

MARKKINATUTKIMUS STAND UP -KLUBILLE

Liisa-Maija Arvassalo
Sari Parantainen

Opinnäytetyö
Tammikuu 2013

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma,
Liiketalouden ja hallinnon ala



Tekijä(t) ARVASSALO, Liisa-Maija PARANTAINEN, Sari	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 10.01.2013
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi MARKKINOINTITUTKIMUS STAND UP –KLUBILLE		
Koulutusohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Liiketalouden ja hallinnon ala		
Työn ohjaaja(t) LUUKAS, Ulla		
Toimeksiantaja(t) Seisomapaikkaklubi		
<p>Opinnäytetyössä tehtiin tutkimus Jyväskylässä toimivalle Seisomapaikkaklubi-nimiselle stand up-klubille, joka oli myös työn toimeksiantaja. Opinnäytetyön pohjana on markkinatutkimus; ”kysely työssäkäyvien jyväskyläläisten vapaa-ajanviettotavoista”. Työn tavoitteena oli saada tutkimuksen avulla tietoa, jonka avulla Seisomapaikkaklubi pystyy kohdistamaan markkinointiaan työssäkäyviin jyväskyläläisiin.</p> <p>Tutkimuksessa selvitettiin työssäkäyvien jyväskyläläisten viikonlopun vapaa-ajanmielityksiä ja mielikuvia Seisomapaikkaklubista ja sen kilpailijoista.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselyn vastaukset kerättiin 23.10-28.10.2012 välisenä aikana. Tutkimus toteutettiin pääosin sähköisenä ja sitä levitettiin internetissä muun muassa Facebookin välityksellä. Kyselyyn saatiin 62 validia vastausta.</p> <p>Tutkimuksessa vastaajat jaettiin kolmeen ryhmään iän perusteella. Näille alasegmenteille pystyttiin luomaan kohdistettuja markkinointikeinoja tutkimuksen avulla.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että Seisomapaikkaklubi ei nykyisellä markkinoinnillaan tavoita työssäkäyviä jyväskyläläisiä. Kohderyhmä haluaa tietoa tulevista stand up –tapahtumista Facebookista, sanomalehdistä ja tapahtuman omilta internetsivuilta. Kyselyn vastauksista selviää, että markkinoinnissa tulee korostaa tapahtuman hintaa ja viihdearvoa.</p> <p>Tutkimuksen kautta saatujen tulosten perusteella Seisomapaikkaklubista pystyttiin nostamaan kilpailuvaltit vallitsevilla markkinoilla kilpailijoihin verraten. Näin Seisomapaikkaklubi saa opinnäytetyöstä konkreettisia ideoita markkinoinnin kehittämiseen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinatutkimus, Seisomapaikkaklubi, stand up, kyselytutkimus, markkinointi, sinisen meren strategia		
Muut tiedot		

Author(s) ARVASSALO, Liisa-Maija	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 10012013
	Pages 54	Language
		Permission for web publication (X)
Title MARKET RESEARCH FOR A STAND UP -CLUB		
Degree Programme Degree Programme in Entrepreneur ship Development, School of Business Administration		
Tutor(s) LUUKAS, Ulla		
Assigned by Seisomapaikkaklubi		
<p>Abstract</p> <p>For the thesis, a survey was conducted for a stand up-club called Seisomapaikkaklubi based in Jyväskylä, who was also the client of the thesis. The base for this study was a market research; "a questionnaire about freetime activities of working people in Jyväskylä". The purpose of the thesis was to find out how Seisomapaikkaklubi could target their marketing more to the working people in Jyväskylä.</p> <p>The survey looked for the most popular activities of the working people in Jyväskylä and their images of Seisomapaikkaklubi and its competitors. The study was conducted in a quantitative method. The answers for the questionnaire were collected between the 23th and 28th of October 2012. Majority of the study was conducted electronically, and it was shared in the internet, e.g. via Facebook. In total 62 respondents answered the questionnaire.</p> <p>The respondents were divided into three different groups according to their age. Different marketing actions and focuses could then be created for each group according to the results of the study.</p> <p>The main result of the study was, that Seisomapaikkaklubi does not reach the working people in Jyväskylä with their current marketing activities. The aimed target group wants to find information about the upcoming stand up-events from Facebook, newspapers and the webpage of the organizer itself. In addition, the results reveal that the price and the entertainment value of the event should be emphasized in advertising.</p> <p>The study definately can assist Seisomapaikkaklubi to get a competitive advantage in the market in Jyväskylä. The results gives number of practical ideas to improve and develop their marketing activities.</p>		
Keywords Market research, Seisomapaikkaklubi, stand up, survey, marketing, blue ocean strategy, segmentation		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
1.1	Tutkimusongelma	5
1.2	Tutkimuksen rajaus.....	6
2	SEISOMAPAIKKAKLUBI	7
2.1	Seisomapaikkaklubin historia	7
2.2	Seisomapaikkaklubi nyt	7
2.3	Seisomapaikkaklubin markkinointi -nykytila.....	8
3	MARKKINOINTI.....	10
3.1	Segmentointi.....	10
3.2	Markkinatutkimus.....	10
3.3	Markkinointikanava ja -viestintä.....	11
3.4	Sinisen meren strategia	12
4	TUTKIMUS	17
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus	17
4.2	Kyselytutkimus jyvaskyläläisille työssäkäyville	17
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	38
5.1	18 - 25 -vuotiaat työssäkäyvät	39
5.2	26 - 35 -vuotiaat työssäkäyvät.....	40
5.3	Yli 36 -vuotiaat työssäkäyvät	41
5.4	Mielikuvat.....	41
5.5	Seisomapaikkaklubin sinisen meren strategia.....	42
5.6	Tutkimuksen luotettavuus	46
6	JATKO	48
	LÄHTEET	49
	LIITTEET.....	50

KUVIOT

KUVIO 1. Erilaiset markkinointikanavat.....	10
KUVIO 2. Punaisen ja sinisen meren strategia.....	12
KUVIO 3. Ratkaisevat neljä kysymystä.....	13
KUVIO 4. Ikä- ja sukupuolijakauma.....	18
KUVIO 5. Suositut vapaa-ajanpalvelut.....	19
KUVIO 6. Perusteet vapaa-ajanviettopalveluista	20
KUVIO 7. Mistä alasegmentit saavat tiedon tapahtumista.....	21
KUVIO 8. Monta kertaa olet viimeisen vuoden aikana käynyt katsomassa stand up –komedia.....	23
KUVIO 9. Missä olet käynyt katsomassa stand up –komediaa?.....	24
KUVIO 10. Mistä haluaisit saada tiedon stand up –tapahtumista?.....	26
KUVIO 11. Minkälaisia stand up –artisteja haluaisit nähdä?.....	27
KUVIO 12. Stand up –tapahtumien hinnoittelu.....	28
KUVIO 13. Mielikuvat Seisomapaikkaklubista.....	29
KUVIO 14. Mielikuvat Paviljongin stand up -keikoista.....	31
KUVIO 15. Mielikuvat Jyväskylän Finnkinon elokuvateatterista.....	33
KUVIO 16. Millaisia mielikuvia sinulla on Tanssisali Lutakosta keikkapaikkana.....	35
KUVIO 17. Mielikuvia Jyväskylän vapaa-ajanpalveluista.....	40
KUVIO 18. Seisomapaikkaklubin ratkaisevat neljä kysymystä.....	41
KUVIO 19. Seisomapaikkaklubin arvokäyrä.....	41

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelmaa. Opinnäytetyön toimeksiantajana on jyvaskyläläinen stand up -klubi, Seisomapaikkaklubi.

Seisomapaikkaklubin toimeksiantona on selvittää, miten

Seisomapaikkaklubille saataisiin lisää työssäkäyviä asiakkaita.

Seisomapaikkaklubilla on paljon opiskelija-asiakkaita ja klubi-illat ovat usein täynnä. Tavoitteena ei siis ole lisätä asiakkaiden määrää, vaan saada lisää työssäkäyviä asiakkaita, jotka maksavat lipuista enemmän kuin opiskelijat.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa keinoja, joilla Seisomapaikkaklubi pystyy kohdentamaan markkinointia haluttuun segmenttiin eli työssäkäyviin jyvaskyläläisiin. Tutkimustulosten tavoitteena on saada Seisomapaikkaklubille ideoita siitä, miten halutulle segmentille kohdistetaan markkinointi ja mitä markkinointiväyliä tulee käyttää. Lisäksi jo olemassa olevien markkinointikeinojen tehostamiseen johtavat ideat ovat opinnäytetyön tavoitteena. Tutkimustuloksia tarkastellaan myös sinisen meren strategian kautta, jotta löydetään keinot erottua kilpailijoista.

1.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana on selvittää, millaiset tekijät vaikuttavat kyseisen segmentin päätöksiin valittaessa viikonloppu-illan viihdepalveluita.

Tutkimuksessa selvitetään, millaisin markkinointikeinoin segmentti tavoitetaan.

Markkinatutkimuksella selvitetään, mitä vapaa-ajanviettopalveluita haluttu

segmentti käyttää viikonloppuillan ja mistä syystä. Tutkimuksessa verrataan

Seisomapaikkaklubia sen kilpailijoihin viikonloppuillan viihdetarjonnassa

Jyväskylässä. Lisäksi selvitetään mielikuvia Seisomapaikkaklubista, ja sen kilpailijoista.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Markkinatutkimus rajataan asiakkaan toiveesta jyväskyläläisiin työssäkäyviin. Ikähaarukoiksi, myöhemmin alasegmenteiksi, valittiin 18 - 25 -vuotiaat, 26 - 35 -vuotiaat ja yli 36 -vuotiaat. Markkinatutkimus toteutetaan kvantitatiivisena kenttätutkimuksena ja se noudattaa markkinatutkimuksen periaatteita.

2 SEISOMAPAIKKAKLUBI

Seisomapaikkaklubi on vuonna 2001 Jyväskylässä perustettu stand up -klubi, joka järjestetään Jyväskylän yliopiston ylioppilastalo Ilokivessä lauantai-iltaisin yhdeksän kertaa vuoden aikana.

2.1 Seisomapaikkaklubin historia

Teemu Vesterinen ja Marko Kämäräinen perustivat Seisomapaikkaklubin vuonna 2001. Stand up -klubin paikaksi valittiin Jyväskylän Yliopiston Ylioppilastalo Ilokivi. Seisomapaikkaklubin tuolloinen tarkoitus oli tehdä stand up -komediaa tunnetuksi ja luoda aloitteleville stand up -koomikoille mahdollisuus esiintyä. (Seisomapaikkaklubi 2012)

Seisomapaikkaklubin nimi tulee siitä, että osa yleisöstä on joutunut istumaan lattialla tai seisomaan esityksissä. Klubi on yksi Suomen vanhimmista edelleen toimivista stand up -klubeista, ja siellä on esiintynyt suuri osa Suomen tunnetuimmista stand up -koomikoista. (Seisomapaikkaklubi 2012)

2.2 Seisomapaikkaklubi nyt

Seisomapaikkaklubi järjestetään yhdeksän kertaa vuodessa, kerran kuussa, syys-toukokuun välillä. Koska Seisomapaikkaklubin asiakkaat koostuvat lähinnä opiskelijoista, ajoittuu klubi lukuvuoden mukaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kesällä Seisomapaikkaklubia ei järjestetä. Klubi järjestetään lauantaisin ja illan aikana on kaksi näytöstä. Yhteen näytökseen yleisöä mahtuu 350 henkilöä. Näytökset ovat klo 18.30 ja klo 22.00. Yksi show kestää taukoineen noin kaksi tuntia. (Vesterinen 2012)

Seisomapaikkaklubilla esiintyy useimpina iltoina useampi stand up -koomikko, mutta toisinaan illoissa on sooloesityksiä, vierailevien klubien näyttäytymisiä tai improvisaatiokomiikkaa. Liput yhteen esitykseen maksavat 10 euroa opiskelijoille, varusmiehille ja eläkeläisille. Työssäkäyvät maksavat lipustaan 15 euroa. (Seisomapaikkaklubi 2012)

Seisomapaikkaklubin tuottaja Vesterisen mukaan Seisomapaikkaklubi on profiloitunut opiskelijoiden tapahtumaksi. Syynä tähän on osittain tapahtuman sijainti keskellä Jyväskylän yliopiston kampusta. Osaksi profiloituminen johtuu nykyisistä asiakkaista, jotka ovat suurilta osin opiskelijoita.

2.3 Seisomapaikkaklubin markkinointi -nykytila

Seisomapaikkaklubi luottaa tällä hetkellä markkinoinnissaan omiin internet-sivuihin, maksuttomaan Facebook -mainontaan sekä printtimainontaan. Lisäksi klubi mainostaa Jyväskylän yliopiston ainejärjestöille ainejärjestöjen sähköpostilistojen kautta. Seisomapaikkaklubi löytyy myös Jyväskylän kaupungin internetsivuilta linkitettyinä ja muutamalta Jyväskylän alueelle kohdennetulta tapahtuma -internetsivulta.

Facebookissa Seisomapaikkaklubilla on yhteisösivu, jolla on tykkääjiä joulukuussa 2012 581. Facebookissa Seisomapaikkaklubi päivittää muun muassa tulevien klubien esiintyjälistaa ja lipputilannetta. Facebookista pääsee myös Seisomapaikkaklubin internetsivuille. Facebookista löytyy myös Club Seisomapaikka -niminen paikkamerkintä, jonne asiakkaat voivat halutessaan merkitä itsensä. Seisomapaikkaklubilla on myös YouTube -kanava, jota on viimeksi päivitetty vuonna 2011.

Seisomapaikkaklubi tekee jokaista klubi-iltaa varten muutamia kymmeniä julisteita, joita levitetään Jyväskylän alueella pääasiassa yliopiston ja ammattikorkeakoulun tiloihin. Julisteilla on aina sama pohja, johon eri klubi-

iltoja varten liimataan käsin tietokoneella kirjoitetut tarkemmat tiedot kustakin klubista.

