

Miika J. Norvanto

**BARBAARIT MENNEISYYDESTÄ -ELOKUVAN DVD- MARKKINOINTI-
SUUNNITELMA**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomikoulutus
Kevät 2007



Koulutusala Tradenomikoulutus	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Miika J. Norvanto	
Työn nimi Barbaarit menneisyydestä –elokuvan DVD -markkinointisuunnitelma	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Päivi Malinen Toimeksiantaja Black Lion
Aika 5.4.2007	Sivumäärä ja liitteet 90
<p>Barbaarit menneisyydestä on vuonna 2001 julkaistu amatöörielokuva, jonka on valmistanut Black Lion-niminen yritys. Barbaarit menneisyydestä –elokuva on jo vanhentunut tuote, jota ei ole julkaistu videolla tai DVD:llä. Black Lion halusi selvittää, onko elokuvan julkaisu kannattavaa ja millä tavalla. Työn tarkoituksena oli löytää vastauksia siihen, kuinka amatöörielokuva voitaisiin julkaista kannattavasti. Vastauksia selvitettiin toiminnallisen opinnäytetyön kautta, joka toteutettiin päättelymenetelmällä, käyttäen perustana tekijän hiljaista tietoa, elokuva-alan julkaisuja sekä tilastoja.</p> <p>Barbaarit menneisyydestä –elokuvan DVD-julkaisulle valmistettiin markkinoinnin teorioiden pohjalta markkinointisuunnitelma. Työtä rajattiin keskittymällä uudistetun tuotteen markkinoille viemiseen. Markkinointisuunnitelma kartoitti kilpailu- ja toimintaympäristöt, kohderyhmät sekä alan tulevaisuudennäkymät.</p> <p>SWOT-analyysien jälkeen tuote rakennettiin kerrokselliseksi kokonaisuudeksi. Tuote hinnoiteltiin ja asemoitiin suhteessa muihin elokuviin, ja sille asetettiin määrälliset myyntitavoitteet. Muiksi tavoitteiksi asetettiin yrityksen tunnettuuden lisääminen. Saatavuusratkaisut olivat suunnitelman keskeisin ongelma, jonka ratkaisemiseksi luotiin kaksi erilaista toimintamallia. 1. vaihtoehtomalli keskittyy tuotteen julkaisemiseen Internetissä, ja Black Lion hoitaa käytännön myyntityön. 2. vaihtoehtomallissa toimitaan provisio-osuudella, jolloin tuote annetaan myytäväksi kauppaketjujen ja Internet-kauppojen valikoimaan. Markkinointistrategiaksi valittiin differointi ja mainontapäätökset keskitettiin Internet-mainontaan sekä PR-toimintaan.</p> <p>Markkinointisuunnitelman eri osa-alueet aikataulutettiin ja tehtäville valittiin vastuuhenkilöt. Myyntiennusteiden ja kulukartoitusten perusteella tehtiin budjetoinnit saatavuusratkaisujen mukaisesti. Riskianalyysin jälkeen todettiin, että molemmat toimintamallit johtaisivat kannattavaan julkaisuun, mutta 2. vaihtoehtomalli toteuttaisi asetetut tavoitteet paremmin. Kannattavuutta heikentävä tekijä oli extramateriaalien kallis valmistusprosessi.</p> <p>Ratkaisut amatöörielokuvan kannattavaan julkaisuun löytyivät laadukkaista lisäarvotekijöistä, tuotteen differoinnista, valtakunnallisista saatavuusratkaisuista, kustannustehokkaasta Internet-markkinoinnista sekä suurista myyntivolyyymeista. Extramateriaalien valmistamista voitaisiin helpottaa ja halventaa sitomalla ne elokuvanteon aikatauluihin ja budjettiin.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Markkinointisuunnitelma, markkinointi, DVD, Internet-markkinointi, mainonta
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Miika J. Norvanto	
Title Marketing Plan for DVD of the Barbaarit menneisyydestä Movie.	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Päivi Malinen
	Commissioned by Black Lion
Date 16 April 2007	Total Number of Pages and Appendices 90
<p>Barbaarit menneisyydestä is an amateur movie which was published in 2001. Black Lion is the company behind the movie. The movie is now an old product, but it has never been published on video or DVD. Black Lion wanted to investigate whether it is profitable to publish the movie and in which way. The methods used for finding out answers were a case study using the deduction method, the author's silent knowledge, articles of film industry and statistics.</p> <p>The marketing plan was made for the Barbaarit menneisyydestä DVD-product by using different marketing theories. The investigation was limited by focusing on a plan to launch a renewed product to the market. The competition and operational environment, target groups and the future prospects were studied in the Marketing Plan.</p> <p>After making the SWOT analysis the product was created as a whole product consisting of layers. The product was priced and positioned and the sales targets were set. Another aim of the investigation was to make the company better known. The main problems concerned availability, so two alternative models were created to solve them. The first model focuses on selling the DVD movies on the Internet. In the second model the product is sold to store chains and to the Internet stores. Black Lion gets a commission on the sold products. Differentiation was chosen as a marketing strategy, and advertising decisions were focused on the Internet advertising and PR.</p> <p>Different sectors of the Marketing Plan were scheduled, and the personnel to be in charge of different tasks was chosen. The budget was made for both models and it was based on a sales forecast and expenses. After making a risk analysis it was found out that both the models were profitable but the second one was going to meet the set targets better. The production of bonus material for DVD is expensive, which weakened the profit expectations in both models.</p> <p>A road map for a profitable DVD publishing was found in good-quality added value factors, differentiation, nation-wide availability solutions, a cost-effective Internet marketing and big volumes. The production costs of bonus materials could be cut down by tying them up to the movie making process itself and to its budget</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Marketing plan, marketing, DVD, Internet-marketing, advertising
Deposited at	<input type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINNIN MERKITYS YRITYKSELLE	3
2.1 Markkinoinnin tehtävät.....	4
2.2 Markkinointiprosessi.....	6
3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT.....	9
3.1 Tuote	10
3.2 Hinta.....	11
3.3 Saatavuus.....	12
3.4 Markkinointiviestintä.....	12
3.4.1 Mainonta	13
3.4.2 Mainonnan suunnittelu.....	14
3.4.3 Visuaalinen markkinointi.....	15
3.4.4 Internet-markkinointi.....	16
4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	19
4.1 Lähtökohta-analyysi.....	21
4.2 Liikeidean täsmennys	21
4.3 Tavoitteet.....	22
4.4 Markkinointiohjelma ja –budjetti	23
4.4.1 Segmentointi.....	24
4.4.2 Tuotteen asemointi.....	25
4.4.3 Kilpailuympäristö.....	25
4.4.4 Myyntiennuste	26
4.5 Toteutus	27
4.6 Seuranta.....	27
5 ELOKUVA JA SEN MARKKINOINTI.....	29
5.1 Elokuvan valinta	29
5.2 DVD-formaatti ja sen mahdollisuudet.....	30
5.3 Elokuvan markkinointi	31
6 BARBAARIT MENNEISYYDESTÄ –ELOKUVAN DVD- MARKKINOINTISUUNNITELMA	34
6.1 Barbaarit menneisyydestä	34

6.2	Perustiedot yrityksestä.....	36
6.3	Markkinat.....	36
6.3.1	Kysyntä.....	37
6.3.2	Kilpailu.....	38
6.3.3	Toimintaympäristö	40
6.3.4	Toimialan kehitys.....	40
6.3.5	Markkinat ja kehityssuunnat.....	42
6.3.6	Yritysanalyysi.....	43
6.3.7	Toiminta-ajatus	43
6.3.8	Liikeidea	44
6.4	Uuden tuotteen markkinoille viennin prosessi.....	44
6.4.1	Tuoteaihio - ydintuote	45
6.4.2	Kohderyhmävalinnat.....	46
6.4.3	Tuotekehitys - lisäedut	48
6.4.4	Extramateriaalit.....	50
6.4.6	Yhteenveto.....	54
6.4.7	Extrat kohderyhmittäin.....	55
6.4.8	Tuotekehitys - mielikuvatuuote	57
6.5	Markkinointistrategia.....	59
6.5.1	Markkinoinnin tavoitteet	59
6.6	Markkinointisuunnitelma.....	60
6.6.1	Myyntitavoitteet segmenteittäin.....	60
6.6.2	Hinta.....	62
6.6.3	Saatavuus.....	64
6.6.4	Markkinointiviestintä.....	66
6.6.5	Mainonta	68
6.6.6	Internet-mainonta.....	69
6.6.7	Aikataulu ja tekijät	71
6.6.8	Budjetti.....	73
6.7	Riskien arviointi	80
6.8	Tiivistelmä.....	82
7	POHDINTA.....	84
	LÄHTEET.....	89

1 JOHDANTO

Barbaarit menneisyydestä on kainuulainen kokoillanelokuva, joka on valmistettu kokonaan nuorten harrastajien voimin. Elokuvaa kehiteltiin ja tehtiin vuosina 1999-2001. Ensi-iltansa se sai marraskuussa 2001.

Kuudessa vuodessa on tapahtunut huimaa kehitystä elokuva-alan digitalisoitumisen myötä. Tarjolla oleva kuvaustekniikka on uudistunut moneen kertaan. Analoginen televisiotoiminta on lakkaamassa ja elokuvayhtiöiden yhdeksi suurimmista tulonlähteistä onkin muodostumassa elokuvien DVD-levitys, joka on ainakin Yhdysvaltojen puolella ohittanut jopa elokuvateatterikierroksesta saatavat tuotot.

Nuorten kiinnostus elokuvien tekemiseen on Suomessakin kasvanut ja alkanut järjestäytyä halventuneen kuvaustekniikan ja uusien levitysmahdollisuuksien myötä. Indie-elokuvatoiminnan järjestäytymisestä on osoituksena Findie Ry:n perustaminen. Findie Ry:n tarkoituksena on edistää suomalaisen riippumattoman elokuvan tunnettavuutta ja lisätä kiinnostusta elokuvaamisharrastusta kohtaan. Riippumattomalla elokuvalla tarkoitetaan tuotantoa, johon ei ole saatu Suomen elokuvasäätiöltä tai tuotantoyhtiöltä rahoitusta. (Findie ry.)

***Indie** on lyhenne englannin kielen sanasta "independent" (suom. itsenäinen, riippumaton). Indie-sanalla viitataan erilais-
ten kulttuurituotteiden luomiseen kaupallisen valtavirran ja suurten tuotantoyhtiöiden ulkopuolella. (Wikipedia 2006.)*

Suuntaus näyttäisi hyvältä markkinoiden kehittymisen kannalta: Elokuvastudiot panostavat DVD-markkinoille ja yleisö haluaa nauttia DVD-elokuvista. Mutta mikä tekee DVD:stä kiinnostavan tuotteen? Miltä DVD:n tulevaisuus näyttää? Miten suomalaiset elokuvat voisivat hyödyntää DVD-markkinoita? Entä eritoten amatöörielokuvia tekevät ryhmät? Millä markkinointikeinoilla saavutetaan indie-elokuvien kohderyhmät? Mitä kilpailukeinoja on mainstream-elokuvaa vastaan?

Opinnäytetyöni käsittelee haastetta, jotta alati halventuvilla DVD-markkinoilla voitaisiin julkaista suomalainen amatöörielokuva onnistuneesti. Onnistuminen merkitsee suurta huomion

saavuttamista ja taloudellisesti kannattavan DVD:n julkaisemista. DVD:n markkinointisuunnitelma valmistetaan Barbaarit menneisyydestä –elokuvalle. Suunnitelmassa käytetään Internetiä yhtenä markkinoinnin kilpailukeinovälineenä.

Markkinoinnin teorioilla selvitetään, miten markkinoinnin tulisi tapahtua ja mitä siinä on otettava huomioon. Markkinointisuunnittelun teorioita käytetään hyväksi omaa markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. Teorioiden avulla selvitetään myös Internetin käyttöä ja sen mahdollisuuksia markkinoinnissa sekä sen käytännön soveltamista omassa markkinointisuunnitelmassa. Opinnäytetyössä hyödynnetään hiljaista tietoaani elokuva-alaan liittyvissä osioissa ja analysoitaessa Barbaarit menneisyydestä –elokuva sekä sen kohderyhmiä. Suomen Elokuvasäätiön Internet-sivuilta on saatu tietoa elokuvien katsojaluvuista, tilastoja sekä tietoutta suomalaisen elokuvan tilasta ja tulevaisuudennäkymistä.

Opinnäytetyöni hyödyttää yleisellä tasolla eritoten indie-elokuvien tekijöitä, sillä yleisesti ottaen heidän elokuviensa markkinat ovat jääneet hyvin pieniksi. Markkinointisuunnitelman avulla saatiin kartoitettua Barbaarit menneisyydestä -elokuvan mahdollisuudet markkinoilla, ja selvitettiin DVD-elokuvien yleinen lanseerausprosessi. Näiden johtopäätöksien myötä Barbaarit menneisyydestä –elokuva-projekti voidaan saattaa päätökseen, ja onnistuneen DVD-julkaisun avulla se tuottaisi siihen investoidut varat takaisin. Markkinointisuunnitelma toteutettiin Black Lion –nimiselle yritykselle.

2 MARKKINOINNIN MERKITYS YRITYKSELLE

Markkinoinnin merkitys on kasvanut merkittävästi 2000-luvulle tultaessa. Erilaisten yritys-konsulttien vuoksi markkinoinnista on tullut myyvä sana, jota viljellään eri yhteyksissä mahdollisimman paljon. Yritysten pitäisi olla markkinointiosaamisen huipulla, vaikka yritysjohtajien käsitys markkinoinnista ei useinkaan vastaa sitä, miten markkinointi nykyään yleensä määritellään. Markkinoijia taas pidetään vain katteettomien lupauksien antajina, jotka myisivät mitä tahansa, todellisuudesta piittaamatta. Markkinoijien ja yritysten välillä tuntuu olevan suuri kuilu. Kyseessä on valtataistelu kahden eri tahon välillä, joista kumpikaan ei tunnu ymmärtävän toistensa tarpeita. Mitä markkinointi todella on? Mistä siinä oikeasti on kysymys? (Tuska 2003, 54-56, 65-67, 75, 77; Sarasvuo 2005, 25-26; Adams 2000, 65, 106; Mannermaa 1992, 16-17.)

Alkujaan markkinointi on ollut lähinnä tiedottamista, asioiden ja tavaroiden tyrkyttämistä, ja sen muoto on ollut informatiivista. Tyrkyttäminen on vaikuttanut myös siihen, että markkinoinnista on tullut negatiiviselta tuntuva asia. Monien yritysten budjeteissa markkinointi on vain pakollinen ja turhalta tuntuva menoerä. Nykyään markkinointi ymmärretään laajempänä kokonaisuutena. Markkinointi on yrityksen kokonaisvaltaista toimintaa. Se on asiakaslähtöinen toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetu, viedään hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen sekä luodaan ja ylläpidetään molempia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia asiakassuhteita. Kyseessä on toiminta, jossa pyritään kartoittamaan asiakkaan tarpeet ja tyydyttämään ne asiakkaalle ja yritykselle kannattavalla tavalla. (Bergström 2001, 15; Kivikangas 1991, 14; Mannermaa 1992, 10-11, 23.)

Ennen yrityksen ja asiakkaan välillä vallitsi alistussuhde, jolloin asiakas jäi kaupanteossa yleensä jollain tavalla häviölle. Kyseessä oli toiminta, jossa taisteltiin siitä, kumpi voittaa, asiakas vai myyjä. Harvoin päästiin molempia miellyttävään lopputulokseen. Tällainen myyjän markkinoiden olemassaolo selittyy sillä, että asiakas joutuu tyytymään keskinkertaisuuteen, kun ei tiedä paremmasta tai hänellä ei ole muita vaihtoehtoja. (Mannermaa 1992, 21-22.)

Nykyaikana tarjonta on lisääntynyt valtavasti. Valtioiden rajojen hämärtyminen nykyisessä informaatioteknologian kehityksessä on aiheuttanut osaltaan sen, että myyjän markkinoiden

sijasta vallitsee asiakkaan markkinat. Tarjontaa on niin paljon, että asiakas voi vapaasti valita, mistä hän tuotteensa hankkii. Mutta myös kaupankäynnin kulttuuri on kokenut muutoksia. Toisen osapuolen voittaminen on vaihtunut yhteiseksi voittamiseksi. Yrityksen rooli on muuttunut asiakkaan voittamisesta asiakkaan palvelemiseksi, jota markkinointi itsessään todellisuudessa on. Markkinointi on asiakkaan palvelemista ja auttamista. (Sarasvuo 2005, 25-26.)

Markkinoinnin ollessa yrityksen johtavana perusstrategiana yrityksen on ymmärrettävä asiakkaan tärkeys ja pyrittävä huolehtimaan hänen tarpeistaan parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakkaan on ymmärrettävä yrityksen tarpeet, jotta toiminta olisi myös hänelle jatkuvaa. Näin ollen nykyään kannattavassa asiakassuhteessa asiakas huolehtii siitä, että yritys saa katteensa eikä yritä ryöväätä sitä. Siten asiakas tietää saavansa jatkossakin hyviä kauppvoja aikaiseksi. (Sarasvuo 2005, 25-26.)

2.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin tehtäviä ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Markkinointi on yritystä ja asiakasta hyödyttävää toimintaa, jonka avulla asiakas saa haluamansa tarpeen tyydytettävä ja yritys saa toiminnasta tulonsa. Asiakaslähtöisellä toiminnallaan yritys muokkaa omaa tarjontaansa vastaamaan kohderyhmän tarpeita ja odotuksia. (Bergström 2001, 21.)

Yrityksen koko toiminta on markkinointia ja henkilöstö toimii markkinoijina. Tämä konkretisoituu siten, että yrityksen toimihenkilöt luovat asiakkaille mielikuvaa yrityksestä toiminnallaan ja osaamisellaan. Tämän vuoksi on kiinnitettävä huomiota myös yrityksen sisäiseen markkinointiin. (Bergström 2001, 21-22.)

Markkinoinnin tehtävänä on herättää asiakkaan kiinnostus yrityksen tarjontaa kohtaan ja tyydyttää asiakkaan tarpeet. Huomioimalla yrityksen eri osa-alueita voidaan ostotapahtumasta tehdä mahdollisimman sujuva, mikä auttaa tekemään toiminnasta jatkuvaa ja kannattavaa.

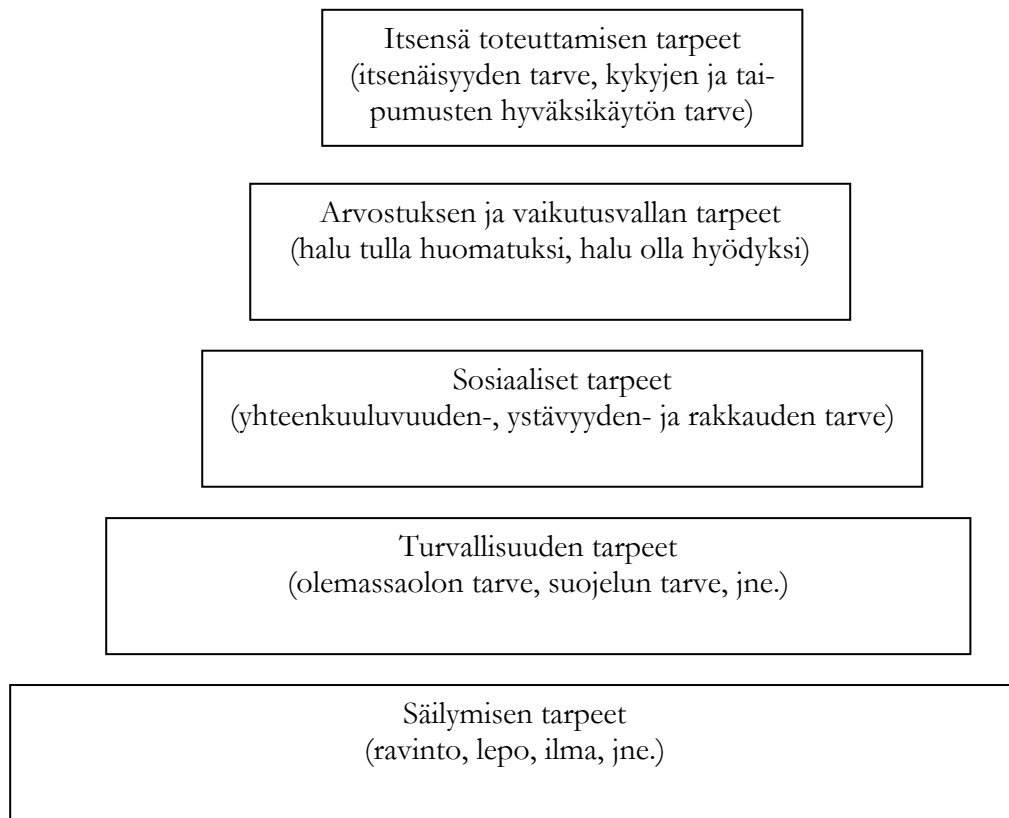
Hyödykeajattelun mukaan kaikki tarjonta on hyödykkeitä. Tämä on sisäistettävä markkinoinnissa. Asiakas ei osta vain tuotetta, vaan siitä koituvan hyödyn ja tyydytyksen. Lisäksi asiak-

kaassa on pystyttävä herättämään ostohalu. Tuote on esiteltävä houkuttelevasti ja tarpeisiin vedoten, ja sen täytyy olla imagoiltaan haluttavampi kuin kilpailevat tuotteet. (Bergström 2001, 15.)

Yrityksen toiminta on kannattavaa, kun pystytään luomaan tyydyttäviä asiakassuhteita. Asiakas ostaa yritykseltä säännöllisesti, on mielellään sitoutunut yrityksen asiakkaaksi ja suosittelee tuotteita muillekin. Tällöin yrityksen asiakassuhteet ovat pitkäkestoisia ja kannattavia. (Bergström 2001, 15.)

Markkinoinnissa päädytään usein ongelmiin, kun yritys pyrkii saamaan tuotteensa myydyksi, ja asiakas puolestaan haluaisi löytää ratkaisun johonkin ongelmaansa tai tyydyttää jonkun tarpeensa. Yrityskeskisessä toimintatavassa yritys keskittyy myymään vain itse tuotetta. Tällöin yritys kokee kilpailijoihinsa vain samaa tuotetta myyvät yritykset. Asiakaskeskisessä tavassa kilpailijat tunnistetaan asiakkaan tuntemusten kautta. Tällöin selvitetään, mitkä tuotteet, toimintatavat ja yritykset ovat asiakkaan kokemia vaihtoehtoja. Jokainen vaihtoehto on yrityksen todellinen kilpailija, sijaintipaikasta tai toimialasta riippumatta. (Mannermaa 1992, 26-27.)

Kuluttajan käyttäytyminen perustuu siihen, että hänellä on jokin tyydyttämätön tarve. Kaikkia tarpeitaan kuluttaja ei pysty tyydyttämään. Tarpeiden tyydyttämisjärjestys määräytyykin yleensä sen mukaan, miten pakottavaksi tarve koetaan. Tunnetuin tarpeiden tyydyttämisjärjestystä kuvaava teoria on Maslowin tarvehierarkia. Teorian mukaan tarpeiden tyydyttäminen alkaa alimman tason tarpeista. Kun tarve on tyydytetty, siirrytään seuraavalle tasolle, jossa on vuorossa toinen tarveryhmä. Ylemmän tason tarpeiden tyydytys on mahdollista vasta kun alemmat on tyydytetty. Markkinoinnin tehtävä on kartoittaa kuluttajien tarpeet ja tarjota niihin ratkaisuja, jotta tarpeet saadaan tyydytettyä. (Kivikangas 1991, 77-78.)



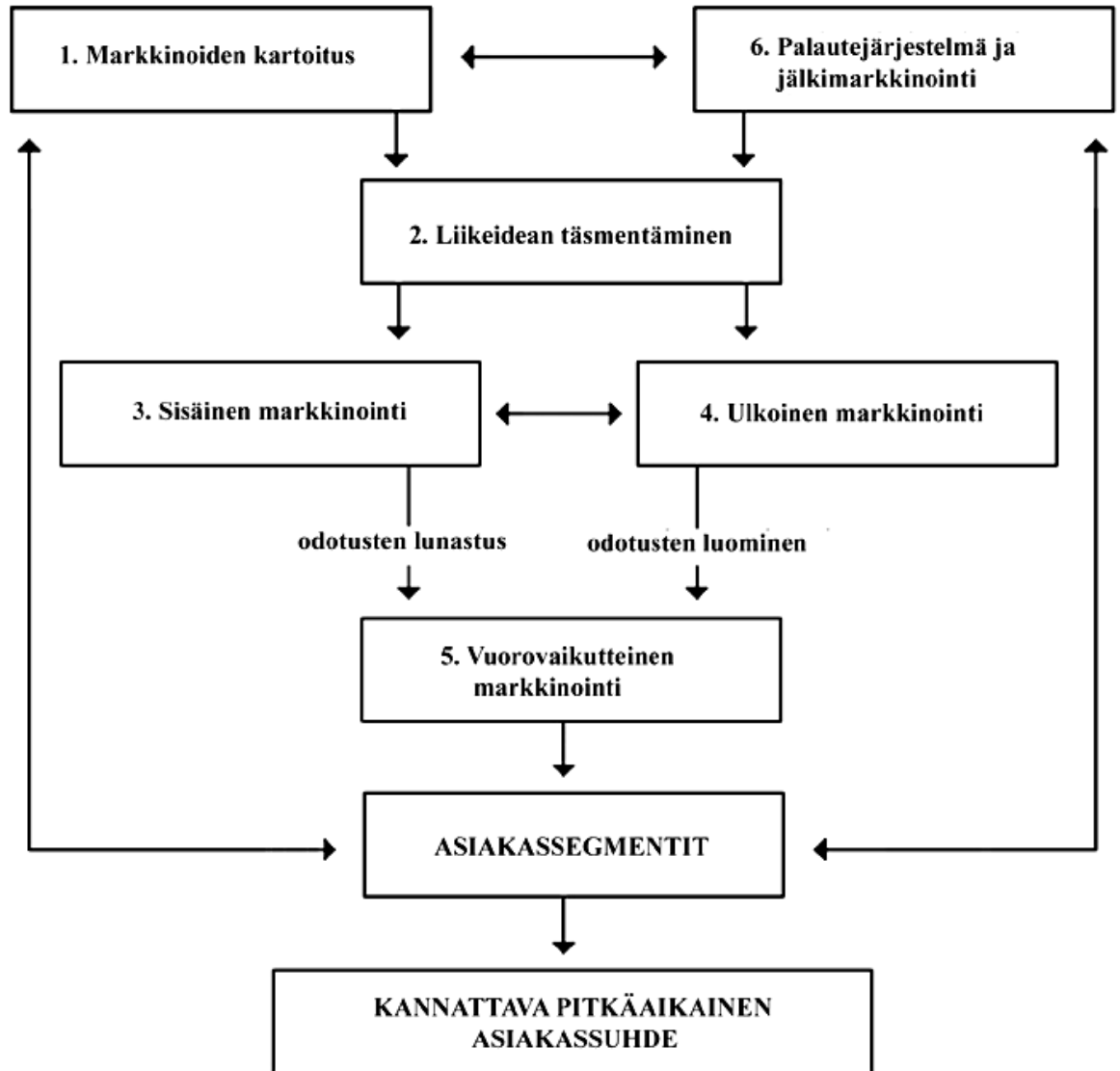
Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (Kivikangas 1991, 78)

Yrityksen menestymisen edellytys on löytää vastaus siihen, miksi asiakas valitsee hänen yrityksensä tuotteen tai palvelun. Vastaus tähän kysymykseen kiteyttää yrityksen kilpailuedun. Kilpailuetu on asiakkaan arvostama yrityksen tai sen tuotteiden tarjoama paremmuus, joka on mahdollista toteuttaa taloudellisesti ja markkinoida. Yrityksen on saatava itselleen kilpailuetu, jotta toiminta olisi kannattavaa. Markkinoinnin tehtävänä on tehdä oma tarjonta jollakin tavalla kilpailijoiden tarjontaa paremmaksi ja halutummaksi. Tällöin voidaan saavuttaa kilpailuetu. (Bergström 2001, 29; Rope 1995, 51.)

2.2 Markkinointiprosessi

Markkinointi ei ole erillisten toimenpiteiden tekoa vaan prosessimaista toimintaa, jossa eri vaiheet seuraavat loogisesti toisiaan. Markkinointi on pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä, jossa on selkeät tavoitteet ja päämäärät. Prosessi lähtee liikkeelle markkinoiden kartoitukses-

ta, ja tavoitteena on saada aikaan eri vaiheiden myötä kannattava ja pitkäaikainen asiakassuhde. (Korkeamäki 1996, 14.)



Kuvio 2. Markkinoinnin toimintaprosessi (Korkeamäki 1996, 14)

Markkinoinnin lähtökohtana on tunnistaa markkinoiden tarpeet ja kartoittaa kysyntä sekä markkinointimahdollisuudet. Tämän vuoksi ensimmäisenä vaiheena on markkinoiden kartoitus. Tällöin tuotteelle tai yritykselle valitaan sopivat asiakassegmentit ja tutkitaan kohderyhmien tarpeet, arvostukset ja elämäntyyli. Saatujen tietojen perusteella voidaan tehdä sekä yrityksen tuotepäätökset, joilla tyydytetään kohdeasiakkaiden tarpeet että muut markkinointiin liittyvät päätökset. (Korkeamäki 1996, 15.)

