

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutus

2023

Ida-Maria Råstedt

Elokuvateatteriin - mutta minne?

Vaikuttavat tekijät katsojan päätöksenteossa

– Case: Finnkino Oy



Opinnäytetyö AMK | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

1.12.2023 | 73 sivua

Ida-Maria Råstedt

Elokuvateatteri – mutta minne?

Vaikuttavat tekijät katsojan päätöksenteossa

- Case: Finnkino Oy

Vaikka Hollywood ja muut tuotantoyhtiöt julkaisevat elokuvia perä toisensa jälkeen se ei automaattisesti tarkoita sitä, että ihmiset päättävät lähteä katsomaan elokuvaa ensimmäisenä valkokankaalta. Elokuvateattereiden tulee tarjota kuluttajille niin hieno kokemus, että heidän kannattaa lähteä liikkeelle ja maksaa siitä jopa kaksinertainen summa verrattuna suoratoistopalveluihin. Lisäarvo ja hyvin suunniteltu asiakaspolku saa kuluttajat paikalle.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kyselyselvityksen avulla mitkä asiat ja palvelut saavat kuluttajat valitsemaan yhden tietyn elokuvateatterin Turun seutualueen ja Salon elokuvateattereista. Sekä mitä he arvostavat ja haluaisivat elokuvateattereissa kehitettävän. Opinnäytetyö jakautuu teoriaosioon ja kyselyselvitykseen. Teoriaosuudessa syvennyttään elokuvakulttuurin digitalisoitumiseen sen vaikutuksiin suomalaisessa elokuvateatteriliiketoiminnassa ja suomalaisten teatterikulutuksessa. Kyselyselvitys, jolla seitsemän eri elokuvateatterin asiakkaiden mielipiteitä selvitettiin, toteutettiin kvantitatiivisena kyselyselvityksenä, jonka linkki jaettiin kahdessa eri uutiskirjeessä. Kyselyyn vastauksia tuli yhteensä 290 kappaletta. Selvitys lisäsi ymmärrystä ongelmasta paljastamalla, että asiakkaiden päätöksentekoon vaikuttaa monipuolisesti eri tekijät, mutta varsinkin hinta nousee merkittäväksi tekijäksi.

Asiasanat: elokuvat, elokuvateatteri, asiakaspolku, kulttuuri, kuluttajakäyttäytyminen

Sisältö

Käytetyt lyhenteet ja sanasto	6
1 Johdanto	7
2 Elokvateatteriliiketoiminta Suomessa	8
2.1 Elokvateatteriliiketoiminnan erityispiirteet	8
2.2 Elokvateatteriliiketoiminnan sidosryhmät	9
2.3 Elokvateatteriliiketoiminnan nykytilanne	10
2.4 Elokvateatterikulutus suomessa	13
2.5 Suomalaiset elokuvissa	14
3 Kokemuksen muodostuminen	16
3.1 Palvelunäkemykset	16
3.2 Palvelupolku	17
3.3 Asiakaspolku	18
4 Case Finnkino Kinopalatsi Turku	20
4.1 Finnkino Kinopalatsi Turku	20
4.2 Finnkino Kinopalatsi 2.0	21
5 Kyselyselvityksen tulokset	23
5.1 Vastaajien taustatiedot	24
5.2 Elokvateatterin sijainti asuinpaikkaasi nähden.	26
5.3 Missä elokvateatterissa käyt eniten?	27
5.4 Kuinka monta kertaa olet vierailut yhteensä suosikki elokvateatterissasi viimeisen vuoden aikana?	28
5.5 Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseesi mennä suosikki elokvateatteriisi?	29
5.6 Kuinka tyytyväinen olet suosikkiteatteriisi näillä osa-alueilla?	31
5.7 Miksi lähdet elokvateatteriin?	32
5.8 Mikä on ratkaiseva tekijä, että lähdet elokuviin?	33
5.9 Mitä mieltä olet elokvateattereiden hintatasosta?	34

5.10 Mitä haluaisit lisätä elokuvateattereiden toimintaan ja/tai palveluihin?	35
5.11 Mikä on mielestäsi suurin ero suosikkielokuvateatterisi ja muiden teattereiden välillä?	36
5.12 Miksi menisit toiseen elokuvateatteriin?	37
5.13 Vaikuttaako mainonta ostopäätökseesi?	38
5.14 Mitkä ajanvietteet kilpailevat elokuvissa käymisen kanssa?	39
5.15 Selvityksen yhteenveto ja johtopäätökset	40
6 Lopuksi	42
Lähteet	43

Liitteet

- Liite 1. Uutiskirje 1
- Liite 2. Uutiskirje 2
- Liite 3. Kyselyselvitys

Kuviot

- Kuvio 1. Suoratoisto- ja elokuvateatterijulkaisuihin liittyviä piirteitä, jotka johtavat erilaisiin julkaisustrategioihin (Kaisto, M 2022, 15)
- Kuvio 2. Esimerkki asiakkaan palvelupolusta, jossa neljä päävaihetta (Tuulaniemi, J 2011, Palvelumuotoilu, 79.)
- Kuvio 3. Asiakaspolkumalli (Meltwater 2022, Opas asiakaspolkuun: Miten visualisoida asiakaspolku?).
- Kuvio 4. Kysymys 1. Sukupuoli.
- Kuvio 5. Kysymys 2. Ikä.
- Kuvio 6. Kysymys 3. Mikä näistä elokuvateattereista sijaitsee lähimpänä asuinpaikkaasi?
- Kuvio 7. Kysymys 4. Mikä näistä elokuvateattereista on suosikkisi? Eli missä käyt eniten?
- Kuvio 8. Kysymys 6. Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseesi mennä suosikkiteatteriisi?
- Kuvio 9. Kysymys 7. Kuinka tyytyväinen olet suosikkiteatteriisi näillä osa-alueilla:
- Kuvio 10. Kysymys 8. Mikä saa sinut käymään elokuvateattereissa?
- Kuvio 11. Kysymys 10. Mikä on sinulle tärkein kriteeri kun valitset elokuvateatterin?
- Kuvio 12. Kysymys 11. Kuinka tärkeä rooli hintatasolla on päätöksessäsi valita elokuvateatteri?

Kuvio 13. Kysymys 14. Mikä voisi saada sinut vaihtamaan suosikkiteatteriasi?

Kuvio 14. Kysymys 15. Miten paljon muiden teattereiden mainonta vaikuttaa ostopäätökseesi?

Kuvio 15. Kysymys 16. Mitkä ajanvietteet kilpailevat elokuvissa käymisen kanssa?

Taulukot

Taulukko 1. Suomessa elokuvateatterileivityksessä olleet pitkät elokuvat alkuperämaittain 2022.

Taulukko 2. Toteutunut julkaisuaikataulu.

Käytetyt lyhenteet ja sanasto

SES

Suomen Elokuva Säätiö

Multipleksi

Monisalinen elokuvateatteri

1 Johdanto

Elokuvateatterit ovat olennainen osa nykypäivän viihdekulttuuria, tarjoten katsojilleen unohtumattomia elokuvaelämyksiä. Elokuvateattereiden monipuolisen tarjonnan merkitys on kasvanut entisestään viime vuosikymmeninä, kun teknologiset edistysaskeleet ja elokuvakokemuksen parantuminen ovat houkutelleet yhä enemmän ihmisiä takaisin elokuvien katsomisen pariin niin kotona kuin teattereissa. Elokuvateatterit tarjoavat paitsi elokuvia, myös viihtyisiä tiloja, laadukasta äänentoistoa, visuaalisesti vaikuttavia näyttöjä ja maukkaita elokuvaherkkuja. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä tekijöitä asiakkaat pitävät tärkeinä valitessaan elokuvateatteria Turun seutualueella ja Salossa. Tarkastelussa on eri näkökohtia, kuten sijainti, elokuvavalikoima, tekniset ominaisuudet, palvelut, hinnat ja muut tekijät, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan päätökseen. Kyselyselvityksen avulla pyritään saamaan syvällisempää tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja tarpeista elokuvateatterikokemuksen suhteen elokuvateattereissa. Tulokset auttavat toimeksiantajayritystä parantamaan palveluitaan ja nousemaan tehokkaammin sen kohderyhmän markkinoilla. Lisäksi tämä selvitys voi tuoda arvokasta tietoa myös muille alan toimijoille, kuten elokuvastudioille ja elokuvien levittäjille, joiden intressissä on ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita.

2 Elokvateatteriliiketoiminta Suomessa

Vuonna 2022 suomalainen pystyi käymään 183 elokuvateatterissa, valitsemaan 374 elokuvasalista ja 49 200 istuimesta paikan, missä hän haluaa katsoa 217 ensi-iltaansa saavaa elokuvaa. (SES. n, d. 4–5) Lipputulot Suomessa näistä elokuvakäynneistä nousivat 72,3 miljoonaan euroon, kun edellisenä vuonna korona kuritti toista vuotta elokuvateattereita ja tämän takia vuoden kokonaiskatsojamäärä jäi historian kaikkien aikojen alhaisimmaksi. (SES. n, d. 40)

Elokvateattereiden toimintaa pyörittää yhä enemmän palvelumuotoilu ja miten sitä lähestytään. Nykyaikaisinta on keskittyä palveluiden suunnitteluun ja kehittämiseen asiakaslähtöisesti. Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda kokonaisvaltaisia ja mielekkäitä palvelukokemuksia, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. (Koivisto 2007, 64) Palvelumuotoilu hyödyntää luovuutta, empatiaa ja käyttäjälähtöistä suunnittelua. Elokvateattereiden kannalta palvelumuotoilu voi auttaa kehittämään asiakaskokemusta ja tarjoamaan ainutlaatuisia uusia palveluita. Se voi sisältää esimerkiksi mukavuutta lisääviä elementtejä, kuten laadukkaita istuimia, tilavia välejä, ravintolapalveluita tai uusia tapahtumamuotoja, jotka tekevät elokuvakokemuksesta nautinnollisemman ja mieleenpainuvan.

2.1 Elokvateatteriliiketoiminnan erityispiirteet

Elokvateatterit ovat yrityksiä siinä missä muutkin ja liiketoiminnallinen näkökulma ohjaa enenevämmässä määrin niiden valintoja kehittää yritystä. Elokvateatterit ovat oma-alaista toimintaa, ja siihen liittyy useita erityispiirteitä. Elokvateatterien säilyminen ja menestyminen ovat vahvasti riippuvaisia katsojamäärästä ja elokuvien tuotannosta. Vuonna 2022 pelkästään lipputulot Suomessa olivat 72,3 miljoonaa euroa (SES, n. d, 4). Suurin osa elokvateattereiden tuloista tulee lipunmyynnistä. Jos katsojamäärät ovat alhaiset, tulot automaattisesti vähenevät, mikä vaikuttaa suoraan kannattavuuteen. Koska elokvateatterit ovat oma-alaista toimintaa,

hallitusohjelman tavoitteella nostaa kulttuuribudjettia 1 %:lla olisi suuri vaikutus audiovisuaaliselle alalle ja näin myös koko maan elokuvateattereiden verkosto turvattaisiin taas vuosiksi eteenpäin (SES, n. d; 4–5, 14).

2.2 Elokuvateatteriliiketoiminnan sidosryhmät

Ne, jotka jollakin tavalla vaikuttavat organisaation tulokseen kutsutaan sidosryhmiksi (Kemppainen, 2023,13). Elokuvateatteriliiketoiminnassa on useita sidosryhmiä, joilla on erilaiset odotuksen ja vaikutusmahdollisuudet liiketoimintaan.

Ryhmiä ovat:

1. **Asiakkaat:** Elokuvateatteriliiketoiminnan tärkein sidosryhmä ovat asiakkaat eli elokuvien katsojat. He vaikuttavat suoraan liikevaihtoon ja menestykseen valitsemillaan elokuvilla ja lipuilla.
2. **Elokvastudiot ja jakelijat:** Tahot, jotka toimittavat elokuvat teattereille. Niiden menestys ja elokuvien laatu vaikuttavat suoraan elokuvateatterien vetovoimaan ja katsojamääriin.
3. **Työntekijät:** Elokuvateatterin henkilöstö, ovat tärkeitä sidosryhmiä. He vaikuttavat suoraan asiakaspalvelukokemuksen ja teatterin tehokkaaseen toimintaan.
4. **Omistajat ja sijoittajat:** He odottavat saavansa tuottoa sijoituksilleen, ja he voivat vaikuttaa esimerkiksi strategiaan päätöksiin.
5. **Yhteistyökumppanit:** Monet elokuvateatterin tekevät yhteistyötä erilaisten kumppaneiden, kuten paikallisten yritysten, sponsorien ja markkinoijien kanssa, mikä voi vaikuttaa teatterin tuloihin ja maineeseen.
6. **Paikalliset viranomaiset:** Lupia ja turvallisuusstandardeja säätelee paikalliset viranomaiset ja he voivat vaikuttaa suoraan liiketoimintaan eri säädöksillä.
7. **Media ja arvostelijat:** Arvostelijoilla ja eritoten medialla on suuri vaikutus nykyään elokuvan maineeseen ja näin myös vaikuttaa katsojamääriin positiivisesti tai negatiivisesti.
8. **Kilpailijat:** Lähialueilla vaikuttavat muut elokuvateatterit ovat suoraan kilpailijoita, koska he voivat vaikuttaa suoraan katsojamääriin. Kilpailua

käydään usein esimerkiksi elokuvatarjonnalla, lipun hinnalla ja palvelun laadulla.

