



MARKKINATUTKIMUS

Bio Säde

Vesa Peltonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

PELTONEN, VESA: Markkinatutkimus
Bio Säde

Opinnäytetyö 55 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Marraskuu 2013

Opinnäytetyön aiheena oli markkinatutkimus Mänttä-Vilppulan elokuvateatterille Bio Säteelle. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakaskunta, käytitottumuksia eri ikäryhmistä, rahankäyttöä, viestintävälineitä ja antaa kehitysehdotuksia niin yleisesti, kuin tutkimusaineiston pohjalta. Tutkimuksen tarve syntyi Kino Säteen siirryttyä Mänttä-seura ry:n omistukseen ja teatterin digitalisoinnin sekä uusimisen myötä.

Teoreettinen viitekehys muodostuu markkinoinnin perusteista, viestinnän- ja menekinedistämisen teoriasta. Teoreettisen viitekehysten tarkoitus on auttaa ymmärtämään käsiteltyä aineistoa, kertoa mitä markkinointi on, mihin sitä käytetään ja millä keinoilla.

Toteutettu tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen tutkimus, eli määrällinen tutkimus mikä toteutettiin kyselylomakkeella Mänttä-Vilppulan alueella ja sähköisesti Bio Säteen kotisivujen kautta. Kysely suoritettiin syksyn 2012 ja kevään 2013 aikana ja vastauksia tuli 380 kpl, mistä sähköisiä oli 107 kpl. Kyselylomakkeen tulosten analyysi tehtiin Microsoft Office Excel -ohjelmalla.

Bio Säteen toiminnalle on selvä kysyntä Mänttä-Vilppula alueella. Teatterilla on hyvä sijainti, koska lähin kilpaileva elokuvateatteri on Jämsässä, digitalisointi on tuonut huomattavasti laajemman tarjonnan mahdolliseksi ja ensi-illat pystytään näyttämään samaan aikaan isoimpien asuinkeksuksien kanssa. Tutkimustuloksista ilmeni että teatterin valmistumisen myötä ihmiset ovat käyneet useammin elokuvissa, sarjalipuilla on kysyntää, hintataso lipuilla on erinomainen ja ilmoittelu paikallislehtien sekä Facebookin kautta on näkyvintä. Aineiston pohjalta annettiin myös seuraavia kehitysideoita: elokuvateatterin istuinpenkkien uusiminen, myyntiympäristön kehittäminen ja palveluiden monipuolistaminen, asiakaskannan luonti asiakas-seurantaa varten ja kotisivujen muokkaaminen käytännönläheisemmäksi.

Asiasanat: elokuva, teatteri, markkinointi, viestintä, tutkimus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship

PELTONEN, VESA: Market Research - Bio Säde

Bachelor's thesis 55 pages, appendices 3 pages
November 2013

The topic of this thesis was to do market research for the commissioning company, Bio Säde movie theatre located in the city of Mänttä-Vilppula. The purpose of the market research was to map the customer base and provide key statistical information about customers. This information included the visiting habits of different age groups, usage of money, the use of different communication tools as well as give suggestions for improvement based on the research material as well as other material available. The need for this kind of research emerged as the movie theatre changed ownership and was digitalized.

The theoretical basis for the thesis was formed by basic principles of marketing and theories on how to improve communication and how to increase demand. The purpose of the theoretical part is to help in interpreting the research material as well as create basic understanding about what is marketing and what it is used for and what are the most common types of marketing.

Quantitative research method was used to obtain the needed research material. This was realized as a questionnaire both in paper format as well as in the electronic format on the webpage of the movie theatre. The research was completed during the time period between autumn 2012 and spring 2013. The result was 380 participants, out of which 107 people participated via the web page. The results were then sorted with Microsoft Excel.

Key words: movie, theater, market, research, communication

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tarve	6
1.2	Tutkimuksen toteutustapa	7
1.3	Tutkimusongelma	7
1.4	Bio Säde ja elokuvat	8
1.5	Markkinatutkimus	10
2	MARKKINOINTI JA VIESTINTÄKANAVAT	13
2.1	Markkinointi	13
2.1.1	Markkinoinnin tehtävät	14
2.1.2	Markkinoinnin perusprosessit	15
2.2	Markkinointistrategia.....	16
2.3	Myynnin edistäminen ja viestintä	16
2.3.1	Viestinnän kanavat	17
2.3.2	Kilpailukeinot.....	20
2.3.3	Asiakassuhdemarkkinointi	22
2.3.4	Segmentointi	23
2.4	Ympäristöanalyysi	24
3	AINEISTON ESITTELY	26
3.1	Vastaajien perustiedot.....	26
3.2	Käyntitottumukset.....	29
3.3	Hinnoittelu ja elokuvagenre.....	32
3.4	Näkyvyys ja viestintä.....	34
3.5	Toiveita Bio Säteen suhteen	38
4	ANALYYSI.....	40
4.1	Kävijäkunta	40
4.2	Viestinnän näkyvyys.....	43
4.2.1	Elämysteatteria.....	44
4.2.2	Kohderyhmät.....	46
4.2.3	Viestintävälineet.....	48
4.2.4	Menekinedistäminen	49
4.2.5	Analogisesta digitaaliseen.....	50
5	LOPUKSI	52
	LÄHTEET.....	54
	LIITTEET	56
	LIITE 1: Mänttä-Vilppulan asukkaat ikäryhmittäin.....	56
	LIITE 2: 1 (2). Kyselylomake	57

LIITE 2: 2 (2). Kyselylomake 58

1 JOHDANTO

Mänttä-Seura ry. (Mänttä-Seura) etsi syksyllä 2011 opinnäytetyöntekijää paikalliselle elokuvateatterille, jota oltiin uusimassa. Kuulin työstä Tampereen ammattikorkeakoulun kautta ja ilmoitin olevani halukas tekemään opinnäytetyön. Alkuperäisen suunnitelman mukaan uuden Bio Säteen piti aloittaa toimintansa Kino Säteen, joka on vanha 1918 vuodesta lähtien toiminut elokuvateatteri, tilalla. Rakennuksen rakenneongelmien takia siihen ei voitu kustannussyistä tehdä laajennusta, joten Bio Säde joutui etsimään vaihtoehtoisen paikan toiminnalleen. Lopulta elokuvateatteri aloitti elokuvien esittämisen Tampereen ammattikorkeakoulun isossa auditoriossa vuoden 2012 kesällä.

Opinnäytetyöni aihe on markkinatutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää Bio Säteen kuluttajakunta, viestinnän näkyvyys ja antaa empiirisen tutkimuksen kautta kehitysehdotuksia toiminnan tehostamiseksi. Työ on jaettu viiteen eri osioon seuraavasti: Johdanto, teoria, aineiston esittely, analyysi ja kehitysehdotukset sekä loppusanat. Teoreettinen viitekehys rakentuu markkinoinnin perusteista, viestinnästä ja menekinedistämisen keinoista. Teoriantarkoituksena on edesauttaa ymmärtämään aineiston analyysia ja tukea päätelmiä.

1.1 Tutkimuksen tarve

Opinnäytetyön tarve syntyi kahdesta eri syystä: Ensinnä Kino Säteen entinen omistaja lopetti toimintansa, ja Kino Säde siirtyi Mänttä-seuran alaisuuteen 2011 ja toiseksi elokuvakalusto digitalisoitiin, mikä muutti elokuvien näyttämisen luonnetta radikaalisti. Mäntässä oli totuttu siihen, että elokuvat tulivat viikkoja, elleivät kuukausia myöhässä, ja nyt pystyttiin näyttämään päivässä enemmän elokuvia kuin koskaan aikaisemmin ja heti, kun ne olivat saatavilla.

Työn tarvetta korosti myös ajan kehittyminen ja uusien markkinointivälineiden kehittyminen. Vanha Kino Säde toimi pienellä volyymilla ja samalla kaavalla, mitä se oli toiminut jo vuosikausia. Nyt uusien tekijöiden myötä alkoivat uudet tuulet puhaltaa. Haluttiin tuoda teatteri nykypäivään ja tehdä kilpailukykyinen elokuvateatteri, jolla on terve toimintapohja. Tämä loi selvästi uudenlaisen haasteen ja kysyttiin, millaisia

elokuvia ihmiset haluavat nähdä, mihin aikaan ja ketkä niitä käyvät katsomassa? Seurauksena olivat lähtökohdat opinnäytetyölle, jonka tarkoituksena on etsiä vastauksia näihin kysymyksiin.

1.2 Tutkimuksen toteutustapa

Syyskuussa 2012 tapasin Mänttä-Seuran kanssa ensimmäisen kerran. Palaverin pohjalta laadimme yhteistyössä kuluttajakyselylomakkeen. Tarkoituksena oli saada oleelliset tiedot yhdellä kaksipuolisella kyselylomakkeella, joka olisi nopea ja helppo täyttää. Kyselylomake sisälsi vastaajan perustiedot, käyntitottumukset, rahankäytön, elokuvamieltymykset, markkinoinnin näkyvyyden ja vapaasti vastattavan osion, jossa sai antaa Bio Säteelle palautetta. Perusjoukosta otanta rajattiin Mänttä-Vilppulan alueelle ja vastauksia haluttiin 50 kpl jokaisesta ikäryhmästä. Vastaajien ikäryhmät oli jaettu kuuteen eri osioon, joten tavoiteltu vastausmäärä oli yhteensä 300 kpl.

Kysely suoritettiin syksyn 2012 ja kevään 2013 aikana. Kyselylomake oli täytettävissä Bio Säteen kotisivuilla syksyn ajan. Kysely jaettiin myös paperiversiona Mäntässä yläkoululle ja lukiolle, Tampereen ammattikorkeakoulun aikuisopiskelijaryhmälle ja muutamille työpaikoille. Viimeiset lomakkeet kerättiin jalkaisin kevään aikana Mäntän keskustasta. Alle 50-vuotiaiden ryhmien vastuksien määrä oli ylittänyt 50 kpl:n rajan, mutta loput ikäryhmät täytyi kerätä henkilökohtaisesti yksitellen. Vastauksia saatiin yhteensä 380 kpl joista 107 kpl oli sähköisiä.

Vastaajien kesken arvottiin elokuvalippuja, jos he halusivat jättää kyselylomakkeen loppuun yhteistietonsa. Tällä pyrittiin aktivoimaan ihmisiä vastaamaan lomakkeeseen. Yhteistietoja käsiteltiin luottamuksellisesti eikä niitä liitetty kyselylomakkeen muihin kysymyksiin millään tavalla. Arvonta suoritettiin keväällä 2013 kyselyn päätyttyä.

1.3 Tutkimusongelma

Koska elokuvateatteri siirtyi kokonaan vanhasta paikasta, jossa se oli ollut melkein 100 vuotta, moni asia elokuvateatterin suhteessa paikallisiin asukkaisiin muuttui. Mänttä-

Seuran haastattelussa kävi ilmi monia ongelmakohtia, joihin haluttiin vastauksia. Suurimmaksi kiteytyi kysymys eri ikäryhmien elokuvatottumuksista, ja kuinka heidät saataisiin käymään elokuvissa. Lähiympäristön ikärakenteesta puuttuvat lähes kokonaan elokuvan suurkuluttajat, eli 18–29-vuotiaat, mikä johtaa haasteeseen, kuinka muut ikäryhmät saadaan aktivoitua. Ikäryhmän puuttumisesta on myös suora heijastus eri elokuvagenrejen menekkiin ja erilaiset elokuvat kiinnostavat eri-ikäisiä ihmisiä.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, kuinka hyvin elokuvateatterin uudistus oli huomattu ja mitä väyliä pitkin ihmiset saavat tiedon elokuvateatterin toiminnasta sekä miten näitä väyliä voidaan hyödyntää tehokkaammin.

1.4 Bio Säde ja elokuvat

Suomessa oli 1910-luvulla meneillään merkittävä elokuvateattereiden rakennusaika, joka vain kiihtyi 1920-luvulla. Mäntän ensimmäisen elokuvateatterin rakennutti Amerikasta takaisin muuttanut Albin Pättiniemi vuonna 1920. Rakennus muistutti Amerikkalaisia "haaleja", jotka olivat kuin pieniä kyliä, ja se sai nimekseen Kino Säde. (Mönkkönen 1992, 308.)

1900-luvun alussa ei ollut televisioita vielä yleisessä käytössä olemassakaan ja elokuvat olivat silloin kuin pieni ihme. Elokuva oli siihen aikaan pelkkää liikkuvan kuvan näyttämistä ilman ääniä ja jos musiikkia oli, sen soitti orkesteri. Täytyy ymmärtää, että kyseiseen aikaan elokuville oli aivan valtaisa kysyntä, ja Mänttä pääsi osalliseksi elokuvien kulta-aikaan elokuvateatterin valmistuttua. (Mänttä-Seura, 2013).

Vuosien varrella rakennuksen omistajina oli toiminut useampi henkilö ja yhteisö. 1927 perustettiin osakeyhtiö Mäntän Bio ja vuonna 1937 teatterin osti Säde-yhdistys joka teki sosiaalityötä. Elokuvateatteria on uudistettu useaan otteeseen, mutta yksiä tärkeimpiä oli 1957-vuonna tehty uudistus, jossa otettiin käyttöön uudet cinemascope-laitteet ja laajakangas. (Mönkkönen, 1992, 309-310.)

Elokuvateattereiden suosio alkoi hiipua tv:n yleistymisen takia 60-luvulle tultaessa ja 1963 jouduttiin Mäntässä esitysaikoja rajoittamaan. Vuonna 1973 ei Mäntän seudulla ollut toiminnassa kuin kaksi elokuvateatteria. 1980 elokuvateatteri oli purku-uhan alla,

mutta se pysyi yksityisomistuksessa Kino Säde nimellä kunnes Mänttä-seura osti sen vuonna 2011. (Mönkkönen 1998, 384-385.)

Kesällä 2012 Mänttä-seura kunnosti Mäntän seudun koulutuskeskuksen Mänttä-salin, palautti alkuperäisen Bio Säde -nimen ja aloitti elokuvien näytön. Alun perin elokuvateatterin piti jatkaa toimintaansa vanhalla sijainnilla, mutta kunnostus lyhyellä aikavälillä olisi tullut liian kalliiksi. Tämän seurauksena etsittiin vaihtoehtoista esityspaikkaa väliaikaisesti, kunnes alkuperäisen rakennuksen uudistamiseen tarvittavat resurssit olisivat kasassa. Modernisoitu Mänttä-sali sisältää 133 paikkaa, uusitun äänisysteemin ja digitaalisen näyttökoneiston, mikä mahdollistaa salissa 3D-elokuvien näytön. (Bio Säde 2013).

Elokuvien täsmällistä syntyhetkeä ei voida määritellä mihinkään tiettyyn pisteeseen historiassa, mutta se sijoittuu suunnilleen 1800-luvun lopulle. Elokuvan synty vaati monia erilaisia teknologioita, visioita ja tietynlaisen ympäristön sekä niiden yhdistämisen toimivaksi kokonaisuudeksi. Elokuvissa yhdistyy pääpiirteittäin kolme eri teknologian aluetta: ymmärtämys ihmisen silmän toiminnasta, kamerateknologia ja projektorin kehitys. Kameran ja projektorin teknillinen kehitys kulkivat erillisinä projekteina, mutta molemmat vaativat tietämystä silmän jälkikuvan prosessoinnista, joka luo illuusion liikkuvasta kuvasta. Yleisesti elokuvahistorian ensimmäisenä elokuvanäytöksenä pidetään Lumièren 28. joulukuuta 1885 järjestämää esitystä. Se ei ollut ensimmäinen elokuva, joka näytettiin yleisölle, mutta se oli ensimmäinen liiketoiminnallisessa mielessä tehty esitys, josta elokuvien toimintakonsepti sai alkunsa. Aluksi elokuvat olivat mustavalkoisia mykkäfilmejä, mutta tekniikan kehittyttyä pystyttiin luomaan värifilmejä ja ääninauhat elokuvaan. (Peter von Bagh 1998, 17–22.)

Äänielokuva oli pitkään tuloillaan, mutta elokuvan tuottajat ja elokuvateatterit olivat tottuneet jo mykkäfilmien turvalliseen tekemiseen, kunnes Warner Bros. taloudellisissa vaikeuksissa pisti kaiken yhden kortin varaan ja julkaisi "vitaphone" systeemin vuonna 1926. Amerikassa elokuvateattereiden äänisysteemit oli uudistettu 30-luvun alkuun mennessä, mutta muu maailma tuli vuosia jäljessä. (Peter von Bagh 1998, 151–155.) Elokuvateollisuus on ollut monien muutoksien vietävänä vuosikymmenien aikana. Television yleistyminen omakotitalouksissa johti elokuvateattereiden kulta-ajan loppumiseen, eivätkä tulevaisuuden näkymät luvanneet hyvää. Suomessa tämä aika sijoittui 60-luvulle ja pian koitti heti uusi kriisi. 1980-luvulla kuluttajat alkoivat katsoa

elokuvia VHS-kaseteilta ja elokuvissa käyminen väheni. Amerikassa elokuvastudiot yrittivät jopa kieltää VHS -elokuvien yksityisomistamisen. (Mediametka 2013.)

Viimeisin suuri muutos elokuvateollisuudelle on ollut internetin kehittyminen ja siitä seurannut tiedon vapaa leviäminen. Ihmiset alkoivat jakaa internetin kautta tiedostoja ilmaiseksi ja elokuvat kuuluvat tähän joukkoon. Silti internet mahdollisti digitaalisen aikakauden, ja nykyään elokuvateollisuus on jatkuvassa kasvussa uhkakuvista huolimatta. (Mediametka 2013, Suomen Elokuvasäätiö 2013.)

1.5 Markkinatutkimus

Markkinointitutkimus ja markkinatutkimus sekoitetaan hyvin useasti kielenkäytössä, tai niitä jopa pidetään samana asiana, mutta käytännössä markkinatutkimus keskittyy yleisesti asiakkaisiin, kuluttajiin, jakeluun jne., kun taas markkinointitutkimus käsittää kaikki markkinointiin liittyvät osa-alueet. Kaiken mielekkään ja progressiivisen toiminnan lähtökohtana on tieto nykytilanteesta ja siitä, minne halutaan päätyä. Markkinointitutkimuksen avulla yritys kartoittaa, mikä on sen hetkinen tilanne ja mitä yrityksen ympäristössä tapahtuu. Ilman systemaattista seurantaan yritys saattaa menettää realistisen tilannekuvan omasta sijainnistaan toimintaympäristössä, menettää kilpailuetua, jäädä jälkeen teknologisissa innovaatioissa jne. (Blythe 2009, 30.)

Mäntyneva kumppaneineen (2008, 9) tiivistää tutkimuksen tarkoituksen seuraavasti: "Markkinointitutkimus yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan. Tutkimuksella kerätty tieto käytetään yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä luomaan, jalostamaan ja arvioimaan markkinointitoimia."

Markkinatutkimuksen aineistoa voidaan käsitellä joko kvalitatiivisesti (laadullisesti) tai kvantitatiivisesti (määrällisesti). Kvalitatiivinen tutkimustapa pyrkii hahmottamaan ja ratkaisemaan laadullisia asioita, mistä hyvänä esimerkkinä toimii asiakkaiden mielipiteiden selvittäminen. Kvantitatiivinen taas selvittää määrällisiä asioita, jotka ovat mitattavissa numeerisesti. (Sipilä 2008, 254–260.)