Kartoituksen perusteella yritykselle täsmennetään asiakaslähtöinen liikeidea. Siinä on otettava huomioon yrityksen sisäiset mahdollisuudet ja rajoitteet. Liikeidea määrittelee yrityksen kilpailuedut ja menestystekijät. Liikeideassa täsmennetään, ketkä ovat yrityksen tavoittelemia kohdeasiakkaita, mitä heille tarjotaan, miten tarjonta toteutetaan sekä millaisilla mielikuvatekijöillä kohdeasiakas saadaan asioimaan yrityksessä tai käyttämään yrityksen tuotteita. (Korkeamäki 1996, 15.)

Henkilöstö on voimavara, jota voidaan vahvistaa sisäisellä markkinoinnilla. Sisäisen markkinoinnin ajatuksena on henkilöstön käyttö yrityksen markkinoijina. Tiedottamalla, kouluttamalla ja motivoimalla henkilöstöä luodaan liikeidea toteuttava palvelukulttuuri. Ajatuksena on lunastaa käytännön palvelutilanteessa ne lupaukset ja odotukset, joita yritys on ulkoisella markkinoinnilla luonut. (Korkeamäki 1996, 15; Bergström 2001, 122.)

Ulkoinen markkinointi käsittää ns. perinteisen kysyntäsuuntaisen massamarkkinoinnin kilpailukeinot, joista käytetään nimitystä marketing mix. Ulkoisella markkinoinnilla luodaan asiakkaalle odotuksia ja lupauksia. Asiakkaalle tiedotetaan, mitä myydään, millä hinnalla, millaisin maksuehdoin ja minkälaisella saatavuudella. Ulkoisessa markkinoinnissa on käytössä myös kaikki markkinointiviestinnän keinot: myyntityö, mainonta, suhdetoiminta sekä menekinedistämistoiminta. (Korkeamäki 1996, 15.)

Vuorovaikutteinen markkinointi perustuu ostajan ja myyjän vuorovaikutussuhteeseen. Siinä myyjäpuolta edustavat kaikki ne henkilöt, jotka ovat suoraan tekemisissä asiakkaan kanssa. Vuorovaikutteisella markkinoinnilla varmistetaan asiakastyytyväisyys ostajan ja myyjän kohdatessa toisensa. (Korkeamäki 1996, 17.)

Asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi yritys hankkii palautetta asiakkailtaan. Kvalitatiivisen eli laadullisen palautteen lisäksi palautejärjestelmällä mitataan asiakkaan sitoutumista yritykseen sekä asiakkaan kannattavuutta. (Korkeamäki 1996, 17.)

Markkinointi on yrityksen kokonaisvaltaista ja prosessimaista toimintaa, jossa pyritään kartoittamaan kuluttajien tarpeet ja tyydyttämään ne. Yrityksen toiminta pohjautuu liikeideaan, jota markkinointiprosessin eri osa-alueet tukevat. Markkinointi on yrityksen toimintastrategia, jonka avulla pyritään tekemään liiketoiminnasta kannattavaa ja jatkuvaa.

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Kysyntäsuuntaisella kaudella kehitettiin ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinoista ns. neljän P:n teoria. Sen mukaan asiakkaita hankittiin ja heidän ostopäätöksiinsä vaikutettiin käyttämällä neljää ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinoa. Nämä muodostuvat englanninkielisistä sanoista, product, price, place ja promotion. Ne tarkoittavat kilpailukeinoja, jotka liittyvät tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen ja markkinointiviestintään. Markkinointiviestintään sisältyy henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Korkeamäki 1996, 16-17.)

Markkinointimix rakentuu markkinoinnin peruskilpailukeinoista sekä välittävistä ja avustavista kilpailukeinoista. Peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta ja saatavuus. Välittäviä kilpailukeinoja ovat markkinointiviestinnän eri osa-alueet. Kilpailukeinoihin liittyy myös henkilöstö, materiaalitoimintojen järjestäminen sekä suhteet erilaisiin sidosryhmiin. Näitä voidaan kutsua avustaviksi kilpailukeinoiksi. Markkinointimixin muodostumiselle on oleellista eri kilpailukeinojen painotus vallitsevan tilanteen mukaan. (Bergström 2001, 122; Kivikangas 1991, 94.)

Kilpailukeinojen tehtävänä on saavuttaa asiakkaiden suosio tietyllä markkina-alueella. Kohdeasiakkaaseen pyritään vaikuttamaan siten, että hän valitsee markkinoivan yrityksen ja tuotteen kilpailevan yrityksen sijasta. (Korkeamäki 1996, 16.)

Kilpailukeinojen käytön pohjana on aina liikeidea. Liikeidea määrittelee mielikuvatekijät, joiden avulla asiakkaat tekevät valintoja. Se määrittelee myös asiakassegmentit, joiden tarpeista ja arvostuksista käsin kilpailukeinot valitaan ja toiminta tapahtuu. Lisäksi liikeidea määrittelee sekä tuotteet ja palvelut, joita kohdeasiakkaille tarjotaan että toimintatavan ja resurssit, joilla tarjonta toteutetaan. (Korkeamäki 1996, 16.)

Tuotemix muodostuu valittavista tuoteratkaisuista, hintamix hinnoitteluun, alennuksiin ja maksuehtoihin liittyvistä ratkaisuista, jakelumix saatavuuteen liittyvistä kilpailukeinoista ja kommunikaatiomix viestintäpäätöksistä. Myöhemmin kilpailukeinoihin on lisätty myös henkilöstön osaaminen ja imago. (Korkeamäki 1996, 17.)

3.1 Tuote

Yrityksen näkökulmasta tuote on se, mitä yritys myy. Asiakkaan näkökulmasta tuote on se, mitä asiakas ostaa. (Mannermaa 1992, 131, 134.)

”Tuote on mitä tahansa, mitä voi tarjota markkinoille huomion saamiseksi, hankittavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi tavalla, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja täyttää heidän mielihalujaan.” –Kotler 1991

(Bergström 2001, 122.)

Tuotteeseen liittyy monia eri tekijöitä, jotka kaikki yhdessä saavat aikaan sen, että kuluttaja haluaa ostaa sen. Tuote on väline, jolla asiakas voi tyydyttää jonkun tarpeensa. Tuote on markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus. Asiakkaat eivät osta tuotteita pelkästään niiden aineellisten ominaisuuksien perusteella, vaan he ostavat hyötyjä ja ratkaisuja tarpeidensa tyydyttämiseen. Tällöin fyysinen ydintuote itsessään ei olekaan niin merkityksellinen, vaan ytimenä täytyy olla asiakkaan kokema hyöty. (Bergström 2001, 122; Kivikangas 1991, 95; Mannermaa 1992, 26, 137.)

Tuote on kerroksellinen kokonaisuus, joka voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäinen kerros on ydintuote eli fyysinen tuote. Toinen kerros koostuu avustavista osista, joita ovat esimerkiksi pakkaus, tuotenimi ja tavaramerkki. Kolmas kerros on mielikuvatuote, joka koostuu tuotteeseen liittyvistä eduista, joita voivat olla esimerkiksi maksuehdot, takuu ja myynnin jälkeinen palvelu. (Bergström 2001, 126; Kivikangas 1991, 96.)

Nykyään ydintuotteet on kehitetty niin pitkälle, ettei niistä löydy juuri lainkaan luontaista kehitysvaraa. Tällöin onkin helpompi keskittyä lisäetujen kehittämiseen, joiden avulla tuote saadaan houkuttelevammaksi ja erottumaan positiivisesti kilpailijoista. Ydintuote ja lisäedut muodostavat yhdessä toiminnallisen tuotteen, koska näihin sisältyvät kaikki tavara- ja palveluelementit. Mitä vähemmän tuotteeseen on onnistuttu rakentamaan lisäetuja tai jalostamaan ydintuotetta, sitä ratkaisevammaksi mielikuvatekijät muodostuvat. Tuotteen rakentamisen perusajatuksena on vahvistaa tuotteen eri osa-alueita siten, ettei ostoperustana olisi painotuneesti hinta. Tämä edellyttää tuotteen houkuttelevuuden rakentamista. (Rope 1995, 167.)

3.2 Hinta

Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Hinta vaikuttaa kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin. (Bergström 2001, 164.)

Hinta on keskeinen kilpailukeino markkinataloudessa. Asiakkaat reagoivat siihen herkästi, mutta kilpailijat usein vieläkin herkemmin. Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia, mutta nykyisin ollaan siirtymässä enemmän markkinahinnoitteluun, jossa hinnoittelun lähtökohtana on kysyntä ja kilpailutilanne. Hinta on ainoa kilpailukeino, joka suoranaisesti tuo rahaa yrityksen kassaan. Hintaa voidaan ajatella yrityksen tekemäksi ehdotukseksi tuotteen arvosta. Asiakas osoittaa omalla ostokäyttäytymisellään, hyväksyykö hän ehdotuksen vai ei. (Mannermaa 1992, 148-150; Bergström 2001, 164.)

Hinnoittelussa on otettava huomioon lukuisia seikkoja. Yrityksen tavoitteiden ja omien kustannusten lisäksi on otettava huomioon yrityksen ulkopuoliset hinnoitteluun vaikuttavat seikat. Niitä ovat mm. kilpailu, tuotteen asema markkinoilla, kysynnän luonne, taloudellinen tilanne ja julkinen valta. (Bergström 2001, 165; Kivikangas 1991, 118.)

Yrityksen noudattama hintapolitiikka voi olla kallis, keskihintainen tai halpa. Tästä käytetään myös nimityksiä hyökkäävä-, puolustava- ja sopeutuva hinnoittelu. **Hyökkäävän** eli kalliin hinnan politiikalle ominaista on mahdollisimman suuri voittomarginaali. Tällöin tuotteelle asetetaan lanseerausvaiheessa korkea hinta. Tällainen hinnoittelu toimii eritoten silloin, kun tuote on niin uusi ja erilainen, ettei kuluttajilla ole käsitystä tuotteen valmistuskustannuksista. Parhaiten kalliin hinnan politiikka sopii omaleimaisille tuotteille, jotka tarjoavat kuluttajille etuja tai palveluja, jollaisia muut eivät pysty tarjoamaan. Tällaisessa tapauksessa hinta ei ole yleensä kovinkaan merkittävä tekijä. (Bergström 2001, 168; Kivikangas 1991, 121.)

Puolustava eli keskihintainen hintapolitiikka perustuu siihen, että painotetaan muita kilpailukeinoja ja tuotteen muita ominaisuuksia. Tällöin markkinoilla vallitsee vakiohinnoittelu, eikä poikkeaminen yleisestä hintatasosta ole kovin kannattavaa. (Kivikangas 1991, 121; Bergström 2001, 168.)

Sopeutuvan eli halvan hintapolitiikan käyttäjä seuraa tarkasti kilpailijoiden hinnoittelua ja tekee omat hintapäätöksensä sen mukaan. Alhaisen hinnan politiikkaa käytetään, kun halu-

taan valloittaa nopeasti mahdollisimman suuri osuus markkinoista. Alhainen hinnoittelu soveltuu parhaiten tuotteille, joiden hinta on merkittävin ostopäätökseen vaikuttava kriteeri. Alhainen hinta myös vähentää kilpailijoita. (Bergström 2001, 168; Kivikangas 1991, 121.)

3.3 Saatavuus

Saatavuuden kolme tehtävää ovat kysynnän tyydyttäminen, kysynnän luominen ja tiedonvälitys tuottajan ja asiakkaan välillä. Asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä sekä helposti ja toimivasti. Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaan ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa ja yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoille asetetut tavoitteet toteutuvat. (Kivikangas 1991, 129; Bergström 2001, 182.)

Jakelupäätösten on perustuttava tietoihin asiakkaista. Jakelupäätösten pohjaksi on oltava tietoa asiakkaiden määrästä, sijainnista ja ostotiheydestä. On myös selvitettävä, ketkä tekevät ostopäätökset, mistä samantyyppisiä hyödykkeitä on totuttu ostamaan ja mikä on asiakkaiden haluama palvelutaso. (Kivikangas 1991, 129.)

Saatavuuteen liittyy olennaisesti kolme näkökulmaa, joita ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. **Markkinointikanava** on erilaisten yritysten muodostama ketju, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Tuote, sen omistusoikeus ja informaatio tuotteesta välittyvät markkinointikanavan kautta. Markkinointikanava ei välttämättä ole vain fyysisen tuotteen siirtoa, se voi olla myös informaation välitystä. **Fyysinen jakelu** sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Termi *materiaalitoiminnot* sisältää fyysisen jakelun lisäksi myös ostotoiminnan ja yrityksen sisäiset kuljetukset. **Ulkoinen saatavuus** tarkoittaa sitä, miten helposti yrityksen toimipisteeseen löydetään ja päästään. **Sisäinen saatavuus** tarkoittaa sitä, miten hyvin tuotteet ovat toimipaikan sisällä tarjolla. (Bergström 2001, 182-183.)

3.4 Markkinointiviestintä

Kansainvälisen kauppakamarin määrittelemät markkinointiviestinnän muodot ovat mediamainonta, suoramainonta, muu mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja suhdeto-

minta. Markkinointiviestinnän tehtävänä on kertoa asiakkaille, mitä tuotteita tai palveluja yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. (Nieminen 2004, 88; Kivikangas 1991, 138; Bergström 2001, 210.)

Markkinointiviestinnän osa-alueita kutsutaan välittäviksi kilpailukeinoiksi, koska niiden avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa sekä annetaan tietoa ja pyritään vaikuttamaan kysyntään. Näistä yritys rakentaa viestintämixin eli markkinointiviestinnän kilpailukeinojen yhdistelmän. Viestintämixin rakenteeseen vaikuttavat yrityksen toimiala, resurssit, tuotteen elinkaaren vaihe, asiakkaat ja ostoprosessin vaihe. (Kivikangas 1991, 138; Bergström 2001, 210.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet perustuvat yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Viestinnän lopullinen tavoite on lisätä kannattavaa myyntiä. Osatavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityksen tai tuotteen tunnettavuuden parantaminen, yrityksen tai tuotekuvan parantaminen, tuotteen eduista ja hyödyistä tiedottaminen sekä asiakkaan saaminen tuotteen ostajaksi. (Kivikangas 1991, 138.)

3.4.1 Mainonta

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista, jonka tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Mainonnan tavoitteena voi olla tiedottaminen, mielipiteisiin ja asenteisiin vaikuttaminen, mielikuvien luonti ja kannattava myynti. Mainonnasta, myynninedistämisestä sekä suhde- ja tiedotustoiminnasta käytetään myös yhteistä nimitystä myyntituki. Termi kuvaa näiden kilpailukeinojen luonnetta. Niiden tehtävä on tukea myyntityötä. Mainonta alkaa paljon ennen myyntityötä. (Bergström 2001, 216; Kivikangas 1991, 157.)

Mainonnasta on kysymys silloin, kun pyrkimyksenä on tavoitteellisen tiedon antaminen, sanoma julkistetaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Mainonnasta on kysymys, kun sellaisen sanoman on muotoillut lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan. (Iltanen 2000, 54.)

Viestinnän, eritoten mainonnan, tehtävänä on vaikuttaa kysynnän ja hinnan riippuvuuteen. Mainonnalla pyritään lisäämään kysyntää, jolloin ostajat ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan. Mainonnalla voidaan myös pyrkiä vaikuttamaan hintajouktoon, jolloin mainon-

nan tarkoituksena on erilaistaa tuote niin haluttavaksi, että asiakas on valmis maksamaan siitä korkeampaa hintaa. Tällöin mainonta on pystynyt jäykistämään kysynnän hintajoustoa. (Iltanen 2000, 41.)

3.4.2 Mainonnan suunnittelu

Mainonta suunnitellaan itsenäisenä kokonaisuutena, vaikka se on osa kokonaisvaltaista markkinointia. Tämä johtuu mainonnan viestinnällisestä luonteesta. On kuitenkin varmistettava, että mainonnan suunnittelu on yhdistetty markkinoinnin päämääriin, jotta mainonnan sisältö ja toteutus olisivat yhteneväiset muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa. (Iltanen 2000, 56.)

Mainonnan tavoitteet tulisi asettaa siten, että niistä ilmenee paitsi mainonnan perusviesti, mainonnan kohderyhmä ja sen toivotut vaikutukset, mutta myös se, millä tavoin mainonnan onnistumista mitataan. Mainonnan sisältötavoitteiksi voidaan asettaa erilaisia kokonaisuuksia. Ne voivat olla joko mainostettavan tuotteen ja sen ominaisuuksien tiedottamista tai panostusta mainoksen ymmärrettävyyteen, kiinnostavuuteen ja uskottavuuteen. Sisältötavoitteet voivat olla pyrkimyksiä vaikuttaa kuluttajan asenteisiin, jolloin tavoitteena on saavuttaa oman brandin paremmuus suhteessa kilpailijoihin. (Kivikangas 1991, 161; Iltanen 2000, 96.)

Mainoslupaus jaetaan kahteen osaan, päälupaukseen ja perusteluihin. Päälupaus ei ole tuote tai palvelu, vaan hyöty, jonka asiakas saa mainostettavasta tuotteesta. Perustelut voivat liittyä tuotteen ominaisuuksiin, tai ne voivat olla tunteisiin ja tunnelmiin vetoavia. Perustelut herättävät luottamusta ja uskottavuutta. (Kivikangas 1991, 162; Iltanen 2000, 162, 164.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa käytetään hyväksi AIDASS- ja DAGMAR-porrasmalleja. Näiden mallien perusajatuksena on asettaa kullekin portaalle tavoitteet ja sen jälkeen suunnitella, kuinka tavoitteisiin päästäisiin. Markkinointiviestinnän tehtävänä on saada asiakas portaikon ensiaskelmille. (Bergström 2001, 212; Kivikangas 1991, 139.)

AIDASS-malli koostuu englanninkielisistä sanoista, attention, interest, desire, action, satisfaction ja service. Suomeksi kyseessä on huomioarvotekijät, mielenkiintoa aikaansaavat tekijät, ostohaluun vaikuttavat tekijät, aktivointi, tyytyväisyyden varmistaminen ja lisäpalvelut

asiakkaalle. AIDASS-malli keskittyy herättämään kuluttajan huomiota ja ostohalua erilaisilla keinoilla ja saada aikaan reaktioita. Tavoitteena on saada kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta ja lopulta ostamaan se. Tyytyväinen asiakas uusi ostonsa. Tämä malli soveltuu eritoten käytännön myyntityöhön, jossa myyjä pyrkii saamaan asiakkaan kapuamaan näitä portaita ja lopulta ostamaan tuotteen. (Nieminen 2004, 88; Bergström 2001, 212; Korkeamäki 1996, 220.)

DAGMAR-mallissa pyritään vaikuttamaan myös kuluttajaan viestinnän avulla. Tässä mallissa keskitytään lisäämään yrityksen tai tuotteen tunnettuutta porras portaalta. Alimmalla portaalla on tietämättömyys ja sieltä noustaan vähitellen ylemmäksi. DAGMAR-mallin portaat ovat tietämättömyys, tietoisuus, tuntemus, paremmuus, osto, vakuuttuminen ja uusi osto, jolloin asiakas on saatu koukutettua tuotteeseen tai yritykseen. (Nieminen 2004, 88.)

Molemmissa malleissa on tavoitteena saada kuluttaja ostamaan tuote. Toteutus- ja lähestymistapa vain ovat hieman erilaisia. AIDASS –malli pyrkii mainonnan, tuotteen ominaisuuksien ja mielenkiinnon herättämisen avulla aikaansaamaan kuluttajassa reaktioita. Näiden reaktioiden avulla saadaan kuluttaja kapuamaan portaita ylöspäin ja lopulta ostamaan tuote. DAGMAR-malli pyrkii puolestaan herättämään ostohalua mielikuvilla ja tiedolla tuotteen paremmuudesta eli markkinointiviestinnän avulla. DAGMAR-malli pyrkii lisäämään tunnettuutta ja tietämystä tuotteesta tai yrityksestä. Perusajatuksena on, että tiedetään millä viestitällä tuote tai yritys on ja minne tasolle halutaan päästä. Tämän jälkeen valitaan keinot, joilla kuluttajassa saadaan aikaan haluttu vaikutus. (Nieminen 2004, 88; Bergström 2001, 212; Ilta-
nen 2000, 97-99; Kivikangas 1991, 139; Korkeamäki 1996, 220.)

3.4.3 Visuaalinen markkinointi

Markkinoinnin yhden perussäännön mukaan kaikki myydään tunteella, vaikka ostajalle on tärkeitä, että hän pystyy perustelemaan päätöksensä järjellä itselleen ja muille. Tästä syystä tunteiden ja mielenkiinnon herättäminen ovat markkinoinnissa avainasemassa. (Rope 1995, 131.)

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka täydentää yrityksen muuta markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen

markkinointiviestintää, ja se lukeutuu selkeimmin mainonnan ja myyminenestämisen kategoriaan. (Nieminen 2004, 8.)

Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on tuoda esille yrityksen identiteettiä ja tuotteita. Visuaalinen markkinointi esittelee ja näyttää tuotteet havainnollisesti, ilmoittaa niiden hinnat, ohjaa niiden testaamiseen ja hankintaan. Samalla tulee esitellyksi yrityksen palvelutyyli ja kulttuuri sekä niihin sisältyvät arvot erilaisin visuaalisin keinoin.

(Nieminen 2004, 8.)

Visuaalisen markkinoinnin avulla asiakas saa kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja niitä ympäröivään tilaan. Asiakkaan näkemien tuotteiden ja myyntitilan laatu rekisteröityy alitajuntaan ja tuottaa asiakkaalle tunne-elämyksen, joka on osa ostotapahtuman kokonaiselämystä. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on saada asiakkaan kokemasta kokonaiselämyksestä positiivinen ja mieleen jäävä. Suunnittelulla ja kehityksellä pyritään kartoittamaan negatiivisia tekijöitä ja eliminoimaan niitä. (Nieminen 2004, 8.)

Visuaalisessa markkinoinnissa luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa, vahvistetaan visuaalisin keinoin yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä luodaan ostohalua. Konkreettisimmillaan asiakkaan ostotarvetta rohkaistaan aktivoimalla hänet tekemään ostopäätös yrityksen tuotteiden ja kilpailijoiden tuotteiden välillä. (Nieminen 2004, 8-9.)

Visuaalinen markkinointi visualisoi yrityksen kokonaisuudessaan asiakkaalle ja luo positiivista mielikuvaa yrityksestä ja koko ostotapahtumasta. Visuaalinen markkinointi on osaltaan auttamassa asiakkaan ostopäätöstä. (Nieminen 2004, 9.)

3.4.4 Internet-markkinointi

World Wide Web, eli WWW, syntyi vuonna 1989. Se on Internet-verkossa toimiva maailmanlaajuinen selainpalvelu, jossa dokumentit ja tiedostot on linkitetty toisiinsa osoitetiedoilla. Internet on maailmanlaajuinen verkko, joka koostuu joukosta muita verkkoja. Verkot taas koostuvat osaverkoista ja niiden kautta yksittäisistä tietokoneista. Pohjimmiltaan Internet koostuu yhteen kytketyistä tietokoneista, joilla on oma yhteinen kieli. (Raninen 2002, 180; Hedman 1999; 15.)

Nykyisin Internetistä on tullut vakiintunut kommunikaatiokanava niin yrityksille kuin yksityisillekin. Internetiä käytetään työpaikoilla ja oppilaitoksissa. Uusien ADSL-laitteiden myötä Internetin toimintanopeus on kasvanut, ja sen käytettävyys on sen myötä parantunut ja kehittynyt. Tämä on johtanut lyhyessä ajassa suureen kulttuurimuutokseen. Niinpä yhä useampi ihminen maailmassa käyttää Internetiä päivittäin entistä enemmän. Internet ei ole enää vain tiedonhaun lähde, vaan siitä on tullut kanava, jolla käyttäjät tyydyttävät hyvin monenlaisia tarpeitaan. (Bergström 2001, 244; Raninen 2000, 180-181.)

Internet-mainontaa on monessa muodossa. Mainospainikkeet eli bannerit ovat mainonnan näkyvin muoto. Näistä tulee suurin osa Internetissä tapahtuvan markkinoinnin mainostuloista. Yrityksen web-sivustoa itsessään voidaan pitää Internet-mainonnan muotona. Internet-mainonnan mallit ovat teksti- ja multimediapohjainen mainonta. Tekstipohjaisessa mainonnassa käytetään sähköpostia, ilmoitustauluja ja keskusteluryhmiä. Multimediainonnassa hyödynnetään bannereita, nappeja, interstitiaaleja ja sponsorointeja. (Ahola 2002, 144-145.)

Laajan käyttäjäkunnan myötä myös Internet-sivut on segmentoitava ja kohdistettava tietyille kohderyhmälle. Internet-mainonnan edut ovat juuri kohdistettavuus, seuranta, saatavuus, johtavuus ja interaktiivisuus. Mainontaa voidaan seurata tehokkaasti, kun käyttäjät jättävät klikkauksillaan ja sivulla käynneillään informaatiota yrityksen palvelimelle. Mainos on tarjolla ympäri vuorokauden ja joka päivä. Markkinointiviestinnän kannalta Internetin etuna on, että tietoa voidaan tarjota rajattomasti kustannusten kasvamatta. (Ahola 2002, 144.)

Internetiä voidaan hyödyntää bisneksen teossa monin eri tavoin. Yksi tavoista on myydä kuluttajalle tuotteita suoraan digitaalisessa muodossa. Tällaisessa myyntitapahtumassa kuluttaja valitsee ensin haluamansa video-, musiikki- tai tietokonepelituotteen. Tuotteen valinnan jälkeen asiakas antaa myyjälle ostovahvistuksen, jonka jälkeen asiakas saa ladata tuotteen suoraan omalle tietokoneelleen. Samalla hän saa rajoitetut varmuuskopiointioikeudet tuotteelle. Kauppasumma veloitetaan asiakkaan luottokortilta seuraavan laskun yhteydessä. (Karvonen 2007 b; Taloussanomien 2006; Ahola 2002, 38-39.)

Suoran myyntitoiminnan lisäksi Internetissä käydään myös perinteisempää kauppaa. Kuluttajat voivat käydä milloin tahansa ”ikkunaostoksilla” yrityksen Internet-sivuilla ja lähettää tilauksen joko sähköpostilla tai sivustolla olevalla valmiilla tilauslomakkeella. Laskutus hoidetaan luottokortilla tai laskulla, ja asiakas saa tuotteet postitse sovittuna ajankohtana. Tällainen lii-

ketoiminta on poistanut kaupankäynnin rajoja ja mahdollistaa normaalien kulutustavaratuotteiden hankkimisen, vaikka valtameren toiselta puolelta. (Lahdensivu 2007; Ahola 2002, 38-39.)

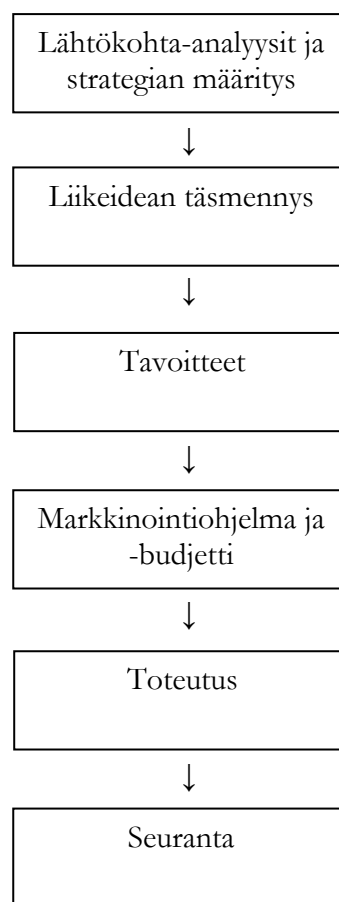
Perinteisten bisnesmallien lisäksi sivustojen avulla luodaan tunnettuutta, vahvistetaan imagoa, tiedotetaan ja mainostetaan. Uudenlainen toimintamalli on viihteen ja hyödyn tarjoaminen tavalliselle kuluttajalle täysin ilmaiseksi. Toiminta rahoitetaan sivustolla näkyvien mainoksien avulla. Tästä toimintamallista hyviä esimerkkejä ovat GOOGLE ja YOUTUBE, jotka ovat tällä hetkellä suurimpia ja menestyneimpiä ilmaisipalveluja. Näiden sivustojen toiminta perustuu ilmaisuudelle, suurelle käyttäjävolyymille ja volyymien arvon tunteville mainostajille. (Pervilä 2006; Karvonen 2007 a.)

Ilmaiskäytölle perustuvat sivustot sisältävät monentasoista markkinointia. Palvelun tarjoaja saa tulonsa sivulla olevilta mainostajilta, mutta muita tuotteita tarjoavat yritykset pystyvät hyödyntämään sivustoja oman liiketoimintansa markkinoinnissa. Tällöin laitetaan esimerkiksi omista TV-ohjelmista tai elokuvista videomateriaalia jakeluun ilmaissivustoille. Ilmaiseksi katsottavat videopätkät herättävät sivustoilla kävijöissä huomiota ja kiinnostusta. Tätä kautta saadaan katselijoita omille ohjelmille ja elokuville. Näin myös hankitaan lisää huomioarvoa ja vahvistetaan brandia. Parhaiten tämänkaltainen mainonta toimii silloin, kun ilmaisjakeluun laitetaan materiaalia, joka aktivoisi katsojaa mahdollisimman paljon. (Pervilä 2006; Karvonen 22.1.2007 a.)