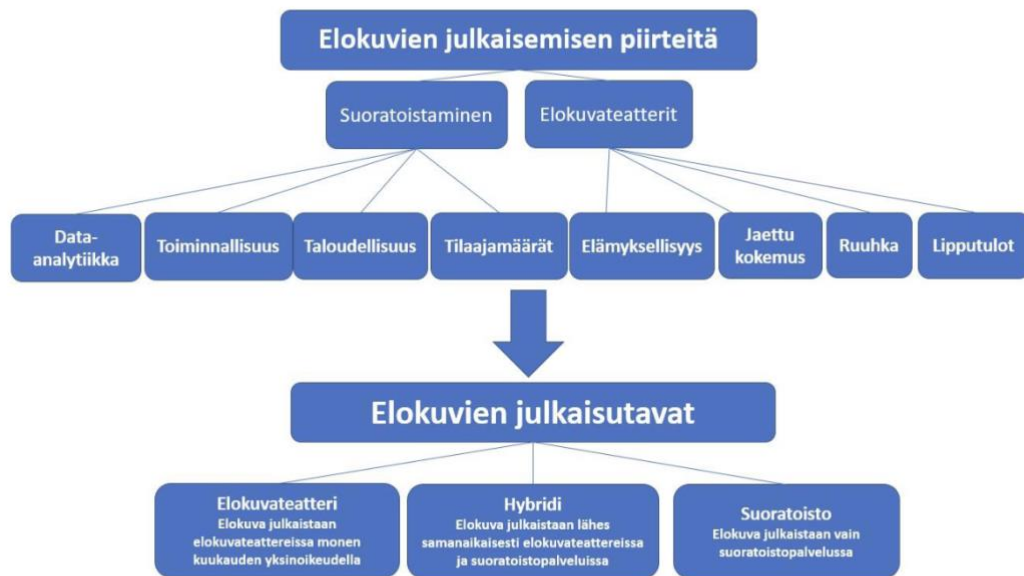
9. **Teknologiatoimittajat:** Tekniseen suorituskyykyyn vaikuttaa esimerkiksi projektoreita ja niiden varaosia valmistavat yritykset. Jo yhdellä vaurioituneella projektorilla on suuret vaikutukset elokuvateatterin tulokseen päivässä.

Nämä sidosryhmät muodostavat monimutkaisen ja kauas ulottuvan verkoston, ja elokuvateatteriliiketoiminnan menestyminen edellyttää tasapainoista huomioimista kaikkien näiden ryhmien tarpeisiin ja odotuksiin.

2.3 Elokuvateatteriliiketoiminnan nykytilanne

Jo viimeiset 50 vuotta on povattu elokuvateattereiden tuhoa. (Savage 2014, 23) Jakelutavoissa tapahtuneet digitaaliset muutokset ovat tähänastisista uhistä suurimmat elokuvateattereille, vaikkakin elokuvan tekijöille tämä on vain uusi jakelukanava muiden joukossa.

Koronapandemian vauhdittamat ja digitalisaation mahdollistamat muutokset tekivät vuonna 2021 sen, että monet suuren budjetin elokuvat saivat ensi-iltansa samaan aikaan suoratoistopalveluissa ja elokuvateattereissa, koska tuotantoyhtiöt saivat kotitalouksilta tästä heitä tyydyttävän korvauksen. Yleisötapahtumiin koskevat rajoitukset olivat myös varmasti osasy syy päätöksiin. Tämä ei kuitenkaan ollut täysin uutta, sillä ennen jo korona-aikaa, ajanjakso, eli ne viikot, kun elokuva pyöri elokuvateattereissa, on ajan saatossa lyhentynyt. Nyt vain ajanjakson jakauma eri kanavissa samanaikaistettiin. Kuviossa 1 näkee kuinka elokuvien julkaiseminen piirteitä. Vuonna 1998 elokuva pyöri elokuvateattereissa keskimäärin noin 200 päivää, kun enää vuonna 2013 elokuvateatterissa pyörivä elokuva vietti aikaa valkokankaalla enää 115 päivää (August ym. 2015, 755).



Kuvio 1. Suoratoisto- ja elokuvateatterijulkaisuihin liittyviä piirteitä, jotka johtavat erilaisiin julkaisustrategioihin (Kaisto, M. 2022, 15)

Suoratoistopalvelut ovat viime vuosina nousseet keskeiseen asemaan viihdeteollisuudessa, mullistaen perinteisiä katselutottumuksia ja luoden uudenlaisen kuluttajakokemuksen. Palvelut, kuten Netflix, Disney+, Hulu ja monet muut, tarjoavat laajan valikoiman elokuvia, TV-sarjoja ja alkuperäissarjoja, jotka ovat helposti saatavilla katsojan omalla aikataululla. Tämä joustavuus on houkutellut yhä enemmän katsojia, sillä he voivat nauttia haluamastaan sisällöstä missä tahansa ja milloin tahansa, kunhan heillä on internet-yhteys (Savage 2014). Suoratoistopalveluiden suosion kasvu näkyy myös taloudellisesti, kun kuluttajat ovat valmiita investoimaan näihin palveluihin. Vuosien 2014 ja 2018 välillä kuluttajien panostus elokuvateatterikokemuksiin nousi 36,4 miljardista dollarista 41,1 miljardiin dollariin. Samalla ajanjaksolla suoratoistopalveluihin käytetty rahamäärä kasvoi huomattavasti 15,8 miljardista dollarista 42,6 miljardiin dollariin (Hadida ym. 2020).

Suomessa vuosina 2014–2018 kuluttajien elokuvateattereihin käyttämä rahamäärä nousi 71,8 miljoonasta eurosta 90,4 miljoonaan euroon. Turku kuitenkin putosi Top 30 elokuvateatteripaikkakunnan kävijämäärissä

kolmannelta sijalta viidenneksi 4 200 tuhannen kävijän erolla (SES, n. d. 27,22). Tämä taloudellinen siirtymä kertoo siitä, miten suoratoistopalvelut ovat onnistuneet vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja lunastamaan paikkansa merkittävänä osana viihdemarkkinoita.

Suoratoistopalveluiden nousu haastaa perinteiset elokuvateatterit mukautumaan muuttuvaan maisemaan. Elokuvateattereiden on nyt pyrittävä tarjoamaan ainutlaatuisia kokemuksia ja houkuttelevaa sisältöä kilpaillakseen suoratoistopalveluiden kanssa. Tämä kilpailutilanne luo samalla mahdollisuuksia luovaan sisällöntuotantoon ja uudenlaisiin liiketoimintamalleihin, kun ala sopeutuu digitaalisen kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin.

Elokuvateatteriliiketoiminta on ollut murroksessa jo ennen COVID-19-pandemiaa streaming-palveluiden kasvun ja teknologisten innovaatioiden vuoksi. Pandemia vain kiihdytti tätä muutosta. Teattereiden on mukauduttava uuteen todellisuuteen ja löydettävä keinoja erottua kilpailusta, tarjota lisäarvoa kuluttajille ja houkuttaa heidät takaisin saleihin. Comscoren analyytikko Paul Dergarabedian on todennut: ” *A movie has to feel like an event. Otherwise, people say, “Ehh, let’s just watch Netflix.”* (Barnes, B 2019)

Tutkimustulokset, johon Hadida (2020, 4, 5) tutustui artikkelissaan antavat viitteitä siitä, että elokuvateatterien tulevaisuus voi olla monimutkainen. Vaikka suurten Hollywood-studioiden näkökulmasta elokuvateatterien tuho ei ole välittömässä horisontissa, on huomioitava mahdollinen muutos Hollywood-tuotantojen tarjonnassa. Elokuvateatterit saattavat joutua miettimään uudelleen strategioitaan ja etsimään vaihtoehtoisia elokuvia ja sisältöä houkutelakseen yleisöä, mikäli Hollywoodin osuus elokuvateatterien tarjonnassa vähenee odotetusti. Tämä saattaa avata ovia uusille mahdollisuuksille ja monipuolistaa elokuvaelämystä paikallisella ja uudella kansainvälisellä tasolla. Taulukossa 1 näkee kuinka muiden maiden elokuvat ovat vuonna 2022 Suomessa olleet elokuvateatterilevityksessä. Saattaisiko aasialainen elokuvateollisuus täyttää

Hollywood-studioiden mahdollisesti jättämän tyhjiön? Nyt jo esimerkiksi Finnkinon ohjelmistoon tuodaan enemmän elokuvia muista maista kuten Intiasta.

Taulukko 1: Suomessa elokuvateatterilevityksessä olleet pitkät elokuvat alkuperämaittain 2022. (SES, n.d, 40)

Sijoitus Rank	Maa Country	Kaikki elokuvat All Films	Ensi-illat New releases	Katsot Admissions	Ensi-illat katsot Admissions For new releases
1.	Yhdysvallat / USA	165	65	3 127 631	2 827 572
2.	Suomi / Finland	136	54	1 561 504	1 337 722
3.	Iso-Britannia / United Kingdom	55	19	533 128	487 099
4.	Australia	4	2	147 207	147 079
5.	Ruotsi / Sweden	24	10	106 287	104 107
6.	Japani / Japan	19	8	80 569	80 151
7.	Kanada / Canada	10	4	67 891	47 205
8.	Ranska / France	48	14	54 752	49 377
9.	Italia / Italy	11	3	36 721	8 457
10.	Espanja / Spain	7	5	36 206	36 103
11.	Norja / Norway	5	3	17 411	17 337
12.	Intia / India	29	14	11 502	10 016
13.	Bhutan	1	1	8 636	8 636
14.	Belgia / Belgium	4	2	7 858	7 791
15.	Iran	3	3	6 309	6 309
16.	Uusi-Seelanti / New Zealand	1	1	4 371	4 371
17.	Thaimaa / Thailand	1	1	4 299	4 299
18.	Tanska / Denmark	10	3	3 498	2 876
19.	Taiwan	1	1	3 097	3 097
20.	Korean tasavalta / South Korea	4	1	2 425	2 035
21.	Saksa / Germany	18	0	1 520	-
22.	Kiina / China	2	1	1 051	878
23.	Pakistan	1	1	804	804
24.	Islanti / Iceland	3	0	461	-
25.	Unkari / Hungary	2	1	415	405
26.	Peru	1	0	269	-
27.	Puola / Poland	4	0	247	-
28.	Neuvostoliitto / Soviet Union	3	0	125	-
29.	Alankomaat / Netherlands	1	0	102	-
30.	Venäjä / Russia	2	0	76	-
31.	Sveitsi / Switzerland	2	0	73	-
32.	Saudi-Arabia / Saudi Arabia	1	0	72	-
33.	Hongkong / Hong Kong	3	0	56	-
34.	Chile	1	0	34	-
35.	Irlanti / Ireland	2	0	17	-
36.	Itävalta / Austria	1	0	16	-
37.	Portugali / Portugal	1	0	8	-
38.	Brasilia / Brazil	1	0	7	-
39.	Sudan	1	0	6	-

2.4 Elokuvateatterikulutus Suomessa

Suomen elokuvateatterien historia on pitkä ja monivaiheinen, ja ne ovat nähneet monia muutoksia viime vuosisadan aikana. Alkuvuosinaan, kun liikkuva kuva oli vasta innovaationa maailmassa, yksinkertainen mahdollisuus nähdä kuvien liikkuvan oli itsessään mullistava kokemus. Teatterit olivat silloin yksinkertaisia tiloja, joissa katsojat kokoontuivat näkemään lyhyitä filmipätkiä.

Kulta-ajalla, 1930- ja 1940-luvuilla, elokuvateatterit muuttuivat palatsimaisiksi ja niissä tarjottiin yhä enemmän luksusta. Samettipenkit ja upeat valaisimet tekivät elokuvakäynnistä taianomaista. Filmit olivat nyt pidempiä ja tarjosivat kiehtovia

tarinoita ja maailmoja. Väri ja äänen tulo elokuvaan toi mukanaan uuden aikakauden. Stereoääni ja huippulaadukkaat projektiotekniikat mullistivat katsojan kokemuksen. Yhä enemmän alettiin painottaa tekniikan merkitystä elokuvaesityksessä.

2000-luvun digitalisaatio toi suuren muutoksen. Filmiprojektorit alkoivat elokuvateattereissa väistyä digitaalisen tieltä, mahdollistaen 3D-elokuvat, parannellun äänen ja kirkkaammat kuvan. Elokuvateatterit alkoivat myös diversifioitua: ilmestyi VIP-saleja, palveluja katsojille ja teemoitettuja näytöksiä.

Viimeisen vuosikymmenen aikana suosituksi nousseiden streaming-palveluiden, kuten Netflixin ja Amazon Primen, myötä elokuvateatterikokemus on ollut uudelleen määrittelyn alla. Kotiteatterikokemusta suositaan usein perinteisen elokuvateatterikäynnin sijaan. Tämä on pakottanut teatterit pohtimaan, miten ne voivat erottua ja tarjota katsojilleen ainutlaatuisen kokemuksen.

