

Heli Rannikko

MARKKINOINTIVIESTITÄKANAVIEN TEHOKKUUS JA
PALVELUN LAATU
case Nakkilan Napakat ry

Matkailun koulutusohjelma
2017

MARKKINOINTIVIESTINTÄKANAVIEN TEHOKKUUS JA PALVELUN LAATU

Rannikko, Heli
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Tammikuu 2017
Ohjaaja: Berg, Maaria
Sivumäärä: 60
Liitteitä: 3

Asiasanat: markkinointiviestintä, laatu, asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyön aiheena oli näkyvyys- ja asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen Nakkilan Napakat ry:n hallinnoiman Nakkilan kesäteatterin yleisölle. Tutkimus toteutettiin kesällä 2016, kesäteatterin kahdella näytöskaudella.

Tutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena oli selvittää, mitkä yhdistyksen käyttämistä markkinointiviestintäkanavista olivat tehokkaimpia ja vastaavasti mitkä käytetyistä kanavista eivät olleet kustannustehokkaita. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään myös yleisön perusrakennetta iän, sukupuolen ja asuinpaikkakuntien suhteen, jotta markkinointiviestinnän kohdistaminen olisi jatkossa helpompaa. Tutkimukseen sisällytettiin myös asiakastyytyväisyyskysely, jolla pyrittiin selvittämään mihin palvelun osa-alueisiin kesäteatterin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja miltä osin palveluja tulisi kehittää. Saatujen vastausten pohjalta pyrin myös selvittämään, onko kahden erilaisen yleisörakenteen välillä eroja ja onko siten esimerkiksi tuotetarjoamaan tarvetta tehdä jatkossa muutoksia produktioiden välillä.

Opinnäytetyössä esiteltiin Nakkilan Napakat ry yhdistyksenä, yhdistyksen rakenne sekä asiakkaan palvelupolku. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin digitaalista markkinointiviestintää, palvelun laatua, asiakastyytyvyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä määrällistä tutkimusmenetelmää.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena standardoidun kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeita jaettiin koko kesän 2016 näytöskausien ajan yleisölle kesäteatterin lipunmyyntipisteen yhteydessä. Vastauksia saatiin 531 kappaletta ja vastausprosentiksi saatiin kauden kokonaiskävijämäärään nähden 7,62.

Tutkimuksen tulosten perusteella kesäteatterin tyypillinen asiakas on 60-vuotias Porissa asuva nainen, joka lukee Satakunnan Kansa -lehteä ja tekee lippuvarauksensa mieluummin puhelimitse. Perinteiset sanomalehtimainokset olivat edelleen tehokkain markkinointiviestinnän kanava, joskin sosiaalisen median osuuttakaan ei tulosten valossa sovi väheksyä. Palvelun laatuun asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä ja suurin ero yleisöjen välisessä tyytyväisyydessä oli kahvion tuotevalikoimassa.

THE EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATION CHANNELS AND THE QUALITY OF SERVICES

Rannikko, Heli

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in tourism

January 2017

Supervisor: Berg, Maaria

Number of pages: 60

Appendices: 3

Keywords: marketing communications, quality, customer satisfaction

The subject of the thesis was to execute a visibility and customer satisfaction survey for the audience of Nakkila's summer theatre. The research was executed in the summer of 2016, during the summer theatre's two productions.

The primary purpose of the research was to find out which of the marketing communications channels used were most effective in terms of visibility and which were not cost-effective. Research also aimed to find out the basic structure of the audience by age, sex and habitation, to facilitate the targeting of marketing communications in the future. The research also included a customer satisfaction questionnaire. With this survey I examined which aspects of the Nakkila's summer theatre's services were the customers pleased with, and which services should be developed. I also wanted to find out whether two different audiences differ in their preferences and thus, for example, whether the theatre needs to make changes in the product offering in between productions in the future.

The thesis introduced Nakkilan Napakat as an association, the structure of the association, and also their customer's service path. The theory part included digital marketing communications, quality of services, customer satisfaction and the factors that influence it, and also quantitative research methods.

The study was executed as a quantitative research using a standardized questionnaire form. Questionnaires were distributed throughout the summer 2016. 531 responses were received, and the response rate was 7.62.

Based on the results, the typical customer of Nakkila's summer theater is a 60-year-old woman, who lives in Pori. She reads the newspaper Satakunnan Kansa and makes her ticket reservations preferably by telephone. Traditional newspaper ads were still the most effective marketing communications, although the effect of social media should not be disparaged either. Customers were mainly satisfied with the level of quality in services they received and the biggest difference between the two audiences was in their satisfaction to the product mix of the cafeteria.

.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, TARKOITUS JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ....	6
3	TYÖN RAJAUS.....	7
4	NAKKILAN KESÄTEATTERI	8
4.1	Yhdistyksen historia	8
4.2	Yhdistyksen rakenne ja organisaatio tapahtuman takana	9
4.3	Teatteritoiminta	10
4.4	Tiedottaminen ja markkinointiviestintä.....	12
4.5	Asiakkaan palvelupolku.....	13
5	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	15
5.1	Muuttuva markkinointiviestinnän maailma.....	15
5.2	Monikanavaisuus ja ikääntyneiden kuluttajien huomioiminen	17
5.3	Sosiaalinen media haasteineen ja mahdollisuuksineen	20
5.4	Radio markkinointiviestinnän kanavana	23
6	PALVELUN LAATU TAPAHTUMASSA	24
6.1	Tapahtumanjärjestäminen.....	25
6.2	Elämystuotanto	27
6.3	Totuuden hetket palveluprosessissa	29
6.4	Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys.....	31
7	MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS	37
8	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	39
9	TUTKIMUSTULOKSET	43
9.1	Näkyvyys.....	44
9.2	Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu.....	46
9.3	Kehittämisehdotukset	50
10	YHTEENVETO	52
11	LUOTETTAVUUSTARKASTELU.....	54
12	POHDINTA	57
	LÄHTEET.....	59
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE	
	LIITE 2: AVOIMET PALAUTTEET	
	LIITE 3: TILAAJAN KOMMENTIT	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tilaajana on Nakkilan Napakat ry ja aiheena on Nakkilan kesäteatterin asiakastyytyväisyys sekä sen näkyvyys eri markkinointikanavissa. Ensisijaisena tutkimustehtävänä on asiakastyytyväisyyden ohella selvittää, minkä markkinointikanavan kautta asiakkaat ovat saaneet tiedon kesän 2016 näytelmistä ja mitkä markkinointikanavat vuorostaan ovat näkyvyyden kannalta tehottomia. Kyselytutkimuksen tuloksia tullaan käyttämään jatkossa yhdistyksen markkinointisuunnitelman pohjana.