Yleensä kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus tehdään, kun halutaan saada selville määrällisesti laskettavaa tietoa esim. kuinka paljon tai kuinka moni vastaajista, milloin, missä, mistä jne. Tutkimuksen tuloksia käsitellessä hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Kysely tehdään haastatteluilla, kirjeitse tai internetin kautta, riippuen kuinka isosta otannasta on kyse. Internetin kautta tavoittaa huomattavasti suuremman määrän ihmisiä lyhyemmässä ajassa kuin haastattelulla. Ennen kyselylomakkeen luomista pitää selvittää, mitkä asiat ovat tärkeitä kyselyn kannalta. Oikeiden kysymyksiä tekeminen on haastavampaa kuin niiden esittäminen. (Sipilä 2008, 262–264.)

Ongelmana tutkimuksessa on kerätyn tiedon vastaavuus realiteetteihin. Tutkimustuloksia kriittisesti tulkittaessa tulee sen validiteettia, eli pätevyyttä arvioida ja tämä tapahtuu yksinkertaisimmillaan vertaamalla tutkimustuloksia käytännön tapahtumiin. Korkea validiteetti saavutetaan, kun tutkimus on kuvailtu mahdollisimman tarkasti, perusteltu valinnat sekä korostettu tulkintoja, hyödyntäen teoreettisia materiaaleja, tutkimuksen raportoinnin yhteydessä. Lainaten Mäntynevaa ym. "Tutkimus raportoidaan niin tarkasti, että tutkimusraportin lukijan on mahdollista toteuttaa vastaava tutkimus uudestaan." (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 33–34.)

Reliabiliteetti viittaa käytettyjen kysymysten kykyyn tuottaa tarkkoja oikeita tuloksia, eli tuloksia jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tulosten tarkkuus riippuu käytetyistä mittausmenetelmistä, niiden oikeanlaisesta kohdentamisesta ja esittämistavasta. On myös huomioitava, että itse aineisto saattaa olla validi reliabiliteetiltään, mutta tutkija epähuomiossa on tehnyt virheen aineiston käsittelyssä, mikä johtaa erilaisiin tuloksiin suorittaessa aineiston analyysia uudestaan. Reliabeli aineisto antaa aina saman tuloksen, vaikka sen keräämisen ja analyysin olisi suorittanut jokin toinen tutkimusryhmä tai henkilö. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 34–35.)

Perusjoukolla eli populaatiolla tarkoitetaan tutkittavaa kohderyhmää, josta tutkimuksella pyritään saamaan tietoja ja otos itsessään edustaa perusjoukkoa. Otannan tarkoituksena on kerätä rajatulta perusjoukolta tarvittava määrä tietoa ja hyvin suoritettuna se edustaa tutkittavaa perusjoukkoa mahdollisimman tarkasti. Jossain vaiheessa tulee vastaan piste, jonka jälkeen otannan tarkkuus ei vastausten määrästä riippumatta enää kasva merkittävästi. Tämän jälkeen kannattaa miettiä, onko mielekästä

jatkaa otannan kasvattamista. Otantaa tehtäessä tulee huomioida seuraavat vaiheet: perusjoukon valinta, otosyksikön valinta, otantamenetelmän valinta, otoskoon valinta, otannan toteuttamissuunnitelma ja otannan suorittaminen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 37–41.)

Elokuvateatterissa käy kaikenikäisiä ihmisiä, joten perusjoukko kattaa kaikki ihmiset lukuunottamatta aivan nuorimpia. Otanta rajattiin Mänttä-Seura ry:n kanssa seuraavilla perusteilla: yleisesti on tiedossa että nuoret kuluttavat paljon elokuvia, liian nuoret eivät kykene vastaamaan kyselylomakkeeseen, elokuvien ikärajat ja tietyn iän jälkeen ei enää tapahdu kuluttajakäyttäytymisessä isoja muutoksia. Näiden perusteella tehtiin seuraavanlainen segmentointi iän mukaan 13–15, 16–17, 18–29, 30–49, 50–62 ja 62+. Kustakin ryhmästä pyrittiin hakemaan 50 vastausta eli yhteensä 300.

2 MARKKINOINTI JA VIESTINTÄKANAVAT

Markkinatutkimus on luonteeltaan samanlainen kuin markkinointitutkimus, mutta se on keskitetty laueammalle alueelle. Molemmat tutkimukset toimivat samalla periaatteella ja teoriolla. Teoriaosuus on luonteeltaan yleinen, mutta sitä pystytään sellaisenaan soveltamaan suoraan elokuvateatteritoimintaan. Seuraavaan osioon on pyritty tiivistämään tarvittavat teoriaosuudet, jotka auttavat ymmärtämään markkinoinnin luonnetta, sen toimintaperiaatteita ja keinoja, joilla elokuvateatteri kykenee viestimään asiakkailleen.

2.1 Markkinointi

Markkinointi on ajattelu- ja toimintatapa, jolla pyritään luomaan yritykselle kilpailuetua, kehittämään ja tuomaan asiakkaita kiinnostavia tuotteita markkinoille sekä rakennetaan kannattavia asiakassuhteita, jotka tyydyttävät molempia osapuolia. (Bergström & Leppänen 2003, 20.) Asiakaslähtöisyyden lisäksi tulisi myös toiminnan kannattavuutta arvioida sillä huonosta liikeideasta on vaikea saada toimivaa kokonaisuutta.

Markkinointiajattelun pääkohtia on uusien palvelujen ja tavaroiden kehittäminen asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkaiden lisäksi markkinoinnin keskeisiä sidosryhmiä ovat alihankkijat, yhteistyökumppanit, tiedotusvälineet sekä muut sidosryhmät. (Bergström & Leppänen 2003, 10.)

Tikkanen ja Alajousjärvi puolestaan tiivistävät markkinoinnin seuraavalla tavalla: ”Markkinointi on taloudellisten osapuolten välillä tapahtuvan vaihdannan aikaansaamiseksi, tehostamiseksi tai ylläpitämiseksi tarkoitettua tavoitteellista, taloudelliseen kannattavuuteen tähtäävää toimintaa, jossa keskeistä on vaihdantaprosessin ja siihen liittyvän taloudellisen vaihdantasuhteentilan, luonteen, tulosten ja kehitysvaiheiden ymmärtäminen ja johtaminen verkostokontekstissaan.” (Tikkanen & Alajousjärvi 2003.)

Yrityksen visio antaa yritykselle suunnan ja vastaa kysymykseen mitä, missä ja milloin. Vision tulisi olla selkeä, inspiroiva, haluttava ja perusteltu. Vision luomat tavoitteet

määräävät yrityksen lähtökohdat strategialle ja prosesseille. Toimiva visio on helppo siirtää eteenpäin ja kertoa niin asiakkaille kuin omalle henkilökunnalle. Siipistä mukaillen "Visio on se tahtotila, joka luo yrityksen eteenpäin vievää energiaa." (Siipilä 2008, 18–19.)

2.1.1 Markkinoinnin tehtävät

Bergström ja Leppänen rajaavat suppeasti markkinoinnin tehtävät neljään eri osa-alueeseen: kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely, sekä täsmentävät markkinoinnin tehtäviä seuraavalla tavalla: "Yrityksen tehtävänä on luoda sellaisia tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa, ja tuoda ne asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin välityksellä annetaan tietoa sekä asiakkaille että muille sidosryhmille." (Bergström & Leppänen 2003, 21–22.)

Tikkanen & Aspara (2008, 25–41) puolestaan rajaavat markkinoinnin tehtävät huomattavasti laajemmalle alueelle. He ovat luokitelleet tehtäväkentät myös neljään eri aihealueeseen: asiakassuhteiden johtaminen, toimittajasuhteiden johtaminen, tuotekehityksen johtaminen ja muiden verkostosuhteiden johtaminen. Asiakassuhteiden johtaminen keskittyy yrityksen asiakkaiden johtamiseen, heidän tunnistamiseensa, segmentointiin, tietokantojen luontiin ja kehittämiseen sekä myös suhteen lopettamiseen. (Tikkanen & Aspara 2008, 25–33.)

Toimittajasuhteiden johtamiseen kuuluu potentiaalisten tavarantoimittajien tunnistaminen ja segmentointi, suhteen luominen, informaatiokannan rakentaminen ja suhteen ylläpitäminen. Toimittajasuhteiden hallinnalla pyritään vähentämään yrityksen riskitekijöitä ja vakauttamaan suhdepohja eri toimittajiin, tuottamaan hyötyä molemmille suhteen osapuolille ja nostamaan tehokkuutta. (Tikkanen & Aspara 2008, 33–36.)

Tuotekehityksen johtaminen pyrkii tuotteen elinkaaren pidentämiseen ja kilpailukyvyyn säilyttämiseen. Suurissa yrityksissä voi olla lukuisia kehitys- ja tutkimusprojekteja käynnissä yhtä aikaa ja näiden hallinta yleensä vaatii järjestäytyneitä johtamista. Tuotekehityksen kohteita voivat olla niin konkreettiset asiat kuin ideatkin. (Tikkanen &

Aspara 2008, 37–39.) Muiden verkostosuhteiden johtaminen pitää sisällään perinteiset markkinasuhteet, megasuhteet, yrityksen sisäiset nanosuhteet ja erityiset markkinasuhteet. (Tikkanen & Aspara 2008, 39–40.)

2.1.2 Markkinoinnin perusprosessit

Määritelmällisesti organisatorinen prosessi on ketju saman tai eri toimijoiden suorittamia samanaikaisia tai perättäisiä toimintoja, jotka tähtäävät tietyn tuloksen aikaansaamiseen. Tikkanen ym. (2007, 42–52) tiivistävät markkinoinnin perusprosessit seuraaviin osatekijöihin:

- vaihdanta- ja kommunikaatioprosessit
- koordinaatioprosessit
- sopeutusprosessit
- asiakas- ja markkinatietoprosessit.

Vaihdanta- ja kommunikaatioprosessit ovat liiketoiminnassa ja kaupankäynnissä tapahtuvaa tavaroiden, palvelujen ja rahan vaihdantaa, myös markkinoinnin johtamisessa on huomioitava esimerkiksi tiedon, teknologian, merkitysten ja elämysten vaihdannan rooli. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 42–44.)

Koordinaatioprosesseilla sekä koordinaatiolla viitataan ohjaustoimenpiteisiin, joiden avulla yritykselle hankitaan sen toimintaan tarvittavat resurssit, suoritetaan tuotantoon liittyvät toiminnot sekä markkinoidaan asiakkaille ja kuljetetaan yrityksen tuotteet heille. Koordinaatio pitää sisällään myös virheiden ja poikkeamien korjaamisen. Poikkeama voi olla missä tahansa toimintaprosesseissa oleva epäkohta, jonka korjaaminen tai muuttaminen johtaa parempaan tulokseen. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 47–46.)

Sopeutusprosessit ovat keinoja, joilla kehityskohteita jalostetaan toimivammaksi kokonaisuudeksi. Yritys voi käyttää sopeuttamisprosesseja tuottamaan lisäarvoa yrityksen asiakkaille ja itselleen, mikä johtaa parempaan asiakassuhteeseen ja tuottavuuteen. Sopeuttamisen kohteita ovat kyvykkyys, resurssit, osaamis pohja, tarjoama, toimintaprosessit ja järjestelmät. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 50–51.)

Menestyvän yrityksen toiminta on aina perustunut hyvin johdettuun tietojen keräämiseen ja hyväksikäyttöön eli asiakas- ja markkinatietoprosesseihin. Yrityksen tulisi huolellisesti arvioida, mikä tieto on relevanttia toiminnalle ja rakentaa tieto- ja asiakaskanta tältä pohjalta. Markkinointitieto on laaja-alainen alue ja siitä kerättävä tieto on kokonaisvaltaisempaa kuin asiakastiedoissa. NykYTEknologia mahdollistaa tehokkaiden ohjelmien luomisen tiedon hallintaa ja keräämistä varten kuten CRM-järjestelmät. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 52–54.)

2.2 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia on ohjelma, joka toteuttaa markkinoinnin visiota käytännössä. Markkinoinnin toteuttaminen tapahtuu yrityksen strategian pohjalta ja markkinointi pyrkii tuomaan asiakkaan strategian ytimeen. Nykypäivänä markkinointistrategia on muuttunut E. Mc Carthyn 60-luvulla esittämän neljän P:n mallista kohti asiakaslähtöistä lähestymistapaa. Asiakas- ja markkinointisuuntautuminen ei silti sulje pois entisiä operatiivisia lähestymistapoja vaan pyrkii toteuttamaan ne asiakas- ja muiden verkostosuhteiden kautta. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 57–60.)

Sipilä tiivistää yhtiön strategian ytimekkäästi "Strategia on ylätasoin suunnitelma ja linjaus siitä, millä keinoilla tavoite pyritään saavuttamaan." (Sipilä 2008, 19.) Strategia tulisi aina kehittää toimialakohtaisesti. Monessa tapauksessa strategia on sovellettu vain sen hetkiseen ympäristöön ja tilanteeseen, joten tiedon siirtäminen toiseen kontekstiin voi johtaa ei-toivottuihin tuloksiin. (Sipilä 2008, 19–21.)

2.3 Myynnin edistäminen ja viestintä

Markkinoinnin kannalta yksiä tärkeimmistä ominaisuuksista ovat viestintä ja myynnin edistäminen. Viestinnällä kerrotaan tuotteista, luodaan mielikuvia, rakennetaan brändiä, kerrotaan tuotteista, toiminnasta ja pyritään vaikuttamaan ostopäätöksiin. Luonnollisesti kaikkea viestintää ei voida kontrolloida, se on niin moniulotteista ja laajaa, että sen kaikkien nyanssien hallinta on mahdotonta. Tahatonta viestintää tapahtuu jatkuvasti, viesti voidaan ymmärtää väärin tai valittu väri herättääkin väriä mielikuvia. Varsinkin

erilaisten kulttuurien välillä voidaan ymmärtää viesti aivan toisella tavalla, kuin se on alun perin suunniteltu ymmärrettäväksi. (Bergström & Leppänen 2003, 273–276.)

Myynninedistäminen on osa viestintää. Tällä toiminnalla halutaan herättää ihmisten huomio ja suunnata se tuotteisiin ja palveluihin sekä lisäämään yrityksen toimintaa. Mainonta, myyntihenkilöt ja PR-suhteet ovat yleisimpiä välineitä viestin välittämiseen. Nykyään ongelmana on saada viesti näkyviin ja ylittämään huomiokynnyksen. Internetin, television, radion ja lehtien sivut sisältävät lukuisia mainoksia ja tämä on johtanut ihmisten turtumiseen informaatiota kohtaan. Nykyään Hollywoodissa tuotettu ison studion filmi maksaa keskimäärin 106 miljoonaa dollaria ja tästä summasta keskimäärin 35,9 miljoonaa dollaria menee markkinointiin. (Kotler 2005, 185–186.)

Oletko koskaan osallistunut kilpailuun josta voi voittaa tuotteen X tai maistanut uutta leipää ilmaiseksi kaupassa, johon se on juuri saapunut myyntiin. Jos olet, niin olet myös osallistunut myynninedistämiskampanjaan. Myynninedistäminen täydentää mainontaa sekä myyntityötä yrityksen markkinoinnissa. Edistämisen tavoitteena on mielenkiinnon ja huomion herättäminen tuotteita sekä palveluita kohtaan, tietoisuuden kasvattaminen tuotteista ja myynnin kasvattaminen. Myynninedistämisen keinoja on lukuisia ja on hyvä muistaa, että huonosti suunniteltu projekti voi aiheuttaa negatiivisen lopputuloksen. Kuluttajille suunnataan yleensä asiakaskilpailuja, arpajaisia, tuote-esittelyjä, kuponkitarjouksia, ilmaisnäytteitä, tapahtumia ja sponsorointitapahtumia. (Bergström & Leppänen 2007, 240–242.)

2.3.1 Viestinnän kanavat

Koska itse elokuvien tuottajat käyttävät paljon rahaa elokuvan mainostamiseen, jää itse elokuvateatterille tehtäväksi edesauttaa omalla toimialueellaan viestin näkyvyyttä. Moni elokuvateatteri Suomessa harrastaa pienimuotoista toimintaa ja kyseisillä teattereilla ei ole rahaa sijoittaa kalliiden medioiden, kuten television ja suurien aikakauslehtien, näkyvyyteen. Mainoskanavia valittaessa vaikuttaa myös niiden peitto ja jos teatteri sijaitsee pienellä paikkakunnalla, ei ole kovin mielekästä mainostaa mediassa, joka kattaa koko maan.

Bergström ja Leppänen (2007, 180–181.) luokittelevat mainonnan kolmeen eri alueeseen: mediamainonta, jonka alaisuudessa ovat lehti-ilmoittelu, tv-mainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta; verkkomainonta, joka pitää sisällään sosiaalisen median sekä elokuvamainonnan. Toisena on suoramainonta, joka voidaan kohdistaa osoitteisiin tai osoitteettomana. Viimeisenä täydentävä mainonta, joka käsittää toimipaikkamainonnan, mobiilimainonnan, hakemistot ja luettelot, messumainonnan, tapahtumamainonnan ja sponsorimainonnan.

Esittelen seuraavaksi Bio Säde -elokuvateatterin haastattelun pohjalta tärkeimmät mainonnan välineet, joita pystytään käyttämään teatterin tämän hetkisillä resursseilla. Nämä välineet ovat: lehdet, elokuvamainonta, suoramainonta, internet ja sosiaaliset mediat.

Suomessa luetaan paljon lehtiä, ja se on myös rahallisesti suurin media johon mainostajat panostavat. Lehteä valitessa tulee huomioida sen levikki, eli maantieteellinen alue, jolle lehti jaetaan, sekä lehden lukijakunta. On olemassa aikakauslehtiä, ilmaisjakelulehtiä, valtakunnallisia ja paikallislehtiä. Lehtiä pidetään luotettavina tiedon lähteinä, mainokset pystytään kohdistamaan tietyille kuluttajakunnille ja moni lukee lehtiä ilmoituksien vuoksi. (Bergström ja Leppänen 2007, 181–185.)

Elokuvateatteri itsessään luo erityiset mahdollisuudet itse mainoksen näyttämiseen ja tätä kutsutaan elokuvamainonnaksi. Iso kangas, äänet ja tunnelma luovat mainokselle painoarvon, jota on vaikea saavuttaa muissa medioissa. Suomen suurin elokuvateatteriketju Finnkino mainostaakin kotisivuillaan valkokangasmainontaa seuraavasti "Valkokangasmainonta on mediavaihtoehtoista selvästi vaikuttavin - se voidaan samanaikaisesti nähdä, kuulla, tuntea, haistaa ja maistaa. Kyseessä on ainutlaatuinen tapa sitouttaa kuluttaja osaksi suurempaa elämystä, jonka osana mainos on." (Finnkino 2013 & Mediaopas 2013.)

Suoramainontaa on olemassa kahdenlaista: osoitteettomia mainoksia jotka jaetaan koteihin tai yrityksiin tietyille rajatulle alueelle, sekä osoitteellisia mainoksia jotka on kohdistettu tarkasti määritellylle ryhmälle. Vähittäiskaupat käyttävät paljon osoitteetonta mainontaa ja Valitut palat -lehti on tunnettu tästä menettelytavasta. Suoramainonnan vahvoja puolia on mainoksen räätälöinti hyvinkin tarkasti kohteen

mukaan, itse tuotettuna se on edullinen ja pystyy lisäksi tukemaan muita mainonnan keinoja. (Bergström ja Leppänen 2007, 200–203.)

