yhteydessä alennuskupongi Imatralaiseen liikkeeseen?** (ympyröi  numero joka vastaa henkilökohtaista mielipidettäsi.)

1 = ei lainkaan kiinnostunut, 2 = ei kovin kiinnostunut, 3 = melko kiinnostunut, 4 = erittäin kiinnostunut

El kiinnosta ☹		1		2		3		4		☺ Kiinnostaisi kovasti!
Minkä alan liikkeisiin toivoisit kuponkia?										

**18. Lisäisikö elokuva lipun yhteydessä saatu ale-kupongi houkutustasi saapua elokuvaan?**

<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
--

**19. Oletko tietoinen Bio Vuoksen teemaviikosta? (Syksyllä toteutettu rakkaus - teema)**

**Valitse vain yksi (1) vaihtoehto.**

<input type="checkbox"/> En tiennyt, enkä käynyt teemaviikolla. <input type="checkbox"/> Tiesin kyllä teemaviikosta, en käy elokuvissa teemojen vuoksi <input type="checkbox"/> En tiennyt teemaviikosta mutta satuin paikalle vahingossa. <input type="checkbox"/> Tiesin teemaviikosta ja tulin varta vasten teeman vuoksi. <input type="checkbox"/> En tiedä mitä teemaviikot tarkoittavat.	Tähän voit halutessasi laittaa teema-ideoita:
--	---

**20. Miten kiinnostavana pidät teemaviikkoja?**

(1 = ei lainkaan kiinnostunut, 2 = ei kovin kiinnostunut, 3 = melko kiinnostunut, 4 = erittäin kiinnostunut)

El kiinnosta ☹		1		2		3		4		☺ Kiinnostaa kovasti!
----------------	--	---	--	---	--	---	--	---	--	-----------------------

Tähän voit jättää terveisesi Bio Vuokselle: Kehitysideat, toiveet, ehdotukset, kehut, moitteet, kaikki otetaan vastaan. Mielipiteesi on meille tärkeä!



Yhteystietosi arvontaa varten.

HUOM: Tutkija leikkaa arvontakupongit vastauslomakkeesta arvontaa varten. Vain täytetyt lomakkeet osallistuvat arvontaan. Vastaukset ovat **luottamuksellisia** eikä vastauksia ja annettuja yhteystietoja käsitellä mitenkään yhdessä.

Nimi \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_

Puh. \_\_\_\_\_

e-mail \_\_\_\_\_

Palautathan lomakkeen tiskillä olevaan palautuslaatikkoon, kiitos.

Muistathan palauttaa myös kynän!