Tutkimuksen aihe nousee yhdistyksen tarpeesta. Olen itse yhdistyksen aktiivijäsen. Vuotuinen vastuualueeni on kahviotoiminnan kehittämisessä sekä ylläpitämisessä, jonka vuoksi sisällytin asiakastyytyväisyyskyselyn kattamaan laajalta osalta myös teatterialueen kahviopalvelut.

Henkilökohtaisesti olen ammatillisessa mielessä erityisen kiinnostunut kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä, jotka leimaavat niin yksilön kuin ryhmänkin käyttäytymistä. Ostopäätösprosessi ja palvelukokemuksen subjektiivisuus ovat käsitteinä omasta näkökulmastani äärimmäisen mielenkiintoisia ja uskon näihin aiheisiin perehtymisen tukevan henkilökohtaista ammatillista kehitystäni.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, TARKOITUS JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Ensisijaisena tutkimustehtävänä on selvittää mitkä teatterin käyttämistä markkinointikanavista ovat tehokkaimpia asiakkaan näkökulmasta ja vastavuoroisesti mitkä kanavat eivät ole hinta-hyötysuhteeltaan kannattavia. Toissijaisena, joskin yhtä arvokkaana, pyrin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä teatterialueen palveluun ja kahvion tuotevalikoimaan. Kyselytutkimuksen perustieto-osuuksien myötä pyrin selvittämään myös yleisön rakennetta asuinalueen, iän ja sukupuolen osalta

Näkyvyys ja saavutettavuus ovat tutkimuksen kantavia teemoja, sillä tulevaisuudessa teatterin markkinointia tullaan laajentamaan paikallismedioiden lisäksi myös sähköiseen markkinointiin entistä voimakkaammin ja uusina markkinointikanavina kaudella 2016 otettiin kokeiluun myös kaksi valtakunnallista radiokanavaa. Tästä syystä oli ehdottoman tärkeää selvittää mitkä teatterin käyttämistä markkinointikanavista ovat tehokkaimpia ja mihin sen tulisi tulevaisuudessa panostaa.

Asiakastyytyväisyyden osalta pyrin selvittämään mikä Nakkilan kesäteatterin nykyinen palvelun laadun taso on asiakkaan näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää millä osa-alueilla teatteri on onnistunut ja missä kohdin toimintaa olisi tarpeen kehittää. Kyselyssä pyrittiin huomioimaan niin palveluprosessin sujuvuus lippuvarauksesta liikenteenohjaukseen kuin teatterialueen sisäinen infrastruktuurikin. Nakkilan kesäteatteri pyrkii kehittämään toimintaansa jatkuvasti paremmaksi ja asiakkaan näkemys palveluprosessien toimivuudesta on toiminnan jalostamisen kannalta ensiarvoisen tärkeää.

3 TYÖN RAJAUS

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys pohjautuu suurelta osin digitaaliseen markkinointiviestintään, koska yhdistyksen markkinointistrategian uudet osa-alueet ovat pääosin sähköisiä markkinointiviestintäkanavia. Asiakaskyselyn tavoitteena oli selvittää, onko yhteiskunnan digitalisaatio vaikuttanut kesäteatterin asiakaskuntaan saatavuuskanavien muodossa, eli vieläkö perinteistä printtimediaa voidaan pitää tehokkaana markkinointikeinona tämän kaltaisissa tapahtumissa ja vastaako siitä saatava hyöty kävijämäärinä sen kustannuksia.

Digitaalisen markkinoinnin teoriolla pyrin avaamaan digitaalisen viestinnän merkittävyyttä modernissa liiketoiminnassa sekä sitä, minkälaista on tehokas sähköinen markkinointi. Pyrin tuomaan esiin monikanavaisuutta, eli kuinka löytää kesäteatterin laajalle asiakaskunnalle mahdollisimman toimiva markkinointikonsepti, joka huomioi eri ikäryhmien ostokäyttäytymistä. Pyrin myös selittämään mistä erot ostokäyttäytymisissä johtuvat ja minkä vuoksi sama markkinointikanava ei tavoita kaikkia asiakasryhmiä.

Asiakastytyväisyyden ja palvelun laadun teoriaosuudessa käyn läpi SERVQUAL-mittarin sekä laadukkaaksi koetun palvelun seitsenkohtaisen kriteeristön, joiden avulla palvelun laatutasoa ja palvelukokemuksen totuuden hetket voidaan määritellä. Koska kesäteatteritoiminta on pohjimmiltaan tapahtumatuotantoa, käytin työni pohjana myös tapahtumatuotannon teoria-aineistoa, kuten onnistuneen tapahtuman mallia, sekä elämystuotannon elämyskolmiomallia. Nämä käsitteet liittyvät olennaisesti paitsi asiakastytyväisyyteen tapahtumassa, myös asiakaslähtöiseen liiketoimintamalliin.

Tutkimusaineisto kerättiin paitsi palvelun laadun ja markkinoinnin teorioihin, myös yhdistyksen konkreettisiin asiakasrajapintoihin pohjautuneiden kyselylomakkeiden (liite 1) avulla. Kyselylomakkeita jaettiin teatterialueella kaikkina kesän 2016 näytöspäivinä ja sama kysely toteutettiin myös sähköisenä kesäteatterin verkkosivuilla.

Sähköisen markkinointiviestinnän osuudella kyselytutkimuksessa selvitettiin, miten merkittävässä roolissa sähköiset kanavat ovat kummankin tuotannon markkinoinnissa ja onko tuotantokategorioiden välillä kohderyhmän ikäjakaumasta johtuvia eroavaisuuksia. Yhteiskunnan digitalisoituessa kaikessa markkinoinnissa pidetään jo lähes itsestäänselvytenä sitä, että sähköinen markkinointiviestintä on kustannustehokkain ja näkyvyyden kannalta laajin tapa. Kesäteatteri toimintaympäristönä on kuitenkin muihin palveluntarjoajiin nähden niin erilainen, että sen jakelukanavien tehokkuutta on vaikea arvioida kysymättä asiakkaalta itseltään minkä kanavan kautta hän on tiedon tapahtumasta saanut. Nakkilan kesäteatterin näkyvyyden laajeneminen koski tänä vuonna nimenomaan sähköisiä medioita, joten teatterin tulevan markkinoinnin kannalta ymmärrettävästi yhdistyksen ensisijainen kiinnostuksen kohde on sähköisen markkinoinnin osuuden kasvattamisen merkitys näkyvyydessä, eli yksinkertaistettuna onko näihin medioihin panostaminen taloudellisesti kannattavaa.

