

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra
Majoitus- ja ravitsemisala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Helena Eskelinen
Asta Tuunanen

Finnkino Oy:n ruoka- ja juomatuotteiden sekä niiden markkinointiviestinnän kehittäminen

Opinnäytetyö 2013

Tiivistelmä

Helena Eskelinen ja Asta Tuunanen

Finnkino Oy:n ruoka- ja juomatuotteiden sekä niiden markkinointiviestinnän kehittäminen, 69 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Majoitus- ja ravitsemisala

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2013

Ohjaaja: lehtori Marja Antikainen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyö tehtiin Finnkino Oy:lle ja sen tarkoitus oli selvittää, miten Finnkino Oy:n oheismyyntiä voitaisiin kehittää ostamisen lisäämiseksi. Lisäksi haluttiin selvittää oheismyynnin markkinointiviestinnän näkyvyys ja menetelmiä sen tehostamiseksi. Aihe valikoitui tekijöiden mielenkiinnon pohjalta.

Opinnäytetyö perustui laajaan tiedonhankintaan sekä kahden tutkimusmenetelmän tutkimustuloksiin. Teoriaosa käsitteli monia eri aiheita, ja siinä käytettiin monipuolisesti lähteinä kirjoja ja Internetiä. Teoriaosuudessa käsiteltiin elokuvateatterin toimintaa yleisesti, tuotekehitystä, myynninedistämistä, markkinointiviestintää ja yrityksen Internetmarkkinoinnin ulottuvuuksia.

Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä kvantitatiivista eli määrällistä verkkokyselyä että kvalitatiivista eli laadullista ryhmäkeskustelutilaisuutta. Verkkokyselyyn pystyi vastaamaan viikon ajan maaliskuussa 2012 Finnkino Oy:n verkkosivuston kautta. Ryhmäkeskustelutilaisuudet järjestettiin Tampereella ja Helsingissä 21.–22.3.2012.

Sekä verkkokyselyn että ryhmäkeskustelutilaisuuksien perusteella suurinta muutosta toivottiin Finnkinon Oy:n oheismyymälän tilojen ja jonojen selvytyteen varsinkin ruuhka-aikoina sekä laajempaa ja ruokaisampaa valikoimaa oheismyymälään. Markkinointiviestinnän toivottiin olevan aktiivisempaa ja näkyvämpää. Lisäksi toivottiin innovaatioita muun muassa helpottamaan tuotteiden kantamista tai nopeuttamaan maksamista.

Opinnäytetyö tarjoaa monia kehittämiskelpoisia ideoita Finnkino Oy:lle. Halutessaan Finnkino Oy voi tehdä jatkoselvityksiä yksittäisten ideoiden käyttöön-otosta.

Asiasanat: elokuvateatteri, oheismyynti, ruokatuote, juomatuote, markkinointiviestintä

Abstract

Helena Eskelinen and Asta Tuunanen
Development of Food and Beverage Products and Marketing Communications
at Finnkino Ltd, 69 pages, 2 appendices
Saimaa University of Applied Sciences
Business and Culture, Imatra
Faculty of Tourism and Hospitality
Degree Programme in Hotel and Restaurant Business
Bachelor's Thesis 2013
Instructor: Ms Marja Antikainen, Senior Lecturer, Saimaa UAS

This study was commissioned by Finnkino Ltd. The objective of this study was to research how Finnkino Ltd could develop its concession sales to improve sales. Additionally this study researched the visibility of concession sales' marketing communications and methods to develop it. The subject for this thesis was based on the interest of authors.

The data for this thesis were collected from various sources; from different books and Internet. Due to this fact the theory part was very vast and it processed several topics. These topics were: operating a movie theatre in general, product development, sales promotion, marketing communications and business' online marketing.

In this thesis two different research methods were used. The methods were a quantitative online survey located at Finnkino Ltd's webpage and qualitative group discussion in Tampere and Helsinki. The online survey was located on Finnkino Ltd's webpage for a week in March 2012. The group discussions were held on 21st and 22nd March 2012.

According to the online survey and the group discussions the biggest changes should be made in the concession sales shops and lining systems so that they would work better and more efficiently also during the rush hour. There should also be a wider range of products and some more stomach filling food products. The marketing communications should be more visible and active. In addition to that there were wishes to make new inventions for example to make it easier to carry the products or speed up the payment.

Based on the findings of the two researches the authors have combined numerous development ideas. Further studies are required if Finnkino Ltd wishes to take action based on the development ideas.

Keywords: Movie theatre, concession sales, food product, beverage product, marketing communications

Sisältö

Käsitteet.....	6
1 Johdanto.....	8
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	9
1.2 Opinnäytetyön sisältö.....	9
2 Elokuvateatterin toiminta.....	10
3 Tuotekehitys.....	12
3.1 Uuden tuotteen markkinoille tuonti.....	13
3.2 Uuden teknologian hyödyntäminen.....	13
3.2.1 Kontaktiton mobiilimaksaminen.....	13
3.2.2 Itsepalvelukassat.....	14
4 Myyninedistäminen.....	15
5 Markkinointiviestintä.....	16
5.1 Viestinnän yleinen malli.....	17
5.2 Mainonta.....	19
6 Yrityksen Internetmarkkinointi.....	22
7 Toimeksiantajan esittely.....	25
8 Tutkimuksen suorittaminen.....	26
8.1 Vaihe 1: Kvantitatiivinen verkkokysely.....	28
8.2 Vaihe 2: Kvalitatiivinen ryhmäkeskustelutilaisuus.....	29
9 Tutkimustulokset.....	31
9.1 Kyselyn tutkimustulokset.....	31
9.1.1 Asiointipaikkakunta.....	31
9.1.2 Sukupuoli.....	32
9.1.3 Ikä.....	33
9.1.4 Asiointitiheys Finnkinolla.....	34
9.1.5 Asiointitiheys oheismyynnissä Finnkinolla asioidessa.....	35
9.1.6 Yleisimmät ostamisen kohteet oheismyynnissä.....	36
9.1.7 Combojen ja tarjoustuotteiden suosittelu.....	37
9.1.8 Combojen ja tarjoustuotteiden ostaminen.....	38
9.1.9 Ostosyy.....	39
9.1.10 Oheismyynnissä asioimattomuuden syy.....	41
9.1.11 Finnkinon oheismyynnin valikoiman lisääminen.....	42
9.1.12 Mahdollisen oheismyynnin kuljetuspalvelun hyödyntäminen.....	43
9.1.13 Oheismyynnin mahdollisesta kuljetuspalvelusta maksaminen.....	44
9.1.14 Oheismyyntitilat.....	45
9.1.15 Tuotteiden esilläolo oheismyynnissä.....	46
9.1.16 Asioinnin esteet oheismyynnissä.....	47
9.1.17 Kehitysideoita Finnkinon oheismyynnistä.....	49
9.1.18 Oheismyynnin mainonnan näkyvyys.....	50
9.1.19 Oheismyynnin mainonnan näkyvyys eri markkinointikanavissa.....	51
9.1.20 Kehitysideoita Finnkinon oheistuotemainonnasta.....	52
9.2 Keskustelutilaisuudet.....	53
9.2.1 Oheistuotemyynti.....	54
9.2.2 Ostamatta jättäminen.....	54
9.2.3 Tuotteiden kehittäminen.....	55
9.2.4 Ostamisen lisääminen.....	56
9.2.5 Valikoiman laajentaminen.....	57
9.2.6 Ostettujen tuotteiden kuljetuspalvelu.....	59

9.2.7	Markkinointiviestintä	59
10	Kehittämisideat.....	60
10.1	Tuotekehitys	60
10.2	Myynninedistäminen.....	62
10.3	Markkinointiviestintä	62
10.4	Muut ideat.....	63
11	Yhteenveto ja pohdinta	64
12	Kuvat.....	67
13	Kuviot	67
	Lähteet.....	68

Liitteet

Liite 1 Finnkinon verkkokysely

Liite 2 Ryhmäkeskusteluaiheet

Käsitteet

Blogi	Blogi on Internetissä sijaitseva kirjoitusten kokoelma. Se voi olla yrityksen tai yksityishenkilön pitämä.
Bloggaaminen	Bloggaaminen tarkoittaa blogin pitämistä.
Combo	Combolla tarkoitetaan Finnkinolla myytävää ruoka- ja juomatuotteen yhdistelmää, esimerkiksi popcorn ja virvoitusjuoma - yhdistelmä.
Juomatuote	Juomatuotteella tarkoitetaan Finnkinon oheismyymälässä myytäviä juotavia tuotteita, esimerkiksi virvoitusjuomat.
Jäähilejuoma	Jäähilejuoma on juoma, joka sisältää sekoituksen jäähilettä ja makusiirappia.
Kavericombo	Kavericombolla tarkoitetaan kahden hengen combopakettia.
Kuljetuspalvelu	Kuljetuspalvelulla tarkoitetaan tässä työssä oheismyynnin lisäpalvelua, jossa oheismyynnistä ostetut tuotteet kuljetetaan ostajan istuinpaikalle elokuvasaliin ennen elokuvaesityksen alkua.
Nachot	Nachot ovat pikkusuolainen syötävä. Ne ovat suolattuja tai muuten maustettuja maissilastuja ja tarjoillaan yleisemmin juustokastikkeen ja salsan kanssa.
Newsletter	Newsletter on Finnkinon lähettämä tietopaketti sähköpostiin sen tilanneille. Se sisältää ajankohtaisia uutisia, tietoja tarjouksista ja kampanjoista.
Oheismyymälä	Oheismyymälällä tarkoitetaan tässä työssä Finnkinon elokuvateattereiden tiloissa sijaitsevaa ruoka- ja juomatuotteiden myymälätilaa.

Oheismyynti	Oheismyynnillä tarkoitetaan tässä työssä Finnkinon varsinaisen liiketoiminnan (elokuvalippujen myynti) täydentävää liiketoimintaa (ruoka- ja juomatuotteiden myynti).
Oheistuote	Oheistuotteella tarkoitetaan tässä työssä oheismyynnissä myytäviä ruoka- ja juomatuotteita.
Ruokatuote	Ruokatuotteella tarkoitetaan Finnkinon oheismyymälässä myytävää syötävää tuotetta, esimerkiksi popcornia.
Smoothie	Smoothie on nautittavaksi tarkoitettu juoma, joka valmistetaan marjoista, hedelmistä, kasviksista tai vihanneksista tehosekoittimen avulla.
Snack	Snack on pieni suolainen syötävä tuote, joka nautitaan niin sanotusti välipalana pieneen nälkään.
Snack-kulttuuri	Snack-kulttuurilla viitataan tässä työssä paikalliseen syömiskulttuuriin elokuvaesityksen aikana.
Tarjoustuote	Tarjoustuotteella tarkoitetaan tässä työssä alennettuun hintaan myytävää ruoka- tai juomatuotetta.
Wrap	Wrap on suolainen syötävä. Yleensä vehnätortilla täytetään erilaisilla täytteillä ja kääritään paketiksi.

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty Finnkino Oy:lle (jäljempänä Finnkino). Valitsimme tämän aiheen, koska olemme molemmat kiinnostuneet elokuvista ja käymme usein elokuvateatterissa katsomassa elokuvia. Saimme idean tähän opinnäytetyöhön ulkomaanvaihto-opiskelujakson jälkeen, kun keskustelimme elokuvateattereiden snack-kulttuurien eroista. Helena Eskelinen oli vaihdossa Saksassa ja Asta Tuunanen oli vaihdossa Singaporessa. Olemme myös olleet yhdessä opiskelemassa Thaimaassa. Havaittuamme eroja niin valikoimissa kuin palveluissa Suomen ja vaihtomaidemme välillä, kiinnostuimme ideasta kehittää suomalaisten elokuvateattereiden oheismyyntiä.

Opinnäytetyö keskittyy Finnkinon oheismyynnin ruoka- ja juomatuotteisiin sekä niiden markkinointiviestintään. Keskeisiä asioita ovat, mitkä asiat vaikuttavat ruoka- ja juomatuotteiden kysyntään Finnkinon asiakaskunnan keskuudessa ja mitkä asiat ovat keskeisiä kysynnässä. Syvemmin näitä lähestytään keskittyen eri tuotteisiin liittyvään kysyntään, asiakasryhmiin ja heidän kulutuskäyttäytymiseensä sekä asiakkaiden oheistuotteiden ostamiseen liittyviin esteisiin ja edisteisiin. Tarkoituksena on myös keskittyä Finnkinon oheismyynnin markkinointiviestintään ja sen näkyvyyteen Finnkinon medioissa sekä oheismyynnin toimivuuteen eri elokuvateattereissa.

Tämä aihe on tutkimisen arvoinen, koska tutkimuksesta saatu tieto voi johtaa muutoksiin Finnkinon elokuvateattereiden oheismyynnissä. Se on myös ajankohtainen Finnkinon näkökulmasta, koska tämän tyyppistä tutkimusta ei ole tehty Finnkinon mukaan vuosiin. Tutkimuksesta saatu tieto hyödyttää Finnkinoa, joka voi hyödyntää tutkimustuloksia ja niiden analyysejä oheismyynnin kehittämisessä, markkinoinnissa ja myynnin kasvattamisessa. Näin ollen myös Finnkinon asiakkaat hyötyvät tämän opinnäytetyön tutkimustuloksista.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön keskeiset tavoitteet ovat selvittää, mitä kuluttajat kaipaavat, toivovat tai haluavat Finnkinon ruoka- ja juomatuotteilta, jotta oheismyyntiä voidaan kehittää. Lisäksi halutaan selvittää oheismyynnin markkinointiviestinnän näkyvyys ja kerätä ehdotuksia sen tehostamiseksi. Ensimmäisessä vaiheessa eli verkkokyselyssä (Liite 1) keskitytään tarkastelemaan Finnkinon asiakkaiden ostokäyttäytymistä elokuvateattereissa oheismyynnin näkökulmasta. Toisessa vaiheessa, eli ryhmäkeskustelutilaisuuksissa (Liite 2), keskitytään tarkastelemaan edellä mainittujen asiakkaiden syitä oheismyynnistä ostamisen välttämiseen sekä edesauttaviin tekijöihin oheismyynnin lisäämisessä.

Opinnäytetyöstä on rajattu pois perinteinen asiakastyytyväisyysnäkökulma. Tämä sen vuoksi, että haluamme selvittää, millaista Finnkinon oheismyynti voisi olla tulevaisuudessa, ei sen nykyistä tasoa. Tämän vuoksi opinnäytetyössä käytetty verkkokysely ja ryhmäkeskustelu eivät keskittyneet asiakkaiden tyytyväisyyteen vaan ideoihin, kuinka kehittää Finnkinon oheismyyntiä. Emme käsittele tutkimuksissamme muita Finnkinon liittyviä asioita.

1.2 Opinnäytetyön sisältö

Teoriaosuuteen on kerätty tietoa useista eri asioista käyttäen monipuolisia lähteitä liittyen opinnäytetyön aiheeseen. Opinnäytetyön empiirinen osuus muodostuu verkkokyselystä ja kahdesta ryhmäkeskustelutilaisuudesta sekä näistä saaduista tuloksista. Tiedonkeruu aiemmin julkaistuista tutkimuksista ja teorioista auttaa laatimaan verkkokyselyyn asiasisällöltään oikeita kysymyksiä tutkimuksemme kohderyhmälle sekä ohjaamaan ryhmäkeskustelutilaisuuksia. Hankittu tieto auttaa myös tuloksien analysoimisessa.

Luvussa kaksi käsitellään elokuvateatterin toimintaa yleisellä tasolla. Samassa luvussa käsitellään myös tuotteen kolmikerroksellisuus elokuvateatterissa. Luku kolme käsittelee tuotekehitystä. Tuotekehitystä käsitellään yleisellä tasolla, jonka jälkeen on keskitytty uuden tuotteen markkinoille tuontiin ja uusien teknologi-

oiden hyödyntämiseen (esimerkkeinä käytetään kontaktitonta mobiilimaksamista sekä itsepalvelukassoja). Neljännessä luvussa esitellään myynninedistäminen. Asiaa käsitellään yleisellä tasolla, ja siinä esitellään myös myynninedistämisen keinoja. Viidennessä luvussa käsitellään markkinointiviestintää. Tässä luvussa avataan markkinointiviestinnän käsite ja käsitellään myös viestintää ja mainontaa.

Kuudennessa luvussa kerrotaan yrityksen Internetmarkkinoinnista. Aihetta käsitellään erityisesti sosiaalisen median kautta. Luvussa seitsemän esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja Finnkinon. Luvussa kerrotaan myös lyhyesti Finnkinon nykyisestä oheismyyntivalikoimasta. Kahdeksannessa luvussa käsittelemme tutkimuksen suorittamista. Siellä on kuvailtu opinnäytetyössämme käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Yhdeksännessä luvussa on kerrottu ja analysoitu tutkimuksista saadut tutkimustulokset. Sekä verkkokysely että ryhmäkeskustelu ovat tämän luvun alla. Lukuun kymmenen on koottu kehittämisideoita Finnkinolle. Kehittämisideat pohjautuvat saatuihin tutkimustuloksiin, ja ne on ryhmitelty otsikoiden tuotekehitys, myynninedistäminen, markkinointiviestintä ja muut ideat alle. Luku 11 kokoaa työn yhteen.

2 Elokuvateatterin toiminta

Elokuvateatteri on paikka, jossa esitetään erilaisia elokuvia suuremmille katsojaryhmille. Yleensä elokuvateatterissa on useampi sali, jotta elokuvateatteri voi näyttää useampaa elokuvaa kerrallaan. Salit voivat myös olla varustelutasoltaan erilaisia. Elokuvateatterissa on myös yleensä jonkinlainen oheismyymälä, josta asiakkaat voivat ostaa ruoka- ja juomatuotteita nautittavaksi elokuvan aikana. Oheismyymälöiden tarkoitus on tuottaa lisätuloja elokuvateatterille. Elokuvateatterin pääasiallinen toiminta on siis näyttää elokuvia ja myydä pääsylippuja elokuvanäytöksiin.

Tuotteen kolmikerroksisuus elokuvateatterissa

Tuote käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla ostettavaksi, huomattavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi (Lahtinen & Isoviita 2001, 105).

Seuraavassa kuvassa (Kuva 1) on havainnollistettu tuotteen kolmikerroksisuus elokuvateatterissa. Tuote on kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Tämä kokonaisuus muodostuu tavaroista, palveluista ja mielikuvista. Tuotteella on kolme kerrosta: ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.)



Kuva 1. Tuotteen kolmikerroksisuus elokuvateatterissa (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.)

Ydintuotteella tarkoitetaan sitä ydinpalvelua tai konkreettista tavaraa, jonka asiakas ostaa. Elokvateatterissa se on elokuvanäytös. Mielikuvatuote koostuu muun muassa brändistä, palveluympäristöstä, tuotteen nimestä, maineesta, pakkauksesta, muodosta ja väristä. Elokvateatterissa mielikuvatuotteen muodostavat elokuvasali kaikkine elementteineen (esimerkiksi katsottava elokuva, äänentoisto ja istuimet). Liitännäispalvelut voidaan liittää ydintuotteeseen ja ne

ovat erilaisia sitä tukevia lisäpalveluita. Elokuvateatterissa liitännäispalvelu on esimerkiksi oheismyymälä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.)

3 Tuotekehitys

Yrityksen laatuosapäätöksiin kuuluvat tuotekehityspäätökset. Palveluyrityksessä tapahtuvia tuotekehityspäätöksiä ovat muun muassa palvelupakettien uudistaminen, liitännäispalvelujen suunnittelu, asiakaspalvelun ja palvelun laadun kehittäminen, suhdeverkostojen kehittäminen ja mielikuvien uudistaminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 133.)

Tuotekehityksen vaiheet	Markkinointiosasto	Tuotanto-osasto
1. Ideoiden etsintä	Markkinointitutkimukset Oivallukset	Perustutkimus Muu tutkimus Oivallukset
2. Ideoiden arviointi	Kysynnän selvitykset	Kannattavuusarviot
3. Kannattavuuslaskenta	Myyntituotot Markkinointikustannukset Kannattavuus	Tuotantokustannukset Investointikustannukset
4. Ideoiden kehitystyö	Pakkaus- ja nimitestit	Prototyypit ja mallikapaleet
5. Testaukset	Koemarkkinointi	Koetuotanto
6. Tuotteen lanseeraus	Täysimittainen markkinointi	Täysimittainen tuotanto

Kuva 2. Tuotekehityksen vaiheet ja eri vaiheissa suoritettavat markkinointi- ja tuotanto-osaston toimenpiteet (Lahtinen & Isoviita 2001, 133.)

Yllä olevasta kuvasta (Kuva 2) käy ilmi tuotekehityksen kuusi (6) eri vaihetta sekä sen eri vaiheissa suoritettavat toimenpiteet niin markkinointi- kuin tuotanto-osastolla. Vaiheita ovat ideoiden etsintä, ideoiden arviointi, kannattavuuslaskenta, ideoiden kehitystyö, testaukset ja tuotteen lanseeraus. Tämä opinnäytetyö toimii ensimmäisenä vaiheena tuotekehityksessä, eli sen avulla etsitään uusia ideoita.