Vuonna 2012 ainoana kasvavana mediaryhmänä olivat verkkomediat, jotka pitävät sisällään kaiken mainonnan jota verkossa tapahtuu. Sosiaaliset mediat ovat kasvaneet vuosi vuodelta yhä merkittävämmäksi tekijäksi markkinoinnin maailmassa ja internetistä on tullut jokapäiväinen ilmiö. Tilastokeskuksen vuonna 2012 teettämän tutkimuksen perusteella 90 % suomalaisista käytti internetiä 3 kuukauden aikana. Vaikka internetin käyttömäärässä ei ole ollut kasvua vuonna 2012, lukuun ottamatta vanhoja ikäpolvia, on silti kehitystä tapahtunut. Mobiililaitteilla kytkeytyminen nettiin on lisääntynyt kaksinkertaiseksi vuodesta 2011, mikä johtuu älypuhelimien yleistymisestä. (Tilastokeskus 2013.) Tämä avaa jälleen uusia mahdollisuuksia markkinoinnin maailmassa.

Internetissä on hankala saada kattavaa peittoa mainonnalleen johtuen miljardeista sivustoista, joten on hyvin tärkeää valita oikeat sivustot mainonnalleen. Enää ei makseta ajasta, vaan klikkauksista joita mainokset saavat sivuilla. Myös hakukoneet kuten Google, voivat tehostaa kotisivujen näkyvyyttä nostamalla hakutuloksen korkealla tiettyjen kriteerien täytyttyä. Tämä luo erinomaisen maaperän täsmämainonnalle. Kotisivut kuuluvat nykyään jokaisen yrityksen peruskalustoon ja ovat todella tärkeät yrityksen imagon ja toiminnan kannalta. Asiakkaat päätyvät yleensä kotisivuille etsimään tietoa ja tutustumaan yrityksen toimintaan. Sivujen tulisi olla helppokäyttöiset, yhteystietojen selvästi esillä, rakenteen looginen ja niiden tulisi tukea niin ulkomuodoltaan kuin sisällöltään yhtiön strategiaa. (Sipilä 2008, 155–165.)

Sosiaaliset mediat ovat kasvaneet räjähdysmäisesti viimeisen muutaman vuoden aikana. Se että pystytään puhumaan, lähettämään kuvia, sanoja ja videoita samanmielisten ihmisten kanssa helposti, on ollut sosiaalisten medioiden vetävä voima. Sosiaalisissa medioissa itse kuluttaja on myös tuottaja. Monilla sovelluksilla pystytään tuottamaan omaa materiaalia ja jakamaan niitä toisten kesken. (Carter & Levy 2012, 2–4.) Ylen (2013) teettämän tutkimuksen mukaan Suomessa kolme suurinta sosiaalista mediaa 2013 vuonna olivat Facebook (n. 2 100 000 rekisteröitynyttä käyttäjää), Suomi24 (1 700 000, joista 40 % kirjautuu vuositasolla) ja IRC-Galleria (451 000).

Facebookia ei alun perin suunniteltu näin laajaan käyttöön missä se nykyisin on. Mark Zuckerberg loi Facebookin yliopiston käyttöön vuonna 2004, mutta sen suosio alkoi kasvaa muuallakin, ja jo vuoden jälkeen käyttäjiä oli lähes 6 miljoonaa. Facebookin toimintaperiaate perustuu profiileihin, joihin ihmiset voivat ladata kuvia, kertoa mielipiteitään, liittyä ryhmiin ja luoda niitä ja seurata muiden toimintaa. Facebook on myös linkitetty moniin muihin sosiaalisiin medioihin kuten Twitteriin ja Youtubeen sekä sillä voi pelata monia pelejä, jotka itsessään ovat jo iso liiketoiminta. (Carter & Levy 2012, 21–45.)

Facebook on hyvin tehokas mainonnan työkalu, ja sillä on pääsy moniin tietoihin joita mainostajat pystyvät käyttämään hyväkseen. Mitä aktiivisempi käyttäjä on, sitä tarkemmin hänestä pystytään rakentamaan profiili, jonka perusteella räätälöidään sopiva mainos. Seuraamalla ikää, sukupuolta, tykkäyksiä, kavereita ja sivuja, joita henkilö seuraa pystytään tekemään hyvinkin tarkkoja päätelmiä kyseisen henkilön haluista ja tarpeista. Facebook tarjoaa myös analysointivälineet, joilla pystyy seuraamaan mainoksen tehokkuutta ja piirtämään tuloksista graafisia käyriä. Esimerkiksi voidaan seurata, moniko ihminen näki mainoksen, näkyvyyden tiheyttä, ihmisten määrää, jotka näkivät jonkun kaverinsa tykkäävän mainoksesta, klikkausten määrää ja monia muita ominaisuuksia. (Carter & Levy 2012, 94–120.)

Sosiaalisissa medioissa liikkuu välillä suuren yleisön huomion saaneita uutisia tai juttuja. Näitä yleensä kutsutaan viraaleiksi (viral), ja ne saattavat saavuttaa hetkessä miljoonia katsojia. Näissä tapauksissa tieto leviää ihmiseltä ihmisille verkostoja pitkin ja markkinointi tapahtuu aivan kuin itsestään. Sipilä (2008, 170.) tiivistää internetissä tapahtuvan WoM markkinoinnin ytimekkäästi: "Viraalimarkkinointi on digitaalisessa muodossa käytävää keskustelua, lähinnä internet-yhteisöjen ja sähköpostin kautta kulkevaa WoMia (Word of mouth)". Kehittyneiden verkostoyhteisöjen myötä tämän tyyppisen huomion saaminen on yhä tärkeämpää, varsinkin isojen brändien kohdalla. Viraaliksi noussut video saattaa ilman suurempia mainosponnistuksia saada enemmän huomiota, kuin suuren budjetin markkinointiprojekti.

2.3.2 Kilpailukeinot

Tuotteella ja tarjonnalla perinteisesti tarkoitetaan tavaraa tai palvelua, mutta se voi olla paljon muutakin, kuten aate, ihminen tai paikkakunta. Tuotteet olisi hyvä ryhmitellä niiden periaatteiden mukaan, ja tuotelajitelman oikea valinta luo toimivan pohjan myynnille. Tarjoaman tulisi vastata asiakkaiden tarpeita, ja oikein toteutettuna se luo pohjan kannattavuudelle. Yrityksellä voi olla myynnissä yhdestä tuotteesta tuhansiin tuotteisiin. (Bergström ja Leppänen 2007, 112–114.)

Elokuvateatteri ei itse tuota elokuvia, mutta se päättää, mitä elokuvia se näyttää salissa. Sesonkiaikoina, esim. jouluna, voi olla moniakin ison budjetin elokuvia saatavilla samaan aikaan, ja jos on vain yksi kangas, jolta näyttää elokuvia, tulee elokuvateatterille hyvin tärkeäksi valita oikea elokuva parhaalle näytöspaikalle. (Mänttä-seura 2013.)

Tuotteen hinta määräytyy lukuisista eri muuttujista, ja sen optimointi voi olla hyvinkin hankalaa. Ainoastaan helposti pystytään määrittelemään kuinka paljon tuotteen, tai palvelun teettäminen maksaa ja tästä seuraa minimihinta jolla tuotteen voi myydä, mutta sen myynti ei vielä tuota voittoa. Hintaan vaikuttava tekijä on myös kysynnän ja tarjonnan suhde, esim. lentoyhtiö Ryan Air käyttää systeemiä, jossa hinta nousee sen mukaan, mitä vähemmän tilaa lentokoneessa lippua ostaessa on. Joissain tapauksissa hintaa nostetaan, kun tiedetään tuotteen olevan haluttu. Hinta myös luo mielikuvia tuotteesta: halpa hinta voidaan liittää huonoon laatuun ja kallis luonnostaan hyvään. Hinnoittelu yleensä liitetään yrityksen strategiaan ja imagoon. (Sipilä 2008, 200–204.)

Hinnoittelua tehtäessä pitää miettiä, ketkä tuotetta käyttävät, onko tuote kuinka välttämätön, kuinka usein sitä tarvitaan ja millainen rahallinen tilanne kuluttajilla on. Jos tuote on suunnattu rikkaille, voi sen myös hinnoitella sen mukaan. Normaalisti mitä kalliimpi tuote on, sitä vähemmän sillä on ostajia, mutta voitonkannalta on olemassa piste, jonka jälkeen hinnan lasku tai nosto vähentää tulosta. Voittoa tavoittelemattomat yritykset tai yhteisöt saattavat pyrkiä hinnoittelulla vain toiminnan ylläpitämiseen. (Blythe 2009, 96–106.)

Myymäläympäristö elämyksenä on kasvamassa yhä tärkeämmäksi monen yrityksen toiminnassa. Yhteiskunnan kehittyessä tapahtuu myös muutoksia kuluttajien tarpeissa, mikä heijastuu puolestaan asiakkaan tarpeisiin. Ennen riitti kahvin ostaminen kaupasta ja musiikin kuuntelu radiosta, mutta se ei ole enää tarpeeksi. Nykyään eletään tietoyhteiskunnassa mikä tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia kahvin nauttimisen

ohella, joten pelkkä kahvi ei riitä, vaan pitää olla ympäristö joka tuo kahville lisäarvoa. Ihmiset haluavat elämyksiä! Kuluttaja ei ole enää se analyttinen kone, joka ostaa vain tarpeellisen, vaan hän on elämyksien kartuttaja. Myymäläympäristö mahdollistaa elämyksen antamisen asiakkaalle lukuisin eri tavoin. Ympäristöstä säteilee kuluttajalle viestejä kaikille aisteille. Ennen liikkeeseen saapumista hän näkee rakennuksen muodon, värit, julkisivun ja sijainnin. Sisälle astuessaan hän aistii tunnelman, tilan tuoksun, värimaailman, äänten kokonaisuuden, ympäröivät materiaalit, valaistuksen ja palvelu tuovat loppusilauksen kokonaisuuteen. (Markkanen 2008, 18–43.)

Elämuskulutuksen tärkeimpänä ominaisuutena on irtautuminen rutiineista, ja tämä on lähtökohtana erilaisten aistinautintojen etsimiselle. Moni kuluttaja tykkää pelkästään katsella kauniita asioita ja nauttia näistä. Erilaisten tunteiden, kuten nostalgian, herättäminen voivat olla hedonistisia nautintoja. Myymäläympäristö voi myös muuttua sosiaaliseksi kohtaamispaikaksi, jossa vietetään ystävien kanssa aikaa. Mitä nautittavampi ympäristö asiakkaan mielestä on, sitä enemmän hän käyttää siellä aikaa. (Markkanen 2008, 61–71.)

2.3.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi keskittyy yrityksen asiakkuuksien ylläpitämiseen, kehittämiseen, arviointiin ja seuraamiseen. Yleensä asiakkaan arvo sekä hänen tuottamansa hyöty yritykselle kasvaa huomattavasti, mitä useammin asiakas käyttää kyseisen yrityksen palveluita. Myös markkinointi tehostuu, ja asiakaskantoja hyväksikäyttämällä pystytään saamaan pienemmällä panoksella suurempi hyöty. (Bergström & Leppänen 2003, 407–410.)

Suhdemarkkinointiprosessi toimii tehokkaammin B-B (business to business) kuin B-C (business to consumer)-ympäristössä. Yritysten välisessä kaupankäynnissä tarpeiden muutos on hitaampaa kuin nopeasti muuttuvassa kuluttajien ympäristössä. Moni yritys on saattanut olla vuosikymmeniä toiminnassa tuottaen samoja asioita, mutta kuluttajat ovat kasvaneet ja jopa kuolleet pois. (Blythe 2000, 15–20.) Seuraava taulukko (Taulukko 1) havainnollistaa suhdemarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin eroa.

Taulukko 1. (Mukaihen Blythea 2009, 17.)

Perinteinen liiketoimintamalli	Suhdemarkkinointi
Yksittäinen myynti	Keskitytään asiakkaiden säilyttämiseen
Keskitytään tuotteen ominaisuuteen	Keskitytään tuotteen hyötyyn
Lyhyen ajan hyödyt	Pitkän ajan hyödyt
Vähäinen asiakaspalvelu	Painotus asiakaspalvelussa
Rajallinen asiakaspanostus	Korkea panostus asiakkaisiin
Keskittason asiakaskontakti	Paljon asiakaskontakteja
Laatu on tuotannon ongelma	Laatu on kaikkien ongelma

2.3.4 Segmentointi

Prosessina segmentointi jakaa markkinat potentiaalsiin asiakkaisiin, joilla on samantyyppiset tarpeet. Tämän tarkoituksena on yrityksen resurssien mahdollisimman tehokas keskittäminen ja niiden käyttäminen oikeisiin kohderyhmiin. Toimijalle tulee huomattavasti kustannustehokkaammaksi mainostaa tuotetta ryhmälle, jonka kiinnostus tuotetta kohtaan on valmiiksi korkea. Tietokannat segmentoidaan sen tarpeen mukaan, mikä on mielekästä tulosten aikaansaamiseksi. Normaaleja segmentointitapoja ovat ihmisten jaottelu käytösmallien, maantieteellisten sijaintien, väestötieteellisten ja luonteiden mukaan. (Blythe 2009, 120–125.)

Segmentoinnin lähtökohdat ovat seuraavat:

- 1) Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen. Nämä tiedot saadaan erilaisilla kyselylomakkeilla, yrityksen omasta kokemuksesta markkinoilla ja niiden tarpeista sekä myynti-ihmisiltä, jotka ovat suorassa yhteydessä asiakkaisiinsa.
- 2) Ihmisten lajittelu omiin kohderyhmiinsä, eli segmentteihin, on hankala prosessi. Aina ei tiedetä tarkkaan, millä tavalla ryhmät olisi lajiteltu parhaimmalla mahdollisella tavalla tarkoituserien kannalta. Tietojen analysointi ja ymmärtäminen on tärkeitä tämän prosessin kannalta.
- 3) Ryhmien jaottelu kohderyhmiin ja arviointi, kuinka soveliaita ryhmät ovat yrityksen tarkoituserien kannalta. (Bergström & Leppänen 2003, 130–137.)

2.4 Ympäristöanalyysi

Tehokkaan toiminnan takaamiseksi on kyettävä reagoimaan muuttuviin tilanteisiin järkevällä tavalla. Tämä vaatii tietoa asiakkaista, yleisistä markkinoiden suuntauksista, oman yrityksen tilasta ja mahdollisista kilpailijoista. Markkinat elävät jatkuvan muutoksen tilassa uusien teknologioiden syntyessä, poliittisten tilanteiden eläessä ja talouden suhdanteiden myllerryksessä. Tiedon kerääminen näiltä alueilta antaa yritykselle reagointimahdollisuuden tuleviin uukiin ja mahdollisuuksiin, sekä mahdollistaa paremman onnistumisen tuleville toimenpiteille. (Blythe 2009, 25–33.)

Terveessä markkinaympäristössä yrityksellä on yleensä aina kilpailijoita, ja sen on hyvin tärkeää pystyä sijoittamaan oma toimintansa suhteessa niihin. Yrityksillä voi olla toisiinsa monipuolinen suhde, joka vaihtelee puhtaasta kilpailusta jopa toisien tukemiseen. Vaikka toimitaan samalla kentällä, se ei tarkoita suoraan, että kilpailevasta toiminnasta olisi haittaa. Kilpailijan seurantavälineinä voidaan käyttää mm. tutkimuksia, mediakulutuksen seurantaa, myyntilukuja, näkyvyyttä, verkkonäkyvyyttä ja WoM-näkyvyyttä. Sosiaalisen median myötä verkkonäkyvyys ja WoM-näkyvyys on kohonnut muutamassa vuodessa huomattavasti.

SWOT -analyysi (strengths = vahvuudet, weaknesses = heikkoudet, opportunities = mahdollisuudet, threats = uhat) on erinomainen apuväline kartoittamaan yrityksen sen hetkisiä mahdollisuuksia ja uhkakuvia. Omaa yritystä kuvaaviin vahvuuksiin ja heikkouksiin voi yritys itse vaikuttaa, mutta mahdollisuudet sekä uhat -osiot ovat yrityksen ulkoisia toimintaympäristöjä, ja näihin ei pystytä juuri vaikuttamaan. (Sipilä 2008, 29–30.)

Seuraavaksi esitetty nelikenttätaulukko (TAULUKKO 2) kuvaa Bio Säde - elokuvateatterin nykyhetken vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia, joita tullaan käsittelemään tarkemmin analyysivaiheessa.

Taulukko 2. Bio Säteän SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - verkostoituminen - digitaalinen osaaminen - digiteknologian kärjessä - avoin ohjelmisto - seutukunnan vahvin tarjoaja - sijainti - voittoa tavoittelematon yhtiö 	<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - toiminnan laajentaminen - toinen sali - käyttäjäkunta on olemassa - veikkauksen avustukset - tarjonta toisille toimijoille
<ul style="list-style-type: none"> -toimialan keskeisin kuluttajakunta puuttuu - toimitilan epätydyttävät tilat - elokuvien tarjonta epävarmaa - epävarma ala - liian pieni ryhmä vetämässä toimintaa <p style="text-align: center;">Heikkoudet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ympäristön muutokset - toimipaikan epävarma tulevaisuus - avustukset - kilpailun synty (vapaa pääsy) - elokuvien kehitys <p style="text-align: center;">Uhat</p>

3 AINEISTON ESITTELY

Aineisto on jaettu viiteen eri osaan: perustiedot, käyntitottumukset, hinnoittelu ja elokuvagenre, näkyvyys ja viestintä sekä toiveita Bio Säteen suhteen.

Perustiedot sisältävät vastaajien sukupuolen, iän, asuinkunnan ja koulutuksen. Näiden avulla pystytään segmentoimaan vastaajat. Käyntitottumuksien tietojen avulla pyritään tehostamaan elokuvateatterin toimintaa löytämällä sopivin aika näytöksille. Hinnoittelu ja elokuvagenre -osiossa pyritään kartoittamaan, onko elokuvalippujen hinta sopivalla tasolla, sekä rahankäyttötottumuksia oheistuotteisiin. Näkyvyys ja viestintä -osiossa käsitellään vastaajien elokuva-arvosteluiden ja elokuvateatterin ilmoittelun seuraamista sekä kartoitetaan kiinnostusta teemaviikkoihin ja lippupaketteihin. Viimeisenä osiona on vapaasti vastattavana ollut kysymys toiveista Bio Säteen suhteen.

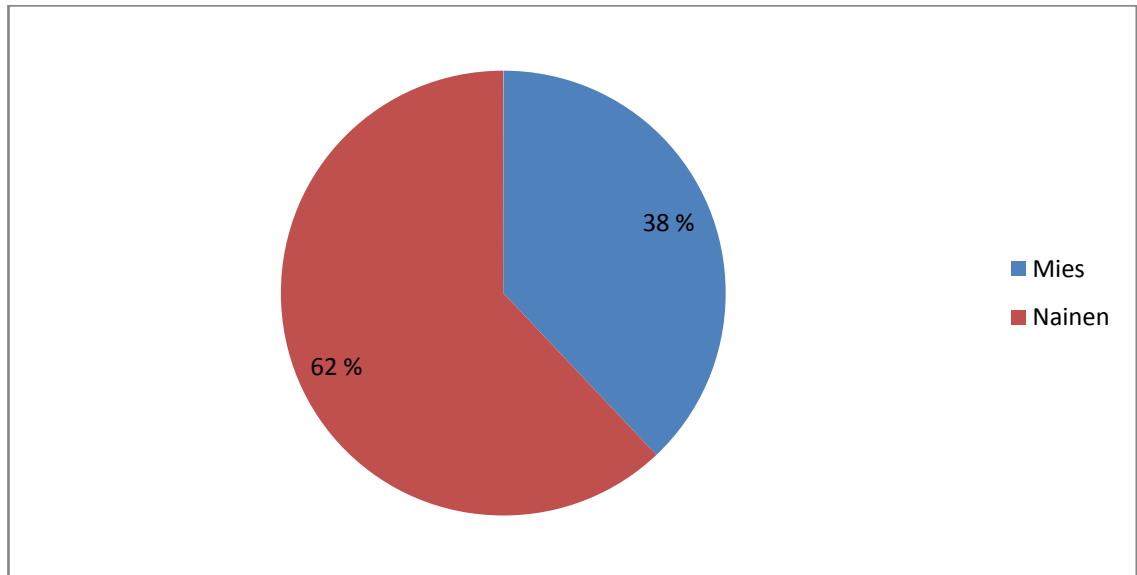
Kysely suoritettiin syksyn 2012 sekä kevään 2013 aikana. Kyselylomake oli täytettävissä Bio Säteen kotisivuilla syksyn ajan. Kyselylomake jaettiin myös paperiversiona Mäntän yläkoululle, lukiolle ja työpaikoille (Mäntän keskustan kaupat, kaupungintalo, Lius -vaateliike, valokuvausliike Tunnin Kuva ja Piila). Viimeiset vastaukset kerättiin jalkaisin F2F-työnä Mäntässä, jotta päästäisiin haluttuun otantaan, joka oli 50 kpl. Kustakin ikäryhmästä, eli vähintään 300 kpl. Vastauksia saatiin yhteensä 380 kpl, joista 107 kpl sähköisinä. Vastaajien kesken arvottiin elokuvalippuja jos he jättivät kyselylomakkeen loppuun yhteistietonsa. Nämä tiedot käsiteltiin luottamuksellisesti eikä niitä liitetty kyselylomakkeen muihin kohtiin millään tavalla.