3 MARKKINOINTI

3.1 Segmentointi

Segmentointi helpottaa markkinointia, sillä kohdistamalla markkinoinnista saadaan taloudellisempaa ja tehokkaampaa. Tästä syystä uusasiakashankinta aloitetaan usein nimenomaan segmentoinnilla.

Segmentointi tarkoittaa tietyn asiakasryhmän valintaa suuresta joukosta, jolle tuotetta tai palvelua markkinoidaan. Segmentti on parhaimmillaan mahdollisimman yhtenäinen kohderyhmä, jonka ostokäyttäytyminen ja tarpeet ovat samanlaisia. Segmentointi onnistuu sitä paremmin, mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa. Silloin kriteereiden valitseminen ostokäyttäytymisen perusteella on helppoa ja luonnollista, kun yritys tuntee taustatekijät, ostokäyttäytymisen, tarpeet ja elämäntyylin sekä asiakassuhteen syvyyden. (Bergström & Leppänen 2003, 54 - 57.)

3.2 Markkinatutkimus

Markkinatutkimuksen tarkoituksena on selvittää markkinoiden tilannetta. Sen avulla on mahdollisuus parantaa tai luoda yritykselle uusia markkinointipäätöksiä. Tutkimuksen pohjalta voidaan suunnitella markkinoinnillisia ratkaisuja. (Hague, Jackson 1996, 11-20.)

Markkinatutkimus ja markkinointitutkimus sekoitetaan usein toisiinsa, mutta niillä on kuitenkin selvä ero. Markkinatutkimuksella pyritään tutkimaan ja analysoimaan tietoa, jotta ymmärretään paremmin niitä markkinoita, joilla toimitaan. Markkinointitutkimuksella taas tarkastellaan olemassa olevien markkinointikeinojen toimivuutta. (Hague, Jackson 1996, 11-20.)

Yksi markkinatutkimuksen vaihe on potentiaalisen kohderyhmän kartoitus.

Kun kohderyhmää tutkitaan, selvitetään taustatiedot, kuten

*ikä

*sukupuoli

*sosiaalinen ryhmä

*tulotaso

*perheen koko

*perheen elinvaihe

*maantieteellinen jakautuma.

Jotta pystytään tarkemmin ymmärtämään kohderyhmän ostokäyttäytymistä on hyvä selvittää myös

*ostotavat

*valintakriteerit

*elämäntyyli

*muut kulutuskäyttäytymistä kuvaavat tekijät.

Yhdistämällä tutkimuksesta saatuja tietoja pystytään selvittämään tietyn kohderyhmän ostokäyttäytymistä ja täten saadaan yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma.

(Rope 1992, 22-23.)

3.3 Markkinointikanava ja -viestintä

Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän (Bergström & Leppänen 2003, 54 – 57).

Markkinointikanavan tavoitteena on herättää potentiaalisen asiakkaan huomio, kiinnostus ja ostohalu. Kanavan välityksellä markkinointiviesti välittyy asiakkaalle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 268.)

Erilaisia markkinointikanavia ovat mediamainonta, suoramainonta tai muu täydentävä mainonta, joita markkinoinnissa voidaan käyttää (Bergström & Leppänen 2003, 281).

- 
1. Mediamainonta
 - Ilmoittelu sanoma- tai aikakauslehdissä
 - Televisiomainonta
 - Elokuvamainonta
 - Radiomainonta
 - Ulko- ja liikennemainonta
 - Verkkomainonta
 - Sosiaalinen media
 2. Suoramainonta
 - Osoitteellinen
 - Osoitteeton
 2. Muu mainonta
 - Toimipaikkamainonta
 - Mainonta hakemistoissa ja luetteloissa
 - Messuilla tapahtuva mainonta

KUVIO 1. Erilaiset markkinointikanavat (Bergström & Leppänen 2003, 281)

3.4 Sinisen meren strategia

Chan Kim ja Mauborg (2010, 24) ovat kirjassa Sinisen meren strategia jakaneet jokaisen toimialan sinisiin ja punaisiin meriin. Tässä strategiassa punaiset meret edustavat kaikkia toimialoja, jotka ovat jo tunnettuja ja ovat olemassa. Siniset meret taas vastaavasti kuvaavat kaikkia sellaisia toimialoja, jotka eivät ole olemassa. Strategian avulla on tarkoitus päästä näille tuntemattomille merille.

Mikäli yritys kamppailee punaisella merellä, se pyrkii peittoamaan kilpailijansa sekä haalimaan mahdollisimman suuren osan toimialan markkinaosuudesta. Kun markkinat ruuhkautuvat, voitto- ja kasvumahdollisuudet pienenevät. Tuotteista tulee jokapäiväisiä, ja verinen kilpailu värjää meren punaiseksi. (Chan Kim & Mauborgne 2010, 25.)

Sinisille merille sitä vastoin ominaisia piirteitä ovat hyödyntämätön markkinatila, uuden kysynnän aikaansaaminen ja erittäin kannattavan kasvun mahdollisuudet. Joitakin näitä meriä luodaan hyvinkin etäälle nykyisistä toimialarajoista, mutta useimmat luodaan punaisten merien joukkoon laajentamalla olemassa olevia toimialarajoja. Kilpailijat ovat sinisillä merillä epäolennaisia, koska pelisääntöjä ei ole valmiina. (Chan Kim & Mauborgne 2010, 25.)

Tarjonta ylittää kysynnän yhä useimmilla aloilla. Tilannetta kärjistää vielä globalisoitumiskehitys. Kun kaupan esteet poistuvat ja tieto tuotteista ja palveluista kiirii hetkessä ympäri maailmaa, pienet markkinaraot ja monopoliosarakkeet kutistuvat entisestään. Globaalien kilpailun kiristymisen lisäksi tarjontaa, mutta maailmanlaajuisen kysynnän kasvusta ei ole selviä merkkejä. Tilastot viittaavat väestön jopa vähenevän monilla kehittyneillä markkinoilla. (Chan Kim & Mauborgne 2010, 28.)

Edellä mainituista syistä yrityksen tulee suunnata sinisille merille, koska elinolosuhteet heikkenevät koko ajan kehittyneillä markkinoilla.

Sinisen meren strategia:

- Luodaan aivan uusi markkinatila, jossa ei ole kilpailua
- Tehdään kilpailusta merkityksetöntä
- Luodaan uutta kysyntää ja vallataan enemmän asiakkaita itselle
- Vapaudutaan arvon ja kustannusten välisestä valintapakosta

Punaisen meren strategia:

- Kilpaillaan olemassa olevasta markkinatilasta
- Peitotaan kilpailijat
- Hyödynnetään olemassa olevaa kysyntää
- Tehdään valintoja arvon ja kustannusten välillä

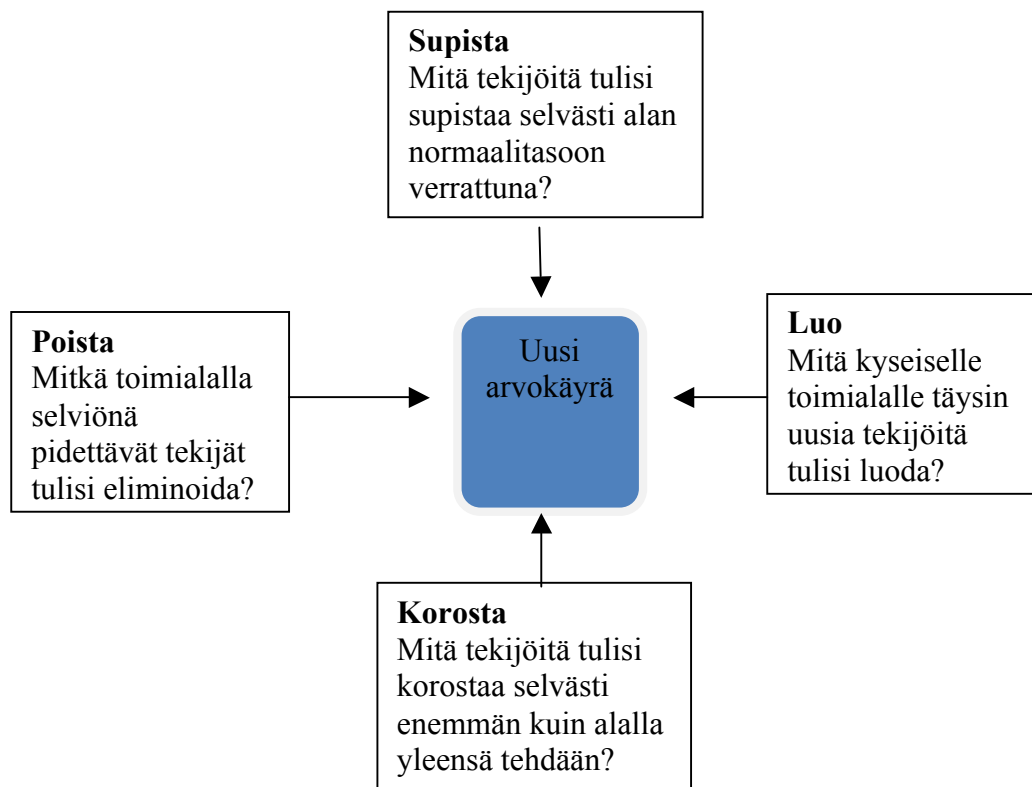
KUVIO 2 Punaisen ja sinisen meren strategia (Chan Kim & Mauborgne 2010, 39.)

Strategiaprofiili

Siniselle merelle pääsemiseksi voidaan käyttää apuna strategiaprofiilia. Strategiaprofiilin avulla voidaan vertailla alan yritysten kilpailuetuja laittamalla ne diagrammiin, jossa vaaka-akselilla ovat tekijät, joihin alalla usein panostetaan. Pystyakselilta näkee sen, että miten paljon kukin siihen panostaa. Vertailemalla samalla toimialalla kilpailevia yrityksiä strategiaprofiiliin kautta saamme selville alan kilpailuedut ja painopisteet. Tähän diagrammiin muodostuvia käyriä kutsutaan arvokäyriksi. Vastaavasti diagrammin avulla pystytään erottautumaan kilpailijoista, kun painotuspisteitä muokataan kilpailijoihin nähden. (Chan Kim & Mauborgne 2010, 47.)

Ratkaisevat neljä kysymystä

Strategiaprofiilin arvokäyrän laatimiseen on kehitetty neljä kysymystä. Näiden kysymysten avulla helpotetaan prosessia, kun toimialan strateginen logiikka ja liiketoimintamalli kyseenalaistetaan. Kaikista tärkeimpiä kohtia ovat luo ja poista. Nämä rohkaisevat yritystä muuttamaan kilpailutekijöitä siten, että kilpailijoista erotutaan positiivisesti. (Chan Kim & Mauborgne 2010, 50-53.)



KUVIO 3. Ratkaisevat neljä kysymystä. (Chan Kim & Mauborgne 2010, 51-52)

Painopiste

Kun neljän ratkaisevan kysymyksen avulla lähdetään rakentamaan strategiaprofilia, valitaan yrityksen painopiste. Täten saadaan pienennettyä yrityksen kustannuksia, kun kilpailijat panostavat kaikkiin alalla vallitseviin painopisteisiin. (Chan Kim & Mauborgne 2010, 61.)

Erilaisuus

Sinisen meren strategian mukaan arvokäyrällä peitotaan kilpailijat. Ainutlaatuisuudella kilpailijat jätetään punaiselle merelle, kun strategia perustuu erilaisuuteen. (Chan Kim & Mauborgne 2010, 61.)

Mieleenpainuva motto

Hyvällä strategialla tulee olla myös selkeä ja mielenkiintoinen motto. Vähentämällä painopisteitä ja panostamalla valittuihin painopisteisiin, on moton keksiminen myös helppoa. Hyvä motto tuo myös luottamusta

asiakkaalle sekä herättää heidän mielenkiinnon, kun se on selkeä ja mainostaa tarjontaa totuudenmukaisesti. (Chan Kim & Mauborgne 2010, 61-62.)

4 TUTKIMUS

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella tutkimuksella haetaan ratkaisuja tutkimusongelmaan. Tutkimuksessa kysymykset ovat mittareita, joilla selvitetään tutkimusongelmaa. Kvantitatiivisen tutkimuksen ideana on yleistää tutkimusongelmaa, tämä onnistuu, kun kysytään pieneltä tutkittavalta joukolta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Jotta tutkimuksesta saadaan luotettava, mittauksia tulee kerätä niin paljon, jotta valittu joukko on pienoiskuva perusjoukosta. Jotta tutkimuksesta saadaan oikea tieto, on tutkimusongelma määriteltävä mahdollisimman tarkasti. Tämän jälkeen kysymykset on helpompi määritellä siten, että niistä saadaan haluttu tieto esiin. Kvalitatiiviseen tutkimukseen laitetaan vain tarvittavat kysymykset, jotta tutkimusongelmaan saadaan vastaus ja jokaisen kysymyksen kohdalla tulee miettiä kysymyksen hyödyllisyyttä tutkimuksen kannalta. (Kananen 2008, 10 – 15.)

4.2 Kyselytutkimus jyvaskyläläisille työssäkäyville

Kyselytutkimus on laadittu siten, että se vastaa valittuun tutkimusongelmaan. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, joka tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus valittiin, koska sen tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistävää tietoa. Kysely toteutetaan tarpeeksi suurella joukolla, jotta tulokset ovat luotettavia.

Tässä opinnäytetyössä segmentiksi valittiin asiakkaan toiveesta työssäkäyvät jyvaskyläläiset. Kyseinen segmentti on hyvin laaja, joten jaoin sen tutkimuksessa kolmeen alasegmenttiin, jotta ostokäyttäytymistä voidaan

tarkkailla vielä tarkemmin. Valitut alasegmentit ovat 18-25 -vuotiaat, 26-35 -vuotiaat ja yli 36 -vuotiaat. Tutkimustuloksilla pystytään kohdistamaan oikeanlainen markkinointiviesti kullekin alasegmentille. Tutkimustulosten avulla löydetään myös parhaat markkinointikanavat työssäkäyville jyvässkyläläisille.