Internet-mainontaa voidaan käyttää brandin rakentamiseen tai saamaan aikaan välitöntä kuluttajan reagoitua. Se voi johtaa kauppaan tai tiedusteluihin. Internet ei kuitenkaan ole muihin mediamuotoihin verrattuna erityisen hyvä media brandin rakentamiseen. Syynä on pieni yleisö ja Internetin heikko kyky vedota tunteisiin. Internetin suurin vahvuus onkin välittömän reagoinnin aikaansaaminen. Bannerin avulla kuluttaja päätyy yrityksen kotisivuille, josta hän lisätietoa saatuaan voi myös ostaa tuotteen (Ahola 2002, 144-145.)

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

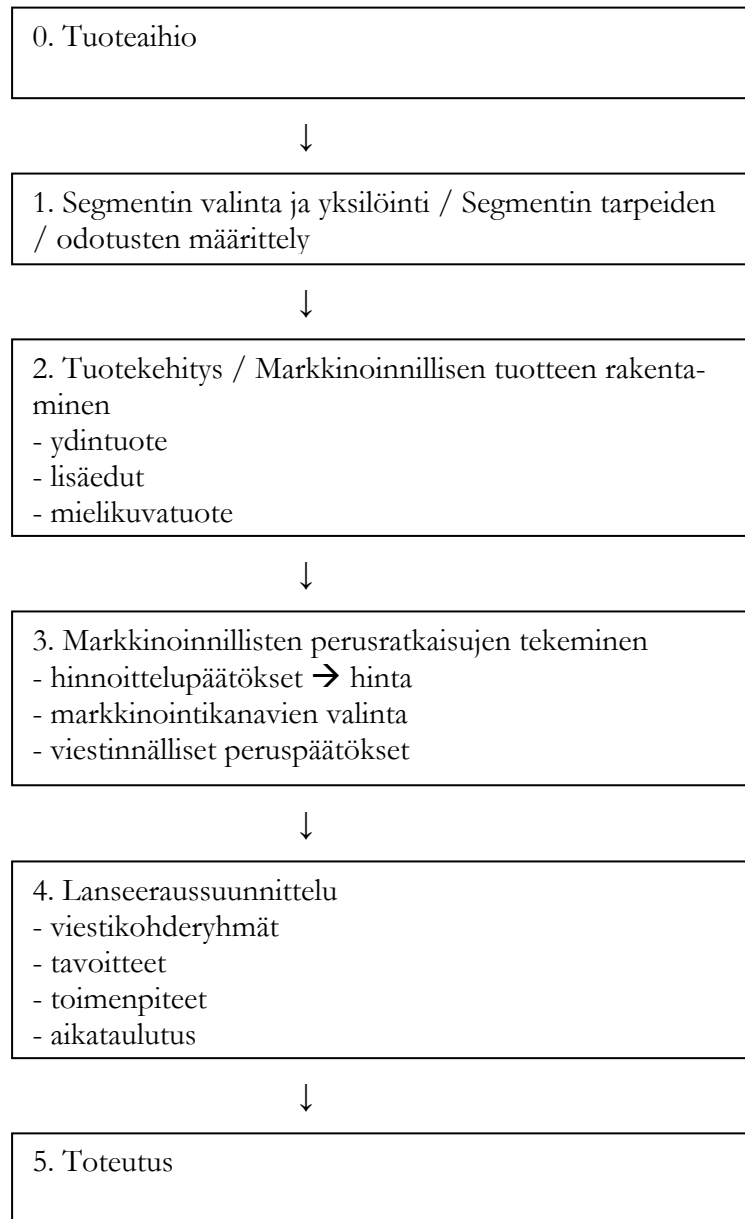
Markkinoinnin suunnittelu on prosessimaista toimintaa, jossa edetään vaihe kerrallaan, kuvion 3. mukaisesti. Yritys asettaa tavoitteita, jotka pyritään suunnittelun avulla toteuttamaan. Suunnittelulla yritys varmistaa, että toiminnalla on jonkinlainen pohja ja suunta. On tärkeää, että toimintaa tarkistetaan ajoittain, jotta pystytään reagoimaan ympäristöön ja markkinoiden muutoksiin. Markkinoinnissa täytyy olla visio siitä, mihin ollaan menossa. Suunnitelmat ja toiminnot tukevat visiota. (Korkeamäki 1996, 39; Lahtinen 1998, 36-38.)



Kuvio 3. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Korkeamäki 1996, 39)

Markkinointisuunnitelmat voivat olla yrityksen markkinoinnin kokonaissuunnitelmia, jolloin suunnittelun vaiheet toteutetaan kuvion 3. osoittamalla tavalla. Ne voivat olla myös tuoteryhmäkohtaisia tai tuotekohtaisia suunnitelmia. Tällöin tuote voidaan rakentaa ja viedä markkinoille käyttäen Ropen mallia kuvion 4. mukaisesti. Markkinointisuunnitelman täytyy kuitenkin vastata seuraaviin kysymyksiin: Missä olet? Mihin haluat mennä? Kuinka haluat

päästä perille? Milloin haluat päästä perille? Kenen on vastuu? Kuinka paljon se maksaa? Mitä toteat pääsitkö perille? (Kivikangas, 1991, 188; Honni, 1978, 35.)



Kuvio 4. Uuden tuotteen markkinoinnillisen rakentamisen ja markkinoille viennin prosessi (Rope 1995, 72)

Edellä esitettyjen kuvioiden pääasialliset erot ovat siinä, että kuvio 3. soveltuu paremmin yrityksen vuotuisen ja kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman tekemiseen. Opinnäytetyö kuitenkin keskittyy DVD-elokuvan eli uudistetun yksittäisen tuotteen markkinointisuunni-

telman tekemiseen. Näin ollen kuvio 4. soveltuu paremmin tämän opinnäytetyön sisältöön. Kuvio 4. analysoidaan tarkemmin empiriaosuudessa.

4.1 Lähtökohta-analyysi

Markkinointisuunnitelman pohjaksi yritys tekee ensin lähtökohta-analyyseja, joilla selvitetään yrityksen toiminnan nykytilanne ja tekijät, jotka vaikuttavat toiminnan kehitykseen. Lähtökohta-analyysit ovat analyyseja, jotka koskevat joko yritystä itseään tai yrityksen ympäristöä. (Korkeamäki 1996, 39.)

Analyyseja ovat mm. yritysanalyysi, markkina-analyysi, asiakassuhdemarkkinointi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi. Yleisin tapa kartoittaa yrityksen toimintamahdollisuuksista on käyttää SWOT-analyysia, joka yhdistää ja käyttää hyväksi edellä mainittuja analyyseja. (Korkeamäki 1996, 40; Lahtinen 1998, 82-83.)

SWOT-analyysissä tutkitaan yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia sekä ulkopuolelta tulevia uhkia ja mahdollisuuksia. Yrityksen tulisi päästä päämääriinsä ja tavoitteisiinsa selvitettyjen vahvuuksien ja mahdollisuuksien avulla. Samoin yrityksen tulee poistaa tai parantaa selvitetty heikkoudet sekä varautua tuleviin uhkiin ja poistaa ne. Analyysin pääasiallinen tarkoitus on antaa virikkeitä ja olla apuna varsinaisten strategiavalintojen teossa. Analyysien, ennusteiden ja niistä tehtyjen johtopäätöksien perusteella on mahdollista asettaa markkinoinnin tavoitteet ja tehdä markkinointisuunnitelmat tulevaa suunnittelukautta varten. (Korkeamäki 1996, 40; Lahtinen 1998, 82-83; Honni 1978, 104-105.)

4.2 Liikeidean täsmennys

Lähtökohta-analyysin jälkeen yritys tietää tilanteensa ja mahdollisuutensa markkinoilla. Analyysien perusteella määritetään markkinoilla käytettävä strategia. Tällöin ylin johto määrittelee yrityksen toiminnan logiikkaa, päälinjoja, suuntaa, painopistealueita ja keinoja, joilla pyritään saavuttamaan liikeidean mukaiset päämäärät ja tavoitteet. Liikeidean avulla määritetään, missä kaikessa yritys on mukana. Liikeidea määrittää myös yrityksen tärkeimmät asiakassegmentit ja toimintatavat. (Korkeamäki 1996, 41; Lahtinen 1998, 40.)

Strategiavalinnat määräävät, mille markkina-alueelle ja segmenteille markkinointi kohdistetaan. Ne määrävät markkinoitavat tuotteet ja palvelut sekä yrityksen toimintatavat. Valinnat määräävät, keskitytäänkö kannattavuuteen pienentämällä kasvuodotuksia vai kasvuun valitulla strategialla. Strategiavalinnat määräävät myös, miten toimitaan ja millaista imagoa tavoitellaan. (Korkeamäki 1996, 41.)

Kun strategia on määritelty, sitä tarkistetaan ja kehitetään liikeidean mukaiseksi. Liikeidea voi perustua kolmeen perusstrategiaan, joita ovat kustannusjohtajuus, differointi ja fokusointi. **Kustannusjohtajuudessa** pelkistetään toimintoja ja keskitytään suuriin volyymeihin sekä edulliseen hintaan. **Differoinnissa** erotutaan kilpailijoista erilaistetuilla tuotteilla ja toimintatavoilla. **Fokusoinnissa** yritys erikoistuu hyvin kapeaan markkinarakoon. (Korkeamäki 1996, 41-42.)

4.3 Tavoitteet

Markkinoinnin tulee olla tavoitteellista ja tuloksellista. Tavoitteiden asetannan tarkoituksena on ilmoittaa mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja mieluiten määrällisesti, mihin suunnittelu-kaudella pyritään. Tavoitteet ovat siten toivottuja tuloksia. (Korkeamäki 1996, 44-45.)

Tavoitteiden tulee olla yksiselitteisiä, realistisia, mitattavissa olevia, tulossuuntautuneita, kohdistettavissa jonkun vastuulle, riittävän haastavia ja samalla motivoivia. Tavoitteiden on oltava myös joustavia, ja niiden täytyy olla toiminnan kannalta kannattavia. Tavoitteet ovat sitä varten, että niillä tietoisesti ohjataan yrityksen toimintaa haluttuun suuntaan. Tavoitteet ovat yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia, joihin yritys tietoisesti pyrkii. (Korkeamäki 1996, 45; Honni 1978, 106-107, 114-116.)

Tavoitteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään eli myynti-, väli- ja puitetavoitteisiin. **Myyntitavoitteet** voidaan asettaa ja ilmoittaa absoluuttisina menekkitavoitteina. **Välitavoitteet** ovat pääasiassa seurantapisteitä, joiden avulla pystytään tarkastamaan, että myyntitavoitteet pysyvät saavutettavina. Myyntiä ei ole järkevää pyrkiä aikaansaamaan hinnalla millä hyvänsä, joten **puitetavoitteiden** avulla määritetään rajat, puitteet, joissa yrityksen on määrä toimia. Puitetavoitteiden avulla varmistetaan, että markkinointi on kannattavaa ja tehokasta ja että yritys

saavuttaa asetetun markkina-aseman. Yrityksen myyntitavoitteet kannattaa suhteuttaa markkinoiden kokoon. (Korkeamäki 1996, 45-48; Honni 1978, 116-119.)

Määrällisten tavoitteiden lisäksi on myös laadullisia tavoitteita, joita ovat imago- ja mielikuva-tavoitteet, tietoisuus- ja tunnettuustavoitteet sekä preferenssi- ja sitoutumistavoitteet. Tavoitteet antavat suunnan yrityksen toiminnalle ja ovat kaiken suunnitelmallisen toiminnan perustana. Tavoitteiden avulla yrityksen henkilöstön ja sen eri osien toiminta yhdenmukaistuu. Tavoitteiden avulla voidaan myös arvioida työn tuloksia, ja ne antavat mielekkyyttä työnteolle. (Korkeamäki 46, 1996; Honni 1978, 107.)

Tavoitteiden asettamisessa on otettava huomioon ympäristö- ja yritysanalyysin tulokset. Olennaisinta on kuitenkin muistaa, että yritys voi myös itse vaikuttaa omaan tulevaisuuteensa. (Honni 1978, 107.)

4.4 Markkinointiohjelma ja –budjetti

Markkinointiohjelman rakentaminen merkitsee yksityiskohtaisten suunnitelmien laatimista siitä, mitä valitun strategian puitteissa tehdään. Valitaan kilpailukeinot, niiden painotus ja käyttö. Päätetään, mitä toimenpiteitä tehdään, milloin niitä toteutetaan, kuka tekee ja mitä tekeminen maksaa. Toisin sanoen kyseessä on toimenpiteiden vastuutus ja aikataulutus sekä markkinoinnin budjetointi. Viimeisenä vaiheena on tulosten seuranta ja arviointi. (Honni 1978, 29; Lahtinen 1998, 112.)

Markkinointisuunnitelman täytyy olla innostava ja haastava. Se ei saa rajoittaa luovuutta. Suunnitelmat voivat olla joko lyhyen, keskipitkän tai pitkän aikavälin suunnitelmia. **Lyhyen aikavälin suunnitelmat** ovat luonteeltaan yksityiskohtaisia ja tarkasti aikataulutettuja ja kestävät korkeintaan vuoden. Kampanjasuunnitelmat luetaan tähän ryhmään. **Keskipitkän aikavälin suunnitelmat** kestävät yleensä muutaman vuoden ajan. Näissä suunnitelmissa ei markkinointitoimenpiteitä lyödä kovin tarkasti lukkoon, vaan toiminta on enemmänkin tavoiteasetantaa ja luonteeltaan visioivaa. **Pitkän aikavälin suunnitelmat** ovat luonteeltaan kehymäisiä runkosuunnitelmia, jotka ovat kestoaltaan useita vuosia. Ero keskipitkän aikavälin suunnitelman kanssa on yrityskohtainen eikä tarkasti määriteltävissä. (Lahtinen 1998, 112.)

Markkinointiohjelman rakentaminen alkaa yrityksen toiminnan asemoinnista suhteessa kilpailijoihin. Yrityksen on kehitettävä asemointistrategia kullekin segmentille. Tämä tarkoittaa sitä, että tuote on asemoitava siten, että se jää toivotulla tavalla kuluttajan mieleen suhteessa kilpailijoihin. Yritys valitsee tavoitellun aseman ostajien mielissä ja tämän jälkeen suunnittelee keinot, joilla valittuun asemaan pyritään. Segmenteille kehitetään tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintäyhdistelmät. (Bergström 2001, 116.)

4.4.1 Segmentointi

Segmentoinnin lähtökohtana on tieto, että eri markkinoilla ja eri asiakasryhmillä on erilaiset valintaperusteet ostopäätöksille. Asiakaskunta on erilainen, eikä yksikään markkinoiva yritys pysty samanaikaisesti ja menestyksellä palvelemaan koko asiakaskuntaa. Tästä syystä on kannattavampaa eriyttää ja kohdistaa markkinointi eri asiakasryhmille kuin yrittää markkinoida kaikille. (Bergström 2001, 104, Honni 1978, 102-103.)

Segmentointi merkitsee sitä, että yritys erikoistuu joidenkin asiakasryhmien palveluun eikä kohtelee kaikkia asiakkaita saman kaavan mukaan. Segmentointi on markkinoiden jakamista toisista erottuviin ostajaryhmiin, joista yritys valitsee oman kohderyhmänsä, jolle se suunnittelee ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman. (Honni 1978, 103; Bergström 2001, 105.)

Segmentointitapahtuma voidaan jakaa eri vaiheisiin. Ensin keskitytään **kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimiseen** eli analysoidaan kysyntää ja potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tämän jälkeen valitaan segmentointikriteerit ja pilkotaan kokonaismarkkinat eri segmentteihin. Nämä vaiheet kuuluvat **kohdemarkkinoiden valintaan**. Lisäksi valitaan segmentointistrategia ja tavoiteltavat segmentit. Nämä tiedot ovat perustana **markkinointiohjelman luomiselle**, jossa asemoidaan tuote tai yritys markkinoille suhteessa kilpailijoihin. Lopulta suunnitellaan ja toteutetaan kullekin segmentille markkinointiohjelma ja seurataan tuloksia. (Bergström 2001, 107; Honni 1978, 104.)

Segmentointikriteerit selittävät ostokäyttäytymisen eroja eri kohderyhmiin kuuluvien kuluttajien välillä. Segmentointikriteerejä on monia ja niitä voidaan luokitella useilla tavoilla. Seg-

mentoinnin perustana ovat lähinnä demografiset, alueelliset, persoonallisuustekijät sekä tarve-, hyöty- ja ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät. (Bergström 2001, 108; Honni 1978, 104-105.)

4.4.2 Tuotteen asemointi

Tuotteen asemoinnilla tarkoitetaan myytävän hyödykkeen aseman määrittelyä markkinoilla. Asemointikentän avulla voidaan hahmottaa kilpailijoiden sijainti. Sen jälkeen suunnitellaan, kuinka oma hyödyke halutaan asemoida markkinoille. Asemoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi hinta/laatu -kenttää, jolloin määritetään oman tuotteen asema suhteessa saman segmentin kilpailijoihin. (Kivikangas 1991, 34; Bergström 2001, 134.)

Tuotteen asemoinnin voidaan todeta onnistuneen vasta asiakkaiden mielipiteiden perusteella. He arvioivat tuotteen ominaisuuksia, joihin kuuluvat niin todelliset kuin imagollisetkin tekijät. Niiden perusteella he asemoivat tuotteen. (Kivikangas 1991, 34; Bergström 2001, 134.)

Tuotteen sijainti sen elinkaarella vaikuttaa merkittävästi kilpailukeinojen painotukseen. Tuote itsessään on suorassa yhteydessä mainonnan määrään, sisältöön ja mediavalintaan. Hinnoittelu on myös tärkeä osa prosessia, ja se vaikuttaa ostopäätöksiin, sillä kalliiden erikoistuotteiden mainonta on erilaista kuin halpojen massatuotteiden mainonta. (Kivikangas 1991, 158-159.)

4.4.3 Kilpailuympäristö

Kilpailuympäristöä arvioitaessa täytyy selvittää, mitä kilpailijoita ja tuotteita on markkinoilla, heidän markkinaosuutensa ja kilpailun luonne. On hyvä tutustua kilpailijoiden tuotteiden erikoispiirteisiin ja selvittää niiden etuja ja haittoja verrattuna omaan tuotteeseen. Suunniteltaessa omaa markkinointistrategiaa ja taktiikkaa on hyödyllistä selvittää, miten kilpailijat ovat nämä asiat hoitaneet. Kannattaa myös selvittää kilpailijoiden taloudelliset resurssit ja teknologinen tietämys, jotta voidaan paremmin varautua kilpailijoiden toimiin. (Honni 1978, 75-76; Lahtinen 1998, 60.)

Kilpailutilanteessa analysoitavia seikkoja ovat kilpailijoiden nimet ja määrä sekä kilpailevat tuotteet. On myös analysoitava kilpailun luonne ja potentiaaliset kilpailijat. Yrityksen kilpailuasema ei perustu sattumaan, vaan se on pitkäaikaisen määrätietoisen prosessin seuraus, joka muuttuu jatkuvasti. Yritys voi muuttaa omaa asemaansa suhteessa kilpailijoihinsa, mutta se edellyttää aseman jatkuvaa analysointia ja kehittämistä. (Lahtinen 1998, 58-59.)

Kilpailijat voidaan luokitella niiden ominaisuuksien avulla ydinkilpailijoihin, marginaalikipailijoihin, tarvekilpailijoihin ja potentiaalsiin kilpailijoihin. **Ydinkilpailijat** ovat kilpailijoina kaikkein varteenotettavimpia, sillä ne kilpailevat samoilla markkinoilla. **Marginaalikipailijat** kilpailevat myös samoilla markkinoilla, mutta niillä ei ole kovin paljon vahvuustekijöitä, joten uhka on vähäisempi. **Tarvekilpailijat** toimivat eri toimialalla, mutta heidän tuotteensa täyttävät samoja tarpeita kuin omat tuotteemme. **Potentiaaliset kilpailijat** ovat yrityksiä, jotka saattavat laajentaa joko toimialaansa samoillemarkkinoille tai tuoda uusia tuotteita, jotka kilpailevat samoista asiakkaista. (Lahtinen 1998, 59.)

4.4.4 Myyntiennuste

Myyntiennuste on markkinointisuunnitelman pohja ja perusta. Myyntiennusteella tarkoitetaan yrityksen oletettua myynnin määrää, joka on tuloksena markkinointipanostuksesta tiettyssä markkinointitilanteessa. (Mannermaa 1992, 99; Honni 1978, 98.)

Myyntiennusteen laadinnan vaiheita ovat tarpeen kartoitus ja suunnittelu, organisointi, ennusteen laadinta ja tulosten tarkkailu. Myyntiennuste voidaan laatia aikasarja-analyysillä, analogiamenetelmällä, johdetun kysynnän menetelmällä, päättelymenetelmällä, markkinointitutkimuksella tai koemarkkinoinnin avulla. Tärkeätä on tiedostaa, että menetelmiä voi käyttää rinnakkain. (Honni 1978, 98-102.)

Tarkkailun avulla seurataan, miten hyvin myynnin kehitys seuraa laadittua ennustetta ja tehdään tarpeelliset korjaukset pitkän aikavälin ennusteisiin. Näin varmistetaan toiminnan kannattavuus ja voidaan pitää ennusteet realistisina. (Honni 1978, 102.)

4.5 Toteutus

Markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi yrityksen on varmistettava, että sen toimintavalmiudet ovat kunnossa henkilöstön ja tekniikan osalta. Sisäisen markkinoinnin avulla varmistetaan, että henkilöstö sitoutuu markkinointisuunnitelman ja liikeidean toteuttamiseen käytännössä. (Korkeamäki 1996, 55.)

Henkilöstön on tunnettava tavoitteet ja toimenpiteet, joilla niitä pyritään saavuttamaan, jotta se voisi toteuttaa markkinointisuunnitelmaa. Henkilöstön täytyy tietää asiakastyytyväisyydestä, kilpailuasemasta ja muista päätöksentekoon vaikuttavista asioista. Henkilöstö on suunnitelman toteuttamisen kannalta tärkeimpiä voimavaroja, joten henkilöstön ammattitaitoa ja tuotetietoutta tulisi ylläpitää ja sitä tulisi kouluttaa säännöllisesti. Hyvän toimintaympäristön edellytyksenä on myös henkilöstön sitouttaminen yritykseen ja sen toimintaan antamalla henkilöstölle mahdollisuuksia työnsä kehittämiseen sekä kannustejärjestelmällä, jolla palkitaan hyvää työtä. (Korkeamäki 1996, 55.)

Markkinointisuunnitelman toteutusta varten on suunniteltava tehtävät ja vastuutukset yrityksen sisällä. Kaikki toimenpiteet on aikataulutettava ja sovittava toteutuksen valvontatavat. (Korkeamäki 1996, 55.)

4.6 Seuranta

Seurannassa verrataan todellisia toteutuneita tuloksia tavoitteisiin eli haluttuihin tuloksiin ja pyritään saamaan ne lähemmäksi toisiaan. Seurannassa todetaan, missä onnistuttiin ja missä epäonnistuttiin, ja palautetietojen avulla ryhdytään tarvittaviin toimenpiteisiin ongelmakohtien korjaamiseksi. (Korkeamäki 1996, 56.)

Seurannassa voidaan verrata valmista suunnitelmaa hyvän markkinointisuunnitelman ominaisuuksiin, jotka ovat yksinkertaisuus, selväpiirteisyys, toteuttamiskelpoisuus, joustavuus, täydellisyys ja käytännöllisyys. (Kivikangas 1991, 34.)

Seuranta voidaan jakaa eri tasoille, joita ovat: vuosisuunnitelman, kannattavuuden ja tehokkuuden seuranta sekä strateginen seuranta. **Vuosisuunnitelman seurannassa** selvitetään,

kuinka hyvin ohjelma on kokonaisuudessaan onnistunut. Seuranta voidaan suorittaa markkinaosuuden, myynnin ja myyntikustannuksen analysoinnilla. **Kannattavuuden seurannassa** selvitetään, mistä yritys ansaitsee tuloja ja missä menettää rahaa. Kannattavuutta voidaan seurata asiakkaittain, segmenteittäin ja tuotteittain. **Tehokkuuden seurannalla** arvioidaan ja parannetaan markkinoinnin kustannuksien käyttöä. Analyysi voidaan toteuttaa markkinoinnin eri osastoille erikseen. **Strategisella seurannalla** arvioidaan yrityksen kykyä mahdollisuuksiensa hyödyntämiseen markkinoiden, tuottajien ja jakelijoiden suhteen. Tällöin analysoidaan sisäistä toimintaa ja eri prosesseja. (Lahtinen 1998, 287.)

5 ELOKUVA JA SEN MARKKINOINTI

Elokuva on vain reilut 100 vuotta vanha taidemuoto, joka on kokenut suuria mullistuksia lyhyen olemassaolonsa aikana. Elokuva on kehittynyt tapahtumien tallentajasta vahvaksi draaman ja tarinankerronnan välineeksi. Elokuva poikkeaa muista taiteenlajeista mm. sen unenkaltaisen muotonsa kautta. Elokuva on kuin unimaailma, jossa katsoja pääsee tarkastelemaan sitä objektiivisesti, eli hän ei ole itse siinä mukana. Unimaista rakennetta perustellaan katsojakokemuksen välittömyydellä ja autenttisuudella, jossa kamera toimii katsojan silminä ja mikrofoni korvina. (Bagh 1995, 24-27.)

Elokuva on vapaa ajallisista ja tilallisista rajoituksista. Ajatuksista tulee näkyviä ja kuuluvia. Elokuva virtaa nopeana kuvasarjana, kuin ajatukset; elokuvan nopeus ja rytmi ovat hyvin lähellä ajatusten rytmiä. Takaumien ja tapahtumien avulla voidaan siirtyä nopeasti ajasta ja paikasta toiseen. Elokuvat heijastavat puhdasta ajatusta, puhdasta unelmaa ja puhdasta sisäistä elämää. (Bagh 1995, 28.)

Elokuvien katselu on vapaa-ajan aktiviteetti, ja suurimmat syyt elokuvissa käynnin tarpeeseen syntyvät halusta irrottautua arjesta, kokea elämyksiä ja viihtyä. Elokuvaharrastajille elokuva on myös kiinnostuksen kohteen syventämistä ja tiedon lisäämistä. Tarveajattelun mukaisesti ihmiset ostavat tuotteita tyydyttääkseen tarpeitaan. Arvo ei ole itse tuotteessa, vaan yksilön tuotteesta kokemassa hyödyssä. Elokuva on kokemustuote, jota käytetään, kun halutaan kokea elämyksiä. (F&L Research 1999, 222.)

Elokuvan markkinointia mietittäessä tulee huomioida, minkä tekijöiden kanssa elokuva todellisuudessa kilpailee. Elokuvien kilpailuympäristö ei rajoitu vain erilaisiin elokuviin, vaan myös muihin vapaa-ajan aktiviteetteihin. (F&L Research 1999, 223.)

5.1 Elokuvan valinta

Tutkittaessa, miksi ihmiset käyvät elokuvissa ja katsovat elokuvia on löydetty monenlaisia vastauksia. Toiset haluavat jännityksen tunnetta ja pelkoa, toiset taas hauskuutta ja hyvää oloa. Yhteistä elokuvakulttuurin kuluttajille on jonkinlainen pako arjesta uusiin maailmoihin,

halu kokea erilaisia tuntemuksia turvallisessa ympäristössä. Mieltymyksiä on niin paljon ja ne eroavat niin selkeästi toisistaan, että ne voidaan erottaa omiksi ryhmikseen. Yleistäen voidaan todeta, että nuoret pitävät enemmän äärimmäisyyksiin viedyistä elokuvista, miehet toiminta- ja naiset ihmissuhde-elokuvista. Elokuvan valintaan vaikuttaa myös yksilötasolla esimerkiksi suosikkinäyttelijä, suosikkiohjaaja tai kiinnostus tietynlaisiin tehosteisiin ja musiikkiin. (F&L Research 1999, 224.)

Elokuvassa käynti- ja elokuvan valintapäätökset syntyvät useimmiten tunnepohjaisesti ja riippuvat pitkälti, millaisessa mielialassa ja seurassa kuluttaja sillä hetkellä on. Lopullinen päätös perustuu usein myös negatiiviseen ja positiiviseen ennakkoinformaatioon, jota on tullut useista tietolähteistä. Yleensä merkittävimmät tietolähteet ovat ystävät ja tuttavat, joilta on saatu palautetta tai informaatiota elokuvasta. Heiltä saatu informaatio on merkittävässä roolissa valinnan teossa. Toiseksi tärkein informaation lähde ovat elokuvien trailerit, jotka joko herättävät kiinnostuksen tai pahimmillaan tappavat sen. (F&L Research 1999, 224-225.)