3.1 Uuden tuotteen markkinoille tuonti

Tuotaessa uutta tuotetta markkinoille on monia ongelmia. Näitä ovat esimerkiksi riittävän julkisuuden, tietoisuuden ja kokeiluhaluuden saavuttaminen tavoiteltujen asiakkaiden keskuudessa. Alkuvaiheessa myynti on vähäistä, tuotteen tunnettavuus on alhainen, eikä siihen osata vielä asennoitua millään tavalla. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 19.)

Ulkoinen tiedotustoiminta on tärkeää, jotta saavutetaan myönteistä julkisuutta ja aikaansaadaan kiinnostusta sekä tehostetaan mainonnan vaikutusta. Sisäinen tiedotustoiminta tarkoittaa kattavaa tietoisuutta uudesta tuotteesta henkilökunnan keskuudessa sekä heidän riittävää motivaatiota toimia sen hyväksi. Myyninedistäminen on tärkeää tässä vaiheessa. Mainonnan tulisi keskittyä tuotetietämyksen ja -tuntemuksen lisäämiseen asiakkaiden keskuudessa. (Idman et al. 1995, 19.)

3.2 Uuden teknologian hyödyntäminen

Jokaisen yrityksen tulisi mahdollisuuksien mukaan tutkia mahdollisuuksiaan hyödyntää uusinta teknologiaa toiminnassaan. Tällä tavalla yritys pysyy ajan hermolla ja tarjoaa asiakkaille helpompia tapoja asioida yrityksen kanssa. Uudella teknologialla pystytään myös innostamaan mahdollisia asiakkaita vuorovaikutukseen yrityksen kanssa.

Yritys edesauttaa omaa kilpailukykyään uuden teknologian avulla ja voi sen avulla jopa ohittaa muut kilpailijat. Uuden teknologian käyttöönotto ensimmäisenä tai ensimmäisten joukossa tuo myös näkyvyyttä yritykselle, esimerkiksi kontaktiton mobiilimaksaminen (NFC -teknologia) tai itsepalvelukassat Suomessa.

3.2.1 Kontaktiton mobiilimaksaminen

Near Field Communication (NFC) on standardipohjainen lyhyen kantaman (muutama senttimetri) langaton liityntäteknologia, jonka mahdollistaa yksinkertaiset ja turvalliset kaksisuuntaiset interaktiot elektronisten laitteiden välillä, ja näin sallii kuluttajien suorittaa intuitiivisia kontaktittomia transaktioita, lukea digi-

taalista sisältöä ja liittää elektronisia laitteita yhdellä kosketuksella (Aarinen 2006).

Mobiilimaksaminen hyödyntää edellä mainittua teknologiaa. Se on herättänyt laajaa kiinnostusta ympäri maailmaa. Tämä johtuu maksamisen kätevydestä, sillä maksamiseen tarvitaan vain matkapuhelin. Mobiilimaksamisen mahdollistava teknologia voi olla itse matkapuhelimessa tai siinä käytettävässä SIM -kortissa. Maksaminen NFC -ominaisuudella on turvallista, koska maksutiedot liikkuvat vain matkapuhelimen ja maksulaitteen välillä ostoksia maksaessa. (Honkala 2012.)

Suomessa tämä teknologia on jo käytössä esimerkiksi Elisalla, joka yhdessä Mastercardin kanssa tarjoaa etäluettavaa lompakkoa. Ilmaisia NFC -tarroja jaettiin vuoden 2012 loppuun asti Lyyra-kortin omistaville korkeakouluopiskelijoille. Tällä helpotettiin opiskelijalounaiden maksamista. (Korhonen 2012.)

3.2.2 Itsepalvelukassat

Itsepalvelukassoilla tarkoitetaan kassajärjestelmää, jossa asiakas itse skannaa tuotteiden viivakoodit ja suorittaa maksamisen maksukortilla. Kassojen läheisyydessä on neuvoja, mutta useampaa itsepalvelukassaa kohden riittää yksi neuvoja. Yksi neuvoja voi valvoa jopa neljää itsepalvelukassaa. Tämä siis säästää yrityksen työvoimaa. Itsepalvelukassat yhdessä tavallisten kassojen kanssa helpottavat asiakasvirtojen hallitsemista myymälässä sekä nopeuttavat asiakkaan asiointia. (Ojanperä 2012.)

Itsepalvelukassojen käytöstä tehtyjen tutkimusten perusteella asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä. Ruotsin Ikeassa tehdyn selvityksen mukaan itsepalvelukassojen käyttäneistä 99 prosenttia aikoi käyttää kassoja uudestaan. (Ikeassa itsepalvelu eteni kassoille 2009.)

4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen käsitteenä tarkoittaa lyhyen aikavälin toimenpiteitä, joilla yritetään saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Myynninedistäminen pyrkii siihen, että asiakkaat tietävät, mikä tuote tai palvelu on ja herättää heidän ruokahalunsa, jotta he haluavat ostaa yrityksen palveluita tai tuotteita. Yrityksen asiakkaiden lisäksi myynninedistäminen saattaa kohdistua myös yrityksen omiin myyjiin ja jälleenmyyjiin, jotta he innostuisivat myymään yrityksen palveluja tai tuotteita tuloksellisemmin. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996; Sipilä 2008, 177; 224; Middleton, Fyall & Morgan 2009, 140.)

Myynninedistäminen (promotion) kuuluu markkinoinnin neljään P:hen, ja se onkin niistä kaikkein näkyvin. Muut neljä P:tä ovat tuote (product), hinta (price) ja paikka (place). (Middleton et al. 2009, 140.)

Erilaisia myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi mainonta, suoramainonta, kuponkitarjoukset, paljousalennukset, lisäedut, kilpailut, tuotenäytteet, palkkiot ja tavallisen tuotteen mukana tuleva kylkiäinen. Näiden tarkoituksena on parantaa myyntiä eikä luottaa ainoastaan brändin vetovoimaan. Yrityksen ei kuitenkaan kannata harrastaa liiallista myynninedistämistä asiakkaiden keskuudessa, koska silloin tuotteen brändin arvo laskee ja ihmiset eivät suostu enää maksamaan tuotteesta täyttä hintaa sen ollessa eräänlainen tarjoustuote. Hyvä markkinoija pitääkin huolen siitä, että myynninedistäminen perustuu enemmän brändin kilpailutekijöihin kuin esimerkiksi hinnan alentamiseen. Markkinoijan täytyy vain löytää sellainen tekijä, joka on kiinnostava jo valmiiksi kiinnostuneen kohderyhmän mielestä. (Sipilä 2008, 177–178; Middleton et al. 2009, 140; Clow 2010, 350–360.)

Asiakkaaseen kohdistuvan myynninedistämisen tarkoituksena on esimerkiksi tutustuttaa asiakkaat yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, jolloin tuloksena saattaa olla uusia asiakassuhteita. Tutustuttaminen saattaa myös nopeuttaa asiakkaan ostopäätöstä ja voi olla, että asiakas haluaa ostaa muitakin yrityksen tuotteita

tai palveluita. Yrityksen tuotteen tai palvelun käyttö lisääntyvät näiden asioiden ansiosta. Yrityksen tulisi kuitenkin muistaa, että sen täytyy pitää yllä ostouskollisuutta eikä hylätä asiakkaitaan heti sen jälkeen, kun nämä ovat ostaneet tuotteen tai palvelun. Yrityksen tulisi myös pyrkiä kehittämään tuote- tai palvelukuvaa sekä yrityskuvaa. (Lahtinen et al. 1996, 225.)

Henkilökuntaan kohdistettavan myynninedistämisen tarkoituksena on edistää tuotteen käyttöönottoa, saada aikaan lisämyyntiä, pitää yllä tuoteuskollisuutta ja lisätä myyjien tietoisuutta tuotteesta. Henkilökuntaa voi innostaa myymään paremmin esimerkiksi koulutuksen, kilpailujen ja ilmaistuotteiden avulla. Esimerkiksi yritys voi palkita kuukauden parhaan myyjään vaikkapa hierontalahjakortilla. Sellainen kampanjointi, joka ei tähtää välittömään myyntiin, saattaa luoda henkilökunnalle yhteenkuuluvuuden tunnetta ja innostaa toimimaan paremmin myydessään yrityksen tuotetta tai palvelua. (Lahtinen et al. 1996, 225.)

5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen sidosryhmiinsä suuntaamaa viestintää. Tarkoituksena on luoda kysyntään myönteisesti vaikuttavia tuloksia suoraan tai välillisesti. Yksinkertaistettuna se on tuotteen hyödyistä kertomista, jotta asiakas saadaan ostamaan tuote. Markkinointiviestintä luetaan yhdeksi markkinointimixin kilpailukeinoksi. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 2.)

Markkinointiviestintä jaetaan informoivaan ja suggestiiviseen viestintään. Informoivan viestinnän pääasiallisena tarkoituksena on laskea mahdollisen asiakkaan epävarmuuden tasoa välittämällä tietoa tuotteesta, sen hinnasta, maksuehdoista ja saatavuudesta. Suggestiivisella viestinnällä pyritään vaikuttamaan ihmisten asenteisiin tunnepitoisilla vetoimuksilla sekä perusteluilla. Tällaisia ovat esimerkiksi musiikin, liikkeiden, kuvien, valojen ja äänitehosteiden käyttäminen mainoksessa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

Seuraavassa kuvassa (Kuva 3) havainnollistetaan markkinointiviestinnän muodot. Niitä ovat henkilökohtainen myyntityö ja myyntituki. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

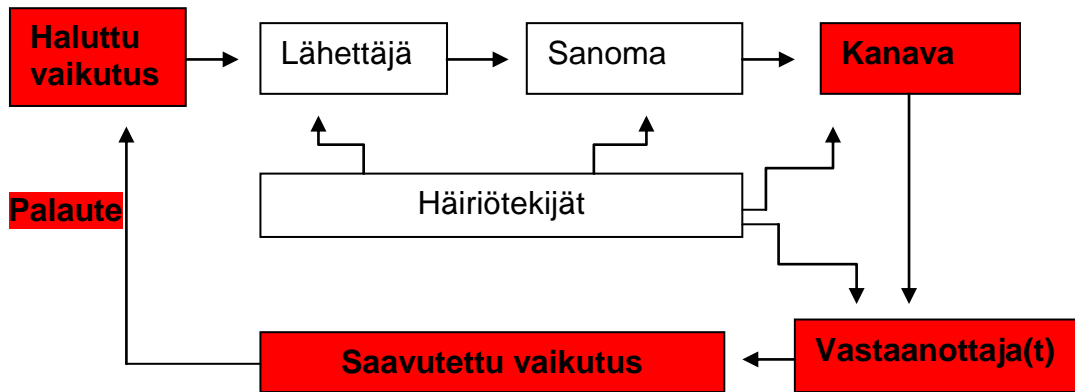


Kuva 3. Markkinointiviestinnän muodot (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Henkilökohtaisen myyntityön osia ovat myymälämyynti, kenttämyynti ja puhelinmyynti. Yleensä myyntityön tarkoituksena on tuottaa välitön ostotapahtuma. Myyntituen osia ovat puolestaan mainonta, suhdetoiminta ja myynninedistäminen. Myyntituki tukee yrityksen myyntityötä muun muassa kehittämällä ostovalmiutta sekä luomalla myönteistä yrityskuvaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

5.1 Viestinnän yleinen malli

Viestin toimittaminen jotakin viestintävälinettä käyttäen lähettäjältä vastaanottajalle tarkoittaa viestittämistä. Sanoman tiedottaminen (kommunikointi) sekä ajatusten, tunteiden ja tietojen välittäminen on viestintää. Viestintä on prosessi, jossa on seuraavassa kuvassa (Kuva 4) olevat osatekijät eli haluttu vaikutus, lähettäjä, sanoma, kanava, häiriötekijät, vastaanottaja(t), saavutettu vaikutus ja palaute. (Lahtinen et al. 1994, 4.)



Kuva 4. Viestinnän yleinen malli (Lahtinen et al. 1994, 4.)

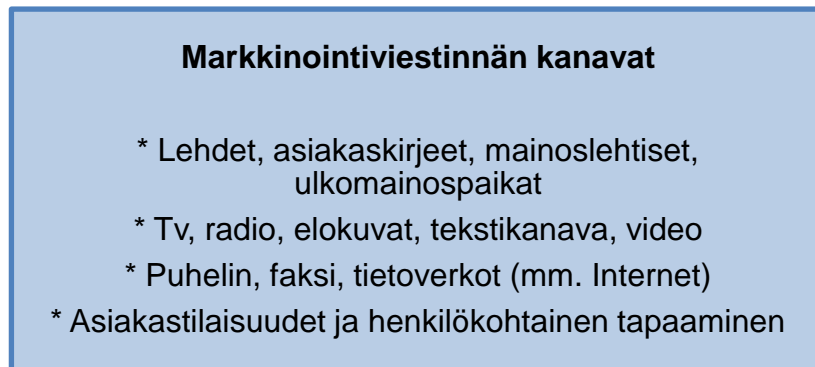
Viestinnän haluttu vaikutus tulee määrittellä erittäin tarkasti. Eli toivotun tavoitteen tulee olla riittävän selkeä ja tarkasti määritelty (esimerkiksi tunnettavuuden lisääminen tietyssä segmentissä tietyn ajan kuluessa), muutoin haluttua tulosta ei saavuteta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120.)

Yksilö tai yhteisö voi olla viestinnässä lähettäjänä. Jotta sanoma tulee ymmärretyksi, tulee lähettäjällä olla halua ja kykyä viestiä. Yksittäinen henkilö, ryhmä(t) tai erilaiset organisaatiot (b2b = business to business) ovat tavoitteen ja tilanteen mukaan markkinointiviestinnän vastaanottajia. Sanoma muotoillaan jokaisesta mediaa varten tavoitteen ja kohderyhmämäärittelyn jälkeen. Tarkoituksena sanomalla voi olla aikaisemmin mainittu tunnettavuuden lisääminen. Jotta sanoma saavuttaa kohderyhmänsä, tulee sen olla ytimekäs, hyvin muotoiltu ja kilpailevista sanomista poikkeava. (Lahtinen & Isoviita 2001, 173.)

Tässä opinnäytetyössä oleellisinta ovat kuvan 4 kohdat kanava, vastaanottaja, saavutettu ja haluttu vaikutus ja palaute. Yksi opinnäytetyön tarkoituksista oli selvittää, tavoittaako Finnkinon sanoma vastaanottajan käytetyillä kanavilla. Esimerkiksi markkinointiviestinnän näkyvyyttä tiedusteltiin verkkokyselyn (Liite 1) kysymyksessä 19.

Seuraavassa kuvassa (Kuva 5) on esitetty osa erilaisista markkinointiviestinnän kanavamahdollisuuksista. Parhaimpaan tulokseen päästään, kun viestinnässä käytetään useita eri kanavia täydentämään toisiaan. Eri kanavissa sanoman

muoto voi olla erilainen, mutta yhtenäinen yleisilmeeltään. (Lahtinen et al. 1994, 5.)



Kuva 5. Markkinointiviestinnän kanavat (Lahtinen & Isoviita 2004, 121.)

Viestinnän lopputulos ei ole yleensä asetetun tavoitteen mukainen johtuen erilaisista häiriötekijöistä. Tällaisia häiriötekijöitä ovat lähettäjä, kanava, vastaanottaja ja ympäristö eli kilpailijat. Esimerkiksi sanoma on epäselvä, viestintäkanava on väärin valittu, jolloin sanoma ei tavoita vastaanottajaa, vastaanottaja voi torjua sanoman tai kilpailijan sanoma on parempi. (Lahtinen. et al. 1994, 5)

5.2 Mainonta

Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutettavaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista (Lahtinen & Isoviita 2001, 175).

Tavoittelemisen arvoista on yritystä tai tuotetta myönteisesti esittelevä julkisuus, ja se on osa yhtenäistä mediaviestintää. Tällaisia ovat maksuttomat lehti-, radio- ja televisiojutut, jotka eivät ole mainontaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 175.)

Seuraavassa kuvassa (Kuva 6) on esitetty mainonnan tavoitteita ja keinoja. Kilpailukeinoista näkyvin on selkeästi mainonta. Mainonnan positiivisia ominaisuuksia ovat massaluonteisuus, nopeus, henkilökohtaisuus ja edullisuus molemmille osapuolille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 175.)

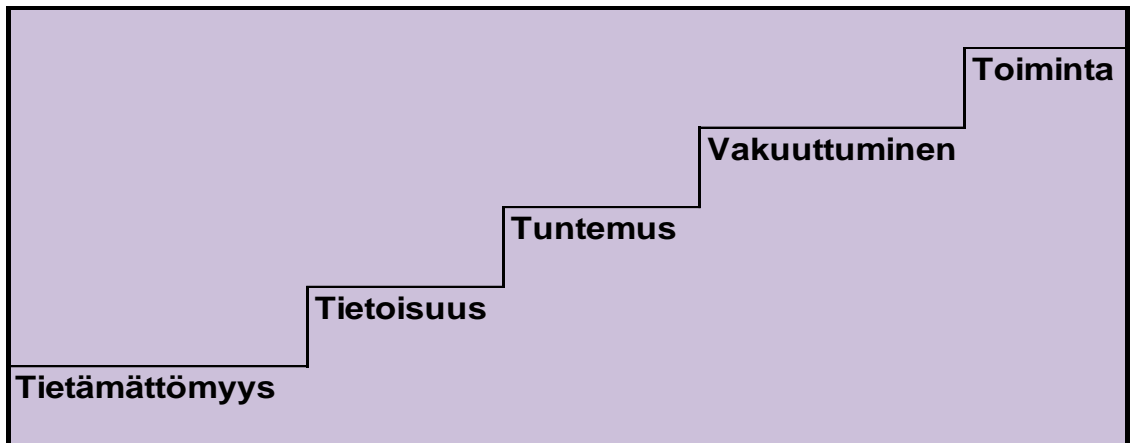
Mainonnan tavoitteet ja keinot

- **Tiedottaminen**
 - tuotteen ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä
 - tuotteen hinnasta, saatavuudesta ja palvelusta
- **Vaikuttaminen kohderyhmän asenteisiin ja tunteisiin**
 - tavoitteena hyvä laatu-, tuote-, hinta- ja yrityskuva
- **Asiakassuhteiden luominen ja ostohalun herättäminen**
 - esittämällä tuotteen käytöstä saatavia hyötyjä
- **Vaikuttaminen suoraan myyntituloksiin**
 - käyttämällä esimerkiksi suoramainontaa ja myymälämainontaa
- **Asiakassuhteiden kehittäminen**
 - käyttämällä esimerkiksi suoramainontaa

Kuva 6. Mainonnan tavoitteet ja keinot (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

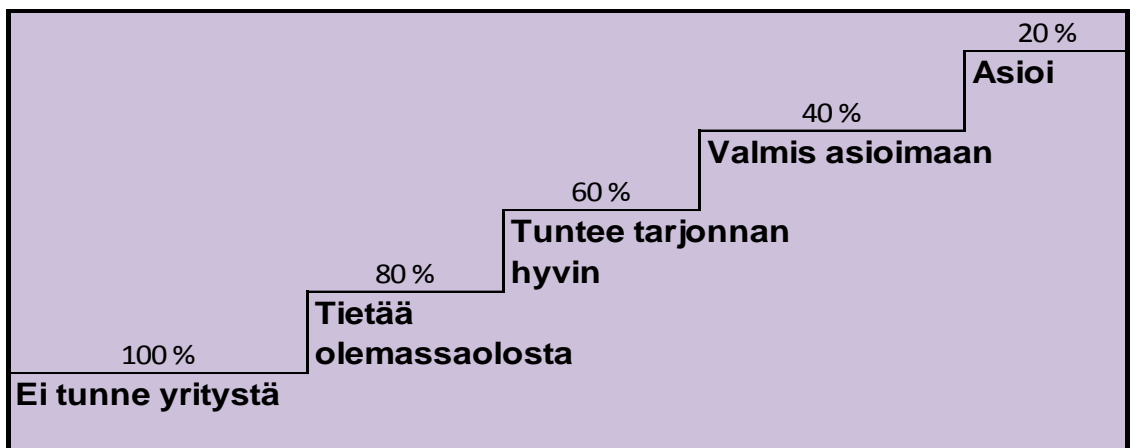
AIDA -kaava jakaa mainonnan vaikutuksen neljään vaiheeseen. Ensimmäinen näistä on asiakkaiden huomion kiinnittäminen tuotteeseen (Attention). Toinen näistä on asiakkaiden mielenkiinnon lisäämistä tuotetta kohtaan (Interest) ja kolmanneksi saada asiakkaat haluamaan tuotetta (Desire). Viimeisessä vaiheessa halutaan saada asiakas toimimaan eli ostamaan tuote (Action). Tämä on mainonnan pitkävaikutteinen tavoite. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

Seuraavasta kuvasta (Kuva 7) käy ilmi mainonnan tehon tarkkailussa käytetty DAGMAR -malli. Mallin nimi tulee englanninkielisistä sanoista Defining Advertising Goals for Measures Advertising Results. Kuten kuvasta näkyy, DAGMAR -malli on viisiportainen, ja jokaiselle tasolle voidaan määritellä oma tavoitteensa. Mainonnan perimmäinen tavoite on saada asiakas ostamaan. Se edellyttää, että asiakas on tietoinen liikkeestä, tuntee sen hyvin ja on vakuuttunut sen paremmuudesta kilpailijoihin nähden. (Lahtinen et al. 1994, 113.)