3.1 Vastaajien perustiedot

Perustiedot -osiossa kysyttiin seuraavat asiat:

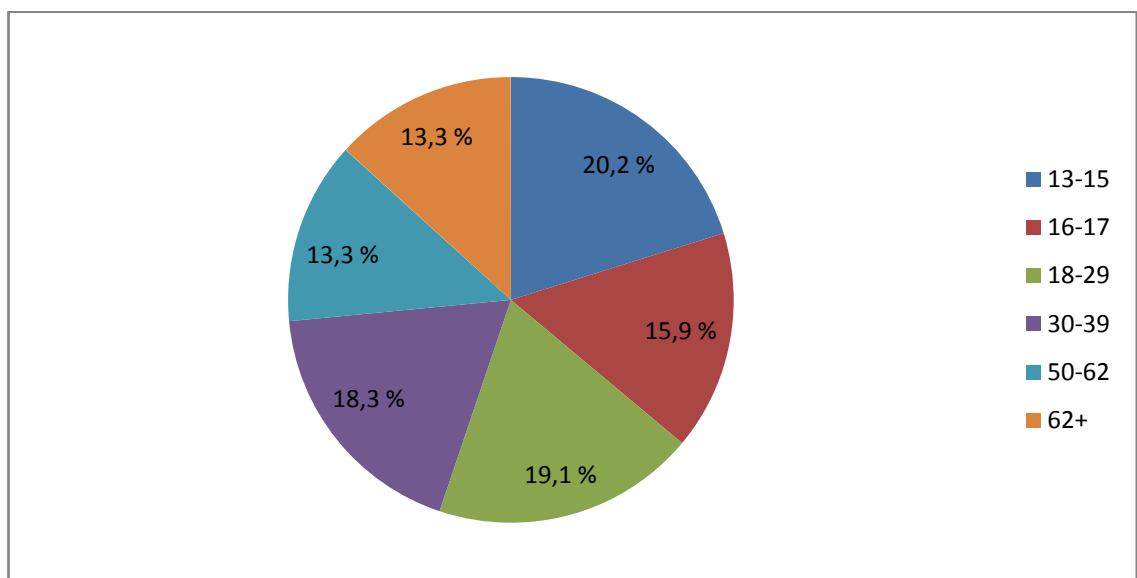
1. sukupuoli
2. ikä
3. asuinkunta
4. koulu/koulutus

Kyselylomakkeen ensimmäisenä kysymyksenä oli vastaajan sukupuoli. Vastanneista 62 % oli naisia ja 38 % miehiä. Vastaajista 3 % jätti vastaamatta kysymykseen. Kaikissa ikäryhmissä naiset vastasivat aktiivisemmin kuin miehet. Kuvio 1 kuvaa sukupuolijakaumaa.



Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma, n = 369

Kyselylomakkeen toisessa kohdassa kysyttiin vastaajien ikää. Tavoitteena oli saada 50 vastausta kustakin ikäryhmästä, mutta tätä tavoitetta ei yli 50-vuotiaiden keskuudessa saavutettu ilman keskitettyä haastattelua. Tästä johtuen on 50–62-vuotiaita ja 62+-vuotiaita vastanneita sama prosenttiosuus 13,3 %. Kuviossa 2 ikäryhmien koot muodostettiin elokuvien ikärajojen mukaan. 0,8 % vastaajista ei kertonut ikäänsä.



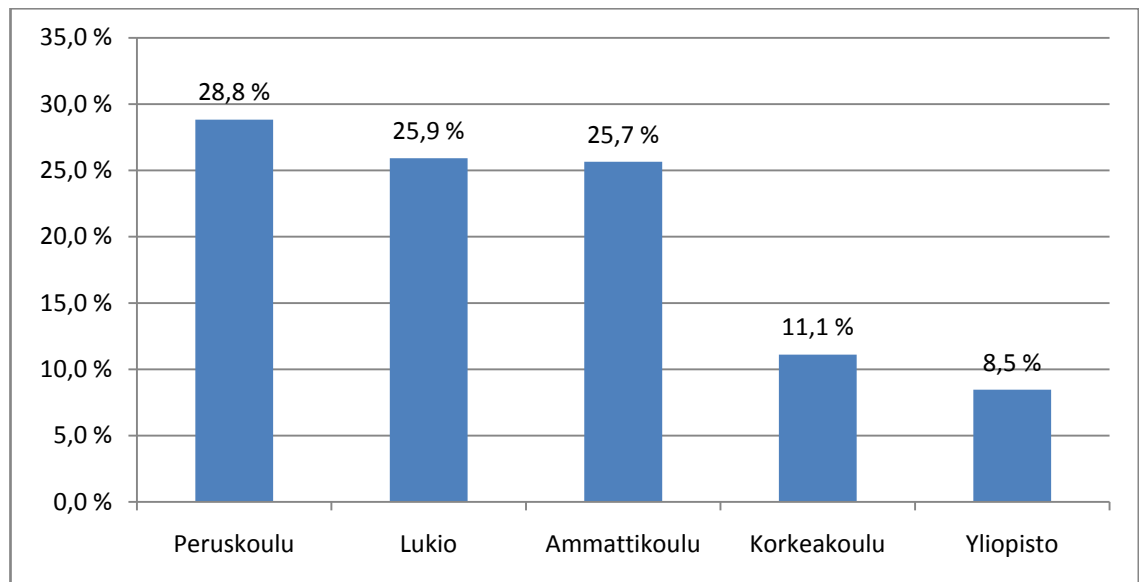
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma, n = 377

Seuraavaksi kartoitettiin vastaajien asuinkunta. Kysely keskitettiin vain Mänttä-Vilppulan alueelle. Huomioitavaa on lähikuntien osuus kuten Jämsä 4,5 %, Juupajoki 3,2 % ja hieman kauempaa Tampereelta 3,4 %. Tämä osoittaa, että Mäntän elokuvateatterissa käy ihmisiä myös lähikunnista, mikä on tärkeää markkinoinnin kohdentamisen kannalta. 0,8 % vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen. Taulukossa 3 on havainnollistettu vastanneiden kotipaikkakunnat.

Taulukko 3. Vastanneiden kotipaikkakunnat

Haapamäki	1	0,3 %
Helsinki	1	0,3 %
Juupajoki	12	3,2 %
Jämsä	17	4,5 %
Keuruu	4	1,1 %
Kolho	4	1,1 %
Lyly	1	0,3 %
Längelmäki	1	0,3 %
Mänttä-Vilppula	304	80,6 %
Orivesi	2	0,5 %
Pori	1	0,3 %
Ruovesi	10	2,7 %
Tampere	13	3,4 %
Virrat	5	1,3 %
Ylöjärvi	1	0,3 %
Yhteensä	377	100,0 %

Viimeiseksi kartoitettiin vastaajien koulutustasoa. Suurimmalla osalla oli toisen asteen koulutus, 51,6 %. Lukion ja ammattioppilaitoksen osuudet olivat suurin piirtein samat. Seuraavaksi suurin oli peruskoulun käyneiden osuus, 28,8 %. Korkeasti koulutettujen osuus oli pienin, 19,6 %. 0,5 % jätti vastaamatta kysymykseen. Kuvio 3 kuvaa vastaajien koulutustasoa.



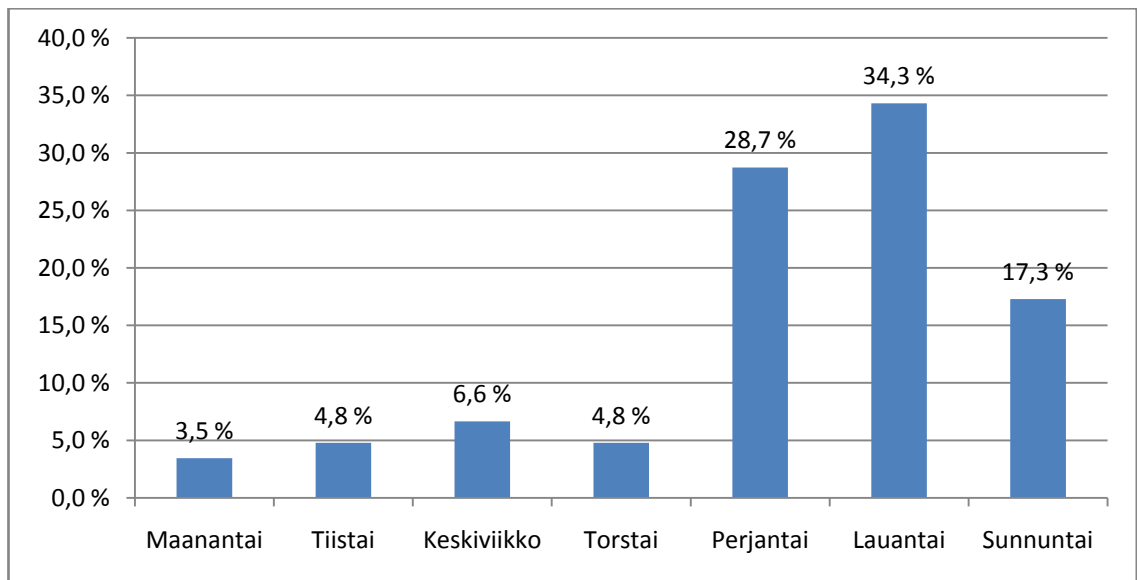
Kuvio 3. Vastaajien koulutustaso, n = 378

3.2 Käyntitottumukset

Käyntitottumukset -osiossa esitettiin seuraavat kysymykset:

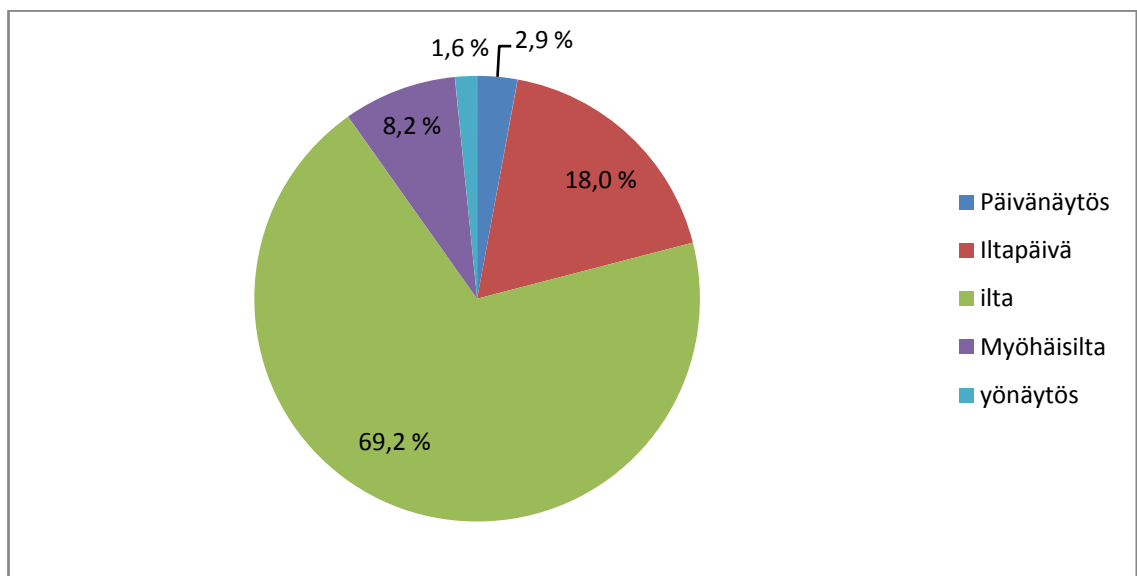
5. Mikä päivä sopisi parhaiten elokuvissa käyntiin
6. Mihin aikaan mieluiten kävisitte elokuvissa
7. Mikä saa sinut lähtemään elokuviin
8. Kuinka usein käynte elokuvissa?

Kyselylomakkeen viidennessä kohdassa ”Mikä päivä sopisi parhaiten elokuvissa käyntiin?” vastaajan piti valita mieluisin käyntipäivä. Lauantai oli suosituin päivä, 33,9 %, perjantai seuraavana, 28,4 % ja sunnuntai kolmantena, 17,2 %. Vastanneista 1,1 % jätti vastaamatta. Kuvio 4 havainnollistaa mieluisinta päivää käydä elokuvissa.



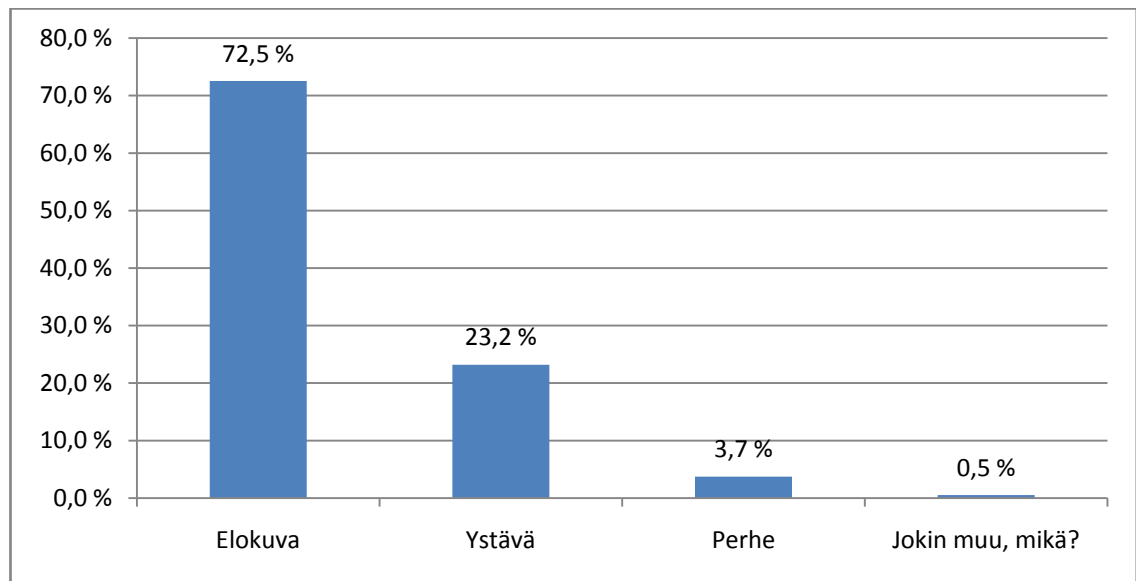
Kuvio 4. Minä päivänä haluaisi mieluiten käydä elokuvissa, n = 376

Kuudennessa kohdassa tiedusteltiin mieluisinta ajankohtaa käydä elokuvissa. Kysymyksen päämääränä oli selvittää, mitkä muut ajankohdat, oletetun iltanäytöksen lisäksi, olisivat varteenotettavia vaihtoehtoja esitysajaksi. Vastaajan piti valita sopivin ajankohta viidestä vaihtoehdosta. Odotusten mukaisesti Ilta oli ylivoimaisesti suosituin ajankohta käydä katsomassa elokuvia ja kuviosta 5 näkee suhteen selvästi. Sen valitsi 69,2 % vastaajista. Iltapäivä nousi seuraavaksi suosituimmaksi 18,0 %:n osuudella, myöhäisilta, yönäytös ja päivänäytös pienimmille osuuksille. Ikäryhmien välillä oli vaihtelua: opiskelu ja työikäiset eivät ilmaisseet haluavansa viikolla käydä päivä- ja yönäytöksissä. Yli 62-vuotiailla oli enemmän kiinnostusta päivänäytöksiä kohtaan. Yönäytökset saivat eniten huomiota 18–29-vuotiaiden keskuudessa. Vastaamatta jätti 0,8 %.



Kuvio 5. Mihin aikaan mieluiten kävisi elokuvissa, n = 377

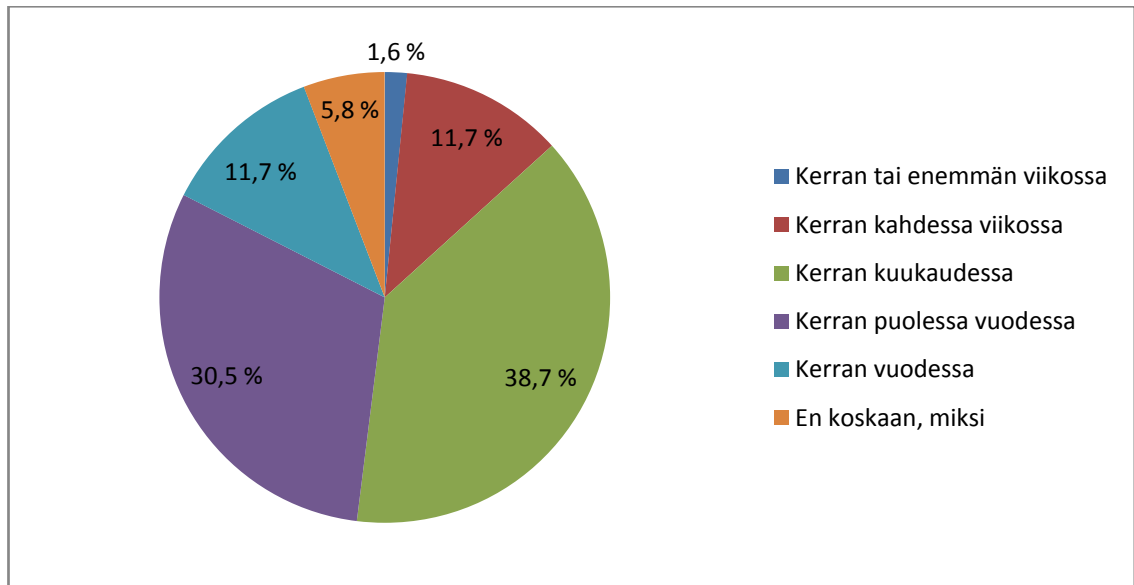
Kohdassa seitsemän tiedusteltiin motivaatioita elokuvaan lähtemiselle. Suurin osuus vastaajista, 72,5 % ilmoitti tärkeimmäksi syyksi itse elokuvan, ystävät olivat toiseksi suurimman osuuden, 23,2 % tärkein syy. Ristiinvertailussa ilmeni, että 13–29-vuotiaat ilmoittivat tärkeimmäksi syyksi lähteä elokuvaan ystävät kolme kertaa useammin kuin muilla ikäryhmillä. Perhe oli kolmanneksi yleisin syy lähteä elokuvaan, joskin hyvin pienellä osuudella, 3,7 %. Vapaasti vastattavaan kohtaan tuli 2 vastausta, *lahjaliput* ja *kokous*. Vastauskohdan jätti tyhjäksi 1,3 %.



