MARKKINATUTKIMUS
STAND UP -KLUBILLE

Liisa-Maija Arvassalo
Sari Parantainen

Opinnäytetyö
Tammikuu 2013

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma,
Liiketalouden ja hallinnon ala
<table>
<thead>
<tr>
<th>Tekijä(t)</th>
<th>Julkaisun laji</th>
<th>Päivämäärä</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ARVASSALO, Liisa-Maija</td>
<td>Opinnäytetyö</td>
<td>10.01.2013</td>
</tr>
<tr>
<td>PARANTAINEN, Sari</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sivumäärä</th>
<th>Julkaisun kieli</th>
<th>Verkkojulkaisulupa myönnetty</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>54</td>
<td>Suomi</td>
<td>( X )</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Työn nimi**
MARKKINOINTITUTKIMUS STAND UP –KLUBILLE

**Koulutusohjelma**
Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Liiketalouden ja hallinnon ala

**Työn ohjaaja(t)**
LUUKAS, Ulla

**Toimeksiantaja(t)**
Seisomapaikkaklubi

Opinnäytetyössä tehtiin tutkimus Jyväskylässä toimivalle Seisomapaikkaklubi-nimiselle stand up–klubille, joka oli myös työn toimeksiantaja. Opinnäytetyön pohjana on markkinatutkimus; ”kysely työssäkäyvien jyväskyläläisten vapaa-ajanviettotoivoista”. Työn tavoitteena oli saada tutkimuksen avulla tietoa, jonka avulla Seisomapaikkaklubi pystyy kohdistamaan markkinointiaan työssäkäyvien jyväskyläläisiin.


Tutkimuksessa vastaajat jaettiin kolmeen ryhmään iän perusteella. Näille alasegmenteille pystyttiin luomaan kohdistettuja markkinointikesittejä tutkimuksen avulla.


Tutkimuksen kautta saatujen tulosten perusteella Seisomapaikkaklubista pystyttiin nostamaan kilpailuvaltit vallitsevalla markkinoilla kilpailijoihin verraten. Näin Seisomapaikkaklubi saa opinnäytetyöstä konkreettisia ideoita markkinoinnin kehittämiseen.

**Avainsanat (asiasanat)**
Markkinatutkimus, Seisomapaikkaklubi, stand up, kyselytutkimus, markkinointi, sinisen meren strategia

**Muut tiedot**
**Title**  
MARKET RESEARCH FOR A STAND UP -CLUB

**Degree Programme**  
Degree Programme in Entrepreneurship Development, School of Business Administration

**Tutor(s)**  
LUUKAS, Ulla

**Assigned by**  
Seisomapaikkaklubi

**Abstract**

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.

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.

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.

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.

The study definitely 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.

**Keywords**  
Market research, Seisomapaikkaklubi, stand up, survey, marketing, blue ocean strategy, segmentation
SISÄLTÖ

1 JOHDANTO ..................................................................................................4
  1.1 Tutkimusongelma ....................................................................................5
  1.2 Tutkimuksen rajaus ..................................................................................6
2 SEISOMAPAIKKAKLUBI .............................................................................7
  2.1 Seisomapaiikkaklubin historia ..................................................................7
  2.2 Seisomapaiikkaklubi nyt ............................................................................7
  2.3 Seisomapaiikkaklubin 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 jyväskyläläisille 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 Seisomapaiikkaklubin 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 –komedias?.........................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 Seisomapaiikkaklubista....................................................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. Seisomapaiikkaklubin ratkaisevat neljä kysymystä............................41
KUVIO 19. Seisomapaiikkaklubin arvokäyrä.......................................................41
1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelmaa. Opinnäytetyön toimeksiantajana on jyväskyläläinen 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 jyväskyläläisiin. 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

Jyväskylässä. Lisäksi selvitetään mielikuvia Seisomapaiikkaklubista, ja sen kilpailijoista.