4 NAKKILAN KESÄTEATTERI

4.1 Yhdistyksen historia

Satakunnan sydämessä vuodesta 1981 toiminut Nakkilan kesäteatteri on Nakkilan Napakat ry:n hallinnoima yleishyödyllinen, voittoa tavoittelematon yhdistys. Alun perin toiminta alkoi Harjavallan kansanopiston teatterilinjan opintopiirinä. Tuolloin toiminta oli vielä huomattavasti nykyistä harrastajamaisempaa – vanhoista päiväkirjoista selviää, että eräänä vuonna näytelmä oli jäänyt kokonaan esittämättä, sillä näyttelijät eivät olleet opetelleet vuorosanojaan. Kansanopiston lakkautettua opintopiirin, syntyi ajatus omasta kesäteatterista ja Harrastajateatteri Nakkilan Napakat ry:n perustamiskokous järjestettiin vuonna 1991. Kesäteatterin ensimmäinen näytelmä, Keinumorsian, esitettiin yleisölle 1992 Nakkilan museoalueella. Museoalueella esitettiin kaikkiaan seitsemän näytelmää. (Nakkilan kesäteatterin www-sivut 2016.)

Kesällä 1999 valmistui yhdistyksen oma kesäteatteri Nakkilan Aronuomaan, Kirkonseudun koulun välittömään läheisyyteen. Teatterilla on 350-paikkainen katettu katsomo ja teatteriesitysten ohessa tarjotaan kahviopalveluja. Luonnonkauniissa Aronuomassa luonnon elementit ovat näytelmän lavasteiden tukena; näyttämön takana virtaa pieni vesistö ja näyttämölle pystyy ajamaan lähes millä tahansa kulkuneuvolla. Lavalla on vuosien varrella nähtykin lähes kaikkea museoautoista, moottoripyöristä ja veneistä aina hevosiin asti. (Nakkilan kesäteatterin www-sivut 2016.) Aronuoman rannasta voi onnekas löytää jopa harvinaisen viitasammakon (Nakkilan yleiskaavan luontoselvitys 2010).

Nykyään Nakkilan kesäteatterissa esitetään vuosittain kaksi näytelmää – toinen lasten- ja nuortenryhmän ja toinen aikuisten harrastajaryhmän toimesta. Kaikki teatterin toiminta perustuu vapaaehtois- ja talkootyöhön. Teatterin katsojamäärät ovat kasvaneet vuosien varrella tasaisesti. Vuonna 2015 Unto Monosen elämäntarinan kertonut tangomusikaali Satumaa ja nuortenryhmän esittämä, suosittuun Ella-kirjasarjaan pohjautuva Ella ja Paterock, keräsivät yhteensä yli 6 000 katsojaa kesän aikana. Kesällä 2016 nuorten Ella-sarja sai jatkoa Ella ja presidentti -näytelmän myötä ja pääproduktiona oli Laila Kinnusesta kertova Musiikkinäytelmä Laila.

4.2 Yhdistyksen rakenne ja organisaatio tapahtuman takana

Nakkilan Napakat ry on yleishyödyllinen, voittoa tavoittelematon yhdistys. Yhdistyksen määritelmän mukaan sillä tulee olla vähintään kolme jäsentä, sillä tulee olla jokin aatteellinen tarkoitus ja sen toiminta on tarkoitettu pysyväksi (Loimu 2012, 23). Oikeusministeriön työryhmä on määritellyt mietinnössään 2006:14, että yhdistyksen toiminta on yleishyödyllistä, mikäli se tapahtuu yhteisvastuullisesti ja autonomisesti yleiseksi hyväksi, ei kohdistu vain rajoitettuun henkilöpiiriin, ei tuota siihen osallisille henkilöille taloudellista etua, on aatteellista ja perustuu toimijan sääntöjen tarkoituksypykälään (Oikeusministeriö 2006).

Yhdistyksen jäsenrekisterissä on noin 170 henkilöä, joista aktiivisia toimijoita vuosittain noin 70 (Nakkilan Napakat ry 2016). Muu jäsenistö koostuu kannatusjäsenistä, jotka eivät useimmiten osallistu yhdistyksen toimintaan juuri muutoin kuin yleisön jäsenenä silloin, kun kesän produktio sattuu olemaan heidän näkökulmastaan kiinnostava. Aktiivijäsenistö vaihtelee vuosittain. Toiminnan perustuessa täysin vapaaehtoisuuteen ja vastikkeettomaan talkootyöhön, on ymmärrettävää, että jokaisena vuotena osallistuminen on silkkä mahdottomuus. Yhdistys on avoin kaikille halukkaille. Jäsenyydestä peritään nimellinen jäsenmaksu vuosittain, jonka vastikkeeksi jäsenet kuuluvat teatterin tapaturmavakuutuksen piiriin.

Teatterin toiminta perustuu talkootyöhön. Ainoat ulkopuoliset työntekijät, joille maksetaan kesän ajalta palkkaa, ovat teatterin ohjaaja sekä ääniteknikko. Lisäksi yhdistys pyrkii mahdollisuuksien mukaan palkkaamaan kevään korjaus- ja rakennustöihin vuosittain rakennustaitoisen henkilön palkkatuettuna. Muut jäsenet toimivat yhdistyksessä täysin vapaaehtoisuuteen perustuen.

Suuret investoinnit, sekä muut yhdistyksen toimintaan merkittävästi vaikuttavat päätökset tehdään yhdistyksen vuosikokouksissa kahdesti vuodessa. Vuosikokoukset ovat avoimia tapahtumia, joissa jokaisella jäsenmaksunsa maksaneella jäsenellä on tasa-arvoinen äänioikeus. Vuosikokouksissa jäsenistö myös valitsee vuosittain joukostaan hallituksen. Yhdistyksen hallitus koostuu puheenjohtajasta, kuudesta jäsenestä, kahdesta varajäsenestä sekä hallituksen ulkopuolisesta rahastonhoitajasta. Hallitus kokoontuu 1-2 kuukauden välein ympäri vuoden ja hoitaa käytännössä kaikki kesän toimintaan liittyvät yksityiskohdat.