Nykyään elokuvissa käyminen ei ole pelkästään elokuvissa käymistä vaan isomman kokonaisuuden toteutumista. Katsojat haluavat nykyään kokea laadukasta sisältöä, helppoutta, mukavaa ympäristöä, hyvää asiakaspalvelua ja immersiota.

Tulevaisuudessa elokuvateatterikokemuksen odotetaan muuttuvan edelleen. Virtuaalitodellisuus ja muut teknologiset innovaatiot saattavat tuoda uusia ulottuvuuksia elokuvakatsomiseen. Vaikka teknologia ja yhteiskunta muuttuvat, yksi asia pysyy: ihmisten rakkaus tarinoiden ja halu kokea ne yhdessä. Elokuvateatterit ovat ja tulevat olemaan paikkoja, joissa voimme jakaa yhdessä nämä kokemukset. *”Elokuva taltioi kulttuuria jälkipolville, heijastaa yhteiskuntaamme ja sivistää katsojiaan.”* (SES, n. d. 2)

2.5 Suomalaiset elokuvissa

Suomen elokuvateatterit tavoittavat 80 % väestöstä (SES, n, d.14). Parametran toteuttaman tutkimuksen mukaan vuonna 2016 katsojista 86 % piti erittäin tärkeänä sitä, että paikkakunnalla on elokuvateatteri niin pienillä kuin isoimmillakin paikkakunnilla (Parametra 2016, 45). Elokuvateattereiden kehittämiskohteisiin lueteltiin tutkimuksessa muun muassa istuinmukavuuden

parantaminen, ohjelmistosta poistuvista elokuvista tiedottaminen ja ohjelmiston monipuolistaminen (Parametra 2016, 39).

Suomalaiset elokuvakävijät jakautuvat eri paikkakunnilla ja väestöryhmissä eri tavoin. Isoimmilla paikkakunnilla elokuvissa käyvät useammin opiskelijat, työväestöön ja ammattikorkeakoulun käyneet. Pienemmillä paikkakunnilla taas korostuvat enemmän eläkeläiset ja akateemisesti koulutetut (Parametra 2016, 9). Parametran tutkimuksen mukaan isoimmilla paikkakunnilla elokuvissa käydään ystävien kanssa enemmän kuin pienimmillä paikkakunnilla. Toisaalta isoimmilla paikkakunnilla päätös tehdään lähempänä elokuvan alkamishetkeä, kun taas pienimmillä päätös tehdään ehkä hieman aikaisemmin (Parametra 2016, 14). Tutkimuksessa havaittiin myös muutos lapsiperheiden osalta verrattuna vuoden 2015 tutkimukseen (38 %). Lapsiperheet korostuivat enemmän nykyisessä tutkimuksessa elokuvissa käymisessä (45 %) (Parametra 2016, 9). Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että suurin osa suomalaisista elokuvakävijöistä, oli he sitten isoimmilta tai pienimmiltä paikkakunnilta, nauttii elokuvan katsomisesta suurelta valkokankaalta (55 %). Toisena elokuvissa käynti tarjoaa mahdollisuuden irrottautua kodin tai työpaikan arjesta (48 %) (Parametra 2016, 17).

3 Kokemuksen muodostuminen

Elokuvateatterikokemus rakentuu monesta eri tekijästä. Pinon pohjalta löytyy kysymys - Miksi yritys, eli tässä kohtaa elokuvateatteri, on olemassa? Liiketoiminnassa on tärkeää luoda vahva perusta, mutta muuttuvassa toimintaympäristössä nämä perustat muovautuvat. Tähän syynä on asiakaskokemuksen sekä sitouttamisen keskittymisen lisääntyminen jatkuvasti 2000-luvun alusta alkaen. (Becker & Jaakkola, 2018; Lemon & Verhoef, 2016.) Molemmat, palvelupolku ja asiakaspolku, ovat käsitteitä, jotka liittyvät asiakaskokemuksen suunnitteluun ja ymmärtämiseen. Vaikka liittyvät toisiinsa on niillä kuitenkin hieman erilaiset painotukset.

3.1 Palvelunäkemykset

Palvelunäkemys (tai palvelun visio) on organisaation tai yrityksen määrittelemä näkemys siitä, minkälaista palvelua se haluaa tarjota asiakkailleen nyt ja tulevaisuudessa. Se kuvastaa organisaation arvoja, tavoitteita ja sitoutumista asiakkaan tarpeisiin. Palvelunäkemys auttaa määrittelemään, miten organisaatio aikoo erottua kilpailijoistaan ja minkälaista lisäarvoa se pyrkii tuottamaan asiakkailleen. (Kehusmaa, 2010, 76)

Palvelunäkemys voi olla yksinkertainen lause tai iskulause, mutta sen taustalla on usein syvempi ajatus siitä, minkälaista palvelukokemusta organisaatio haluaa tarjota.

-”We make movies better”

- ” Tule viihtymään ja nauttimaan elokuvista täyden palvelun elokuvateatteriin.”

-”Parhaat elokuvat Suomessa”

Jotta palvelunäkemys olisi tehokas, sen tulisi olla selkeä, ymmärrettävä ja innostava sekä henkilökunnalle että asiakkaille. Se toimii kompassina, joka ohjaa organisaation toimintaa ja päätöksentekoa, ja auttaa ylläpitämään keskittymistä siihen, mikä on organisaation kannalta tärkeintä: asiakkaan palvelukokemus.

3.2 Palvelupolku

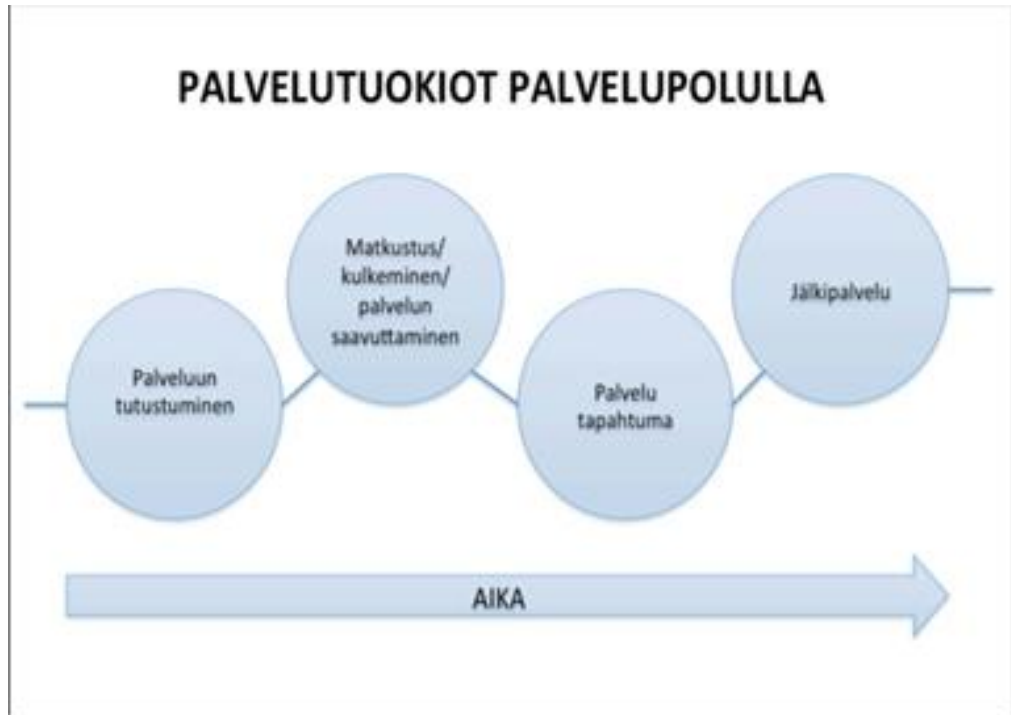
Palvelupolku tarkoittaa asiakkaan matkaa läpi ostoprosessin, aina ensimmäisestä kosketuksesta brändiin tai yritykseen aina oston tai palvelun käytön jälkeiseen vaiheeseen saakka. Palvelupolku keskittyy erityisesti palvelun tarjoamiseen ja toteutukseen. Se on visuaalinen kartta, joka kuvaa kaikki palvelun elementit, asiakkaan vuorovaikutukset ja prosessit. Palvelupolku auttaa hahmottamaan, miten palvelut toteutetaan, millaisia kosketuspisteitä asiakkaalla on ja miten eri palvelun osat liittyvät toisiinsa (Tuominen, T 2023).

Palvelupolun ymmärtäminen on tärkeää, koska se auttaa yrityksiä hahmottamaan, miten asiakkaat kohtaavat brändin, mitkä ovat heidän tarpeensa ja odotuksensa eri vaiheissa sekä missä vaiheessa on mahdollisuuksia parantaa asiakaskokemusta (Tuominen, T 2023).

Palvelupolku elokuvateatterin asiakkaana:

1. Ajanvietteen valitseminen.
2. Lipun ostaminen mobiilissa tai teatterilla.
3. Saapuminen teatteriin.
4. Palvelu ja tuotteet.
5. Elokuvakokemus.
6. Poistuminen.
7. Jatkopalvelut ja palaute.

Tämä palvelupolku antaa yleistä kulku- ja palveluprosessia elokuvateattereissa, mutta on hyvä muistaa, että käytännöt ja kosketuspisteet vaihtelevat elokuvateattereiden ja alueiden välillä. Kuviossa 2 on hahmoteltu kuvio yleisestä kulku- ja palveluprosessista.



Kuvio 2. Esimerkki asiakkaan palvelupolusta, jossa neljä päävaihetta (Tuulaniemi, J 2011, Palvelumuotoilu, 79.)

3.3 Asiakaspolku

Asiakaspolku tarkoittaa koko, matkaa, jonka asiakas kulkee tuotteen tai palvelun hankinnan yhteydessä. Se alkaa asiakkaan tarpeen tunnistamisesta ja päättyy jälkihoitoon tai jatkokehitykseen. Asiakaspolku kattaa kaikki kosketuspisteet asiakkaan ja yrityksen välillä, mukaan lukien tiedonhankinta, ostoprosessi, tuotteen tai palvelun käyttö, ja mahdolliset jatkotoimet (Meltwater 2022).

Asiakaspolku on käsitteenä hieman laajempi, joka kattaa koko asiakkaan kokemuksen. Asiakaspolku voidaan jakaa 5 eri vaiheeseen.

1. Tietoisuus
2. Harkinta
3. Ostaminen
4. Asiakaskokemus ja sitoutuminen
5. Asiakasuskollisuus



Kuvio 3. Asiakaspolkumalli (Meltwater 2022, Opas asiakaspolkuun: Miten visualisoida asiakaspolku?).

Vaikka kuviossa 3 asiakaspolku esitetään suoraviivaisesti, todellisuudessa se voi olla monimutkaisempi. Asiakaspolku on tehokas työkalu myynti- ja markkinointitiimien lisäksi myös viestinnän ja muiden osastojen yhteistyön edistämiseen.

Asiakaspolut voidaan jakaa esimerkiksi:
B2C-asiakaspolkuun ja B2B-asiakaspolkuun.

Asiakaspolut eroavat toisistaan siten että, B2C-asiakaspolku painottuu yksittäiseen kuluttajaan ja hänen henkilökohtaisiin tarpeisiinsa, kun taas B2B-asiakaspolku on monimutkaisempi, koska päätöksenteossa voi olla useita sidosryhmiä, ja prosessi voi viedä enemmän aikaa ja resursseja niin ostajalta kuin myyjältä (Meltwater 2022).

4 Case Finnkino Kinopalatsi Turku

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on syventää ymmärrystä asiakkaiden päätöksenteosta eri elokuvateatterien valinnassa Turun seutualueella ja Salossa sekä antaa vastauksia ja työkaluja toimeksiantajan asiakasmäärien kasvattamiseksi yhdessä Kinopalatsi 2.0 projektin kanssa.

Tarkoituksena selvittää asiakkaiden motiiveja ja tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän päätökseensä valita yksi teatteri Turun Seutualueen ja Salon sisältä. Tämä auttaa elokuvateattereita ymmärtämään miten asiakkaat näkevät ja tuntevat heidän asettaman palvelunäkemyksen.

Analysoida teatterien menestystekijöitä, kuten sijaintia, elokuvavalikoimaa, teknisiä ominaisuuksia, palveluita ja hintoja, jotta voidaan tunnistaa ne osa-alueet, joilla heikentyneesti suoriutuva Finnkino Kinopalatsi eroaa muista teattereista.

Antaa kehitysideoita, jotka voivat auttaa toimeksiantajateatteria houkuttelemaan ja sitouttamaan asiakkaita. Tämä voi sisältää esimerkiksi markkinointikampanjoita, erikoistarjouksia, kohdennettua viestintää ja palveluiden parantamista ja kehittämistä.

Laatia suositukset, joka sisältää analyysin asiakkaiden valintaan vaikuttavista tekijöistä sekä konkreettiset toimenpide-ehdotukset asiakasmäärien kasvattamiseksi. Suositukset perustuvat selvitystuloksiin ja havaintoihin asiakaskäyttäytymisestä ja markkinatrendeistä.