Kuva 7. DAGMAR -malli (Lahtinen et al. 1994, 113)

Tietämättömyys -tasolla mahdolliset asiakkaat eivät tiedä yrityksestä mitään. Tietoisuus -tasolla mahdolliset asiakkaat tietävät yrityksen olemassaolosta. Tuntemus -tasolla he ovat tutustuneet yritykseen, sen tuotteisiin ja palveluihin. Heille on syntynyt yrityksestä myönteinen mielikuva. Vakuuttumisen -tasolla asiakkaat ovat vakuuttuneita yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden paremmuudesta kilpailijoihin nähden. Tässä vaiheessa he ovat valmiita asioimaan yrityksessä, jolloin Toiminta-taso astuu kuvaan. Erilaisten erikoistarjousten, kilpailuiden ja kuponkien avulla saadaan asiakas asioimaan yrityksessä. (Lahtinen et al. 1994, 113–114.)



Kuva 8. DAGMARin sovellus yrityksessä (Lahtinen et al. 1994, 114)

Markkinointitutkimuksilla tehostetaan DAGMAR -mallin käyttöä. Tutkimuksilla selvitetään, kuinka monta prosenttia kohderyhmään kuuluvista on kullakin tasol-

la. Tilanne saattaa olla esimerkiksi yllä olevan kuvan (Kuva 8) kaltainen. Jos kuvan mukaisesti 80 prosenttia tietää yrityksen olemassaolosta, niin 20 prosenttia asioi liikkeessä. (Lahtinen et al. 1994, 114.)

6 Yrityksen Internetmarkkinointi

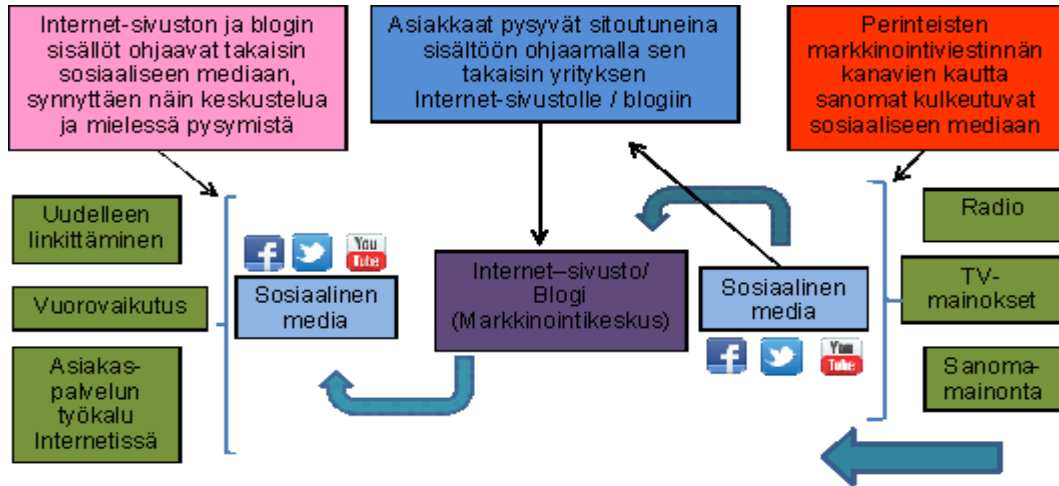
Yritys voi hyötyä Internetmarkkinoinnista monilla eri tavoin. Internetmarkkinointi voi tavoittaa määritellyn yleisön ympäristössä, jossa ei ole vielä paljon kilpailijoita. Yrityksen tulisi kuitenkin muistaa tarkkailla kilpailijoitaan ja sitä, mitä he ovat tekemässä. (Janal 1995, 18.)

Internet tarjoaa uusia tapoja kommunikoida asiakkaiden kanssa. Tämä on erityisen tärkeää nyky-yhteiskunnassa, koska ihmiset ovat hyvin aktiivisia Internetissä. (Janal 1995, 18.) On muodostunut ihmisryhmä nimeltään dataseksuaalit. He jakavat ja kirjoittavat sosiaalisessa mediassa jatkuvasti ja haluavat olla ensimmäisten joukossa kertomassa uusista asioista ja ilmiöistä. (Basulto 2012.) Yritys voi kohdistaa markkinointinsa määritellylle asiakasryhmälle ja näin luoda vuorovaikutusta. Nykyään asiakkaat antavat palautetta ja ideoita yritykselle erilaisten Internet -palveluiden kautta. Yrityksen tulisi tarkkailla annettua palautetta ja ideoita, jotta se osaisi reagoida niihin nopeasti. (Janal 1995, 18.)

Asiakas arvostaa sitä, että hän pystyy löytämään yrityksen helposti. Tästä johtuen yrityksellä olisi hyvä olla päivitetyt verkkosivut ja mahdollisimman monta muuta sosiaalisen median palvelua. Laajakin näkyvyys Internetissä on verrattain edullista yritykselle, ja Internetiin on helppo varastoida suuria määriä tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. (Janal 1995, 18.)

Seuraavassa kuvassa (Kuva 9) on havainnollistettu, kuinka yrityksen markkinointi voi virrata Internetissä. Siitä näkyy, kuinka perinteisten markkinointiviestinnän kanavien kautta sanomat kulkeutuvat sosiaaliseen mediaan ja sieltä yrityksen sivustolle ja blogiin. Sivustolta ja blogista ne ohjataan takaisin sosiaali-

seen mediaan luoden lisää linkkejä ja vuorovaikutusta nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden kanssa. Tämä on myös nykyisin yksi asiakaspalvelun muoto.



Kuva 9. Markkinoinnin virtaus Internetissä (Dodaro 2010.)

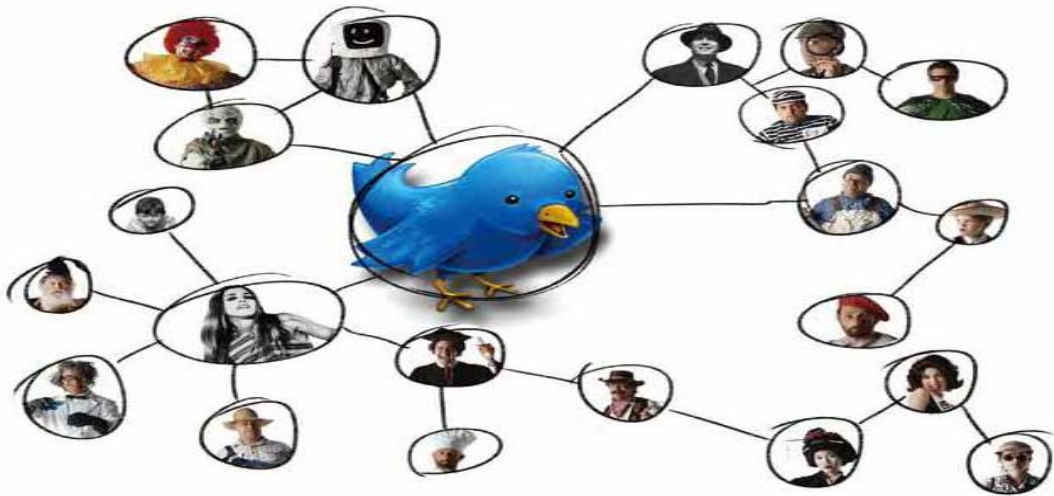
Kuva 9 havainnollistaa hyvin nykypäivän tiedon ja markkinoinnin virtausta Internetissä. Vuorovaikutteista kanssakäymistä tapahtuu Internetissä yrityksen ja sen mahdollisten ja nykyisten asiakkaiden kanssa yhä kasvavissa määrin.

Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan mediaa, jota yksilöt julkaisevat, luovat ja jakavat Internetissä. Tämänlaista sisältöä ovat muun muassa blogit, kuvat ja videot. Sosiaalisessa mediassa on paljon suosittuja palveluja. Näistä mainittakoon Facebook, Twitter ja Youtube.

Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden tuottaa informaatiota, uutisia ja viihdettä. Tämä saavutetaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Seuraava kuva (Kuva 10) havainnollistaa, kuinka sanoma leviää erilaisten suhteiden avulla ja sillä on mahdollisuudet levitä nopeasti hyvinkin laajalle. Esimerkiksi yksi henkilö jakaa linkin Facebookissa ja hänen kaverinsa lukevat sen. Hänen kavereistaan

viisi jakaa sen uudelleen. Näin siitä tulee ketjureaktio, ja yhä useampi ihminen näkee linkin ja mahdollisesti klikkaa sitä ja jakaa sen uudelleen.



Kuva 10. Tiedon siirtyminen sosiaalisessa mediassa (Lee 2010.)

Nykyään tiedonsiirto sosiaalisessa mediassa tapahtuu juuri kuvan 10 esittämällä tavalla. Kuva 10 on otos kuvan 9 kohdasta, jossa sosiaalisessa mediassa jaetaan sisältöä johdattaen sen tiedon lähteelle ja sitä kautta uudestaan jaettavaksi sosiaaliseen mediaan. Yhdellä ihmisellä voi olla näin isokin vaikutusvalta.

Seuraava kuva (Kuva 11) esittää sosiaalisen median suosion syitä. Sosiaalinen media on erittäin suosittua tällä hetkellä yhteiskunnassa ja luo hetkessä maailmanlaajuisia ilmiöitä. Esimerkiksi korealaisen Psy'n Gangnam Style -kappale nousi Youtuben avulla nopeasti koko maailman tietoisuuteen.



Kuva 11. Sosiaalisen median suosion syyt (Khurmatullin 2011, 10–11.)

Ensimmäinen syy sosiaalisen median suureen suosioon on se, että sosiaalisen median kautta on erittäin helppo ilmaista itseään haluamallaan tavalla. Esimerkiksi Youtubessa voi jakaa omia videoita, Facebookissa voi jakaa omia ajatuksiaan, ja Twitterissä voit kommentoida kenen tahansa toisen tekemisiä. Toinen syy on se, että nykyään ihmiset ja yritykset tuottavat omia uutisiaan ja välittävät ajankohtaisia uutisia. Esimerkiksi henkilö voi linkittää uutisen omille Facebook -sivuilleen, jolloin toiset käyttäjät voivat uudelleen linkittää uutisen. Näin uutisesta keskustellaan myös jaetun linkin yhteydessä.

Kolmas syy on se, että sosiaalisesta mediasta on helppo valikoida itseään kiinnostavia asioita ja ilmiöitä. Neljäs syy on se, että sosiaaliseen mediaan on helppo uppoutua ja unohtaa arjen huolet. Tämä siitä syystä, että sosiaalinen media on interaktiivista vuorovaikutusta muiden kanssa. Esimerkiksi suurta suosiota on saavuttanut online-peli World of Warcraft. (Khurmatullin 2011,10–11.)

7 Toimeksiantajan esittely

Finnkino on suomalainen elokuvayhtiö sekä Suomen ja Baltian maiden suurin elokuvateatteriketju. Palveluksessaan yhtiöllä on noin 320 työntekijää. Finnkino toimii myös elokuvien maahantuojana ja levittäjänä sekä videolevittäjänä.

Vuonna 1986 perustetulla Finnkinolla on yhdellätoista paikkakunnalla 14 elokuvateatteria, joissa on yhteensä 88 elokuvasalia. Paikkakuntia ovat Helsinki, Espoo, Vantaa, Tampere, Turku, Jyväskylä, Kuopio, Lahti, Oulu, Pori ja Rovaniemi. Finnkinolla on tytäryhtiöitä Virossa, Latviassa ja Liettuassa. (Yritysesittely.)

Tavoitteena Finnkinolla on kehittää elokuvakäynnistä kokonaisvaltainen kokemus. Tämä tapahtuu tarjoamalla laadukkaiden elokuvien lisäksi paras mahdollinen katselumukavuus sekä monipuoliset oheispalvelut. Teatteripalveluiden kehittäminen tapahtuu rakentamalla uusia teattereita sekä kunnostamalla vanhoja teattereita. Finnkinolla on Suomessa yhdeksän modernia elokuvakeskusta. (Yritysesittely.)

Finnkinon ydintuote on elokuvanäytösten tarjoaminen. Mielikuvatuotteita ovat elokuvasalin eri elementit, kuten äänentoisto, katsottava elokuva ja istuimet. Ydintuotetta tukee liitännäispalvelu, joka Finnkinossa on oheismyynti. Finnkinon oheismyynnin herkkualikoimaan on kuulunut opinnäytetyöprosessin aikana popcorn, sipsirinkulat, erilaiset virvoitusjuomat ja jäähilejuomat, irtokarkkivalikoima, jäätelöitä sekä erilaisia pakattuja makeispusseja ja – patukoita.

Finnkinon markkinointikanavia olivat opinnäytetyöprosessin alussa Newsletter, Finnkinon verkkosivusto, Elokuvaviikko -lehtinen sekä tv- ja radiomainonta. Sosiaalisen median viestintäkanavana oli Facebook -sivusto. Lisäksi yhtenä kanavana on itse elokuvateatterissa tapahtuva myymälämarkkinointi.

8 Tutkimuksen suorittaminen

Tällä opinnäytetyöllä haluttiin selvittää, miten Finnkinon oheismyyntiä voitaisiin kehittää ostamisen lisäämiseksi. Lisäksi haluttiin selvittää oheismyynnin markkinointiviestinnän näkyvyys ja menetelmiä sen tehostamiseksi. Opinnäytetyön empiirinen osuus koostui kahdesta vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa käytettiin verkkokyselyä (Liite 1) ja toisessa vaiheessa ryhmäkeskustelua, jossa oli ennalta määritetyt keskustelunaiheet (Liite 2).

Tavoitteena oli selvittää, mitä kuluttajat kaipaavat, toivovat tai haluavat Finnkinon ruoka- ja juomatuotteilta tulevaisuudessa. Ensimmäisessä vaiheessa, eli verkkokyselyssä, keskityttiin tarkastelemaan Finnkinon asiakkaiden ostokäyttäytymistä elokuvateattereissa oheismyynnin näkökulmasta. Toisessa vaiheessa eli ryhmäkeskustelutilaisuuksissa keskityttiin tarkastelemaan edellä mainittujen asiakkaiden syitä oheismyynnistä ostamisen välttämiseen sekä edesauttaviin tekijöihin oheismyynnin lisäämisessä.

Tarkoituksena oli tuottaa Finnkinolle ajankohtaista ja luotettavaa tietoa asiakkaiden toiveista oheismyynnin suhteen. Tällä tavalla haluttiin tarjota asiakkaille mahdollisuus osallistua omalta osaltaan Finnkinon oheismyynnin kehittämiseen.

Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä oli kaksi eri tutkimusvaihetta. Näin ollen käytettiin kahta eri tutkimustapaa. Näitä olivat kvantitatiivinen verkkokysely sekä kvalitatiivinen ryhmäkeskustelutilaisuus. Kummatkin tutkimusmenetelmät olivat sopivia opinnäytetyöhön ja tukivat sen tekemistä.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin ensimmäiseen vaiheeseen, koska se on sopiva suurilla ihmisryhmillä kartoittaessa. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin toiseen vaiheeseen, koska se pystyy tuomaan syvyyttä ja erilaisia näkökulmia ensimmäisen vaiheen tuloksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavia ilmiöitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on useita erilaisia tutkimustapoja sekä niiden yhdistelmiä. Ryhmäkeskustelutilaisuus päätettiin suorittaa käyttäen syvähaastattelun ja kohderyhmäkeskustelun yhdistelmää. Päätöksen taustalla olivat tarve ja halu saada monipuolista tietoa Finnkinon käyttöön.

Syvähaastattelu on muodollinen haastatteluprosessi, jossa haastattelijat kysyvät kohteilta sarjan puolistrukturoitua kysymyksiä kasvokkain. Tarkoituksena syvähaastattelussa on selvittää, mitä kohteet ajattelevat tietystä aiheesta ja syitä siihen. Syvähaastattelun avulla saadaan parempi ymmärrys kohteen tunteis-

ta, uskomuksista ja mielipiteistä tietyistä aiheista ja syy, miksi ne ovat olemassa. Kohdetta tulisi kannustaa mahdollisimman yksityiskohtaiseen kerrontaan. (Mun, Chia & Loh 2011.)

Kohderyhmäkeskustelu on muodollinen prosessi, jossa tuodaan pieni ryhmä ihmisiä yhteen vuorovaikutteisen, spontaanisen keskustelun aikaansaamiseksi tietyistä aiheista. Tarkoituksena kohderyhmässä on tunnistaa markkinaongelmien määritteiden data, paljastaa kuluttajien piilossa olevia asenteita, tuottaa uusia ideoita ja tuotteita, löytää uusia ajatusrakennelmia ja mittausmetodeja sekä selittää muutoksia kuluttajien mieltymyksissä. (Mun et al. 2011.)

8.1 Vaihe 1: Kvantitatiivinen verkkokysely

Ensimmäisessä vaiheessa käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä, tutkimusotetta. Finnkinon asiakkaille laadittiin verkkokysely (Liite 1), jonka jakelu toimi Finnkinon verkkosivujen kautta. Verkkokysely oli avoinna viikon ajan maaliskuussa 2012. Verkkokyselyllä haluttiin selvittää, kuinka oheismyyntiä voitaisiin kehittää ostamisen lisäämiseksi. Lisäksi haluttiin selvittää oheismyyntin markkinointiviestinnän näkyvyys sekä menetelmiä sen tehostamiseksi. Verkkokyselyyn vastaamista kannustettiin Finnkinon puolelta tarjoamalla elokuva- ja herkkulippuja, jotka arvottiin kaikkien vastanneiden kesken.

Kohdejoukko verkkokyselylle oli Finnkinon olemassa olevat asiakkaat. Asiakkaista kyselyymme valikoituivat he, jotka vierailivat Finnkinon Internet-sivuilla. Tämä siksi, että verkkokysely oli sijoitettu Finnkinon Internet-sivustolle ja vastaaminen siihen tapahtui Webropolin avulla.

Saatekirjeeseen kiinnitettiin paljon huomiota, koska se on ensimmäinen yhteydenotto vastaajiin ja kertoo tutkimuksen oleelliset perustiedot sekä siihen liittyvät lainkohdat. Hyvin onnistunut saatekirje innostaa vastaamaan ja parantaa vastausten määrää. (Vehkalahti 2008.) Verkkokyselyn alussa tuli olla tietopaketti vastaajalle verkkokyselystä, sen sisällöstä ja tarkoituksesta. Verkkokyselyn

vastaamisohjeiden tuli olla selkeitä ja tarkkoja. Verkkokyselyn tuli edetä loogisessa järjestyksessä, helpoimmista kysymyksistä vaikeimpiin. (Mun et al. 2011.)

Verkkokyselyä laadittaessa tuli ottaa huomioon useita eri asioita. Näitä olivat niin verkkokyselyn kirjallinen asu ja sen laatu kuin verkkokyselyn ulkonäkö. Myös monia käytännön asioita tuli ottaa huomioon, kuten verkkokyselyn pituus ja verkkokysymysten tyyli. Verkkokyselyssä olevan tekstin tuli olla ymmärrettävissä, kysymys ei saanut olla johdatteleva tai olettava ja siinä kysyttiin vain yhtä asiaa. Kysymys ei saanut vaatia liikaa vastaajan muistilta. Vastausvaihtoehtojen tuli tarjota tarkat ja rajatut vaihtoehdot mistä valita. Verkkokyselyn kokonaispituus ei saanut olla liian pitkä. Liian pitkä verkkokysely voi olla epämiellyttävä vastaajalle. Näin ennaltaehkäistiin verkkokyselyn kesken jättäminen. Ulkonäöllisesti verkkokyselyn tuli olla neutraalin rauhallinen ja selkeä. (Mun et al. 2011.)

Verkkokyselyssä käytettiin niin avoimia kuin suljettuja osioita sekä näiden yhdistelmiä. Suljetuissa osioissa kysymyksiin annettiin valmiit vaihtoehdot, joista vastaaja valitsi itselleen parhaiten sopivan vastausvaihtoehdon. Vaihtoehtojen tuli olla toisiaan poissulkevia. Avoimissa osioissa kysymyksiin ei ollut valmiita vaihtoehtoja, vaan vastaaja sai antaa vapaan kirjallisen vastauksen kysymykseen. (Vehkalahti 2008.)