4.3 Teatteritoiminta

Nakkilan kesäteatteritoiminnalla on yli 25-vuotiset perinteet, joten tapahtumien järjestäminen tapahtuu pitkälti hyväksi havaitulla rutiinilla. Aikataulut ovat usein suurpiirteisiä ja elävät aktiivijäsenistön aikataulujen mukaan, sillä valtaosalla

jäsenistöstä on päivätyö tämän aikaavievan harrastuksensa ohella. Tapahtuman suunnittelusta ja markkinoinnista vastaa hallitus, käytännön toteutuksesta aktiivinen jäsenistö teatterialueella.

Kesän produktioista ensimmäinen, nuorten ryhmän näytelmä, saa ensi-iltansa perinteisesti kesäkuun ensimmäisellä viikolla ja näytöskausi päättyy juhannukseen mennessä. Aikuisten produktion ensi-ilta on heinäkuun alussa ja viimeinen näytös heinä-elokuun vaihteessa. Näytöskausien välissä on lavasteteknisistä syistä viikon tai kahden tauko.

Näytelmästä riippuen päivittäinen henkilökuntamäärä alueella on noin 30-40 henkilöä, näyttelijät mukaan lukien. Jokaisena näytöspäivänä paikalla on näyttelijäkaartin, ohjaajan ja ääniteknikon lisäksi joukko vapaaehtoisia. Talkoolaiset hoitavat alueella liikenteenohjausta, lipunmyyntiä, alueen yleistä kunnossapitoa sekä kahviopalveluja. Yhdistyksen jäsenet keräävät pääsyliput katsomon portilla, jakavat yleisölle istuinalueita sekä avustavat tarvittaessa liikuntarajoitteisia katsomoon siirtymisessä.

Kesäteatterin katsojaluvut ovat olleet viimeisen vuosikymmenen ajan tasaisessa nousussa. Kävijämäärä on noussut hiljalleen sitä mukaa, mitä asiakaslähtöisemmäksi sekä toimintaympäristöä että asiakaspalvelua on pyritty kehittämään. Asiakaskunnan joukosta on selkeästi erotettavissa tiettyjä erityisryhmiä, kuten jokavuotiset vakituiset yksityisasiakkaat, eläkeläiset, vuosittain palaavat suuret yhdistykset sekä yhdistyksen oma jäsenistö. Asiakaskunnan tarkempi rakenne on kuitenkin usein arvailujen ja oletusten varassa, joten yhdistys tilasi näytöskaudella 2016 opinnäytetyönäni kesäteatterin asiakkaille asiakastytyväisyyskyselyn. Kyselyn tarkoituksena oli paitsi selvittää mitkä ovat kesäteatterin kannalta tehokkaimmat markkinointiviestintäkanavat, myös asiakaskunnan rakennetta ja heidän toiveitaan palveluiden kehittämisestä.

4.4 Tiedottaminen ja markkinointiviestintä

Yhdistys tiedottaa toiminnastaan alueellisesti julkisin tiedottein pääasiassa vuosikokouksia sekä näytelmien ensitapaamisia koskien. Ensitapaaminen on tilaisuus, johon kuka tahansa voi tulla ilmaisemaan mielenkiintonsa tulevan kesän produktion osallistumiseen, joko näyttelijänä tai talkootyöläisenä. Edellä mainittujen tiedotteiden tarkoitus on saattaa alueellisesti tietoon yhdistyksen olemassaolo ja sen tarkoitus, sekä kannustaa paikallisia ottamaan rohkeasti yhteyttä yhdistykseen, mikäli kesäteatteritoiminta kiinnostaa harrastuksena. Uusia jäseniä kaivataan jatkuvasti ja yhdistyksen näkyvyyteen tällä saralla pyritään panostamaan entistä voimakkaammin lähivuosina.

Pääasiallisina markkinointiviestintäkanavina ovat toimineet paikallislehdet, kuten Satakunnan Kansa, Satakunnan Viikko, Sydän-Satakunta, paikallinen ilmaisjakelulehti Best Seller, sekä Satakunnan Kesälehti. Mainonta pienilevikissä lehdissä on vuosien saatossa lopetettu kokonaan sen tehottomuuden vuoksi. Muutamana viime vuotena näytelmiä on markkinoitu myös lyhyillä mainoksilla Radio Porissa. Tänä vuonna uusina markkinointikanavina otettiin mukaan myös kaksi valtakunnallista radioasemaa; näytelmiä markkinoitiin sekä Radio Cityn että Iskelmän tapahtumakalentereissa viidesti vuorokaudessa kesäkaudella 2016.

Ulkomainontaa yhdistys on käyttänyt perinteisen printtimedian muodossa julistein ja flyerein, joita on jaettu paitsi paikallisten yhteistyökumppanien toimesta, myös Porin seudun paikallisissa tapahtumissa. Yhdistys käy parhaillaan neuvotteluja paikallisen K-Supermarketin kanssa kaupan ulkoseinään kiinnitettävästä suuresta mainosbänderollista, joka lisää teatterin näkyvyyttä paikallisella tasolla merkittävästi.

Painotuotteista näytelmän ensiesitteitä on aiempina vuosina lähetetty pääasiassa yritys- ja yhdistysasiakkaille noin 2 000-3 000 kappaleen painoksina. Tällä kaudella hallitus päätti laajentaa ensiesitteen 30 000 kappaleen suurja-

keluksi, joka jaettiin yritysten lisäksi myös lähialueiden kotitalouksiin. Sosiaalisessa mediassa yhdistyksen näytelmillä on viime vuosina ollut Facebook-sivut, mutta niiden päivittäminen ei ole ollut erityisen järjestelmällistä.

Yhdistys tilasi opinnäytetyönä suoritettavaksi tämän asiakastyytyväisyys- ja markkinointikyselyn, jolla pyrittiin selvittämään tulevan markkinointisuunnitelman pohjaksi mitkä tänä vuonna käytetyistä markkinointikanavista saavuttivat suurimman yleisön ja olivat siten teatterin näkökulmasta kustannustehokkaimpia. Radiomainonnan ja suurjakelun aiheuttamat kulut ovat investointina niin suuret, että asiakaskyselyn teettäminen juuri nyt oli ehdottoman tärkeää tulevan markkinointisuunnitelman laatimisen kannalta.