Kuvio 6. Mikä sai vastaajan lähtemään elokuvaan? n = 376

Kahdeksannessa kohdassa pyrittiin selvittämään vastaajien elokuvissakäyntitiheys. Vastausprosentti oli 98,7 %. Vastanneista 38,8 % kävi kerran kuukaudessa, 30,6 % kerran puolessa vuodessa, mitkä vastasivat yhteensä 69,4 % kaikista vastanneista. Vastaajien käyntitiheys pysyi suunnilleen samana aina 50 ikävuoteen saakka. Tämän jälkeen alkoi selvä lasku käyntien määrässä. Yli 62-vuotiaista noin puolet kävi vain kerran vuodessa tai ei enää koskaan. En koskaan, miksi? -kysymykseen vastasi 5,9 %.

Kuviossa 7 tarkastellaan elokuvissa käyntimäärää. Vapaasti vastattavaan kenttään vastattiin seuraavat syyt esteeksi elokuvissa käynnille: *ajanpuute, ei enää käy tai jaksa, katson telkkaria mieluummin kotona, muut harrastukset menevät edelle, nuorena kävin mutta en jaksa enää ja terveys ei salli.*



Kuvio 7. Elokuviissa käyntimäärä, n = 377

3.3 Hinnoittelu ja elokuvagenre

Tässä osiossa tiedusteltiin vastanneiden tuntemuksia elokuvalippujen hinnoista sekä eri elokuvagenrejen kiinnostavuutta.

9. elokuvanlippu elokuvateatterissa maksaa 8 € onko sinusta lipun hinta: halpa, sopiva vai kallis?

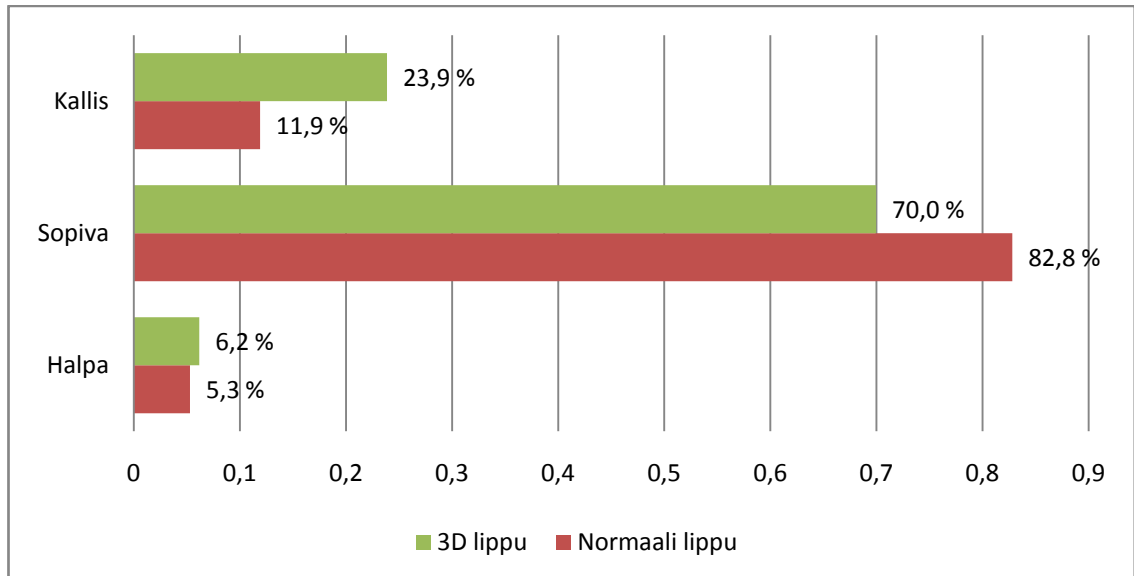
10. 3D näytöksen lippu maksaa 10 € onko sinusta lipun hinta: halpa, sopiva vai kallis?

11. kuinka paljon käytät elokuvalipun lisäksi rahaa elokuvissa, 0 € alle 5 € 5–10 € vai yli 10 €?

12. mikä genre kiinnostaa eniten?

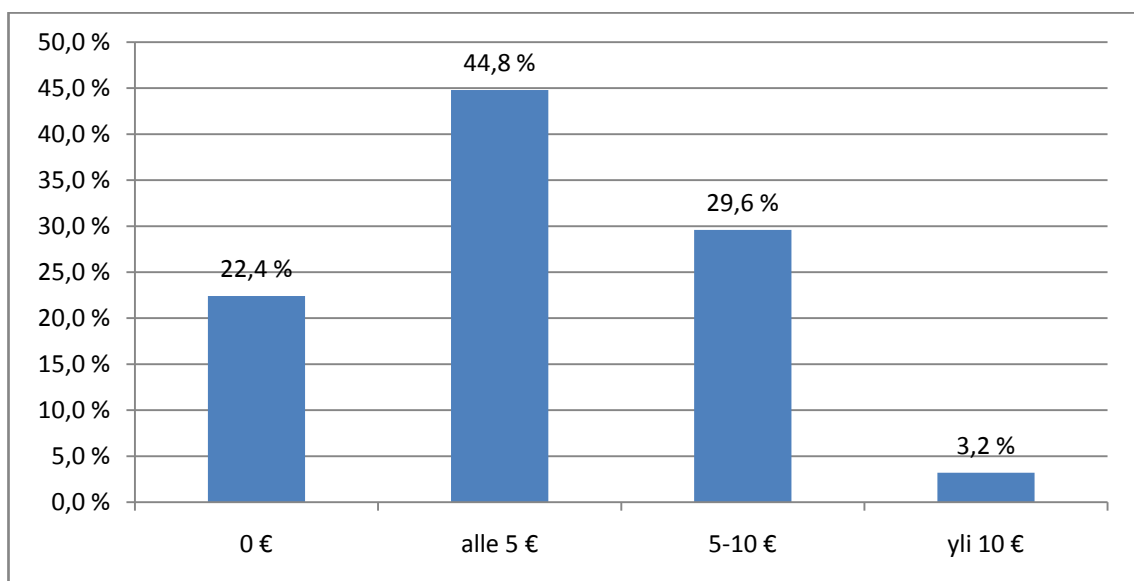
Lomakkeen kohdissa 9 ja 10 tiedusteltiin kuinka sopiviksi vastanneet kokevat tavallisen näytöksen ja 3D -näytöksen hinnat. Lippujen hinnat ovat normaalilla elokuvalla 8 euroa ja 3D -elokuvalla 10 euroa. Normaalilippuja halpana tai sopivana piti vastaajista 88,1 % kun taas 3D -lippuja 76,2 %. Selvästi 3D -elokuvien anti ei ihmisten mielestä ole kahden euron arvoinen suhteessa siihen, mitä he saavat normaalista elokuvasta kahdeksalla eurolla. Parametrian tekemän tutkimuksen mukaan kaupunkiseudulla asuvien taitepiste elokuvalippujen hinnalle on 15 €, jonka jälkeen yli puolet pitää hintaa kalliina. Kuvio 9 havainnollistaa ristiin vertailulla elokivalippujen hintoja keskenään.

Normaalien lippujen kohtaan jätti vastaamatta 0,5 % ja 3D-lippujen 1,8 %. Kuvio 8 havainnollistaa lippujen hintaeroa.



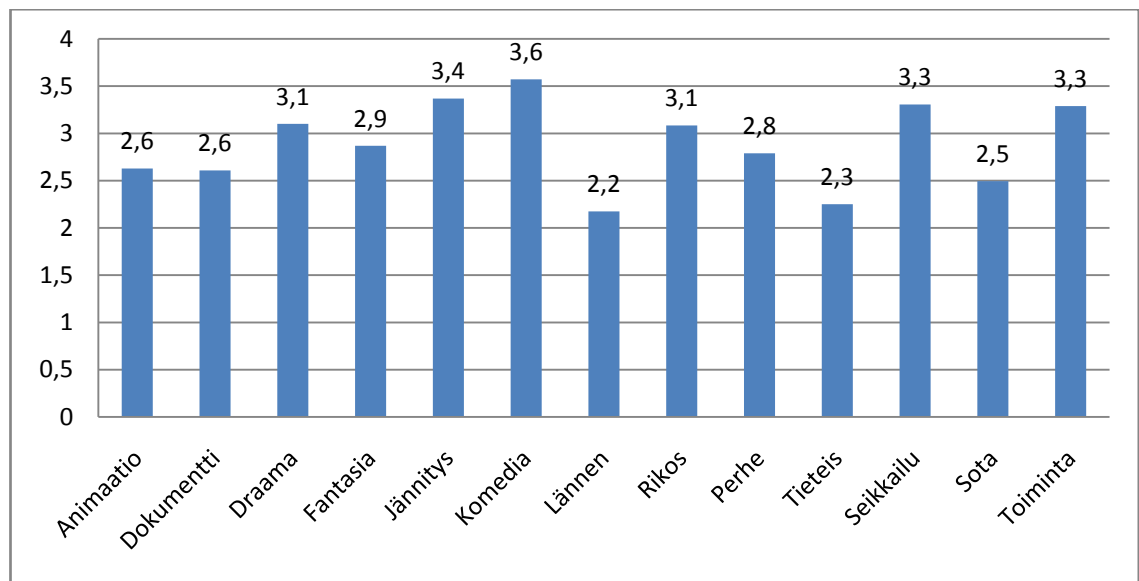
Kuvio 8. Normaalien elokuva- ja 3D-lippujen hinnat, normaalien n = 378 ja 3D n = 373

Kysymyksessä 11 tiedusteltiin kuinka paljon vastaajat keskimäärin käyttävät rahaa oheistuotteisiin elokuva lipun lisäksi. Määrällisesti suurin ryhmä 44,8 % käytti rahaa alle viisi euroa ja 5–10 € käytti 29,6 %. Rahaa oheistuotteisiin ei käyttänyt lainkaan 22,4 % vastaajista. Yli 10 euroa rahaa oheistuotteisiin käytti vain 3,2 % vastaajista. Ikäryhmistä eniten rahaa käytti 13–15-vuotiaat sekä 30–49-vuotiaat ja vähiten yli 62-vuotiaat. Vastausprosentti oli 98,7 %. Kuvio 9 täsmentää rahankäytön määrää oheistuotteisiin.



Kuvio 9. Ihmisten rahankäyttö elokuvissa oheistuotteisiin, n = 375

Vastaajia pyydettiin kysymyksessä 12 arvioimaan omia elokuvamieltymyksiään, eli elokuvagenreä, asteikolla yhdestä viiteen. Numero yksi vastasi ei lainkaan kiinnostunutta ja kohta viisi erittäin kiinnostunutta. Neljä eri elokuvagenreä nousi hieman suosituimmaksi kuin muut. Näistä neljästä suosituin oli komedia 3,6 keskiarvolla, toiselle sijalle tuli jännitys 3,4 ja kolmannelle jaetulle sijalle pääsivät toiminta ja seikkailu 3,3 keskiarvolla. Viimeiseksi sijoittuivat lännenelokuvat keskiarvolla 2,2. Kuvio 10 havainnollistaa elokuvagenrejen keskiarvon.



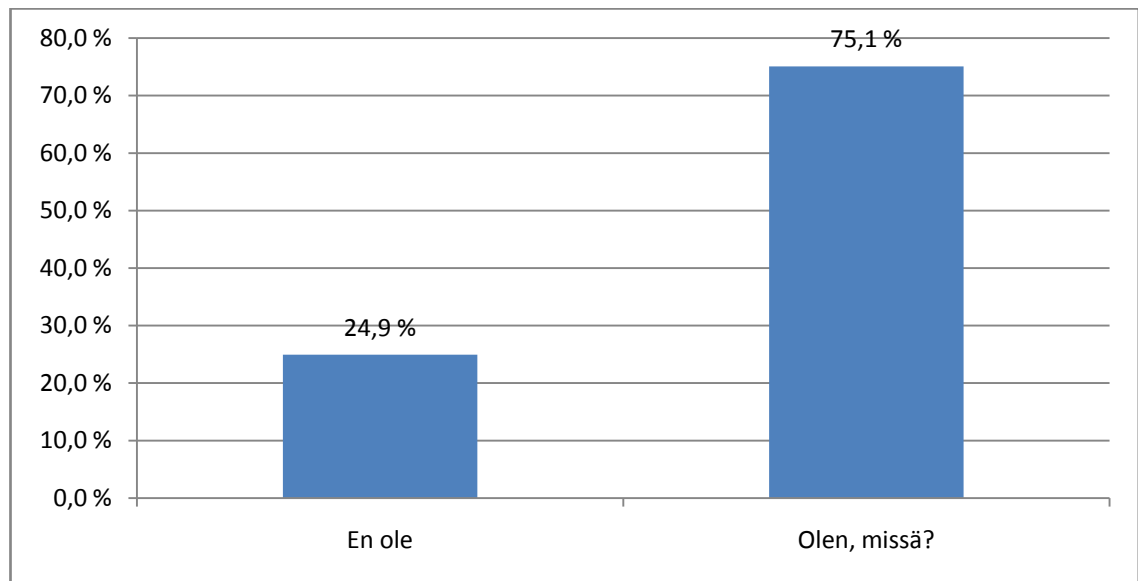
Kuvio 10. Keskiarvo elokuvagenreittäin, n = 372

3.4 Näkyvyys ja viestintä

Näkyvyys & viestintä osiossa käydään läpi seuraavat kysymykset:

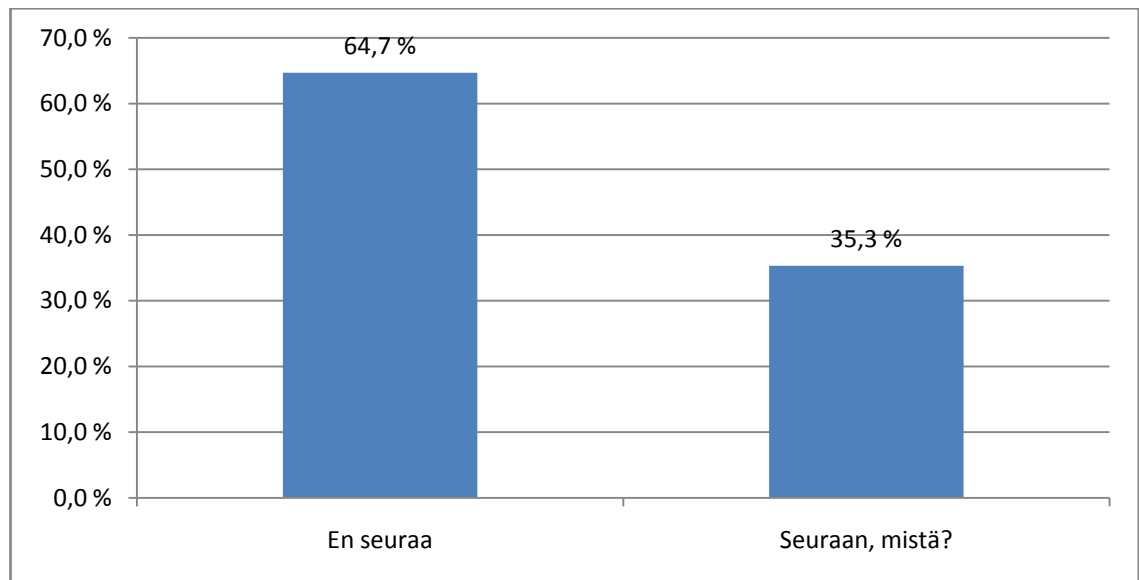
13. oletko nähnyt elokuvamainontaa lähiaikoina?
14. seuraatko elokuva-arvosteluja?
15. mistä sait tietoa Mäntän uudesta elokuvateatterista?
16. mistä haluaisit saada tietoa Mäntän uudesta elokuvateatterista?
17. olisitko kiinnostunut temaviikoista?
18. onko elokuvateatterin markkinointi vaikuttanut päätökseesi lähteä elokuvaan?
19. oletko lisännyt Bio Säteen valmistuttua käyntiesi määrää elokuvissa?
20. olisitko kiinnostunut sarjalipuista?

Kohdassa 13 kysyttiin, oletko nähnyt elokuvamainontaa lähiaikoina. Suurin osa vastaajista, 75,1 % vastasi myöntävästi. Kysymyksen yhteydessä sai vapaasti kertoa, mistä lähteistä. Seuraavat lähteet mainittiin: televisio, lehdet, radio, internet, Bio Säteen kotisivut, Bio Säteen luona katukuvassa, Facebook, elokuvissa, paikallislehdessä (KMV), koulussa ja kaupassa. Televisio, lehtien arvostelut ja internet olivat kaikista eniten seurattuja kanavia. Parametran teettämä tutkimus myötäilee näitä tuloksia sillä erotuksella, että elokuvissa esitetyt trailerit olivat heidän tutkimuksessaan kolmantena. 1,2 % ei vastannut kysymykseen. Kuvio 11 kuvaa elokuvamainonnan näkyvyyttä.



Kuvio 11. Elokuvamainonnan näkyvyys, n = 373

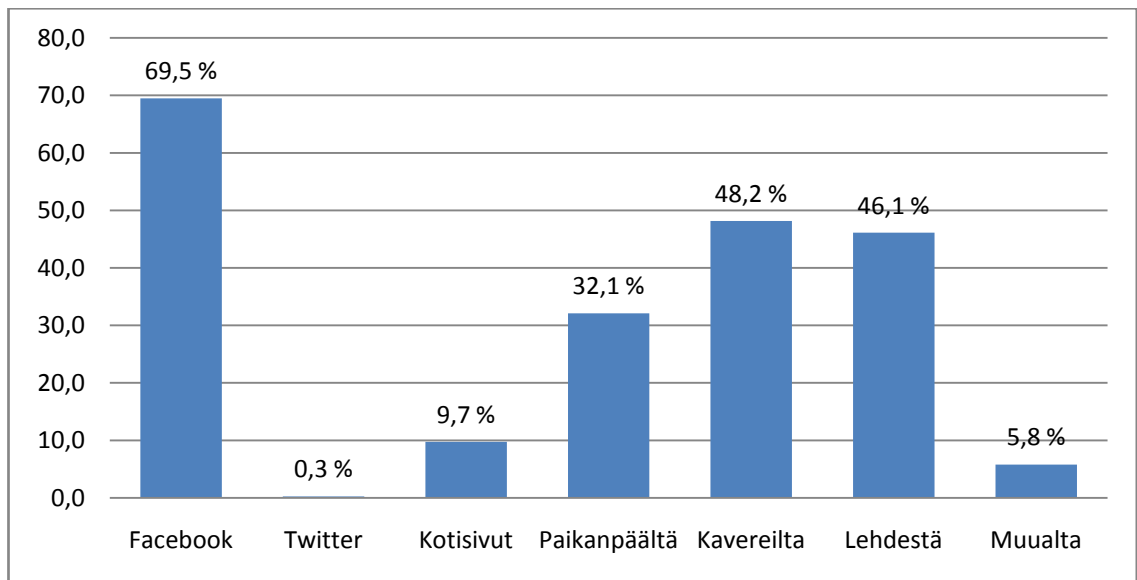
Kohdassa 14 kysyttiin, seuraako vastaaja elokuva-arvosteluja. Vastanneista 35,3 % ilmoitti seuraavansa elokuva-arvosteluja ja kysymyksen B-kohdassa sai vapaasti kertoa, mistä seurasi elokuva-arvosteluja. Seuraavat nousivat esille: sanomalehdet, joista erityisesti Aamulehti, Aamulehden Valo-esite, Helsingin Sanomat ja KMV. Muita lehtiä olivat Iltasanomat, Iltasanomat Episodi, 7-päivää, Demi, Televisio, Talking Movies BBC. Internet-sivustoista erityisesti nousivat esiin IMDb, Google ja Leffatykki. Vastamatta jätti 2,4 %. Kuvio 12 kuvaa vastaajien seuranta-aktiivisuutta elokuva-arvostelujen suhteen.