Trailerit kertovat pitkälti, millaisesta elokuvasta on kysymys ja mitä on odotettavissa. Toisaalta yleinen mielipide voi myös vaikuttaa suuresti valintaa tehtäessä. Yleistä mielipidettä ruokitaan informaatiolla suurista katsojaluvuista tai erikoisista tapahtumista elokuvan teossa. Näiden lisäksi elokuvan valintaan liittyviä seikkoja ovat elokuvan lajityyppi, nimi, mainosjuliste, pääosan esittäjät, ohjaaja, elokuvan saama mediajulkisuus ja elokuvan saamat arvostelut. (F&L Research 1999, 224- 225.)

5.2 DVD-formaatti ja sen mahdollisuudet

DVD oli alkujaan tarkoitettu lyhenteeksi sanoille *digital video disc*, mutta jotkut DVD Forumin jäsenet halusivat sen tulevan sanoista *digital versatile disc*. Riita aiheutui siitä, että nimitys *digital versatile disc*, joka tarkoittaa digitaalista monikäyttölevyä, kuvaisi paremmin formaatin muita käyttömahdollisuuksia. DVD Forum ei koskaan päässyt yksimielisyyteen tästä asiasta, joten nykyisin formaatin virallinen nimi on vain DVD, ilman virallista selitettä. (Wikipedia 2007 a.)

DVD on optinen massamuistitallennin, jota voidaan käyttää videokuvan, audion tai datan tallentamiseen. DVD-video on tallennusmuoto, jossa levitetään nykyään suurin osa kaikista elokuvista. Aivan viime vuosien aikana DVD on ohittanut perinteisen VHS-

tallennusmuodon elokuvien levityksessä, ja VHS-elokuvien myynti on loppumassa lähes täysin. (Wikipedia 2007 a.)

Vuonna 2005 DVD-levyjä myytiin enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Pelkästään Euroopassa myytiin 732 miljoonaa kappaletta DVD-levyjä. VHS-kasettien uskotaan katoavan lähes täysin vuoteen 2008 mennessä, jolloin DVD:n myynti kasvaa vielä entisestään. (BBC News 2006.)

Nykyaikana DVD on muodostunut niin kannattavaksi levityksformaatiksi, että se on mullistanut elokuva- ja TV-maailmaa. Yhdysvaltalaisella FOX-TV –kanavalla on pitkään ollut periaate, että lopetettujen TV-sarjojen tekoa ei enää jatketa uudelleen. Aikoinaan suuren suosion saanut Family Guy –ohjelman tekeminen lopetettiin Yhdysvalloissa, koska kanavan mielestä sillä ei ollut tarpeeksi katsojia. Family Guy –ohjelma julkaistiin DVD:llä, ja julkaisu ylitti taloudellisesti kaikki odotukset. Se johti siihen, että Family Guy –ohjelman tekeminen aloitettiin uudelleen. Ohjelman julkaisu oli kannattavaa jo pelkästään DVD-myyntin vuoksi, vaikka sillä ei olisi esitysaikaan juurikaan katsojia. (Daily Princetonian 2004.)

Elokuvayhtiöt ovat myös muuttaneet levitysmenetelmiään DVD:n suuren kysynnän myötä. Uutena ilmiönä on, että DVD julkaistaan samaan aikaan, kun elokuva tulee elokuvateattereihin. Tällainen toimintamalli on levitysyhtiöille kannattavaa, sillä samalla markkinointibudjetillä ja huomioarvolla saavutetaan suurempi asiakaskunta. Samaa elokuvaa tarjotaan siinä mallissa yhtäaikaisesti monenlaisille asiakkaille. Tämä lyhentää entisestään elokuvan lyhyttä elinkaarta, mutta maailmassa, jossa markkinointikustannukset ovat jo nousseet jopa elokuvan valmistuskustannuksia suuremmiksi, tällaiset toimintamallit ovat ymmärrettäviä. Tämä johtaa siihen, että elokuvateatterit joutuvat kilpailemaan omasta tulostaan paljon kovemmin, ja elokuvateatteri-alalla on tapahtuva suurta kehitystä, jotteivät teatterit joudu lopettamaan toimintaansa. (Fox News 2006.)

5.3 Elokuvan markkinointi

Elokuvan markkinointikonsepti rakennetaan jo käsikirjoituksen kehittämisvaiheessa. Se perustuu yleensä elokuvan genren omaan asiakaskuntaan. Elokuvassa on oltava jotakin, joka saa asiakkaan liikkeelle ja katsomaan sen elokuvateatterissa. Elokuvassa täytyy olla jotain sel-

laista, mitä ei ole muualla saatavilla. Elokuvan tuottajan on jo käsikirjoituksesta löydettävä ne elementit, joilla elokuvaa voidaan mainostaa. Elementtien on sisällettävä jotain niin kiinnostavaa, että se halutaan katsoa. (F&L Research 1999, 225.)

Elokuvateollisuudessa markkinoinnin suunnittelu on erilaista ja vaikeakin verrattuna muihin palvelu- tai tavaramarkkinointiin. Hyödyke on yhtä aikaa sekä konkreettinen tuote että elämys. Lisäksi hyödykkeen elinkaari on lyhyt ja kilpailijat on vaikea määritellä, kun arviointikenttinä ovat vapaa-aika ja rahan käyttö. (F&L Research 1999, 231.)

Elokuvan markkinoinnissa on ehkä eniten kiinnitettävä huomiota siihen alan erityispiirteeseen, että yleisön kiinnostus etukäteen uutta tuotetta kohtaan on minimaalinen. Kiinnostus on helpompi aktivoida, mikäli elokuvalla on olemassa oleva yhteys muihin tunnettuihin teoksiin, esimerkiksi kirjaan, musiikkiin tai TV-sarjaan. Elokuvalle itsessään, varsinkin englanninkielisellä, ei ole kysyntää. Kysyntä luodaan tarjonnalla. Lajityyppi, näyttelijät ja ohjaaja ovat tekijöitä, joiden avulla kuluttaja päättää, minkälainen elokuva voi olla. Markkinoinnin suunnittelun rakentuessa ennakkokäsityksien varaan on suuri riski, että markkinointi kohdennetaan väärin tai kuluttaja pettyy odotuksissaan. (F&L Research 1999, 231.)

Elokuvan vanheneminen tuotteena on hyvin nopeaa. Menestyselokuvakin pysyy kiinnostavana yleensä vain puolen vuoden ajan. Tämän vuoksi mediajulkisuutta pitäisi säännöstellä pitkälle ajalle, jotta elokuva säilyttäisi kiinnostavuuden. Julkisuuden avulla elokuvan markkinoinnissa pidetään yllä jatkuvaa informaatiovirtaa ja tutustutetaan katsojaa elokuvaan, jotta se herättäisi lopulta tarpeeksi kiinnostusta. (F&L Research 1999, 231-232.)

Internetin käyttö elokuvien markkinoinnissa on ollut suuressa kasvussa, ja siitä on tullut merkittävä osa markkinointia. Internetin ehdoton vahvuus on sen nopea tiedonvälitys. Internet-sivuilla ja keskusteluryhmissä tieto elokuvista leviää kuin viidakkorummun kautta, mikä on hyvin tehokasta markkinointia. Negatiivisena puolena nopeassa tiedonvälityksessä on riski, että elokuva saa negatiivisen vastaanoton ja se teilataan täysin, ennen kuin kukaan on edes kunnolla nähnyt sitä. (F&L Research 1999, 243.)

Internet-markkinoinnin mahdollisuudet elokuvassa ovat valtaisan. Esimerkiksi budjettiinsa nähden yksi maailman menestyneimpiä elokuvia elokuvateattereissa on Blair Witch Project, joka rakensi markkinointikampanjansa lähes kokonaan Internetin avulla. Elokuvesta raken-

nettiin monien huhujen sävyttämänä rankka kertomus, jonka vuoksi katsojat eivät tienneet, katsoivatko he todellista dokumenttia vai hyvin rakennettua fiktiota. Internetissä ylläpidetyt fanisivustot lisäsivät elokuvan tunnettuutta ja odotusarvoja, ennen kuin kukaan oli edes nähnyt elokuvaa. (F&L Research 1999, 243-245; IMDb 2007.)

6 BARBAARIT MENNEISYYDESTÄ –ELOKUVAN DVD- MARKKINOINTI- SUUNNITELMA

Tutkimuksen aiheena oli DVD-elokuvan markkinointisuunnitelman tekeminen. Toiminnallisen opinnäytetyön kautta pyrittiin löytämään vastauksia kysymyksiin, kuinka amatöörielokuvien markkinointi olisi kannattavaa ja miten markkinointisuunnitelma voitaisiin toteuttaa kannattavasti, mutta pienellä budjetilla. Samalla haluttiin selvittää, mitä kaikkea tulee huomioida DVD-elokuvien lanseerausprosessissa. Näihin kysymyksiin tutkimuksessa pyrittiin löytämään vastauksia käyttämällä Barbaarit menneisyydestä –elokuvaa esimerkkitapauksena.

Case study research eli toiminnallinen tutkimus on tutkimusanalyysin malli, jota käytetään, kun halutaan löytää vastauksia kuinka- ja miksi-kysymyksiin. Sitä käytetään myös, kun halutaan keskittyä aikamme ilmiöihin tosielämän kontekstissa. Toiminnallisia tutkimuksia voivat olla selittävä, kokeellinen ja kuvaileva tutkimus. Tutkijan täytyy olla huolellinen suunnitellessaan tutkimusta ja pystyttävä säilyttämään kriittisyys metodeihin. (Yin 1994, 1.)

Olen valinnut toiminnallisen tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi, koska mielestäni se soveltuu parhaiten tähän projektiin. Kvantitatiivisella tai kvalitatiivisella tutkimuksella saataisiin lähinnä tietoja elokuvan laadusta ja sen eri tekijöistä, mutta toiminnallisen tutkimuksen avulla saadaan vastauksia miksi- ja kuinka-kysymyksiin. Tällaiset kysymykset ovat avainasemassa, kun pyritään löytämään syitä, miten amatöörielokuva voidaan julkaista DVD-formaatissa kannattavasti ja kuinka kuluttajat saataisiin kiinnostumaan amatöörielokuvista. Tämä tutkimusmenetelmä sopii myös hyvin, kun pyritään kartoittamaan DVD-elokuvien lanseerauksen eri vaiheiden toimivuutta ja perusteluita toimintamalleille.

6.1 Barbaarit menneisyydestä

Barbaarit menneisyydestä –elokuva on vuonna 1999 aloitettu suuruudenhulluksikin kutsuttu hanke, joka lähti liikkeelle kahden lukiolaispojan, Miika J. Norvannon ja Pertti Huotarinvitsistä. Vitsistä muotoutui kaksi ja puoli vuotta kestänyt elokuvaprojekti, jonka tekemisen mahdollistamiseksi he perustivat elokuvatuotantoyhtiö Black Lionin. Vuoden suunnittelun, rahoituksen keräyksen ja järjestelyiden jälkeen elokuvaa alettiin kuvata kesällä 2000. Kuvauk-

set kestivät yli puoli vuotta, ja elokuvan teossa oli mukana yli 50 kainuulaista nuorta. Kuvausten jälkeen oli vuorossa jälkituotantovaihe, jolloin todettiin rahavarojen loppuneen. Miika J. Norvanto otti henkilökohtaisen lainan, jolla maksoi elokuvan jälkituotantovaiheen. Elokuvan budjetti oli lopulta n. 30 000 euroa. Barbaarit menneisyydestä sai ensi-iltansa syksyllä 2001.

Elokuva keräsi teatterilevityksessä ja erikoisnäytännöissä Sotkamossa, Kajaanissa, Paltamos-
sa, Helsingissä, Oulussa ja Posiolla noin 2000 katsojaa. Elokuva noteerattiin valtakunnallisel-
la tasolla monissa uutislähetysissä ja lehtijutuissa.

”Ensimmäinen virallinen uuden sukupolven pitkä kotituotos lienee kainuulaisten nuorten parin vuoden takainen Barbaarit menneisyydestä, joka sai tukea muun muassa Opetusministeriöltä.” (Räsänen 2004, 32.)

Barbaarit menneisyydestä -elokuvan teatterilevityksestä on kulunut yli viisi vuotta. Ihmiset ovat vähitellen jo unohtaneet sen. Elokuvan aikaansaama huomioarvo on lähes kokonaan menetetty. Kyseessä on elinkaarensa loppupuolella oleva tuote. Tavoitteena oli valmistaa markkinointisuunnitelma, jolla Barbaarit menneisyydestä –elokuvan elinkaarta saataisiin jatkettua, ja se voitaisiin julkaista DVD:llä kannattavasti ja pienellä budjetilla.

Tavoitteena oli valmistaa toimiva ja kannattava markkinointisuunnitelma. Kannattavuutta arvioitiin myyntiennusteiden ja -tavoitteiden avulla. Samalla selvitettiin, paljonko DVD:n painokustannukset tulisivat olemaan ja mitkä olisivat sen jakelumahdollisuudet.

Markkinointisuunnitelman teossa keskityttiin pääasiassa uudistetun tuotteen kehittämiseen ja sen markkinoille viemiseen. Suunnittelun pohjana käytettiin Ropen mallia (kuvio 4, 20). Markkinointisuunnitelma on valmistettu DVD-tuotteen eikä Black Lionin näkökulmasta. Black Lionin päätoimiala keskittyy elokuvien ja TV-ohjelmien valmistamiseen eikä DVD-elokuvien levittämiseen, jolloin markkinatilanne on yrityksen kannalta aivan erilainen. Tästä syystä on perusteltua keskittyä markkinointisuunnitelman tekemiseen vain DVD-tuotteelle. Tämä on huomioitu markkinointisuunnitelman eri osioissa.

Markkinointisuunnitelma toteutettiin pääasiassa päättelymenetelmänä, jossa hyödynnettiin Miika J. Norvannon osaamista ja kokemuksia alalta eli hiljaista tietoa. Suunnitelman sisältö

muotoutui erilaisten analyysien ja kartoitusten perusteella, jotka perustuvat alan vallitseviin käytäntöihin, faktoihin ja tilastoihin. Suunnittelussa lähdettiin liikkeelle yrityksestä, sen resursseista ja mahdollisuuksista. Tätä kautta rakennettiin yrityksen toimintaa tukevat ratkaisut. Työn sisällössä pyrittiin noudattamaan DVD-elokuvien yleistä lanseerausprosessia.

6.2 Perustiedot yrityksestä

Yrityksen nimi:

Avoin yhtiö Black Lion.

Perustettu:

Vuonna 1999.

Toiminta-ajatuksena on:

Valmistaa elokuvia, TV-ohjelmia ja muita AV-tuotantoja. Tuotannot ovat joko itsenäisiä omia projekteja tai tilauksesta tehtyjä.

Omistajat:

Miika J. Norvanto

Pertti Huotari.

Maantieteellinen markkina-alue ja asukasmäärä

Suomi, satunnaisesti muut maat

Noin 5 miljoonaa.

6.3 Markkinat

DVD-tallenteiden kappalekohtaiset myyntimäärät ovat olleet suuressa kasvussa vuodesta 2003 lähtien. Vuonna 2003 DVD-tallenteita myytiin 4,3 miljoonaa kappaletta, minkä jälkeen niiden myynti on kasvanut tasaisesti. Vuonna 2006 tallenteiden myynti oli noussut jo 10,6 miljoonaan kappaleeseen. (Suomen elokuvatoimistojen liitto ry, 2006, 2007.)

Vuonna 2006 DVD-myynnistä saadut tulot olivat Suomessa 75 miljoonaa euroa. VHS-tallenteiden myynti ei ole koko sen myyntihistoriansa aikana päässyt näihin lukuihin. Korkeimmat tilastoidut merkinnät ovat vuodelta 1998, jolloin VHS-tallenteita myytiin 4 miljoonaa kappaletta ja tuloa niistä saatiin 45 miljoonaa. (Suomen elokuvatoimistojen liitto ry, 2006; 2007.)

6.3.1 Kysyntä

DVD-formaatti on mullistanut viihdeteollisuuden kuvallisen tallennemyynnin. VHS-tallenteet olivat 1990-luvulla ja vielä 2000-luvun alussa kohtuullisen kysytyjä, mutta formaatin heikkouksien, kuten huonon kuvan- ja äänenlaadun sekä pitkien kelausaikojen vuoksi, VHS-formaatti ei enää vastannut kuluttajien tarpeisiin. DVD pystyi tarjoamaan kotikäyttöön ennennäkemättömän hyvän kuvan- ja äänenlaadun sekä erinomaiset kelausmahdollisuudet. Näiden perusominaisuuksiensa lisäksi DVD tarjosi myös paljon uusia käyttömahdollisuuksia, ja tuotantokustannukset olivat VHS-formaattia edullisemmat.

Elokuvaharrastajien kysyntä on ollut elokuvia kohtaan jo vuosikymmenien ajan kohtuullisen suurta, mutta DVD-formaatin myötä elokuvien omistaminen ei ole enää vain alan harrastajien ominaisuus. DVD:n monipuolisuus on herättänyt tavallisten kuluttajien kiinnostuksen, jolloin DVD:stä on tullut yleisesti yksi vaihtoehto muiden viihdemuotojen joukkoon. DVD:n ostaminen on nyt myös paljon helpompaa sen alentuneen hinnan myötä.

DVD-tallenteiden myyntimääristä voidaan todeta, että DVD:n kysyntä on jatkunut samansuuntaisena jo usean vuoden ajan ja jatkaa yhä kasvuaan. Markkinoilla on tilaa DVD-tallenteiden erikoistuotteille, sillä vaikka kysynnän kasvu hiipuisikin, myytävät määrät ovat tarpeeksi suuria. DVD-tallenteiden kysyntä on suurta ja niistä saatavat myyntitulot huomattavia. Myyntituloista voidaan kuitenkin todeta, että yksittäisten kappaleiden keskimääräiset hinnat ovat laskussa. Tämä kertoo siitä, että DVD-tallenteiden myyntihinnat laskevat ja jälleenmyyjät keskittyvät suurien volyymien myyntiin.

6.3.2 Kilpailu

Kilpailutilannetta määriteltäessä ei voida keskittyä vain kartoittamaan elokuvien myyntipaikkoja. Kilpailutilanne on paljon syvemmällä tasolla. Täytyy hahmottaa syy kilpailulle, eli on selvitettävä, mitä kuluttaja haluaa ja mikä on kuluttajan tarve. Miksi asiakas haluaa ostaa elokuvia?

Yleensä elokuvien ostopäätös syntyy siitä, että ne tarjoavat kuluttajalle viihdettä ja mahdollisuuden päästä irti arjesta sekä heittäytymään uusiin maailmoihin, jännittämään, pelkäämään ja iloitsemaan yhdessä elokuvan henkilöiden kanssa. Elokuvan tarjoama hyöty kuluttajalle riippuu hänen haluamastaan tunne-elämyksestä. Näin ollen kilpailutilannetta analysoitaessa täytyy ottaa huomioon kaikki viihdemuodot, jotka voivat tarjota kuluttajalle samankaltaisia elämyksiä.

Kuluttaja ei halua ottaa riskiä vähäisen vapaa-aikansa käytöstä väärin kohteisiin, joten viihde tuotteet kilpailevat keskenään kuluttajan ratkaisusta. Tällöin on tärkeää kartoittaa kilpailijat ja erottua positiivisesti joukosta.

Kilpailutilanteen analysoinnissa on käytetty päättelymenetelmää, jossa on kartoitettu yleisesti ottaen amatöörielokuvan kilpailijoita. Analyysin teon pohjana on käytetty Lahtisen (Lahtinen 1998, 58-60) kilpailuympäristön kartoittamisen mallia, jossa on pyritty löytämään eri kilpailuryhmät. Kilpailuryhmät on kartoitettu alueellisen tarjonnan ja elokuvien yleisen kilpailuympäristön mukaan. Perusteena on käytetty erilaisia vapaa-ajan käytön muotoja.

Ydinkilpailijat:

Amerikkalaiset elokuvat

Suomalaiset elokuvat

Muut suomalaiset amatöörielokuvat

Ulkomaiset amatöörielokuvat

Elokuvateatterit

Videovuokraamot

Televisio

Internet

Musiikkiteollisuus

Luonto

Yleisötapahtumat

Elämyspalvelut.

Perustelut:

Muut elokuvatuotteet ovat varsinaisia ydinkilpailijoita, jolloin kuluttaja tekee ostopäätöksen eri elokuvien väliltä. Elokuvateattereiden, videovuokraamojen ja television kanssa joudutaan kilpailemaan, kun kuluttaja miettii vapaa-ajan vieton ratkaisujaan muiden viihdemuotojen ja DVD-katselun välillä. Musiikkiteollisuus on vahva viihdeteollisuuden muoto, joka kilpailee samalla alueella ja myöskin kuluttajan vapaa-ajasta. Internet puolestaan tarjoaa monipuolista viihdettä lähes ilmaiseksi.

Luonto on tärkeässä roolissa, kun kuluttaja miettii, kuinka vapaa-aikansa käyttää. Hyvän sään vallitessa kuluttaja nauttii mieluummin luonnossa ja ulkona tapahtuvista harrastusmahdollisuuksista. Huonon sään vallitessa on helpompi valita vapaa-ajan vietoksi elokuvien katselu. Yleisötapahtumat ja elämyspalvelut kilpailevat myös muiden vapaa-ajan aktiviteettien kanssa DVD-elokuvien eli vapaa-ajan markkinoista.

Marginaalikelpailijat:

Youtube

Internet-sivustot

Piratismi

Muut viihdemuodot.

Perustelut:

Marginaalikelpailijoiksi olen keskittänyt nimenomaan DVD-elokuvan ostoa rajoittavat tekijät. Tämä tarkoittaa sitä, että mainitut tekijät ovat osaltaan vaikuttamassa siihen, että kuluttaja jättää DVD:n ostamatta. Ne myös kilpailevat DVD:n kanssa samoista vapaa-ajan markkinoista. Mainituista kilpailijoista ainoastaan piratismi hyötyy suoraan kuluttajista, tosin sekin vain myyntitulojen kautta. Piratismia on kuitenkin mahdollista harjoittaa siten, ettei kukaan

saa rahallista hyötyä, vaan hyöty tulee levitettävien tuotteiden omistamisen kautta. Muut sivustot ja erilaiset viihdemuodot saavat hyödyn välillisesti, mainostulojen kautta.

Potentiaaliset kilpailijat:

Paikalliset elokuvat

Uudet viihdemuodot.

Perustelut:

Potentiaalsiin kilpailijoihin lukeutuvat uudet mahdolliset elokuvat, jotka tulevat voimakkaammin kilpailemaan samoista markkinoista. Samoin mm. peli- ja musiikkiteollisuus pyrkivät luomaan uusia omien alojensa viihdemuotoja, joilla saataisiin kuluttajat uusien tuotteiden ja toimintojen pariin.

6.3.3 Toimintaympäristö

Yleensä elokuvia levitetään koko Suomen alueella ja marginaalisesti ulkomaille. Käytännössä suomalaista elokuvaa levitetään ulkomaille lähinnä vain elokuvateatterilevityksien kautta ja silloinkin pienellä kopiomäärällä. Suomessa lähes kaikki kauppa- ja kulttuurijärjestöt ovat ottaneet tuotevalikoimaansa DVD-elokuvat. Nykyään niitä voi ostaa jo lähikaupastakin, kun muutamia vuosia sitten elokuvia myytiin vain muutaman suuren ketjun hyllyillä.

Barbaarit menneisyydestä –DVD:n levitysprosessi keskittyy lähinnä Suomen alueelle ja marginaalisesti sen rajojen ulkopuolelle Internet-myyntin kautta. Varsinainen pääkohderyhmä tuotteen myymiselle on Kainuun alue, sillä elokuvan kainuulaisuus on vahva myyntivaltti.

6.3.4 Toimialan kehitys

Elokuva-alalla on aivan viime vuosina ollut huomattavissa alaa mullistavaa kehitystä. Suurimmat muutokset ovat tapahtuneet perinteisen filmitekniikan vaihtumisesta täysin digitaaliseen tekniikkaan. Digitaalinen tekniikka on muuttanut perinteistä filmitekniikkaa jo siten,

että perinteisestä filmityöskentelystä on luovuttu. Elokuvia kuvataan yhä filmille, mutta filmi digitoidaan ja elokuva editoidaan digitaalisesti tietokoneilla. Tämän jälkeen valmis materiaali siirretään jälleen filmille, jolloin sitä voidaan esittää elokuvateattereissa.

Uutena vaiheena on tullut toimintamalli, jossa pyritään säästämään filmin digitointivaiheesta ja elokuvat kuvataan HD (High Definition) -tekniikalla, jolloin pystytään saavuttamaan lähes filmin tasoista kuvalaatu. Kuvaaminen on näin ollen halvempaa ja helpottaa jälkityöstöä. Seuraavana vaiheena on perinteisen filmitekniikan vaihtuminen digitaaliseen esitystekniikkaan, jolloin saadaan taas lisää säästöjä.

Digitaalisen kuvaustekniikan halventuminen on synnyttänyt uuden elokuvantekokulttuurin. Indie-elokuvat alkavat yleistyä, ja DVD:n suuren kasvavan kysynnän myötä näiden elokuvien levitystoiminta on myös halventunut ja kasvanut. Nykyään voidaan tehdä korkealaatuista materiaalia suhteellisen edullisesti.

Kasvat DVD-markkinat ja kysynnän jatkuva kasvu ovat johtaneet uusien digitaalisten tallenneformaattien syntymiseen. Uudet formaatit, kuten Blu-ray ja HD-DVD ovat eri valmistajien samankaltaisia formaatteja. Kyseessä on samankaltainen vastakkainasettelu kuin aikoinaan BETA-kasettien ja VHS-kasettien välillä. Tällöin VHS-kasetti vei voiton kuluttajien markkinoilla ja BETA jäi vain ammattilaiskäyttöön.

Blu-ray ja HD-DVD käyttävät molemmat levyjen luetaan sinistä lasertekniikkaa perinteisen punaisen sijaan. Molemmilla formaateilla on omat vahvuutensa ja suuria elokuvalevittäjiä edesauttamassa formaatin leviämistä. Uusi formaatti mahdollistaa suuremman tallennuskapasiteetin, mikä merkitsee entistä parempaa kuvan- ja äänenlaatua. (Wikipedia 2007 b; Wikipedia 2007 c.)

Blu-rayta puoltavat ominaisuudet ovat suuri tallennuskapasiteetti, maksimissaan jopa 200 Gigatavua. HD-DVD voi ylittää maksimissaan vain noin 50 Gigatavuun. Yleisesti käytössä olevat DVD-levyt yltyvät maksimissaan 8,5 Gigatavuun. HD-DVD:n tukena ovat kuitenkin halvemmat tuotantokustannukset. Molempien formaattien soittimet tukevat perinteisen DVD-levyn toistamista. (Wikipedia 2007 b; Wikipedia 2007 c.)

Elokuva-ala jatkaa kehitystään kiihtyvällä vauhdilla. Tulevina vuosina nähdään, mitkä ovat formaattisodan lopputulokset. Tällä hetkellä kannattaa vielä keskittyä perinteiseen DVD-tekniikkaan, koska se toimii varmemmin kaikkialla.

6.3.5 Markkinat ja kehityssuunnat

DVD-markkinat ovat Suomessa kasvaneet huimasti, ja hintatasokin on kokenut suuren muutoksen muutamassa vuodessa. Reilut viisi vuotta sitten uutuuselokuvat DVD:llä maksoivat keskimäärin 25 euroa kappale. Nyt vuonna 2007 uuden DVD-elokuvan hinta on keskimäärin 7 - 15 euroa. DVD-markkinoiden hintataso perustuu suuriin volyymeihin ja edullisiin tuotantokustannuksiin. Suuri ja laaja tarjonta vaikuttaa myös alentavasti tuotteiden hintoihin. Tällaisen kehityksen negatiivisena puolena on volyymeihin perustuva kate, jolloin yksittäisten DVD-elokuvien tuotot laskevat. Kuluttajat ostavat DVD-elokuvansa yhä useammin alennusmyynneistä, ja normaalihintaisten tuotteiden ostaminen on laskussa.

Markkinoiden kehitys ja kysyntä tulevat todennäköisesti kasvamaan entisestään, kun uudet levitysformaatit tarjoavat parannusta vanhojen formaattien puutteisiin. Uusien formaattien myötä kuvan- ja äänenlaatu paranee, jolloin luodaan lisää kysyntää viihdeteollisuudelle. Kasvua tukevat tällöin myös uudet HD-televisiot ja kotiteatterikompleksit. HD-televisiosta ostoa tukee myös analogisten televisiolähetysten loppuminen ja niiden digitalisoituminen.

Uusien formaattien myötä koko viihdeteollisuus hyötyy kuluttajan tarpeista hyödyntää mahdollisimman hyvää kuvan- ja äänenlaatu. Tämä johtaa lopulta myös elokuvateattereiden kehitykseen, kun ne yrittävät vastata kuluttajien kasvaviin vaatimuksiin. Seuraavana kehityssuuntana onkin 3D-teattereiden valmistuminen, joka on mahdollista digitaalisen projisoinnin myötä.

Koko viihdeteollisuus kulkee riippuvuussuhteessa keskenään, ja sen eri osa-alueet tukevat toisiaan. Yhden osa-alueen kehitys heijastuu muillekin osa-alueille, ja koko alan kehitys kulkee suurina hyppäyksinä eteenpäin. Kuluttaja kuitenkin kaipaa kaiken tekniikan myötä myös sisältöjä ja elämyksiä, jotta hän voisi hyödyntää hankkimansa tekniikan. Tästä syystä tekniikan ohessa kaivataan laadukkaita elokuvajulkaisuja.