4.5 Asiakkaan palvelupolku

Kaikessa teatterin toiminnassa on pyritty asiakaslähtöisyyteen. Asiakkaan varatessa pääsylippunsa teatterin lipunvarauksesta, hänelle annetaan selkeät ohjeet alueelle saapumisesta sekä alueella toimivista maksuvälineistä. Samat tiedot lähetetään hänelle varausvahvistuksen mukana tekstiviestillä välittömästi puhelun katkaisemisen jälkeen. Varausnumeroa päivystää koko näytöskauden ajan useampi yhdistyksen jäsentä samanaikaisesti. Mikäli lipunvarausnumero on ruuhkautunut, yksi varausnumeron päivystäjästä soittaa asiakkaalle takaisin heti vapauduttuaan. Asiakas voi halutessaan ostaa ennakkolipun myös kesäteatterin yhteistyökumppaneilta, joita ovat paikalliset K-Supermarket ja R-kioski.

Teatterialueelle saapuessaan asiakas pyritään huomioimaan jo liikenteenohjaajien puolesta. Asiakasta tervehditään ja hänet ohjataan lipunmyyntipisteelle. Katsomo on katettu sadesään varalta ja yleisölle jaetaan näyttämön portilla teatterin puolesta istuinaluset käytettäväksi. Kuluvan kauden investointeihin on sisällytetty katsomon istuinten vaihto perinteisistä puupenkeistä selkänojallisiin istuimiin, jotta katsomon käyttömukavuutta saadaan parannettua paitsi ergonomian, myös tilankäytön osalta. Teatterin henkilökunta pyrkii erotautumaan yhdenmukaisella vaatetuksella ja olemaan näkyvästi paikalla koko

tapahtuman ajan. Jokainen henkilökunnan jäsen tuntee alueen ja teatterin toimintaprosessit siinä määrin, että osaa vastata useimpiin asiakkaiden kysymyksiin paikan päällä.

Erytisryhmät pyritään huomioimaan esimerkiksi avustamalla henkilökunnan toimesta liikuntarajoitteisia asiakkaita katsomoon pääsemisessä. Sähköpyörätuolia käyttäville katsojille on varattu oma alue katsomon alaosasta, jonne heidät voidaan kuljettaa autolla katsomon rinteeseen ollessa liian jyrkkä tavanomaisen reitin käyttämiseen. Erytisryhmille tarjotaan ennakkotilauksesta kahviopalveluja suoraan katsomoon. Kuulokojetta käyttävät katsojat on huomioitu varustamalla katsomo induktiosilmukalla.

Alueella tarjotaan kahviopalveluja ennen näytöstä sekä väliajalla. Halutessaan välttää väliajan jonoja asiakas voi ennen näytöstä ostaa kahviolta kahvilipun, jolloin väliaikakahvin voi noutaa erillisestä pisteestä ilman maksuvälineitä. Myös tilausryhmien väliaikakahvitukset järjestetään heille nimetyillä paikoilla teatterialueella, jolloin kahvipisteiden jonotusajat saadaan minimoitua.

Kesäteatterin alueella myydään kahvia ja leivonnaisia, makeisia sekä grillimakkaraa. Toistaiseksi elintarvikevalvojat ovat katsoneet toiminnan säännöllisyydestään huolimatta pienimuotoiseksi ja vähäriskisenä. Näin ollen toiminta rinnastetaan pop up-ravintoloihin, eikä kahvio kuulu säännöllisen elintarvikevalvonnan piiriin. Elintarvikeeturvallisuuslain mukaan vähäriskisenä toimintana voidaan pitää yksittäispakattujen tuotteiden välittämistä, leipomista, keitto- ja pataruokien valmistusta sekä läpikuumennettavien tuotteiden myyntiä ja käsittelyä (Elintarvikelaki 23/2006). Näiltä osin teatterin kahviotoiminta täyttää vaatimukset. Elintarvikeviranomaisten kannasta huolimatta teatterin kahviopalveuille on kahvion vastuuhenkilöiden toimesta laadittu virallisia suosituksia soveltuvien osin mukaileva omavalvontasuunnitelma. Pop up-ravintolatoiminnan osalta elinkeinonharjoittajalta ei edellytetä hygieniosaamiskoulutusta, mutta tällä hetkellä kahvion kaikilla vastuuhenkilöillä on voimassa oleva hygieniapassi.

5 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointimix tarkoittaa markkinointiohjelmaa, joka kattaa kaikki ne keinot joilla markkinoiden tarpeet ja toiveet voidaan tyydyttää. Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta on perinteisesti kuvattu Boomsin ja Bitnerin, McCarthy'n alkuperäisestä 4P-mallista jalostaman 7P-mallin avulla. (Viitala & Jylhä 2014, 110-111.)

Alkuperäiset 4P-mallin mukaiset kilpailukeinot ovat Product eli tuote tai palvelu, Price eli hinta, Place eli saatavuus, sekä Promotion eli markkinointiviestintä. 7P-mallissa, jota käytetään erityisesti palvelujen markkinoinnissa, kilpailukeinoja ovat lisäksi People eli henkilökunta, Process eli palveluprosessi sekä organisaation toimintatavat sekä Physical evidence, jolla tarkoitetaan fyysistä palveluympäristöä tai esimerkiksi verkkosivuston rakennetta ja ulkoasua. (Viitala & Jylhä 2014, 111-113)

7P-malli kuvaa kilpailukeinoja myyjän näkökulmasta. Kaikessa markkinoinnissa tulisi kuitenkin ajatella alkutuotannosta lähtien loppuasiakasta, kuluttajaa ja hänen tarpeitaan ja toiveitaan. (Viitala & Jylhä 2014, 112-113.) Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimusongelman luonteesta johtuen nimenomaan sähköiseen markkinointiviestintään.