Kuvio 12. Vastaajien elokuva-arvostelujen seuranta-aktiivisuus, n = 371

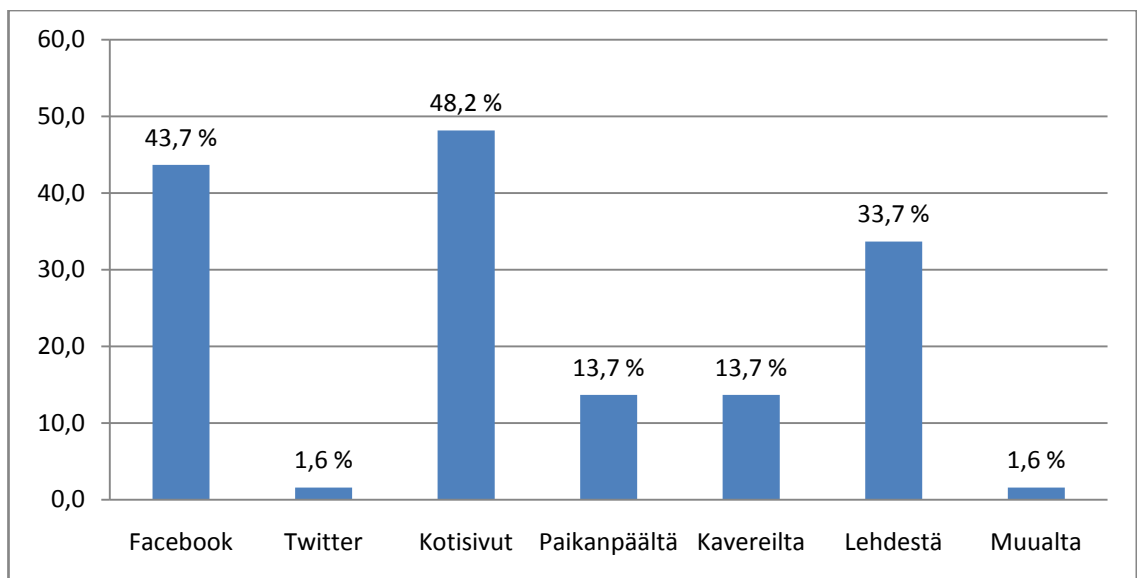
Kohdassa 15 kysyttiin, mistä vastaaja sai tietoa uudesta Mäntän elokuvateatterista. Kysymyksessä oli monta eri vastausvaihtoehtoa, eli lähdettä, ja vastaaja sai valita useampia lähteitä. Tietoa saatiin seuraavasti: 69,5 % sai tietoa Facebookista, 0,3 % Twitteristä, 9,7 % Bio Säteen kotisivuilta, 32,1 % paikanpäältä, 48,2 % kavereilta, 46,1 % lehdestä ja 5,8 % muualta. Ainoastaan 2,9 % vastaajista ei ollut saanut tietoa mistään. Lehdistä mainittiin Aamulehti, KMV, Paikkakuntalainen, Oriveden Sanomat, Aamulehti ja Suur-Keuruu. Muualta -kohdassa oli myös vapaasti vastattava kenttä, johon vastattiin seuraavasti: *Autere-opisto, perheenjäsen, kyselynpitäjältä, koulussa, lomakkeesta ja ei mistään.*

Kyselystä kävi selvästi ilmi, että elokuvateatterin alkanut toiminta oli lähialueella huomioitu, vain muutama vastaajista ei tiennyt sen olemassaolosta. Facebook oli hyvin tärkeä tiedonlähde alle 50-vuotiaiden keskuudessa, ja sen hyödyntäminen on Bio Säteelle ehdottoman tärkeää. Lehdet taas tavoittivat kaikki ikäryhmät tasaisemmin kuin Facebook, varsinkin paikallinen KMV-lehti. (kuvio 13).



Kuvio 13. Mistä eri lähteistä sai tietoa elokuvateatterista, n = 375

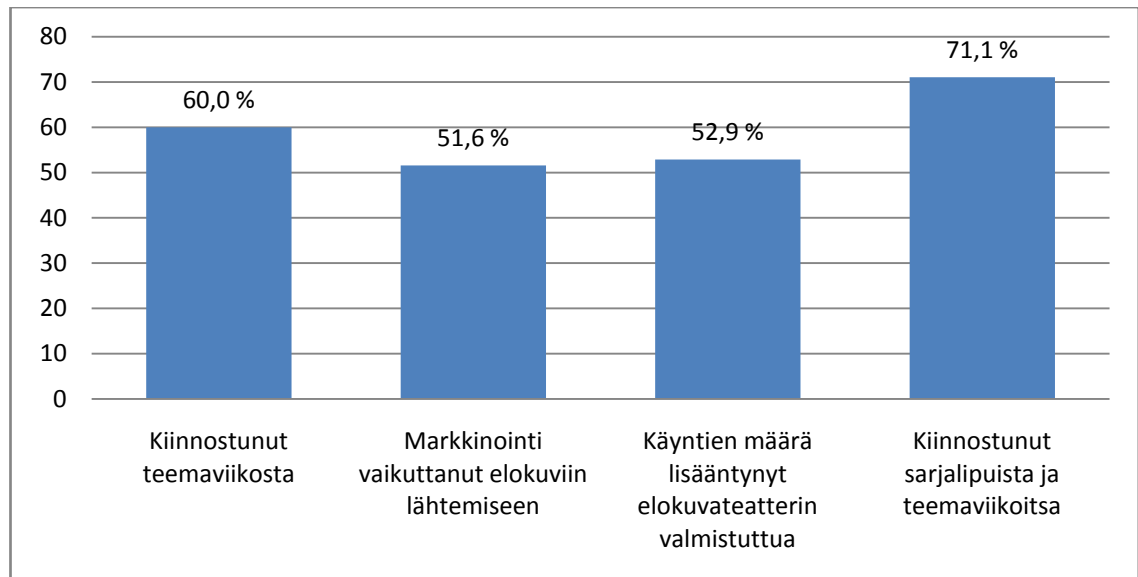
Kysymys 16: mistä haluaisit saada tietoa Mäntän uudesta elokuvateatterista? Kolme lähdettä nousi selvästi muita tärkeämmäksi: kotisivut 48,2 % oli kaikista halutuimien tiedonlähteiden joukossa, toisena Facebook 43,7 % ja kolmantena lehdet 33,7 %. Lehdet, joista ihmiset halusivat saada tietoa, olivat Aamulehti, Paikkakuntalainen, KMV, Oriveden sanomat, Ruovesi-lehti ja Suur-Keuruu. Näistä KMV ja Paikkakuntalainen nousivat tärkeimmiksi lehdiksi. Kuvio 14 näkee mistä eri lähteistä vastaajat halusivat saada tietoa elokuvateatterista.



Kuvio 14. Mistä eri lähteistä haluaisi saada tietoa elokuvateatterista, n = 376

Kävijäkartoituslomakkeen neljä viimeistä valinnaista kysymystä 17, 18, 19 ja 20 kartoittivat ihmisten mielenkiitoa teemaviikkoja, sarjalippuja ja lahjakortteja kohtaan. Samalla kartoitettiin Bio Säteen markkinoinnin vaikutusta päätökseen lähteä elokuvateatteriin katsomaan elokuvaa ja oliko vastaaja lisännyt elokuvissa käyntiä uuden elokuvateatterin valmistuttua. Kysymyksissä olivat vastausvaihtoehdot kyllä ja ei.

Teemaviikkoja kohtaan osoitti kiinnostuksensa 62,3 % vastaajista mikä selvästi viestii, että teemaviikoilla olisi kysyntää. Markkinointi taas oli vaikuttanut 53,4 % päätökseen lähteä käymään elokuvissa ja vastaavasti 54,2 % oli lisännyt elokuvissa käyntien määrää uuden elokuvateatterin valmistuttua. Mielenkiintoa sarjalippuja ja lahjakortteja kohtaan osoitti 72,6 %. (kuvio 15).



Kuvio 15. Yhteenveto teemaviikoista, markkinoinnin vaikutuksesta lähteä elokuvaan, käyntien määrän lisääntymisestä elokuvissa ja kiinnostuksesta sarjalipuista sekä teemaviikoista, n = 369

3.5 Toiveita Bio Säteen suhteen

Viimeinen kohta kyselylomakkeessa, nro 21 antoi vastaajille mahdollisuuden esittää toiveensa Bio Säde -elokuvateatterin suhteen. Kysymys oli avoin, eli siihen sai vastata vapaalla sanalla. Palautetta saatiin niin hyvässä kuin pahassakin. Kaikista eniten negatiivisia kommentteja keräsivät elokuvasalin penkit. Penkit koettiin huonoiksi istua,

niissä ei ollut tarpeeksi jaloille tilaa, ja istumisasento johti niskojen kipeytymiseen. Pöydät, jotka sijaitsevat selkänojissa saivat sekä kehuja että haukkuja. Penkkeihin haluttiin myös paikkanumerot ja näihin liittyen istumapaikkojen varausjärjestelmä, jota voisi käyttää joko tiskillä olevasta näytöstä tai netin kautta. Myös Bio Säteen nettisivut olivat kritiikin kohteena. Ihmiset kokivat sivut epäselviksi ja niistä oli vaikea löytää haluamaansa tietoa. Erityisesti elokuvien näytösajoissa oli epäselvyyttä. Elokuvateatterin penkit ja nettisivut yhdessä keräsivät eniten risuja palauteosiossa.

Kehitysehdotuksia tuli runsaasti laidasta laitaan. Paljon toiveita saivat alennusjärjestelmät opiskelijoille ja eläkeläisille. Bonusjärjestelmää ehdotettiin, missä joka kymmenes käynti olisi ilmainen. Palvelutoiminnan parantamisen keinoina pidettiin kahvilan aukipitämistä, jäätelönmyyntiä, kahviautomaattia ja aulan kohentamista näyttävämmäksi. Elokuvatarjonta puolestaan haluttiin pitää mahdollisimman monipuolisena. Toivottiin Oscar -palkittuja elokuvia, eroottisia elokuvia, marginaalielokuvia, uusintaesityksiä, musikaaleja ja enemmän 2D-versioita elokuvista lapsille 3D-versioiden sijasta. Animaatioelokuvista taas haluttiin näytöksiä ilman dubbausta. Näytösajoja toivottiin lisää viikonlopuille ja yönäytöksille oli jonkin verran kysyntää. Illan näytösajaksi ehdotettiin klo 18.00–19.00 välistä aikaa. Myös esitettiin idea, että varsinaiset elokuvaliput voisi vaihtaa kunnallisiin elokuvalippuihin, sekä aletempauksia satunnaisesti.

Positiivisena asiana koettiin Bio Säteen tiskiltä saatu palvelun taso ja uuden teatterin tuoma viehätys. Moni oli tyytyväinen siihen, että vihdoin Mäntässä pääsi katsomaan uutuudet heti kun ne olivat saapuneet levitykseen. Vanhassa elokuvateatterissa, jota ei ollut digitalisoitu, joutui elokuvia odottamaan vähintään kuukauden. Elokuvateatteria pidettiin yleisesti hyvänä ja tarvittavana palveluna.

4 ANALYYSI

Analyysissä käsitellään tarkemmin aineistoa ja kehitysehdotuksia. Analyysi on jaettu kahteen osaan: kävijäkunta ja viestinnän näkyvyys. Kehitysehdotukset osioon kuuluu elämysteatteria, kohderyhmät, viestintävälineet, kohderyhmät ja analogisesta digitaaliseen. Kehitysehdotukset on luotu empiirisen tutkimuksen pohjalta käyttäen apuna kirjallisuutta, uutisia ja julkaisuja.

4.1 Kävijäkunta

Mäntän elokuvateatterin Bio Säteen kävijärakenne oli odotuksien mukainen. Eniten kävijöitä on alle 30-vuotiaissa ja kaikista aktiivisin ikäryhmä on 13–15-vuotiaat. Lukiolaiset käyvät hieman enemmän elokuvissa kuin ammattikoululaiset, ja yliopiston käyneet kävivät hieman enemmän elokuvissa kuin ammattikorkeakoulun käyneet.

Kaikista vastanneista keskiarvolta 37,5 % käy elokuvissa kerran kuussa tai useammin. Verrattuna toteutuneeseen käyntimäärään, joka on 15 000 Bio Säteellä vuodessa, on käyntimäärä liian korkea. Koska kysymyslomakkeessa oli vastauskohdat kerran kuukaudessa tai kerran puolessa vuodessa, eivät vastaajat voineet vastata tarkasti, jos he kävivät enemmän kuin kerran puolessa vuodessa mutta vähemmän kuin kerran kuukaudessa. Näiltä osin tulokset ovat vain suuntaa antavia.

Vaikka kysely oli keskitetty Mänttä-Vilppulan alueelle, tuli vastauksia muiltakin paikkakunnilta. Tämä antaa ymmärtää, että Mäntässä käydään elokuvissa lähikunnista, kuten Juupajoelta, Keuruulta ja Ruovedeltä. Vaikka Tampereella asuvia oli vastanneissa 13 kpl, ei heistä kukaan ole lisännyt käyntien määrää Bio Säteessä sen valmistuttua. Mäntästä muutetaan usein Tampereelle asumaan ja myös Tampereelta käydään Mäntässä töissä, niin tämä selittää miksi Tampereella asuvia vastasi 3,4 % kyselyyn. Toinen mielenkiintoinen ryhmä on Jämsä, joka edustaa suurinta ryhmää vastanneista Mänttä-Vilppulan lisäksi 4,5 %. Jämsässä on toimiva elokuvateatteri, mutta osa Jämsän alueesta on sijainniltaan lähempänä Mäntän elokuvateatteria, ja tämän vuoksi ihmisten on helpompi käydä Bio Säteessä katsomassa elokuvia kuin Jämsän elokuvateatterissa.

Vastaajien mukaan paras elokuvannäyttämisaika on ehdottomasti perjantai-iltana 23,7 % sekä lauantai-iltana 22,8 %. Jos tutkittiin muuta ajankohtaa kuin iltanäytökset, nousi ainoastaan lauantain iltapäiväesitys mainittavaksi näytösajankohdaksi 7,2 %. Vain alle 15-vuotiaat ja yli 62-vuotiaat olivat valmiita käymään elokuvissa aikaisempaa ajankohtana kuin iltanäytös. Muilla ikäryhmillä on enemmän velvollisuuksia, kuten työ, koulu ja perhe, ja tämä rajoittaa mahdollisuuksia käydä elokuvissa muina ajankohtina. yli 30-vuotiaista 23,3 % haluaisi käydä iltapäivänäytöksissä ja yli 62-vuotiaista päivä- ja iltapäivänäytöksissä 34 %. Ainoastaan alle 30-vuotiailla oli hieman halua käydä elokuvissa iltapäivänäytöstä myöhempänä ajankohtana 15,5 %. Tästä voidaan päätellä että parhaat elokuvat kannattaa näyttää viikonloppuna illalla perjantaina ja lauantaina. Parametrian teettämä tutkimus tukee päätelmiä.

Lähimmät Mäntän ympäristössä olevat elokuvateatterit ovat Jämsässä ja Haapamäellä. Lähimpään elokuvateatteriin on matkaa yli 50 kilometriä, ja tällä hetkellä Bio Säteellä on parhaimmat puitteet elokuvien näyttämiseen lähialueen elokuvateattereista. Markkina-alueellisesti katsottuna Juupajoki, Jämsä, Lyly, Ruovesi, Kolho ja Keuruu kuuluvat Bio Säteen toiminta-alueeseen. Jämsän keskustaan ei kannata panostaa liian lähellä olevan kilpailevan toiminnan takia, mutta rajaseutu Mänttä-Vilppulan kanssa on kannattavaa aluetta. Kolhosta voi käydä useammassakin paikassa elokuvissa, mutta Mänttä on vahvoilla kaluston ja palvelujensa suhteen. Orivesi on kannattamaton alue Tampereen läheisyyden takia.

Kaikista eniten elokuvissa rahaa käyttävät oheistuotteisiin 30–49-vuotiaat, joista 47,8 % käytti 5–10 € ja 37,7 % alle 5 €. Yhteensä heistä 89,9 % käytti ainakin jonkin verran rahaa oheistuotteisiin. Tämän ikäisillä ihmisillä on enemmän rahaa käytettävänä kuin nuoremmilla, koska he ovat useimmiten töissä. Perheelliset vanhemmat myös käyttävät enemmän kerralla rahaa koska he ostavat lapsilleen sekä itselleen oheistuotteita. 13–15-vuotiaat käyttivät melkein yhtä paljon rahaa kuin 30–49-vuotiaat: 5–10 € 42,1 % ja alle 5 € 38,2 %. Nuoret kokevat, että elokuvan lisäksi pitää olla jotain muutakin, joka kohottaa elokuvanautintoa. Rahankäyttö romahtaa 16–17-vuotiaiden keskuudessa puoleen verrattuna nuorempaan ikäryhmään ja elokuvissakäyntimäärä laskee hieman, mutta pysyy silti korkeana. Heillä on edelleen rahaa käyttää yhtä paljon kuin aikaisemminkin, mutta arvomaailma muuttuu tässä iässä, ja raha ohjautuu heidän mielestään tärkeämpiin asioihin kuin oheistuotteisiin elokuvateattereissa.

Elokuvateatterin hintataso on normaaleissa lipuissa erinomainen ja 3D lipuissa hyvä. Keskiarvoksi normaaleille lipuille tuli 82,4 % kun katsottiin kaikki ikäryhmät, jotka pitivät lipun hintaa sopivana ja 3D-lippuja pidettiin hieman kalliimpina, kun sopivan hinnan keskiarvo oli 71, 2 %. 16–17-vuotiaat pitivät normaalia elokuvalipun hintaa kalleimpana 20 % vastanneista, mutta 3D-lipun hintaa enää kalliina piti 18,3 %. Tämä oli ainoa ikäryhmä, joka piti 3D-lippua yhtä halpana kuin normaalia lippua. Kaikista kalleimpana 3D-lippua pitivät 30–49-vuotiaat 34, 8 % ja taas halvimpana 13–15-vuotiaat, joista halpana lippua piti 13,5 %. Näin nuorilla ei ole välttämättä vielä aivan selvää käsitystä, minkä arvoista raha on ja mitä sillä saa, toisin kuin 30–49-vuotiaat ovat hyvinkin perillä tästä, ja he maksavat yleensä lapsiensa elokuvissa käynnin.

Elokuviissa käytiin pääsääntöisesti elokuvien takia, mutta myös ystävät olivat alle 30-vuotiaissa ikäryhmissä tärkeitä syitä lähteä elokuvaan. Kaikista suurin ryhmä oli 16–17-vuotiaat, joista jopa 40,7 % kävi elokuvissa ystävän takia. Mitä vanhempi ihminen oli, sitä tärkeämmäksi itse elokuvan merkitys kasvoi aina 60:neen ikävuoteen saakka, minkä jälkeen ystävät alkoivat jälleen tulla hieman tärkeämmäksi.