6.3.6 Yritysanalyysi

Black Lionilla on pienet resurssit ja vähän henkilöstöä, joten sen ei itse kannata keskittyä DVD-levyjen myyntiin. Tällöin suositeltava vaihtoehto olisi tarjota valmista tuotetta eri jakelukanaville. Ongelmana on, että Black Lionilla ei ole vielä yhteyksiä eikä uskottavuutta levitystoiminnassa. Näin ollen toisena vaihtoehtona olisi tarjota valmista DVD-tuotetta levitysyhtiölle, jolloin levitysyhtiö hoitaisi tuotteen markkinoinnin ja myynnin alusta loppuun saakka. Tällainen toiminta johtaa kuitenkin yleensä siihen, että DVD:stä saatavat tulot jäävät levitysyhtiölle eivätkä tuotantoyhtiöt saa kuin 1000 – 3000 euroa kertakorvauksena. Tällöin myös levitysyhtiöt ottavat hoitaakseen koko levitysprosessin, eikä siihen pääse itse vaikuttamaan.

Black Lionin resurssit, osaaminen ja yhteydet ovat hyvin heikot levitysalalla. Toiminnan aloittaminen levityspuolella vaatii suhdeverkostojen luomisen, selvityksen toimialan yleisistä käytännöistä ja kokonaan uuden toiminnan opettelua. Tässä tapauksessa Black Lion ottaa riskin ja lähtee itse toteuttamaan koko kampanjaa alusta loppuun saakka.

6.3.7 Toiminta-ajatus

Black Lionin toiminta-ajatuksena on toimia luotettavasti, avoimesti, hyviä tapoja noudattaen ja asiakaslähtöisesti. Levitystoiminnan toiminta-ajatuksena on levittää DVD-elokuvia valituille segmenteille edullisesti ja persoonallisesti.

Persoonallisuudella tarkoitetaan jokaisen levitettävän elokuvan kohdalla omanlaista markkinointikampanjaa. Yleensä tietoisuus elokuvista häviää suureen informaatiotulvaan, koska levittäjät keskittyvät markkinoimaan elokuvia suurina volyymeina. Tällöin yksittäiset elokuvat menettävät potentiaalisen huomioarvonsa suuren tarjonnan joukossa. Black Lionin toiminta-ajatuksena olisi markkinoida jokainen elokuva erikseen. Tällöin ei keskitytä laajaan levitystoimintaan, joka olisi kannattavaa suurilla volyymeilla, vaan erikoistuotteilla, joilla haetaan kannattavuutta pienemmällä myyntimäärillä.

6.3.8 Liikeidea

Black Lionin varsinainen toiminta keskittyy elokuvien ja TV-sarjojen valmistamiseen, joten yrityksen keskittyminen elokuvien levittämiseen tarkoittaa liikeidean määrittelyä uudelle toiminnalle. Liikeideana on DVD-elokuvien levittäminen ja myyminen.

6.4 Uuden tuotteen markkinoille viennin prosessi

Uuden tuotteen markkinoille viennin prosessi toteutettiin Ropen mallin (kuvio 4, 20) mukaisesti. Aluksi tuotteelle tehtiin lähtökohta-analyysi ja menetelmäksi valittiin SWOT-analyysi. Tulokset on saatu päättelymenetelmällä ja hyödyntäen kokemustani alalta. Analyysin teossa pyrittiin myös huomioimaan tuotteen julkaisun vaikutuksia levittävään yritykseen.

Tuote: Barbaarit Menneisyydestä -elokuva

VAHVUUDET

Omaleimainen elokuva
Omaa tietyn statuksen
Täysin oma tuote
Ei lisäkuluja itse tuotteesta
Paikallisuus
Musiikki

HEIKKOUEDET

Huono tekninen laatu
Heikko sisältö ja kokonaisuus
Unohdettu elokuva
Paikallisuus (karkottaa muut)
Ei juuri hyviä ominaisuuksia

MAHDOLLISUUDET

Suuri kiinnostavuus
Suuret tulot
Yrityksen imagon nostaminen
Kulttimaineen saavuttaminen
Tunnettuuden lisääminen

UHAT

Ei herätä kiinnostusta
Taloudellinen epäonnistuminen
Hukkuu muiden elokuvien alle
Sisältöä ei ymmärretä
Kyseenalainen imago (laatu).

Elokuvan ominaisuuksien jälkeen analysoitiin formaatti, jolla elokuva levitettäisiin. Analyysissä käytettiin samoin SWOT-analyysia, ja sillä kartoitettiin DVD-formaatin ominaisuuksia päättelymenetelmällä.

Tuote: DVD-formaatti**VAHVUUDET**

Hyvä kuvan- ja äänenlaatu
 Hyvät selausmahdollisuudet
 Lisämateriaalien mukanaolo
 Halpa valmistaa
 Toimii kaikkialla maailmassa

HEIKKOUEDET

Helposti vioittuva
 Rajallinen kapasiteetti
 Ei toimi kaikissa soittimissa

MAHDOLLISUUDET

Yhteinen formaatti koko maailmassa
 Helppo ja halpa tapa levittää elokuvia
 Suuret volyymit

UHAT

Uudet formaatit
 DVD:n kuoleminen
 Jää vain väliformaatiksi.

Barbaarit menneisyydestä –elokuvan ja DVD-formaatin analyysin jälkeen pohdittiin, kuinka analyysistä ilmenneet heikkoudet korjataan ja uhat torjutaan. SWOT-analyysin tuloksia käytettiin hyväksi markkinointisuunnitelman eri osioissa, ja analyysi toimi pohjana tuotekehityksessä.

6.4.1 Tuoteaihio - ydintuote

Yhdistettävänä on kaksi tuotetta: valmis elokuva ja DVD-formaatti. SWOT-analyysin tärkeimpinä kohtina voidaan pitää sitä, että DVD:llä itsellään on suuret mahdollisuudet edullisen ja toimivan kokonaisuutensa vuoksi. Suurimmat ongelmat aiheutuvat Barbaarit menneisyydestä –elokuvasta. Black Lion on elokuvia ja TV-sarjoja tuottava ja valmistava yritys, joten vanhan ja kaikin puolin heikkolaatuisen elokuvan julkaisu on imagoriski. Black Lionilla ei ole valtakunnallisessa levityksessä muita tuotteita, joten heikkolaatuisen tuotteen julkaisu profiloit yrityksen osaamista.

Tuotteen julkaisua puoltavia tekijöitä ovat elokuvan oikeuksien omistaminen ja valmis tuote, jolla on oma pieni faniryhmänsä. Tällöin riskit eivät ole elokuvanteossa vaan markkinointikampanjassa. Markkinointi itsessään tuo myös huomioarvoa, jolloin yrityksen tunnettuutta

voitaisiin vahvistaa koko Suomen alueella. Tuoteaihion suurimmat kysymykset koostuvatkin siitä, kuinka imigoriski voitaisiin välttää ja kuinka tuotteesta saataisiin kiinnostava.

Barbaarit menneisyydestä –elokuva ei itsessään voida juurikaan kuvallisesti muuttaa. Aikoinaan kuvattu raakamateriaali ei anna liikkumavaraa elokuvan lopulliseen leikkaukseen, mistä syystä nykyinen versio on melko lopullinen. Tämä tarkoittaa, että elokuvasta ei voida julkais- ta uudistettua versiota, jolloin elokuvaa olisi paranneltu ja korjailtu. Korjattaessa elokuvan sisällön suurimpia ongelmia, pitäisi elokuvaa lyhentää niin paljon, että se menettäisi kokoillan elokuva -statuksensa. DVD-versiota varten on kuitenkin tehtävissä pieniä kuvallisia ja äänel- lisiä korjauksia vaikuttamatta kokonaisuuteen. Tällöin voidaan korjata joitakin ongelmia ja parantaa elokuvanautintoa. Korjaukset veisivät ajallisesti muutaman työtunnin.

Tuoteaihiosta löydettiin ydintuote, joka on DVD:llä julkaistava Barbaarit menneisyydestä - elokuva, johon tehdään kuvallisia ja äänellisiä korjauksia. Nämä ratkaisut eivät kuitenkaan auta imagoriskin välttämässä eivätkä tee tuotteesta kiinnostavaa. Tämä tarkoittaa sitä, että ratkaisut ongelmiin on löydettävä tuotekehittelystä, jolloin luodaan markkinoinnillinen tuote.

6.4.2 Kohderyhmävalinnat

Barbaarit menneisyydestä –elokuvan kohderyhmäksi arvioitiin sen julkaisuvaiheessa 13-18 – vuotiaat pojat. Elokuvan teatterinäytöksen aikana, vuosina 2001 ja 2002, kerättiin palautetta elokuvan katsojilta. Katsojilta kysyttiin mielipiteitä elokuvan eri osa-alueista kouluarvosanoin ja vapaamuotoisin kommentein. Yhteensä palautteita saatiin hieman yli 150 kappaletta. Ai- neistosta selvisi, että elokuvasta olivat pitäneet kaikkein eniten 11-15 –vuotiaat pojat, jotka olivat lähes poikkeuksetta antaneet kaikkiin kysytyihin kohtiin arvosanoja 9 ja 10. 17- ja 18 – vuotiaat suhtautuivat elokuvaan jo merkittävästi negatiivisemmin. Näin ollen otollisin kohde- ryhmä oli ollut aluksi arvioitua kohderyhmää hieman nuoremmat.

Tuloksien perusteella voidaan todeta, että elokuvan DVD-levityksen pääasialliseksi kohde- ryhmäksi kannattaa valita 11-15 –vuotiaat pojat. Saatujen palautteiden mukaan, tämä kohde- ryhmä ei kiinnitä niinkään huomiota elokuvan tekniseen ilmaisuun, vaan tärkeämpää on vah- va ja mukaansatempaava tarina. Elokuvan sisältö on periaatteessa kuin nuoren miehen ”päi-

väuni”, jossa taistellaan miekkojen kanssa keskellä kaupunkia ja ympärillä on kauniita naisia. Elokuvan komedialliset elementit tuntuvat saavuttavan parhaiten juuri 11-15-vuotiaat pojat.

Samankaltaisia havaintoja on tehnyt Ari Hiltunen kirjassaan *Menestystarinan anatomia, Aristoteles Hollywoodissa*, jossa hän käsittelee tarinankerrontaa ja sen tuottamaa mielihyvää. Se, mikä riittää tunne-elämykseksi lapselle, ei riitä nykyajan aikuiselle. Aikuinen tarvitsee loogisempia ratkaisuja, kun taas lasta ei haittaa ylikuonnolliset tai sattumanvaraiset ratkaisut. (Hiltunen 1999, 75.)

Vanhempien katsojien kritiikki kohdistuu Barbaarit menneisyydestä -elokuvassa voimakkaimmin teknisiin ja ammatillisiin seikkoihin, jolloin elokuvan henki ja tunnelma eivät enää riitä tyydyttämään katsojan tarpeita. 15 – 22 –vuotiaista katsojista suuri osa piti elokuvaa kuitenkin kohtuullisena ja keskitasoa parempana. Nämäkin tulokset saavutettiin vain komediallisten elementtien ansiosta.

Toinen potentiaalinen kohderyhmä on elokuvaharrastajat. Internetissä kokoontuu muutamilla eri sivustoilla suomalaisia elokuvaharrastajia. Sivustojen keskustelupalstat sisältävät lukuisia keskusteluita elokuvien teosta ja omien elokuvien levittämisestä. Nämä sivustot ovat monien amatööritekijöiden elokuvien julkaisu- ja markkinointikanava. Barbaarit menneisyydestä – elokuvakin on ollut näillä sivustoilla keskusteluiden aiheena. Elokuvaharrastajien profiliin kuuluu tiedon hankinta, elokuvien arviointi ja itsensä esiintuominen.

Elokuvaharrastajat ovat otollinen ostajaryhmä, mutta he ovat myös erittäin kriittisiä. Elokuvaharrastajia on vaikea miellyttää, ja heidän mielipiteensä tulevat voimakkaasti esiin. Tästä syystä Barbaarit menneisyydestä –elokuva tarvitsee DVD-julkaisun, joka voisi muiden ominaisuuksiensa avulla kompensoida vanhentunutta ja heikkoa elokuvaa.

Kolmas potentiaalinen kohderyhmä on kainuulaiset ihmiset. Kohderyhmä on nimetty kainuulaisiksi tässä projektissa. Muiden elokuvien kohdalla vastaavana kohderyhmänä ovat kulluttajat, joiden lähellä elokuvaa on tehty. Tämä kohderyhmä ei ole kiinnostunut elokuvasta sen tarinan, vaan miljöiden ja tuttujen ihmisten vuoksi. Elokuva on tehty Kainuussa, ja sen tekemisessä on ollut mukana paljon kainuulaisia nuoria. Elokuva sai ilmestyessään alueellisesti paljon mediajulkisuutta, jonka vuoksi se on jäänyt monien mieleen.

11-15 -vuotiaat pojat ovat Barbaarit menneisyydestä –elokuvan varsinainen kohderyhmä. Tämä kohderyhmä odottaa mukavaa tarinaa ja hyviä elämyksiä. Elokuvaharrastajat ovat toinen suuri kohderyhmä, joka odottaa hyvin tehtyä ja suunniteltua elokuvaa alusta loppuun saakka. Kainuulaiset ovat kolmas kohderyhmä, joka odottaa näkevänsä tuttuja ihmisiä ja maisemia.

6.4.3 Tuotekehitys - lisäedut

Tuotteen analysointi on suoritettu ja elokuvan segmentti selvitetty, joten ydintuote täytyy erilaistaa luomalla sille sellaista lisäarvoa, joka tekisi DVD:n omistamisesta kannattavaa. Barbaarit menneisyydestä –elokuva on itsessään jo vanhentunut tuote, minkä vuoksi sen julkaisun kannattavuus on riippuvainen vahvasta lisäarvosta. Yleinen suuntaus on julkaista mahdollisimman paljon extramateriaalia DVD-levyllä itse elokuvan lisäksi, jolloin madalletaan ostokynnystä. Tässä tapauksessa olennaista onkin selvittää, minkälaista materiaalia kannattaa tuottaa ja miten yleistä käytäntöä voisi uudistaa ja tehdä kokonaistuotteesta mielenkiintoisen ja massoista erottuvan.

Teorioiden lisäksi selvitettiin kohderyhmien mielipiteitä ja mieltymyksiä. Selvitystyössä käytettiin apuna alan Internet-sivuja, keskustelufoorumeita ja kilpailijoiden tuotteiden yksityiskohtaista analysointia. Saatujen tietojen perusteella kehitellään Barbaarit menneisyydestä - elokuvan teemaan sopivat, omanlaiset bonusmateriaalit ja muut lisäarvoa tuottavat ominaisuudet.

Nykyaikainen trendi on ollut, että DVD:lle laitetaan mahdollisimman paljon erilaisia sisältöjä, jotka eivät välttämättä edes liity elokuvaan. Ajatuksena on, että kaikki ylimääräinen materiaali elokuvan lisäksi antaa tuotteelle lisäarvoa ja lisää myyntiä. Kuluttajan ostoperuste on jo osittain muuttunut siten, että pelkän elokuvan hankkiminen ei riitä kuluttajalle, vaan hän tahtoo myös informaatiota elokuvan tekemisestä ja sen tekijöiden ajatuksista. Tärkeätä on saada kaikki mahdollinen informaatio, jota kyseisestä elokuvasta on julkaistu. Ostopäätökseen ei vaikuta merkittävästi se, aiotaanko näitä materiaaleja koskaan katsoakaan. Tärkeää on vain, että levyllä on niin paljon lisäarvoa antavia tekijöitä, että kuluttaja tuntee saavansa tuotteen hinnalle tarpeeksi vastiketta.

Monta kertaa ollaan tilanteessa, jossa määrä korvaa laadun, ainakin ostopäätöstä tehtäessä. Levitysyhtiöt ovat huomanneet tämän, ja se on johtanut siihen, että lähes kaikissa julkaistuis-
sa DVD-elokuvissa on mukana paljon sisällyksettömiä extramateriaaleja. Loppujen lopuksi
näissä extramateriaaleissa ei kiinnitetä niinkään huomiota oikeasti mielenkiintoisiin asioihin,
kuten elokuvantekoprosessiin ja sen eri vaiheisiin, vaan sisällöksi riittää tekijöiden toistensa
kehuminen. Tällainen toiminta heikentää extramateriaalien imagoa ja arvoa, joten kuluttajien
odotuksiin on entistä vaikeampi vastata.

Toisaalta kuluttajalle on antoisaa nähdä suuria tähtiä omilla askareissaan, omina itsenään.
Maailmalla on valloillaan tähtienpalvontakulttuuri, jolloin jo oman suosikkitähten näkemi-
nen eri olosuhteissa antaa kuluttajalle tietynkaltaista tyydytystä. Tässä mielessä kuluttajan tar-
ve ei täytykään tekijöiden puheiden kuulemisesta vaan jo pelkästään heidän näkemisestään.

Tuotekehityksen seuraavassa vaiheessa on tiedettävä, mitä kohderyhmät arvostavat, eli on
selvitettävä kohderyhmien tarpeet. Tässä analyysissä pohditaan syvemmin, mitä kohderyhmät
odottavat ja haluavat elokuvilta ja DVD-julkaisulta. Analyysin pohjana on käytetty päättely-
menetelmää, ja se perustuu omiin kokemuksiini ja pohdintoihini. Analyysin tarkoituksena on
kartoittaa kohderyhmien tarpeet, jotta niihin voitaisiin vastata tuotekehittelyn avulla.

Kohderyhmien odotukset DVD-julkaisuista

11-15 -vuotiaat pojat

Elämyksiä

Vauhtia

Toimintaa

Komiikkaa

Naisia

Samaistumispintaa

Aivot narikkaan –periaate

Hienoja juttuja

Odottamattomia ratkaisuja

Elokuvaharrastajat

Elämyksiä

Teknistä osaamista
Tarinankerrontaa
Käsikirjoitusta
Extroja
Huoliteltua kokonaisuutta
Täydellisyyttä

Kainuulaiset / elokuvaa läheltä seuranneet

Paikallisuutta
Maisemia
Tuttuja ihmisiä
Elämyksiä.

6.4.4 Extramateriaalit

DVD-julkaisun tulee sisältää mahdollisimman monipuolisia extra-materiaaleja, jotta DVD:n kiinnostavuutta voitaisiin kasvattaa ja imagoriskiä kompensoida. Hyvät extramateriaalit jättävät kokonaistuotteesta positiivisen elämyksen. Extramateriaalien avulla voidaan myös puolustaa tuotetta ja kertoa taustoja sen tekemisestä. Näin ollen hyvin valmistetut extramateriaalit toimivat tuotteen puolestapuhujina sekä markkinoivat Black Lionin osaamista.

TV-uutislähettykset

YLE:n ja Moon-TV:n tekemiä juttuja elokuvasta. Esitetty YLE:n uutisissa.

Perustelu:

Uutislähettykset ovat osoituksena, että elokuva on saanut valtakunnallista huomiota osakseen. Ne myös kertovat elokuvasta objektiivisesti. Uutiset ovat yksi vahvimpia mediajulkisuuden muotoja, ja niiden avulla voidaan todeta projektin olleen valtakunnallisesti merkittävä.

Kustannukset:

Tekijänoikeudet uutislähettyksillä on julkaisijalla, tässä tapauksessa YLE:llä. YLE perii käyttöoikeuskorvausta materiaalistaan 500 €/alkava minuutti + ALV 22%. Uutislähettyksien yhteiskesto on noin 4 minuuttia. Näin ollen DVD-julkaisussa käytettävät uutismateriaalit tulisivat

maksamaan 2000 € + ALV 22% = 2440 €. Kustannukset ovat suuret, mutta materiaalien käyttöoikeuden ostoa tukee uutislähetysten antama huomioarvo ja materiaalin käyttöoikeus myös extralevyn dokumentissa.

Trailerit

Esittelypötkä, joka antaa tuntuman elokuvasta. Se on yleensä koottu elokuvan kohtauksista.

Perustelu:

Elokuvan trailerit ovat jo valmiina, ja ne on helppo lisätä levyille. Ne antavat lisäarvoa kokonaisuotteelle monipuolisen extravalikoiman myötä.

Kustannukset:

Kustannuksia ei juuri synny, koska trailerit on aikoinaan tehty jo valmiiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että ne vain laitetaan omaksi osiokseen levyille. Ainoat kustannukset syntyvät työajan käytöstä trailereiden koostovaiheessa. Tällöin puhutaan kokonaisuudessaan parista työtunnista.

Poistettuja kohtauksia

Kysymys on elokuvasta poistetuista osioista tai kokonaisista kohtauksista.

Perustelu:

Poistettujen kohtauksien avulla voidaan antaa kuvaa ammattimaisesta tuotannosta, jossa on jouduttu miettimään kokonaisuuden toimivuutta. Yleensä poistetut kohtaukset ovat hyvin kiinnostavia, koska katsoja voi miettiä elokuvaa uudestaan kyseisen kohtauksen kanssa. Ne tuovat myös lisäarvoa levyille.

Kustannukset:

Poistettujen kohtauksien etsiminen raakamateriaalien joukosta ja niiden valmiiksi editointi vie työaikaa arviolta kolmen työpäivän verran.

Pilalle menneet kohtaukset

Otoksia pilalle menneistä kohtauksista. Sisältää kuvaa tekijöistä ja koko työryhmästä.

Perustelu:

Nämä ovat yleensä kaikkein pidetyimpiä osioita, koska tällöin näyttelijät epäonnistuvat kohtauksissaan. Pilalle menneet otokset antavat elokuvan tekijöistä paljon inhimillisemmän vaikutelman. Yleensä nämä koosteet ovat myös hyvin hauskoja.

Kustannukset:

Pilalle menneiden kohtauksien etsiminen raakamateriaalin joukosta ja niistä tehtävä kooste-video vie työaika yhdeltä ihmiseltä viiden työpäivän verran.

Making of –dokumentti

Dokumentti elokuvan tekemisestä, jossa syvennetään elokuvan tekemisen taustoja ja siinä toimineita henkilöitä. Tässä tapauksessa dokumentti olisi syväluotaava ja keskittyisi rakentamaan kiinnostavan kokonaisuuden koko elokuvanteon prosessista.

Perustelu:

Dokumentin avulla voidaan kertoa elokuvasta ja puolustaa sen heikkoa sisältöä. Dokumentissa voidaan kertoa koko elokuvan syntytarina ja tekoprosessi alusta loppuun. Siitä voidaan tehdä mielenkiintoinen sisällyttämällä materiaalia elokuvan tekemisestä. Haastateltavat kertovat omasta roolistaan tai tehtävästään ja siitä, kuinka päätyivät mukaan projektiin. Tällöin tekijät tuodaan esille omina persoonina eikä vain roolihahmoina. Dokumentti on myös lisäarvoa tuova tekijä, ja tekemällä siitä laadukkaan voidaan korjata mahdollisia imagoaurioita. Näin ollen dokumentista tulisi elokuvan ohella DVD-julkaisun toinen päätuote. Tämä tarkoittaisi sitä, että dokumentti toimisi niin vahvana kokonaisuutena, että sen katsomisesta syntyvä tunne-elämys yllättäisi katsojan positiivisesti. Tällöin katsoja kokee saaneensa paljon enemmän kuin odottikaan.

Kustannukset:

Suurin työ dokumentin teossa on materiaalin kartoittaminen ja käsikirjoituksen luominen. Myös paljon haastattelumateriaaleja joudutaan kuvaamaan, jotta saataisiin aikaiseksi yhtenäinen ja elokuvallinen kokonaisuus. Dokumentin tekeminen tulee viemään arviolta kaksi kuukautta työaika. Tämä tarkoittaa hyvin kallista menoerää, mutta on perusteltua sen jatkokäytön vuoksi. Dokumentti on DVD-levyn varsinainen tuote, jonka vuoksi se halutaan ostaa. Dokumentista on tarkoitus tehdä myös niin kattava ja hieno kokonaisuus, että se voitaisiin myydä televisiolle näytettäväksi. Dokumentin kesto olisi arviolta tunnin verran, jolloin YLE

maksaisi sen esittämisestä noin 10 000 euroa. Arvio perustuu heidän omaan tariffijärjestelmäänsä. Tämä edellyttäisi tietenkin YLE:n halukkuutta dokumentin hankkimiseen.

Kuvagalleria

Sisältää kuvia elokuvan tekemisestä ja kuvauspaikoilta.

Perustelu:

Valokuvat antavat katsojalle laajempaa kokonaiskuvaa elokuvan teosta ja vievät DVD-levyltä vain vähän tilaa. Valokuvissa näytetään sellaisia tapahtumia, joista ei ole muuta kuvamateriaalia olemassa. Näin ollen saavutetaan paljon lisäarvoa edullisesti.

Kustannukset:

Valokuvat täytyy skannata ja elokuvan kuvamateriaalista ottaa kuvankaappauksia. Kuvagallerian tekeminen veisi työaikaan yhden työpäivän verran.

Kommenttiraita

Tekijät kertovat elokuvan tekemisestä elokuvan aikana. Tällöin elokuvan ääniraita on hiljaisemmalla ja kommenttoijien puheet kuuluvat muiden äänien päällä. Katsoja voi elokuvaa katsoessaan kuunnella sen tekijöiden kertomuksia elokuvan eri kohtauksien teosta ja erilaisista sattumuksista. Tässä tapauksessa kommentaattoreina toimivat elokuvan molemmat ohjaajat eli päätekijät.

Perustelu:

Kommenttiraidalla voidaan kertoa, mitä tekijät ajattelevat kohtauksista ja syventyä tarkemmin asioihin, joita ei voida käsitellä making of-dokumentissa. Kommenteilla voidaan puolustella tuotetta ja samalla antaa mielenkiintoista informaatiota tekoprosessista. Tämä antaa myös lisäarvoa tuotteelle.

Kustannukset:

Kommenttiraidan tekeminen toteutetaan käytännössä siten, että tekijät katsovat elokuvaa näyttöltä, ja he kuulevat kuulokkeiden avulla elokuvan äänet. Elokuvan käynnistyttyä kommentaattorit puhuvat omiin mikrofoneihinsa ja kertovat mietteitään. Yleensä kommentointi on tekijöiden välistä vuoropuhelua, jonka avulla kommenttiraidasta tulee mielenkiintoisempi.

Työaikaa kuluu elokuvan katseluun, äänimateriaalin tarkastamiseen ja käsittelyyn. Tämä tarkoittaa kokonaisuudessaan yhtä työpäivää.

Lehtijutut

Osio sisältää elokuvasta tehtyjä lehtijuttuja luettavassa ja selailtavassa muodossa.

Perustelu:

Lehtijuttujen avulla voidaan osoittaa elokuvan saamaa huomioarvoa eri medioissa. Ne vahvistavat elokuvan merkittävyyttä. Ne tuovat myös lisäarvoa tuotteelle.

Kustannukset:

Työaikaa kuluu lehtijuttujen skannaamiseen ja valmistamiseen DVD:lle sopivaan muotoon. Työaikaa tarvitaan yksi työpäivä.

Kaikki materiaalit tulee tarkastuttaa Suomen elokuvatarkastamossa, jonka hinnoitteluperuste on kaksi euroa minuutilta. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki DVD:llä oleva materiaali lasketaan yhteen ja se tarkastetaan. Kokonaisuudessaan extrojen yhteiskestoksi on arvioitu noin kaksi tuntia. Tähän ei tarvitse laskea kommenttiraitaa, sillä se on oma kokonaisuutensa. Itse elokuva on aikoinaan jo tarkastettu, joten se ei tarvitse uusintatarkastusta.

Lisäkuluja tulee mahdollisesti DVD:lle tehtävästä dokumentista, jolloin joudutaan maksamaan TEOSTO- ja GRAMEX-korvauksia siinä käytetystä musiikista. TEOSTOlla ja GRAMEXilla on oma tariffijärjestelmänsä, jonka avulla voidaan budjetoida dokumentin kustannukset.

6.4.6 Yhteenveto

Mainitut extrat ovat perinteistä julkaisumallia noudattavia, eivätkä esitetyt ratkaisut ole kovinkaan omalatauisia. Tämä johtuu paljolti siitä, että extramateriaalien tuottaminen on kallista ja elokuva-ala on pyrkinyt keksimään jo kaiken mahdollisen tällekin osa-alueelle. Ulkomaiset elokuvajulkaisut ovat menneet jo niinkin pitkälle, että ne antavat katsojalle mahdollisuuden rakentaa itse omia elokuvakohtauksia elokuvan raakamateriaalista. Tällaiseen ei Black Lionilla ole mahdollisuuksia eikä tarvetta.

DVD-julkaisua tehtäessä pitäisi keskittyä sellaisten ratkaisujen tekemiseen, jotka tukisivat kokonaisuudessaan mahdollisimman hyvin itse tuotetta eli elokuvaa. Visuaalisen ulkoasun ja levyllä olevien extrojen tulisi olla sopusoinnussa keskenään ja viestittää elokuvan henkeä.