8.2 Vaihe 2: Kvalitatiivinen ryhmäkeskustelutilaisuus

Toisessa vaiheessa käytettiin kvalitatiivista, eli laadullista, tutkimusotetta. Verkkokyselyn pohjalta keskityttiin selvittämään ryhmäkeskustelutilaisuuksissa, miten oheismyyntiä kehittämällä saataisiin asiakkaat asioimaan oheismyyntissä. Kohderyhmä oli Finnkinon asiakkaat, jotka kuluttavat ruoka- ja juomatuotteita Finnkinolla asioidessaan. Tilaisuutena keskustelutilaisuudet olivat epämuodollisia, mutta keskusteluja ohjattiin ennakkoon mietittyjen kysymysten ja aiheiden avulla. Tarkoituksena oli saada syvempi käsitys Finnkinon asiakkaiden mielipiteistä ja tunteista sekä niiden perusteista avoimen keskustelun kautta. Ryhmä-

keskusteluihin osallistumista kannustettiin Finnkinon puolelta tarjoamalla elokuva- ja herkkulippuja kaikille osallistujille.

Tieto järjestettävistä ryhmäkeskustelutilaisuuksista julkaistiin Finnkinon Internet-sivustolla. Ilmoitus oli esillä kolmen (3) päivän ajan. Ilmoittautuminen tapahtui sähköpostin välityksellä Asta Tuunaselle. Osallistujat valikoitiin ilmoittautumisjärjestyksessä. Ryhmäkeskustelut toteutettiin Helsingissä ja Tampereella. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että opinnäytetyöntekijät menivät henkilökohtaisesti kaupunkeihin ja toteuttivat ryhmäkeskustelutilaisuudet. Finnkino tarjosi tarvittavat tilat ryhmäkeskustelutilaisuuksia varten sekä virvokkeita osallistujille. Paikkakuntaa kohden kutsuttiin 14 henkilöä. Helsinkiin saapuivat kaikki kutsutut henkilöt ja Tampereelle saapui 11 henkilöä.

Ryhmäkeskustelurunkoa suunniteltaessa tuli ottaa huomioon useita eri asioita. Tutkittavien asioiden tuli olla selkeitä, jotta osattiin kysyä tutkimuksen kannalta oikeita asioita ryhmäkeskustelutilaisuuden aikana. Ryhmäkeskustelutilaisuuden osallistujat tuli selkeästi määritellä, koska kysymykset oli suunniteltu juuri aikaisemmin mainittua kohderyhmää varten. (Mun et al. 2011.)

Keskustelunaiheita (Liite 2) olivat osallistujien ostamiseen vaikuttavat tekijät sekä, mitä parantamisehdotuksia osallistujilla itsellään oli tarjota esille nousseisiin asioihin. Edellä mainitut kaksi aiheet olivat keskustelutilaisuuden pääaiheet. Nämä pääaiheet jaettiin pienempiin aihekysymyksiin ryhmäkeskustelutilanteessa. Kehittämisideoista saatavien tuotteiden kohdalla tiedusteltiin maksuvalmiutta.

Itse ryhmäkeskustelun alussa oli selventävä tietohetki, jossa kerrottiin tarkemmin itse opinnäytetyöstä ja suoritettavasta ryhmäkeskustelusta. Varsinainen keskustelu aloitettiin esittelemällä ensimmäinen aihe ja avaamalla se keskusteltavaksi. Ryhmäkeskustelu päättyi, kun keskusteluissa oli käyty läpi valitut aiheet. Ajallisesti aikaa varattiin kaksi tuntia. Keskustelut nauhoitettiin myöhemmä analysointia varten.

9 Tutkimustulokset

Tässä osiossa esitellään verkkokyselyn ja ryhmäkeskustelutilaisuuksien tulokset. Verkkokyselyyn vastaaminen tapahtui Finnkinon Internet-sivuston kautta, ja verkkokyselyyn vastasi 450 henkilöä. Verkkokysely oli avoinna viikon ajan maaliskuussa 2012.

Ryhmäkeskustelut toteutettiin maaliskuussa 2012 kahdella paikkakunnalla, Helsingissä ja Tampereella. Helsingin ryhmäkeskustelutilaisuuteen osallistui 14 henkilöä ja Tampereen ryhmäkeskustelutilaisuuteen 11 henkilöä.

9.1 Kyselyn tutkimustulokset

Kysely laadittiin Finnkinon verkkosivuille, joiden kautta oli linkki Webropol -kyselyyn. Finnkino oli vastuussa kyselyn teknisestä toteutuksesta. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 450 henkilöä yhden viikon aikana. Kysely oli Finnkinon verkkosivuilla maaliskuussa 2012.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan kyselyn kysymyksessä viisi (5) vastatessa ”En koskaan”, kysely ohjautuisi automaattisesti kysymykseen kymmenen (10). Näin ei kuitenkaan käynyt. Henkilöistä 19 oli vastannut ”En koskaan”, mutta 57 henkilöä oli vastannut kysymykseen kymmenen (10). Tarkoitus oli, että kyselyn jokaiseen kysymykseen olisi ollut pakko vastata, mutta kyselyssä pystyi jatkamaan eteenpäin ilman vastaamista. Tämän takia tutkimustulosten analysointikaavioihin on lisätty ”Ei vastausta”-kohta, jotta tutkimustulosten oikeellisuus säilyisi.

9.1.1 Asiointipaikkakunta

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 1) esitetään kyselyyn vastanneiden yleisin asiointipaikkakunta. Kaikki 450 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen.

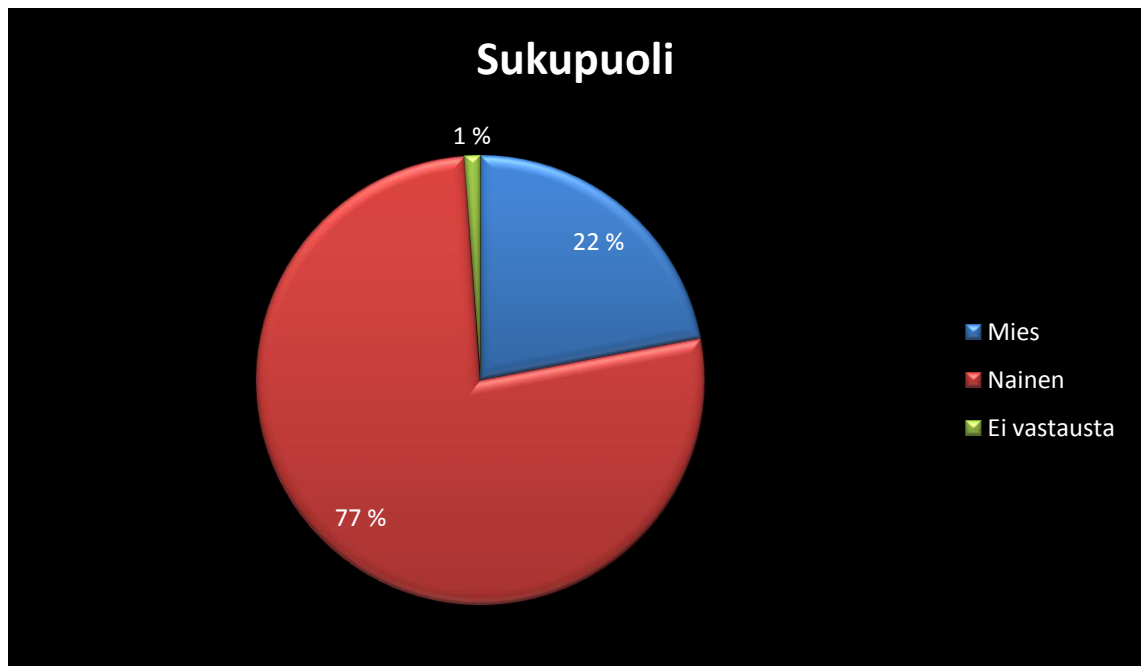


Kuvio 1. Asiointipaikkakunta

Yleisin asiointipaikkakunta oli selkeästi Helsinki, 36 prosenttia. Pääkaupunkiseudun (Helsinki, Espoo ja Vantaa) kokonaisosuus oli 50 prosenttia. Tampereen osuus oli 17 prosenttia. Kuopio, Pori ja Rovaniemi olivat tulosten pohjalta vähiten vierailtuja asiointipaikkakuntia. Näin ollen kyselyyn vastaajista suurin osa oli pääkaupunkiseudulta ja pienin osa Kuopiosta, Porista ja Rovaniemeltä. Verkkokyselyssä olivat mukana kaikki paikkakunnat, joissa Finnkinolla oli elokuvateatteri opinnäytetyöprosessin alussa.

9.1.2 Sukupuoli

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 2) osoitetaan kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma. Tähän kysymykseen vastasi 445 vastaajaa, ja viisi (5) vastaajaa jätti vastaamatta.

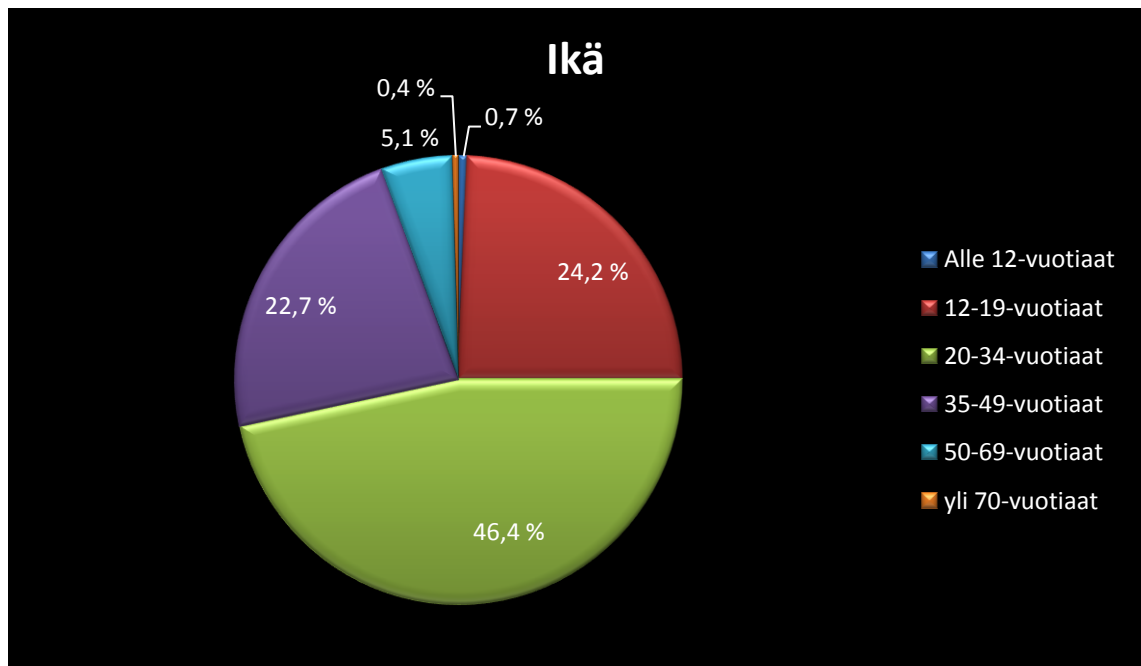


Kuvio 2. Sukupuoli

Ylivoimaisesti eniten vastaajista oli naisia 77 prosenttiosuudellaan. Miehiä oli 22 prosenttia. Yksi (1) prosentti vastaajista oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Verkkokyselystä saadut tulokset ovat yhdenmukaisia Tilastokeskuksen vuoden 2006 tutkimuksen kanssa, jossa sukupuolijakauman mukaan naiset käyvät enemmän elokuvissa kuin miehet (Kulttuuri- ja urheilutapahtumissa käyminen 2006).

9.1.3 Ikä

Seuraavasta kuviosta (Kuvio 3) käy ilmi kyselyyn vastanneiden ikä. Tähän kysymykseen ovat kaikki 450 vastaajaa vastanneet.

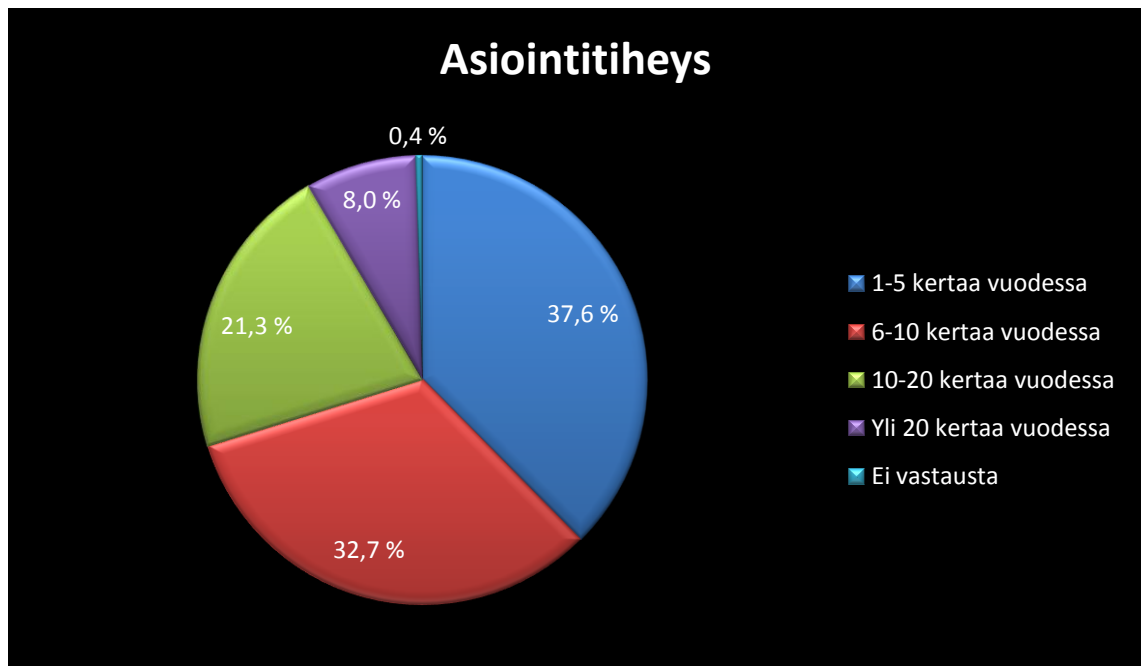


Kuvio 3. Ikä

Nuoria aikuisia (20–34-vuotiaita) vastaajista oli 46,4 prosenttia. Pienimmät ikäryhmät olivat alle 12-vuotiaat (0,7 prosenttia) ja yli 70-vuotiaat (0,4 prosenttia). Tulosten johdosta voidaan päätellä, että 12–49-vuotiaat ovat aktiivisia Finnkinon sivustolla. Verkkokyselystä saadut tulokset ovat yhdenmukaisia Tilastokeskuksen vuoden 2006 tutkimuksen kanssa, jossa nuoret aikuiset käyvät eniten elokuvissa (Kulttuuri- ja urheilutapahtumissa käyminen 2006).

9.1.4 Asiointitiheys Finnkinolla

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 4) kuvataan kyselyyn vastanneiden henkilöiden asiointitiheys Finnkinon toimipisteissä. Tähän kysymykseen vastasi 448 vastaajaa, ja kaksi (2) vastaajaa jätti vastaamatta.

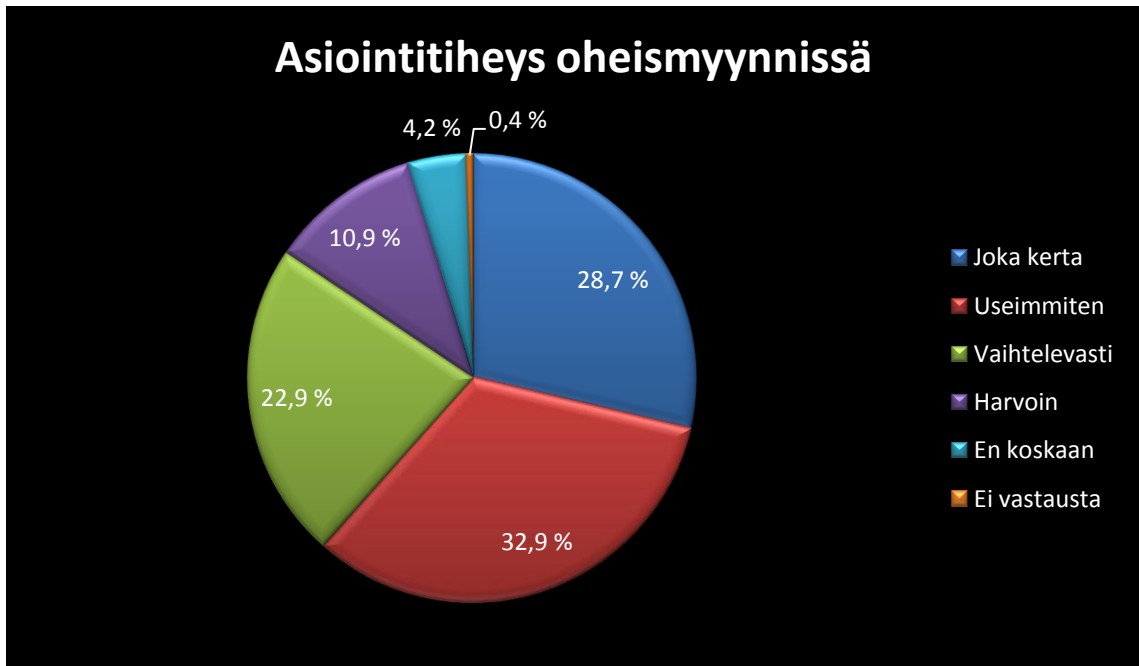


Kuvio 4. Asiointitiheys

Suurin osa (32,7 prosenttia) vastaajista asioi Finnkinossa vähintään kerran ja korkeintaan viisi kertaa yhden vuoden aikana. Kahdeksan (8) prosenttia vastaajista ilmoitti asioivansa Finnkinossa yli 20 kertaa yhden vuoden aikana. Finnkinossa vähintään kuusi kertaa ja enintään 20 kertaa vuodessa asioivia oli yhteensä 54 prosenttia. Prosentuaalisesti vastaajat asioivat Finnkinossa aktiivisesti.

9.1.5 Asiointitiheys oheismyynnissä Finnkinolla asioidessa

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 5) näytetään, kuinka usein kyselyyn vastanneet asioivat elokuvateatterin oheismyynnissä elokuvakäynnillään. Kysymykseen vastasi 448 vastaajaa, ja kaksi (2) vastaajaa ei vastannut ollenkaan.



Kuvio 5. Asiointitiheys oheismyynnissä

Joka kerta 28,7 prosenttia vastaajista asioi elokuvakäynnillään Finnkinon oheismyynnissä ja useimmiten 32,9 prosenttia vastaajista. Näin ollen 61,6 prosenttia vastaajista asioi aktiivisesti oheismyynnissä. Harvoin oheismyynnissä asioi 10,9 prosenttia vastaajista ja ei koskaan 4,2 prosenttia vastaajista. Vastaajista 22,9 prosenttia ilmoitti asioivansa oheismyynnissä vaihtelevasti. Jos vaihtelevasti asioivien ryhmä saadaan asioimaan enemmän oheismyynnissä, nousisi aktiivisten asioiden määrä huomattavasti.

9.1.6 Yleisimmät ostamisen kohteet oheismyynnissä

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 6) havainnollistetaan, mitä kyselyyn vastaajat ovat yleisimmin ostaneet asioidessaan Finnkinon oheismyynnissä. Kysymyksen vastasi 431 vastaajaa, ja 19 vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen.



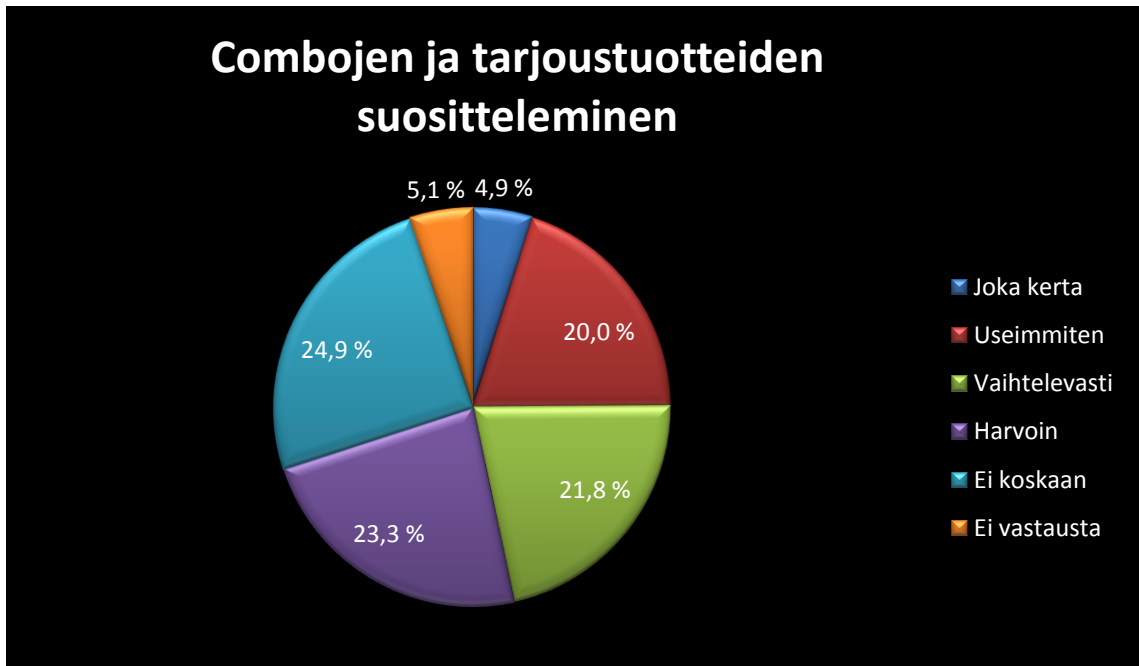
Kuvio 6. Yleisimmät ostamisen kohteet

Suosituin ostamisen kohde oli ylivoimaisesti popcorn, jota 62,7 prosenttia ilmoitti ostavansa. Vähiten ostettiin pähkinöitä (0,9 prosenttia), patukoita (0,7 prosenttia) ja sipsejä (0,4 prosenttia). Kysymyksessä valittiin vain yksi vaihtoehto, joka voi osaltaan selittää tulokset. Voidaan kuitenkin päätellä, että popcorn kuuluu vahvasti vastaajien elokuvakokemukseen.