4.1 Finnkino Kinopalatsi Turku

Osoitteessa Kauppiaskatu 11 on sijainnut elokuvateatteritoimintaa jo vuodesta 1927 lähtien. Kiinteistön sisään mahtuu monien vuosien kulttuurikokemuksia, sillä samalla paikalla on toiminut yhteensä jo 4 elokuvateatteria. Edelleenkin elokuvateatteritoimintaa kyseisessä kiinteistössä pyörittävä Finnkino Kinopalatsi Turku avattiin maaliskuussa vuonna 2001 jolloin teatterin suunnitteli Arkkitehtitoimisto Schauman (Schauman n. d.).

Turun Kinopalatsi oli vuosina 2001–2019 yksi Suomen ja Pohjoismaiden vilkkaimpia elokuvateattereita, jossa näytettiin vuosittain satoja elokuvia eri maista. Vielä vuonna 2019 asiakasmäärät ylittivät 500 000 kävijää. Koko maailmaa järjestyttävä koronakriisi vuosina 2020–2022, Turun keskustan isot remontit ja Finnkino Luxe Myllyn avaus vuonna 2022 pudottivat Kinopalatsin kävijämäärät dramaattisesti jopa 57,20 % (Korhonen, K, sähköpostiviestit 29.11.2023).

Vuodesta 2014 vuoteen 2018 Suomen elokuvasäätien lukujen mukaan Turun elokuvateatterien katsojaluvut eivät olisi laskeneet kuin 0,77 %. Yllättävää kuitenkin on se että, Turku on katsojamäärissä tippunut Top 3 parhaan joukosta viidenneksi vuonna 2018 ja vuonna 2022 kuudenneksi. Kuitenkin vuosien 2018–2022 välillä on huomattavasti suurempi prosentuaalinen määrä vähemmän katsojia kuin vuosien 2014–2018 välillä (SES, 2014 23; SES 2018 ,27).

Finnkino Kinopalatsin katsojaluvut tippuivat entisestään, kun Luxe Mylly avattiin toukokuussa 2022. Luxe Mylly vei hieman alle kaksi kolmasosaa Kinopalatsin katsojista ollessaan auki avajaisvuotenaan vain 7 kuukautta. Odotettavissa oli vaikeasti ennustettava vuosi, koska uuden elokuvateatterin vetovoimaisuuden ennustaminen koronavuosien jälkeen ja normaalin arjen palautuessa oli sanomattakin vaikeaa (Korhonen, K, sähköpostiviestit 29.11.2023).

Kyselyselvityksessä yksi vastaajista tiivistä hyvin ytimekkäästi, miten asia kahden Finnkinon saman seutualueen elokuvateatterin välillä on: *”Kinopalatsi on Turun pysäköintijärjestelyjen ja Myllyn parempien penkkien uhri.”*

4.2 Finnkino Kinopalatsi 2.0

Dramaattisen asiakasmäärien tipahtamisen takia vuonna 2023 helmikuussa Finnkino aloitti projektin, jossa Turun Kinopalatsi sekä Helsingin Tennispalatsi otettiin tarkemman analyysin alle. Turun tavoitteeksi asetettiin asiakasmäärien kasvattaminen sekä tärkeiden tunnuslukujen kehittäminen. Finnkino Luxe Myllyn auettua projektin tarkoituksena oli myös selkeyttää näiden kahden elokuvateatterien välistä tilannetta ja löytää molempiin selkeämpi oma profiili.

Projektia seurataan joka kuukausi pidettävissä kokouksissa. Kokouksissa seurataan projektin etenemistä ja onnistumisia sekä käsitellään avaintunnuslukuja ja suunnitellaan tulevia toimenpiteitä. Toimenpiteet voivat olla esimerkiksi: kulahtaneiden paikkojen pintamaalausta, kohdennettua markkinointia opiskelijoille ja senioreille sekä yhteistyöt eri järjestöjen kanssa.

Keväällä 2023 projektiryhmä piti workshopin Turun Kinopalatsilla, johon oli kutsuttu projektiryhmä, Turun esihenkilötiimi sekä elokuvateatterin työntekijöitä. Tavoitteena oli selkeyttää Turun Kinopalatsin profiilia, tunnistaa vahvuuksia, löytää avainkohderyhmiä sekä pohtia markkinointitoimenpiteitä. Päivän päätteeksi workshopissa tunnistettiin avainkohderyhmäksi opiskelijat, seniorit sekä ”kaupunkilaiset laatudraaman ystävät”. Näiden ryhmien tunnistamisen jälkeen muun muassa ohjelmistotiimi pystyi painottamaan eri elokuvia elokuvateatterin ohjelmistoon kohderyhmät huomioiden.

Toimenpiteitä on tehty kuluneen vuoden aikana niin isoja kuin suuria. Jo toteutuneista toimenpiteistä mainittakoon yhden avainkohderyhmän kanssa hienosti toteutunut yhteistyö. Kinopalatsi oli mukana syksyllä 2023 Prosessi- ja materiaalitekniikan opiskelijayhdistyksen järjestämissä Herkkuapproissa. Osallistuminen oli menestys, monet opiskelijat olivat jo monien vuosien ajan odottaneet, koska Kinopalatsi lähtee mukaan Herkkuapproihin.

Projektin pyörittäessä melkein vuoden Turun Kinopalatsin katsojaluvut ovat olleet pienoisessa nousussa. Lopputulos on vielä auki, vuotta ollessa vielä jäljellä.

5 Kyselyselvityksen tulokset

Opinnäytetyössä menetelmänä käytettiin kyselyselvitystä, joka kerää kvantitatiivista tietoa siitä, mitkä asiat ja palvelut saavat kuluttajat valitsemaan tietyn elokuvateatterin Turun seutualueella ja Salossa. Kyselytutkimus tarjoaa tehokkaan tavan saada laajaa ja luotettavaa tietoa suurelta määrältä vastaajia. Kysely toteutettiin määrällisenä kyselyselvityksenä Webropolilla.

Analysointikeinoja tässä kyselytutkimuksessa on monia niin tilastollisia kuin laskennallisiakin. (Vehkalahti. K. 2014.)

Kyselyn selvityskohteena oli 7 elokuvateatteria Turusta, Raisiosta, Kaarinasta, Paimiosta ja Salosta. Salo sisällytettiin kyselyselvitykseen, vaikka se ei Turun seutualueeseen kuulu, koska kuten kyselystäkin nousi esiin se, että vaikka jokin salolaisista elokuvateattereista olisi lähempänä, matkustetaan elokuvaa katsomaan jopa Raisioon asti, sen ollessa suosikki elokuvateatteri.

Kysely julkaistiin kahdessa eri jakelukanavassa ja kyselyyn oli aikaa vastata, levittäjästä riippuen, kahdesta viikosta yhdeksään päivään. Kyselyn linkki suljettiin 6.11. Vastaamiseen kannusti arvonta, jossa oli palkintona sarjalippuja. Vastauksia tuli 290. Vastauksista suurin osa tuli kahden ensimmäisen päivän aikana siitä, kun elokuvateatterit jakoivat kyselyn. Kyselyn avasi 457 ihmistä joista 303 aloitti kyselyyn vastaamisen. Arvontaan osallistui 271 vastaajista.

Lähestyin yhteensä seitsemää eri elokuvateatteria kyselyselvitykseni kanssa, joista 4 jakoi kyselyn asiakkailleen uutiskirjeen avulla. Yhteydenotto tapahtui sähköpostin ja puhelun välityksellä. Yhteydenottoa helpotti toimeksiantajateatterin teatteripäällikön ja muiden teatteripäälliköiden välinen yhteys.

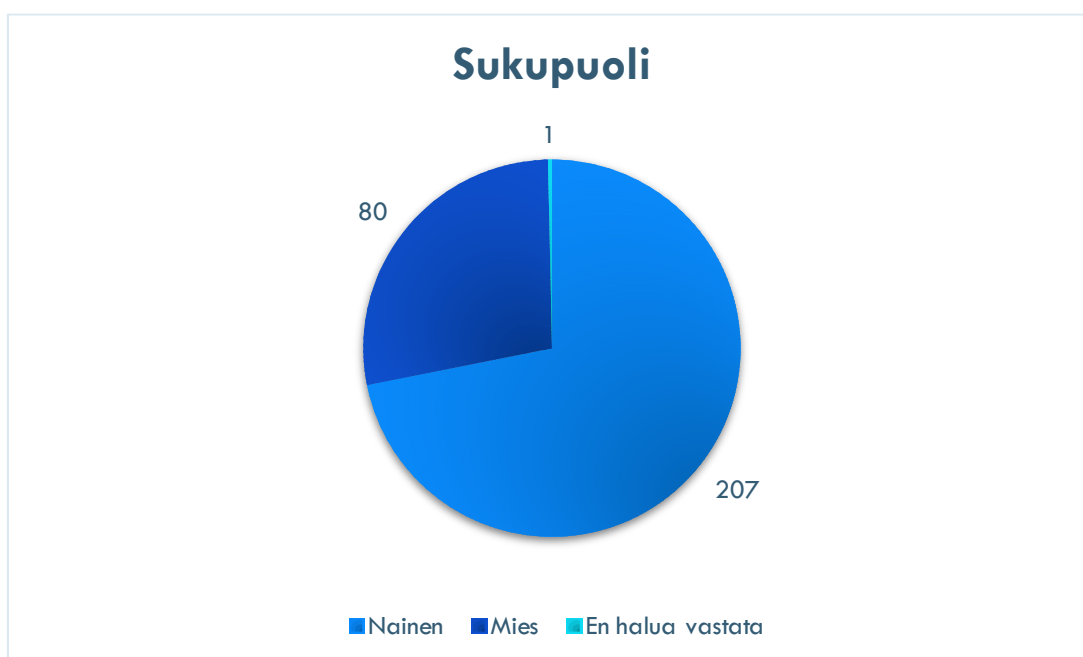
Taulukko 2: Toteutunut julkaisuaikataulu

Teatteri	Julkaisupäivä	Jakelukanava
Finnkino Luxe Mylly (Raisio)	29.10.2023	Uutiskirje
Finnkino Kinopalatsi Turku (Turku)	29.10.2023	Uutiskirje
Bio Salo (Salo)	23.10.2023	Uutiskirje
Bio Stara (Paimio)	23.10.2023	Uutiskirje

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kuvion 4 mukaan vastaajista 72 % on naisia ja 28 % miehiä. Muu -kategoriassa olevien osuus on hyvin pieni, joten tämä ryhmä ei välttämättä tilastollisesti ole merkittävä, mutta on silti tärkeä monimuotoisuuden näkökulmasta. Tästä on tärkeää huomata, että sukupuolijakauma voi vaikuttaa tuloksiin ja niiden tulkintaan.

Kuvio 4. Kysymys 1. Sukupuoli.

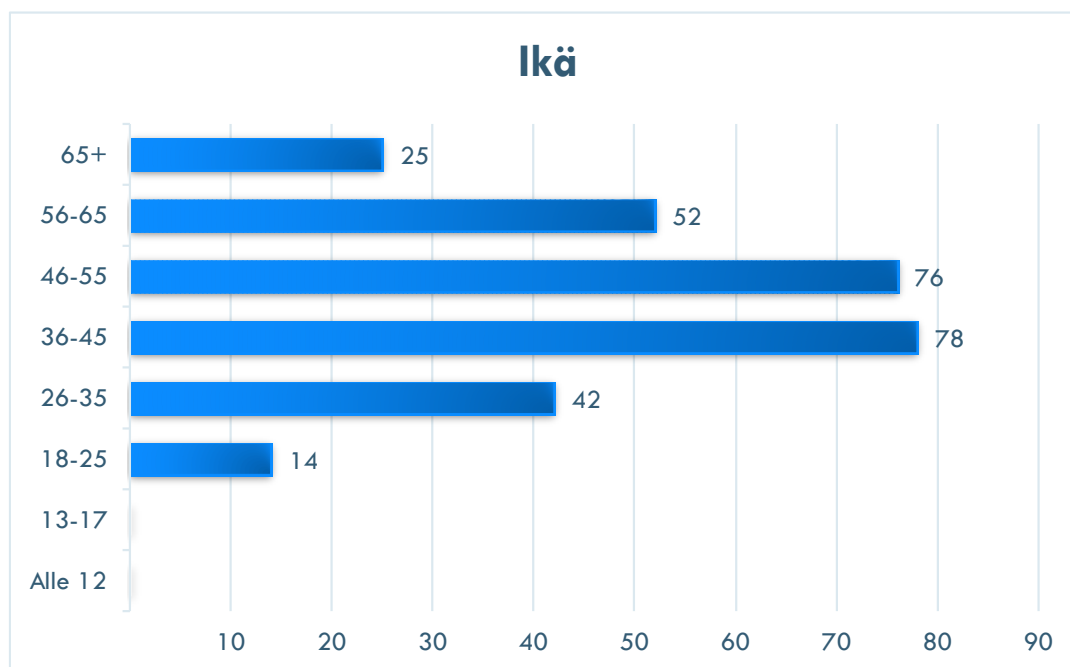


Kuviossa 5 näkyy, että enemmistö vastaajista on aikuisia. Yli puolet (53 %) kuuluu ikäryhmiin 36–65+. Tämä voi heijastaa sitä, että aikuisilla on enemmän mahdollisuuksia käydä elokuvissa, ja heillä voi olla prioriteetteja ja mieltymyksiä verrattuna nuorempiin ikäryhmiin.