Extramateriaalien tuotantoa voitaisiin helpottaa ja halventaa siten, että jo elokuvanteon aikana olisi rekrytoituna tiimi, joka keskittyisi pelkästään dokumentin tekemiseen ja tekijöiden haastatteluun. Tämä toimintamalli onkin ollut jo jonkin aikaa käytössä Yhdysvalloissa, mutta on harvinaisempi kotimaisissa tuotannoissa. Barbaarit menneisyydestä –elokuvan teossa tätä ei ollut ajateltu, jonka vuoksi extramateriaalien kokoaminen on aikaa vievää ja kallista.

Barbaarit menneisyydestä –DVD:lle esitetyistä extramateriaaleista vahvin kokonaisuus on making of –dokumentti. Dokumentti toimisi omana vahvana teoksenaan, jolloin kuluttajan odotukset voitaisiin ylittää. Dokumentin jatkokäyttö on myös mahdollista, toisin kuin muiden materiaalien. Valitut extramateriaalit ovat harkittuja, ja niitä yhdistävä teema on varsinaisen elokuvan puolesta puhuminen. Tyyllillisesti ne tukevat elokuvan henkeä ja hyvää tunnelmaa. Lisämateriaalien päätavoitteena on elokuvan merkittävyyden korostaminen ja kertoa nuorten unelman toteutumisesta.

DVD-julkaisuun suunnitellut extramateriaalit eivät sovi pituutensa vuoksi yhdelle DVD-levylle elokuvan kanssa, jotenokuva julkaistaan kahden levyn versiona. Ensimmäinen levy sisältää elokuvan ja sen kommenttiraidan ja toinen levy kaiken muun extramateriaalin. Tämä tuo lisäkustannuksia DVD-levyä painettaessa.

6.4.7 Extrat kohderyhmittäin

Mitkä extramateriaalit ovat kuluttajille merkityksellisiä? Edellä esitettyjä extramateriaaleja analysoitiin ja pohdittiin, miten ne saavuttavat kohderyhmien kiinnostuksen. Analysointimenetelmänä on käytetty päättelymenetelmää ja tulokset pohjautuvat aikaisempaan kohderyhmien odotusten analyysiin (sivut 49-50), omiin kokemuksiini ja pohdintoihini.

11-15 –vuotiaat pojat

TV-uutislähetykset

Poistettuja kohtauksia

Pilalle menneet kohtaukset

Lehtijutut

Making of -dokumentti

Perustelut:

Tälle kohderyhmälle tyypillistä on halu viihtyä, huono keskittymiskyky ja korkealentoisuus. TV-uutislähetykset ovat lyhyitä, joten ne on helppo ja nopea katsoa. Ne edustavat suurta huomioarvoa, josta tämänikäiset pojat itsekkin haaveilevat. Samasta syystä kiinnostavat myös lehtijutut. Barbaarit menneisyydestä -elokuvan tähdet ovat nuorten poikien esikuvia ja ovat esimerkkinä siitä, että hekin voivat toteuttaa unelmiaan.

Pilalle menneet kohtaukset ovat helppo ja hauska katsoa. Ne tarjoavat suurta viihdearvoa, joka on tärkeää tälle kohderyhmälle. Samaa tarjoavat myös poistetut kohtaukset. Ne antavat mahdollisuuden nähdä enemmän kuin elokuvassa on näytetty.

Making of -dokumentin myötä voidaan tutustua syvemmin elokuvan tekijöihin ja sen syntytarinaan. Dokumentti tarjoaa myös paljon mielenkiintoista tietoa, sillä dokumentissa kerrotaan, että tekijät eivät itsekään osanneet tehdä elokuvia. Dokumentin pituus saattaa olla kiinnostusta heikentävä tekijä, koska dokumentti on viihteellisen muotonsa lisäksi hyvin asiapi-
toinen ja vaatii siksi keskittymistä.

Elokuvaharrastajat

Kaikki

Perustelut:

Tälle kohderyhmälle on tyypillistä kriittisyys, tiedon hankinta, analysointi ja päteminen.

Elokuvaharrastaja haluaa hyödyntää kaiken mahdollisen lisäarvon, mitä elokuvasta voi saada. Näin ollen kaikki levyllä julkaistu materiaali tulee olemaan kriittisessä tarkastelussa. Tätä kohderyhmää kiinnostaa erityisesti dokumentit ja elokuvan teosta kertovat asiat. Elokuvaharrastajat haluavat saada rahoilleen vastinetta, ja he haluavat hyödyntää kaiken mahdollisen tarjotun informaation.

Kainuulaiset

TV-uutislähetykset

Making of -dokumentti

Lehtijutut

Perustelut:

Tälle kohderyhmälle tyypillistä on paikallisuuden arvostaminen ja heikko elokuvatietous. Kohderyhmä käy elokuvissa keskimäärin puolitoista kertaa vuodessa eikä ole kiinnostunut lisämateriaaleista.

TV-uutiset ja lehtijutut tarjoavat mahdollisuuden todentaa paikallisen elokuvan saamaa huomiota koko Suomen alueella. Kainuulaiset haluavat myös löytää elokuvasta tuttuja ihmisiä ja maisemia. Making of -dokumentti hyödyntää tätä samaa asiaa. Dokumentissa on paljon tuttuja ihmisiä ja maisemia. Muut extramateriaalit eivät todennäköisesti herätä kiinnostusta.

6.4.8 Tuotekehitys - mielikuvatuote

Ydintuotteelle on luotu lisäarvoa antavat tekijät extramateriaalien myötä. Tämän jälkeen pyrittiin valmistamaan kokonainen markkinoinnillinen tuote. Tämä tarkoittaa mielikuvatuotteen rakentamista.

Elokuva on aikoinaan profiloitunut nuorten projektiksi. Missään vaiheessa mediassa ei ole keskitytty elokuvan laadullisiin ominaisuuksiin, vaan esillä olleet asiat ovat olleet nimenomaan projektin merkityksessä ja valmistumisessa. Barbaarit menneisyydestä on enemmänkin symboli. Se on näyttö nuorten unelmien toteuttamisesta. Tässä mielessä elokuva koskettaa lähes jokaista ihmistä. Kyseessä on suuruudenhullu projekti, jonka tekemiseen kaksi nuorta miestä uhrasivat elämänsä ja tekivät kaikkensa sen toteutumisen puolesta. Se symboloi unelmien toteutumista ja äärimmäistä omistautumista. Tämä näkökulma on otettava päälimmäiseksi myös mielikuvatuotetta rakennettaessa.

Mielikuvatuote pyritään yleensä rakentamaan elokuvan laadullisista ominaisuuksista. Elokuvan oletetaan tarjoavan tietynkaltaista viihdykettä ja täyttävän tietyt laatustandardit. Jos odo-

tukset eivät täytykään, kuluttaja pettyy. Barbaarit menneisyydestä –elokuva ei pysty täyttämään kuluttajan laadullisia tarpeita, joten sen täytyy tarjota ja luvata jotain muuta.

Tuotteen markkinoinnissa onkin vahvistettava elokuvan merkitystä, sen taustoja ja elokuvan teosta kertovaa dokumenttia. Tällöin kuluttajalle luodaan mielikuva merkittävästä tuotteesta, ja dokumentista tulee elokuvan ohessa tärkein myyntivaltti. DVD-tuote tarjoaa kuluttajalle elokuvan ja tarinan siitä, miksi 50 nuorta tekivät tämän elokuvan. Markkinoinnillinen tuote on tosielämän unelma, joka on toteutunut ja konkretisoitunut. Laadukkaalla tuotepakkauksella, oheismateriaalilla ja muulla markkinointimateriaalilla tuetaan tätä viestiä.

Vastaavankaltainen tuote, amatöörielokuva *Star Wreck in the Pirkinningin*, on yli seitsemän vuotta kestänyt projekti, jonka tekoprosessissa on paljon samaa kuin *Barbaarit menneisyydestä* -elokuvassa. Näiden tuotteiden välinen ero on kuitenkin niin ajallinen kuin laadullinenkin. *Barbaarit menneisyydestä* julkaistiin 2001, jolloin Suomessa ei oltu vielä kiinnostuneita amatöörielokuvien tekijöistä. Vuonna 2006 aika oli otollisempi ja *Star Wreck in the Pirkinning* saavutti laajan suosion koko maailmassa. Se on kokonaisuudessaan laadukkaampi ja vahvempi teos kuin *Barbaarit menneisyydestä*.

Star Wreck in the Pirkinningin markkinoinnillisen viestin mukaan kyseessä oli katsotuin suomalainen elokuva koskaan, ja se mullisti koko elokuvateollisuuden jakelumenetelmät ilmaisen Internet-julkaisunsa myötä. Kyseessä oli myös konkreettinen unelmien toteutuminen. Ryysyistä rikkauksiin -tarinat kiinnostavat ihmisiä kaikkialla. Samaa tarinapohjaa pyritään käyttämään hyväksi *Barbaarit menneisyydestä* –tuotteen kanssa, mutta sen teemaa täytyy keskittää muualle, ettei jouduttaisi vertailuun *Star Wreck in the Pirkinning* –tuotteen kanssa.

Barbaarit menneisyydestä –DVD julkaistaan kahden levyn erikoisjulkaisuna, joka sisältää paljon extramateriaaleja elokuvan tekemisestä sekä monipuolisen dokumentin. Pelkästään dokumentti olisi jo julkaisun arvoinen teos. Tupla -DVD julkaistaan korkealaatuisesti painetuissa levyissä ja laadukkaassa myyntikotelossa. Elokuvan julkaisun teemana on nuorten usko omiin kykyihin ja elokuvahankkeen suuruudenhulluus, humoristisesti esitettyinä.

6.5 Markkinointistrategia

Barbaarit menneisyydestä –elokuvan markkinointistrategiaksi valitaan differointi. Valinta on perusteltu tuotteen pienen painosmäärän vuoksi, jolloin edullisella hinnoittelulla ei saada tarpeeksi myyntivolyymia kannattavan katteen saamiseksi. Erilaistamalla tuotetta tarpeeksi muista vastaavista tuotteista voidaan luoda peruste korkeammalle hinnoittelulle. Lisäarvoa tuovat tekijät ja elokuvan kotimaisuus mahdollistavat myös korkeamman hinnoittelun. Pääasiallinen tulos pyritään saamaan ensiostajilta ja kannattavaa tulosta pyritään vahvistamaan edullisen markkinointikampanjan avulla.

6.5.1 Markkinoinnin tavoitteet

Barbaarit menneisyydestä –DVD:n markkinoinnin tavoitteina ovat myyntiennusteiden mukaiset myyntitavoitteet. Muita tavoitteita ovat Black Lionin tunnettuuden lisääminen ja positiivisen imagon luominen. Markkinointikampanjalla voidaan vahvistaa Black Lionin osaamista ja tunnettuutta, joka edesauttaa tulevien tuotteiden julkaisua. Black Lionin tavoitteena on jatkaa omien tuotteidensa julkaisutoimintaa myös jatkossa, joten markkinoinnissa on samalla kyse Black Lionin uskottavuuden vahvistamisesta ja positiivisen yrityskuvan luomisesta yleiseen tietouteen.

Tällä tavoin luodaan pohjaa uudelle yrityksen asiakaskunnalle DVD-markkinoilla koko Suomen alueella, ja toiminnasta voidaan tehdä jatkuvaa ja kannattavaa. Onnistuneen markkinoinnin myötä vahvistetaan ja parannetaan Black Lionin asemaa suhteessa muihin amatöörielokuvien tekijöihin. Tätä kautta pystytään luomaan yritykselle uskottavuutta toimia samalla sektorilla myös ammattimaisten elokuvantekijöiden kanssa. Uskottavan aseman saavuttamisen myötä pystytään myös helpottamaan erilaisten tukimuotojen saamista esim. Suomen elokuväsäätiöltä. Markkinointikampanja toimisi näin ollen yrityksen aseman parantajana suomalaisten elokuvantekijöiden kentässä.

6.6 Markkinointisuunnitelma

Barbaarit menneisyydestä –DVD:n markkinointisuunnitelma koostuu myyntiennusteiden tekemisestä eri segmenteille, hinnoittelusta, saatavuusratkaisuista, markkinointiviestinnästä, aikataulutuksesta ja budjetoinnista. Markkinointiviestinnässä on keskitytty Internet-mainontaan.

Markkinointisuunnitelma on koostettu päättelymenetelmällä, jonka perustana on käytetty alan yleisessä tiedossa olevaa hinnoittelua, myyntitilastoja, tarjouspyyntöjä ja selvityksiä levitysalan käytännöistä. Lisäksi selvitystyön apuna ovat olleet omat kokemukseni alalta.

6.6.1 Myyntitavoitteet segmenteittäin

Barbaarit menneisyydestä DVD:n kohderyhmät on määritelty ja jokaiselle kohderyhmälle tehdään myyntitavoitteet. Luvut ovat arvioita, jotka olen saanut tuloksiksi päättelymenetelmällä. Päättelymenetelmän perustana on käytetty kohderyhmien lukumäärää Suomen ja Kainuun alueella sekä DVD-tallenteiden vuotuisia myyntimääriä Suomessa.

11-15 –vuotiaat pojat

900 kpl

Perustelut:

11-15-vuotiaat pojat ovat elokuvan pääkohderyhmää, ja heidän voidaan olettaa olevan kiinnostuneimpia elokuvasta. On myös huomioitava katsojat, jotka ovat elokuvan julkaisun aikoihin kuuluneet kohderyhmään. Heidät lasketaan myös tähän kohderyhmään. Elokuvan aiemmin nähneet voivat muistella mukavaa vanhaa elokuvakokemusta, ja nykyään samanikäiset tulevat saamaan samankaltaisia tuntemuksia. Tällä kohderyhmällä ei kuitenkaan ole paljoa rahaa käytössään, joten heidän ostotapahtumansa on riippuvainen vanhempien reaktiosta. Näin ollen tuotteen tulisi vedota niin lapsiin kuin heidän vanhempiinsa. Elokuvan julkaisun aikaan tähän kohderyhmään kuuluneet ovat nykyään paremmassa taloudellisessa asemassa, mikä tukee kohtuullisen suurta myyntitavoitetta.

Elokuvaharrastajat

200 kpl

Perustelut:

Suomessa on elokuvaharrastajista koostuvia yhteisöjä, jotka viettävät paljon aikaa amatöörielokuvien parissa. Barbaarit menneisyydestä on hankkinut aikoinaan näissä samoissa yhteisöissä oman statuksensa, mutta juuri kukaan ei ole elokuvaa nähnyt. Pelkästään näissä yhteisöissä voidaan olettaa olevan monia potentiaalisia asiakkaita. Aktiivisia amatöörielokuvien harrastajia on Suomessa monta sataa ja vähemmän aktiivisia on tuhansia. Myös monet muut harrastajat keräilevät suomalaista elokuvaa. Kohderyhmä on suuri, mutta pieneksi arvioitu myyntimäärä on perusteltu aktiivisten harrastajien kriittisyydellä ja tuotetietoudella.

Kainuulaiset

700 kpl

Perustelut:

Kainuussa on noin 85 000 ihmistä. Heistä valtaosa on kuullut elokuvasta sen julkaisun yhteydessä vuosina 2000-2002. Suurin osa varsinaisesta kainuulaisesta kohderyhmästä on kajaanilaisia ja sotkamolaisia. Heitä on arviolta noin 45 000. Eritoten sotkamolaiset ovat saaneet seurata elokuvan tekoa läheltä, ja monia heidän tuttaviaan on ollut siinä mukana. Kainuun maisemat ja kainuulaiset ihmiset kiinnostavat paikallisia, iästä riippumatta. Tuote voisi olla hyvä myyntivaltti Sotkamossa, jossa liikkuu vuosittain lähes miljoona matkailijaa. Tällöin ostopäätökseen vaikuttava tekijä on sama kuin kainuulaisilla eli Sotkamon maisemat ja ihmiset.

Muut

200 kpl

Perustelut:

Kohderyhmien ulkopuolelta tulee hajaostoksia. Hajaostokset syntyvät todennäköisimmin ale-kampanjoiden aikana, jolloin kate on pienempi. Yleensäkin suomalaisen elokuvan on todettu kiinnostavan ulkomaista elokuvaa paremmin, oli sitten kyseessä amatöörituotos tai valtavirran elokuva.

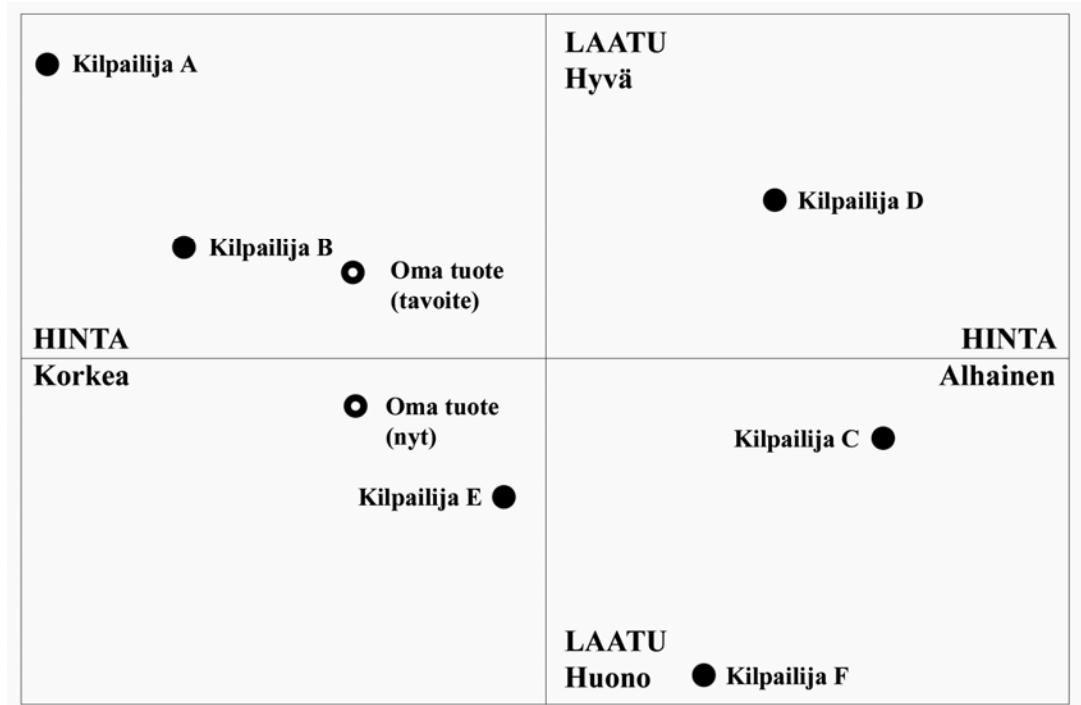
Yhteenveto	
11-15-vuotiaat	900 kpl
Elokuvaharrastajat	200 kpl
Kainuulaiset	700 kpl
Muut	200 kpl

Yhteensä 2 000 kpl.

6.6.2 Hinta

Barbaarit menneisyydestä tupla -DVD:n hinta pitäisi suhteuttaa muihin elokuviin ja amatöörielokuviin. Arvostettu levitysyhtiö julkaisi vastaavankaltaisen tuotteen, *Star Wreck in the Pirkinning* –elokuvan, koko Suomen alueella suurella markkinointibudjetilla. Elokuva oli saanut suurta huomioarvoa tätä ennen jo vuoden ajan eri medioissa. Tämä korkealaatuinen kahden levyn DVD -julkaisu sai hinnaksi 19,90 €. Yleensä suomalaiset elokuvat on hinnoiteltu hieman korkeammiksi kuin ulkomaiset valtavirtaelokuvat. Suomalaisten uutuuselokuvien hinta on yleensä 16-22 euroa ja niiden alennushinnat liikkuvat 6,95 – 12,95 euron välillä. Näin ollen Barbaarit menneisyydestä tupla -DVD:n hinta tulisi asemoida 14-17 euroon. Psykologisen hinnoittelun tavoin elokuvan hinnaksi voitaisiin laittaa 16,90 €. Hinnoittelua voidaan perustella asemoinnilla suhteessa vastaaviin kilpailijoihin.

Tuotteen asemointi



Kuvio 5. Barbaarit menneisyydestä –DVD:n asemointi suhteessa kilpailijoihin

Kilpailija A = Laadukkaat ulkomaiset elokuvat

Kilpailija B = Star Wreck in the Pirkinning

Kilpailija C = Ulkomaiset B-luokan elokuvat

Kilpailija D = Anttilan valikoima, koko tarjonnan yleiskatsaus

Kilpailija E = Indie-elokuvan tekijät

Kilpailija F = Kokemattomat amatööritekijät

Oma tuote (nyt) = Barbaarit menneisyydestä -elokuva

Oma tuote (tavoite) = Barbaarit menneisyydestä –DVD.

Barbaarit menneisyydestä –elokuvan asema suhteessa kilpailijoihin on tässä vaiheessa heikossa tilanteessa. Tuotteen asemaa pyritään parantamaan DVD-julkaisun laadukkaiden ja kattavien extrojen sekä korkealaatuisen ulkoasun avulla. Tällöin päästäisiin lähelle Star Wreck in the Pirkinning -DVD:n asemaa. Tämän menettelyn avulla tuote saataisiin erottumaan selkeästi muista amatöörielokuvista, eikä sen asema olisi liian lähellä vastaavia tuotteita.

Laadukkaat ulkomaiset elokuvat kilpailevat laadulla, ja hintaa voidaan pitää siksi korkealla. Anttila myy halvalla suurta valikoimaa kaikenlaisia elokuvia, ja näiden tuotteiden asema on vahva. Muut mainitut kilpailijat eivät voi juuri asemaansa parantaa. Tällöin ne joutuvat kilpailemaan vain hinnalla. Barbaarit menneisyydestä DVD:n asemaa muutetaan hieman hinnoittelun avulla suhteessa Star Wreck in the Pirkinning –tuotteeseen, sillä alemman hintansa vuoksi se ei päädy suoraan laadulliseen vertailuun.

Hinnoittelussa voidaan siirtyä alennuskampanjoihin, kun tuote on ollut tarpeeksi kauan myynnissä. Alennuskampanjaan siirrytään yleensä silloin, kun tuotteen normaalihintainen myynti on pysähtynyt tai laskenut liian alas. Suurten ketjujen, kuten Anttilan hinnoittelupolitiikka on tuotteen hinnan laskeminen muutaman kuukauden välein, jonka jälkeen tuotteesta jää muutama kappale hyllyyn ja loput siirtyvät poistomyyntiin. Barbaarit menneisyydestä tupla-DVD:n hintaa ei kannata pudottaa alle 8,95 €:n. Tällöin hinta on lähes samassa suhteessa muihin alennettuihin kotimaisiin elokuviin, sillä erotuksella, että Barbaarit menneisyydestä – julkaisussa on kaksi DVD:tä. Tällöin voidaan alennusmyynnissäkin erottua positiivisesti.

6.6.3 Saatavuus

Barbaarit menneisyydestä -elokuvan levityksen saatavuusratkaisut riippuvat valitusta jakelustrategiasta. Vaihtoehtoina on kaksi vartenotettavaa toimintamallia. **Ensimmäinen vaihtoehto** on hoitaa koko elokuvan levitys- ja markkinointiprosessi itse, jolloin elokuva olisi saatavilla vain Internetin kautta ja Kainuun alueella muutamissa liikkeissä. **Toinen vaihtoehtomalli** on tarjota elokuvaa suurille jakelijoille, jolloin he ostavat kerralla tietyn kappalemäärän elokuvaa. Tämä toimintamalli kuitenkin tarkoittaisi, että elokuvasta saatavat kappalekoh- taiset tulot vähentyisivät merkittävästi, ja tällöin pitäisi mahdollistaa valtakunnallinen mainoskampanja elokuvalla, jotta katetta voitaisiin saada kannattavasti. Se tarkoittaisi markkinointistrategian ja tuotteen muuttamista. Toisaalta jakelijat voisivat sisällyttää tuotteen omaan markkinointiinsa, mutta elokuvan laadun ja nykyisen huomioarvon huomioonottaen se olisi hyvin epätodennäköistä.

Näin ollen saatavuusratkaisut ovat suurimpia elokuvan levityksen ongelmia. Tämä vaikuttaa suuresti kannattavuusarvioihin ja markkinoinnin luonteeseen.

Barbaarit menneisyydestä –DVD tulisi saada myydyksi suuremmille kauppaketjuille, jotka huolehtisivat tuotteen saatavuudesta. Tällaisia kauppaketjuja ovat mm. Anttila, City-Market, Prisma ja S-Ryhmä. Tämä olisi kaikin puolin kannattavin ratkaisu. Ketjujen kanssa tehtyjen sopimuksien tulisi kuitenkin turvata kohtuullinen voitto tuotteesta. Tällöin Black Lionilla ei olisi kuitenkaan mahdollisuuksia vaikuttaa tuotteen markkinointiin, ja jouduttaisiin tyytymään huomattavasti pienempään tulokseen. Suuren ketjun jakelu mahdollistaisi kuitenkin suuren näkyvyyden ja vahvistaisi myös Black Lionin imagoa, jolloin asetetut markkinoinnin tavoitteet täyttyisivät.

Markkinointisuunnitelmaa ei voida kuitenkaan perustaa sen varaan, että ketju ottaisi elokuvan jakeluun, joten on tehtävä suunnitelma saatavuusongelman ratkaisemiseksi kannattavasti. Tästä syystä joudutaan perinteisten levitysmallien tilalle kehittämään vaihtoehtoisia malleja.

Ensimmäinen vaihtoehtoinen malli on keskittyä tuotteen myymiseen Internetissä ja eri paikkakuntien erikoisliikkeissä. Tämä tarkoittaisi myyntiprosessin hoitamista itse, joka veisi kohtuullisesti työaikaa. Internetissä tapahtuva myynti johtaisi myös tuotteen kallistumiseen postikulujen myötä. DVD-elokuvan lähettämisestä aiheutuvat postikulut ovat 2,70 €/DVD. Näin ollen 16,90 € maksavalle levyllä tulisi hintaa 19,60 €, jolloin menetettäisiin asemoinnista saatava hyöty. Internet-myyntin kautta elokuvaa voi kuitenkin myydä myös ulkomaille.

Alueellinen myynti hoidettaisiin pääasiassa elokuvien erikoisliikkeiden kautta. Tämä tarkoittaisi sopimuksien tekoa eri toimipisteiden kanssa. Alustavien kyselyiden myötä DVD-elokuvaa saisi myyntiin Kajaanissa ainakin Bio Rex -elokuvateatterissa. Oulussa, Tampereella, Turussa ja Helsingissä on elokuvien erikoisliikkeitä, jotka ovat ottaneet myyntiin myös amatöörielokuvia. Näiden liikkeiden asiakaskunta koostuu pääasiassa elokuvaharrastajista, jonka oletettu myyntimäärä on vain 10 % kokonaisvolyymistä. Elokuvaharrastajat seuraavat hintakehitystä hyvin pitkään, joten he ostaisivat tuotteen vasta alennusmyynnistä, jolloin kate jää pieneksi.

Internet-myyntin heikkoudet ovat ostotapahtuman pitkä ja epävarma kesto, oston vaikeus ja asiakkaan henkilöllisyyden sekä oston oikeellisuuden varmistaminen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että elokuvan pääkohderyhmä, 11-15 –vuotiaat, ei elokuvaa tulisi ostamaan Internetistä. Heitä ei myöskään kiinnosta elokuvien erikoisliikkeissä käynti, koska näissä liikkeissä myytävät tuotteet ovat profiloituneet enemmänkin alan harrastajille.

Toinen vaihtoehtoinen malli olisi sopimuksien teko ketjujen kanssa, jossa ketjut ottaisivat tuotetta myyntiin, ja saaduista tuloista maksettaisiin sovittu provisio. Tällöin riski ei olisi ketjulla vaan Black Lionilla. Tällöin Black Lion voisi keskittyä vahvempaan markkinointiviestintään, ja kauppaketjut säästäisivät markkinointikuluissa tämän tuotteen kohdalla. Tämän suunnitelman toteuttaminen vaatii kuitenkin ketjujen suostumuksen. Alustavat keskustelut ovat selventäneet, että ketjuihin kuuluvat yritykset eivät voi tehdä paikallisia ratkaisuja valikoimiinsa. Näin ollen tuote olisi myytävä kauppaketjun päättävälle taholle.

Kolmas, ja **toista** vaihtoehtoa täydentävä **toimintamalli**, on Internet-jakelun siirtäminen jo alalla oleville toimijoille, jolloin Black Lionin ei tarvitsisi itse huolehtia käytännön kaupan tekemisestä, vaan yhtiö saisi provision myydyistä tuotteista. Tällöin kuluttajat ohjataan markkinoinnin avulla myyvän osapuolen sivustoille. Tällöin riskit myyntitoiminnasta siirtyvät pois Black Lionilta, ja toinen osapuoli voi sisällyttää tuotteen muuhun valikoimaansa.

Nämä kaikki kolme vaihtoehtoa ovat toimivia kokonaisuuksia, ja saatavuusratkaisut riippuvat kauppaketjujen kanssa käytyjen neuvotteluiden tuloksista. Saatujen tuloksien perusteella valitaan kannattavin saatavuusratkaisu.

6.6.4 Markkinointiviestintä

DVD-elokuvien myynnissä on ongelmana erottautuminen laajasta tarjonnasta positiivisesti. Tällöin merkittävin kuluttajaan vaikuttava tekijä on myyntipakkaus eli tässä tapauksessa elokuvan myyntikotelo. DVD-tuotteelle täytyisi suunnitella myyntipakkaus, joka madaltaisi kuluttajan ostokynnystä. DVD:n myyntipakkausta suunniteltaessa käytetään hyväksi AIDASS-kaaviota.