Kysymykseen pystyi myös vastaamaan avoimen vastausvaihtoehdon kautta, ja 18 vastaajaa hyödynsi tämän vaihtoehdon. Vastaajista 14 kertoi oman vastauksensa, ja 4 vastaajaa jätti kohdan tyhjäksi. Näistä 14 vastaajan vastauksista neljäsosa ostaa combo -paketin ja toinen neljäsosa jäähilejuoman. Muita vastauksia olivat muun muassa sipsirinkulat, tikkarit, jäätelö, kahvi ja karkkijauhe.

9.1.7 Combojen ja tarjoustuotteiden suosittelu

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 7) ilmenee, kuinka usein kyselyyn vastaajalle on suositeltu comboja tai tarjoustuotteita oheismyynnissä asiointin yhteydessä. Kysymykseen vastasi 427 vastaajaa, ja 23 vastaajaa ei vastannut kysymykseen.



Kuvio 7. Combojen ja tarjoustuotteiden suosittelu

Joka kerta 4,9 prosentille vastaajista oli suositeltu comboja tai tarjoustuotteita, 20 prosentille niitä suositeltiin useimmiten. Comboja tai tarjoustuotteita ei ollut ollenkaan suositeltu 24,9 prosentille vastaajista sekä 23,3 prosentille niitä suositeltiin harvoin. Vaihtelevasti suositeltiin 21,8 prosentille vastaajista. Tässä kysymyksessä tulokset olivat hajaantuneet huomattavasti, jonka johdosta voidaan päätellä, että comboja ja tarjoustuotteita ei suositella aktiivisesti.

9.1.8 Combojen ja tarjoustuotteiden ostaminen

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 8) esitetään vastaajien combojen ja tarjoustuotteiden ostotiheyttä. Kysymykseen vastasi 430 vastaajaa, ja 20 jätti vastaamatta kysymykseen.

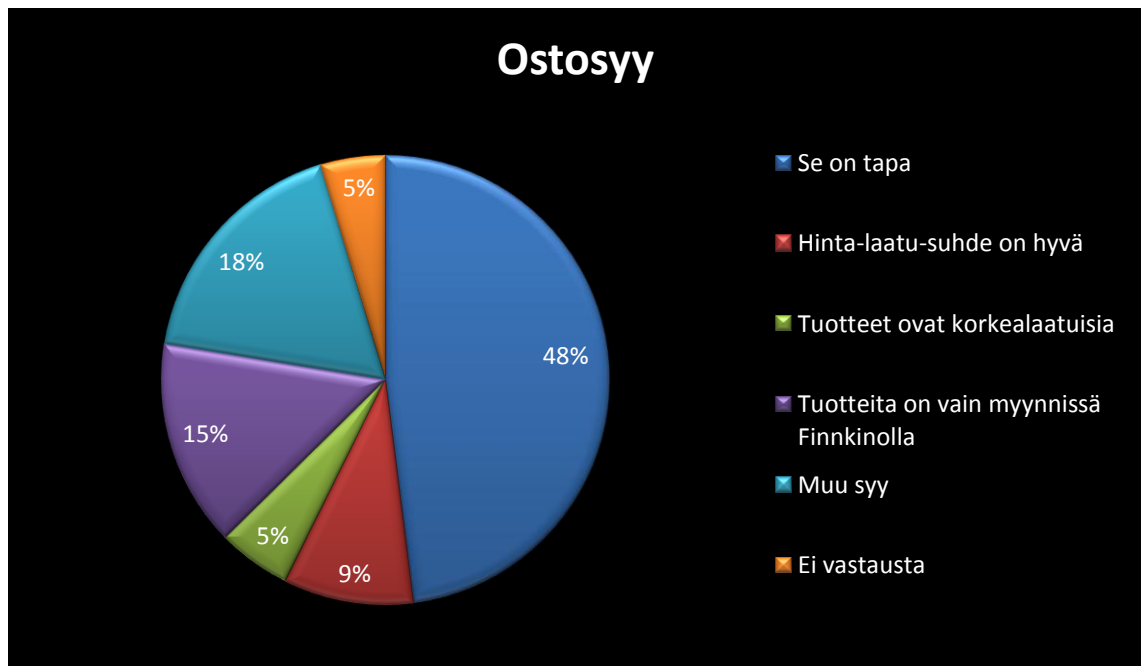


Kuvio 8. Combojen ja tarjoustuotteiden ostotiheys

Joka kerta combon tai tarjoustuotteen osti 9,6 prosenttia vastaajista ja useimmiten näin teki 26,7 prosenttia. Vastaajista 20,4 prosenttia osti harvoin combon tai tarjoustuotteen, ja 6,2 prosenttia vastanneista ei ostanut niitä koskaan. Vaihtelevasti combon tai tarjoustuotteen osti 32,2 prosenttia vastaajista. Combojen ja tarjoustuotteiden myynti paransi, jos tämä vaihtelevasti ostavien ryhmä saataisiin ostamaan tuotteita aktiivisemmin. Voidaan vetää seuraavanlainen johtopäätös: jos comboja ja tarjoustuotteita suositeltaisiin useammin (Kuvio 7), niin niitä ostettaisiin enemmän.

9.1.9 Ostosyy

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 9) osoitetaan vastaajien syitä oheismyynnistä ostamiseen. Kyselyyn vastasi 429 vastaajaa, ja 21 vastaajaa ei vastannut ollenkaan.



Kuvio 9. Ostosyy

Vastaajista 48 prosenttia osti oheismyynnistä, koska se oli heillä tapana. Tuotteita osti oheismyynnistä niiden korkealaatuisuuden takia 5 prosenttia ja 9 prosenttia hyvän hinta-laatu-suhteen vuoksi. Kyselyyn vastanneista 15 prosenttia osti tuotteita, koska niitä saa vain Finnkinolta.

Kysymykseen pystyi myös vastaamaan avoimen vastausvaihtoehdon kautta, ja 80 vastaajaa hyödynsi tämän vaihtoehdon. Näistä 24 vastaajaa käytti Finnkinon oheismyyntiä, koska ei ollut muistanut tai ehtinyt käydä kaupassa ostamassa tuotteita. Kaksi (2) vastaajaa koki, että Finnkinon tarjonta oli parempi kuin kaupan tarjonta. Yhteensä 20 vastaajaa asioi oheismyynnissä Finnkinon lämpimien popcornien ja tarjolla olevien popcorn -mausteiden takia. Vastaajista 22 käytti oheismyyntiä, koska koki sen olevan helppoa ja järkevää. Vastaajista kaksi (2) koki, että oheismyynnissä asioiminen on osa elokuvakokemusta. Kahdeksan (8) vastaajaa kertoi ostavansa oheismyynnistä hetken mielihjohteesta. Yksi (1) vastaaja asioi oheismyymälässä hallussaan olevien alennuskuponkien takia.

9.1.10 Oheismyynnissä asioimattomuuden syy

Seuraavasta kuviosta (kuvio 10) käy ilmi, miksi osa vastaajista ei asioi Finnkinon oheismyynnissä. Kysymys oli jatkokysymys kysymykselle viisi (5), josta 19 henkilön olisi pitänyt vastata tähän kysymykseen. Tähän kysymykseen vastasi kuitenkin 57 vastaajaa.



Kuvio 10. Oheismyynnissä asioimattomuuden syy

Vastaajista 58 prosenttia koki, että hinnat olivat liian korkeita heille. Vastaajista 23 prosenttia osti tuotteita muualta kuin oheismyynnistä. Vastaajista yhdeksän (9) prosenttia ei asioinut oheismyymälässä, koska ei syönyt elokuvan aikana. Viisi (5) prosenttia vastaajista ei löytänyt oheismyymälän tarjonnasta itselleen sopivaa tuotetta ostettavaksi.

Kysymykseen pystyi myös vastaamaan avoimen vastausvaihtoehdon kautta, ja 3 vastaajaa hyödynsi tämän vaihtoehdon. Yksi (1) vastaaja koki, että oheismyynnin tarjonta ei ollut tarpeeksi terveellistä hänen makuunsa. Vastaajista yksi (1) ei ollut vielä tutustunut paikalliseen oheismyymälään. Yhden (1) vastaajan vastaus ei ollut ymmärrettävissä.

9.1.11 Finnkinon oheismyynnin valikoiman lisääminen

Kysymykseen vastattiin avoimen vastausvaihtoehdon kautta. Kysymykseen vastasi 207 vastaajaa, mutta 43 vastaajaa jätti kohdan tyhjäksi tai koki valikoiman jo tarpeeksi hyväksi. Kuusi (6) vastaajaa koki, että hinnat olivat liian korkeita, mikä ei liity tähän kysymykseen.

Vastaajista 34 haluaisi Finnkinon oheistuotevalikoimaan enemmän terveellisiä vaihtoehtoja (kuten tuoreita hedelmä- ja kasvispaloja, vegaanisia vaihtoehtoja, karppaaja -ystävällisiä tuotteita, kuivattuja hedelmiä ja marjoja sekä erilaisia salaatteja), kun taas 30 vastaajaa haluaisi valikoimaan lisää erilaisia pikkusuolaisia (kuten esimerkiksi sipsejä ja pähkinöitä). Viisi (5) vastaajaa haluaisi Parrots -valikoiman (sisältää erilaisia pähkinöitä, luonnonmakeisia ja kuivattuja hedelmiä) olevan täydentämässä oheismyynnin valikoimaa sekä yksi (1) vastaajista toivoi purukumia valikoimaan.

Lisäksi 20 vastaajaa haluaisi laajemman juomavalikoiman (kuten esimerkiksi light -juomia ja steviolalla makeutettua juomia, hiilihapottomia juomia, enemmän vaihtoehtoja energiajuomissa, kivennäisvesissä ja jäähilejuomissa sekä erilaisia kahvi- ja teejuomia). Kaksi (2) vastaajaa toivoi veden olevan edullisempaa tai mahdollisuutta saada hanavettä ilmaiseksi. Vastaajista yksi (1) toivoi isompia limonadipullokokoja.

Vastaajista 16 haluaisi irtokarkkivalikoimien olevan aiempaa laajempia sekä kahdeksan (8) toivoi erikoisempia makeisia makeisvalikoimaan. Vastaajista kaksi (2) toivoi valikoiman sisältävän hattaraa. Yksi (1) vastaajista toivoi erilaisia pieniä keksipaketteja valikoimaan ja toinen vastaaja pienempiä makeispussikoja. Myös kaksi (2) vastaajaa toivoi pieniä leivonnaisia. Jäätelöä ja pirtelöitä toivoi 12 vastaajaa lisättävän valikoimaan. Yksi (1) vastaajista ehdotti Finnkinon luovan oman nimikkotuotevalikoiman.

Vastaajista 13 haluaisi valikoimissa olevan enemmän ruokaisia vaihtoehtoja. Ehdotuksina olivat muun muassa ruokaisat salaattit, kolmiovoileivät sekä lämpi-

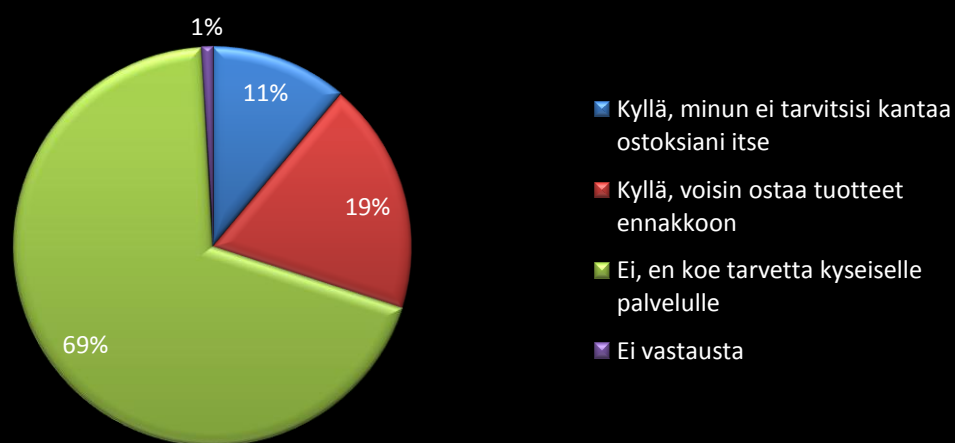
mät voileivät, hot dogit, hampurilaiset sekä pizzapalat. Vastaajista 23 haluaisi takaisin popcorn -mausteet, jotka ovatkin palanneet valikoimaan tämän opin- näytetyöprosessin aikana. Vastaajista kahdeksan (8) toivoi enemmän vaihtoehtoja popcorn -makuihin, makea popcorn ja juusto-popcorn olivat yleisimmät ehdotukset. Vastaajista kaksi (2) toivoi alkoholijuomien kuuluvan valikoimaan.

Kysymykseen vastanneista 12 kertoi toiveista, jotka eivät koskeneet oheismyynnin varsinaisia ruokatuotteita. Vastaajista kuusi (6) toivoi lisää elokuvaan liittyviä oheistuotteita. Kaksi (2) vastaajaa toivoi erilaisten tarjottimien olevan tarjolla oheismyynnistä ostettujen tuotteiden kantamiseen. Vastaajista yksi (1) toivoi aikuisille järjestettäviä elokuvanäytöksiä, joiden aikana olisi tarjolla lastenhoitopalveluita. Yksi (1) vastaajista haluaisi tarjolla olevan 3D-laseja myös lapsille. Vastaajista yksi (1) toivoi enemmän 2D-näytöksiä, ja yksi (1) vastaajista halusi enemmän erilaisia tarjouskampanjoita.

9.1.12 Mahdollisen oheismyynnin kuljetuspalvelun hyödyntäminen

Kysymykseen vastasi 446 vastaajaa ja 4 vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 11) kuvataan, minkälainen kysyntä olisi elokuvateatterin oheismyynnin asiakkaille tarjoamalla kuljetuspalvelulla, jossa ostetut tuotteet kuljetetaan henkilön istuinpaikalle elokuvasaliin.

Mahdollisen oheismyynnin kuljetuspalvelun hyödyntäminen



Kuvio 11. Mahdollisen oheismyynnin kuljetuspalvelun hyödyntäminen

Vastaajista 30 prosenttia käyttäisi tätä palvelua hyödykseen. Syinä olisivat helppous ja kätevyys (tuotteita ei tarvitsisi itse kantaa sekä ne voisi ostaa ennakoon). Vastaajista 69 prosenttia ei kokenut tarvetta palvelulle. Suomessa tämänlaista palvelua ei ole vielä tarjolla, mutta muualla maailmassa tämänlaista palvelua löytyy. Voi olla mahdollista, että jos käyttäjäkokemukset olisivat myönteisiä, myös 69 prosentin ryhmästä henkilöt alkaisivat käyttää palvelua.

9.1.13 Oheismyynnin mahdollisesta kuljetuspalvelusta maksaminen

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 12) näytetään oheismyynnin mahdollisen kuljetuspalvelun maksamiskynnystä. Kysymykseen vastasi 444 vastaajaa, ja 6 vastaajaa ei vastannut kysymykseen ollenkaan.

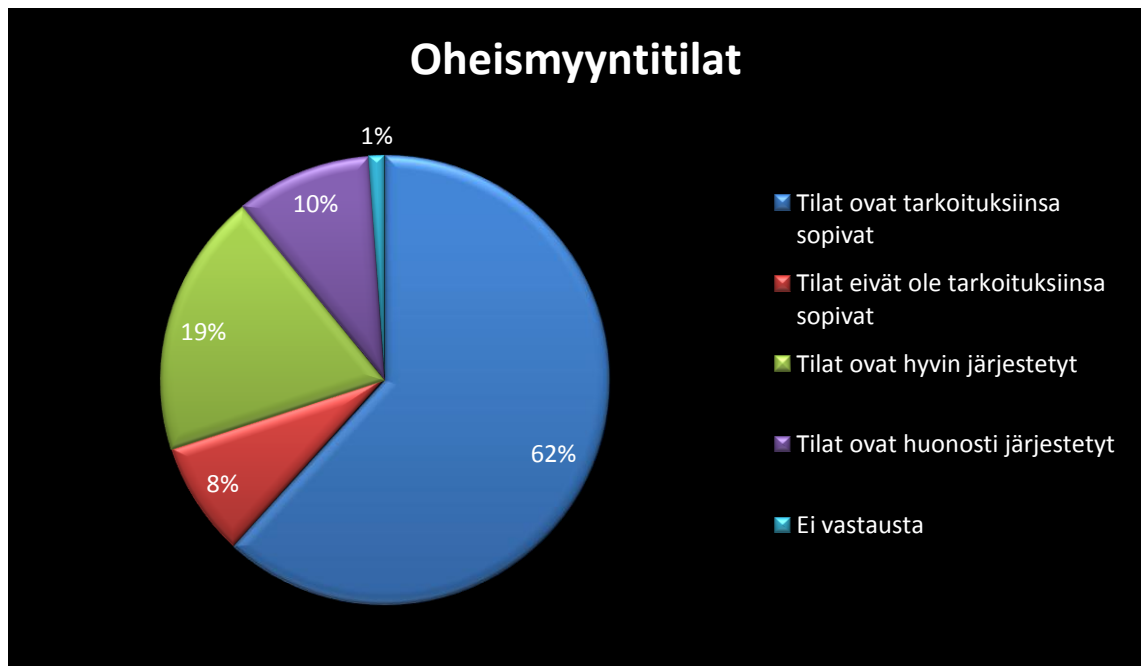


Kuvio 12. Oheismyynnin mahdollisesta kuljetuspalvelusta maksaminen

Vastaajista 58 prosenttia ei maksaisi palvelusta ollenkaan. Vastaajista 41 prosenttia olisi valmis maksamaan palvelusta: kaksi (2) prosenttia maksaisi korkeintaan viisi (5) euroa, 12 prosenttia maksaisi korkeintaan kolme (3) euroa, ja 27 prosenttia vastaajista maksaisi korkeintaan yhden (1) euron. Näin ollen, palvelun ollessa järkevästi hinnoiteltu, kuluttajat olisivat valmiita maksamaan siitä.

9.1.14 Oheismyyntitilat

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 13) havainnollistetaan, mitä mieltä vastaajat olivat oheismyynnin tiloista. Kysymykseen vastasi 445 vastaajaa, ja viisi (5) vastaajaa ei vastannut ollenkaan.



Kuvio 13. Oheismyyntitilat

Vastaajista 62 prosenttia koki oheismyyntitilojen olevan tarkoituksiinsa sopivat, kun taas 8 prosenttia koki niiden olevan puutteelliset. Vastaajista 19 prosenttia koki tilat hyvin järjestetyiksi, kun taas kymmenen (10) prosenttia oli vastakkaista mieltä. Vastaajista valtaosa (81 prosenttia) suhtautui myönteisesti oheismyynnin tiloihin.

9.1.15 Tuotteiden esilläolo oheismyynnissä

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 14) ilmenee, miten vastaajat kokivat oheismyynnissä myytävien tuotteiden esillepanon. Kysymykseen vastasi 436 vastaajaa, ja 14 vastaajaa jätti vastaamatta.



Kuvio 14. Tuotteiden esilläolo oheismyynnin tiloissa

Valtaosa (91 prosenttia) vastaajista suhtautui myönteisesti tuotteiden esillepanoon oheismyynnin tiloissa. Vain kuusi (6) prosenttia vastaajista koki, että tuotteen löytäminen oli aikaa vievää.

9.1.16 Asiainnesteet oheismyynnissä

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 15) esitetään vastaajien kokemuksia asiainnesteistä oheismyynnissä. Kysymykseen vastasi 441 vastaajaa, ja yhdeksän (9) vastaajaa ei vastannut kysymykseen.



Kuvio 15. Asiointin esteet oheismyynnissä

Huomattava osuus vastaajista koki asiointin olleensa esteitä. Vastaajista 32 prosenttia suhtautui negatiivisesti kassoihin. Syinä olivat liian pitkät jonot (22 prosenttia) sekä kassojen vähyys (10 prosenttia). Tiloihin vastaajista 14 prosenttia oli tyytymättömiä, syitä olivat tilojen ahtaus (10 prosenttia) ja tilojen huono järjestys (4 prosenttia). Kuusi (6) prosenttia vastaajista koki, että myyjiä työskenteli liian vähän oheismyynnissä. Vain 38 prosenttia vastaajista ajatteli asiointin olleensa esteetöntä.