1.2 Tutkimuksen rajaus

2 SEISOMAPAIKKAKLUBI

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

2.1 Seisomapaiakkaklubin historia


Seisomapaiakkaklubin 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 tunnettuimmista stand up -koomikoista. (Seisomapaiakkaklubi 2012)

2.2 Seisomapaiakkaklubi nyt

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


2.3 Seisomapaikkaklubin markkinointi -nykylta


Seisomapaikkaklubi tekee jokaista klub-iiltta varten muutamia kymmeniä julisteita, joita levitetään Jyväskylän alueella pääasiassa yliopiston ja ammattikorkeakoulun tiloihin. Julisteilla on aina sama pohja, johon eri klubi-
iltaja varten liimataan käsin tietokoneella kirjoitettut tarkemmat tiedot kustakin klubista.
3 MARKKINIONTI

3.1 Segmentointi


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 toimihuutta. (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 ostokäytäytymistä on hyvä selvittää myös
* ostotavat
* valintakriteerit
* elämäntyylil
* muut kulutuskäytäytymistä kuvaavat tekijät.

Yhdistämällä tutkimuksesta saatuja tietoja pystytään selvittämään tietyn kohderyhmän ostokäytäytymistä ja täten saadaan yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma.
(Rope 1992, 22-23.)

3.3 Markkinointikanava ja -viestintä

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

Markkinointikanavan tavoitteena on herättää potentiaalisen asiakkaan huomio, kiinnostus ja ostohalu. Kanavan väliyksellä markkinointiviesti välittyy asiakkaalle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 268.)
Erilaisia markkinointikanavia ovat mediamainonta, suoramainonta tai muutäydentävä mainonta, joita markkinoinnissa voidaan käyttää (Bergström & Leppänen 2003, 281).

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

1. Mediamainonta
   - Ilmoittelu sanoma- tai aikakausilehdissä
   - Televisiomainonta
   - Elokuvamainonta
   - Radiomainonta
   - Ulko- ja liikennemainonta
   - Verkkomainonta
   - Sosiaalinen media

2. Suoramainonta
   - Osoitteellinen
   - Osoitteeton

2. Muu mainonta
   - Toimipaikkamainonta
   - Mainonta hakemistoissa ja luetteloiissa
   - Messuilla tapahtuva mainonta

3.4 Sinisen meren strategia


Edellä mainituista syistä yrityksen tulee suunnata sinisille merille, koska elinolosuhteet heikkenevät koko ajan kehittyneillä markkinoilla.
**Sininen meren strategia:**
- Luodaan aivan uusi markkinatila, jossa ei ole kilpailua
- Tehdään kilpailusta merkityksetöntä
- Luodaan uutta kysyntää ja vallataan ennemmän 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**


**Ratkaisevat neljä kysymystä**

Painopiste
Kun neljän ratkaisevan kysymyksen avulla lähdetään rakentamaan strategiaprofiilia, 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 totuudennukaisesti. (Chan Kim & Mauborgne 2010, 61-
62.)
4 TUTKIMUS

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus


4.2 Kyselytutkimus jyväskyläläisille työssäkäyville


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

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 Jyväskylän viihdetarjonnasta

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


Seisomapaiikkaklubin pahimmat kilpailijat eivät ole toiset stand up–klubit, vaan muu viihdetarjonta Jyväskylän lauantai-iltoina. Syy tähän on toisten stand up -tapahtumien vähyys Jyväskylässä. Täten tutkimukseen valittiin muutama viihdepalvelu, jotka ovat suosittuja työssäkäyvien jyväskyläläisten

**Vastaajien perustiedot**

**Kysymys 1: Oletko työssäkäyvä?**
Valittu asiakassegmentti on työssäkäyvät jyväskyläläiset. Tästä syystä ensimmäisellä kysymysellä 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**

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

**Kysymys 3: Sukupuoli**
Tutkimukseen haluttiin saada mahdollisimman tasainen jakauma miesten ja naisten välille. Aivan tasaista jakaumaa ei kuitenkaan saatu. 62:stä haastateltavasta henkilöstä 36 oli miehiä ja 26 naisia. Kokonaismäärästä...
miehiä on 58 % ja naisia 42 %. Sukupuolten välinen jakauma on kuitenkin riittävän tasainen, jotta työssäkäyvien vapaa-ajanviettotoapoja 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 kyselyystä, 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 työssäkäyvät jyväskyläläiset. Ensimmäiseen alasegmenttiin kuuluu yhteensä 27 henkilöä (44 % kokonaismäärästä), joista 13 (48 %) on miehiä ja 14 (52 %) naisia.