Kysely on laadittu asiakasta ajatellen mahdollisimman johdonmukaiseksi ja siitä on karsittu kaikki ylimääräiset kysymykset pois. Kysymyksiä on avattu tarpeeksi, mutta otettu huomioon se, että ne eivät johdattele vastaamaan niin sanottua valittua vastausvaihtoehtoa.

Tutkimus koostuu neljästä luvusta:

1. Vastaajien perustiedot
2. Miten ja miksi käytetään viihdepalveluita
3. Stand up –komedia; miksi tai miksi ei
4. Mielikuvia Jyvässkylän viihdetarjonnasta

Kysymyspatteristoon laadittiin sekä strukturoituja kysymyksiä, että avoimia kysymyksiä. Atribuuttimenetelmää käytettiin myös, koska haluttiin saada Seisomapaikkaklubista ja sen pahimmista kilpailijoista mielikuvia, joita voidaan verrata keskenään.

Tutkimus päätettiin toteuttaa pääasiassa internetin välityksellä, koska se on nopein tapa saada valitulta segmentiltä vastauksia kyselyyn. Kysely toteutettiin aikavälillä 23.10. - 28.10.2012. Kyselyä levitettiin Facebookin välityksellä sekä Keski-suomalaisen internet-sivujen keskustelupalstalla. Jotta saatiin tarpeeksi iso otanta, loput vastaukset saatiin jalkautumalla Jyvässkylän keskustaan.

Seisomapaikkaklubin pahimmat kilpailijat eivät ole toiset stand up –klubit, vaan muu viihdetarjonta Jyvässkylän lauantai-iltoina. Syy tähän on toisten stand up -tapahtumien vähyyden Jyvässkylässä. Täten tutkimukseen valittiin muutama viihdepalvelu, jotka ovat suosittuja työssäkäyvien jyvässkyläläisten

aikuisten keskuudessa. Nämä olivat Jyväskylän keskustassa sijaitseva elokuvateatteri Finnkino, Jyväskylän messu- ja kongressikeskus Jyväskylän Paviljongin stand up –tapahtumat sekä Tanssisali Lutakko, joka on perinteikäs livemusiikkiklubi. Kaikki nämä ovat Seisomapaikkaklubin kilpailijoita. Nämä kolme vapaa-ajanpalvelua valittiin vertailukohteiksi, koska tapahtumat järjestetään samaan aikaan kuin Seisomapaikkaklubi. Kaikki nämä eivät tarjoa samaa tuotetta, mutta ne kilpailevat samoilla markkinoilla.

Vastaajien perustiedot

Kysymys 1: Oletko työssäkäyvä?

Valittu asiakassegmentti on työssäkäyvät jyvaskyläläiset. Tästä syystä ensimmäisellä kysymyksellä rajattiin sellaiset henkilöt suoraan pois, jotka eivät ole työssäkäyviä.

Kyselyyn vastasi 74 henkilöä, joista 67 oli työssäkäyviä. Seitsemän henkilöä, jotka ilmoittivat etteivät ole työssäkäyviä, rajattiin tämän kysymyksen jälkeen pois kyselystä.

Kysymys 2: Asuinpaikka

Toisenkin kysymyksen tarkoituksena oli rajata markkinatutkimuksen vastaukset valittuun segmenttiin. Kysymyksen 1 67 työssäkäyvää vastasivat kysymykseen ja näistä 5 ilmoitti asuvansa jossain muualla kuin Jyväskylässä. Koska he ovat valitun segmentin ulkopuolisia, heidätkin rajattiin kyselystä pois.

Näiden kahden kysymyksen jälkeen olimme rajanneet vastaajat siten, että loppuihin kysymyksiin vastasi 62 jyvaskyläläistä työssäkäyvää.

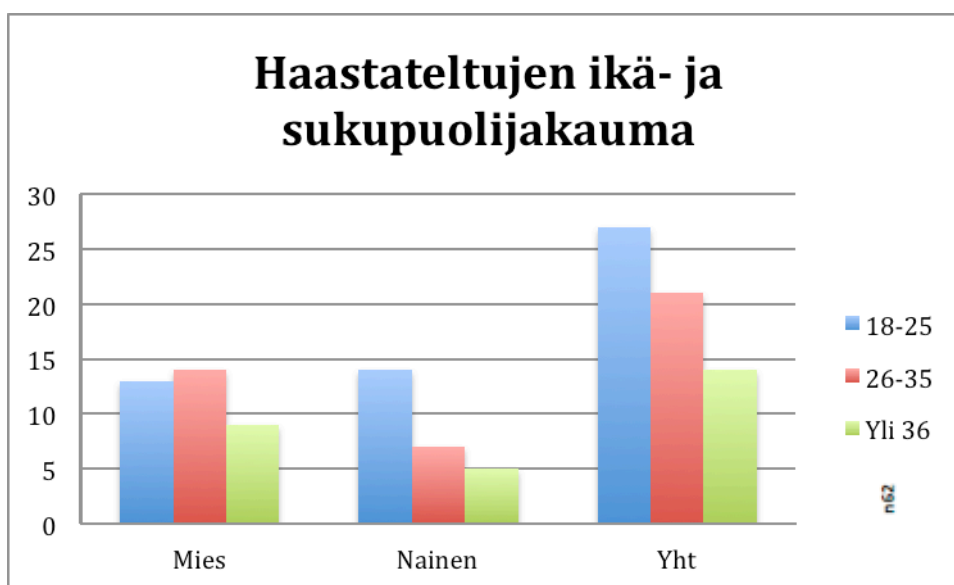
Kysymys 3: Sukupuoli

Tutkimukseen haluttiin saada mahdollisimman tasainen jakauma miesten ja naisten välille. Aivan tasaista jakaumaa ei kuitenkaan saatu. 62:sta haastateltavasta henkilöstä 36 oli miehiä ja 26 naisia. Kokonaisuudesta

miehiä on 58 % ja naisia 42 %. Sukupuolten välinen jakauma on kuitenkin riittävän tasainen, jotta työssäkävien vapaa-ajanviettotapoja saadaan selville.

Kysymys 4: Ikä

Haastateltavat jaettiin kolmeen eri ikäryhmään, joiden perusteella segmentti jaettiin alasegmentteihin joita on kolme. Mikäli haastateltava olisi ollut alle 18 – vuotias, hänet olisi rajattu pois kyselystä, koska ravintola ilokiven ikäraja on 18 vuotta. Kuviossa 4 esitellään haastateltujen ikäjakauma sukupuolen mukaan.



KUVIO 4 Ikä- ja sukupuolijakauma

Ensimmäinen alasegmenteistä on 18 – 25 -vuotiaat työssäkävät jyvaskyläläiset. Ensimmäiseen alasegmenttiin kuuluu yhteensä 27 henkilöä (44 % kokonaismäärästä), joista 13 (48 %) on miehiä ja 14 (52 %) naisia.

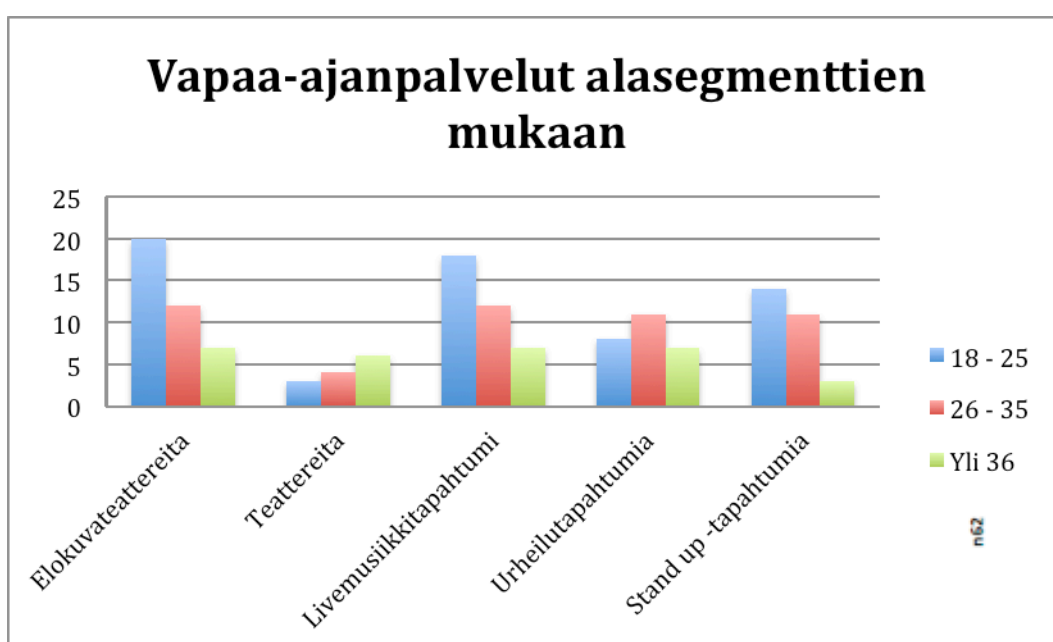
Toinen alasegmenteistä on 26 – 35 -vuotiaat työssäkävät jyvaskyläläiset. Toiseen alasegmenttiin kuuluu yhteensä 21 henkilöä, joista 14 (67 %) on miehiä ja seitsemän (33 %) naisia.

Kolmas alasegmenteistä on yli 36 -vuotiaat työssäkävät jyvaskyläläiset. Kolmanteen alasegmenttiin kuului 14 henkilöä, joista yhdeksän (64 %) on miehiä ja viisi (36 %) naisia.

Miten ja miksi jyvaskyläläiset työssäkäyvät käyttävät viihdepalveluita

Kysymys 5: Mitä vapaa-ajanpalveluita käytätte viikonloppuisin?

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitä vapaa-ajanpalveluita valittuun segmenttiin kuuluvat käyttävät viikonloppuisin, sillä Seisomapaikkaklubi on aina lauantaisin. Kysymys oli pakollinen ja kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Kuviossa 5 on viikonloppuisin käytetyt vapaa-ajanpalvelut jaoteltu alasegmenttien mukaan.

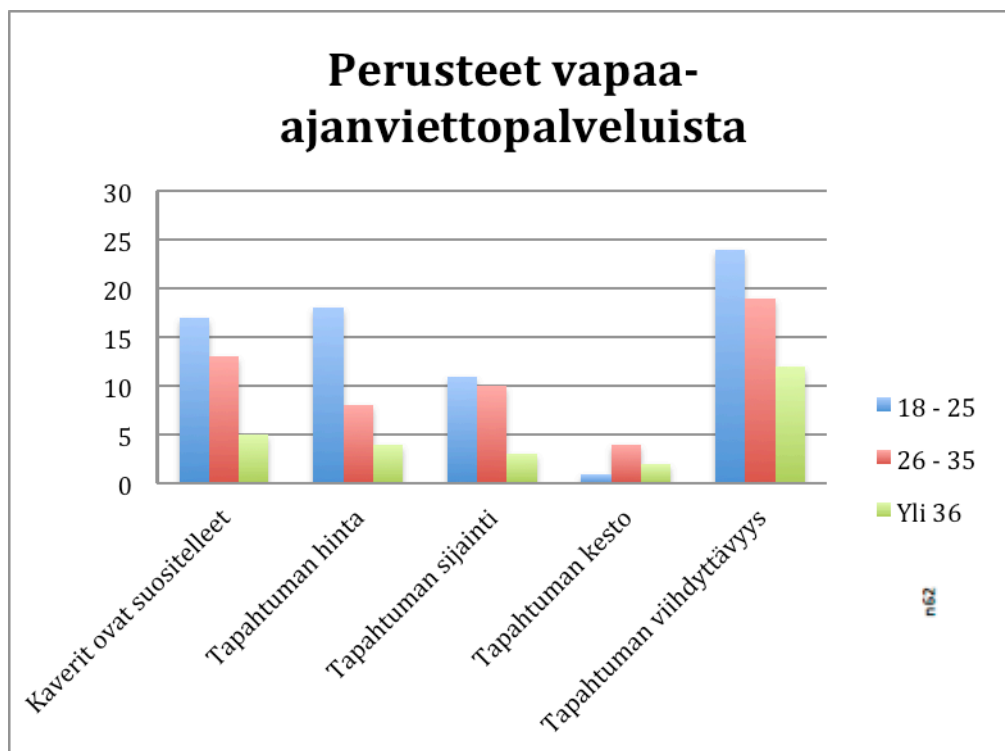


KUVIO 5 Suositut vapaa-ajanpalvelut

Kaikista suosituin vapaa-ajanviettopalvelu kyselyn mukaan viikonloppuisin on elokuvateatteri. Vastanneista 62:sta työssäkävästä jyvaskyläläisestä 39 (63 %) henkilöä käy viikonloppuisin elokuvateattereissa. Toisista suosituin vapaa-ajanviettopalvelu on livemusiikkitapahtumat, joissa valitun segmentin vastaajista 37 (60 %) henkilöä käy viikonloppuisin. Joku muu mikä? — vastausvaihtoehdon vastauksista tulee selville, että ravintolat ovat myös suosittu vapaa-ajanviettopalvelu.

Kysymys 6: Millä perusteella valitset vapaa-ajanviettopalvelusi?

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mitkä asiat vaikuttavat vapaa-ajanviettopalveluiden valintaan. Kysymys oli pakollinen ja siihen pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon, mutta maksimissaan kolme. Kuviossa 6 on perusteet siihen, mitkä asiat vaikuttavat valitun asiakassegmentin vapaa-ajanviettopalveluiden valintaan



KUVIO 6. Perusteet vapaa-ajanviettopalveluista

Tässä kohdassa kyselyn vastaaja pystyi valitsemaan maksimissaan kolme vaihtoehtoa.