Alle 25-vuotiaat muodostavat yhteensä 5 % vastaajista. Tämä voi vaikuttaa siihen, miten nuorten kuluttajien näkemykset elokuvateatterien valinnasta heijastuvat kyselyn tuloksiin. Nuorilla voi useimmin olla omia mieltymyksiä esimerkiksi elokuvagenreistä, hinnasta ja sosiaalisista näkökohdista.

Suurin osa vastaajista (71 %) kuuluu ikäryhmiin 26–55, ja näissä ikäluokissa on monipuolisesti edustettuna eri elämänvaiheet ja kokemukset. Tämä voi antaa kattavamman kuvan siitä, miten eri ikäiset kuluttajat valitsevat elokuvateatterinsa.

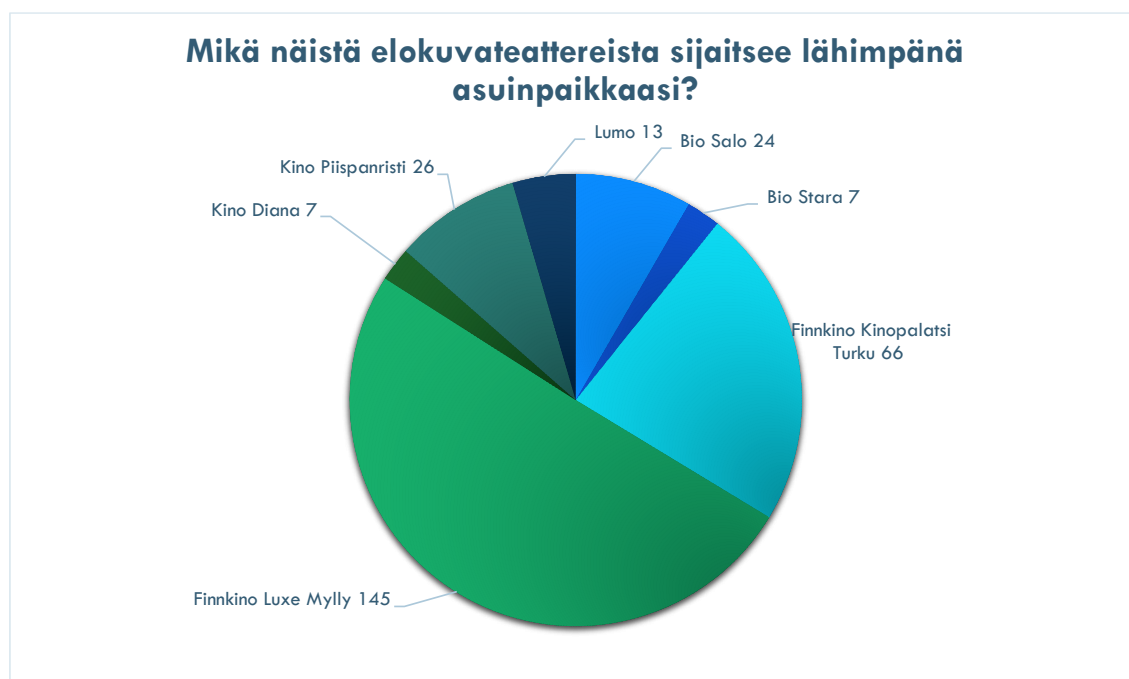
Yhdeksän prosenttia vastaajista kuuluu ikäryhmään 65+. Tämä ikäryhmä voi tuoda esiin erityispiirteitä, kuten seniorialennukset, esteettömyyden tärkeyden ja muut tekijät, jotka heillä vaikuttavat elokuvateatterin valintaan.



Kuvio 5. Kysymys 2. Ikä.

5.2 Elokvateatterin sijainti asuinpaikkaasi nähden.

Kyselyyn vastanneista enemmistö (50 %) ilmoittaa Finnkinon Luxe Myllyn olevan lähimpänä asuinpaikkaansa. Tämä viittaa siihen, että asukkaat arvostavat paikallista vaihtoehtoa ja saattavat suosia sitä käytännöllisyyden vuoksi. Finnkinon Kinopalatsi Turku on toiseksi lähin vaihtoehto vastanneiden kesken (23 %)



Kino Piispanristi, Bio Salo, Bio Lumo ja Bio Stara saavat vähemmän mainintoja lähimmän elokuvateatterin kysymyksessä. Tämä osoittanee sen, että näiden elokuvateattereiden paikkakuntien asukkaat eivät ole saaneet kyselyä. Tämä tietenkin merkitsee sitä, että vastausprosentti on alhainen kyseisillä alueilla. Alhainen vastausprosentti vaikuttaa siihen, kuinka luotettavasti tulokset edustavat koko väestöä. Koska tietyt paikkakunnat ovat jääneet kyselyn vastanneiden osalta vähäiselle, tulokset saattavat antaa vääristyneen kuvan, siitä miten, eri alueiden asukkaat suhtautuvat elokuvateatterien valintaan. Eli voidaan todeta, että alhainen vastausprosentti tietyillä alueilla voi vaikuttaa tulosten luotettavuuteen ja yleistettävyyteen.

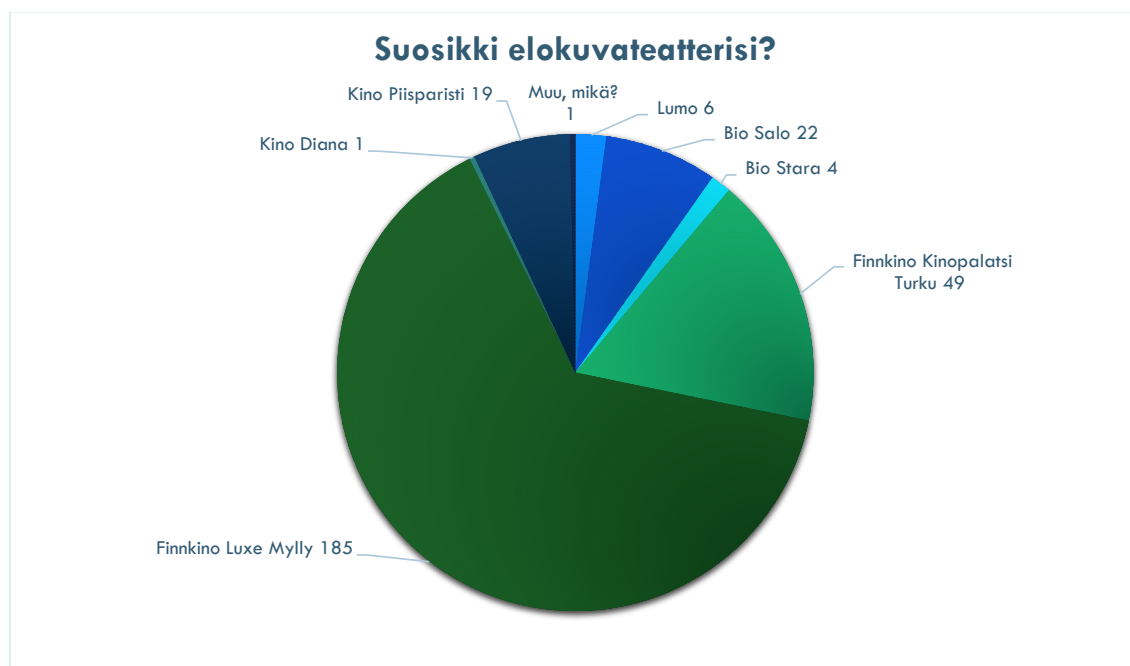
Kuvio 6. Kysymys 3. Mikä näistä elokuvateattereista sijaitsee lähimpänä asuinpaikkaasi?

5.3 Missä elokuvateatterissa käyt eniten?

Kyselyyn vastanneiden suosikkielokuvateatteri näyttää olevan Finnkino Luxe Mylly, koska 65 % vastaajista ilmoittaa käyvänsä siellä eniten. Tämä viittaa siihen, että tämä elokuvateatteri on erittäin suosittu vastaajien keskuudessa ja se vetää puoleensa eniten kävijöitä.

Vaikka Finnkino Kinopalatsi Turku ei ole eniten käytetty teatteri, 17 % vastaajista ilmoittaa sen olevan suosikkinsa. Eli se on edelleen merkittävä vaihtoehto, vaikka Luxe on suositumpi.

Kino Piispanristillä, Bio Salolla, Bio Lumolla ja Bio Staralla on vähäisempi suosio, mutta silti vastaajat ilmoittavat käyvänsä niissä. Näiden elokuvateatterien kohdalla uskon tulosten jakautuvan erilaisista mieltymyksistä, sijainnista ja muista tekijöistä, kuin esimerkiksi Finnkinon teattereissa.



Kuvio 7. Kysymys 4. Mikä näistä elokuvateattereista on suosikkisi? Missä näistä käyt eniten?

5.4 Kuinka monta kertaa olet vierailut yhteensä suosikki elokuvateatterissasi viimeisen vuoden aikana?

Kysymys sisältää kvantitatiivisen muuttuja ja tarjoaa arvon eri käyntikertojen määrälle. Minimiarvo oli 0 ja suurimmaksi mahdolliseksi arvoksi laitoin 10. Tarkoitukseni oli saada mahdollisimman kattava kuva vastaajien käyntitiheydestä. Suomen elokuvasäätiön laskema keskivertokäyntimäärä per suomen asukas voi olla yleinen arvio, mutta yksilöiden käyntimäärät voivat vaihdella paljonkin. Ja se kävi ilmi myös tässä kyselyselvityksessä, koska eräs vastaajista olisi halunnut jättää suuremman käyntimäärän vastauksiin.

”Kyselyssä oli maksimikerta elokuvissa käynnille 10 krt/vuosi, käyn yli 30 krt/vuosi.”

Kyselyselvitykseen vastanneet ovat vierailleet suosikkielokuvateatterissaan viimeisen vuoden aikana noin 4,3 kertaa. Tämä selkeästi antaa kuvan siitä, että valtaosa tähän kyselyyn vastaajista on Suomen elokuvasäätiön arvioidun keskiarvon yläpuolella, ja näin heitä voidaan pitää aktiivisesti elokuvien ystävinä ja elokuvateatterikokemuksesta kiinnostuneina.

Keskiarvo 4,3 on hieman korkeampi kuin mediaani 4,0. Tämä voi viitata siihen, että joidenkin vastaajien korkeammat käyntikerrat nostavat keskiarvoa, mutta suurin osa vastaajista käy elokuvateattereissa neljä kertaa vuodessa tai vähemmän.

Keskihajonta oli 2,4, joka kertoo vastausten hajonnan keskiarvoa. Suurempi keskihajonta osoittaa suurempaa hajontaa vastausten välillä, mikä voi tarkoittaa, että joillakin vastaajilla on poikkeuksellisen korkeat tai matalat käyntikerrat.

5.5 Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseesi mennä suosikki elokuvateatteriisi?

Kuten odottaa saattoi tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan päätökseen mennä suosikkiteatteriinsa ensimmäisenä kärjessä on elokuvaohjelmisto (216 kpl). Uskon kuitenkin ratkaisevien tekijöiden olevan seuraavat muut listatut tekijät.

Parkkeerausmahdollisuus nousi suurena toisena vaikuttavista tekijöistä (189 kpl). Viidellä seitsemästä näistä elokuvateattereista on ilmainen parkkeerausmahdollisuus teatterin yhteydessä tai läheisyydessä. Turun Kinopalatsin ja Dianan kohdalla asiakasuskollisuus kärsii autoilevien asiakkaiden kohdalla, sillä tuloksien perusteella pysäköinnillä on suuri merkitys päätöksenteossa. Muiden teattereiden kohdalla mukavuus ja kokemustekijät ovat ylittäneet ilmaisen pysäköinnin merkityksen, jos kuluttaja päättääkin lähteä esimerkiksi Salosta Raisioon.

Penkkien mukavuus (177 kpl). Yli puolet kiinnittää huomiota penkkien mukavuuteen. Varsinkin Luxe Myllyn aukaisun jälkeen vuonna 2022 myös Lounais-Suomessa on ollut mahdollisuus päästä nauttimaan löhömaisistä tuoleista ja osa kuluttajista vannoo Luxe tuolien nimeen.

Kysymyksen avoimesta kohdasta nousi esiin 5 pääteemaa. Vastauksia avoimeen kohtaan tuli 38 kappaletta.

Sijainti. Läheisyys kotiin, helppo kulku ja ystävien asuminen lähellä teatteria. *"Läheisyys! Kauppakeskus Mylly huikeasti viihtyisämpi ympäristö, kun Turun keskusta, josta ei ole mukava lähteä illalla leffan jälkeen kohti kotia. Luxe on mahtava lisä Turun alueella!"*

Yhteisöllisyys ja paikallisuus. Monet vastaajat korostavat haluaan tukea paikallista ja perinteistä elokuvateatteria.