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

Kolmas alasegmenteistä on yli 36 -vuotiaat työssäkäyvät jyväskyläläiset. Kolmanteen alasegmenttiin kuului 14 henkilöä, joista yhdeksän (64 %) on miehiä ja viisi (36 %) naisia.
Miten ja miksi jyväskyläläiset työssäkäyvät käyttävät viihdepalveluita

**Kysymys 5: Mitä vapaa-ajanpalveluita käytätte viikonloppuisin?**


**KUVIO 5 Suositut vapaa-ajanpalvelut**


**Kysymys 6: Millä perusteella valitset vapaa-ajanviettopalvelusi?**
Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mitkä asiat vaikuttavat vapaa-ajanviettopalveluiden valintaan. Kysymys oli pakollinen ja siihen pystyi valitsemään useamman vastausvaihtoehdon, mutta maksimissaan kolme. Kuviossa 6 on perusteet siihen, mitkä asiat vaikuttavat valitun asiakassegmentin vapaa-ajanviettopalveluiden valintaan.

**KUVIO 6. Perusteet vapaa-ajanviettopalveluilta**

Tässä kohdassa kyselyn vastaaja pystyi valitsemään maksimissaan kolme vaihtoehtoa. Kaikista eniten valintaan vaikuttaa tapahtuman viihdyttävyys. Vastanneista 62:sta työssäkäyvää jyväskyläläisestä 55 (89 %) valitsee vapaa-ajanviettopalvelut sen viihdyttävyyden perusteella. Toisiksi tärkein kriteeri on se, että kaverit ovat suositelleet 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.

**Kysymys 7: Mistä saat tiedon tapahtumista?**

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

**KUVIO 7. Mistä alasegmentit saavat tiedon tapahtumista**

Ensimmäinen alasegmenteistä on 18 – 25-vuotiaat työssäkäyvät jyväskyläläiset. 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 alasegmentistä on 26 – 35 -vuotiaat työssäkäyvät jyväskyläläiset. Heistä kaikki vastaajat (100%) ovat saaneet tiedon tapahtumista Facebookin välityksellä. 13 (62%) vastaajista on saanut tiedon lehdistä ja 11 (52%) tapahtumien nettisivujen kautta.

Kolmas alasegmentistä on yli 36 -vuotiaat työssäkäyvät jyväskyläläiset. 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 kaverilta 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?**

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

Ensimmäinen alasegmenteistä on 18 - 25 -vuotiaat työssäkäyvät jyväskyläläiset. 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 jyväskyläläiset. 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 jyväskyläläiset. 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. Toisiksi suurin syy on ollut se, että stand up -komikia ei ole kiinnostanut työssäkäyviä jyväskyläläisiä, haastatelluista viisi (24 %) henkilöä ilmoitti tämän syyksi. Kolme (14 %) haastateltua ilmoitti perusteluki sen, että liput ovat liian kalliita. Muutama vastannut ilmoitti myös käyneensä kokeilemassa stand up -komediaa, mutta ei ole vähintään 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.

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


**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?**

![Diagram](image.png)
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 vastaan 12 (41%) haluavansa tiedon lehdistä. Seitsemän vastaajaa (24%) halusi tiedon tapahtumista Facebookista. Kuusi (20%) vastasi haluavansa tiedon tapahtuman www-sivuilta. Kolme (10%) haluaa tiedon radiosta ja yksi vastaja (3%) haluaa tiedon printtimateriaalista.