5.1 Muuttuva markkinointiviestinnän maailma

Vielä 1980-luvulla valtaosa markkinointiviestinnästä pohjautui printtimediaan, kuten esitteisiin, ulkomainontaan ja lehti-ilmoituksiin, joten elettiin mainostojen kulta-aikaa. Lähes kaiken markkinointiviestinnän pystyi hoitamaan yhden mediatoimiston kautta. Nykyään viestintävälineistön kirjo on niin valtava, että yksittäinen mainostoimistokaan ei enää voi sanoa hallitsevansa sitä täysin. Eheän ja tuloksellisen viestinnän luomiseksi sen suunnittelijalla on oltava entistä tiukemmin langat omissa käsissään. Osaamisalueita tulee osata jakaa onnistuneesti ja ohjata jokaista yhteistyötahoa riittävästi, jotta kaikki yri-

tyksen viestintä noudattaa yhtenäistä linjaa. Mainostoimistojen siirryttyä kokonaisvaltaisen palvelun tarjoajista yksityiskohtaisempaa ja kapea-alaisempaa osaamista tarjoaviksi osasiksi markkinointimaailmassa, tämä suunnittelu- ja valvontaprosessi on väistämättä yhtä enemmän markkinoijan omalla kontolla. (Rope 2011, 144-145.)

Menneiden vuosikymmenten viestintävälinevalikoima oli nykypäivää huomattavasti suppeampi, joten tavoiteltavan kohdeyleisön tehokas tavoittaminen oli verrattain helpompaa (Rope 2011, 145). Vaikka voidaankin sanoa, että nykyään yhä useampi yksilö on tavoitettavissa, yleisö on sirpaloitunut niin laajalle alalle viestintävälinevaihtoehtojen kirjossa, että mitään yksittäistä viestintäkanavaa ei voida enää pitää automaattisesti kaikkein tehokkaimpana ilman perehtymistä asiakkaiden todelliseen kuluttajakäyttäytymiseen.

Markkinointiviestintä perustuu toistoihin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei annetun viestin asiasisällöllä olisi merkitystä. Markkinoinnin päätavoite on saada viesti asiakkaan näkökulmasta niin kiinnostavaksi, että se paitsi aidosti kiinnostaa, myös koskettaa ja sykhdyttää kohderyhmää. Keskeistä on ymmärtää, että jos yrityksen antama viesti ei sykhdytä asiakasta ensimmäisellä tai toisella kerralla, ei se tule tekemään sitä seitsemännelläkään. Näin ollen nyrkkisääntönä voidaan pitää, että sellaista viestiä joka ei kiinnosta ja herätä huomiota, ei tulisi viestiä kertaakaan, puhumattakaan siitä, että sitä alettaisiin toistaa. (Rope 2011, 147-148.)

Sosiaalinen media on suurin yhteiskunnallinen murros 1800-luvun alussa tapahtuneen teollisen vallankumouksen jälkeen. Se on muuttanut pysyvästi paitsi tapaa, jolla ihmiset kommunikoivat keskenään, myös viestinnän ja markkinoinnin kenttää. Sosiaalisessa mediassa valtaosan sivustojen sisällöstä julkaisevat niiden käyttäjät, eivät kanavien omistajat tai organisaatioiden työntekijät. (Olin 2011, 9-13.)

Siinä missä aiempi sukupolvi luki aktiivisesti lehtiä ja seurasi tiettyjä ohjelmia televisiosta, nuoremmat polvet asioivat Internetissä ja käyttävät aktiivisesti sosiaalisia medioita. He tulevat toimimaan näin myös ikääntyessään, koska ovat

oppineet toimimaan siten. Väestön ikääntyessä ja uusien sukupolvien myötä myös markkinoijien tulee seurata aikaansa ja yritysten tulee olla mukana uusissa medioissa sitä mukaa kuin ne vähänkin kytkeytyvät kohderyhmiin. Nykyaikaiset sähköiset viestintäkanavat eivät ole enää vain ihmisten vapaa-aikaan liittyviä viestikenttiä, vaan oleellinen osa yritysten viestintästrategioita. Kun tähän yhdistetään uusien mediasukupolvien oleellisesti aiemmista eroava tapakulttuuri, on selvää, ettei perinteinen printtimedia enää riitä edes tiedotuskanavana, saati markkinointiviestintään erilaisten segmenttien tavoittamiseksi. (Rope 2011, 146-149.)

Sähköisen mainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta oli vuonna 2015 TNS-gallup Oy:n ja Mainonnan Neuvottelukunnan teettämän tutkimuksen mukaan 52,4 %. Internet- ja radiomainonta sekä ulko- ja elokuvamainonta kasvoivat, mutta mediamainontaan käytetty rahamäärä laski 2,1 % vuodesta 2014. Verkkomainonnan osuus kaikesta mainonnasta oli vuonna 2015 24,8 % ja sähköisen markkinointiviestinnän saralla suurin kasvu oli mobiilimainonnalla sekä verkossa tapahtuvalla videomainonnalla. Radiomainonnan osuus kaikesta markkinointiviestinnästä oli 5,1 % ja painettuihin sanomalehti-ilmoitukseen käytettiin vuonna 2015 jo 7,5 % vähemmän rahaa kuin edellisenä vuonna, joten mainonnan siirtyminen digitaalisiin kanaviin on selvästi nähtävissä myös mediamyynnissä. (TNS Gallup Oy:n lehdistötiedote 2015).

5.2 Monikanavaisuus ja ikääntyneiden kuluttajien huomioiminen

Monikanavaisuuden käsite alkoi levitä laajalti vuosituhanteen vaihteessa yhä useampien yritysten siirtäessä palveluitaan verkkoon informatiivisen kotisivujen rinnalle. Verkkopalveluiden käyttäjät olivat useimmiten täysin samoja kuin fyysisillä palvelutiskeillä asioivat, mutta itse palvelutilanteen huomattiin nopeasti olevan hyvin erilainen perinteiseen malliin verrattuna. Fyysisen palvelukanavan rinnalle oli muodostunut digitaalinen kanava, joka hieman myöhemmin älypuhelinien yleistymisen myötä muodostui nykyiseksi mobiilikanavaksi.

Aiemmin tekniikka aiheutti merkittäviä rajoituksia digitaalisten palvelujen tarjoamiseen, kaikkia palveluita ei pystytty tuottamaan sähköisinä silloisten laitteiden kapasiteetin puitteissa. (Filenius 2015, 26-27.)