Kaikista eniten valintaan vaikuttaa tapahtuman viihdyttävyyden. Vastanneista 62:sta työssäkäyvästä jyvaskyläläisestä 55 (89 %) valitsee vapaa-ajanviettopalvelut sen viihdyttävyyden perusteella. Toiseksi tärkein kriteeri on se, että kaverit ovat suosittelleet sitä, vastanneista 35 (56%) on vastannut näin. Kolmanneksi tärkeimmäksi perusteeksi nähdään tapahtuman hinta, joka vaikuttaa 30 (48%) henkilön valintaan. Neljäs peruste vapaa-ajanpalveluiden valintaan on tapahtuman sijainti, joka vaikuttaa 24 (39%) valintaan.

Jokin muu mikä? –vastausvaihtoehdon vastauksista ilmeni, että valitessaan vapaa-ajanviettopalveluita ihmiset painottavat tapahtuman kiinnostavuutta.

Kysymys 7: Mistä saat tiedon tapahtumista?

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mistä työssäkäyvät jyvaskyläläiset saavat tiedon tapahtumista, joihin he osallistuvat. Kysymys oli pakollinen ja siihen pystyi laittamaan useamman vastausvaihtoehdon, mutta maksimissaan kolme. Kuviosta 7 selviää mitä kautta vastaajat saavat tiedon tapahtumista.



KUVIO 7. Mistä alasegmentit saavat tiedon tapahtumista

Ensimmäinen alasegmenteistä on 18 – 25 -vuotiaat työssäkäyvät jyvaskyläläiset. Ensimmäisen alasegmentin vastaajista 26 (96%) on saanut tiedon tapahtumista Facebookin välityksellä. 13 (48%) vastaajaa on saanut tiedon lehdistä ja 12 (44%) tapahtumien nettisivujen kautta.

Toinen alasegmenteistä on 26 – 35 -vuotiaat työssäkäyvät jyvaskyläläiset. Heistä kaikki vastaajat (100%) ovat saaneet tiedon tapahtumista Facebookin välityksellä. 13 (62%) vastaajista on saanut tiedon lehdistä ja 11 (52%) tapahtumien nettisivujen kautta.

Kolmas alasegmenteistä on yli 36 -vuotiaat työssäkäyvät jyvaskyläläiset. Kolmannessa alasegmentissä tulee hajontaa edellisiin alasegmentteihin verrattuna. Vastaajista 12 (86%) on saanut tiedon tapahtumista lehdistä. Tapahtuman internetsivuilta tiedon on saanut 8 (57%) henkilöä ja Facebookista 6 (43%) henkilöä.

”Jokin muu mikä” –vastausvaihtoehto kertoo, että 13 henkilöä on saanut tiedon kavereilta tai puskaradion kautta, tämä on 21 % kaikista vastaajista.

Stand up –komedia; miksi tai miksi ei

Kysymys 8: Montako kertaa olet viimeisen vuoden aikana käynyt katsomassa stand up -komediaa?

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka monta kertaa työssäkäyvät jyvaskyläläiset ovat käyneet katsomassa stand up –komediaa viimeisen vuoden aikana. Kysymys ei ollut pakollinen. Kuviosta 8 tulee selville vastaukset.



KUVIO 8. Monta kertaa olet viimeisen vuoden aikana käynyt katsomassa stand up –komediaa?

Ensimmäinen alasegmenteistä on 18 - 25 -vuotiaat työssäkäyvät jyvaskyläläiset. Ensimmäisen alasegmentin vastaajista 14 (51%) on käynyt katsomassa stand up –komediaa 1 - 2 kertaa viimeisen vuoden aikana ja neljä (15%) 3 - 4 kertaa. Kukaan vastaajista ei ole käynyt katsomassa stand up -komediaa viimeisen vuoden aikana enempää kuin neljä kertaa. Vastaavasti yhdeksän (33%) ei ole käynyt katsomassa stand up -komediaa kertaakaan.

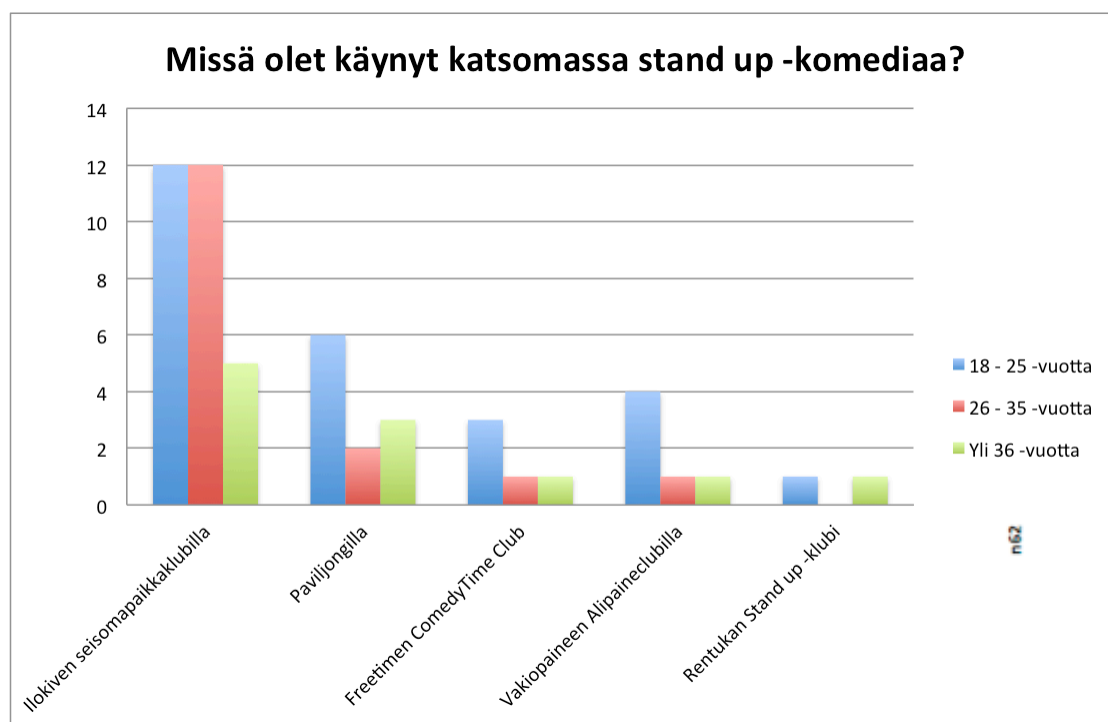
Toinen alasegmenteistä on 26 - 35 -vuotiaat työssäkäyvät jyvaskyläläiset. Toisen alasegmentin vastaajista 11 (52%) on käynyt katsomassa stand up -komediaa 1 - 2 kertaa viimeisen vuoden aikana ja 3 (14%) 3 - 4 kertaa. Yli neljä kertaa on käynyt katsomassa yksi (5%) henkilö. Vastaavasti kuusi (29%) ei ole käynyt katsomassa stand up -komediaa kertaakaan.

Kolmas alasegmenteistä on yli 36 -vuotiaat työssäkäyvät jyvaskyläläiset. Kolmannen alasegmentin vastaajista kuusi (43%) on käynyt katsomassa stand up -komediaa 1 - 2 kertaa viimeisen vuoden aikana ja kaksi (14%) 3 - 4 kertaa. Yli neljä kertaa on käynyt katsomassa yksi (7%) henkilö. Vastaavasti viisi (36%) ei ole käynyt katsomassa stand up -komediaa kertaakaan.

Kysymys 9: Miksi et ole viimeisen vuoden aikana käynyt katsomassa stand up -komediaa?

Vastanneista 21 ei ole käynyt katsomassa stand up -komediaa viimeisen vuoden aikana. Suurin syy vastanneiden kesken on yksinkertaisesti se, että ei ole vain tullut lähdeTTYä, minkä seitsemän (21 %) henkilöä ilmoitti syyksi. Toiseksi suurin syy on ollut se, että stand up -komiikka ei ole kiinnostanut työssäkäyviä jyvaskyläläisiä, haastatelluista viisi (24 %) henkilöä ilmoitti tämän syyksi. Kolme (14 %) haastateltua ilmoitti perusteluksi sen, että liput ovat liian kalliita. Muutama vastannut ilmoitti myös käyneensä kokeilemassa stand up -komediaa, mutta ei ole viihtynyt ja ei tästä syystä ole käynyt myöskään viimeisen vuoden aikana. Osa olisi halunnut käydä katsomassa, mutta ei ole kohdannut sellaista markkinointia, joka olisi saanut lähtemään.

Kysymys 10: Jos olet käynyt katsomassa stand up -komediaa, niin missä?



KUVIO 9. Missä olet käynyt katsomassa stand up –komediaa?

Kysymyksessä 10 selvisi, että koko kyselyyn vastanneista 41 henkilöä oli käynyt katsomassa stand up -komediaa viimeisen vuoden aikana.

Kysymyksessä 10 haluttiin selvittää se, että missä he ovat käyneet katsomassa stand up -komediaa. Kysymykseen pystyi antamaan usean vastauksen. Kyselyyn valittiin useita kertoja vuodessa toistuvia stand up -tapahtumia Jyväskylässä.

Kaikista vastanneista 29 henkilöä oli viimeisen vuoden aikana käynyt katsomassa stand up -komediaa Ilokiven Seisomapaikkaklubilla. Kaikista vastanneista siis 47 %.

Tässä kysymyksessä oli myös vastausvaihtoehto ”joku muu”.

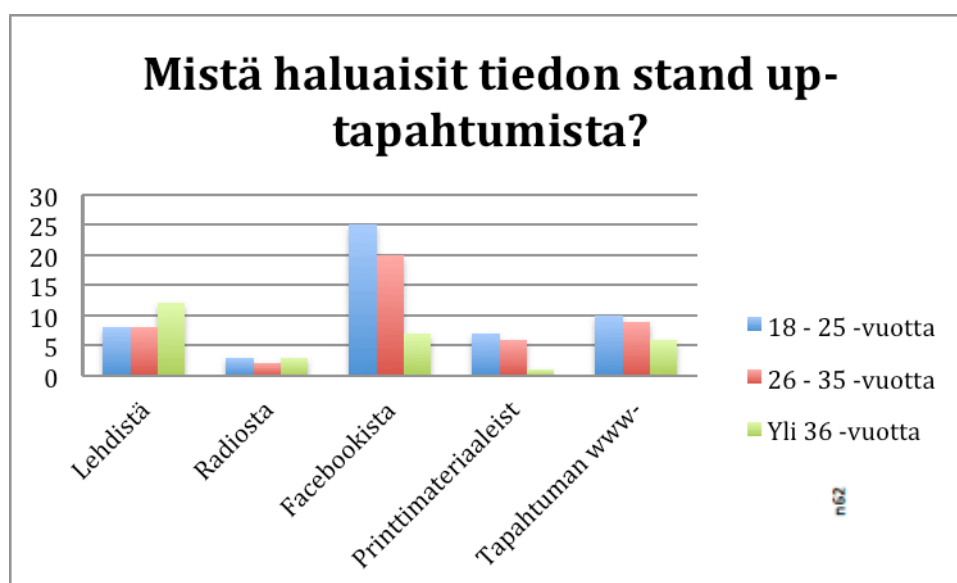
Eniten stand up –komediaa oli käyty katsomassa yksityistilaisuuksissa.

Toiseksi eniten stand up –festareilla, tämän jälkeen ravintola Popparissa ja ravintola Annelissa.

Kysymys 11: Jos olet käynyt, niin oletko valmis menemään uudestaan?

Kaikki 41 henkilöä, jotka ovat käyneet katsomassa stand up –komediaa viimeisen vuoden aikana, ovat valmiita menemään uudestaan. Kaikista vastanneista vain yksi ilmoitti olevansa valmis menemään vain, jos esiintyjät ovat hänestä kiinnostavia.

Kysymys 12: Mistä haluaisitte saada tietoa tulevista stand up -tapahtumista?



KUVIO 10. Mistä haluaisit saada tiedon stand up –tapahtumista?

Tässä kohdassa kyselyn vastaaja pystyi valitsemaan kolme vaihtoehtoa. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mistä kohderyhmä haluaa tiedon tulevista stand up –tapahtumista.

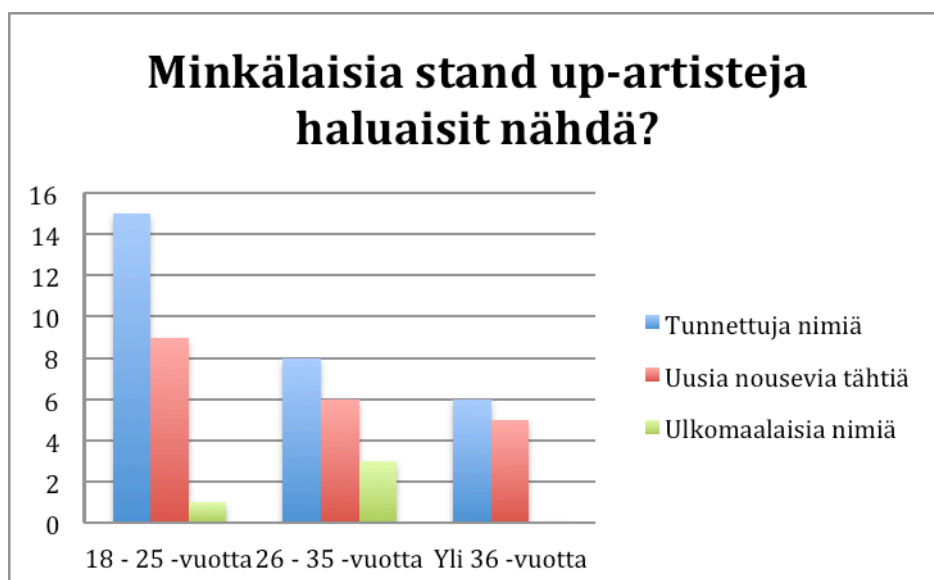
Vastanneista 18 – 25 –vuotiaista 25 (47 %) haluaa saada tiedon stand up -tapahtumista Facebookin välityksellä. 10 vastaajaa (19 %) haluaa saada tiedon tapahtuman www –sivuilta. Kahdeksan vastaajaa (15 %) haluaisi saada tiedon lehdistä ja seitsemän vastaajaa (13 %) printtimateriaaleista.