Kysymykseen pystyi myös vastaamaan avoimen vastausvaihtoehdon kautta, ja 38 vastaajaa hyödynsi tämän vaihtoehdon. Vastaajista 35 kertoi oman vastauksensa, ja 3 vastaajaa jätti kohdan tyhjäksi. Vastaajista yksi (1) koki korkeiden hintojen, toinen wc-tilojen puutteellisuuden ja kolmas huonon valikoiman olleensa asiointin este, mutta ne eivät liity tähän kysymykseen. Selkeyttä kassojen jonotuslinjoihin ja asiointitiloihin toivoi 24 vastaajaa, sekä yhden (1) vastaajan mielestä tilassa olevat portaat olivat esteenä. Vastaajista yksi (1) koki kassahenkilöstön olleensa työkeätä. Yksi (1) vastaaja ei asiointinut Finnkinolla ollenkaan.

9.1.17 Kehitysideoita Finnkinon oheismyynnistä

Kehitysideoita Finnkinon oheismyyntiin pystyi antamaan ainoastaan avoimen vastauksen kautta. Kysymykseen vastasi 162 vastaajaa, joista 45 vastaajaa vastasi jättämällä kohdan tyhjäksi tai sanalla ei.

Vastaajista 18 haluaisi enemmän kassoja oheismyynnin tiloihin, jolloin jonotus nopeutuisi. Toinen vaihtoehto tälle tuli kymmeneltä (10) vastaajalta, jotka ehdottivat erillisiä kassoja lipunmyyntiin ja oheismyyntiin. Kolme (3) vastaajaa toivoi itsepalvelupisteitä ja yksi (1) matalampia kassoja. Yksi (1) vastaaja ehdotti erilaisten herkku- ja juoma-automaattien lisäämistä tiloihin jonojen lyhentämiseksi. Ystävällisempää asiakaspalvelua toivoi taasen kaksi (2) vastaajaa.

Vastaajista 17 puolestaan haluaisi oheismyynnin tiloista selkeämmät ja isommat, jotta hyllyjen välissä ja tiloissa olisi helpompaa liikkua ruuhka-aikoinakin. Kysymykseen vastanneista 13 ehdotti selkeämpiä jonoja etuilemisen ja sekaavuuden välttämiseksi. Kolme (3) vastaajaa toivoisi siistimpiä tiloja. Yksi (1) vastaaja ehdotti Finnkinon parantamaan varkaudenestoaan.

Vastaajista yksi (1) toivoi tasaisempaa laatua tuotteille, kuten esimerkiksi popcornille, jotka ovat olleet usein liian suolaisia. Kolme (3) vastaajaa haluaisi myytäväksi ruokaisampia tuotteita ja seitsemän (7) terveellisempiä vaihtoehtoja, kun taas yksi (1) toivoi pienempiä annoskokoja. Vastaajista yksi (1) lisäisi valikoimaan vegaanituotteita. Kolme (3) haluaisi laajemman irtokarkkivalikoiman. Kaksi (2) vastaajaa lisäisi valikoimaan erikoisempia popcorn -vaihtoehtoja.

Halvempia hintoja toivoi 16 vastaajaa. Kaksi (2) vastaajaa ehdotti, että myynti voisi tapahtua elokuvasalissa ennen elokuvan alkua. Yksi (1) vastaajista toivoi oheismyynnistä saavan lautasliinoja herkkujen mukaan. Vastaajista seitsemän (7) haluaisi popcorn -mausteet takaisin, jotka ovatkin tulleet takaisin valikoimaan opinnäytetyöprosessin aikana. Yksi (1) vastaaja ehdotti myös, että popcorn -mausteita voisi ostaa kotiin elokuvateatterista.

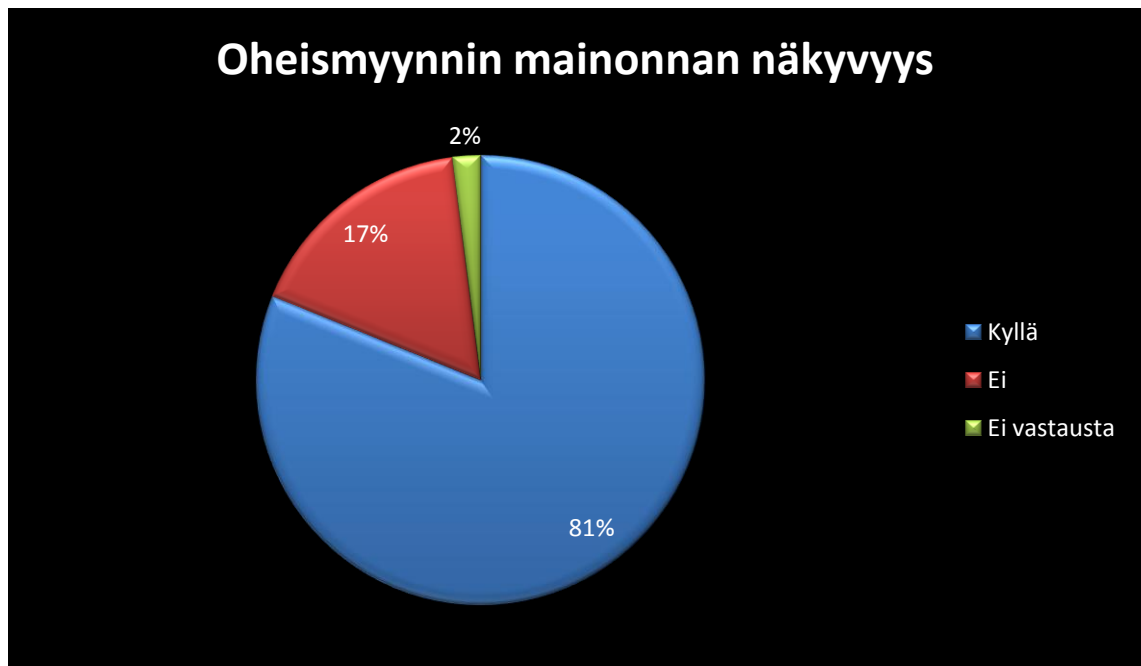
Vastaajista kolme (3) haluaisi oheismyyntiin selkeämmät ohjeet, esimerkiksi voiko popcornia ottaa itse kaapeista. Maistiaisia uutuustuotteista toivoi kaksi (2) vastaajista. Yksi (1) vastaaja haluaisi jatkossakin saada teematuotteita (esimerkiksi ensi-illassa olevan elokuvan kuva virvoitusjuomamukissa), ja kuusi (6) vastaajaa haluaisi lisää kampanjatuotteita ja tarjouksia. Vastaajista kaksi (2) toivoi valikoimaan kuljetuspalvelua, mahdollisesti pientä maksua vastaan.

Yksi (1) vastaaja ehdotti, että oheismyynnin tiloissa voisi kuuluttaa voimassa olevista tarjouksista ja kampanjoista. Tuotteiden kantamista helpottavia tarjottimia tai muita vastaavia tuotteita toivoi valikoimaan kaksi (2) vastaajaa. Kolme (3) vastaajaa toivoi myös kehittelyä popcorn -rasioihin, jotta mausteet saisi joko levittymään tasaisesti kaikkialle (esimerkiksi kansi, jotta rasiaa voisi ravistella) tai jotta mausteet eivät valuisi syliin (esimerkiksi jotain, joka peittäisi reiän popcorn -rasian pohjassa).

Parempia ja isompia oleskelutiloja toivoi kolme (3) vastaajaa. Yksi (1) vastaaja toivoi Finnkinolle kanta-asiakkuusohjelmaa, jolla saisi erinäisiä kanta-asiakastarjouksia. Yksi (1) vastaaja haluaisi Finnkinolla olevan eräänlaisia luksussaleja, joissa olisi siis erihintaisia lippuja ja näin ollen eritasoisia istumapaikkoja. Vastaajista yksi (1) ehdotti, että Finnkino voisi hyödyntää NFC -teknologiaa. Yksi (1) vastaaja toivoi WC -tiloja lisää, kun taas kaksi (2) vastaajaa haluaisi myyntiin elokuvien oheistuotteita.

9.1.18 Oheismyynnin mainonnan näkyvyys

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 16) osoitetaan, onko Finnkinon oheismyynnin mainonta tavoittanut vastaajat. Kysymykseen vastasi 441 vastaajaa, ja yhdeksän (9) jätti vastaamatta kysymykseen.



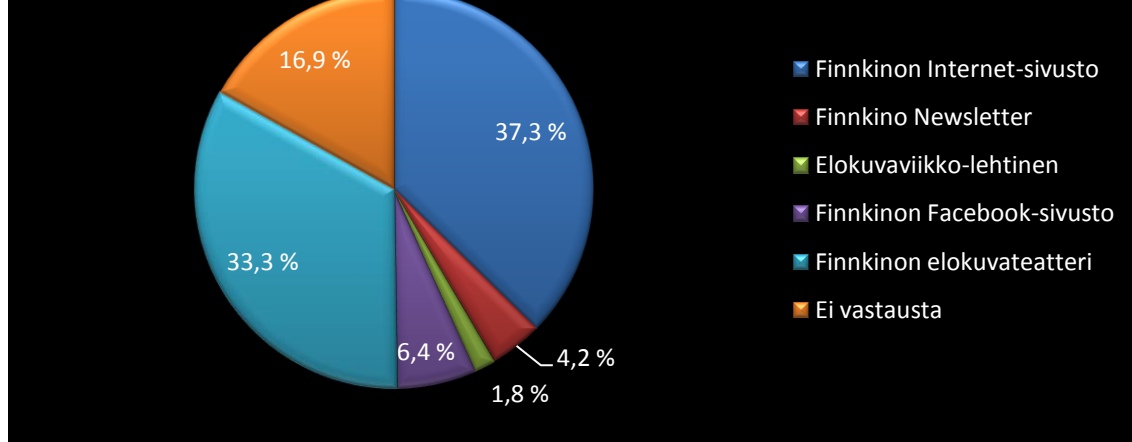
Kuvio 16. Oheismyynnin mainonnan näkyvyys

Opinnäytetyöprosessin alussa mainonta tavoitti 81 prosenttia vastaajista. Vastaajista 17 prosenttia ei ollut huomannut oheismyynnin mainontaa. Näin ollen mainonta oli tavoittanut suuren osan vastaajista, mutta melkein viidesosa oli jäänyt pimentoon.

9.1.19 Oheismyynnin mainonnan näkyvyys eri markkinointikanavissa

Seuraavasta kuviosta (Kuvio 17) käy ilmi erilaisten Finnkinon käyttämien markkinointikanavien näkyvyys vastaajille. Kysymykseen vastasi 374 vastaajaa, ja 76 vastaajaa ei vastannut kysymykseen.

Oheismyynnin mainonnan näkyvyys eri markkinointikanavissa



Kuvio 17. Oheismyynnin mainonnan näkyvyys eri markkinointikanavissa

Suurin osa vastaajista (37,3 prosenttia) vastaanotti mainonnan Internet - sivuston kautta. Elokuvateatterissa tapahtunut mainonta tavoitti 33,3 prosenttia vastaajista. Newsletter tavoitti vastaajista 4,2 prosenttia, kun taas Elokuvaviikko -lehtinen tavoitti vain 1,8 prosenttia vastaajista. Sosiaalisen median kautta Facebookissa tapahtuva mainonta tavoitti 6,4 prosenttia vastaajista. Kaiken kaikkiaan Internetin tai digitaalisen median kautta vastaanotettu mainonta (47,9 prosenttia) oli suhteessa suurempi kuin sanomamedian tai elokuvateatterissa tapahtuneen mainonnan (35,1 prosenttia) osuus.

9.1.20 Kehitysideoita Finnkinon oheistuotemainonnasta

Kehitysideoita Finnkinon oheistuotemainontaan pystyi antamaan ainoastaan avoimen vastauksen kautta. Kysymykseen vastasi 108 vastaajaa, joista 67 vastaajaa jätti kohdan tyhjäksi tai vastasi, ettei hänellä ollut antaa kehitysehdotuksia.

Enemmän tarjouksia toivoi kymmenen (10) vastaajaa. Kolme (3) vastaajaa ehdotti lisää kampanjoita (esimerkiksi Facebookissa). Kaksi (2) vastaajaa toivoi laajempaa ja näkyvämpää mainostusta Facebookissa, ja yksi (1) vastaajaa toivoi

Finnkinon laajentavan Twitteriin ja Youtubeen. Yksi (1) vastaaja toivoi enemmän mainoksia elokuvateatteriin. Yksi (1) vastaaja toivoi lisää mainoksia kotiin, kaksi (2) vastaajaa toivoi lisää mainoksia sanoma- ja aikakauslehtiin, ja yksi (1) vastaaja halusi lisää mainoksia Metro -lehteen. Kolme (3) vastaajaa halusi enemmän tv- ja radiomainoksia.

Ylipäättään parempaa näkyvyyttä halusi vastaajista viisi (5), kun taas yksi (1) vastaaja toivoi vähemmän mainoksia Finnkinon oheistuotemyynnistä. Yksi (1) vastaaja toivoi mielenkiintoisempia mainoksia. Yksi (1) vastaaja toivoi, että mainoksissa mainittaisiin tarkemmin mahdollisesta tarjouksesta tai kampanjasta. Vastaajista yksi (1) ehdotti, että elokuvamainoksissa voisi olla lisänä oheismyynnin mainos houkutusena siitä, mitä kaikkea oheismyynnistä löytyy.

Yksi (1) vastaaja ehdotti, että oheistuotemainoksia voisi lisätä lipunoston yhteyteen Internetiin, kun taas yksi (1) vastaaja ehdotti, että Finnkino voisi laittaa elokuvalippuihin kääntöpuolelle kuukauden tarjouksen oheismyyntiin. Vastaajista yksi (1) ehdotti erillisiä alennuskuponkeja otettavaksi käyttöön. Yksi (1) vastaaja toivoi myyjien kertovan enemmän oheistuotteista.

Yksi (1) vastaaja ehdotti, että Finnkino voisi pystyttää elokuvateatteriin ständin, jossa mainostettaisiin oheistuotteita tai pidettäisiin kilpailuja, joissa voisi voittaa oheistuotteita. Vastaajista yksi (1) ehdotti uutuustuotteiden jakamista kylkiäisinä. Teematuotteita ehdotti yksi (1) vastaaja.

Kysymykseen kuulumaton vastaus oli yhden (1) vastaajan toivomus siitä, että Finnkinon mainostaisi enemmän verkkopankissa maksamisen edullisuutta.

9.2 Keskustelutilaisuudet

Tieto järjestettävistä ryhmäkeskustelutilaisuuksista julkaistiin Finnkinon Internet-sivustolla. Ilmoitus oli esillä kolmen (3) päivän ajan. Ilmoittautuminen tapahtui sähköpostin välityksellä Asta Tuunaselle. Osallistujat valikoitiin ilmoittautumisjärjestyksessä. Alkuperäisen suunnitelman mukaan keskustelutilaisuudet ajatel-

tiin järjestää Helsingissä, Lahdessa ja Tampereella, mutta Lahden keskustelutilaisuus peruttiin vähäisen ilmoittautujamäärän takia.

Keskusteluille oli ennakkoon määritelty seitsemän (7) eri teemaa (Liite 2), joiden puitteissa keskusteluja ohjattiin. Teemoja olivat oheistuotemyynti, ostamatta jättäminen, tuotteiden kehittäminen, ostamisen lisääminen, valikoiman laajentaminen, ostettujen tuotteiden kuljetuspalvelu ja markkinointiviestintä.

Tampereen keskustelutilaisuus järjestettiin keskiviikkona 21.3.2012 ravintola Plevnan Mallaskabinetissa kello 18, ja tilaisuus kesti puolitoista tuntia. Tilaisuuteen osallistui 11 henkilöä, ja tilaisuutta oli ohjaamassa Helena Eskelinen. Helsingin keskustelutilaisuus järjestettiin torstaina 22.3.2012 Tennispalatsin Presidentti -sviitissä kello 18, ja tilaisuus kesti kaksi tuntia. Tilaisuuteen osallistui 14 henkilöä, ja tilaisuutta oli ohjaamassa Asta Tuunanen.

9.2.1 Oheistuotemyynti

Tampereella ryhmäkeskusteluun osallistujat ostivat Finnkinolta yleisimmin popcornia, sipsirenkaita, juomia (esimerkiksi virvoitus- ja jäähilejuomat sekä kahvi) ja muita pieniä heräteostoksia. Myös ajankohtaiset tarjoukset haluttiin hyödyntää. Muualta ostettiin yleisimmin makeiset. Useampi sanoi myös menevänsä niin sanotun fiiliksen pohjalta, joten he saattavat joskus ostaa tuotteensa Finnkinolta ja joskus muualta.

Helsingissä ryhmäkeskusteluun osallistujista suurin osa osti makeiset ja juomat lähikaupasta. Tuotteet, jotka löytyvät vain Finnkinolta, ostettiin Finnkinon myymälöistä. Tämänlaisia tuotteita olivat popcornit ja jäähilejuomat.

9.2.2 Ostamatta jättäminen

Sekä Tampereen että Helsingin elokuvateatterin läheisyydestä löytyy myymälä, joka myy erilaisia makeisia, juoma- ja snack -tuotteita. Osa osallistujista osti tuotteita näistä myymälöistä, kokien sen olevan halvempaa, helpompaa ja kätevää.

Tampereen ryhmäkeskustelutilaisuudessa esille nousseita asioita oli esimerkiksi se, että osallistujat pitivät Finnkinon hintoja liian korkeina. Muutama osallistuja kertoi myös jonojen vaikuttavan siihen, ostiko hän vai ei Finnkinon tuotteita. Jos jonot ovat liian pitkät, osallistujilla ei ollut halua jäädä jonottamaan. Muutama mainitsi myös tilojen epäsiisteyden vaikuttavan siihen, että heidän mielikuvansa ei ole erityisen hyvä.

Helsingissä osa osallistujista ei ostanut herkku- tai juomatuotteita Finnkinon myymälöistä. Suurin syy oli, että samat tuotteet saadaan halvemmalla lähikaupasta kuin Finnkinon myymälästä. Lähikaupasta ostamalla saatiin myös kulutettua elokuvalippujen lunastuksesta elokuvan alkuun väliin jäävää aikaa. Noin puolet vastaajista koki myös myymälätilat varsinkin viikonloppuisin liian ahtaiksi, jonka johdosta he eivät osta myymälöistä mitään. Yksi henkilöistä kertoi, että hänellä on ajatus myymälän olevan epähygieeninen suurien ihmismäärien vuoksi, jonka takia hän ei osta tuotteita.

9.2.3 Tuotteiden kehittäminen

Tampereella kavericomboihin toivottiin alustaa, jolla juomat saisi helpommin kannettua ja mahdollisesti pussia tai jotain muuta ratkaisua, jolla muut tuotteet saisi kätevästi kuljetettua. Ostettaessa sipsejä toivottiin, että niille voisi saada esimerkiksi popcorn -laatikon, jolloin niitä olisi helpompi syödä. Herkkumyymälään toivottiin tarjolle pizzaa ja hampurilaisia ja mahdollisuutta uudelleen täyttöön juomia varten. Kysyntää olisi myös elokuvien oheistuotteille. Oheistuotteet voisivat olla jotain pieniä tuotteita elokuvaan liittyen, ei mitään suurta. Muutama osallistuja toivoi hiljaisia näytöksiä, jolloin elokuvissa ei siis saisi syödä ja rapistella mitään, vaan tarkoituksena olisi nauttia pelkästään elokuvasta.

Helsingissä henkilöt, jotka ostavat popcornia, tarjosivat ideoita tuotteen kehittämiseksi. Ongelmaksi koettiin popcorn -rasiat. Popcorn -rasiat tapaavat olla liian täynnä, joten popcornia varisee lattialle. Rasioiden ollessa täynnä, on popcornien maustaminen haastavaa. Mausteet jäävät vain pinnalle, koska popcorn -rasiaa on vaikea ravistaa. Ehdotettiin, että popcornia voitaisiin myydä

myös paperipusseissa, joihin mausteet voitaisiin lisätä, pussi sulkea ja ravistella mausteet tasaiseksi (esimerkkinä käytettiin McDonald'sin El Maco -aterian ranskalaisten maustamista). Toiset kokivat popcorn -rasian muodon olevan hankala. Nykyisessä rasiassa muodostuu ”reikä” pohjaan, jolloin syliin valuu sekä popcorneja että popcorn -mausteita.

Henkilöt myös kaipasivat muutoksia tarjottuihin comboihin. Suurin osa henkilöistä koki, että ostettaessa isoimpia comboja, ovat juomat liian isoja. Ehdotettiin, että comboja voisi muodostaa valitsemalla tuotteiden koot itse. Comboihin kaittettiin myös makeaa vaihtoehtoa. Suurta kannatusta sai idea, jossa combon muodostaisi juoma, suolainen tuote ja makea tuote. Tämänlaisen combon toivottiin olevan myös kooltaan kohtuullinen, jolloin sen jaksaa kuluttaa.