ATTENTION – Huomiarvotekijät

Hyvin suunniteltu tuotepakkaus on avainasemassa kuluttajan huomion herättämisessä. Tuotepakkauksen täytyy antaa tuotteesta korkealaatuinen vaikutelma. Sen täytyy olla houkutteleva, mutta se ei saa luvata liikoja. Hyvät, tyylikkäävät värit, laadukkaat, näyttävät ja humoristiset

kuvat herättävät kiinnostusta. Tärkeää olisi saada tuote erottumaan muista juuri ulkoasullaan. Laadukkaan näköisellä ulkokuorella herätetään paremmin huomio tuotetta kohtaan.

INTEREST – Mielenkiintoa aikaansaavat tekijät

Mielenkiintoa herätetään pakkauksessa olevien sloganien ja kommenttien avulla. DVD:n kannessa kerrotaan elokuvan syntytarinasta, sen merkittävydestä ja siitä, miksi se on kiinnostava elokuva.

DESIRE – Ostohaluun vaikuttavat tekijät

Kun huomio ja mielenkiinto tuotetta kohtaan on herätetty, vahvistetaan kuluttajan ostohalua informaatiolla lisäarvotekijöistä ja niiden sisällöstä. Kattavalla informaatiolla pyritään vakuuttamaan, miksi kuluttajan tulisi omistaa juuri tämä elokuva. Ostohaluun vaikuttaa positiivisesti tunne hyötymisestä. Ostohalua vahvistetaan Barbaarit menneisyydestä –elokuvan kiinnostavilla ja kattavilla extroilla ja tiedolla siitä, että elokuva on merkittävä teos. Näin kuluttaja tuntee saavansa jotain pysyvää ja monta käyttökertaa kestävä tuotteen.

ACTION - Aktivointi

Aktivointi on vaikein vaihe. Ostohalun synnyttyä tuotteen tulisi vielä pärjätä vertailussa muille samanlaisille tuotteille. Tämän vuoksi aktivoinnissa suurimmassa roolissa on tuotteen hinta suhteessa muihin vastaaviin hyödykkeisiin. Barbaarit menneisyydestä -DVD:n hinta asetetaan melko korkealle, joten ensiostajia on vaikea saada. Ensiostajat tulisi aktivoida, jotta varsinainen myyntikate syntyisi. Tämän vuoksi aktivointivaiheen tukemiseksi tarvitaan mainontaa. Mainonnassa kerrotaan, kuinka ensiostajat saavat muita suurempaa hyötyä tuotteesta.

Ensiostajien tulee saada palkinto siitä, että he käyttävät tuotteen ostamiseen enemmän rahaa. Hyödyn tulee olla jotain konkreettista ja jotain sellaista, jota valitut kohderyhmät arvostavat. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi siten, että DVD-kotelon sisälle laitetaan alennuskupongi tai lahjakortti, jossa on voimassaoloaika. Lisäedun voimassaoloaika ilmoitetaan myyntikotelossa olevalla tarralla. Näin vältetään tuotteen turmeleminen mainoksen vuoksi.

SATISFACTION – tyytyväisyyden varmistaminen

DVD-kotelon sisällä on vielä lisää materiaalia elokuvasta. DVD-kotelon sisälle laitetaan mm. Barbaarit menneisyydestä –elokuvan A6-kokoinen juliste. Näitä on jäänyt ylimääräiseksi 5000 kappaletta elokuvan markkinoinnin jäljiltä. Tyytyväisyys varmistuu parhaiten pitämällä annettut lupaukset sekä täyttämällä ja ylittämällä asiakkaan odotukset.

SERVICE – Lisäpalvelut asiakkaalle

DVD:llä esitellään Internet-sivuja ja erilaisia linkkejä, joista pääsee tutustumaan elokuvaan, sen tekijöihin ja yhteisöihin, jotka tekevät vastaavia elokuvia. Näin elokuvan katsoja pääsee sen katsomisen jälkeen jakamaan tunnelmiaan ja ajatuksiaan elokuvasta, sekä voi tutustua elokuvan tekijöihin ja muihin vastaaviin tuotoksiin. Tällainen palvelu on hyödyllinen nimenomaan elokuvaharrastajille ja muutenkin elokuvasta kiinnostuneille.

6.6.5 Mainonta

Elokuvalevittäjät ovat vähitellen huomanneet, että nuoria on vaikea tavoittaa perinteisellä lehtimainonnalla. Nykyään mainonta on vietävä sinne, missä nuoretkin ovat. Tämä tarkoittaa mainonnan keskittämistä medioihin, jotka voivat todennäköisimmin tavoittaa valitut kohde-ryhmät. Nuoret tavoittaa nykyään parhaiten suosituimpien televisiosarjojen katseluaikaan ja suosituilta Internet-sivustoilta. Vaihtoehtona on myös mainostaa nuorten lukemien lehtien palstoilla.

Barbaarit menneisyydestä –elokuvan mainonta kannattaa keskittää Internet-mainontaan. Lehtimainonta on kallista ja myyntitavoitteisiin suhteutettuna liian kallis mediamuoto. Samasta syystä televisio- ja radiomainonta rajataan pois. Internet-mainonta on kustannustehokkain ratkaisu, mutta tarvitaan myös eri viestintämuotoja, joilla saadaan ohjattua kuluttajat Internetiin oikealle sivustolle.

Tällöin tarvitaan perinteisten mediamuotojen tukea Internet-mainonnan lisäksi. Tukea haetaan PR-toiminnasta, jossa valmista tuotetta lähetetään eri elokuvalehdille, Internet-arvostelijoille ja asiasta kiinnostuneille tahoille. Samalla pyritään hankkimaan mediajulkisuutta

lehdistöstä herättämällä kiinnostusta elokuvaan liittyvistä asioista ja kertomalla tulevista Black Lionin projekteista. Näin pystytään samalla tuomaan esille Black Lionia ja Barbaarit menneisyydestä –DVD:n julkaisua.

6.6.6 Internet-mainonta

Internet-mainonta käynnistyy oman domain-nimikkeen eli kotisivu-osoitteen hankkimisesta. Elokuvan nimi on pitkä ja ihmiset eivät muista pitkiä osoitteita, joten asian muistamista helpottaa ytimekäs nimi. Tässä tapauksessa nimeksi valitaan barbaarit.com.

Internet-sivut ovat yksi tärkeimmistä mainonnan muodoista tässä markkinointisuunnitelmasa. Sivusto täytyy suunnitella hyvin ja tehdä kokonaisuudeltaan mielenkiintoiseksi, myyväksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi. Yleinen ongelma elokuvien omilla sivustoilla on niiden vähäinen anti. Yhdysvalloissa elokuvia markkinoidaan tyylikkäillä sivuilla, mutta vähäisellä sisällöllä. Tällöin sivustot eivät jaksaa kiinnostaa kauaa, ja ne päätyvät kertakäyttösivuiksi. Barbaarit.com-sivulla pyritään tätä ongelmaa ratkaisemaan laajalla tarjonnalla.

Internet-sivuille pyritään rakentamaan kattavasti tietoa elokuvasta ja sen tekijöistä. Sivut sisältävät videopätkiä elokuvasta ja sen tekemisestä. Siellä on myös elokuvan trailereita, pilalle menneitä pätkiä, haastatteluja, lehtileikkeitä, kuvagalleriaa ja arvosteluja sekä mediajulkisuutta. Näin rakennetaan palvelu, jossa kuluttajalle tarjotaan Internet-sivujen kautta paljon viihdettä, mutta sivuilla julkaistua materiaalia ei ole DVD:llä. DVD puolestaan sisältää materiaalia, jota ei ole Internet-sivulla. Tällä tavalla sivusto tukee DVD-tuotetta, eikä kuluta sen lisäarvotekijöitä, ja sivustolla käyminen olisi kannattava.

Sivustolle kuvataan myös kommentteja elokuvasta eri henkilöiltä, jolloin kommentit toimisivat kiinnostuksen herättäjinä ja loisivat myös viihteellistä kokonaisuutta. Kommenttien antajat voisivat olla kadulla haastateltuja ja elokuvan teossa mukana olleita.

Internet-sivut toimivat elokuvan käyntikorttina ja mielenkiinnon herättäjänä. Internetin ilmaissivustoilla, kuten Youtubessa, levitetään erilaisia videopätkiä, joissa on mielenkiintoisen sisällön lisäksi linkki elokuvan sivustolle. Tällä tavalla saavutetaan suuren massan huomiota

nopeasti. Tämän periaatteen mukaisesti aktivoidaan kuluttajat älykkään ja hauskan mainoksen avulla tutustumaan elokuvaan.

Internet-mainonta keskitetään pääasiassa www.barbaarit.com –sivuston ympärille. Sivustot ovat itsessään Internet-markkinoinnin parhaimpia välineitä, sillä ne ovat keskus, jossa voi vieraila kaikkina vuorokauden aikoina. Sivustojen tarkoituksena on antaa kuluttajille uskottava ja monipuolinen kuva elokuvasta. Sivustolla käymisen täytyy olla myös palkitsevaa. Elokuvan julkaisun yhteydessä sivustolla järjestetään kilpailuja, joihin osallistumalla pääsee mukaan arvontaan, jonka palkintona on Barbaarit-tuotteita. Sivustoja päivitetään DVD:n julkaisun aikoihin useasti ja keskitytään antamaan mahdollisimman kattavasti informaatiota elokuvan eri osa-alueista.

Sivustolla on katsottavana elokuvan pilalle menneitä kohtauksia, kuvagalleria, tietoa elokuvan tekijöistä, historiaa, lehtileikkeitä, haastatteluja ja videokuvaa kuvauspaikoilta. Laajan ja hyvän sivuston myötä herätetään sivulla kävijässä kiinnostus elokuvaa kohtaan. Sivuston avulla lisätään tietoutta, paremmuutta ja herätetään ostohalua.

DVD:n julkaisuajankohdan lähestyessä aloitetaan siitä tiedottaminen alan sivustoilla ja jaetaan elokuvan kotisivun linkkejä. Tätä kautta pyritään aktivoimaan ensin varteenotettavimmat ostajat. Elokuvan saatavuusratkaisuista riippuen mainontaa voidaan keskittää eri sivustoille. 11-15-vuotiaiden paljon käyttämä sivusto on mm. irc-galleria.net.

Elokuvalevittäjät ovat huomanneet irc-galleria.net -sivuston käytettävyyden, ja elokuvien mainonta on tällä sivustolla kasvanut. Tämä sivusto sopisi myös Barbaarit menneisyydestä – DVD:n kohderyhmäprofiiliin. Sivustolla käy viikoittain yli 700 000 ihmistä ja 13-19 –vuotiaista suomalaisista on 60% rekisteröitynyt palvelun käyttäjiksi. (Dynamoid 2007 a.)

IRC-Gallerian bannereiden mainoshinta on 600 – 1 800 euroa, bannerin koosta riippuen. Tällä summalla saadaan bannerille 300 000 näyttökertaa sivustolla. Suurempien kampanjoiden hinta nousee tälle julkaisulle kannattamattomalle tasolle. Esimerkkinä 7 500 euron viikkokampanjan hinta pienestä tekstiboksista, jolloin mainoksen näyttömääräksi saadaan 9 000 000 näyttökertaa. (Dynamoid 2007 b.)

6.6.7 Aikataulu ja tekijät

Projektin toteutus lähtee liikkeelle extramateriaalin valmistamisesta. Tarvitaan valmis tuote, ennen kuin myyntiketjut voidaan vakuuttaa tuotteen ostamisen kannattavuudesta. Tästä syystä valmistetaan ensin lisämateriaalit, jotka tultaisiin joka tapauksessa valmistamaan. Kun DVD-master on valmis, lähestytään ketjuja valmiilla tuotteella. Neuvotteluiden jälkeen voidaan siirtyä DVD:n painattamiseen, jolloin myös tiedetään kannattava painosmäärä. Jos tuotetta ei saada kaupaksi ketjuille, käytetään markkinointisuunnitelman toista vaihtoehtoa, jolloin tyydytään pienempään painosmäärään. Aikataulu on valmistettu 2. vaihtoehdomallille. 1. vaihtoehdomallin mukainen toiminta eroaa myyntiaikojen pidentymisenä.

MN = Miika J. Norvanto

PH = Pertti Huotari

OSTO = Hoidetaan ostopalveluna

Extramateriaalien valmistaminen

TV-uutislähetykset	4 h	MN	heinäkuu 2007
Trailerit	3 h	MN	heinäkuu 2007
Poistettuja kohtauksia	3 pv	MN	heinäkuu 2007
Pilalle menneet kohtaukset	5 pv	MN/PH	heinäkuu 2007
Making of –dokumentti	60 pv	MN/PH	kesä-elokuu 2007
Kuvagalleria	1 pv	MN/PH	heinäkuu 2007
Kommenttiraita	1 pv	MN/PH	elokuu 2007
Lehtijutut.	1 pv	MN	heinäkuu 2007
 Yhteensä	 78 pv		

Internet-sivujen suunnittelu ja valmistaminen

Domainin hankinta	MN	kesäkuu 2007
Sivujen ulkoasun ja grafiikan suunnittelu	OSTO	kesä-heinäkuu 2007
Sivujen toteutus.	OSTO	kesä-heinäkuu 2007

DVD-levyn koostaminen

DVD-levyn valikoiden ja grafiikan suunnittelu	OSTO	elokuu 2007
DVD-levyn kokoaminen	MN	elokuu 2007
DVD-kansien suunnittelu	OSTO	elokuu 2007
DVD-masterin tekeminen.	MN	elokuu 2007

Neuvottelut

Yhteydenotot suurimpiin ketjuihin	MN	elokuu 2007
Yhteydenotot Internetjakelijoihin.	MN	elokuu 2007

DVD:n painatus

DVD-masterin toimitus painoon.	MN	syyskuu 2007
--------------------------------	----	--------------

Mainonnan toteutus

Elokuvan sivuston julkaisu	MN	syyskuu 2007
DVD:n lähettäminen arvostelijoille	MN/PH	syyskuu 2007
DVD:n lähettäminen elokuvalehdille	MN	syyskuu 2007
Hypetys	MN/PH	lokakuu 2007
Tiedottaminen yhteisöissä	MN/PH	lokakuu 2007
Lehdistötiedotteet	MN/PH	lokakuu 2007
Internet-mainonta	OSTO/MN	lokakuu 2007

DVD:n julkaisu	MN	loka-marraskuu 2007
Internet-mainonta	OSTO/MN	loka-marraskuu 2007
Sivustojen ylläpito	MN	lokakuu - 2008
Keskustelujen ylläpito	OSTO/MN	lokakuu - 2008
Arvostelujen seuraaminen	MN	lokakuu - 2008
Tiedottaminen tuloksista	MN/PH	lokakuu - 2008

Ale-kampanja	MN	tammikuu 2008
Ale-kampanja 2 / hinnan jäädyttäminen	MN	kesäkuu 2008
Poistomyynti	MN	syyskuu 2008.

Aikataulu on pyritty rakentamaan joustavaksi, jolloin mahdollisesti tapahtuvat muutokset voidaan helposti sisällyttää kampanjaan. Kampanjan tarkoituksena on hyödyntää myynnissä joulumarkkinat. Hieman varhaisempi aloitus ennen normaalia joulumyyntiä auttaa tuotetta säilyttämään näkyvyytensä. Muuten kampanja jäisi isojen kampanjoiden varjoon.

6.6.8 Budjetti

Myyntitavoite on 2 000 DVD-levyä. Myyntiennusteiden summat ovat muodostuneet päätte-lymenetelmän avulla, jonka perustana on käytetty myyntiketjujen yleistä DVD-levyjen myyn-tistrategiaa. Tälle strategialle tyypillistä on hinnalla kilpaileminen ja keskittyminen isojen vo-lyymien myymiseen. Barbaarit menneisyydestä –DVD:n myyntistrategia on differointi, jol-loin hinnalla kilpailemiseen ei ole tarvetta. Alennuksien avulla voidaan kuitenkin saada kulut-tajat herkistymään tuotteelle, jolloin kiinnostus on helpompi aktivoida.

Ensimmäinen alennusmyyntiajankohta on ajoitettu samaan aikaan ketjujen omien alennus-myyntien kanssa. Tällöin asiakkaat, joiden suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä on hinta, saadaan helpommin kiinnostumaan myös Barbaarit menneisyydestä –DVD:stä. Kuluttajat ostavat alennusmyynneistä herkemmin myös heräteostoksia, jos hinta tuntuu sopivalta.

Budjetti on jaettu eri vaihtoehtoihin saatavuusratkaisumallien mukaisesti. Päättelemällä saa-dut summat on suhteutettu kokonaisyntimäärään mahdollisimman realistisesti. Budjetista on tietoisesti jätetty huomioimatta extramateriaalien valmistamiseen kuluva työaika sekä muut kulut, ja ne on huomioitu omana kokonaisuutenaan myöhemmässä vaiheessa.

Vaihtoehtomalli 1.

Tässä mallissa myynti joudutaan hoitamaan itse Internetin kautta ja muutamissa erikoisliik-keissä, kuten Bio Rex –Kajaanissa ja erilaisissa elokuvien erikoisliikkeissä ympäri Suomea. Heikon saatavuuden vuoksi kappalemääräiset tavoitteet eivät pysty täyttymään, ja myynti-määrät jäävät alle puoleen tavoitteesta ja tällöinkin ne toteutuvat vain pitkällä aikavälillä.

Normaalihintainen

300 x 16,90 euroa = 5 070 euroa (sis. ALV 22%)

Tuotetta pyrittäisiin myymään normaalihintaisena mahdollisimman pitkään. Internetin kautta ja muutamilla paikkakunnilla aloitettu myynti voisi lopulta johtaa n. 300 kappaleen myyntiin.

1. alennusmyynti

200 x 10,90 euroa = 2 180 euroa (sis. ALV 22%)

Myynnin hidastuessa jouduttaisiin käyttämään asiakkaiden houkutteluun alennusmyyntiä. Koska tuotteen kysyntä on varmasti melko heikkoa vielä tässäkin vaiheessa, kovin suuria myyntilukuja ei voida odottaa. Tämäkin myyntiluku selittyy Internet-myyntin ja paikallisen myynnin avulla.

2. alennusmyynti

300 x 8,90 euroa = 2 670 euroa (sis. ALV 22%)

2. alennusmyynti alkaa sen jälkeen, kun myynti on hidastunut 1. alennusmyynnin jälkeen hyvin pieneksi. Tämän jälkeen kaikki loput levyt pyritään myymään tällä hinnalla. Myymättömät DVD-levyt käytetään Black Lionin suhdemarkkinointiin ja yrityslahjoiksi.

BRUTTOTULOT

Normaalihintainen	300 kpl	5 070 €
1. alennusmyynti	200 kpl	2 180 €
2. alennusmyynti	300 kpl	2 670 €
Yhteensä	800 kpl	9 920 € (sis. ALV 22%).

Tässä vaihtoehtomallissa eri paikkakunnat ottavat provisiot myynnistä, jolloin tuotteesta ei saada täyttä myyntihintaa. Eri paikkakunnilla myytävät kappalemäärät ovat kuitenkin pieniä, jonka vuoksi provisiot eivät vie suurta osaa tuloksesta. Tässä toimintamallissa suurin osa tuloista tulee Internet-myyntistä. Provisio-osuudet ovat arvioituja prosentiosuuksia kokonaismyyntimäärästä.

Provisiot

Normaalihintainen	100 kpl	1 690 €	40 %	676,00 €
1. alennusmyynti	100 kpl	1 090 €	40 %	436,00 €
2. alennusmyynti	100 kpl	890 €	40 %	356,00 €
Yhteensä	300 kpl	3 670 €	40 %	1 468,00 € (sis.ALV 22%)

Myyntituloista vähennetään eri paikkakuntien myyjille maksetut provisiot, jolloin myyntituloksi jää 8 452 €. Tästä summasta vähennetään ALV 22%, jolloin nettomyynti on 6 927,87 €. Myyntihintojen lisäksi tulisi Internet-myyntin kautta lisämaksut postikuluista. Postikulut laskutetaan asiakkaalta, minkä vuoksi niitä ei ole lisätty tuotteen myyntihintaan. Oletusten mukaan postikulut olisivat 500 x 2,70 € eli 1 350 €. Sama summa laskutettaisiin asiakkailta oston yhteydessä.

Levyjen painatuskustannukset

Painatuskustannukset perustuvat CD-MEDIA FINLAND Oy:n tarjoukseen:

Prässätyt DVD-paketit: (hintaan sisältyy lasimasterointi) dvd-5, dvd-kotelo kirkas, dvd-inlay 4+4, 5-värinen offset label. Hintoihin lisätään ALV 22%.

500 kpl	yh. 1 211 eur
1 000 kpl	yh. 1 467 eur
2 000 kpl	yh. 2 047 eur
5 000 kpl	yh. 4 498 eur
10 000 kpl	yh. 8 290 eur.

Tämän tarjouksen pohjalta rakennetaan tilaus, joka sisältää varsinaisen elokuvan lisäksi extra-levyn. Heikon saatavuuden vuoksi voidaan tehdä pieniä säästöjä ja painattaa vain myyntienusteiden mukainen määrä eli 1 000 kpl. Tällöin on tilattava kaksi 1 000 kappaleen levytilausta. Toinen elokuvalla ja toinen extra-levylle, yhteensä 2 000 levyä. Tarjoushinta perustuu nimenomaan saman levyn painamiseen, jonka vuoksi joudutaan tekemään kaksi tilausta eikä suuremman kappalemäärän painoalennusta voida hyödyntää.

$$1\,467\text{ €} \times 2 = 2\,934\text{ €} + \text{ALV } 22\% = 3\,579,48\text{ €}$$

Kuluja tulee myös aikataulussa esitetyistä asiakokonaisuuksista, kuten DVD:n suunnittelun ja Internet-sivujen ostopalveluista. Hintatiedot perustuvat tarjouksiin, hinnastoihin ja kyselyihin. Suunnittelupalvelujen edullisuus on perusteltua jo valmiin materiaalin olemassaololla. Kustannukset on eritelty yhteenvedon kuluosiossa. Tässä vaihtoehtomallissa ei kannata investoida lainkaan maksullisiin Internet-mainoksiin.

Yhteenveto

Myyntitulot	9 920,00
- Provisiot 40 % (300 kpl)	<u>1 468,00</u>
Myyntitulot	8 452,00
- ALV 22%	<u>1 522,13</u>
Nettotulot	6 927,87

DVD:n suunnittelupalvelut	400,00
Domain ja levytila	100,00
Internet-sivujen ostopalvelut	400,00
Painatuskulut	2 934,00
PR-mainontakulut	<u>400,00</u>
Kulut yhteensä (netto)	4 234,00
+ ALV 22%	<u>931,48</u>
Yhteensä (brutto)	5 165,48

Tulot yhteensä (netto) (arvio)	6 900,00
Menot yhteensä (netto) (arvio)	<u>4 200,00</u>
Yhteensä (netto)	2 700,00.

Vaihtoehtomalli 2.

Myyntiennuste pohjautuu tilanteeseen, jossa saatavuusratkaisu on hoidettu suuremman ketjun yhteistyön kautta. Tällöin ketju myy DVD-tuotetta omissa hyllyissään, ja Black Lion saa provisiot myydyistä kappaleista. Tässä vaihtoehdossa Black Lion pystyy pitäytymään alkupe-
räisissä tavoitteissa ja keskittyy myös maksulliseen Internet-mainontaan.

Normaalihintainen

600 x 16,90 euroa = 10 140 euroa (sis. ALV 22%)

Myyntiaika on normaalihintaisella tuotteella yleensä n. 2-3 kuukautta. Tämä riippuu siitä, kuinka tuotetta menee kaupaksi. Ensimmäinen alennusmyynti alkaa joulun jälkeen, jolloin hyödynnetään ketjun yleinen alennusaika.

1. alennusmyynti

600 x 10,90 euroa = 6 540 euroa (sis. ALV 22%)

1. alennusmyynti pudottaa myyntihintaa ja tuotteesta saatavaa voittoa reilusti. Tällä hinnalla myyntiä jatketaan kesäkuuhun saakka. Siirtymä seuraavaan kauteen on tässäkin joustavaa, ja se perustuu myynnin kehitykselle.

2. alennusmyynti

500 x 8,90 euroa = 4 450 euroa (sis. ALV 22%)

2. alennusmyynti sijoittuu myöhempään ajankohtaan, ja sen aikana pyritään tyhjentämään varastoa. Tämä hinta pysyy poistomyyntiin saakka.

Poistomyynti

300 x 6,90 euroa = 2 070 euroa (sis. ALV 22%)

Poistomyynnissä loput tuotteet myydään 6,90 eurolla kappaleelta. Tästä alemmas tuplalevyn hintaa ei kannata pudottaa, koska suomalaiselle elokuvalla on pitkällä aikavälillä paremmin kysyntää kuin muille elokuville. Näin ollen varastot pystytään pitkällä aikavälillä myymään loppuun. Jos tuotteita kuitenkin jonkin verran jää jäljelle, ne siirtyvät yrityksen suhdemarkkinoinnin välineeksi, jolloin niitä annetaan esim. yrityslahjaksi.

Myyntiennusteet ovat joustavia, ja todellisen myynnin alettua kannattaa arvioida, onko tarvetta lainkaan poistomyynnille vai pitäydytäänkö loppuun saakka 8,90 euron hinnassa. Alennusmyyntiin siirtyminen riippuu tuotteen myynnistä ja sen kehittymisestä. Suunnitelma perustuu ketjujen käyttämän yleisen mallin pohjalle, jolloin kokonaisvaltainen budjetti on mahdollista tehdä.

Suunnitelman mukainen tulojakauma tuotteen myynnistä:

Normaalihintainen	600 kpl	10 140 €
1. alennusmyynti	600 kpl	6 540 €
2. alennusmyynti	500 kpl	4 450 €
Poistomyynti	300 kpl	2 070 €
Yhteensä:	2 000 kpl	23 200 € (sis. ALV 22%).

Kauppaketjun kanssa pyritään pääsemään sopimukseen, jossa Black Lionin provisio on vähintään 60 % myyntituloista. Se tarkoittaisi 13 920 €:n osuutta kokonaisymyynnin ollessa suunniteltu 23 200 €. Summasta vähennetään ALV 22%, jolloin nettotuloksi jää noin 11 400 euroa.

Levyjen painatuskustannukset

Painatuskustannukset perustuvat edellä mainittuun CD-MEDIA FINLAND Oy:n tarjoukseen. Tarpeena on tehdä kaksi 2000 kappaleen levytilausta, toinen elokuvalle ja toinen extralevyille, yhteensä 4000 levyä. Tällöinkään ei voida hyödyntää suuremman kappalemäärän painolennusta, vaan tilataan kahdelle eri levyille oma painos.

$$2\ 047 \times 2 = 4\ 094 \text{ €} + \text{ALV } 22\% = 4\ 995 \text{ €}$$

Kuluja tulee myös aikataulussa esitetyistä asiakokonaisuuksista, kuten DVD:n suunnittelun ja Internet-sivujen ostopalveluista. Hintatiedot perustuvat tarjouksiin, hinnastoihin ja kyselyihin. Suunnittelupalvelujen edullisuus on perusteltua jo valmiin materiaalin olemassaololla. Kustannukset on eritelty yhteenvedon kuluosiossa.

Yhteenveto

Myyntitulot	23 200,00
- Provisio 40 %	<u>9 280,00</u>
Myyntitulot	13 920,00
- ALV 22%	<u>2 510,16</u>
Nettotulot	11 409,84
DVD:n suunnittelupalvelut	400,00
Domain ja levytila	100,00
Internet-sivujen ostopalvelut	400,00
Painatuskulut	4 094,00
PR-mainontakulut	400,00
Internet-mainonta, bannerit	<u>1 200,00</u>
Kulut yhteensä (netto)	6 594,00
+ ALV 22%	<u>1 450,70</u>
Yhteensä (brutto)	8 044,70
Tulot yhteensä (netto) (arvio)	11 400,00
Menot yhteensä (netto) (arvio)	<u>6 600,00</u>
Yhteensä (netto)	4 800,00

Nettotulos 1. toimintamalli	2 700,00 €
Nettotulos 2. toimintamalli	4 800,00 €.

Extramateriaalien valmistuskustannukset

Extramateriaalien kuvauskustannukset tulisi sisällyttää elokuvanteon budjettiin, jolloin kaikki elokuvantekijät ovat vielä helposti tavoitettavissa ja tällöin saataisiin lisämateriaalit tuotettua ilman suuria erillisiä kustannuksia. Barbaarit menneisyydestä –elokuvan DVD:n lanseerausessa joudutaan käyttämään hyvin paljon aikaa ja resursseja dokumentin ja muiden lisämateriaalien tuottamiseen. Aikataulusuunnitelman mukaan työhön tarvitaan 78 työpäivää. Jos kustannukset lasketaan alan tariffien mukaan, jolloin yhden työpäivän hinnaksi tulee noin 200 euroa, tulisi kokonaissummaksi pelkästään palkkojen osalta 15 600 euroa. Vaikka tämä työaika puolitettaisiin, silti hinnaksi tulisi lähes 8 000 euroa. Extramateriaalien tuottaminen jälkikäteen alan ammattilaisten kustannuksella olisi näiden myyntiarvioiden mukaan kannattamatonta.