26 – 35 –vuotiaista 20 (44 %) vastaajaa haluaa tiedon tapahtumista Facebookista. Yhdeksän vastasi (20%) haluavansa tiedon tapahtumista tapahtuman omilta www-sivuilta. Kahdeksan vastaajaa (18%) haluaa tiedon lehdistä. Kuusi vastaajaa (13%) haluaa tiedon tapahtumista printtimateriaalin kautta. Kaksi vastaajaa (4%) haluaa tiedon tapahtumista radion kautta.

Yli 36 – vuotiaista vastaajista 12 (41%) tahtoo tiedon lehdistä. Seitsemän vastaajaa (24%) halusi tiedon tapahtumista Facebookista. Kuusi (20%) vastasi haluavansa tiedon tapahtuman www-sivuilta. Kolme (10%) haluaa tiedon radiosta ja yksi vastaaja (3%) haluaa tiedon printtimateriaalista.

Kaikissa alasegmenteissä radion merkitys todettiin hyvin pieneksi.

Kysymys 13: Minkälaisia stand up –artisteja haluaisitte nähdä?



KUVIO 11. Minkälaisia stand up –artisteja haluaisit nähdä?

Kysymyksessä 13 haluttiin selvittää, minkälaiset stand up –koomikot kiinnostavat työssäkäyviä.

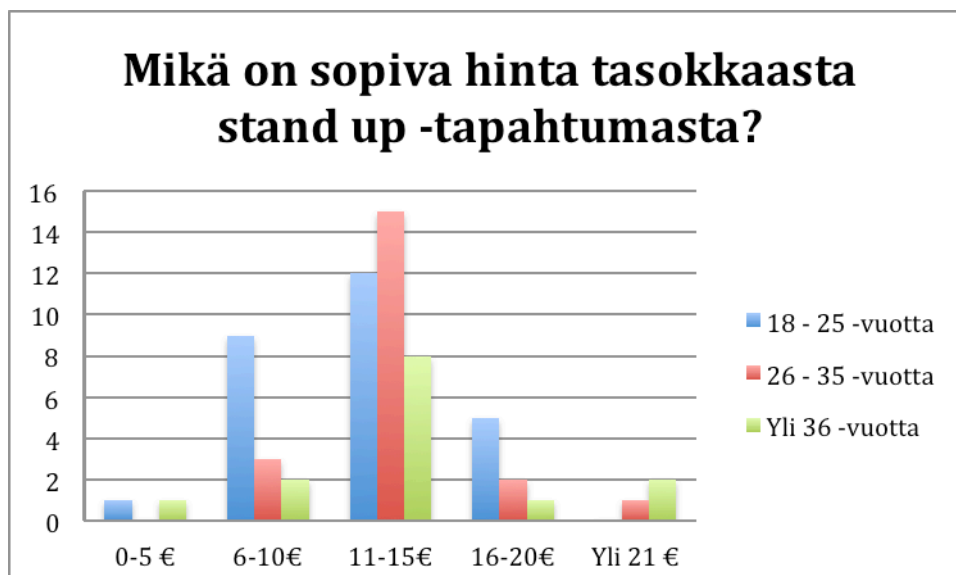
18-25 –vuotiaista vastaajista 15 (60%) haluaisi nähdä tunnettuja stand up – artisteja. Yhdeksän vastaajaa (36%) tahtoi nähdä uusia, nousevia stand up – artisteja. Yksi vastaaja (4%) haluaisi nähdä ulkomaalaisia stand up – artisteja.

Vastanneista 26-35 –vuotiaista kahdeksan (47%) haluaisi nähdä tunnettuja nimiä, ja kuusi (35%) uusia nousevia stand up – artisteja. Kolme (18%) tähän ikäryhmään kuuluvaa vastaajaa haluaisi nähdä ulkomaalaisia stand up – koomikoita.

Yli 36 –vuotiaista vastaajista kuusi (55%) haluaisi nähdä tunnettuja stand up – artisteja. Viisi vastaajaa (45%) haluaisi nähdä uusia nousevia tähtiä. Tässä ikäryhmässä yksikään vastaaja ei halunnut nähdä ulkomaalaisia stand up – artisteja.

Kaikissa alasegmenteissä haluttiin vaihtoehtoista eniten nähdä tunnettuja stand up –koomikoita.

Kysymys 14: Mikä on sopiva hinta tasokkaasta stand up –tapahtumasta?



KUVIO 12. Stand up –tapahtumien hinnoittelu

Kysymyksessä 14 etsittiin vastausta siihen, mitä työssäkäyvät maksavat mielellään tasokkaasta stand up –tapahtumasta.

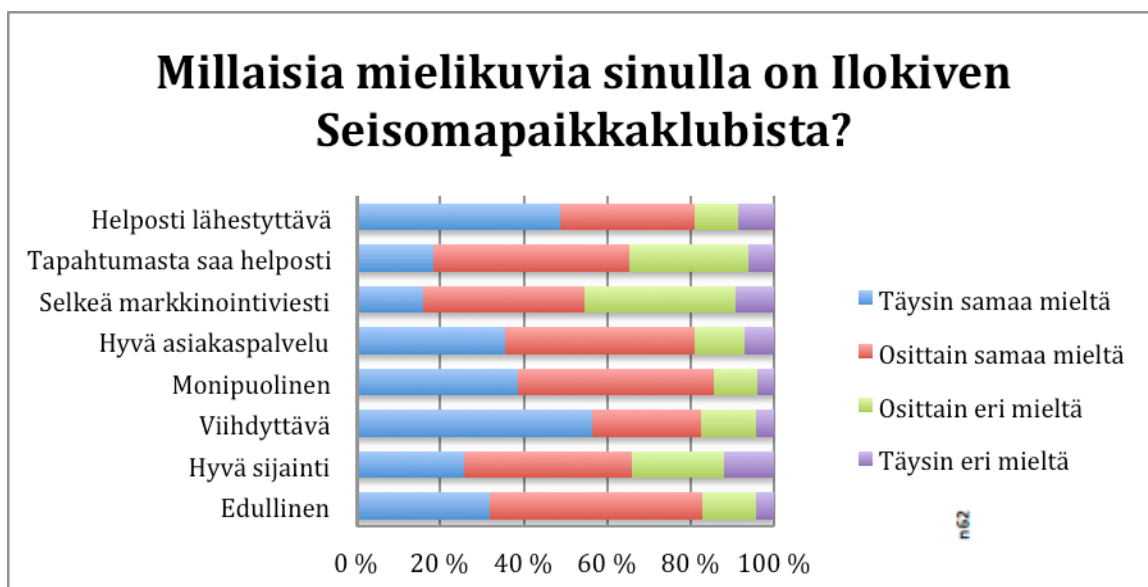
Vastanneista 18 - 25 – vuotiaista 12 (44%) maksaisi tasokkaasta stand up –tapahtumasta 11-15 euroa. Yhdeksän (33%) vastaajaa maksaisi 6-10 euroa, ja viisi vastaajaa (19%) 16-20 euroa. Yksi vastaaja (3%) maksaisi tasokkaasta stand up –tapahtumasta 0-5 euroa. Yksikään vastaaja tästä ikäryhmästä ei olisi maksanut yli 21 euroa tasokkaasta stand up – tapahtumasta.

26 - 35 – vuotiaista vastaajista 15 (71%) maksaisi tasokkaasta stand up –tapahtumasta 11-15 euroa. Kolme vastaajaa (14%) maksaisi 6-10 euroa ja 2 vastaajaa (10%) maksaisi 16-20 euroa. Yksi vastaaja (5%) maksaisi yli 21 euroa tasokkaasta tapahtumasta, kun taas yksikään vastaaja ei tästä ikäryhmästä maksaisi alle viittä euroa.

Yli 36 – vuotiaista vastanneista kahdeksan (57%) maksaisi 11-15 euroa tasokkaasta stand up - tapahtumasta. Kaksi vastaajaa (14%) maksaisi yli 21 euroa ja saman verran vastaajia (14%) maksaisi 6-10 euroa tasokkaasta tapahtumasta. Yksi vastaaja (7%) maksaisi 0-5 euroa ja yksi vastaaja tästä ikäryhmästä olisi valmis maksamaan 16-20 euroa tasokkaasta stand up-tapahtumasta.

Mielikuvia Jyväskylän viihdetarjonnasta

Kysymys 15: Millaisia mielikuvia sinulla on Ilokiven Seisomapaikkaklubista?



KUVIO 13. Mielikuvat Seisomapaikkaklubista

Kysymyksessä 15 kysyttiin mielikuvia Ilokiven Seisomapaikkaklubista. Kysymyksessä oli annettu valmiit vaihtoehdot tärkeiksi nähdyistä mielikuvista. Näin helpotettiin vastaamista, sekä pystyttiin kysymään samat mielikuvat Seisomapaikkaklubin kilpailijoista. Näin mielikuvia voidaan helposti verrata kilpailijoihin. Kysymyksessä 15 oli vastausvaihtoehtona ”en osaa sanoa”, mutta tämä vaihtoehto koettiin epäolennaiseksi tutkimustulosten kannalta, joten se jätettiin käsittelemättä.

Esitettiin, että Seisomapaikkaklubi on edullinen, ja 24 vastaajaa (26%) oli osittain samaa mieltä. 15 vastaajaa (16%) oli täysin samaa mieltä, että Seisomapaikkaklubi on edullinen. 6 vastaajaa (6%) oli osittain samaa mieltä Seisomapaikkaklubin edullisuudesta.

20 vastaajaa (40%) oli osittain sitä mieltä, että Seisomapaikkaklubi sijaitsee hyvällä paikalla. 13 vastaajaa (26%) oli täysin samaa mieltä siitä, että Seisomapaikkaklubin sijainti on hyvä. 11 vastaajaa (22%) oli osittain samaa mieltä siitä, että sijainti on hyvä. 6 vastaajaa (12%) oli täysin eri mieltä Seisomapaikkaklubin sijainnin hyvydestä.

Vastaajista 26 (57%) oli sitä mieltä, että Seisomapaikkaklubi on viihdyttävä. 12 vastaajaa (26%) oli osittain samaa mieltä, ja kuusi vastaajaa (13%) osittain eri mieltä. Kaksi vastaajaa oli täysin eri mieltä väittämästä, että Seisomapaikkaklubi on viihdyttävä.

Seuraava väittämä oli, että Seisomapaikkaklubi on monipuolinen. 23 vastaajaa (46%) oli osittain samaa mieltä ja 19 vastaajaa (39%) taas oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Viisi vastannutta (10%) oli Seisomapaikkaklubin monipuolisuudesta osittain eri mieltä, ja kaksi vastannutta (4%) täysin eri mieltä.

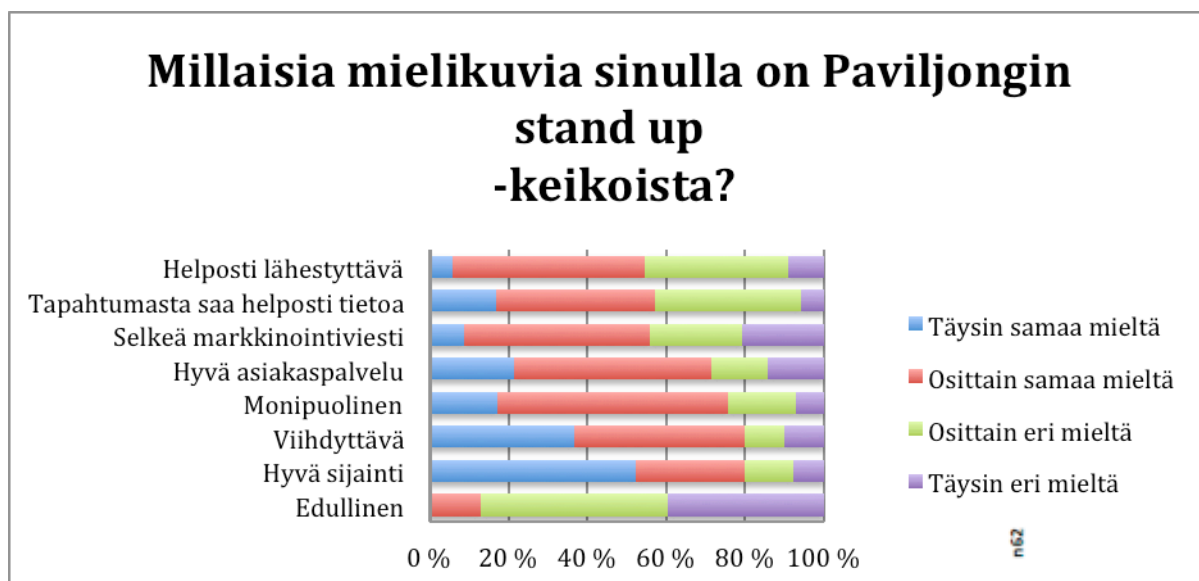
Melkein puolet (49%) kyselyyn vastanneista oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa, jossa sanottiin, että Seisomapaikkaklubin asiakaspalvelu on hyvää. 14 (31%) vastasi olevansa täysin samaa mieltä, ja kuusi (13%) osittain eri mieltä väittämästä. Kolme (6%) vastasi olevansa täysin eri mieltä siitä, että Seisomapaikkaklubin asiakaspalvelu on hyvää.

Esitettiin, että Seisomapaikkaklubilla on selkeä markkinointiviesti. Vastaajista 18 (39%) oli osittain eri mieltä väittämän kanssa. 17 vastaajaa (37%) oli osittain samaa mieltä asiasta, ja seitsemän vastaajaa (15%) täysin samaa mieltä. Neljä vastaajaa (9%) oli täysin eri mieltä markkinointiviestin selkeydestä.