Kaikissa alasegmenteissä radion merkitys todettiin hyvin pieneksi.

Kysymys 13: Minkälaisia stand up –artisteja haluaisitte nähdä?
KUVIO 11. Minkälaisia stand up–artistea haluaisit nähdä?

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

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

Vastanneista 26-35–vuotiaista kahdeksan (47%) haluaisi nähdä tunnettuja nimiä, ja kuusi (35%) uusia nousevia stand up–artistea. Kolme (18%) haluaisi nähdä ulkomaalaisia stand up–artistea.

Yli 36–vuotiaista vastaajista kuusi (55%) haluaisi nähdä tunnettuja stand up–artistea. Viisi vastaajaa (45%) haluaisi nähdä uusia nousevia artisteja. Yksi vastaaja (4%) haluaisi nähdä ulkomaalaisia stand up–artistea.

Kuskissa alasegmenteissä haluttiin vaihtoehtoista eniten nähdä tunnettuja stand up–artistea.

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

![Diagram](image.png)
KUVIO 12. Stand up –tapahtumien hinnoittelu

Kysymyksessä 14 etsittiin vastausta siinä, mitä työssäkäyvät maksavat mielessään 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


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 hyvyydestä.
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 hyvä. 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 hyvä.

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

**KUVIO 14. Mielikuvat Paviljongin stand up -keikoista**


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 osittain samana mieltona keikkojen edullisuudesta. Yksikään vastaaja ei ollut täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä.

Kun kysyttiin mielikuvia Paviljongin sijainnista, vastasi 21 (53%) olevansa täysin samaa mieltä, että sijainti on hyvä. Vastaajista 11 (28%) oli osittain samaa mieltä väärtämän 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 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 kummaskin neljä vastaajaa (14% kummassakin).

Kun väittämä 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 vaikkamän kanssa täysin samaa mieltä.

Väittämmässä ”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?

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
länsin 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?
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 (24%) 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 mieltä. 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 jyväskyläläiset. Tutkimuksesta selviää että tässä alasegmentissä käytetään paljon stand up -tapahtumia viikonloppuisin. Stand up -tapahtumien lisäksi ensimmäiseen alasegmenttiin kuuluvat käyvät paljon elokuvateatterissa ja livemusiikkitapahtumissa. Oikein kohdistetulla ja sisällöllisesti vaikuttavalla markkinoinnilla voidaan kasvattaa stand up -tapahtumien suosiota jyväskyläläisten 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.


18 - 25 -vuotiaista työssäkäyvistä 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 Seisomapaiikkaklubi on käyttänyt rahaa. Siispä, jos printtimainontaa halutaan jatkaa, tulee mainonnan sisällössä korostaa edullista hintata ja tapahtuman viihdearvoa. Mikäli printtimainontaa halutaan jatkaa, tulee myös huomioida julisteen sijoittelu, jotta ne ovat työssäkäyvien nähtävillä. Tällä hetkellä Seisomapaiikkaklubin julisteita on lähinnä Jyväskylän 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 nimii. Uudet stand up -artistit kiinnostavat potentiaalisia asiakkaita ja siksi ne kannattaa nostaa esiin myös markkinoinnissa.

5.2 26 - 35 -vuotiaat työssäkäyvät


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 myöskään tälle alasegmentille markkinoinnissa.
5.3 Yli 36 -vuotiaat työssäkäyvät


5.4 Mielikuvat

Tutkimuksessa esitetyt mielikuvat Seisomapaikkaklubista ja sen kilpailijoista koottiin yhteen kuvioon, jotta niitä voidaan verrata keskenään. Kuviosta selviää kilpailijoiden eroavaisuudet ja kunkin vahvuudet ja heikkoudet. Tutkimustuloksia ja näitä mielikuvakuviosta ilmeneitä eroavaisuuksia hyödynnetään sinisen meren strategiassa.
KUVIO 17. Mielikuvia Jyväskylän vapaa-ajanpalveluilta