Mukavuus ja palvelut. Mukavuuteen liittyvät näkökulmat. *"Ei pelkästään penkkien mukavuus vaan vieläkin enemmän väljyys. Se ettei tarvitse istua kylki kyljessä tuntemattomien kanssa."* ja *"Vanhanajan elokuvateatteritunnelma, kotoisuus."*

Perinteisyys ja tunnelma. Perinteisen, lämminhenkisen tunnelman ja vanhanajan elokuvateatteritunnelman arvostaminen. Jotkut haluavat välttää uusinta uutta ja kannattavat perinteisiä teattereita. *”Vanhanajan elokuvateatteritunnelma, kotoisuus.”*

Omistajuus ja kotimaisuus. Kotimainen omistajuus ja paikalliset yrittäjät mainitaan positiivisina tekijöinä.

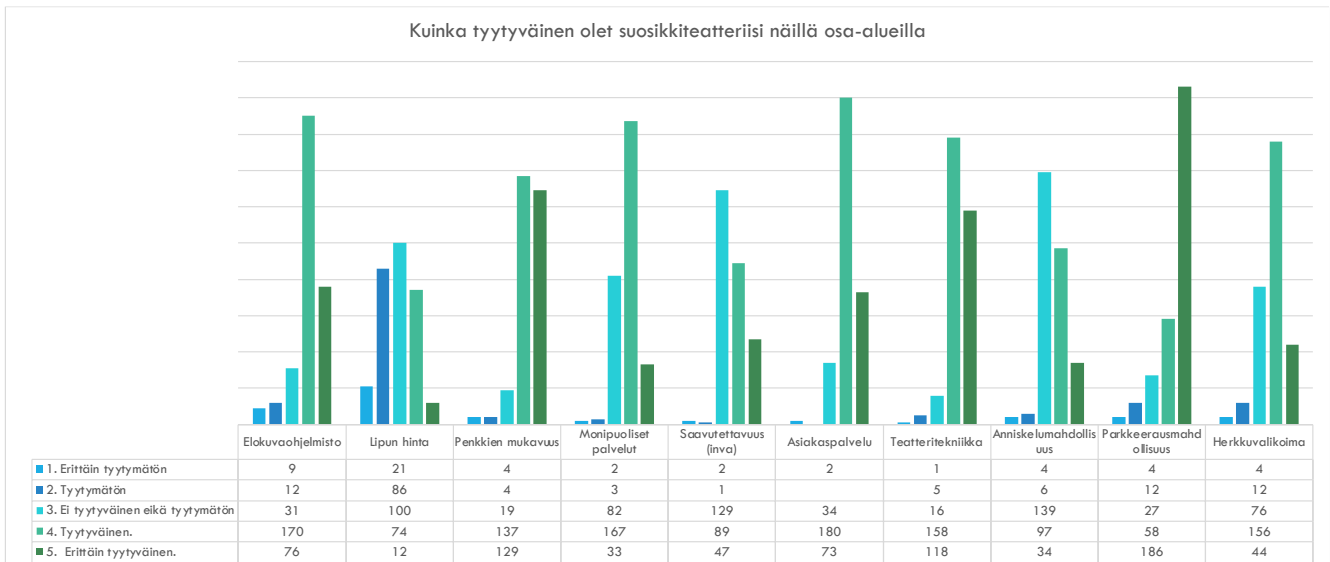


Kuvio 8. Kysymys 6. Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseesi mennä suosikkiteatteriisi?

5.6 Kuinka tyytyväinen olet suosikkiteatteriisi näillä osa-alueilla?

Yleisesti ottaen näyttää siltä, että suurin osa vastaajista on tyytyväisiä suosikkiteatteriinsa monilla osa-alueilla, erityisesti parkkeerausmahdollisuuden, penkkien mukavuuden ja elokuvaohjelmiston suhteen.

Yhteenvedona voidaan todeta, että yleinen tyytyväisyys näyttää olevan kohtuullisen korkea useimmissa kategorioissa, mutta on myös alueita, joissa parannuksia voitaisiin tehdä. Esimerkiksi lipun hinta näyttää olevan suurin ongelma. Asiakaspalvelu, monipuoliset palvelut ja herkkupalikoima sen sijaan saavat yleisesti ottaen hyviä arvioita, mutta ottaen huomioon avoimet vastaukset hinnoista on sillä osa-alueella kehitettävää.



Kuvio 9. Kysymys 7. Kuinka tyytyväinen olet suosikkiteatteriisi näillä osa-alueilla?

5.7 Miksi lähdet elokuvateatteriin?

Vastausten perusteella voidaan huomata, että elokuvateatterissa käyminen motivoi vastaajia monin eri tavoin. Kysymyksen 8 tulosten perusteella kävijät valitsevat elokuvateatterin pääasiassa vapaa-ajanvieton vuoksi (219 kpl), mutta myös kulttuurin seuraaminen (77 kpl) ja erikoistarjoukset (63 kpl) ovat merkittäviä motivaattoreita. Yksittäisten vastaajien näkökulmasta tyytyväisyys penkkien mukavuuteen ja elokuvaohjelmiston monipuolisuus vaikuttavat vahvasti päätökseen suosikkiteatterin valinnassa. Lisäksi sarjaliput näyttävät olevan suosittu tapa houkuttaa kävijöitä (79 kpl). Vastaukset korostavat, että elokuvateattereille tarjoutuu mahdollisuus parantaa asiakaskokemusta esimerkiksi monipuolistamalla tarjontaansa, panostamalla erikoistarjouksiin ja tuomalla eksklusiivisiakin yhden kerran mahdollisuuksia ja kokemuksia. Vaikka monet kävijät arvostavat perinteistä vapaa-ajanviettoa elokuvateatterissa, osa korostaa myös kulttuurin seuraamista ja erikoispäiviä valintakriteereinään.



Kuvio 10. Kysymys 8. Mikä saa sinut käymään elokuvateattereissa?

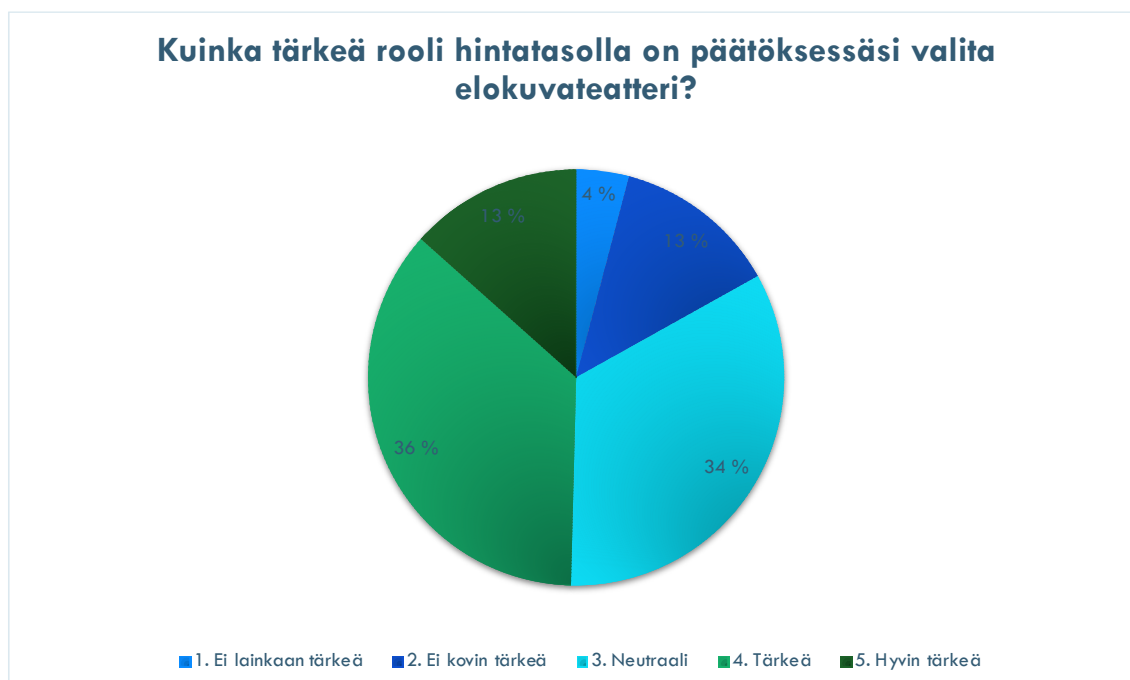
5.8 Mikä on ratkaiseva tekijä, että lähdet elokuviin?

Elokuvaohjelmisto nousee jälleen esiin selkeänä painopisteenä, kun asiakkaat valitsevat elokuvateatteria (211 kpl). Tämä osoittaa, että elokuvatarjonta on keskeinen tekijä houkuteltaessa kävijöitä. Lisäksi hintataso (57 kpl) ja penkkien mukavuus (110 kpl) ovat merkittäviä seikkoja päätöksenteossa, kun taas pysäköintimahdollisuudet (106 kpl) vaikuttavat myös asiakkaiden valintaan. Tämä kysymys keskittyy yhteen tärkeimpään tekijään, joka ohjaa asiakkaan päätöstä valita tietty elokuvateatteri. Kun toisaalta kuvio 6 tarjoaa laajemman näkökulman asiakkaiden yleiseen tyytyväisyyteen suosikkiteatterissa. Yhteenvedona voidaan tunnistaa, että elokuvaohjelmisto on tärkein asiakkaiden päätöksenteossa, samalla ymmärtäen, mitkä ovat heidän yleiset odotuksensa ja mieltymyksensä oman suosikkielokuvateatterinsa kokemuksessa.



5.9 Mitä mieltä olet elokuvateattereiden hintatasosta?

Hintatason merkitys elokuvateatterin valinnassa vaihtelee vastaajien keskuudessa. Suurin osa vastaajista asettaa hintatason tärkeäksi tai hyvin tärkeäksi tekijäksi, sillä yhteensä 49,6 % vastaajista antaa arvosanan 4 tai 5. Toisaalta 33,5 % vastaajista ilmoittaa olevansa neutraaleja hintatason suhteen, kun taas 17,1 %, pitää sitä vähemmän tärkeänä (arvosanat 1 ja 2 yhteensä). Tämä osoittaa, että vaikka hinta on useimmille tärkeä harkintakriteeri, on myös merkittävä osa vastaajista, jolle se ei ole päätöksessä niin keskeinen tekijä. Näiden kyselyselvityksen kohteena olleet 7 teatteria tarjoavat joustavia ja monipuolisia hinnoittelumalleja ja mahdollisesti erilaisia hintavaihtoehtoja vastatakseen erilaisten asiakkaiden odotuksiin. Kysymyksen keskiarvoksi tuli vastausten perusteella 3,4 ja mediaaniksi 3. Tämä viittaa siihen, että vastaajien arviot hintatason merkityksestä ovat melko tasapainossa. Keskiarvon ollessa lähellä neutraalia (arvo 3), voidaan päätellä, että vastaukset ovat jakautuneet suhteellisen tasaisesti arvosanojen välillä. Mediaani 3 vahvistaa tätä tasapainoa, koska se edustaa keskimmäistä arvoa järjestetyssä aineistossa.



Kuvio 12. Kysymys 11. Kuinka tärkeä rooli hintatasolla on päätöksessäsi valita elokuvateatteri?

5.10 Mitä haluaisit lisätä elokuvateattereiden toimintaan ja/tai palveluihin?

Avoimia vastauksia tuli yhteensä 91 kpl. Avoimista vastauksista käy ilmi monipuolisia toiveita ja odotuksia elokuvateattereiden toiminnan ja palveluiden suhteen. Vastaajien joukossa on niitä, jotka kaipaavat erityisesti terveellisempiä vaihtoehtoja herkkualikoimaan, lisää tarjouksia sekä alennusmahdollisuuksia. Toisaalta osa toivoo leffakokemuksen säilyvän yksinkertaisena, ilman ylimääräisiä palveluita. Hintataso ja sen koostumisen epäselkeys nousee myös useaan otteeseen. Vastaajien toiveista kuuluu myös erikoisnäytökset, teemaelokuvapäivät ja elokuvat eri kielillä.

Vastaajien avoimet vastaukset (91 kpl) voidaan jaotella seuraaviin kategorioihin prosentuaalisten osuuksien kanssa:

Herkkuvalikoima: 31 %

"Terveellisemmät vaihtoehdot herkkuihin, laajempi menu."

"Sokerittomat karkit, vegaaniset vaihtoehdot."

Lippujen hinnat ja tarjoukset: 21 %

"Alennukset päivänäytöksiin, esim. kaksi yhden hinnalla."

"Hinnoittelun selkeys."

Erikoisnäytökset ja teemat: 14 %

"Erikoisnäytökset, teemapäivät ja -näytökset."

Palveluiden yksinkertaisuus ja elokuvakokemus: 13 %

"Ei kaivata lisäpalveluita, toivotaan yksinkertaista elokuvakokemusta."

"Lisää vaihtelua päivänäytöksiin."

Asiakaskokemuksen parantaminen: 3 %

"Helpompi ostaa liput avustajalle."

"Äänenvoimakkuuden säätö."

Yleiset kommentit + muut: 18 %

"Olen tyytyväinen nykyiseen palvelutasoon."