Vastaajista 24 (48%) oli osittain samaa mieltä siitä, että Seisomapaikkaklubista saa helposti tietoa. 15 vastaajaa (30%) taas oli osittain eri mieltä asiasta. Kahdeksan vastaajaa (16%) oli täysin samaa mieltä, ja kolme (6%) täysin eri mieltä asiasta.

Kun esitettiin, että Seisomapaikkaklubi on helposti lähestyttävä, 22 vastasi (45%) olevansa täysin samaa mieltä asiasta. 18 vastaajaa (37%) kertoi olevansa osittain samaa mieltä, ja viisi (10%) osittain eri mieltä. Neljä vastaajaa (8%) kertoi olevansa täysin eri mieltä Seisomapaikkaklubin helposti lähestyttävyydestä.

Kysymys 16: Millaisia mielikuvia sinulla on Paviljongin stand up – keikoista?



KUVIO 14. Mielikuvat Paviljongin stand up -keikoista

Kysymyksessä 16 kysyttiin samat mielikuviiin liittyvät kysymykset Jyväskylän Paviljongin stand up – keikoista kuin Seisomapaikkaklubista. Kysymyksessä 16 oli vastausvaihtoehtona ”en osaa sanoa”, mutta tämä vaihtoehto koettiin epäolennaiseksi tutkimustulosten kannalta, joten se jätettiin käsittelemättä.

18 vastaajaa (47%) oli osittain eri mieltä siitä, että keikat ovat edullisia. 15 vastaajaa (39%) oli täysin eri mieltä siitä, että keikat olisivat edullisia. Viisi vastaajaa (13%) vastasi olevansa osittain samaa mieltä keikkojen edullisuudesta. Yksikään vastaaja ei ollut täysin samaa mieltä väittämästä, että Paviljongin stand up – keikat olisivat edullisia.

Kun kysyttiin mielikuvia Paviljongin sijainnista, vastasi 21 (53%) olevansa täysin samaa mieltä, että sijainti on hyvä. Vastaajista 11 (28%) oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa, ja viisi vastaajaa (13%) osittain eri mieltä. Kolme (8%) vastasi olevansa täysin eri mieltä.

Kun väittämänä oli, että Paviljonki on viihdyttävä, vastasi eniten vastaajista, eli 21(43%) olevansa osittain samaa mieltä. Seuraavaksi eniten oli täysin samaa mieltä olevia vastauksia (37%), joita oli 11. Sekä osittain samaa mieltä väittämän kanssa olevia ja täysin eri mieltä olevia oli kumpiakin kolme (kumpiakin 10%).

Mielikuvan, että Paviljongissa järjestettävät stand up -tapahtumat ovat monipuolisia, kanssa osittain samaa mieltä olevia oli 17 (59%). Täysin samaa mieltä ja osittain eri mieltä oli viisi vastaajaa (17%) kummassakin. Vain kaksi vastaajaa (7%) oli täysin eri mieltä.

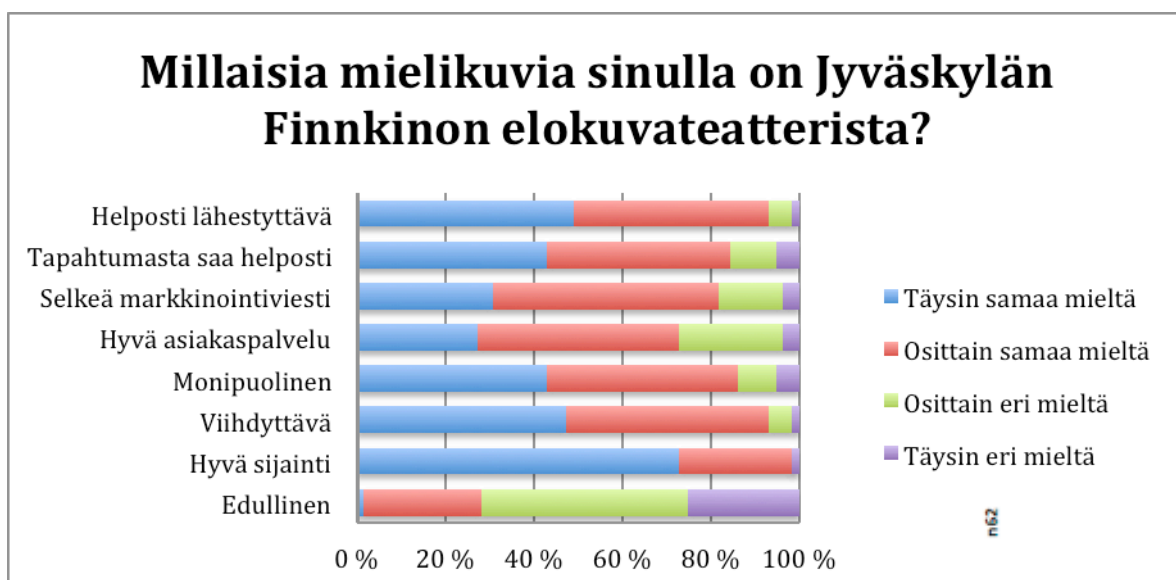
”Hyvä asiakaspalvelu” –kohdassa 16 vastaajaa (56%) oli osittain samaa mieltä hyvästä asiakaspalvelusta Paviljongissa. Viisi oli täysin samaa mieltä, ja osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä oli kummasakin neljä vastaajaa (14% kummassakin).

Kun väittäjä oli, että Paviljongin stand up – tapahtumien markkinointiviesti on selkeä, eniten vastaajia vastasi (49%) olevansa osittain samaa mieltä. Kahdeksan vastasi (23%) olevansa osittain eri mieltä, ja seitsemän (20%) täysin eri mieltä. Kolme vastaajaa (9%) vastasi olevansa väittämän kanssa täysin samaa mieltä.

Väittämässä ”tapahtumasta saa helposti tietoa” 16 (39%) vastasi olevansa osittain samaa mieltä. 13 (32%) taas oli osittain eri mieltä, ja seitsemän (17%) täysin eri mieltä. Viisi (12%) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä.

”Helposti lähestyttävä” – kohdassa eniten (49%) oli osittain samaa mieltä että Paviljongin stand up –tapahtumat ovat helposti lähestyttäviä. 13 (37%) oli osittain eri mieltä, ja kolme (9%) täysin eri mieltä. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli kaksi (6%).

Kysymys 17: Millaisia mielikuvia sinulla on Jyväskylän Finnkinon elokuvateatterista?



KUVIO 15. Mielikuvat Jyväskylän Finnkinon elokuvateatterista

Seuraavaksi kysyttiin mielikuvia Jyväskylän Finnkinosta. Kysymyksessä 17 oli vastausvaihtoehtona ”en osaa sanoa”, mutta tämä vaihtoehto koettiin epäolennaiseksi tutkimustulosten kannalta, joten se jätettiin käsittelemättä.

Kun väittämä oli, että Jyväskylän Finnkino on edullinen, oli 28 vastaajaa (47%) osittain eri mieltä väittämän kanssa. 16 (27%) oli osittain samaa mieltä, ja 15 (25%) täysin eri mieltä. Vain yksi vastaaja oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Finnkinon hyvä sijainti oli seuraava väittämä. 43 vastaajaa (73%) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Osittain samaa mieltä oli 15 (25%), ja täysin eri mieltä vain yksi vastaaja. Kukaan ei vastannut olevansa osittain samaa mieltä väittämän kanssa.

”Viihdyttävä” oli seuraava väite Jyväskylän Finnkinosta. Täysin samaa mieltä oli 28 (47%) ja osittain samaa mieltä (46%). Kolme (5%) oli osittain eri mieltä ja yksi vastaaja (2%) täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Kun väittämä oli, että Jyväskylän Finnkino on monipuolinen, vastasi 25 (43%) olevansa täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Saman verran vastasi

olevansa osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Viisi (9%) vastasi olevansa osittain eri mieltä, ja kolme vastaajaa (5%) täysin eri mieltä.

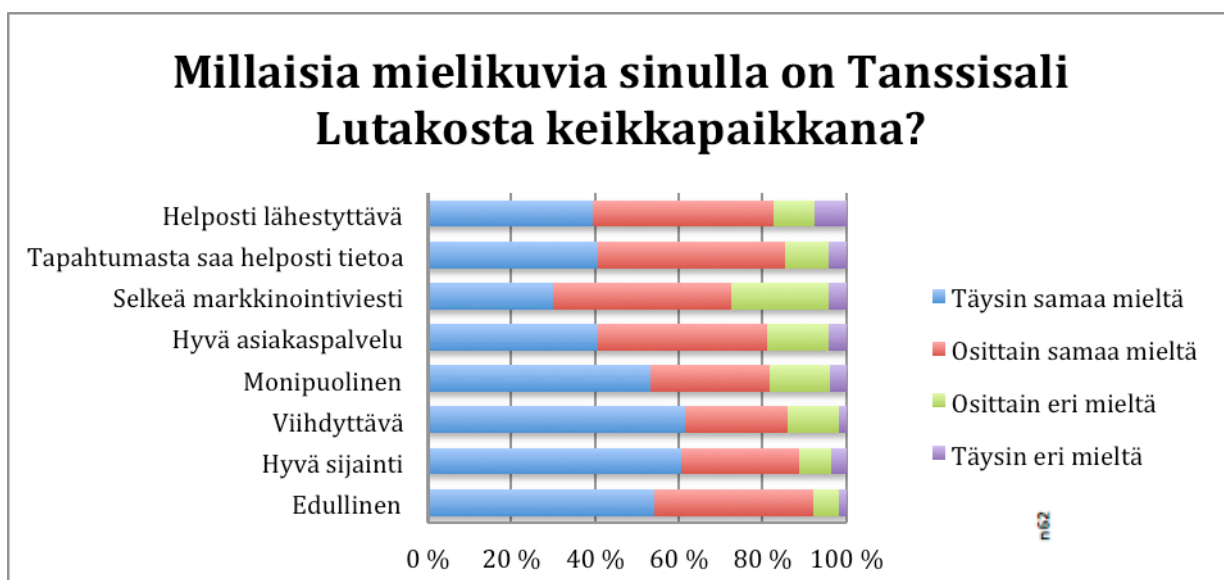
”Hyvä asiakaspalvelu” oli seuraava väittämä. 25 vastaajaa (45%) oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä. Väittämän kanssa sekä täysin samaa mieltä, että osittain eri mieltä oli kummasakin 14 vastausta (25%). Vain kaksi (4%) oli täysin eri mieltä.

Finnkinon selkeä markkinointiviesti oli seuraava väittämä. Vastaajista 30 (54%) vastasi olevansa osittain samaa mieltä väittämän kanssa, ja 15 (27%) täysin samaa mieltä. Osittain eri mieltä oli kahdeksan (14%), ja täysin eri mieltä kolme (5%) vastaajaa.

”Tapahtumasta saa helposti tietoa” oli seuraava väittämä Finnkinosta. 24 (41%) oli osittain samaa mieltä ja 23 vastaajaa (40%) täysin samaa mieltä. Seitsemän (12%) oli osittain eri mieltä väittämän kanssa ja neljä (7%) täysin eri mieltä.

”Helposti lähestyttävä” oli seuraava väittämä. Eniten vastaajia (47%) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 26 vastaajaa (46%) oli osittain samaa mieltä, ja kolme (5%) osittain eri mieltä. Vain yksi vastasi olevansa täysin eri mieltä.

Kysymys 18: Millaisia mielikuvia sinulla on Tanssisali Lutakosta keikkapaikkana?



KUVIO 16. Millaisia mielikuvia sinulla on Tanssisali Lutakosta keikkapaikkana

Tanssisali Lutakosta esitettiin samat väittämät kun Seisomapaikkaklubista ja muista kilpailijoista. Kysymyksessä 18 oli vastausvaihtoehtona ”en osaa sanoa”, mutta tämä vaihtoehto koettiin epäolennaiseksi tutkimustulosten kannalta, joten se jätettiin käsittelemättä.

Lutakon edullisuudesta täysin samaa mieltä oli 27 (54%). 19 (38%) vastasi olevansa väittämän kanssa osittain samaa mieltä, ja kolme (6%) osittain eri mieltä. Vain yksi (2%) vastasi olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa.

”Hyvä sijainti” oli seuraava väittämä Tanssisali Lutakosta. 32 vastaajaa (60%) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, ja 19 (28%) osittain samaa mieltä. Neljä (8%) vastasi olevansa osittain eri mieltä ja kaksi (4%) täysin eri mieltä.

Kun väittämä oli, että Tanssisali Lutakko on viihdyttävä, oli 30 (61%) vastaajaa täysin samaa mieltä. 12 (24%) vastasi olevansa osittain samaa mieltä väittämän kanssa ja kuusi (12%) osittain eri mieltä. Vain yksi (2%) vastasi olevansa väittämän kanssa täysin eri mieltä.

Seuraava väittämä oli, että Tanssisali Lutakko on monipuolinen. Täysin samaa mieltä oli 26 vastaajaa (53%) ja osittain samaa mieltä väittämän

kanssa oli 14 vastaajaa (29%). Viisi (14%) vastasi olevansa osittain eri mieltä ja kolme (4%) täysin eri mieltä väittämän kanssa.

”Hyvä asiakaspalvelu” oli seuraava väittämä Tanssisali Lutakosta. 20 (42%) vastasi olevansa osittain samaa mieltä ja 17 (35%) täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Seitsemän (15%) kertoi olevansa osittain eri mieltä ja neljä (8%) täysin eri mieltä väittämän kanssa.