5.5 Seisomapaikkaklubin sinisen meren strategia

Tutkimuksen avulla on selvitetty, että kaiken ikäiset jyväskyläläiset työssäkäyvät nauttivat melko samanlaisista viikonlopun vapaa-ajanpalveluilta. 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.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Poista</th>
<th>Luo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Epäselvä viestintä</td>
<td>Mainontaa sanomalehtiin</td>
</tr>
<tr>
<td>Ilokivi paikkana</td>
<td>Yhtenäinen markkinointiviesti</td>
</tr>
<tr>
<td>Julisteet</td>
<td>Huumoria mainoksiin, joilla tuodaan esiin tapahtumien viihdearvoa</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Kohdennettua Facebook-mainontaa</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Supista</th>
<th>Korosta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Halpa hinta</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Uusia nimiä</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Tapahtumasta tiedottaminen</td>
</tr>
</tbody>
</table>

KUVIO 18. Seisomapaikkaklubin ratkaisemat neljä kysymystä

Ratkaisevien neljän kysymyksen avulla selvitetyt asiat saadaan suoraan siirrettyä arvokäyrään.

KUVIO 19. Seisomapaikkaklubin arvokäyrä
Arvokäyrästä nähdään ne asiat, joihin Seisomapaikakkaklubin tulee panostaa, ja mitä tulee korostaa markkinoinnissa, sillä nämä korostuvat seikat ovat kilpailuvallteja kyseisillä markkinoilla.

**Nousevat artistit**

**Ilokivi**

**Yhtenäinen viestintä**
Halpa hinta

Julisteet
Tällä hetkellä ainoa Seisomapaikkaklubin markkinointikeino, joka on maksanut, on ollut julisteet, joita on levitetty Jyväskylän Yliopiston ja ammattikorkeakoulun kampusten ilmoitustauluiille. Tutkimuksen mukaan printtimainonta ei ole ollut tehokasta eikä tutkimukseen vastanneet halua tulevaisuudessakaan saada tietoa tapahtumista printtimainonnan välyksellä. 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 mainoksissa 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 välyksellä. Tätä lehtää tulisi käyttää yhtenä markkinointikanavana.
5.6 Tutkimuksen luotettavuus


Reabiliteetti


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

Validiteetti

Tutkimuksen kokonaisvaliditeetti on hyvä, sillä tutkimuksen kysymysistä saaduilla tuloksilla pystymme vastaamaan tutkimusongelmaan. Kysymysmittaristo oli selkeä ja kysymykset mittasivat sitä mitä pitkin ja kysymykset oli järjesteltty neljään osioon, mikä helpotti tutkimukseen vastaamista. Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimus oli myös oikea, koska sitä kautta saimme reliabiliteetillisesti luotettavia vastauksia. Suurin ongelma validiteetin kannalta olivat tutkimuksen neljäs osio, jossa haettiin
mielikuvia Seisomapaiikkaklubista, Finnkinosta, Paviljongin stand up –
tapahtumista ja Tanssisali Lutakon livemusiikkitapahtumista. Neljännennen osion
kysymksissä tuli paljon vastauksia vaihtoehtoon "en osaa sanoa". Tätä olisi
voitu ennaltaehkäistä avaamalla kysymysten tarkoituksia 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.
Seisomapaikka on luottanut jo pitkään samankaltaiseen markkinointiin. Tutkimuksen kautta saatii ideoita siihen, mihin suuntaan markkinointia pitää viedä tavoitteen työssäkäyvät. Seisomapaikka on ja yleisesti stand up –komedian suurkuluttajia ovat nuoret aikuiset, mutta tämäkin kohderyhmä ikääntyy. He eivät ole opiskelijoita ikuisesti.


Olisiko mahdollista järjestää jopa maanlaajuinen Seisomapaikka klubin nimeä kantava stand up -kiertue, joka lisäisi näkyvyyttää Jyväskylässä ja koko maassa?