Black Lionin tilanne on kuitenkin erilainen. Yrittäjillä itsellään on vaadittava ammattitaito extramateriaalien valmistamiseen, joten työhön ei tarvitse palkata erikseen työntekijöitä. Näin ollen yrittäjät itse tekevät työtä tuotteen valmistumiseksi muiden töiden ohessa. Tällä tavalla lisämateriaalien teosta ei tule välittömiä palkkakustannuksia, vaan yrittäjät pyrkivät kehittämään Black Lionin imagoa ja tunnettuutta omalla työpanoksellaan. Todelliset laskettavat kustannukset tulevat YLE:n TV-lähetyksien käyttöoikeuksista, TEOSTO- ja GRAMEX-maksuista sekä valtion elokuvatarkastamon maksuista.

TEOSTO- ja GRAMEX-maksuja voidaan välttää käyttämällä omaa säveltäjää, jolloin näissäkin kuluissa voidaan säästää. Extramateriaalien tekemiseksi tulisi tehdä erikseen oma projektisuunnitelma, ja koska kysymyksessä on taiteellinen tuote, ei lopullisia kustannuksia voida arvioida kovinkaan tarkasti. Projektille voidaan tietenkin antaa puitteet, joiden mukaan dokumentti tulisi tehdä valmiiksi, mutta tällöin saatetaan rajoittaa liikaa sisältöä.

Barbaarit menneisyydestä -DVD:n lisämateriaalien tuotantokustannukset

YLE-uutisten käyttöoikeudet	2 440,00 (sis. alv 22%)
Valtion elokuvatarkastamon maksut (2 h)	240,00 (alv 0%)
Musiikkipalvelu (tilausmusiikkia)	244,00 (sis. alv 22%)
TEOSTO- ja GRAMEX –maksut	488,00 (sis. alv 22%)

Yhteensä (brutto)	3 412,00 (sis. alv 22%)
Yhteensä (netto)	2 840,00 €

Tämän tuotantokustannusarvion mukaan vain vaihtoehto 2. olisi kannattavaa toteuttaa, vaikka kate jääkin pieneksi työmäärään nähden. Kannattavuus on perusteltua asetettujen tavoitteiden vuoksi, jotka pyrkivät lisäämään myös yrityksen tunnettuutta.

6.7 Riskien arviointi

Elokuvamaailmassa suurimmat riskit ovat aina itse elokuvan tekemisessä. Näin ollen kyseisen tuotteen julkaisuun liittyvät riskit ovat taloudellisesti huomattavasti pienempiä. Markkinointisuunnitelma on jaettu kahteen eri vaihtoehtoon. Analysoin riskejä molempien suunnitelmien kautta. Riskien arviointi perustuu arvioituihin myyntiennusteisiin ja faktoihin markkinoinnin kustannuksista. Lisätekijänä huomioidaan vaikutukset yrityksen imagoon.

Vaihtoehto 1:n SWOT –analyysi

Tässä mallissa myynti hoidetaan itse Internetin kautta ja alueellisesti muutamien paikkakuntien erikoisliikkeissä.

VAHVUUDET

Kannattava
Myyntin hallinta
Edullinen

HEIKKOUEDET

Epävarma
Työläs
Markkinointiviestintä
Saatavuus

MAHDOLLISUUDET

Myynti sujuu yli odotusten
Tuote saavuttaa kulttimaineen
Ei tarvitse alennusmyyntejä
Paikallisen myynnin suurempi määrä

UHAT

Myynti jää alle odotusten
Tuote ei kiinnosta
Normaalihintaiset eivät myy
Tuote ei käy kaupaksi
Viallinen tuote.

Vaihtoehto 2:n SWOT-analyysi

Tässä vaihtoehdossa ketju ottaa elokuvan jakeluunsa ja saa myynnistä tietyn provision. Tällöin ketju ei ota automaattisesti tuotetta omaan markkinointiinsa, mutta se on myös mahdollista.

VAHVUUDET

Kannattava
Ei tarvitse keskittyä myyntiin
Markkinointiviestintä
Hyvä saatavuus

HEIKKOUEDET

Riippuvainen ketjujen päätöksistä
Tulosten vaikea seuraaminen
Markkinointiviestinnän kehitys

MAHDOLLISUUDET

Suuret myyntimäärät
Tuote saavuttaa kulttimaineen
Hyvä kate
Black Lionin tunnettuuden parantaminen
Suhteiden luominen
Lisäpainokset
Tuotteen pääsy ketjun omaan mainontaan

UHAT

Myynti jää alle odotusten
Tuote ei kiinnosta
Markkinoinnin epäonnistuminen
Taloudelliset tappiot
Black Lionin imagoriski
Suhteiden heikentyminen.

Yhteenveto

Molempien vaihtoehtojen vahvuuksina on kannattavuus, jos ei huomioida lisämateriaalien tuotantokustannuksia. 1. vaihtoehdon hyvänä puolena on pienempi taloudellinen riski, joka aiheutuu suurimmaksi osaksi vain tuotteen painatuskustannuksista ja Internet-sivuista. 1. vaihtoehdossa myynnistä jää parempi kate, mutta myynti on työläämpää ja aikaavievää. Vaihtoehto 2:n vahvuudet ovat saatavuudessa, jolloin Black Lion voi keskittyä pelkästään markkinointiviestintään. Tällöin myynnistä saatava kate jää hieman pienemmäksi, mutta korvaa myyntiin kuluvan työajan. 1. vaihtoehdon vahvuutena on kokonaisymyynnin hallittavuus, jolloin tiedetään tarkat myyntitulokset ja voidaan seurata paremmin markkinoinnin vaikutuksia kuluttajiin. 2. vaihtoehdossa on vaikeampi muuttaa ja kehittää markkinointia, kun kuluttajien reaktioiden seuraaminen on vaikeampaa.

Molemmat vaihtoehdot voivat johtaa suureen kysyntään ja kulttimaineen syntymiseen, jolloin tuotteen lanseeruksesta voi tulla hyvinkin kannattava. Tämä toteutuisi ennakoitua suu-

remmalla ensiostajamäärällä. Suuren kysynnän ja hyvän saatavuuden myötä voitaisiin parhaassa tapauksessa päästä lisäpainosten ottamiseen, jolloin tuotot kasvavat. Tällöin lanseeraus on jo käynnissä, eikä jatkomarkkinointiin tarvita kovinkaan paljoa lisäinvestointeja. Tämä olisi siis ihanteellinen tilanne. Pelkästään Internetissä tapahtuvassa myynnissä tällainen mahdollisuus on hyvin epätodennäköistä, mutta ketjujen ottaessa tuotteen valikoimaansa on tilanne toinen. Ketju voi ottaa tuotteen omaan markkinointiviestintäänsä, jos myynti on tarpeeksi hyvää.

Molempien vaihtoehtojen uhkakuvat ovat yhteneväiset. Epäonnistuneen lanseerauksen myötä tuote ei kiinnosta kohderyhmiä ja se jää myymättä. Tällöin päädytään taloudellisiin tappioihin ja yrityksen tunnettuuden sekä uskottavuuden heikentymiseen. 1. vaihtoehdossa tappiot ja imagoriski ovat pienemmät, mutta valtakunnallisessa saatavuusratkaisussa yrityksen imago on suuremman tarkastelun alla, niin asiakkaiden kuin yhteistyöketjujenkin puolesta. Tällöin myös lisämateriaalien tuottamiseen käytetyt resurssit voivat pahimmassa tapauksessa olla hukainvestointeja.

6.8 Tiivistelmä

Markkinointisuunnitelmassa kartoitettiin yrityksen toimiala, resurssit, toimintaympäristö, markkinat ja niiden kehitys. Kartoituksen perusteella valittiin tuote, josta luotiin Ropen mallin (sivu 20) mukaisesti uudistettu tuote. Barbaarit menneisyydestä –elokuva uudistettiin markkinoinnilliseksi DVD-tuotteeksi. Ydintuotteelle luotiin lisäarvo- ja mielikuvatekijät.

Barbaarit menneisyydestä -DVD:lle valittiin sopivat kohderyhmät, ja tuotetta kehitettiin kohderyhmille sopivaksi. Kohderyhmät olivat 11-15-vuotiaat pojat, elokuvaharrastajat ja kainuulaiset. Markkinointistrategiaksi valittiin differointi, jolloin keskityttiin erilaistamaan tuote. Myyntitavoitteeksi asetettiin 2 000 kpl. Tämän jälkeen tuote asemoitiin suhteessa muihin elokuviin ja tehtiin hinnoittelupäätökset. Hinnoittelulla pyrittiin parantamaan asemaa suhteessa kilpailijoihin.

Saatavuusratkaisuissa todettiin olevan eniten ongelmia. Yrityksellä oli heikko suhdeverkosto levitystoiminnan alalla, eivätkä resurssitkaan riittäneet toiminnan ylläpitämiseen. Ongelmalli-

sen saatavuuden vuoksi kehitettiin vaihtoehtoisia toimintamalleja, joista tehtiin kannattavia kokonaisuuksia.

1. toimintamallin mukaan Black Lion hoitaisi itse DVD:n jälleenmyyntiä Internetissä ja alueellisesti muutamien paikkakuntien erikoisliikkeissä. 2. toimintamallin mukaan elokuva pyrittään saamaan levitykseen ison ketjun valikoimaan, jolloin ketju ottaa tietyn provision myynnistä ja riski on Black Lionilla. Tällöin Black Lion hoitaa myös markkinoinnin. Tätä toimintamallia tukemassa on myös Internet-myynti valmiiden Internet-kauppojen valikoimassa, myös provisio-periaatteella.

Markkinointisuunnitelman eri vaiheet aikataulutettiin ja tehtävät jaettiin eri henkilöille. Markkinointiviestinnän päätöksiksi valittiin Internet-markkinointiin keskittyminen ja sitä tukemaan PR-toiminta.

Markkinointisuunnitelma budjetoitiin, ja eri saatavuusratkaisuille tehtiin omat budjetit. Lisämateriaalin tekokustannuksia ei laskettu markkinoinnin budjettiin, vaan ne käsiteltiin omana osiona. Ratkaisua perusteltiin Black Lionin tilanteella ja yrittäjien sitoumuksella yrityksen kehittämiseen omien työpanoksiensa myötä. Molemmat toimintamallit ovat budjettiarvion perusteella kannattavia, kun ei huomioida lisämateriaaleista aiheutuvia tuotantokustannuksia. Vaihtoehtomalli 2. on kuitenkin merkittävästi parempi vaihtoehto. Vaihtoehtomalli 2:n toteutuminen merkitsisi markkinoinnille asetettujen tavoitteiden toteutumista.

Molemmille vaihtoehdoille tehtiin riskianalyysi SWOT-menetelmän avulla. Molemmissa vaihtoehdoissa on taloudelliset riskit ja 2. vaihtoehdossa vahvemmat imagoriskit. 2. vaihtoehdon taloudelliset ja imagolliset riskit ovat suurempia, mutta onnistuessaan tuotto-odotukset ja yrityksen tunnettuuden kasvaminen ovat huomattavasti 1. vaihtoehdon mahdollisuuksia suuremmat.

Markkinointisuunnitelman toteuttamiselle suositellaan vaihtoehtoa 2 suuremmista riskeistä huolimatta. Tätä vaihtoehtoa puoltaa markkinointisuunnitelman luonne, jonka tarkoituksena on suuren huomioarvon saavuttaminen. Tällä vaihtoehdolla on myös suuremmat tuotto-mahdollisuudet. Lanseerauksen epäonnistuessa tuote on kuitenkin vielä olemassa, ja sitä voidaan myydä erilaisten saatavuusratkaisujen myötä vielä usean vuoden ajan. Tällöin sillä on myös pitkällä aikavälillä mahdollisuus saada kulut katetuiksi.

7 POHDINTA

Barbaarit menneisyydestä –elokuvan markkinointisuunnitelman tekeminen oli työläs ja aikaavievä prosessi. Toimintamallina oli prosessikirjoittaminen, jossa pyrittiin mahdollisimman laajan markkinoinnin kirjallisuuden avulla löytämään tietoa markkinoinnista ja sen eri muodoista. Eri lähteiden kautta löydettiin keskeiset asiat ja kartoitettiin markkinoinnin teorit.

Opinnäytetyötä tehtäessä suunnitelmanani oli saada teoriaosuus valmiiksi ennen markkinointisuunnitelmaan keskittymistä. Tämä ei kuitenkaan onnistunut, koska kartoitusvaiheessa kävi ilmi, että ilman markkinointisuunnitelman tekemistä on vaikea tietää, mitä markkinoinnin teorioita todella tarvitaan.

Markkinointisuunnitelman työstön aikana todettiin, että etukäteen mietityt ratkaisumallit eivät toimineetkaan, vaan suunnitelman tekeminen vaati paljon analysointeja ja taustatyön tekemistä. Taustatyötä tehtiin tiedon keräämisellä erilaisilta Internet-sivustoilta ja lehtiartikkeleista sekä keskusteluilla alan ammattilasten kanssa.

Teoriaosuudessa kartoitetut teorit auttoivat markkinointiprosessin ymmärtämisessä ja hahmottamisessa. Rajauksien tekeminen aiheeseen vaati paljon opettelua, mutta alkoi työn loppuvaiheessa sujua paremmin.

Barbaarit menneisyydestä –DVD:n periaatteet myötäilevät pitkälti alan yleisiä malleja. Alalla on jo lähes kaikki lisämateriaaliratkaisut keksitty, joten uudenlaisia toteutusmalleja on vaikea keksiä. Erottuminen joukosta onnistuu vain erilaistamalla julkaisu, ja tekemällä siitä eri ominaisuuksiltaan vahva itsenäinen kokonaisuus. Mainonnan täytyy tukea tuotteen teemaa ja sisältöä.

Tavoitteena oli löytää ratkaisu siihen, kuinka indie-elokuva voitaisiin julkaista kannattavasti. Suurimmat ongelmat löytyivät saatavuusratkaisuista. Heikon saatavuuden ja ongelmallisen Internet-myynnin vuoksi amatöörielokuvan julkaisu on vaikeaa. Tämä tarkoittaa, että amatöörielokuva voidaan julkaista kannattavasti vain suurien volyymien tai poikkeuksellisen korkean hinnan avulla. Suuret volyymit vaativat tuotteelta kuitenkin vahvaa laadullista kokonaisuutta ja yleisön kiinnostuksen herättämistä tuotetta kohtaan.

Amatööritekijöillä ei ole juurikaan mahdollisuuksia elokuvan mainostamiseen valtamedioissa. Internet on kustannustehokkain ja edullisin mainosmuoto. Internetistä löytyy ilmaispalveluja, joiden hyötykäytöllä voidaan tehostaa oman tuotteen markkinointia. Internetin avulla tavoitetaan samanhenkisiä yhteisöjä, jolloin markkinointiviestinnän kohdentaminen on helpompaa. Tämä tarkoittaa keskittymistä markkinointimateriaalin tuottamiseen ja elokuvan tunnetuksi tekemiseen jo elokuvanteon vaiheessa. Laadukkaiden lisämateriaalien tuottaminen on avainasemassa amatöörielokuvien lanseerauksessa.

Riskianalyysien ja budjettien pohjalta voidaan todeta, että kannattava DVD-julkaisu vaatii hyvät saatavuusratkaisut eikä Internet toimi vielä ratkaisuna saatavuusongelmiin. Internet on tehokas markkinoinnin väline, mutta tällaisten tuotteiden kohdalla se ei pysty hyödyntämään pääasiallisten kohderyhmien saatavuustarpeita. DVD-tuote tarvitsee myös kohtuullisen isoja volyymeja, jotta sen julkaisu olisi kannattavaa. Jo 1 000 ja 2 000 kappaleen myyntituloksissa voitiin huomata merkittäviä eroja. Näin ollen alle 1 000 kappaleen julkaisuja ei kannata edes valmistaa, jos tuotteelle halutaan valtakunnallista huomiota.

Markkinointisuunnitelman onnistumisen tulokset näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua suunnitelman täytäntöönpanosta. Tästä syystä joudutaankin projektin arvioinnissa keskittymään teorian ja käytännön yhteensopivuuteen, projektin kannattavuuteen, ideointiin, luotettavuuteen ja uskottavuuteen. Tällöin projektia arvioidaan hyvän markkinointisuunnitelman kriteerein.

Hyvän markkinointisuunnitelman ominaisuuksia

- yksinkertainen = helppo ymmärtää
- selväpiirteinen = täsmällinen ja yksityiskohtainen, jotta ei synny epäselvyyttä
- toteuttamiskelpoinen = reaalin tavoitteiden ja toteutuksen suhteen
- joustava = taattava mahdollisuudet muutoksiin
- täydellinen = kaikki merkittävät markkinoinnin tekijät oltava mukana
- Käytännön työkalu = vastualueet ja aikataulut.

(Kivikangas 34, 1991.)

Yksinkertainen

Mielestäni tämä markkinointisuunnitelma on helposti ymmärrettävissä ja luettavissa. Suunnitelma antaa selkeät määrälliset tavoitteet ja aikataulut eri osa-alueille.

Selväpiirteinen

Markkinointisuunnitelma antaa paljon ideoita, mutta pitää silti linjansa. Määrälliset arviot ovat yksityiskohtaisia ja toteuttamisaikataulukin on selkeä.

Toteuttamiskelpoinen

Myyntiennusteet ovat melko realistisia. Osa myyntiennusteista on arvioitu hieman yläkanttiin ja jotkut osuudet taas alakanttiin, jolloin pysytään kuitenkin mahdollisissa ennusteissa. Suunnitelman suurimmat ongelmat ovat lisämateriaaliratkaisujen osuudessa, ja tämä osio vaatisi oman projektisuunnitelmansa, jota ei kuitenkaan kannata laajentaa markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelman pääasiallisena tarkoituksena on kartoittaa mahdollisuudet tuotteen kannattavalle julkaisulle.

Joustava

Aikataulu on pyritty rakentamaan joustavaksi, ja mahdollisten muutoksien ilmetessä voidaan suunnitelmaa tarvittaessa siirtää myöhemmäksi. Tällöin menetetään joulumarkkinoiden hyöty, mutta toisaalta saatetaan parantaa tuotteen julkisuusarvoa. Näin ollen lisämateriaalien myöhästyessä täytyisi lanseerausvaihetta siirtää reilusti myöhemmäksi. Muut tehdyt päätökset ovat myös muokattavissa ja sopeutuvat ympäristön muutoksiin.

Täydellinen

Markkinointisuunnitelmassa on pyritty huomiomaan mahdollisimman tarkasti DVD-julkaisuun liittyviä asioita ja tekijöitä. Suunnitelma itsessään sisältää tärkeimmät asiakokonaisuudet ja antaa selkeän kuvan siitä, mitä ollaan tekemässä.

Käytännön työkalu

Markkinointisuunnitelma on toteuttamiskelpoinen sisältäen vastuutukset ja aikataulut. Eri osa-alueiden tarkoituksena on myös toimia muistilistana ja ajatuksien herättäjänä. Kaikkiin kysymyksiin ei ole vastattu, vaan suunnitelman käyttäjälle on annettu mahdollisuus omaan luovaan työhön. Tällä tavoin suunnitelma toimii moniulotteisesti, antaen vastauksia, herättäen kysymyksiä ja todentaen faktoja.

Arvioitaessa Barbaarit menneisyydestä –elokuvan markkinointisuunnitelmaa näillä kriteereillä voidaan todeta, että se sisältää hyvän markkinointisuunnitelman ominaisuudet. Suurimmat ongelmat markkinointisuunnitelmassa liittyvät extramateriaalien tuottamiseen ja tältä osin pitäisi rakentaa lisämateriaalien tekoa varten oma projekti, jonka toteutumisen jälkeen voitaisiin jatkaa markkinointisuunnitelman mukaista mallia.

Extramateriaalien tuottaminen pitäisi sisällyttää jo elokuvanteon budjettiin, jolloin DVD:n valmistuksesta aiheutuvat kulut rajautuisivat tässä markkinointisuunnitelmassa esitettyihin osioihin. Tällainen toimintamalli olisi erittäin hyvä sillä samoilla palkkakustannuksilla, jotka maksetaan jo elokuvantekijöille, voitaisiin tuottaa edullisesti lisämateriaaleja.

Markkinointisuunnitelman teko opetti paljon. Kyseessä oli pitkä prosessi ja omat toimintamahdollisuudet tuntuivat rajallisilta. Aiheeseen paneutuminen vei paljon aikaa, ja suunnitelmaa tehtäessä erilaisten analyysien teko ja niiden luotettavuuden arvioiminen toi lisää näkökulmia, jonka myötä työ laajeni entisestään. Tällöin täytyi vain rajata työtä huomattavasti tarkemmin.

Teorian yhdistäminen käytännön työn tekemiseen ja sidosteisuuden löytäminen näiden väliltä ei ollut helppoa, sillä kaikkia valittuja markkinoinnin teorioita ei kannattanut soveltaa tämän työn tekemisessä. Suurimmat opit tulivat markkinointisuunnitelman tekemisestä ja logistiikkaprosessin hallinnasta. Kustannustehokkuus ja suurien volyymien hyödyt tulivat ymmärrettäviksi.

Työn tekeminen antoi myös laajempaa kuvaa koko elokuvantekoprosessista ja sen markkinoinnista. Työn yhtenä tavoitteena oli hahmottaa DVD-elokuvan lanseerausprosessin eri vaiheet, jossa onnistuttiin hyvin. Markkinointisuunnitelma osoitti myös amatöörielokuvien vaikean tilanteen Suomessa ja selvensi, miksi niin harva amatöörielokuva on valtakunnallisessa levityksessä. Työssä löydettiin kuitenkin vastauksia, joiden avulla amatöörielokuva voidaan julkaista kannattavasti ja minkälaisiin osa-alueisiin tulisi jatkossa kiinnittää huomiota.

Vastauksiksi löydettiin tuotteen erilaistaminen, vahvat lisäarvotekijät, suuret volyymit, hyvät saatavuusratkaisut ja kustannustehokas Internet-markkinointi. Lisäarvotekijöiden valmistamista voidaan halventaa jo kuvausvaiheessa, mikä kannattaa huomioida elokuvan budjettia suunniteltaessa. Näin ollen Internet-markkinoinnin ja elokuvan tekemisen tulisi kulkea rin-

nan, jolloin ne palvelisivat toisiaan. Internet-markkinointi voidaan sen edullisuuden vuoksi aloittaa jopa vuosia ennen kuin elokuva on edes kuvattu. Internet-sivusta voidaan luoda kuluttajien kohtaamispaikka ja elokuvasta erilaistettu ja tunnettu tuote. Tavoitteena on saada kuluttaja sitoutumaan tuotteeseen ja odottamaan sen julkaisua. Parhaimmillaan kiinnostuneesta kuluttajasta tulee myös elokuvan suositteleva, jonka todettiin olevan yksi merkittävimpiä elokuvan valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Elokuvan levityksessä tärkeimmät kysymykset löytyivät saatavuusratkaisuista, joten DVD-tuotteelle täytyy löytyä valtakunnallinen levityskanava, jotta suuria volyymeja voitaisiin hyödyntää. Internet-myynnin ongelmina ovat täysi-ikäisyyden tai pankkikortin omistamisen tarve, joten sen tarjoamat saatavuusratkaisut rajoittuvat pienemmälle segmentille.

Amatöörielokuvalla on vähemmän kysyntää, minkä vuoksi tuotteen täytyy täyttää tietyt laatu-standardit, jotta se voisi saavuttaa tarpeeksi kiinnostusta osakseen. Näin ollen amatöörielokuva täytyy erilaistaa niin hyvin, että se erottuisi positiivisesti muista vastaavista tuotteista. Amatöörielokuvan kohderyhmävalinnat täytyy tehdä tarkasti, jotta potentiaalinen asiakaskunta löytäisi sen.

Barbaarit menneisyydestä –elokuvan DVD:n markkinointisuunnitelman ratkaisut ovat hyödynnettävissä yleisesti ottaen amatöörielokuvien teossa. Ainoastaan lisäarvoa ja mielikuvatekijöitä luovat ratkaisut ovat elokuvakohtaisia. Suunnitelman muita osa-alueita voidaan pienillä muutoksilla käyttää lähes kaikkien elokuvien markkinoinnissa. Opinnäytetyö antaa monipuolisen ja selkeän kuvan DVD-elokuvan koko lanseerausprosessista.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on toimia käytännön työkaluna, ideoijana ja muistilistana. Sen eri osa-alueet auttavat kokonaisprosessin hahmottamisessa ja kertovat eri työvaiheiden vaatimista resursseista. Markkinointisuunnitelman avulla voidaan myös kartoittaa, onko tuotteen lanseeraaminen kannattavaa. Suunnitelman avulla luodaan puitteet ja arviot työn toteutumisen mahdollisuuksista.

LÄHTEET

Adams, S. 2000. Vastustan idiootteja, en bisnestä. OTAVA

Ahola, H. 2002. Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. WSOY

BBC NEWS. 2006. DVD sales grow but spending dips.

<http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/4640658.stm>. (Luettu 4.2.2007.)

Bergström, S. 2001. Yrityksen asiakasmarkkinointi. EDITA

F&L Research. 1999. Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky.

<http://www.flms.com/elokuva.pdf>.

Findie. 2006. Findie ry pähkinänkuoressa. <http://www.trashvideo.org/findie/?sivu=ry>.

(Luettu 3.11.2006.)

Fox News. 2006. Doomsayers Predict Death of Movie Theater.

<http://www.foxnews.com/story/0,2933,181722,00.html>. (Luettu 15.9.2006.)

Daily Princetonian. 2004. 'Family Guy': Today Princeton, tomorrow the world.

<http://www.dailyprincetonian.com/archives/2004/02/05/arts/9500.shtml>.

(Luettu 15.9.2006.)

Dynamoid. 2007 a. IRC-Galleria kävijäluvut.

<http://www.dynamoid.com/mainostus/kavijaluvut/>. (Luettu 19.3.2007.)

Dynamoid. 2007 b. Mainoshinnoittelu.

<http://www.dynamoid.com/mainostus/hinnoittelu/>. (Luettu 19.3.2007.)

Hedman, A. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. PAGINA

Hiltunen, A. 1999. Menestystarinan anatomia Aristoteles Hollywoodissa.

GAUDEAMUS

Honni, M. 1978. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. WSOY

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. WSOY

IMDb. 2007. The Blair Witch Project. <http://akas.imdb.com/title/tt0185937/business>.

(Luettu 8.1.2007)

Karvonen, T. 2007 a. Google ja YouTube vauhdittivat Herkkusia.tv:n suosiota.

http://www.digitoday.fi/page.php?page_id=9&news_id=20071689. (Luettu 5.2.2007.)

Karvonen, T. 2007 b. Studiot suostuvat kotipolttoon.

http://www.digitoday.fi/page.php?page_id=11&news_id=2007370. (Luettu 5.2.2007.)

- Kivikangas, T. 1991. Markkinoinnin perusteet. WSOY
- Korkeamäki, A. 1996. Optio Markkinointi. WSOY
- Lahdensivu, M. 2007. Internet on yhä suosituimpi kierrätyskeskus.
http://www.digitoday.fi/page.php?page_id=11&news_id=20072458. (Luettu 5.2.2007.)
- Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. AVAINTULOS OY
- Mannermaa, K. 1992. Moniulotteinen markkinointi. WEILIN + GÖÖS
- McDonald, M. 1992. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. WSOY
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY
- Pervilä, M. 2006. Google ostaa YouTuben miljardikaupalla.
http://www.digitoday.fi/page.php?page_id=11&news_id=200617300. (Luettu 5.2.2007.)
- Raninen, T. 2002. Mainonnan ABC. WSOY
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. KY-PALVELU
- Räsänen, J. 2004. Tee-se-itse-elokuva. ILTA-LEHTI
- Sarasvuo, J. 2005. Huomiotalous Diilin opetukset. OTAVA
- Suomen elokuvatoimistojen liitto ry. 2006. Kuvatallennetilasto 01.01.- 31.12.2005
yleiskatsaus. http://www.filmikamari.fi/page.php?id=7&tilasto_id=44.
(Luettu 28.2.2007)
- Suomen elokuvatoimistojen liitto ry. 2007. Kuvatallennetilasto 01.01.- 31.12.2006
yleiskatsaus. http://www.filmikamari.fi/page.php?id=7&tilasto_id=48. (Luettu 28.2.2007)
- Taloussanomat. 2006. Cd-levyt jäivät NetAnttilassa verkkomyynnin jalkoihin.
http://www.digitoday.fi/page.php?page_id=9&news_id=200618485. (Luettu 5.2.2007.)
- Tuska T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. TALENTUM
- Yin, Robert K. 1994. Case Study Research Design and methods. Sage Publications
- Wikipedia. 2006. Indie. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Indie>. (Luettu 3.11.2006.)
- Wikipedia. 2007 a. DVD. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Dvd>. (Luettu 30.1.2007.)
- Wikipedia. 2007 b. DVD. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Blu-ray>. (Luettu 10.3.2007.)
- Wikipedia. 2007 c. DVD. <http://fi.wikipedia.org/wiki/HD-DVD>. (Luettu 10.3.2007.)