9.2.4 Ostamisen lisääminen

Tampereen keskustelutilaisuudessa esiin nousi monia seikkoja. Useampi osallistuja sanoi hinnan vaikuttavan eniten. Jos hinta olisi edullisempi, he ostaisivat tuotteita enemmän. Osa toivoi laajempaa valikoimaa, josta valita. Esimerkiksi valikoiman laajentuessa siihen tulisi uutuuden viehätystä, jolloin asiakkaat ostaisivat tuotteita helpommin ainakin kokeilumielessä. Mikäli valikoimassa olisi sellaista, mitä tavallisesta kaupasta ei saa, se lisäisi ostohalukkuutta omalta osaltaan. Haastattelussa toivottiin myös enemmän ja parempia tarjouksia, jotka saisivat tekemään heräteostoksia ja houkuttelisivat muutenkin ostamaan. Muutama toivoi eri merkkejä esimerkiksi virvoitusjuomiin, koska nykyinen merkki ei ole mieleinen, esimerkiksi Pepsin sijaan haluttaisiin Coca-Colaa.

Helsingissä myös nousi esille monia seikkoja. Henkilöt lisäisivät ostamista Finnkinon myymälöissä, jos tuotteiden, jotka ovat saatavissa myös muualla, hintoja alennettaisiin. Muita lisäämiskeinoja olisivat tuotteiden voimakkaampi yhdistäminen ajankohtaisiin elokuviin, erilaiset myynninedistämiskampanjat sekä tuotteiden rajoitettu saatavuus.

Henkilöt ostaisivat enemmän tuotteita, jos ne olisivat suoraan kohdistettu tietyn elokuvan kohdeyleisölle. Esimerkkinä käytettiin enemmän naisille suunnattua elokuvaa, jossa popcorn -rasia voisi olla vaaleanpunainen ja combossa olisi tarjolla suklaata. Kohdistamisessa toivottiin tuotteen olevan kulutettavissa elokuvateatterissa eli minkäänlaisia kotiin vietäviä kylkiäisiä ei toivottu.

Myynninedistämiskampanjoissa Finnkino voisi piilottaa esimerkiksi popcorn -rasian sisäpuolelle tarran, jonka löydyttyä henkilö voittaisi elokuvalippuja. Henkilöt ostaisivat enemmän tuotteita, jos niiden ostamisella voi voittaa vapaalippuja. Toiseksi kampanjaksi ehdotettiin erilaisia teemakampanjoita. Henkilöt ostaisivat enemmän tuotteita, jos ne olisivat tietyn teeman mukaisia (esimerkkinä käytettiin Lidl -ketjun eri maiden teemaviikkoja).

Henkilöt ostaisivat enemmän tuotteita, jos ne olisivat ainutlaatuisia, myynnissä vain Finnkinolla sekä tarjolla vain rajoitetun ajan. Kaivattiin erilaisia tutustumiskampanjoita ulkomaisista tuotteista. Esille nostettiin itävaltalainen suklaa, joka sisältää popcornia. Henkilöt olivat erittäin avoimia kokeilemaan ulkomaalaisia tuotteita. Makea popcorn on Suomessa vielä harvinaista. Osa henkilöistä ei ollut maistanut makeaa popcornia. Makeaa popcornia ostettaisiin ja maistettaisiin, jos myyntikoko olisi pieni. Kaikki henkilöt, jotka eivät olleet maistaneet makeaa popcornia, ostaisivat sitä, jos myyntikoko olisi noin 3 desilitraa.

9.2.5 Valikoiman laajentaminen

Tampereella toivottiin kesäajalle enemmän puikkojäätelöä, pehmistä ja muitakin merkkejä kuin Ben & Jerry's sekä enemmän laktoosittomia jäätelöitä. Muutama ehdotti myös erilaisia kausituotteita, joka vaihtuisivat esimerkiksi vuodenaikojen tai juhlapyhien mukaan. Useampi osallistuja ehdotti erillisen kahvilan perustamista, jossa voisi istua odottelemassa elokuvan alkua. Kahvilassa voisi olla tarjolla esimerkiksi pirtelöitä ja jäätelöitä. Kahvivalikoimasta toivottiin nykyistä laajempaa. Juomapuolelta toivottiin myös kraanavettä saataville esimerkiksi 0,20 euroa per mukillinen hintaan.

Helsingissä henkilöt toivoivat uusia tuotteita Finnkinon valikoimaan. Suolaisiin snackseihin liittyen toivottiin olemassa oleviin sipsivalikoimiin enemmän vaihtoehtoja. Suolaisiin snackseihin toivottiin nachoja ja niihin lisättäviä kastikkeita. Käytännöksi ehdotettiin, että nachot saisi lämpimänä ja myyntipaikassa olisi erillinen tiski, josta saisi annostella erilaisia kastikkeita itse. Kastikkeina toivottiin olevan salsa -kastike, guacamole -kastike sekä lämmin cheddar -kastike. Jos tämä olisi vaihtoehtona combossa, yli puolet henkilöistä ostaisi tuotteen. Henkilöt olisivat valmiit maksamaan tuotteesta 5 – 8 euroa. Jouluaikaan toivottiin valikoimaan pipareita.

Juomapuolelle henkilöt toivoisivat enemmän hiilihapottomia juomia. Erityisesti henkilöt toivoivat enemmän hedelmä- ja marjapohjaisia mehuja ja smoothieita. Smoothien kohdalla tuotteen tuli kuitenkin olla tuore tai talossa valmistettu. Puolen litran juomasta oltaisiin valmiita maksamaan noin 4 – 5 euroa. Henkilöt toivoivat myös, että elokuvasaliin saisi viedä kahvia sekä teetä. Valikoimaan toivottiin enemmän vaihtoehtoja limonadipulloissa.

Jos Finnkinolla olisi erilaisia jäätelöannoksia myynnissä, noin kolmannes ostaisi tuotteen ja kuluttaisi sen elokuvaa katsoessa. Tuotteen tulisi nimenomaan olla annos, joka on kulhossa. Tavallisen jäätelötuutin ja jäätelöpuikon pelättiin olevan sotkuisempi vaihtoehto, joten he eivät ostaisi sitä.

Valikoimaan toivottiin myös enemmän ruokaisia ja terveellisiä vaihtoehtoja. Noin kolmannes toivoi valikoimaan pizzapaloja. Nämä olisivat kuitenkin nälkään ennen elokuvaa. Vain kaksi henkilöä söisi pizzapalaa elokuvan aikana. Muutama henkilö ostaisi hot dogin tai nugetteja, jos sellaisia olisi valikoimassa. Suurin osa toivoi valikoimaan kolmiovoileipiä sekä wrappeja. Henkilöt olivat valmiit maksamaan laadukkaasta kolmioleivästä tai wrapista ja pienestä juomasta 5 euroa. Muita esille nousseita tuotteita olivat niin tuoreet kuin kuivatut hedelmät. Myös itsepalvelu-pähkinätiski sai suurta kannatusta. Kukaan henkilöistä ei ostaisi hampurilaista tai kanan siipipaloja elokuvasalissa syötäväksi. Näitä voitaisiin kuitenkin ostaa syötäväksi ennen tai jälkeen elokuvan.

9.2.6 Ostettujen tuotteiden kuljetuspalvelu

Tampereen osallistajat eivät kokeneet tarvetta erilliselle kuljetuspalvelulle. Heidän mielestään siinä oli järkeä vain, jos kyseessä oli liikuntarajoitteinen ihminen tai joku, jonka mukana on useampi lapsi.

Helsingissä kolmannes osallistujista näkivät olevan käyttöä palvelulle, jossa ostetut tuotteet tuotaisiin elokuvasaliin ostajalle ennen elokuvan alkua. Henkilöt kokisivat lapsiperheiden sekä liikuntarajoitteisten henkilöiden hyötyvän eniten palvelusta. Alle kolmannes henkilöistä olisi valmis maksamaan palvelusta 1-2 euroa, muut kokivat, että palvelun tulisi olla ilmaista. Jos palvelu olisi maksullinen, koettiin, että sen tulisi olla ilmainen ostettaessa suuria määriä tai henkilön ollessa liikuntarajoitteinen.

9.2.7 Markkinointiviestintä

Tampereella keskustelutilaisuuteen osallistajat vastaanottavat tietoa Tampere-lainen -ilmaisjakelulehdestä, Finnkinon omilta Internet -sivuilta, Finnkinon lähettämästä Newsletteristä, elokuvateatterissa ja kadunvarsimainonnasta. Näistä kaikista eniten seurattiin Facebookia, Finnkinon omia sivustoja ja Finnkinon lähettämää Newsletteriä.

Finnkinon toivottiin kehittävän markkinointiviestintäänsä muutamilla eri tavoilla. Lehtiin toivottiin suurempia mainoksia ja katukuvaan enemmän näkyvyyttä (esimerkiksi mainoksia linja-autojen kylkiin), tavallisen postin kautta tulevia mainoksia kanta-asiakkaille (muun muassa erilaiset etu- ja tarjoussetelit ja alennuskuponit) ja mahdollisesti erityinen kanta-asiakaslehti. Kanta-asiakaslehdessä voisi olla esimerkiksi elokuva-arvosteluja, joita toivottiin lisää. Netti-tv oli myös yksi ehdotus, jolla Finnkino voisi kehittää markkinointiaan. Eräs osallistuja ehdotti, että Finnkinon kannattaisi tehdä itsestään ilmiö keksimällä itselleen slogan ja tunnuslaulu. Finnkinon toivottiin myös kehittävän puhelinsovellus, jolla saisi ostettua ja varattua lippuja.

Helsingissä henkilöt vastaanottavat eniten tietoa Facebookin ja Newsletterin välityksellä. Markkinointia näiden ja myymälätilojen lisäksi oli huomattu radiossa sekä katumainoksissa. Muutama henkilö oli huomannut mainoksia Helsingin Sanomissa. Henkilöt etsivät tietoa eniten Internet -sivustolta sekä Facebookista. Erityisesti hyväksi oli havaittu Facebook -sivu, jonka kautta lähetettyihin kysymyksiin vastattiin aktiivisesti Finnkinon toimesta.

Henkilöt kokivat, että Finnkino voisi kehittää markkinointiviestintäänsä muutamien eri tavoin. Jos Finnkinolla oli mainoksia ilmaisjakelulehdissä, tavoittaisi se paremmin useampia henkilöitä. Ennen elokuvan alkua voisi olla mainos Finnkinon Facebook -sivusta (hieman iäkkäämmät henkilöt eivät tietäneet Finnkinon läsnäolosta Facebookissa). Newsletterin tapainen toiminta haluttaisiin saada myös tekstiviestinä. Tekstiviestissä olisi tiedot uusimmista ensi-illoista sekä tarjouskampanjoista. Tämänlainen viesti saisi kuitenkin tulla vain kerran viikossa.

10 Kehittämisideat

Tässä osiossa esitämme omia näkemyksiämme ja ehdotuksiamme Finnkinon oheismyynnin kehittämiseksi. Nämä perustuvat verkkokyselystä ja ryhmäkeskustelusta saatuihin tuloksiin sekä laajaan tiedonkeruuseen.

Kehittämisideat on jaettu otsikoiden tuotekehitys, myynninedistäminen, markkinointiviestintä ja muut ideat alle. Halutessaan Finnkino voi käyttää kehitysideoita oheismyyntinsä kehittämiseen.

10.1 Tuotekehitys

Tutkimuksissa tuli esille, että osa Finnkinon asiakkaista pitää oheismyynnin hintoja liian korkeina. Itse koemme, että Finnkinon ei tarvitse muuttaa hinnoitteluaan. Finnkinon tulisi ennemminkin panostaa valikoimansa ainutlaatuisuuteen ja vaihtelevuuteen.

Finnkinon tulisi lisätä vaihtuvia kampanjoita ja tarjouksia oheismyyntiä koskien. Esimerkiksi oheismyynnintuotteita voitaisiin yhdistää voimakkaammin ajankoh-
tasiin elokuvaan. Finnkino voisi järjestää erilaisia teemakampanjoita oheismyyn-
nissä, esimerkiksi amerikkalainen elokuvakokemus. Kampanjan aikana myytäi-
siin erilaisia amerikkalaisperäisiä ruoka- ja juomatuotteita.

Finnkinon tulisi lisätä valikoimaansa uusia ja ainutlaatuisia tuotteita (esimerkiksi
ulkomaalaiset makeiset, joita ei myydä muualla Suomessa) sekä ruokaisampia
vaihtoehtoja. Ruokaisammat vaihtoehdot olisivat kuitenkin enemmänkin nautit-
tavaksi ennen elokuvanäytöstä kuin sen aikana. Harkitessaan mahdollisuuksi-
aan laajentaa nykyistä valikoimaansa, Finnkino voi ottaa huomioon erilaiset eri-
koisruokavaliot.

Finnkinon tulisi kehittää popcorn -rasioitaan. Yksi ehdotus olisi muuttaa rasiaa
niin, että pohja olisi umpinainen. Tämä estäisi suolan, mausteiden ja rasvan
valumisen syliin. Toinen mainio idea oli, että popcornia voisi ostaa pussissa,
jolloin pussiin voisi lisätä popcorn -mausteita ja sitten ravistaa pussia, jotta
mausteet leviäisivät tasaisesti.

Finnkinon tulisi harkita mahdollisuutta combojen muodostamisesta, niin että
asiakkaat valitsisivat tuotteiden koot itse. Myös makean vaihtoehdon lisääminen
combojen valikoimaan olisi suotavaa. Suurta kannatusta sai idea, jossa combon
muodostaisi juoma, suolainen tuote ja makea tuote. Oheismyymälässä tulisi olla
jonkinlaisia tarjottimia tai muita vaihtoehtoja tuotteiden kantamiseen.

Kontaktiton mobiilimaksaminen on rantautumassa toden teolla Suomeen. Tästä
syystä Finnkinon tulee harkita mahdollisuuksiaan hyödyntää tätä uutta teknolo-
giaa elokuvateatterin oheismyynnissä. Mielestämme se voi helpottaa oheis-
myymälöiden ruuhka-aikoja. Toinen ruuhka-aikaa helpottava tekijä olisi itsepal-
velukassojen lisääminen perinteisten kassojen rinnalle. Käytännössä tämä toi-
misi niin, että viivakoodittomien tuotteiden (esimerkiksi popcorn sekä hanali-
monadit) viivakoodit olisivat erillisenä itsepalvelukassalla. Asiakas voi kerätä
tuotteensa itse oheismyymälästä, lukea viivakoodit tuotteista ja erillisestä viiva-

kooditaulukosta ja maksaa ne maksukortilla. Tässäkin kontaktiton maksaminen voi olla yhtenä vaihtoehtona. Koska useampaa itsepalvelukassaa varten tarvitaan vain yksi neuvoja, säästyy siinä myös yrityksen henkilöstövoimavaroja.

10.2 Myynninedistäminen

Finnkinon tulisi lisätä tietoisuutta uutuuksista. Keinoja olisivat maistelukampanjat sekä, että uutuustuotteen pakkauskoko on pieni (esimerkiksi makeaa popcornia myytäisiin noin kolmen desilitran paketeissa).

Henkilökunnan tulee osallistua aktiivisesti uusien tuotteiden myymiseen asiakkaille. Henkilökuntaa voi innostaa myymään paremmin esimerkiksi koulutuksen, kilpailujen ja ilmaistuotteiden avulla.

10.3 Markkinointiviestintä

Finnkinon tulisi luoda mobiiliversio verkkosivuistaan, joka olisi matkapuhelinystävällisempi kuin sen nykyinen sivusto. Finnkinon tulee myös harkita kehittävänsä mobiilisovelluksen, jossa olisi useita erilaisia toimintoja. Näitä toimintoja olisivat lipunostaminen ja sen saaminen matkapuhelimeen. Lisäksi asiakas voi mukauttaa sovelluksen omien mieltymystensä mukaan. Esimerkiksi sovellus näyttäisi suoraan asiakkaan yleisimmin käyttämän elokuvateatterin tiedot.

Finnkinon oheismyynnin markkinointiviestintä on tällä hetkellä aika olematonta. Finnkinon tulisi lisätä oheismyynnin mainontaa markkinointiviestintäkanavissaan, esimerkiksi Facebookissa.

Tätä opinnäytetyötä tehdessämme huomasimme, että Finnkinolla ei ole esimerkiksi Twitter -tiliä. Finnkinon tulisi luoda itselleen oma Twitter -tili. Twitterin kautta Finnkinon asiakkaat pääsevät vuorovaikuttamaan Finnkinon kanssa uudella tavalla. Huomasimme myös, että Finnkinolta puuttuu oma Youtube -kanava. Finnkinon tulisi luoda oma Youtube -kanava. Siellä Finnkino voi julkaista muun muassa elokuvien trailereita, ajankohtaisia uutisvideoita itsestään tai sinne voi

tuottaa Finnkinoon liittyvää videomateriaalia. Esimerkiksi sinne voi perustaa videoblogin tai tuottaa videoita erilaisista ajankohtaisista tempauksista.

Finnkinolla ei ole olemassa minkäänlaisia blogeja. Blogin avulla yritys pystyy välittämään haluttua yrityskuvaa lukijoille. Se on myös mainio brändäys -väline. Parhaimmassa tapauksessa blogikirjoitukset tulevat esille hakukoneissa tehtyjen hakujen perusteella. Tämä tuo myös lisäarvoa asiakkaalle. (Barrick 2012.) Finnkinolla voi olla esimerkiksi yritysblogi, jossa esimerkiksi työntekijät kertoisivat mielteitään. Voitaisiin myös järjestää Finnkinon asiakkaille kirjoituskilpailu, jossa aiheena olisi esimerkiksi kirjoittajan suosikkielokuva ja perustelut sille. Kirjoituksista voitaisiin valita useampi kirjoittaja, joille annettaisiin vapaalippuja elokuvanäytöksiin. Vapaalipuilla käytäisiin katsomassa elokuvanäytöksiä, joista kirjoitettaisiin blogikirjoitus Finnkinolle. Tämänlainen uusi vuorovaikutus asiakkaiden kanssa saattaisi olla tervetullutta vaihtelua.

10.4 Muut ideat

Finnkinon tulisi miettiä mahdollisuuksiaan koekäyttää kuljetuspalvelua jossain isommassa elokuvateatterissa, esimerkiksi Helsingin Tennispalatsissa. Tämä siksi, että siellä on suurimmat asiakasvirrat. Tutkimusten aikana esitettiin idea kuljetuspalvelun lisäämisestä Finnkinon oheismyynnin palveluihin. Verkko-kyselyyn vastanneista 30 prosenttia käyttäisi palvelua. Palvelun käyttämisen etuja olisivat helppous ja kätevyys. Esimerkiksi Finnkinolla on käytössä ennakkolippujen kanssa käytäntö, jossa varatut elokuvaliput tulee lunastaa tuntia aikaisemmin ennen elokuvanäytöksen alkua. Kuljetuspalvelun ollessa olemassa, asiakkaat voisivat ostaa lipunoston yhteydessä myös muut haluamansa tuotteet. Yleensä asiakkaat käyvät oheismyymälässä vasta juuri ennen elokuvan alkua, koska lämpimät tuotteet halutaan ostaa kuumina (esimerkiksi popcorn) ja kylmät tuotteet kylminä (esimerkiksi virvoitusjuomat). Kuljetuspalvelua voidaan myös markkinoida liikuntaesteisille sekä lapsiperheille ja ryhmille. Verkko-kyselyyn vastanneista 41 prosenttia olisi valmiita maksamaan palvelusta, sen ollessa järkevästi hinnoiteltu.

Oheismyymäläkohtaisesti voidaan miettiä, voiko myyntihyllyjen tai kassojen uudelleen järjestäminen tuoda helpotusta ruuhka-aikoihin. Finnkinon tulisi tehdä jonotuslinjoista selkeämpiä. Tähän voi auttaa jonotuslinjojen merkitseminen erillisillä tilanjakajilla.

Ryhmäkeskustelussa tuli ilmi, ettei Finnkinolla ole omaa slogania eikä tunnusmusiikkia. Finnkinon tulisi järjestää kilpailu, jossa Finnkinon asiakkaat ehdottavat slogania ja sanoitusta tunnusmusiikille. Asiakkaat saisivat itse äänestää omaa suosikkiaan. Voittaja voisi saada esimerkiksi vapaalippuja elokuvanäytöksiin sekä herkkulippuja.

Finnkino voi harkita lisäävänsä luksuselementin elokuvanäytökseen isoimmissa elokuvateattereissaan. Tällainen luksuselementti olisi eritasoiset istuinpaikat elokuvasalissa. Esimerkiksi Thaimaassa oli mahdollista valita kolmesta eri istuintyyppistä. Elokuvasalin etuosassa oli normaaleja penkkejä ja salin keskiosassa oli hieman nojatuolityyliset istuimet, joissa oli mukitelineet. Salin takaosassa oli kahden hengen istuttavia sohvia. Sohvissa oli mekanismi, jolla pystyi liikuttamaan sekä selkänojaa että jalkatukea. Niissä oli mukiteline ja taso kummallakin puolella.