Kun tarkastellaan miesten ja naisten vastauksia huomattiin selviä eroja eri elokuvagenrejen suhteen. Miehiä kiinnostavat toiminta kaikista elokuvalajeista eniten, jännitys ja seikkailu tulevat genreinä toisena. Naisilla komediat ovat suosituin genre ja draama tulivat heti perässä. Jännitys ja seikkailu ovat myös suosittuja naisten keskuudessa. Vähiten naisia kiinnostavat lännenelokuvat. Suurimmat erot yhden genren välillä miesten ja naisten välillä ovat sota- ja lännenelokuvat. Miehillä kiinnostus painottuu enemmän toimintapainotteisiin elokuvaan, kun taas naisilla tunteisiin vetoavat elokuvat nousivat esiin. Aineistoista ilmenee myös se, että miehet tykkäävät yleisesti enemmän elokuvista eivätkä ole niin kriittisiä kuin naiset. Kaikkien genrejen keskiarvo oli miehillä 3,0 ja naisilla 2,8, eikä miehillä ollut niin suuria heittoja genrejen välillä kuin naisilla. Naiset ovat kriittisempiä elokuvien suhteen, mutta Suomen Elokuvasäätiön käyntitutkimuksen perusteella (2013) naiset käyvät miehiä enemmän elokuvissa.

Yli 40-vuotiaat naiset pitävät draama-, perhe- ja komediaelokuvista ja ainoastaan komedia kaikista genreistä yltää yli 62-vuotiailla yli kolmen keskiarvolla 3,7. Miehillä jännitys, sota ja seikkailu ovat suosituimmat, ja jälleen vain yksi genre yli 62-vuotiailla

miehillä yltää kolmen rajapyykille keskiarvolla 3 ja tämä on sota. (Asteikko on väliltä 1–5).

Genrejen kohdalla kannattaa huomioida myös elokuvien elämyslähtöinen asetelma. Moni genre, jota naiset arvostavat, ei aina menesty elokuvissa. Romanttinen komedia tai draama ei isosta kankaasta ja mahtavista äänistä saa niin paljoa irti, kuin esimerkiksi toimintaa ja räjähdyksiä täynnä oleva elokuva. Tällaiset elokuvat voidaan hyvin katsoa kotona omassa rauhassa.

4.2 Viestinnän näkyvyys

Vastaajien, jotka havaitsivat tai eivät havainneet elokuvamainontaa, välillä ei ilmennyt mainittavaa eroa käyntitiheyden suhteen. Elokuvamainontaa näkee melkein kaikilla viestintäkanavilla radiosta internetiin, ja ihmiset, jotka eivät koe nähneensä elokuvamainontaa joko sulkevat tämän tyyppisen mainonnan pois tai elävät massamedian pimennossa. Elokuvamarkkinoinnin pääasiallinen funktio on kertoa elokuvan olemassaolosta ja sen ideasta. Kun tietoisuus elokuvasta on levinnyt kuluttajien keskuuteen, markkinoinnin vaikutus laskee huomattavasti. Tämä jälkeen suurempaan merkitykseen kasvavat viraalimarkkinointi ja sosiaaliset linkit kuluttajien keskuudessa, joihin itse elokuvateatteri pystyy vaikuttamaan. Elokuva-arvosteluja aktiivisesti seuraavat kävivät 10 % enemmän elokuvissa. Yleisin lähde elokuvien arvostelujen seuraamiselle olivat lehdet ja internet. Alle viisi ilmoitti lukevansa elokuva-alan lehtiä.

Elokuvateatterin valmistuttua eniten käyntien määrää elokuvissa lisäsivät 30–49-vuotiaat miehet 68,4 % ja naisista 50–62-vuotiaat 73,3 %. Yli 62-vuotiaista 37,5 % ilmoitti lisänneensä elokuvissa käyntien määrää. Ristiinvertailussa käyntien määrän lisääntymisen ja elokuvateatterin markkinoinnin vaikutuksen kesken ilmeni ikäryhmien kesken selvä korrelaatio. Ne ikäryhmät, jotka olivat lisänneet käyntien määrää, olivat myös kokeneet markkinoinnin vaikuttaneen päätökseen lähteä, ja päinvastoin. Markkinoinnin vaikutus näytti olevan hyvä, 53,5 % vastanneista koki sen vaikuttaneen päätökseen lähteä, mutta aineistosta ei pysty päättelemään edesauttoiko markkinointi lähtemään elokuviin vai ei, joten vastaaja koki sen vaikuttaneen jollain tavalla päätökseen.

Tiedotus elokuvateatterin uudistamisesta onnistui erittäin hyvin ja hieman yli puoli vuotta toiminnan aloittamisen jälkeen, vain alle 3 % ei tiennyt elokuvateatterin uusimisesta. Näistäkin vastaajista suurin osa oli pääsääntöisesti ulkopaikkakunnalta. Kun viestintävälineitä verrataan keskenään, jälleen Facebookin merkitys korostuu yli 20 % erotuksella kavereihin, jotka ovat toisena tuleva tiedonlähde. Pienellä paikkakunnalla uutiset leviävät nopeasti ihmisten keskuudessa. Facebookiin tieto saapuu ihmisten kautta heidän luettuaan tiedotteita ja lehti-ilmoituksia. KMV-lehti, Paikkakuntalainen, Keski-suomalainen ja Aamulehti tiedottivat eniten Bio Säteen uudistuvasta toiminnasta.

Tärkeimmäksi tiedonlähteeksi koettiin elokuvateatterin kotisivut keski-ikäisten ja nuorten keskuudessa. Mänttä-Vilppulassa on aikaisemman toiminnan takia vakiintunut käytäntö, että paikallislehdissä ilmoitetaan elokuvateatterin näytösajat. Tämä perinne on ehdottomasti säilytettävä. Lehti-ilmoittelu oli vasta kolmantena Facebookin jälkeen, mutta pelkästään Mänttä-Vilppulan ikärakenteen pohjalta lehtimainonta tavoittaa enemmän ihmisiä kuin Facebook. Kaikista suurin ikäryhmä kunnassa ovat 60–65-vuotiaat, ja nuoret aikuiset käytännössä puuttuvat. Facebook tavoittaa nuoremman sukupolven paremmin ja lehdet vanhemman. Molempia lähteitä käyttivät 30–50-vuotiaat ahkerasti.

Teemaviikkoja kohtaan osoittivat kaikki ikäryhmät tasaisesti kiinnostusta keskiarvolla 63,3 % ja naiset keskimäärin 5 % enemmän kuin miehet. Teemaviikkojen järjestämistä pitäisi harkita hyvin huolellisesti. Mänttä-Seuran haastattelussa saadun tiedon mukaan teemaviikot ovat olleet hyvin huonosti kannattavia, mutta aineistoin valossa niillä olisi kysyntää. Oikealla markkinoinnilla ja kohderyhmän kartoittamisella pystyttäisiin järjestämään, jos ei menestyvää, niin ainakin neutraalin tuloksen saavuttava teemaprojekti joka monipuolistaisi Bio Säteen toimintaa. Sarja- ja lahjaliput saivat selvän suosion ja niiden hyödyntämien eri tavoilla, esim. menekinedistämisen tukena saisi positiivisen vastaanoton.

4.2.1 Elämysteatteria

Elokuvateattereiden suurin myyntivaltti on suurten elämysten tuottaminen äänen ja kuvan keinoilla. Tämän ympärille on muodostunut tukevia palveluita, jotka lisäävät

elokuvakokemusta ennestään. Makeiset, juomat, popcorn ja elokuvaan liittyvät oheistuotteet, kuten figuurit ja julisteet, kuuluvat näihin. Bio Säteen saaman palautteen perusteella, ja nykyaikaisen kuluttajakäyttäytymisen valossa, elokuvateatterin tulisi ehdottomasti kehittää teatterin ympäristöä ja palveluita. Ongelmia rakenteellisille muutoksille tuottaa se, ettei Mänttä-Seura ry. omista tiloja missä teatteri sijaitsee, joten heillä on vain rajattu mahdollisuus tehdä muutoksia. Tämä ei silti estä pienellä vaivalla tehtäviä parannuksia, jotka toisivat suuremman elämyksen elokuvissa kävijälle.

Elokuvateatteri sijaitsee koulurakennuksen aulassa ja näyttääkin siltä mitä se on, koulun aulalta. Kuka haluaa ”fiilistellä” koulun aulassa odottaessaan elokuvan alkua? Elokuvateatteriin tultaessa elämyksen pitää asiakkaan mielessä alkaa siitä hetkestä, kun hän astuu elokuvateatteriin sisään. Myyntiympäristöä luodessa kannattaa pitää mielessä, millaisen elokuvateatterin haluaa luoda, eli mikä on visio ja strategia. Visuaalinen ilme kotisivuilla, myyntipisteessä ja salin luona linkittää asiakkaan kokemukset toisiinsa. Esimerkiksi asiakas saattaa kotisivuilla käydessään tuntea hetken olevansa jälleen elokuvateatterin ympäristössä ja muistaa hieman siitä elämyksestä, minkä edellisellä käynnillä koki teatterissa ollessaan.

Suurin ongelma Bio Säteellä ovat salin penkit, jotka koetaan todella huonoiksi. Niiden vaihtaminen nykyaikaisiin elokuvasalien penkkeihin on hankalaa aikaisemmin mainitsemani salin omistajatahon vuoksi. On hyvin tärkeää, että asiakkaiden mielipiteitä kuullaan ja niihin reagoidaan. Ehdotan vakavasti penkkien suhteen jonkinlaista toimenpidettä. Vaikka joka toinen istuin voitaisiin irrottaa, jotta saataisiin lisää jalkatilaa. Istuimia ei myöskään olisi välttämätöntä uusia virallisiksi elokuvateatterin penkeiksi, vaan muunkinlaiset mukavammat istuimet riittäisivät. Korotettu alusta, johon pystyisi laittamaan uudet penkit, eikä tarvitsisi itse salin rakenteisiin koskea, voisi myös toimia. Mutta jos mitään ei pystytä tekemään, niin asiakkaille olisi suotavaa ilmoittaa, että heidän mielipiteensä on otettu huomioon ja ongelma on tiedostettu.

Elokuvateatterin aulaan pystyisi myös rakentamaan oleskelutilan, jossa voisi keskustella, ennen ja jälkeen elokuvan, ystävien kanssa ja nauttia oheistuotteista. Musiikki, kahvi, säkkituoleja ja vaikka ylijäämäpopcorni elokuvan jälkeen alennettuun hintaan voisivat tuoda elokuvanautintoon lisää sisältöä. Varttuneemmalle väelle viini ja rauhallinen ympäristö toisivat varmasti ”sitä jotakin” hyvän draamaelokuvan jälkeen. Samalla tarjolle voisi laittaa elokuva-aiheisia tietoisuuksia, joita pystyisi lukemaan odotellessa

elokuvan alkua sekä aiheeseen liittyvää journalismia. Aulassa toimii jo koulun kahvio, joka on auki arkipäivisin. Pienellä vaivalla ja yhteistyöllä sen pystyisi laajentamaan elokuvateatterin toimintaan myös.

4.2.2 Kohderyhmät

Suomen Elokuvasäätiön mukaan elokuvateatterin suurkuluttajia ovat nuoret aikuiset. Mänttä-Vilppulassa tämä ikärakenne on hyvin huonosti edustettuna ja ikärakenne on vaikea elokuvateatterin toiminnan kannalta. 20–25-vuotiaita oli 2013 vuoden alussa 310, 30–35-vuotiaita 482, kun taas 60–65-vuotiaita kunnassa on 1028. (liite 1). Vaikka elokuvateatterilta puuttuu kaikista aktiivisin ikärakenne, kannattaa muistaa, että maksukykyisin ryhmä on yli 30-vuotiaat ja nämä tuovat oheistuotteiden kautta rahaa myös elokuvalipun lisäksi teatterille, ongelmana on vain millä keinoilla heidät saataisiin useammin elokuviin

Kuluttajat voidaan ryhmitellä esimerkiksi kuuteen ryhmään tämän tutkimuksen valossa; asukasluvut on haettu väestörekisteristä 2013 Mänttä-Vilppulan alueelta (liite 1). Lapset (6–14-vuotiaat) jotka tykkäävät käydä katsomassa paljon animaatioita, nuorille suunnattuja elokuvia ja erityisesti 3D-elokuvia. Ystävät ovat tärkeitä elokuvissa käynnin syynä, eivätkä ole kovin ennakkoluuloisia elokuvien suhteen sekä käyttävät rahaa oheistuotteisiin. Mänttä-Vilppulassa elää n 800 hlö. Seuraava ryhmä nuoret aikuiset (15–25-vuotiaat) kuluttavat kaikkea innolla ja erityisesti "blockbuster"-elokuvien ystäviä. Eivät ole genrekriittisiä, varsinkaan jos elokuva on saanut ison ennakkosuosion ja ystävät ovat edelleen tärkeä syy lähteä elokuviin. Isoin kuluttajaryhmä, mutta käyttävät vähän rahaa oheistuotteisiin. Mänttä-Vilppulassa n 950 hlö.

Aikuiset miehet (26–40-vuotiaat) katsovat suomalaisia elokuvia, toimintaa, sotaa ja seikkailua. He tykkäävät toiminnasta ja keskittymistä vaativista intensiivisistä elokuvista jotka voivat sijoittua niin fantasiamaailmaan, kuin oikeaankin ja käyttävät rahaa oheistuotteisiin. Mänttä-Vilppulassa n 770 hlö. Aikuiset naiset (26–40-vuotiaat) tykkäävät kotimaisista elokuvista, draama-, komedia- ja perhe-elokuvat kiinnostavat, mutta voivat olla hyvinkin kriittisiä elokuvan laadun suhteen ja huonot arvostelut saanut elokuva ei pakosti menesty. Perhe voi olla yksi syy elokuvissa käymiseen elokuvan lisäksi ja käyttävät hyvin rahaa oheistuotteisiin. Mänttä-Vilppulassa n 680 hlö.

Keski-ikäiset (40–60-vuotiaat) elokuvissakäynti on laskenut, erittäin kriittisiä elokuvien suhteen, eivät innostu ensi-illoista, vaan odottavat arvosteluja ja päättävät tämän jälkeen menevätkö elokuviin. Fantasia, scifi ja toiminta yleisesti laskussa suosiossa, mutta kotimaisia elokuvia vielä katsellaan kohtuullisesti. Perhe voi olla edelleen syy elokuvissa käyntiin ja käyttävät rahaa oheistuotteisiin. Mänttä-Vilppulassa n 3000 hlö. Viimeisenä ryhmänä on iäkkäät (60–80-vuotiaat). Heidän elokuvissakäynti on romahtanut, mielenkiinto kaikkia genrejä kohtaa laskenut vähäiseksi tai neutraaliksi, komediaa ja sotaa lukuunottamatta. Hyvin vaikea kohdentaa elokuvia ja vähäinen määrä kävijöitä. Käyttävät vähän rahaa oheistuotteisiin. suurin ikäryhmä Mänttä-Vilppulassa, n 3100 hlö.

Aikuisilla ihmisillä ei ole niin kiire elokuviin ja he monesti odottavat arvosteluita elokuvista, ennen kuin päättävät haluavatko katsoa elokuvan. Tästä on seurauksena ensi-illan merkityksen väheneminen. Aikuiset myös arvostavat eri genrejä kuin nuoret. Elokvatuottajat ovat vähentäneet aikuista yleisöä kiinnostavien elokuvien määrää ja lisänneet ns. "blockbuster"-elokuvia, jotka ovat isolla rahalla tehtyjä näyttäviä elokuvia nuorille, ja joiden tuotto perustuu ensi-ilta viikolle sekä sen läheisyyteen. (NewYorker 2013).

Aikuisempaa väestöä ajatellen elokuvan valinta on tärkeämpää ja kannattaisi tutkia vähemmän tunnetumpia elokuvia, joiden aiheet herättävät ajatuksia ja tunteita. Markkinointi tulisi suunnata täsmämarkkinoinnilla oikeille ikäryhmille, ja herättää tietoisuus, että juuri heille on tarjolla elokuvia. Samalla elokuvan yhteyteen pystyisi rakentamaan tarjouksia, jotka kiinnostavat juuri kohderyhmää ja laskisivat kynnystä lähteä elokuviin. Täytyy kuitenkin muistaa, että ihmiset tulevat elokuviin itse elokuvan ja kokemuksen takia, eivät mahdollisen kahvilipukkeen.

Vaikka nuorta väkeä ei ole paljoa itse Mänttä-Vilppulan alueella, niin lähikunnat mukaan laskettuna alkaa määrä kasvaa. Elokvamarkkinointia pitäisi suunnata kouluihin, Facebookin kauttanuorille aikuisille ja yleisiin keskuksiin, missä on paljon liikennettä, esim. kauppoihin. Tällainen markkinointi ei välttämättä ole kallista ja sitä ei kannata tehdä joka viikko. Kustannuksia voidaan laskea tekemällä sopimuksia ihmisten kanssa, jotka, enemmän avustusmielessä kuin rahallisen hyödyn perässä, jakaisivat julisteita kerran kuukaudessa tiettyihin pisteisiin. Palkkiona voisivat joissain tapauksissa

käydä pelkästään ilmaiset liput elokuvateatteriin. Samalla tulisi tarkistaa, mihin aikaan yleinen liikenne kulkee ja ajoittaa elokuvanäytännöt tämän mukaan, jos se vain on mahdollista. Mänttä-Vilppula on sijainniltaan hyvä, ja kilpailua ei käytännössä ole 50 kilometrin säteellä.

4.2.3 Viestintävälineet

Tuloksista ilmeni kolmen kanavan tärkeys viestinnän kannalta. Kotisivut, Facebook ja lehdet. Kaikista suurimmat mahdollisuudet sijaitsevat Facebookissa. Lehtimainonta on hyvin kallista Facebookiin ja kotisivuihin verrattuna. Paikallislehdissä, kuten KMV-lehti (KMV) ja Paikkakuntalainen, kannatta ilmoittaa elokuvaesitysten ajat. Niin kauan kuin vanha Kino Säde oli toiminnassa, ilmoitti se lehdissä tulevat näytösajat, ja tämän seurauksena ihmiset ovat tottuneet etsimään paikallislehdistä näytösaikoja. Myös ikärakenne puoltaa lehtimainonnan näkyvyyttä.

Kotisivut olisi hyvä tarkistaa ja päivittää helpompilukuisiksi. Samalla sinne voisi lisätä tietoa Mänttä-Seura ry:n toiminnasta ja kertoa seuraavia asioita: elokuvateatteritoiminta on voittoa tavoittelematonta ja mitä se tarkoittaa käytännössä, sen tulevaisuuden suunnitelmia, miten kuluva vuosi on mennyt, millä periaatteella se näyttää elokuvia ja mitä oheistuotteita teatterissa on tarjolla.

Facebook vaatii paneutumista ja opettelua, että sitä pystyisi käyttämään tehokkaasti. Sen lukuisat käyttömahdollisuudet ja ominaisuuksien hallinta vie aikaa. Samalla pitäisi osata laatia iskeviä mainoksia ja viestejä tekemättä suuria virheitä. Kuten monessa sosiaalisessa mediassa, huonosti laadittu mainos saattaa tehdä pahaa jälkeä yrityksen imagolle, puhumattakaan asiakaskunnasta. Tämän takia olisi hyvä antaa vastuuhenkilön hoitaa ilmoittelu ja sisältö. Facebookin käyttö perustuu sosiaaliseen toimintaan ja sosiaalinen toiminta vaatii aktiivisuutta. Tilanpäivityksien pitäisi olla jatkuvaa, vähintään kerran viikossa ja mielekästä sisällöltään. Aktiivinen keskustelu sivustolla luo mielikuvan toimivasta yrityksestä ja lähentäisi asiakassuhteita sekä toisi WoM - mainontaa, mikä on todella tärkeää yritykselle. Facebookin kautta voisi myös pyörittää paikallisia elokuva-arvosteluita, kertoa mielenkiintoisia uutisia elokuvamaailmasta, rakentaa tietovisoja tai vaikka haastatella asiakasta ja laittaa pienen "henkilökuvan"

Facebookkiin aina silloin tällöin. Luonnollisesti aktiivisia asiakkaita tuettaisiin pienillä palkinnoilla ja etuuksilla asiakassuhteen ylläpitämiseksi.