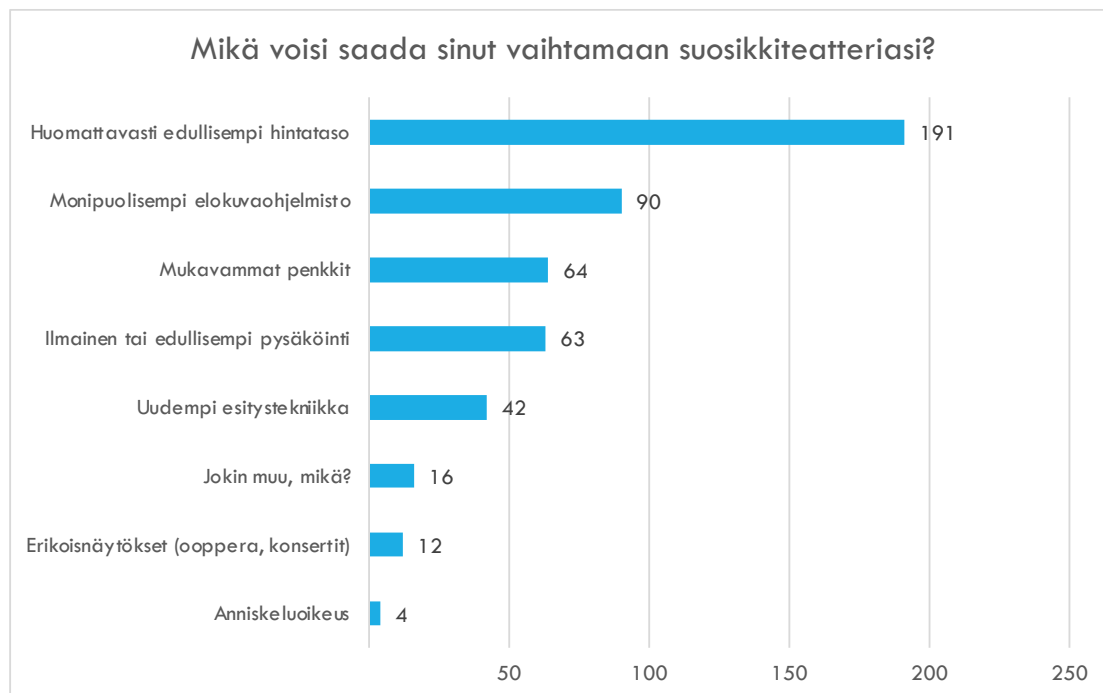
"Ei mitään lisättävää."

5.11 Mikä on mielestäsi suurin ero suosikkielokuvateatterisi ja muiden teattereiden välillä?

Vastauksista nousee selkeästi viisi keskeistä tekijää, mitkä vastaajat mieltävät suurimpana erona suosikkielokuvateatterinsa ja muiden teatterien välillä. Ensimmäinen sijainnin merkitys korostuu monille vastaajille, olipa kyseessä helppo saavutettavuus julkisilla liikennevälineillä tai lyhyt etäisyys kotipaikasta. Toiseksi nousi jälleen pysäköintimahdollisuudet. Erityisesti ilmaiset parkkipaikat saavat kiitosta. Kolmanneksi nousi penkkien mukavuus. Penkkien mukavuus korostui niin mukavuutena kuin esteettisenä asiana. Erityisesti korostettiin Luxe Myllyn penkkejä. Osa vastaajista punnitsee hintatasoa eri teattereiden kesken. Hinta ja tarjoukset nousivatkin neljänneksi avoimista tulleista vastauksista. Viidenneksi nousi yleinen tunnelma ja viihtyisyys, joka luo miellyttävän kokemuksen juuri siellä omassa suosikkielokuvateatterissa.

5.12 Miksi menisit toiseen elokuvateatteriin?

Eniten mainituksi tekijäksi nousi huomattavasti edullisempi hintataso (191 kpl). Kun tarkastellaan kysymystä 11 ja 14 voidaan päätellä, että suuri osa vastaajista punnitsee korkeasti hintatasoa valitessaan elokuvateatteria. Monipuolinen elokuvaohjelmisto, mukavammat penkit ja parkkeeraus on odotetusti vastausmäärältään maltilliset.



Kuvio 13. Kysymys 14. Mikä voisi saada sinut vaihtamaan suosikkielokuvateatteriasi?

5.13 Vaikuttaako mainonta ostopäätökseesi?

Kuviosta 14 voidaan todeta, että muiden teattereiden mainonnalla ei ole juurikaan merkitystä. Kysymyksen jälkeen olisi voinut esittää vielä jatkokysymyksen, jotta olisi voinut saada vastauksen siihen minkälainen mainonta asiakkaita kiinnostaa siinä määrin, että asiakas esimerkiksi asioisi vaihteeksi toisessa elokuvateatterissa suosikkinsa sijasta. Edellisen kysymyksen kuvion vastauksista voisi päätellä, että esimerkiksi tarjoukset, edullisemmat hinnat ja kampanjat esimerkiksi yhteistyössä naapurin parkkihallin kanssa voisivat olla mainoksissa sellaisia minkä kohdalla he voisivat suunnitella käyntiä myös muissa elokuvateattereissa.



Kuvio 14. Kysymys 15. Miten paljon muiden teattereiden mainonta vaikuttaa ostopäätökseesi?

5.14 Mitkä ajanviihteet kilpailevat elokuvissa käymisen kanssa?

Kuviossa 15 näkyy, kuinka elokuvien katseleminen televisiosta tai muulta laitteelta nousee selvästi suosituimmaksi kohdaksi 102 vastauksella, heijastaen mahdollisesti ihmisten arvostusta mukavasta ja vaivattomasta elokuvanautinnasta omassa kodissa. Jokin muu kulttuuritapahtuma (62 kpl) kattaa laajan kirjon tapahtumia, mikä viittaa vastaajien monipuolisuuteen kulttuurikokemuksissa. Konsertit, näyttelyt, Ravintolailta (29 kpl) osoittautuu kohtuullisen suosituksi, yhdistäen ruoan nauttimisen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen.

Urheilutapahtumat (18 kpl) eivät ole yhtä suosittuja kuin muut vaihtoehdot samassa kysymyksessä. Urheilutapahtumien suosion puutteeseen voi vaikuttaa useat eri tekijät. Ensinnäkin yksilölliset mieltymykset ja kiinnostuksen kohteet vaihtelevat, ja osa vastaajista saattaa yksinkertaisesti pitää enemmän muista kulttuuritapahtumista kuin urheilutapahtumista. Toiseksi urheilutapahtumat saattavat vaatia erityisiä kiinnostuksen kohteita tai tietyn lajin tuntemusta, mikä voi rajata osallistumista. Lisäksi verrattuna esimerkiksi elokuvien katseluun, urheilutapahtumat saattavat olla sidoksissa tiettyyn aikaan ja paikkaan, mikä voi rajoittaa niiden saatavuutta ja osallistumista. Kuten muidenkin kulttuuritapahtumien kanssa niin myös tässä tapauksessa lippujen hinnat ja rahaan liittyvät esteet voivat vaikuttaa negatiivisesti osallistumiseen.



Kuvio 15. Kysymys 16. Mitkä ajanvietteet kilpailevat elokuvissa käymisen kanssa?

5.15 Selvityksen yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään kyselyselvityksen yhteenveto ja samalla vastataan selvityksen tavoitteisiin. Kyselyselvityksen tavoitteena oli selvittää mitkä asiat saavat Turun- ja Salon seutualueen elokuvateatterikuluttajat valitsemaan yhden tietyn elokuvateatterin seitsemän elokuvateatterin joukosta.

Kyselyselvityksen tulosten avulla pyritään antamaan riittävä ymmärrys, miten tuloksia voidaan hyödyntää kyselyn kohteena olleissa teattereissa. Kyselyselvityksen avulla pyrittiin saamaan vastauksia siihen, kuinka suuri merkitys tietyillä listatuilla asioilla on valintakäyttäytymisessä.

Elokuviin kuluttajat lähtevät suureksi osaksi vapaa-ajan vieton ja kulttuurin seuraamisen vuoksi. Elokuvissa käymisen kanssa kilpailee muut vapaa-ajan viettotavat kuten ravintolassa käyminen ja muut kulttuuritapahtumat.

Elokuvalippujen hinnasta ollaan vastaajien keskuudessa sitä mieltä, että hintaa pitäisi laskea ja lippujen hinnoittelua selkeyttää. Osa olisi kuitenkin valmis maksamaan lipusta enemmän, jos mainokset saataisiin sillä pois. Oli yllättävää huomata tämä kommentti, mutta totuushan on se että, suurin osa ei tätä kuitenkaan ymmärrä ja että, ilman lippujen hintojen korotusta ei tietenkään mainoksia voida poistaa. Mainosten vähentäminen vaikuttaisi suoraan tuloihin ja näin jatkumona kannattavuuteen.

Elokuvamaailma alkaa toivon mukaan olla viime vuosien jälkeen paremmalla pohjalla ja käsitys siitä, mitä kuluttajat haluavat elokuvateattereilta alkaa jälleen kirkastua. Kyselyselvityksessä tuotiin esiin kehittämisen kohteita, jotka kohdistuivat kerta toisensa jälkeen lipun hintaan, terveellisempään herkkuvälikoimaan ja erikoisnäytöksiin sekä teemoihin. Elokuvakokemuksen tulisi tarjota muutakin kuin vain elokuva. Kuluttajien tulisi kokea saaneensa vastinetta rahalleen, jotta lipun hinta tuntuisi kohtuulliselta.

Selvitys lisäsi ymmärrystä ongelmasta paljastamalla, että asiakkaiden päätöksentekoon vaikuttaa monipuolisesti eri tekijät, mutta varsinkin hinta nousee merkittäväksi tekijäksi. Tuloksia voidaan hyödyntää elokuvateattereiden markkinoinnissa ja strategiassa, korostamalla hintaedun merkitystä asiakkaille.

Seitsemästä neljä teatteria osallistui kyselyselvityksen levitykseen, jolloin kyselyselvitys jää luottamukseltaan vajavaiseksi.

6 Lopuksi

Opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää, mikä erottaa suosikkielokuvateatterin muista vaihtoehtoista ja mitkä tekijät ovat merkittävimpiä asiakkaille valintaprosessissa. Kyselyselvityksen tulokset antavat melko kattavan katsauksen asiakkaiden mielipiteisiin ja näkemyksiin.

Käytetyt menetelmät olivat pääasiassa kvantitatiivisia, perustuen kyselyaineistoon, mikä mahdollisti tilastollisen analyysiin eri tekijöistä. Omien huomioiden osalta painotetaan moninaisuutta, mikä rikastutti aineistoa ja tarjosi laajemman näkökulman asiakkaiden preferensseihin.

Vaikka tämä kyselyselvitys ei välttämättä muuttanut ymmärrystä ongelmasta merkittävästi, se avasi uusia näkökulmia ja syvensi tietämystä asiasta sekä vahvisti jo aiemmin esiin tulleita seikkoja. Sen sijaan, että olisin tarjonnut yksiselitteisiä vastauksia, selvityksen tulokset tarjoavat laajemman kuvan ja herättävät lisää pohdintaa. On selvää, että selvitettävä aihe on monitahoinen, ja toivon, että nämä tulokset voivat toimia pohjana syvällisemmälle keskustelulle ja jatkotutkimukselle tällä alueella.

Vaikka on tiedossa, että samankaltaisia selvityksiä on tehty aikaisemmin, tämä kyselyselvitys pyrkii tuomaan lisäarvoa olemassa olevaan tietoon. Tämä tutkimus on suunniteltu täydentämään aikaisempia tutkimuksia, niiden teattereiden osalta, jotka ovat koen olevan suuressa tietoisuudessa ja nosteessa Turun seutualueella. Toivon että, selvitys tarjoaa uusia näkökulmia sekä lisää ymmärrystä siihen mitä opinnäytetyössä lähdettiin hakemaan.

Tutkiessani tuloksia, huomasin tehneeni virheen muutamassa kohdassa. Esimerkiksi kysymykseen 15 olisi voinut esittää vielä jatkokysymyksen syvemmän vastauksen ja paremman kokonaiskuvan saamiseksi siitä mitkä mainokset ovat esimerkiksi saanut vastaajan ostamaan elokuvaliput muualta kuin suosikkielokuvateatteristaan. Kaikissa vastauksissa oli myös mahdollista valita useampi vaihtoehto kuin yksi. Näitä vastausmääriä olisin voinut rajata esimerkiksi enintään kolmeen valintaan per kysymys.

Kyselyselvitykseen osallistui 290 vastaajaa, jonka otanta oli hyvä, joskin mainitut ongelmat heikensivät selvityksen luotettavuutta jonkin verran.

Lähteet

August, T., Dao, D., & Shin, H. 2015. Optimal Timing of Sequential Distribution: The Impact of Congestions Externalities and Day-and-Date Strategies.