Tuote- ja verkkokehityksen myötä valtaosa noista rajoitteista on saatu poistettua ja digitaalisten palvelujen yleistyttyä samaan tahtiin mobiilipäätelaitteiden huikean kehityskaaren kanssa, myös asiakkaiden odotukset verkkopalvelujen suhteen ovat nousseet. Nyt oletusarvona on, että yritysten palvelut ovat saatavilla perinteisen palvelutiskin ohella myös sähköisessä muodossa, samassa laajuudessa ja yhtä korkealla laadulla, sekä eri palvelukanavien odotetaan olevan reaaliaikaisessa yhteydessä toisiinsa. (Filenius 2015, 26-27.) Näin ollen asiakas voi oletusarvoisesti hakea haluamastaan tuotteesta tietoa itsenäisesti verkosta, ostopäätöksen tehtyään ostaa tuotteen verkosta ja noutaa kivijalkamyymälästä odottaen, ettei eri palvelukanavien välillä ole viivettä tiedonkullussa. Mikäli asiakkaan verkkoon syöttämä tilaus ei jostain syystä olekaan päivittynyt välittömästi kivijalkaliikkeen varastoon, kyseessä on jopa laatupoikkeama.

Digitalisoituminen antaa tapahtumille mahdollisuuden lisätä niiden tehoa ja tuoksellisuutta. Sähköisten sovellusten myötä tapahtumien kutsuprosessi, markkinointiviestintä ja jopa osallistujien välinen verkostoituminen on yhä helpompaa. Kannettavien verkkolaitteiden kirjo kaikessa laajuudessaan mahdollistaa tapahtuman tuomisen asiakkaan ulottuville kaikkialla. Älypuhelinien, tablettien ja tietokoneiden sovellukset mahdollistavat ilmoittautumisten, tiedotteiden ja muun markkinointiviestinnän toimittamisen tapahtumanjärjestäjän ja asiakkaan välillä reaaliajassa. (Vallo & Häyrinen 2016, 100-101.)

Myös monikanavaisuudessa sisällöntuotannon rooli on valtava. Sen sijaan, että palveluntarjoaja yksinkertaisesti toistaisi yhden viestin kaikille kanavilleen, tulisi eri kanaviin tuottaa tuoretta uutta sisältöä eri alustoille, jotta asiakas saadaan kiinnostumaan ja etsimään palveluntarjoajasta lisää tietoa eri kanavista. Suorassa mainonnassakaan ei sinänsä ole mitään vikaa, mutta yksinään se ei nykyisen informaatiotulvan aikana vain riitä. Sisällön tulisi vastata asiakkaan

kysymyksiin, kiinnostaa, innostaa ja osallistuttaa sekä lisätä vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. (Chaffey & Smith 2013, 243-425.)

Kaikessa yritysten toiminnassa on hyvä huomioida myös se lähtökohta, että perinteinen markkinointiviestinnän käsite on tavallaan harhaluulo. Ihmiset eivät kognitiivisesti kykene erottelemaan mikä on markkinointiviestintää ja mikä muuta viestintää. Kun kuluttajan aivot ottavat viestin vastaan, ne eivät erottele onko viesti analoginen vai digitaalinen, rationaalinen vai emotionaalinen, tai edes sitä, onko kyseessä markkinointi- vai muu viesti. Tehokkain tapa vedota kuluttajaan, on herättää hänessä emootioita. Kuluttaja sitoutuu vain sellaiseen palveluntarjoajaan, jota kohtaan hän kokee tunnetasolla uskollisuutta ja brändiuskollisuus liittyykin hyvin suurelta osalta tuotteen tai palvelun tai sen tarjoajan rakastettavuuteen. (Ahonen & Luoto 2015, 86-91.)

Yhteiskunnan digitalisoitumisesta huolimatta tulee ottaa huomioon myös perinteiset mediat koostettaessa monikanavaista markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Erityisen tärkeää on huomioida käytettävien kanavien toimivuus suhteessa kohdeyleisön kuluttajatottumuksiin ja medioiden käyttöön. Kesäteatterin tapauksessa suuren osan asiakkaista voidaan aiemman kokemuksen nojalla olettaa kuuluvan ikääntyneisiin, jolloin perinteisten sanomalehtien rinnalla tulee miettiä mitä muita kanavia monikanavaisen markkinointiviestinnän toteuttamiseen voidaan käyttää. Tämän asiakasryhmän kohdalla toimiva vaihtoehto voidaan olettaa olevan esimerkiksi radio. Kansallisen Radiotutkimuksen mukaan 3,7 miljoonaa suomalaista kuunteli radiota päivittäin kesällä 2016 (Finnpanelin lehdistötiedote 2016).

Asiakassegmenttinä ikääntyneet muodostavat yhä merkittävämmän ryhmän. Yhtäaikaisen syntyvyys- ja kuolleisuuslukujen laskun johdosta eläkeläisten suhteellinen ja absoluuttinen osuus koko väestöstä on kasvanut merkittävästi ja samanlaisen väestörakenteen kehityksen voidaan odottaa jatkuvan. Vuosituhanteen vaihteessa tilastoitujen yli 75-vuotiaiden eläkeläisten määrän odotetaan kaksinkertaistuvan vuoteen 2030 mennessä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 83-88.) Ikääntyminen on kaikissa länsimaissa megatrendi ja Suomessa

väestö ikääntyy nopeammin kuin muualla. Vuonna 2012 Suomessa oli 1,8 miljoonaa yli 55-vuotiasta. (Penttilä & Korpela 2013.) Ikääntyneiden kuluttajien ostovoimaa on aliarvioitu rajusti. Pitkäaikaistalutuksista ja sijoituksista suurin osa on kuitenkin ikääntyneen väestön hallinnassa ja eläkeläisten ostovoima on lähes samalla tasolla palkansaajien kanssa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 92-93.) Kotitalouksien varallisuus on korkeimmillaan 55-64-vuotiailla, sillä varallisuutta nostavat vapaa-ajan asunnot sekä sijoitusomaisuus ja toisaalta muuta väestöä pienempi lainakanta lisää kulutusmahdollisuuksia (Penttilä & Korpela 2013).

Monet nyt eläkkeelle siirtyvät ovat aktiivisia ja varakkaita ja käyttävät paljon edeltäjiään enemmän erilaisia palveluita. Vapaa-ajan matkat ja hyödykkeet kiinnostavat ikääntyneitä kuluttajia. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 83-93.) Yli 55-vuotiaat kokevat sanomalehdet tärkeimmäksi mediaksi. Yli 55-vuotiaiden aktiivisuus internetissä on kasvanut tasaisesti ja verkosta etsitään hyötytietoa ja uutisia. Verkkokaupoissa asiointi on ikäryhmälle jo arkipäivää ja sosiaalisen median käyttö on kasvanut harrastepiirien ja lastenlasten myötä. (Penttilä & Korpela 2013.) Facebookissa kaikkein nopeimmin kasvava käyttäjäryhmä ovat 55-65-vuotiaat naiset (Olin 2011, 12).