”Selkeä markkinointiviesti” oli seuraava väittämä. 21 (46%) oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa, ja 12 (26%) täysin samaa mieltä. 11 (24%) oli osittain eri mieltä. Vain kaksi (4%) vastasi olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Seuraava väittämä oli, että Tanssisali Lutakon tapahtumista saa helposti tietoa. 22 (48%) vastasi olevansa osittain samaa mieltä väittämän kanssa, ja 17 (37%) kertoi olevansa täysin samaa mieltä. Viisi (10%) oli osittain eri mieltä ja kaksi (4%) täysin eri mieltä.

Kun väittämä oli, että Tanssisali Lutakko on helposti lähestyttävissä, vastasi 22 (44%) olevansa väittämän kanssa osittain samaa mieltä. 19 (38%) vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja viisi (10%) osittain eri meiltä. Neljä (8%) vastasi olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen avulla saadut johtopäätökset on jaettu alasegmenteittäin. Näin markkinatutkimuksen johtopäätösten avulla on helppo kohdentaa markkinointia alasegmenteittäin.

5.1 18 - 25 -vuotiaat työssäkäyvät

Ensimmäinen alasegmentti on 18-25 -vuotiaat työssäkäyvät jyvaskyläläiset. Tutkimuksesta selviää että tässä alasegmentissä käytetään paljon stand up - tapahtumia viikonloppuisin. Stand up -tapahtumien lisäksi ensimmäiseen alasegmenttiin kuuluvat käyvät paljon elokuvateatterissa ja livemusiikki-tapahtumissa. Oikein kohdistetulla ja sisällöllisesti vaikuttavalla markkinoinnilla voidaan kasvattaa stand up -tapahtumien suosiota jyvaskyläläisten 18-25 -vuotiaiden keskuudessa. 33% tästä ikäryhmästä ei ole käynyt katsomassa stand up -komediaa kertaakaan viimeisen vuoden aikana, josta voi päätellä että kasvupotentiaalia tässä alasegmentissä on.

Tässä alasegmentissä tärkeimpänä perusteena tapahtuman valitsemiselle on tapahtuman viihtyvyys, hinta ja se, suosittelevatko kaverit tätä tapahtumaa. Näin ollen markkinointiviestissä tulee korostaa tapahtuman viihdearvoa ja tapahtuman suosittelu pitää tehdä helpoksi. Kuten kysymyksestä 13 selviää, 11-15 euroa on 44%:n mielestä sopiva hinta tasokkaasta stand up – tapahtumasta. Koska Seisomapaikkaklubin työssäkävien lipun hinta on 15 euroa, kannattaa markkinoinnissa tuoda selkeästi esiin edullinen hinta.

18 - 25 -vuotiaista työssäkävistä 96% saa tiedon tapahtumista tällä hetkellä Facebookista, ja 93% haluaa saada tiedon jatkossakin tätä kautta, täten on suositeltavaa tehdä kohdistettua Facebook -mainontaa tälle alasegmentille. Facebookissa voidaan hyödyntää helposti kavereiden suosittelua. Huomion arvoista on se, että tällä hetkellä printtimainoksien välityksellä tapahtumista ei ole saatu tietoa. Silti se on ainoa markkinointikeino, johon Seisomapaikkaklubi on käyttänyt rahaa. Siispä, jos printtimainontaa halutaan jatkaa, tulee mainonnan sisällössä korostaa edullista hintaa ja tapahtuman viihdearvoa. Mikäli printtimainontaa halutaan jatkaa, tulee myös huomioida julisteiden sijoittelu, jotta ne ovat työssäkävien nähtävillä. Tällä hetkellä Seisomapaikkaklubin julisteita on lähinnä Jyvaskylän Yliopiston ja ammattikorkeakoulun tiloissa.

18 -25 -vuotiaista 60% kiinnosti tunnetut stand up -artistit. 36% halusi nähdä uusia stand up -artisteja, joten mainontaa ei kannata rajata vain tunnettuihin nimiin. Uudet stand up -artistit kiinnostavat potentiaalisia asiakkaita ja siksi ne kannattaa nostaa esiin myös markkinoinnissa.

5.2 26 - 35 -vuotiaat työssäkäyvät

26 - 35 -vuotiaat käyvät ensimmäistä alasegmenttiä enemmän stand up - tapahtumissa. Perusteet vapaa-ajan viettopalveluista eroavat edellisestä alasegmentistä myös siten, että hinnan merkitys pienenee. 26 - 35 -vuotiaiden alasegmentissä hinta oli vasta neljänneksi merkittävin asia, kun taas 18 - 25 -vuotiailla se oli toiseksi merkittävin peruste vapaa-ajanviettopalveluita valitessa. Tästä voidaan päätellä se, että vanhemmille työssäkäyville tapahtuman sisältö on itsessään merkityksellisempää, kuin hinta.

Kun tapahtuman viihdearvoa tuodaan markkinoinnissa esiin, 26 - 35 -vuotiaat haluavat kohdata markkinointiviestin mieluiten Facebookissa. Myös tällä hetkellä kyseinen alasegmentti saa stand up -tapahtumista tiedon Facebookin kautta. Toiseksi eniten tietoa saadaan lehdistä ja tapahtuman internetsivuilta. Kyseinen alasegmentti haluaa myös tulevaisuudessa tiedon samoista kanavista. Mitä vanhemmaksi työssäkäyvä jyvaskyläläinen käy, sitä enemmän lehdet koetaan sopivaksi kanavaksi saada tieto stand up -tapahtumista.

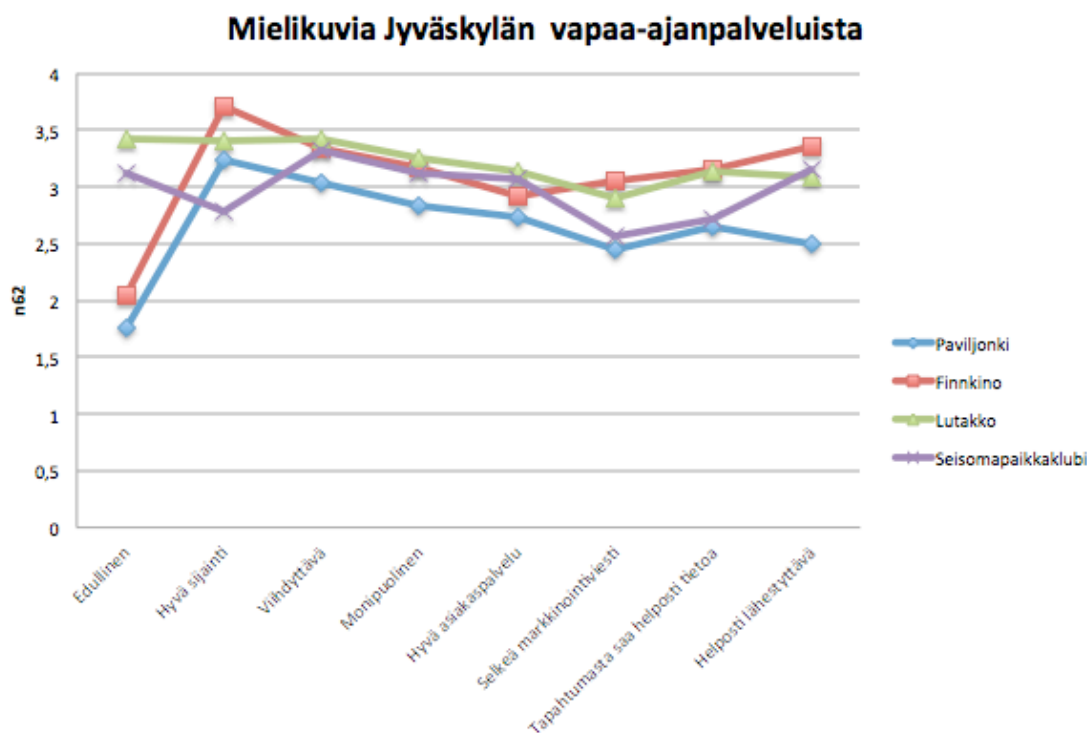
26 – 35 -vuotiaille ei ole niinkään merkitystä onko stand up -koomikko ulkomaalainen, tunnettu artisti vai nouseva tähti. Alasegmentti pitää myös 15 euron lipun hintaa sopivana tasokkaalle stand up -tapahtumalle, ja vaikkakaan se ei ole tärkein peruste vapaa-ajanviettotavoille, on hinta hyvä tuoda ilmi myöskin tälle alasegmentille markkinoinnissa.

5.3 Yli 36 -vuotiaat työssäkäyvät

Yli 36 -vuotiaiden alasegmentissä ei koettu Facebookia hyväksi markkinointikanavaksi. Tässä alasegmentissä ehdottomasti suosituin väylä on sanomalehdet. Yli 36-vuotiaat saavat tällä hetkellä tiedon tapahtumista ja haluavat jatkossakin saada tiedon sanomalehtien välityksellä. Tämä on huomioitava Seisomapaikkaklubin markkinoinnissa, sillä tämänhetkiset markkinointitoimenpiteet eivät saavuta yli 36-vuotiaita työssäkäyviä jyväskyläläisiä.

5.4 Mielikuvat

Tutkimuksessa esitetyt mielikuvat Seisomapaikkaklubista ja sen kilpailijoista koottiin yhteen kuvioon, jotta niitä voidaan verrata keskenään. Kuvioista selviää kilpailijoiden eroavaisuudet ja kunkin vahvuudet ja heikkoudet. Tutkimustuloksia ja näitä mielikuvakuviosta ilmenneitä eroavaisuuksia hyödynnetään sinisen meren strategiassa.



KUVIO 17. Mielikuvia Jyväskylän vapaa-ajanpalveluista

Kun verrataan mielikuvia Seisomapaikkaklubin, Finnkinon, Tanssisali Lutakon ja Paviljongin stand up- tapahtumien välillä, niin Seisomapaikkaklubi pärjää hyvin verratuilla osa-alueilla kilpailijoihinsa nähden. Kaksi parannuskohtaa, jotka tutkimus nosti esiin Seisomapaikkaklubista, oli markkinointiviestin selkiyttäminen, ja helppo tiedon saanti tapahtumasta. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Ilokiven Seisomapaikkaklubin markkinointia pitää lisätä ja selkiyttää, jotta jyvaskyläläisiä työssäkäyviä asiakkaita saadaan lisää.

5.5 Seisomapaikkaklubin sinisen meren strategia

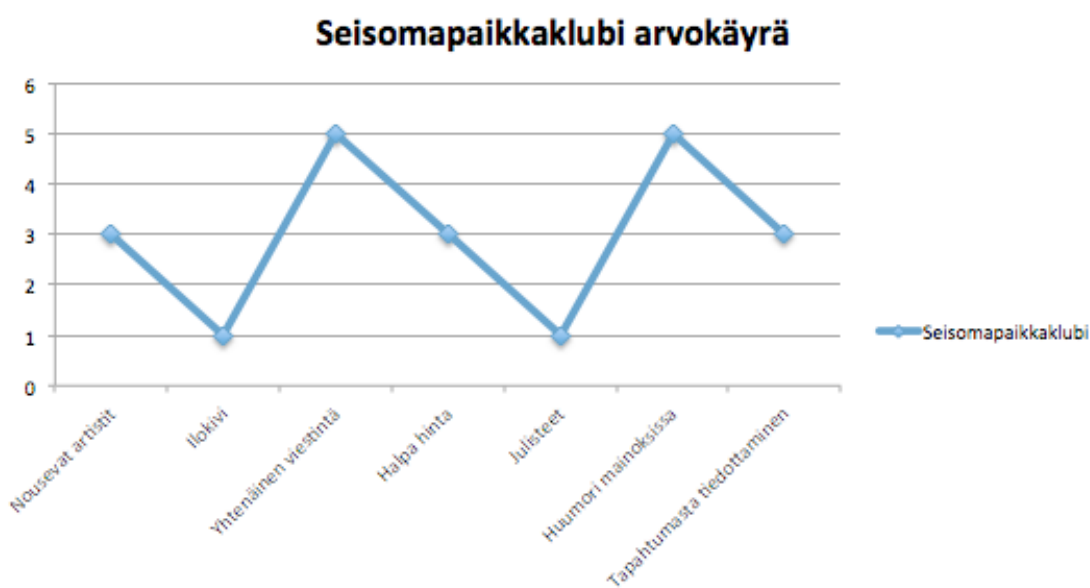
Tutkimuksen avulla on selvitetty, että kaiken ikäiset jyvaskyläläiset työssäkäyvät nauttivat melko samanlaisista viikonloppu vapaa-ajanpalveluista. Näin ollen tiedetään, että minkälaiset markkinointikanavat ja minkälainen markkinointiviesti toimii Seisomapaikkaklubille. Nämä keinot on kokonaisuudessaan helppo laittaa sinisen meren strategiaan, ja sitä kautta luoda Seisomapaikkaklubille uusi markkinointistrategia. Seuraavaan kuvioon

on laitettu tutkimuksessa ilmenneet asiat käyttäen hyväksi ratkaisevia neljää kysymystä.

<p>Poista</p> <p>Epäselvä viestintä</p> <p>Ilokivi paikkana</p> <p>Julisteet</p>	<p>Luo</p> <p>Mainontaa sanomalehtiin</p> <p>Yhtenäinen markkinointiviesti</p> <p>Huumoria mainoksiin, joilla tuodaan esiin tapahtumien viihdearvoa</p> <p>Kohdennettua Facebook-mainontaa</p>
<p>Supista</p>	<p>Korosta</p> <p>Halpa hinta</p> <p>Uusia nimiä</p> <p>Tapahtumasta tiedottaminen</p>

KUVIO 18. Seisomapaikkaklubin ratkaisevat neljä kysymystä

Ratkaisevien neljän kysymyksen avulla selvitettyt asiat saadaan suoraan siirrettyä arvokäyrään.



KUVIO 19. Seisomapaikkaklubin arvokäyrä

Arvokäyrästä nähdään ne asiat, joihin Seisomapaikkaklubin tulee panostaa, ja mitä tulee korostaa markkinoinnissa, sillä nämä korostuvat seikat ovat kilpailuvaltteja kyseisillä markkinoilla.