<https://www.jstor.org/stable/24544746#>

Barnes, B. 2019. In Blockbuster Era, No Room at the Box Office for the Middlebrow. [https://www.nytimes.com/2019/11/23/business/media/in-](https://www.nytimes.com/2019/11/23/business/media/in-blockbuster-era-no-room-at-the-box-office-for-the-middlebrow.html)

[blockbuster-era-no-room-at-the-box-office-for-the-middlebrow.html](https://www.nytimes.com/2019/11/23/business/media/in-blockbuster-era-no-room-at-the-box-office-for-the-middlebrow.html)

Becker, L. & Jaakkola, E. 2020. Customer experience: fundamental premises and implication for research. 48, 630-648.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00718-x>

Finnkino Oy. n.d. www.finnkino.fi. Viitattu 22.11.2023.

Hadida, A., Lampel, J., Walls, D., & Joshi, A. 2020. Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics. 45(3), 213–238.

Kaisto, M., 2022. Suoratoistoon vai teatteriin? Suurten Hollywood tuotantoyhtiöiden ja suoratoistopalvelujen toiminta pandemia-aikana.

<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/140319/KaistoMikael.pdf?sequence=3>

Kehusmaa, K. 2010. Strategiatyö – Organisaation voimanlähde, Helsinki: Edita Prima Oy.

Kempainen, H. 2023. Sidosryhmien odotukset tuottajayhteisöjen vastuullisuusraportoinnilta.

https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/15547/Uwasa_2023_Kempainen_Heikki.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu?

https://web.archive.org/web/20160222063749/http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf

Korhonen, K. 2023. Sähköpostiviestit 29.11.2023. Finnkino Kinopalatsi Turun teatteripäällikkö.

Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. 80 (6), 69–96.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>

Meltwater. 2022. Opas asiakaspolkuun: Miten visualisoida asiakaspolku?

<https://www.meltwater.com/fi/blog/asiakaspolku>

Parametra. 2016. Elokvateattereiden yleisöt -tutkimus. https://www.ses.fi/wp-content/uploads/2020/10/Elokvateattereidenyleisot_2016.pdf

Savage, J. 2014. The effect of video on demand services on the cinema industry.

https://research.thea.ie/bitstream/handle/20.500.12065/1168/MARK_SavageJ.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Schauman Arkkitehdit Oy, n. d. Referenssit. Viitattu 20.8.2023

http://www.schaumanarch.fi/referenssit.php?valikko_menu=5&alavalikko_menu=10

Suomen Elokuvasäätiö, n.d. Elokvavuosi 2022. Viitattu 19.11.2023.

<https://www.ses.fi/wp-content/uploads/2023/05/SES-Elokvavuosi-FactsFigures-2022.pdf>

Suomen Elokuvasäätiö, n.d. Elokvavuosi 2021. Viitattu 19.11.2023.

https://www.ses.fi/wp-content/uploads/2022/06/SES_Elokvavuosi_FactsFigures_2021.pdf

Suomen Elokuvasäätiö, n.d. Elokvavuosi 2018. Viitattu 30.11.2023.

<https://www.ses.fi/wp-content/uploads/2020/11/Elokvavuosi-Facts-Figures-2018.pdf>

Suomen Elokuvasäätiö, n.d. Elokvavuosi 2014. Viitattu 30.11.2023.

https://www.ses.fi/wp-content/uploads/2020/11/Elokvavuosi_2014_Facts_Figures.pdf

Suomen elokuvasäätiö, n.d. Elokuva- ja audiovisuaalisen alan tavoiteohjelma 2023–2026. Viitattu 19.11.2023. <https://www.ses.fi/wp-content/uploads/2022/11/Elokuva-ja-av-alan-tavoiteohjelma-2023-2026.pdf>

Tuominen, T. 2023. Valloita asiakas erinomaisella asiakaskokemuksella. <https://digitaidot.turkuamk.fi/yleinen/valloita-asiakas-erinomaisella-asiakaskokemuksella/>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. 11–12. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bc1c2c8a-0eb8-4881-ba8f-510ce386b810/content>

Liite 1

Saatekirje 1



The image is a screenshot of a survey announcement for movie theater customers in Turku. At the top, there is a navigation bar with a yellow circle containing the letter 'F' on the left, and the text 'Ohjelmistossa nyt | Tulevat ensi-illat | Teatterit | Omat tiedot' on the right. Below the navigation bar is a photograph of a movie theater interior with red seats and a large screen. The main text is in yellow and black, announcing a survey about movie theater customer preferences. The survey is part of a course project at Turku University of Applied Sciences. The survey is open until June 11th. A yellow button at the bottom says 'VASTAA KYSELYYN »'. At the bottom of the page, there is a yellow circle containing the letter 'F'.

Selvitys Turun seutukunnan elokuvateatteriasiakkaiden valintakäyttämisestä
Kysely opinnäytetyöhön

Turun seudulla on useita erilaisia elokuvateattereja. Haluamme osaltamme tietää, mikä saa kuluttajan valitsemaan elokuvateatterin.

Kysely on osa Turun ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä jossa selvitetään mitkä asiat ja palvelut saavat kuluttajat valitsemaan tietyn elokuvateatterin Turun seutukunnan alueella. **Kyselyn lopuksi voi osallistua lippupakettien arvontaan.** Vastausaikaa on 6.11. asti.

Kiitos, että autat alueen opiskelijaa hänen tutkimuksessaan ja samalla meitä kehittämään toimintaamme!

Vastaaminen on anonymia ja vastaukset ovat vain kyselyä vastaavan opiskelijan ja hänen opettajansa nähtävillä. Valtut henkilöt Finnkinoilta näkevät vastauksista koostetun raportin. Vastaajan henkilötietoja ei yhdistetä vastauksiin.

[VASTAA KYSELYYN »](#)

Liite 2

Saatekirje 2

Uutiskirje / Elokuviaviikko 27.10.-2.11.

Heippa taas.

Nyt kuluvalla elokuvaviikolla:

- *LaatuSarjan KESYTTÄMÄTÖN viimeiset kerrat Ma-Ti.
- *MUUMI viimeiset kerrat Ke-To.
- *VENETSIAN AAVEET viimeiset kerrat Ke-To
- *RETRIBUTION viimeiset kerrat Ke-To.
- *Tiistain Päivänäytös 14.30 VILLI LEIKKI. Kaffetta klo 14 alk.

Uusi elokuvaviikko 27.10.-2.11. liitteenä.

- *Ensi-iltana tunnettuun peliin perustuva FIVE NIGHTS AT FREDDY'S, sekä kysytty JESUS REVOLUTION.
- *BIOSALO85 -tempaus NISKAVUOREN NAISSET (1938) maksuttomana La ja Su klo 13.00
- *Tiistain Päivänäytöksenä 14.30 VALOA VALOA VALOA joka esitetään samalla viimeisen kerran. Kaffe klo 14 alk.
- *Viimeiset kerrat Valon lisäksi SPEDE ja VILLI LEIKKI, ehkä myös KILLERS ja LAPUA.

Lisäinfot ja lippuvaraukset nettisivuiltamme. Info välilehdellä on vastaus moineen kysymykseen.

Turkulainen opiskelija Ida-Maria Råstedt tekee opinnäytetyötä elokuvateattereiden yleisön käyttäytymisestä ja niin edelleen. Jos haluat osallistua kyselyyn ja auttaa Ida-Mariaa saamaan kattava opinnäytetyö, niin oheisesta linkistä pääset vastaamaan hänen kyselynsä.

<https://link.webropol.com/s/kyselyselvitys>

Olemme luvanneet sponsrata hänelle parit elokuvaliput, jotka arvotaan kaikkien vastaajien kesken. Kiitos ajastasi ja avustasi.

← Vastaa

→ Lähetä edelleen

Liite 3

Kyselyselvitys

Selvitys Turun seutukunnan elokuvateatteriasiakkaiden valintakäyttäymisestä



Kiitos, kun haluat vastata tähän kyselyyn!

Tämä kyselyselvitys on osa Turun ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä. Tässäkyselyssä kerätään tietoa siitä, mitkä asiat ja palvelut saavat kuluttajat valitsemaan tietyn elokuvateatterin Turun seutukunnan alueella. Kyselyn lopussa voit osallistua sarjalippupaketien arvontaan!

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

2. Ikä

Alle 12

13-17

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

65+

3. Mikä näistä elokuvateattereista sijaitsee lähimpänä asuinpaikkaasi?

- Finnkinno Luxe Mylly
- Finnkinno Kinopalatsi Turku
- Kino Piispanristi
- Kino Diana
- Bio Salo
- Bio Lumo
- Bio Stara

4. Mikä näistä elokuvateattereista on suosikkisi? Eli missä käyt eniten?

- Finnkinno Luxe Mylly
- Finnkinno Kinopalatsi Turku
- Kino Piisparisti
- Kino Diana
- Bio Salo
- Bio Lumo
- Bio Stara
- En ole käynyt missään näistä
- Muu, mikä?

5. Muu, mikä?

6. Kuinka monta kertaa olet vieraillut yhteensä suosikki elokuvateatterissasi viimeisen vuoden aikana?

0

0

0

10

7. Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseesi mennä suosikkiteatteriisi?

- Elokuvaohjelmisto
- Sopiva hintataso
- Penkkien mukavuus
- Palvelut lapsille ja lapsiperheille (kinokoulu, vauvakino, lasten sunnuntai, leffasynttarit, perhe ja ryhmälennukset)
- Saavutettavuus (inva)
- Mukava ja asiantunteva asiakaspalvelu
- Teatteritekniikka (Atmos, 3D, yms..)
- Anniskelumahdollisuus
- Parkkeerausmahdollisuus
- Monipuolinen herkkuvalikoima
- Palvelut opiskelijoille (opiskelijapäivä, opiskelija alennukset)
- Muu, mikä?

8. Muu, mikä?

9. Kuinka tyytyväinen olet suosikkiteatteriisi näillä osa-alueilla:

	1. Erittäin tyytymätön	2. Tyytymätön	3. Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	4. Tyytyväinen.	5. Erittäin tyytyväinen.
Elokuvaohjelmisto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lipun hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Penkkien mukavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monipuoliset palvelut (jokaiselle jotakin, vauvasta vaariin)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saavutettavuus (inva)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatteritekniikka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anniskelumahdollisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkkeerausmahdollisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herkkuvalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Mikä saa sinut käymään elokuvateattereissa?

- Halun nähdä elokuvat aina ensimmäisten joukossa
- Kulttuurin seuraaminen
- Näyttelijäkasti
- Erikoispäivät (Femman päivä, Opiskelijapäivä)
- Vapaa-ajanvietto
- Tapa/perinne/rutiini
- Sosiaalinen kanssakäyminen
- Erikoisnäytökset (oppera, event, konsertti, elokuvafestivaalit)
- Sarjalippujen pois käyttäminen
- Muu, mikä?

11. Muu, mikä?

12. Mikä on sinulle tärkein kriteeri kun valitset elokuvateatterin?

- Elokuvaohjelmisto
- Hintataso
- Penkkien mukavuus
- Monipuoliset palvelut
- Saavutettavuus (inva)
- Asiakaspalvelu
- Teatteritekniikka
- Pysäköinti
- Anniskelumahdollisuus
- Herkkuvalimoima
- Muu, mikä?

13. Muu, mikä?

14. Kuinka tärkeä rooli hintatasolla on päätöksessäsi valita elokuvateatteri?

1.
Ei lainkaan
tärkeä

2.
Ei kovin
tärkeä

3.
Neutraali

4.
Tärkeä

5.
Hyvin
tärkeä

15. Mitä haluaisit lisätä elokuvateattereiden toimintaan ja/tai palveluihin?

16. Mikä on mielestäsi suurin ero suosikkielokuvateatterisi ja muiden teattereiden välillä?

17. Mikä voisi saada sinut vaihtamaan suosikkiteatteriasi?

- Monipuolisempi elokuvaohjelmisto
- Huomattavasti edullisempi hintataso
- Ilmainen tai edullisempi pysäköinti
- Mukavammat penkkrit
- Anniskeluoikeus
- Uudempi esitystekniikka
- Erikoisnäytökset (ooppera, konsertit)
- Jokin muu, mikä?

18. Mikä?

19. Miten paljon muiden teattereiden mainonta vaikuttaa ostopäätökseesi?

- Ei ollenkaan
- Jonkin verran
- Melko paljon
- Paljon

20. Mitkä ajanvieteet kilpailevat elokuvissa käymisen kanssa?

Elokuvan katsominen televisiosta/muulta laitteelta

Jokin muu kulttuuritapahtuma

Ravintolailta

Muut tapahtumat

Urheilutapahtuma

Jokin muu, mikä?

21. Muu, mikä?

22. Jätä risut ja ruusut.

23. Näitä tietoja käytetään ainoastaan siinä tapauksessa, jos haluat osallistua lippupaketien arvontaan. Arvontaan osallistuminen edellyttää sähköpostiosoitteen jättämistä vastausten lisäksi. Sähköpostin kautta arvonnassa voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti.

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

24. Jos voitat arvонnan, mihin elokuvateatteriin haluaisit käyttää vapaaliput?

- Finnkinno Kinopalatsi (Turku)
- Finnkinno Luxe Mylly (Raisio)
- Kino Piispanristi (Kaarina, Piispanristi)
- Kino Diana (Turku)
- Bio Stara (Paimio)
- Bio Lumo (Salo)
- Bio Salo (Salo)