6 JATKO
LÄHTEET


LIITTEET

Liite 1. Kysely työssäkäyville jyväskyläläisille vapaa-ajanviettätoivoista
Liite 1. Kysely työssäkäyvien jyväskyläläisten vapaa-ajanviettotavoista

Kysely työssäkäyvien jyväskyläläisten

1. Vastaajien perustiedot

1. Oletkö 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
[ ] Livemusiikitapahtumia
[ ] 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 upia?
( ) En kertaakaan
( ) 1-2
( ) 3-4
( ) Enemmän kuin 4 kertaa

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

______________________________________________

______________________________________________

10. Jos olet käynyt katsomassa Stand Up -komediaa, niin missä?
[ ] Ilokiven Seisomapaiikkaklubilla
[ ] 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 -artistteja 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?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Täysin samaa mieltä</th>
<th>Osittain samaa mieltä</th>
<th>Osittain eri mieltä</th>
<th>Täysin eri mieltä</th>
<th>En osaa sanoa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Edullinen</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
</tr>
<tr>
<td>Hyvä sijainti</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
</tr>
<tr>
<td>Viihdyttävä</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
</tr>
<tr>
<td>Monipuolinen</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
</tr>
<tr>
<td>Hyvä asiakaspalvelu</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
</tr>
<tr>
<td>Selkeä markkinointiviestintä</td>
<td>( )</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
</tr>
<tr>
<td>Tapahtumasta saa helposti tietoa</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
</tr>
<tr>
<td>Helposti lähestyttävä</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Täysin samaa mieltä</th>
<th>Osittain samaa mieltä</th>
<th>Osittain eri mieltä</th>
<th>Täysin eri mieltä</th>
<th>En osaa sanoa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Edullinen</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
</tr>
<tr>
<td>Hyvä sijainti</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
</tr>
<tr>
<td>Viihdyttävä</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
</tr>
<tr>
<td>Monipuolinen</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
</tr>
<tr>
<td>Hyvä asiakaspalvelu</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
</tr>
<tr>
<td>Selkeä markkinointiviestintä</td>
<td>( )</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
</tr>
<tr>
<td>Tapahtumasta saa helposti tietoa</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
</tr>
<tr>
<td>Helposti lähestyttävä</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
<td>()</td>
</tr>
</tbody>
</table>
17. Millaisia mielikuvia sinulla on Jyväskylän Finnkinon elokuvateatterista?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Täysin samaa mieltä</th>
<th>Osittain samaa mieltä</th>
<th>Osittain eri mieltä</th>
<th>Täysin eri mieltä</th>
<th>En osaa sanoa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Edullinen</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
</tr>
<tr>
<td>Hyvä sijainti</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
</tr>
<tr>
<td>Viihdyttävä</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
</tr>
<tr>
<td>Monipuolinen</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
</tr>
<tr>
<td>Hyvä asiakaspalvelu</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
</tr>
<tr>
<td>Selkeä markkinointiviestintä</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
</tr>
<tr>
<td>Tapahtumasta saa helposti tietoa</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
</tr>
<tr>
<td>Helposti lähestyttävä</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
</tr>
</tbody>
</table>

18. Millaisia mielikuvia sinulla on Tanssisali Lutakosta keikkapäikkana?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Täysin samaa mieltä</th>
<th>Osittain samaa mieltä</th>
<th>Osittain eri mieltä</th>
<th>Täysin eri mieltä</th>
<th>En osaa sanoa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Edullinen</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
</tr>
<tr>
<td>Hyvä sijainti</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
</tr>
<tr>
<td>Viihdyttävä</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
</tr>
<tr>
<td>Monipuolinen</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
</tr>
<tr>
<td>Hyvä asiakaspalvelu</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
</tr>
<tr>
<td>Selkeä markkinointiviestintä</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
</tr>
<tr>
<td>Tapahtumasta saa helposti tietoa</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
</tr>
<tr>
<td>Helposti lähestyttävä</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
<td>( )</td>
</tr>
</tbody>
</table>