Elokuvateatterille olisi hyvä rakentaa oma asiakasrekisteri, jota pystyttäisiin ylläpitämään tietyillä etuuksilla. Pää tarkoitus olisi kuluttajatietokannan kerääminen, jossa näkyisi ainakin käytäntö, ikä, sukupuoli, mitä elokuvia on käynyt katsomassa sekä elokuvan genret. Asiakkaalle voitaisiin antaa kortti jossa on viivakoodi ja se luetaan aina kun käydään elokuvissa. Tämän avulla saadaan kerättyä käyttäjän tiedot suorilta per elokuva. Samalla asiakas saisi "tililleen" elokuvakäynnin ja kuudennen käynnin jälkeen hän pääsisi ilmaiseksi. Tämä systeemi mahdollistaisi tarkan tiedonkeruun tulevia päätöksiä varten sekä antaisi todellisen kuvan kävijäkunnasta ja mahdollistaisi tarkan segmentoinnin.

Vanha Kino Säde jakeli elokuvajulisteita tiettyihin paikkoihin kadunvarsille toimintansa aikana, ja suosittelen, että tätä perinnettä jatkettaisiin ainakin joissain määrin. Kinon aikoina ensi-illat olivat joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta myöhässä, ja julisteet toimivat muistutuksena tulevista elokuvista. Nykyään esitykset tulevat ajallaan ja kotisivujen myötä ei enää julisteilla ole niin suurta virkaa informaation lähteenä, mutta niillä on toinenkin tärkeä tehtävä. Ne muistuttavat siitä, että Mänttä-Vilppulassa on toiminnassa oleva elokuvateatteri.

4.2.4 Menekinedistäminen

Aineistosta ilmeni, että elokuvalippupaketeille ja sarjalipuille on kysyntää. Tällaisia paketteja pystyy räätälöimään monella tavalla. Hyvin yksinkertainen ja toimiva peruspaketti on "osta X määrä tuotetta ja saat yhden kaupan päälle", mutta paketeista voi räätälöidä huomattavasti yksityiskohtaisempiakin. Vain mielikuvitus on rajana ja kannattavuus. Paketit voidaan muotoilla juhlapyhien mukaan esim. isänpäiväpaketti, pääsiäispaketti, joulupaketti jne. Isänpäiväpaketti voi antaa alennusta perheelle ja popcornit päälle, jouluna saisi erikoisherkuja halvalla tai vaikkapa sääpäiväpaketti missä sateisena päivänä pääsisi halvemmalla hinnalla elokuvaan. Paketteja voi myös suunnata yrityksille ja eri säätiöille. Senioripaketilla eläkeläiset pääsisivät nauttimaan elokuvanautinnosta huokeaan hintaan, ja samalla saataisiin vaikeasti tavoitettavia asiakkaita nauttimaan tuotteista.

Tuotepaketteja miettiessä kannattaa muistaa, että hyvin harva käytti rahaa tutkimuksen mukaan yli 10 €elokuvalipun lisäksi. Paketit voisi hinnoitella välille 3.50 €ja 7 € Tällä hetkellä myymälässä on tarjolla makeisia, sipsejä, popcornia ja virvokkeita, mutta tarjontaa pystyisi helposti laajentamaan. Myyntipisteen vieressä samassa aulassa on toiminnassa oleva kahvila. Jos tämän saisi lisättyä elokuvateatterin toimintaan, laajenisi myytävien oheistuotteiden valikoimahuomattavasti. Kahvia, leivoksia, teetä, pientä suolaista tai miksi ei vaikka pizzaa. Näistä saisi rakennettua jo huomattavasi monipuolisempia tuotepaketteja asiakkaille. Tuotepaketteja rakentaessa voi kartoittaa paikallisia toimijoita, joiden kanssa voisi tehdä sopimuksia tiettyjen tuotteiden myynnistä.

Bio Säde pystyy myös tarjoamaan paikallisille toimijoille näkyvyyttä. Elokuvateatterissa ihmiset ovat keskittyneitä ja häiriötekijöitä on vähän, joten he ovat hyvin vastaanottavaisia. Täytyy tietenkin huomioida, sopiiko mainostilan myynti Bio Säteen toimenkuvaan ja imagoon. Bio Säde voi silti tarjota tilojaan yksityiskäyttöön. Polttariryhmät, synttäribileet, illanvietot ja pikkujoulut ihan omassa elokuvasalissa ovat unohtumattomia kokemuksia. Myös kouluille ja yrityksille voi tarjota opetuselokuvia tai dokumentteja. Mänttä-Vilppulassa on paljon vanhenevaa väestöä, joten kunnan kanssa voisi yrittää sopia kerran kuussa järjestettävästä vanhusten elokuvapäivästä.

4.2.5 Analogisesta digitaaliseen

2012 vuoden lopussa Suomen elokuvateattereista 95 % oli digitalisoitu. Syy tähän oli yksinkertainen: vuoden 2013 loppuun mennessä uudet elokuvat levitetään teattereille digitaalisessa muodossa. Ne teatterit, joita ei digitalisoida, joutuvat lopettamaan tai näyttämään vain vanhoja elokuvia. Vuonna 2008 Suomessa oli toiminnassa 196 elokuvateatteria ja vuonna 2012 162. Uuden teknologian myötä on sulkeutunut ja avautunut uusia mahdollisuuksia elokuvateatterin toiminnassa ja filmikelat ovat jääneet historiaan. (Suomen Elokuvasäätiö.) Moni elokuvan näyttäjä on varmasti hämillään, mihin uudet projektorit ja jakelutekniikat parhaillaan pystyvät. Kaikista näkyvin vaikutus on, ettei fyysistä kopiota tarvitse olla, ja tämän seurauksena pienillä paikkakunnilla voidaan nähdä ensi-ilta samaan aikaan kuin muuallakin. Samalla kaikki digitalisoidut teatterit pystyvät myös näyttämään nykyaikaisia 3D-elokuvia, mutta tämä

on vasta alkua mahdollisuuksille, joita digitalisointi luo elokuvateattereille ja uusille toimintamalleille.

Nykyään elokuvat siirretään vielä kovalevyllä elokuvateatterin omalle serverille, mutta tulevaisuudessa elokuvat pystytään hankkimaan suoraan internetin välityksellä. Tämä antaa aivan uudenlaisen joustavuuden elokuvien näyttämiseksi ja avaa ovia erilaisille toiminnoille. Jos elokuvateatterilla on pääsy tuhansiin elokuviin välittömästi, herää vain kysymys, miten tätä voidaan hyödyntää ja kuinka siirtää se teatterille voimavaraksi.

5 LOPUKSI

Tässä tutkimuksessa toteutettiin markkinatutkimus, jolla kartoitettiin elokuvateatteri Bio Säteen asiakaskuntaa, heidän aktiivisuutta ja mitä viestintäväyliä he käyttävät ja aineiston pohjalta rakennettiin kehitysehdotuksia elokuvateatterille.

Tutkimuksen pohjalta pystyi päättämään, että elokuvateatterille on selvästi paikkansa Mänttä-Vilppulassa ja toimintaympäristö on erinomainen kasvulle. Vaikka suurin kuluttajaryhmä on pieni itse Mänttä-Vilppulassa, ei tämä välttämättä koidu ongelmaksi. Lähikunnissa on nuoria ja elokuvateatterin sijainti luo hyvät edellytykset näiden nuorten saamiseksi asiakkaiksi. Myös keski-ikäiset käyvät elokuvissa, ja heitä on seudulla huomattavasti enemmän määrällisesti kuin nuoria sekä he käyttävät enemmän rahaa oheistuotteisiin.

Elokuvateatterin uusiminen huomioitiin erinomaisesti lähialueilla ja sen valmistuttua toiminta on lähtenyt hyvin käyntiin. Parantamisen varaa kuitenkin löytyi monilta alueilta, kuten elokuvasalien istuimet, myyntiympäristö ja kotisivujen epäselvä rakenne. Tutkimus oli hyvin ajankohtainen johtuen digitalisoinnin takia tapahtuneista muutoksista, uudesta elokuvateatterin sijainnista ja aloittelevasta vetäjärjestelmästä, eli Mänttä-seurasta.

Vaikka elokuvateatterilla olisi mahdollisuuksia laajentaa toimintaansa monella tavalla, kannattaa pitää mielessä, että elokuvateatterin päätarkoituksena on näyttää elokuvia ja tehdä se mahdollisimman hyvällä tavalla. Korkea osaaminen omalla erityisalueella takaa laadukkaan lopputuloksen ja liika "rönsyily" johtaa laadun laskemiseen muilla alueilla.

Koen, että kyselylomake onnistui kohtalaisesti suunnitellussa tehtävässään. Kaikista pahin epäonnistuminen tuli käyntitiheyttä mittaavassa kohdassa: vastauksia oli melkein 400 kpl ja silti aineistosta ei pystynyt päättämään todellista käyntitiheyttä. Tämä johtui suoraan annetuista vääristä vastausvaihtoehdoista. Aineiston perusteella ja muita tutkimuksia tutkittuani muuttaisin kyselyn vastauskohdat seuraavanlaisiksi: kerran tai useammin kuukaudessa, kerran kahdessa kuukaudessa, kerran neljässä kuukaudessa, kerran puolessa vuodessa, kerran vuodessa, harvemmin kuin kerran vuodessa tai en koskaan.

Opinnäytetyötä tehdessä elokuvateollisuuden maailma ja elokuvateatterin toimintaympäristö avautuivat aivan uudella tavalla. Nyt jälkikäteen tarkastellen olisin tehnyt monta asiaa toisella tavalla ja lähestynyt tutkimusongelmaa eri kulmasta, mutta kukaan ei ole seppä syntyessään. Työn edetessä myös syveni ymmärtämykseni aihetta kohtaa ja huomasin suhtautumiseni tieteellisiin julkaisuihin muuttuneen kriittisemmäksi. Etsiessäni luotettavia lähteitä huomasin, kuinka tärkeää on ymmärtää tiedon luonnetta ja mistä sen mahdollisesti löytää. On olemassa monia luotettavia lähteitä, mutta niiden löytäminen vaatii tietynlaista osaamista, ja ilman tätä osaamista tiedon hankkiminen on yllättävän hidasta.

LÄHTEET

Bagh, P. 1998. Elokuvan historia. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

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

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bio Säde. Tietoja. Luettu 28.10.2013
<http://www.biosade.fi/>

Blythe, J. 2009. Key concepts in Marketing. London: SAGE Publications Ltd.

Carter, B. & Levy, J. 2012. Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns. Indianapolis, Indiana: Que Publishing.

Condé Nast. Mielipidekirjoitus. Mitä tapahtui aikuisille suunnatuille elokuville? Julkaistu: 2.10.2012. Luettu 26.11.2013
<http://www.newyorker.com/online/blogs/culture/2012/10/whatever-happened-to-movies-for-grown-ups.html>

Finnkino. Valkokangasmainontaa. Luettu 9.11.2013
<http://www.finnkinomedia.fi/adtypes/onscreen/>

Huttunen, O. Koskelainen, I. 2013 Mänttä-Seura Ry. haastattelu 15.9.2013. Litteroitu

Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työpakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mediametka Ry. Mediakasvatuskeskus. Elokuvienvhistoriaa. Luettu 23.11.2013
<http://mediametka.fi/oppimateriaalit/elokuva/liikkuvan-kuvan-historia/>

Mäntyneva, M. Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Mönkkönen, M. 1992. Vanhan Ruoveden historia 3:8, 1, Mäntän historia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mönkkönen, M. 1998. Vanhan Ruoveden historia 3:8, 2, Mäntän historia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Suomen Elokuvasäätiö. Parametria. kotimaisen elokuvan yleisö -tutkimus 2013 kalvot. Luettu 16.11.2013
http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Kotimaisen_elokuvan_yleisoet_2013_kalvot.pdf

Suomen Elokuvasäätiö. Parametria. kotimaisen elokuvan yleisö -tutkimus 2013. Luettu 16.11.2013
http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Kotimaisen_elokuvan_yleisoet_2013.pdf

Suomen Elokuvasäätiö. Toimintakertomus 2012. Luettu 24.11.2013
http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Toimintakertomus_2012.pdf

Suomen Elokuvasäätiö. Tutkimus. Kotimainen elokuvayleisö. Luettu 9.11.2013
http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Kotimaisen_elokuvan_yleisoet_2013_kalvot.pdf

Opasmedia Oy. Elokuvamainonnan teoriaa. Luettu 11.11.2013
<http://www.mediaopas.com/elokuvat/>

Tikkanen, H. Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapainot Oy.

Tilastokeskus. Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys. Julkaistu: 7.11.2012
Luettu 20.11.2013
https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html

YLE. Uutiset. Sosiaalisen median käyttäjälukuja. Julkaistu: 5.3.2013 Luettu 14.11.2013
http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189

LIITTEET

LIITE 1: Mänttä-Vilppulan asukkaat ikäryhmittäin 1.1.2013. Lähde: Väestörekisteri 2013

Ikä v	Yhteensä	Naiset	Miehet	Ikä v	Yhteensä	Naiset	Miehet
0 -1	86	50	36	26-27	96	53	43
1	85	35	50	27-28	87	42	45
2	83	45	38	28-29	85	35	50
3	82	41	41	29-30	107	33	74
4	105	59	46	30-35	482	226	256
5	91	41	50	35-40	549	264	285
6	92	51	41	40-45	578	261	317
7	95	49	46	45-50	686	331	355
8	105	51	54	50-55	796	398	398
9	87	51	36	55-60	991	493	498
10	103	54	49	60-65	1028	507	521
11	127	60	67	65-70	916	470	446
12	107	49	58	70-75	630	347	283
13-14	119	63	56	75-80	540	309	231
14-15	136	68	68	80-85	457	281	176
15-16	113	56	57	85-90	257	178	79
16-17	111	55	56	90-95	111	88	23
17-18	106	54	52	95-100	19	17	2
18-19	95	54	41	100-101	2	2	0
19-20	76	41	35	101-102	1	1	0
20-21	82	37	45	102-103	0	0	0
22-23	76	37	39	103-104	0	0	0
23-24	66	29	37	104-105	0	0	0
24-25	86	35	51	100-110	3	3	
25-26	66	35	24				

LIITE 2: 1 (2). Kyselylomake

1. Sukupuoli: Mies Nainen

2. Ikä: 13-15 16-17 18-29 30-49 50-62 63-

3. Asuinkunta _____

4. Koulu/Koulutus:

Peruskoulu

Lukio

Ammatillinen koulutus

AMK tai korkeakoulu

Yliopisto

5. Mikä päivä sopisi parhaiten elokuviin käyntiin? (Valitse vain yksi (1) vaihtoehto)

MA TI KE TO PE LA SU

6. Mihin aikaan mieluiten kävisitte elokuviin? (Valitse vain yksi (1) vaihtoehto)

Päivänäytös Iltapäivä Ilta Myöhäisilta Yönäytös

7. Mikä saa sinut lähtemään elokuviin? (Valitse vain yksi (1) vaihtoehto)

Elokuva Ystävä Perhe Jokin muu,
mikä? _____

8. Kuinka usein käytte elokuviin? (Valitse vain yksi (1) vaihtoehto)

Kerran tai enemmän viikossa

Kerran kahdessa viikossa

Kerran kuukaudessa

Kerran puolessa vuodessa

Kerran vuodessa

En koskaan, miksi? _____

9. Elokuvalippu elokuvateatterissa maksaa 8€, onko sinusta lipun hinta: halpa sopiva kallis

10. 3D näytöksen lippu maksaa 10€, onko sinusta lipun hinta: halpa sopiva kallis

11. Kuinka paljon käytät elokuvalipun lisäksi rahaa elokuviin? 0€ alle 5€ 5-10€ yli 10€

12. Mikä genre kiinnostaa eniten: (ympyröikää mieleisenne vaihtoehto kunkin genren kohdalta)
(1 = ei lainkaan kiinnostunut, 2 = ei kovin kiinnostunut, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko kiinnostunut, 5 = erittäin kiinnostunut)

Toimintaelokuvat (Action)	1	2	3	4	5
Seikkailuelokuvat (Adventure)	1	2	3	4	5
Animaatioelokuvat (Animation)	1	2	3	4	5
Komediaelokuvat (comedy)	1	2	3	4	5
Rikoselokuvat (Crime)	1	2	3	4	5
Draamaelokuvat (Drama)	1	2	3	4	5
Dokumenttielokuvat (Documentary)	1	2	3	4	5
Perhe-elokuvat (Family)	1	2	3	4	5
Fantasiaelokuvat (Fantasy)	1	2	3	4	5
Tieteiselokuvat (Sci-fi)	1	2	3	4	5
Jännityselokuvat (Thriller)	1	2	3	4	5
Sotaelokuvat (War)	1	2	3	4	5
Lännenelokuvat (Western)	1	2	3	4	5

(Jatkuu)

LIITE 2: 2 (2). Kyselylomake

13. Oletko nähnyt elokuvamainontaa lähiaikoina?	
<input type="checkbox"/> En ole	
<input type="checkbox"/> Olen, missä? _____	
14. Seuraatko elokuva-arvosteluja?	
<input type="checkbox"/> En seuraa	
<input type="checkbox"/> Seuraan, mistä? _____	
15. Mistä sait tietoa Mäntän uudesta elokuvateatterista? (Voit merkitä useampia lähteitä)	
<input type="checkbox"/> Facebook	
<input type="checkbox"/> Twitter	
<input type="checkbox"/> Kotisivut	
<input type="checkbox"/> Paikanpäältä	
<input type="checkbox"/> Kavereilta	
<input type="checkbox"/> Lehestä, mistä? _____	
<input type="checkbox"/> Jostain muualta, mistä? _____	
16. Mistä haluaisit saada tietoa Mäntän uudesta elokuvateatterista? (Voit merkitä useampia lähteitä)	
<input type="checkbox"/> Facebook	
<input type="checkbox"/> Twitter	
<input type="checkbox"/> Kotisivut	
<input type="checkbox"/> Paikanpäältä	
<input type="checkbox"/> Kavereilta	
<input type="checkbox"/> Lehestä, mistä? _____	
<input type="checkbox"/> Jostain muualta, mistä? _____	
17. Olisitko kiinnostunut teemaviikoista?	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> En
18. Onko elokuvateatterin markkinointi vaikuttanut päätökseesi lähteä elokuviin?	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
19. Oletko lisännyt Bio Säteen valmistuttua käyntiesi määrää elokuvissa?	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> En
20. Olisitko kiinnostunut sarjalipuista ja lahjakorteista?	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> En
21. Toiveita Bio Säde elokuvateatterin suhteen? _____	

Yhteystietosi elokuvalippujen arvontaa varten! (HUOM: Vain täytetyt lomakkeet osallistuvat arvontaan!!! yhteystietosi ovat luottamuksellisia ja niitä käytetään ainoastaan elokuvalippujen arpomiseen.)	
Nimi _____	
Osoite _____	
Puh. _____	
e-mail _____	