Nousevat artistit

Tutkimuksesta selvisi, että työssäkäyvät jyväskyläläiset ovat myös halukkaita näkemään nousevia stand up –artisteja. Näin ollen Seisomapaikkaklubin mainonnassa tulisi korostaa tunnettujen stand up –artistien lisäksi myös nousevia nimiä.

Ilokivi

Tutkimuksesta nähdään, että yksi tärkeä valintakriteeri vapaa-ajan viihdepalveluille on keskeinen sijainti Jyväskylän keskustassa. Kun Seisomapaikkaklubia verrattiin Paviljonkiin, Finnkiinon ja Tanssisali Lutakkoon, erottui Seisomapaikkaklubi joukosta negatiivisesti. Kaikki muut sijaitsivat 700 metrin sisällä ydinkeskustasta, kun taas Ilokivi, jossa Seisomapaikkaklubi järjestetään, on yli 1300 metrin matka. Näin ollen Seisomapaikkaklubia olisi hyvä järjestää Jyväskylän ydinkeskustassa.

Yhtenäinen viestintä

Seisomapaikkaklubin tulee poistaa jo aiemmin mainittua epäselvää viestintää ja keskittyä selkeään ja yhtenäiseen viestintään. On siis kannattavaa suunnitella yhtenäinen markkinointiviesti tapahtuman ympärille, jonka voi monistaa moniin eri markkinointikanaviin. Näin ihmiset tunnistavat Seisomapaikkaklubin helpommin, sekä muistavat sen. Mielikuvavertailusta selviää, että Seisomapaikkaklubilla ei mielletä olevan yhtä selkeää viestintää, kuin Paviljongilla, Tanssisali Lutakolla tai Finnkinolla. Yhtenäisen viestinnän helpottamiseksi Seisomapaikkaklubilla pitäisi olla selkeä ja mielenkiintoinen motto. Motto on helppo tehdä valittuihin painopisteisiin nojaten.

Halpa hinta

Mielikuvavertailussa selvisi, että Seisomapaikkaklubia pidetään edullisena verrattuna moniin kilpailijoihinsa Jyväskylän lauantai-iltojen viihdetarjonnassa. Tämä on kilpailuetu, jota kannattaa käyttää hyödykseen Seisomapaikkaklubin mainonnassa. Tutkimus myös osoitti, että 10 - 15 € on juuri sopiva hinta stand up –tapahtumasta suurimman osan vastaajien mielestä.

Julisteet

Tällä hetkellä ainoa Seisomapaikkaklubin markkinointikeino, joka on maksanut, on ollut julisteet, joita on levitetty Jyväskylän Yliopiston ja ammattikorkeakoulun kampusten ilmoitustauluille. Tutkimuksen mukaan printtimainonta ei ole ollut tehokasta eikä tutkimukseen vastanneet halua tulevaisuudessakaan saada tietoa tapahtumista printtimainonnan välityksellä. Tästä syystä tuo 50 € investointi, joka nyt käytetään julisteiden tekoon, olisi järkevämpää käyttää johonkin toimivaan markkinointikanavaan, kuten esimerkiksi kohdistettuun Facebook –mainontaan.

Viihdearvon korostaminen mainoksissa

Tutkimuksesta selviää, että vapaa-ajanviettopalveluita valitessa tapahtuman viihdearvo on hyvin merkityksellinen, täten markkinoinnissa kannattaa korostaa tapahtuman viihdearvoa. Tämän saisi esille tuomalla mainoksiin huumoria, mikä kertoisi hyvin Seisomapaikkaklubin tuotteesta. Tähän asti mainonta on ollut hyvin pelkistettyä eikä se ole sisältänyt huumoria.

Tapahtumasta tiedottaminen

Tutkimuksen mielikuvavertailusta selvisi, että Seisomapaikkaklubista ei saa yhtä helposti tietoa kuin elokuvateatteri Finnkinosta tai Tanssisali Lutakosta. Tästä syystä tapahtuman Facebook- ja nettisivujen informatiivisuuteen tulisi panostaa. Tutkimuksesta selvisi myös, että moni työssäkäyvä jyväskyläläinen saa tiedon viihdetapahtumista sanomalehtien välityksellä. Täten lehteä tulisi käyttää yhtenä markkinointikanavana.

5.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan sekä reliabiliteetin että validiteetin kannalta. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset ovat luotettavia. Mikäli tutkimus toteutettaisiin uudestaan, tällöin tutkimustulosten tulisi olla vastaavat. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuskysymykset vastaavat tutkimusongelmaan. Reliabiliteetti ei takaa validiteettia, joten tästä syystä luotettavuutta tulee arvioida molemmista näkökulmista. (Kananen 2008, 79.)

Reliabiliteetti

Opinnäytetyön tutkimusongelman kohderyhmänä on työssäkäyvät jyvaskyläläiset. Tästä syystä tutkimuksessa rajattiin pois kaikki ne, jotka eivät osuneet kohderyhmään. Tutkimukseen saatiin vastaukset yhteensä 62 jyvaskyläläiseltä työssäkäyvältä. Otanta on tarpeeksi iso, mikä takaa sen, että lisävastaukset eivät muuttaisi tutkimustuloksia. Tutkimuksen sukupuolijakauma on riittävän tasainen. Ainut reliabiliteettia horjuttava tekijä on ikäjakauma, sillä tutkimuksen ikäjakauma ei vastaa täysin Jyvaskylän ikäjakaumaa. (Te-Keskus 2005).

Kokonaisuudessaan tutkimustulokset ovat pysyviä, eli mikäli tutkimus uusittaisiin, niin saataisiin vastaavat tulokset.

Validiteetti

Tutkimuksen kokonaisvaliditeetti on hyvä, sillä tutkimuksen kysymyksistä saaduilla tuloksilla pystymme vastaamaan tutkimusongelmaan. Kysymysmittaristo oli selkeä ja kysymykset mittasivat sitä mitä pitikin ja kysymykset oli järjestelty neljään osioon, mikä helpotti tutkimukseen vastaamista. Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimus oli myös oikea, koska sitä kautta saimme reliabiliteetillisesti luotettavia vastauksia. Suurin ongelma validiteetin kannalta oli tutkimuksen neljäs osio, jossa haettiin

mielikuvia Seisomapaikkaklubista, Finnkinosta, Paviljongin stand up – tapahtumista ja Tanssisali Lutakon livemusiikkitapahtumista. Neljännen osion kysymyksissä tuli paljon vastauksia vaihtoehtoon ”en osaa sanoa”. Tätä olisi voitu ennaltaehkäistä avaamalla kysymysten tarkoitusta paremmin, eli mielikuvien saantia. Mielikuvakysymyksiin olisi ollut tutkimuksen kannalta parempi ottaa vain paikallisia yrityksiä, sillä kansallinen elokuvateatteri Finnkino on paremmassa kilpailuasemassa maanlaajuisen yhtenäisen markkinoinnin ansiosta.

6 JATKO

Seisomapaikkaklubi on luottanut jo pitkään samankaltaiseen markkinointiin. Tutkimuksen kautta saatiin ideoita siihen, mihin suuntaan markkinointia pitää viedä tavoittaakseen työssäkäyvät. Seisomapaikkaklubin ja yleisesti stand up –komedian suurkuluttajia ovat nuoret aikuiset, mutta tämäkin kohderyhmä ikääntyy. He eivät ole opiskelijoita ikuisesti.

Seisomapaikkaklubin on hyvä miettiä kokonaisvaltaisesti brändiään, joka kulminoituu Ilokiveen. Säilyttäisikö Seisomapaikkaklubi paikkansa arvostettuna stand up –klubina, jos sen paikkaa vaihdettaisiin? Toisiko paikanvaihto uusia asiakkaita ja säilyisikö Seisomapaikkaklubin toivottu rosoinen brändi? Olisi mielenkiintoista nähdä, olisivatko opiskelija-asiakkaat Seisomapaikkaklubin suurin asiakaskunta, mikäli paikkana toimisi jokin Jyväskylän keskustan baareista.

Olisiko mahdollista järjestää jopa maanlaajuinen Seisomapaikkaklubin nimeä kantava stand up -kiertue, joka lisäisi näkyvyyttä Jyväskylässä ja koko maassa?

LÄHTEET

Bergström, S & Leppänen, A. 2003. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Chan Kim, W. & Mauborgne, R. 2006. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum.

Hague, P. & Jackson, P. 1996. Market Research. Lontoo: Kogan Page Limited.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89.

Keski-Suomen Te-Keskus Jyväskylä. 2005. Viitattu 5.1.2013 <http://www2.te-keskus.fi/new/kes/Julkaisut/Työvoimatilastot/väestötilastot/Keski-Suomen väestöennustetilastoja ikäryhmittäin.pdf>

Rope, T. 1992. Markkinointitutkimuksen opas. Helsinki: Mainostajien liitto.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto.

Seisomapaikkaklubi. Viitattu 25.10.2012
<http://www.seisomapaikka.com/www/speksit.php>

LIITTEET

Liite 1. Kysely työssäkäyville jyvaskyläläisille vapaa-ajanviettotavoista

Liite 1. Kysely työssäkäyvien jyvaskyläläisten vapaa-ajanviettotavoista

Kysely työssäkäyvien jyvaskyläläisten vapaa-ajanviettotavoista 23.–28.10.2012

1. Vastaaajien perustiedot

1. Oletko työssäkäyvä?

Kyllä

En

2. Asuinpaikka

Jyväskylä

Jokin muu, mikä _____

3. Sukupuoli

Nainen

Mies

4. Ikäsi

Alle 18

18-25

26-35

35-65

Yli 65

2. Miten ja miksi käytetään viihdepalveluita

5. Mitä vapaa-ajanpalveluita käytät viikonloppuisin?

Elokuvateattereita

Teattereita

Livemusiikkitapahtumia

Urheilutapahtumia

Stand up -tapahtumia

Jokin muu, mikä _____

6. Millä perusteella valitset vapaa-ajanviettopalvelusi?

Kaverit ovat suositelleet

Tapahtuman hinta

Tapahtuman sijainti

Tapahtuman kesto

Tapahtuman viihdyttävyyys

Jokin muu, mikä _____

7. Mistä saat tiedon tapahtumista?

Televisiosta

Lehdistä

Radiosta

Facebookista

Tapahtuman www-sivuilta

Printtimainoksista

Jokin muu, mikä _____

3. Stand up –komedia; miksi tai miksi ei

8. Montako kertaa olet viimeisen vuoden aikana käynyt katsomassa stand uppia?

- En kertaakaan
- 1-2
- 3-4
- Enemmän kuin 4 kertaa

9. Miksi et ole viimeisen vuoden aikana käynyt katsomassa stand uppia! (Vastaa tähän mikäli et ole käynyt katsomassa.)

10. Jos olet käynyt katsomassa Stand Up -komediaa, niin missä?

- Ilokiven Seisomapaikkaklubilla
- Paviljongilla
- Freetimen ComedyTime Club
- Vakiopaineen Alipaineclubilla
- Rentukan Stand up -klubi
- Jokin muu, mikä _____

11. Jos olet käynyt, niin oletko valmis menemään uudestaan? (Vastaa tähän kysymykseen vain, jos olet käynyt katsomassa stand up -komediaa)

12. Mistä haluaisit saada tiedon tulevista stand up -tapahtumista?

- Lehdistä
- Radiosta
- Facebookista
- Printtimateriaaleista
- Tapahtuman www-sivuilta
- Jokin muu, mikä _____

13. Minkälaisia stand up -artisteja haluaisit nähdä?

Tunnettuja nimiä

Uusia nousevia tähtiä

Ulkomaalaisia nimiä

Jokin muu, mikä _____

14. Mikä on sopiva hinta tasokkaasta stand up –tapahtumasta?

0-5 €

6-10€

11-15€

16-20€

21-25€

yli 25€

4. Mielikuvia Jyväskylän viihdetarjonnasta

15. Millaisia mielikuvia sinulla on Ilokiven Seisomapaikkaklubista?

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Edullinen	()	()	()	()	()
Hyvä sijainti	()	()	()	()	()
Viihdyttävä	()	()	()	()	()
Monipuolinen	()	()	()	()	()
Hyvä asiakaspalvelu	()	()	()	()	()
Selkeä markkinointiviestintä	()	()	()	()	()
Tapahtumasta saa helposti tietoa	()	()	()	()	()
Helposti lähestyttävä	()	()	()	()	()

16. Millaisia mielikuvia sinulla on Paviljongin stand up -keikoista?

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Edullinen	()	()	()	()	()
Hyvä sijainti	()	()	()	()	()
Viihdyttävä	()	()	()	()	()
Monipuolinen	()	()	()	()	()
Hyvä asiakaspalvelu	()	()	()	()	()
Selkeä markkinointiviestintä	()	()	()	()	()
Tapahtumasta saa helposti tietoa	()	()	()	()	()
Helposti lähestyttävä	()	()	()	()	()

17. Millaisia mielikuvia sinulla on Jyväskylän Finnkinon elokuvateatterista?

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Edullinen	()	()	()	()	()
Hyvä sijainti	()	()	()	()	()
Viihdyttävä	()	()	()	()	()
Monipuolinen	()	()	()	()	()
Hyvä asiakaspalvelu	()	()	()	()	()
Selkeä markkinointiviestintä	()	()	()	()	()
Tapahtumasta saa helposti tietoa	()	()	()	()	()
Helposti lähestyttävä	()	()	()	()	()

18. Millaisia mielikuvia sinulla on Tanssisali Lutakosta keikkapaikkana?

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Edullinen	()	()	()	()	()
Hyvä sijainti	()	()	()	()	()
Viihdyttävä	()	()	()	()	()
Monipuolinen	()	()	()	()	()
Hyvä asiakaspalvelu	()	()	()	()	()
Selkeä markkinointiviestintä	()	()	()	()	()
Tapahtumasta saa helposti tietoa	()	()	()	()	()
Helposti lähestyttävä	()	()	()	()	()