11 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, mitä ideoita Finnkinon asiakkailla oli tarjota Finnkinon oheismyynnin kehittämiseksi. Tämä sisälsi niin ruoka- ja juomatuotteet kuin niiden markkinointiviestinnän. Aihe oli ajankohtainen Finnkinolle, koska Finnkinon mukaan tämän tyyppistä tutkimusta ei ole tehty useampaan vuoteen. Opinnäytetyötä varten tehty tiedonkeruu sekä tutkimuksista saadut tulokset hyödyttävät Finnkinoa sen suunnitellessa mahdollisia muutoksia niin oheismyymälöidensä valikoimiin kuin oheismyynnin markkinointiviestintään. Tämä hyödyttää lopulta myös Finnkinon asiakkaita.

Teoriaosuudessa käsitelimme useita eri aiheita liittyen tämän opinnäytetyön aiheeseen. Teoriaosuuden aihesisältöä ohjasi tutkimustuloksista saadut tulokset. Aiheiksi valikoituivat elokuvateatterin toiminta yleisesti, tuotekehitys (sisältäen muun muassa mobiilimaksamisen ja itsepalvelukassat), myyninedistäminen ja markkinointiviestintä. Käsitelimme myös Internetmarkkinoinnin hyötyjä ja mahdollisuuksia yritystoiminnassa.

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus tarkoittaa yleensä tutkimusmenetelmän kykyä selvittää tutkittavaa asiaa. (Tutkimuksen validiteetti 2007.) Tutkimuksessamme saatiin riittävästi luotettavaa materiaalia. Verkkokyselyyn vastasi yhteensä 450 henkilöä, ja ryhmäkeskusteluun osallistui yhteensä 25 henkilöä. Näin ollen voimme yleistää tutkimuksen koskemaan koko Finnkinon asiakaskuntaa. Verkkokyselyn kysymyksiin sekä ryhmäkeskustelun aiheisiin kiinnitettiin suurta huomiota. Näin varmistettiin saatavien tulosten mahdollisimman suuri todenmukaisuus. Tulosten todenmukaisuudesta kertovat myös yhdenmukaisuudet Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen kanssa (Kulttuuri- ja urheilutapahtumissa käyminen 2006).

Reliabiliteetti eli menetelmän tai mittarin luotettavuus liittyy yleensä tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyyn saavuttaa tarkoitettuja ei-sattumanvaraisia tuloksia, ja se liitetään yleensä kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Tutkimuksen reliabiliteetti 2007.) Tutkimukset ovat toistettavissa, ja niistä saataisiin samat tulokset.

Tätä opinnäytetyötä oli erittäin mielenkiintoista ja hyvin haasteellista tehdä. Pääsimme laatimaan verkkokyselyn kysymyksiä ja tutkimme kyselyiden rakenteita ja periaatteita. Pääsimme myös suorittamaan ryhmäkeskusteluita. Ryhmäkeskusteluiden ohjaaminen oli erittäin mielenkiintoista ja hauskaa. Ryhmäkeskustelut olivat hyvin tuottoisia, ja sieltä saatiin monia kehitysehdotuksia Finnkinolle.

Olemme ehdottaneet työssämme useita kehittämiskelpoisia ehdotuksia Finnkinolle sen oheismyyntiä koskien. Mielestämme erityisen harkittavia ideoita ovat

slogan -kilpailu, uusien teknologioiden hyödyntäminen ja erilaisten teemakampanjoiden hyödyntäminen oheismyynnissä. Halutessaan Finnkino voi käyttää ja muokata ehdottamiemme ideoita.

Opinnäytetyön varsinainen kirjoitusprosessi oli ajoittain hyvin haasteellista. Tämä siksi, että opinnäytetyön sisältö ja suunta muuttui työtä tehdessämme. Olemme kuitenkin erittäin tyytyväisiä saavuttamaamme lopputulokseen. Työssä käytettiin monipuolisesti eri lähteitä. Käytimme suomen- ja englanninkielisiä kirjallisuuslähteitä, tieteellisiä ja kaupallisia artikkeleita sekä erilaisia Internet - sivustoja. Eräänlainen lähde oli myös saadut tutkimustulokset. Pystyimme hyödyntämään myös omaa olemassa olevaa tietämystämme muun muassa sosiaalista mediaa ja bloggaamista käsittelevissä aihealueissa.

Opinnäytetyö vastasi tutkimuskysymyksiimme sekä sen tarkoitus täyttyi. Opinnäytetyömme keskeisiä tavoitteita oli selvittää, mitä kuluttajat kaipasivat, toivoivat tai halusivat Finnkinon ruoka- ja juomatuotteilta sekä niiden markkinointiviestinnältä ja niiden realistisuus. Ensimmäisessä vaiheessa keskityimme tarkastelemaan Finnkinon asiakkaiden ostokäyttäytymistä elokuvateattereissa oheismyynnin näkökulmasta. Toisessa vaiheessa keskityimme tarkastelemaan edellä mainittujen asiakkaiden syitä oheismyynnistä ostamisen välttämiseen ja edesauttaviin tekijöihin oheismyynnin lisäämisessä.

Opinnäytetyöstämme oli rajattu pois perinteinen asiakastyytyväisyysnäkökulma. Tämä sen vuoksi, että halusimme selvittää, millaista Finnkinon oheismyynti voisi olla tulevaisuudessa, ei sen silloista tasoa. Tämän vuoksi opinnäytetyössä käytetty verkkokysely ja ryhmäkeskustelu eivät keskittyneet asiakkaiden tyytyväisyyteen vaan ideoihin, kuinka kehittää Finnkinon oheismyyntiä. Emme käsitelleet tutkimuksissamme muita Finnkinoon liittyviä asioita.

12 Kuvat

- Kuva 1. Tuotteen kolmikerroksisuus elokuvateatterissa, s. 11
- Kuva 2. Tuotekehityksen vaiheet ja eri vaiheissa suoritettavat markkinointi- ja tuotanto-osaston toimenpiteet, s. 12
- Kuva 3. Markkinointiviestinnän muodot, s. 17
- Kuva 4. Viestinnän yleinen malli, s. 18
- Kuva 5. Markkinointiviestinnän kanavat, s. 19
- Kuva 6. Mainonnan tavoitteet ja keinot, s. 20
- Kuva 7. DAGMAR -malli, s. 21
- Kuva 8. DAGMARin sovellus yrityksessä, s. 21
- Kuva 9. Markkinoinnin virtaus Internetissä, s. 23
- Kuva 10. Tiedon siirtyminen sosiaalisessa mediassa, s. 24
- Kuva 11. Sosiaalisen median suosion syyt, s. 25

13 Kuviot

- Kuvio 1. Asiointipaikkakunta, s. 32
- Kuvio 2. Sukupuoli, s. 33
- Kuvio 3. Ikä, s. 34
- Kuvio 4. Asiointitiheys, s. 35
- Kuvio 5. Asiointitiheys oheismyynnissä, s. 36
- Kuvio 6. Yleisimmät ostamisen kohteet, s. 37
- Kuvio 7. Combojen ja tarjoustuotteiden suosittelu, s. 38
- Kuvio 8. Combojen ja tarjoustuotteiden ostotiheys, s. 39
- Kuvio 9. Ostosyy, s. 40
- Kuvio 10. Oheismyynnissä asioimattomuuden syy, s. 41
- Kuvio 11. Mahdollisen oheismyynnin kuljetuspalvelun hyödyntäminen, s. 44
- Kuvio 12. Oheismyynnin mahdollisesta kuljetuspalvelusta maksaminen, s. 45
- Kuvio 13. Oheismyyntitilat, s. 46
- Kuvio 14. Tuotteiden esilläolo oheismyynnin tiloissa, s. 47
- Kuvio 15. Asiointin esteet oheismyynnissä, s. 48
- Kuvio 16. Oheismyynnin mainonnan näkyvyys, s. 51
- Kuvio 17. Oheismyynnin mainonnan näkyvyys eri markkinointikanavissa, s. 52

Lähteet

- Aarinen, R. 2006. Near Field Communication (NFC). <http://www.aariset.com/RFID/NFC.doc>. Luettu 9.1.2013
- Barrick, J. 2012. The Big, Bold Benefits of Blogging for Business. http://crowdshifter.com/2012/01/25/bigboldbenefitsofblogging/#.UO6Vh2_Za8A. Luettu 10.1.2013.
- Basulto, T. 2012. Meet the Urban Datasexual. <http://bigthink.com/endless-innovation/meet-the-urban-datasexual>. Luettu 10.1.2013.
- Clow, K. E. 2010. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. New Jersey: Pearson.
- Dodaro, M. 2012. 5 Major Business Benefits of A Great Blogging Strategy. <http://topdogsocialmedia.com/5-business-benefits-of-a-great-blogging-strategy/>. Luettu 10.1.2013.
- Honkala, T. 2012. Elisa edistää kontaktitonta NFC -maksamista. <http://www.tommihonkala.fi/2012/08/elisa-edistaa-kontaktitonta-nfc-maksamista/>. Luettu 9.1.2013.
- Idman, R-M, Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: Weilin+Göös.
- Ikeassa itsepalvelu eteni kassoille. 2009. Taloussanomat. <http://www.taloussanomat.fi/myynti/2009/05/13/ikeassa-itsepalvelu-eteni-kassoille/200912054/135>. Luettu 9.1.2013.
- Janal, D.S. 1995. Online Marketing Handbook. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Khurmatullin, A. 2011. Viral Marketing in the Mobile Application Market. Lappeenrannan Teknillinen Yliopisto. Global Management of Innovation and Technology. Master's Thesis.
- Korhonen, S. 2012. Nfc-maksaminen tulee Suomen korkeakouluihin. http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/nfcmaksaminen+tulee+suomen+korkeakouluihin/a826737. Luettu 9.1.2013.
- Kulttuuri- ja urheilutapahtumissa käyminen. 2006. Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/aku/2006/05/aku_2006_05_2010-02-04_kat_001_fi.html. Luettu 15.01.2013.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Markkinointiviestintä. Tampere: Avaintulos Oy.

Lee, D-H. 2010. Growing popularity of social media and business strategy. <http://9200finalproject.wikispaces.com/file/view/Korean+social+media+and+business.pdf>. Luettu 10.1.2013.

Middleton, V. T. C., Fyall, A. & Morgan, M. 2009. Ranchhod, A. (toim.) Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mun, L., Chia, J. & Loh, K. 2011. Marketing research. Luentomuistiinpanot. Nanyang Polytechnic. Diploma in Business Management.

Ojanperä, S. 2012. Savolainen asiakas tarttui rohkeasti koodinlukijaan. http://yle.fi/uutiset/savolainen_asiakas_tarttui_rohkeasti_koodinlukijaan/622714 1. Luettu 9.1.2013.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor Oy.

Tutkimuksen reliabiliteetti. 2007. Virtuaali ammattikorkeakoulu. <http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>. Luettu 9.1.2013.

Tutkimuksen validiteetti. 2007. Virtuaali ammattikorkeakoulu. <http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Luettu 9.1.2013.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi

Yritysesittely. Finnkino Oy. http://www.finnkino.fi/Cinemas/company_info. Luettu 27.1.2012.

Liitteet

Liite 1 Finnkinon verkkokysely

SAATEKIRJE

Hyvä vastaaja, Finnkinon tavoitteena on kehittää elokuvakäynnistä kokonaisvaltainen elämys tarjoamalla laadukkaiden elokuvien lisäksi paras mahdollinen katselumukavuus sekä monipuoliset oheispalvelut. Tämän verkkokyselyn tarkoituksena on selvittää Finnkinon ruokatuotteiden ja -palveluiden kysyntää. Tämän kyselyn avulla sinulla on mahdollisuus kertoa mielipiteesi Finnkinon ruoka- ja juomatuotteista. Kysely on tehty yhteistyössä Finnkinon ja Saimaan ammattikorkeakoulun kahden restonomi -opiskelijan kanssa. Kysely on osa opinnäytetyötä.

Kyselyssä on 3 vaihetta. Jokainen vaihe keskittyy tiettyyn aihealueeseen.

Kyselyn kesto on noin 10 minuuttia.

Kyselyssä ei kysytä henkilötietojasi, joten henkilöllisyytesi pysyy salaisena. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 10 kappaletta 2 hengen elokuvalippuja 16.4.2012. Jos haluat osallistua elokuvalippujen arvontaan, täytä henkilötietosi kyselyn lopussa. Henkilötietoja ei voi yhdistää annettuihin vastauksiin.

VAIHE 1: YLEISTIEDOT

1. Asioidessasi Finnkinon elokuvateatterissa, missä paikkakunnalla asioit yleisemmin?

Valitse yksi vaihtoehto, joka sopii sinulle parhaiten.

Helsinki

Espoo

Vantaa

Tampere

Turku

Jyväskylä
Kuopio
Lahti
Oulu
Pori
Rovaniemi

2. Sukupuoli

Mies
Nainen

3. Ikä

alle 12
12–19
20–29
30–39
40–49
50–59
60–69
70–79

4. Kuinka monta kertaa arvioit asioivasi Finnkinon elokuvateattereissa vuodessa?

Valitse vastausvaihtoehto, joka parhaiten kuvaa arviotasi.

1-3 kertaa vuodessa
4-6 kertaa vuodessa
7-9 kertaa vuodessa
yli10 kertaa vuodessa
yli 15 kertaa vuodessa
yli 20 kertaa vuodessa

VAIHE 2: ASIOINTI OHEISMYYNNISSÄ

Oheismyynnillä tarkoitetaan Finnkinon elokuvateattereissa tapahtuvaa ruoka- ja juomatuotemyyntiä.

5. Asioidessasi Finnkinon elokuvateattereissa, kuinka usein asioit elokuvateatterin oheismyynnissä?

Valitse vastausvaihtoehto, joka parhaiten kuvaa käyttäytymistäsi.

Joka kerta
Useimmiten
Vaihtelevasti
Harvoin
En koskaan

JOS VASTAUS EN KOSKAAN, SIIRTYY KYSYMYKSEEN 10.

6. Asioidessasi elokuvateatterin oheismyynnissä, mitä ostat yleisemmin?
Valitse vastausvaihtoehdoista sinulle parhaiten sopivat vastaukset. Voit valita useita vaihtoehtoja.

Popcorn
Sipsit
Pähkinät
Makeispussit
Makeispatukat
Irtokarkki
Energiajuomat
Virvoitusjuomat
Mehut
AVOIN VASTAUS

7. Asioidessasi elokuvateatterin oheismyynnissä, suositellaanko sinulle comboja tai kampanjatuotteita?
Combolla tarkoitetaan esimerkiksi erilaisia juoma + popcorn -yhdistelmiä
Valitse vastausvaihtoehdoista sinulle parhaiten sopiva vastaus.

Joka kerta
Useimmiten
Vaihtelevasti
Harvoin
Ei koskaan

8. Asioidessasi elokuvateatterin oheismyynnissä, ostatko comboja tai kampanjatuotteita?
Valitse vastausvaihtoehdoista sinulle parhaiten sopiva vastaus.

Joka kerta
Useimmiten
Vaihtelevasti
Harvoin
Ei koskaan

9. Asioidessasi elokuvateatterin oheismyynnissä, miksi ostat oheismyynnistä?
Valitse vastausvaihtoehdoista sinulle parhaiten sopivat vastaukset. Voit valita useita vaihtoehtoja.

Se on tapa
Hinta – laatu – suhde on hyvä
Tuotteet ovat korkealaatuisia
Tuotteita on vain myynnissä Finnkinolla
AVOIN VASTAUS

10. Vastasit, että et asioi Finnkinon oheismyynnissä asioidessasi Finnkinon elokuvateatterissa. Miksi et asioi elokuvateatterin oheismyynnissä?
Valitse vastausvaihtoehdoista sinulle parhaiten sopivat vastaukset. Voit valita useita vaihtoehtoja.

Valikoimassa ei ole tuotteita, joita haluaisin ostaa
Tuotteiden hinnat ovat korkeat
Ostan tuotteet muualta kuin elokuvateatterin oheismyynnistä
En syö elokuvateatterissa
AVOIN VASTAUS

11. Jos Finnkino lisäisi tuotteita oheismyynnin tarjontaan, mitä tuotteita haluaisit lisättävän tarjontaan?
Valitse vastausvaihtoehdoista sinulle parhaiten sopivat vastaukset. Voit valita useita vaihtoehtoja.

Makea popcorn
Hattara
Jäätelö
Jäättee
Hiilihapottomat juomat
Hot Dog
Pizzapala
Nachot ja dippi
AVOIN VASTAUS

12. Jos elokuvateatterin oheismyynnillä olisi tarjolla palvelu, joka kuljettaisi ostamasi tuotteet paikallenne elokuvateatterisaliin ennen elokuvan alkua, hyödyntäisitkö tätä palvelua?
Valitse vastausvaihtoehdoista sinulle parhaiten sopivat vastaukset. Voit valita useita vaihtoehtoja.

Kyllä, minun ei tarvitsisi kantaa ostoksiani itse
Kyllä, voisin ostaa tuotteet ennakoon
En, en koe tarvetta kyseiselle palvelulle
AVOIN VASTAUS

13. Jos elokuvateatterin oheismyynnillä olisi tarjolla palvelu, joka kuljettaisi ostamasi tuotteet paikallesi elokuvateatterisaliin ennen elokuvan alkua, kuinka paljon olisit valmis maksamaan palvelusta?
Valitse vastausvaihtoehdoista sinulle parhaiten sopiva vastaus.

Maksaisin palvelusta korkeintaan 5 euroa
Maksaisin palvelusta korkeintaan 3 euroa
Maksaisin palvelusta korkeintaan 1 euron
En maksaisi palvelusta
AVOIN VASTAUS

14. Miettiessäsi elokuvateatterin oheismyynnin tiloja, mitä mieltä olet oheismyynnin tiloista?

Valitse vastausvaihtoehdoista sinulle parhaiten sopiva vastaus.

Tilat ovat tarkoituksiinsa sopivat
Tilat eivät ole tarkoituksiinsa sopivat
Tilat ovat hyvin järjestetyt
Tilat ovat huonosti järjestetyt
AVOIN VASTAUS

15. Asioidessasi elokuvateatterin oheismyynnissä, ovatko tuotteet mielestäsi hyvin esillä?

Valitse vastausvaihtoehdoista sinulle parhaiten sopiva vastaus.

Kyllä, löydän helposti etsimäni tuotteen
Ei, tuotteen löytäminen vie aikaa
AVOIN VASTAUS

16. Miettiessäsi elokuvateatterin oheismyyntiä ja sen tiloja, onko asiointillesi esteitä?

Valitse vastausvaihtoehdoista sinulle parhaiten sopivat vastaukset. Voit valita useita vaihtoehtoja.

Kyllä, jonot kassalle ovat pitkät
Kyllä, kassoja ei ole tarpeeksi
Kyllä, myyjiä ei ole tarpeeksi
Kyllä, tilat ovat ahtaat
Kyllä, tilat ovat huonosti järjestetyt
Ei, asiointilleni ei ole esteitä
AVOIN VASTAUS

17. Onko sinulla tarjota kehitysideoita Finnkinon oheismyynnille?

AVOIN VASTAUS

VAIHE 3: OHEISTUOTEMAINONTA

Oheistuotemainonnalla tarkoitetaan Finnkinon elokuvateattereissa myytävien ruoka- ja juomat tuotteiden mainostamista.

18. Oletko huomannut Finnkinon oheismyynnin mainontaa?

Valitse vastausvaihtoehdoista sinulle parhaiten sopiva vaihtoehto.

Kyllä
Ei

JOS VASTAUS EI, SIIRTYY KYSYMYKSEEN 20.

19. Missä medioissa olet huomannut Finnkinon oheismyynnin mainontaa?
Valitse vastausvaihtoehdoista sinulle parhaiten sopiva vaihtoehto. Voit valita useamman vaihtoehdon.

Finnkinon Internet -sivusto
Finnkino Newsletter
Elokuvaviikko - lehtinen
Finnkinon Facebook -sivusto
Finnkinon elokuvateatteri
AVOIN VASTAUS

20. Onko sinulla tarjota kehitysideoita koskien Finnkinon oheistuotemainontaa?

AVOIN VASTAUS

KIITOSKIRJE

Kiitokset vielä siitä, että käytit aikaasi antaaksesi rehellisiä ja syvällisiä vastauksia kyselyyn.

Jos haluat osallistua elokuvalippujen arvontaan, Ole hyvä ja täytä yhteystietosi.
Arvonta suoritetaan 16.4. ja voittajiin otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Liite 2 Ryhmäkeskusteluaiheet

- oheistuotemyynti
 - syöttekö tai juotteko elokuvateatterissa
 - jos kyllä, mistä ostettu ja minkä takia
 - mikä lisäisi asiakkaan ostamista Finnkinolta
 - onko asiakkailla jotain tuotteita mielessä mitä he haluaisivat Finnkinon valikoimaan ja mitä he olisivat valmiita maksamaan tuotteista
- markkinointi
 - mistä asiakkaat vastaanottavat/ saavat tietoa ja mitä kautta he itse etsivät tietoa Finnkinosta (kampanjat, Newsletter, Facebook jne.)
 - miten Finnkino voisi parantaa markkinointiviestintäänsä juuri heitä ajatellen