5.3 Sosiaalinen media haasteineen ja mahdollisuuksineen

Sosiaalinen media luo yritysten viestinnälle täysin uudenlaisia mahdollisuuksia, mutta myös ennennäkemättömiä haasteita. Sosiaalinen media elää omaa elämänsä eikä sitä pysty hallitsemaan yksittäisen markkinoijan näkökulmasta (Rope 2011, 146). Ennen sosiaalisia medioita lounastauolla saadusta huonosta palvelusta saatettiin kertoa tuoreeltaan työkavereille kovaäänisesti ja voimakkaasti elehtien sekä kotona puolisolle pahimman harmistuksen jo taituttua ja pahimpien särmiä jo pehmentyneenä (Filenius 2015, 19). Nykyään niin positiiviset kuin negatiivisetkin viestit voivat levitä kulovalkean tavoin ja mobiiliteknologian ansiosta lähes jokaisella asiakkaalla on taskussaan viestintäväline jonka kautta oma palvelukokemus voidaan levittää laajalle yleisölle lähes reaaliaikaisena.

Pahimmassa tapauksessa negatiivisesta kokemuksesta tilitetään sosiaaliseen mediaan tunnekuohun vallassa jo palveluntarjoajan parkkipaikalta, ja lopputuloksena syntynyt teksti lähtee herkästi leviämään sosiaalisessa mediassa minuuteissa. Kanssakuluttajat eivät suinkaan niele kyseenalaistamatta jokaista mielenilmausta ja harjoittavat myös lähdekritiikkiä, mutta näitä viestejä jaetaan herkästi siitä huolimatta, mikäli ne ovat hauskasti tai terävästi kirjoitettuja, tai niitä tukee mielenkiintoinen kuva. (Filenius 2015, 19.)

Oli palvelutilanteen todellinen luonne mikä tahansa, yrityksen maineen kannalta tällaisten viestien aiheuttama vahinko voi olla merkittävä. Yritysten nykymedioissa selviytymisen elinehto on tutkia säännöllisesti itseensä liittyvää keskustelua ja tarvittaessa osallistua siihen. (Filenius 2015, 19.) Yritykseen kohdistuneen kritiikin vaimentaminen sosiaalisessa mediassa on poikkeuksellisen hankalaa, sillä epäonnistunut kritiikin vastaanotto voi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa vielä alkuperäistä suuremman negatiivisen vyöryn (Rope 2011, 146).

Sosiaalinen media tarjoaa tapahtumanjärjestäjälle myös monia ainutlaatuisia etuja. Pienetkin tapahtumat voivat onnistuneen somemarkkinoinnin ansiosta saavuttaa suuren näkyvyyden ja näin lisätä tuloksellisuuttaan. Taidokas sosiaalisen median hyödyntäminen tuo myös lisäarvoa, jota tapahtumien sponsorit usein arvostavat. Sosiaalinen media tarjoaa tehokkaan markkinointikanavan lisäksi myös alustan, jolla tapahtumaa koskevia tiedotteita pystytään jakamaan suurille yleisöille nopeasti. (Vallo & Häyrinen 2016, 104-105.)

Tapahtuman somepäivitys voi olla Facebookin statuspäivityksen lisäksi esimerkiksi kuvagalleria, video tai blogipostaus, tai FAQ´s-listaus, johon on koottu tapahtumasta useimmin kysytyjä kysymyksiä vastauksineen. Tällaisia ovat usein esimerkiksi paljonko aiemmin varatut liput tulee lunastaa, maksuvälineet tapahtumassa tai tapahtuman soveltuvuus lapsille. (Vallo & Häyrinen 2016, 102-108.) Organisaation välittämästä viestistä sosiaalisessa mediassa tekstisisällöllä on huikean suuri rooli. Sillä voidaan aktivoida sosiaalisen median

käyttäjää ja herättää halutunlaisia reaktioita. Muusta viestitulvasta erottautuminen on taitolaji ja moni organisaatio tyytyy julkaisemaan somekanavillaan lähinnä monotonisia tiedonantoja. Tehokkaan someviestinnän kulmakiviä ovat taitavasti tiivistetyt asiasisällöt, sisällön monipuolisuus ja kenties yllättävyyshän. (Siniaalto 2014, 40-41.) Kuvien voimaa ei tule väheksyä. Hyvä kuva on mitä tehokkain huomion kiinnittäjä ja auttaa sisältöä erottumaan massasta. Kuvalla voidaan myös tehokkaasti tukea tekstiä ja kuva auttaa asiakasta muistamaan sen yhteydessä julkaistun muun sisällön. (Siniaalto 2014, 37.)

Asiakkaiden kulutustottumusten muutoksen myötä sisällöntuotannon rooli kaikessa liiketoiminnassa on kasvanut. Informatiivisen sisällön ja aktiivisen asiakaspalvelun lisäksi organisaation on oltava aktiivisesti läsnä ja tarjottava kiehtovia kokemuksia, viihdettä ja uusia näkökulmia asioihin. (Kalliomäki 2014, 13.) Monotoninen tiedonanto markkinointiviestinnässä ei enää riitä ylläpitämään asiakkaan mielenkiintoa palveluntarjoajaa tai tuotteita kohtaan, vaan asiakas tarvitsee asiakkuudelleen entistä syvemmän syyn. Nykyasiakas haluaa osallistua, vaikuttaa asioihin, tulla kuulluksi palvelukokemuksessa ja tuntee olevansa palveluntarjoajalle erityinen (Tarssanen & Kylänen 2007, 101). Asiakkaat odottavat palveluntarjoajilta sosiaalisessa mediassa osallistumista keskusteluun, vastauksia kysymyksiinsä ja perusteluja kantoihinsa. Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa luo asiakkaan silmissä kiinnostusta kilpailuetua. (Ahonen & Luoto 2015, 54.)

Asiakkaille tulisi antaa tapahtuman viralliset somekoodit eli hashtagit, jotta asiakkaiden somemaininnat saadaan koottua samojen tunnisteiden alle. Asiakkaiden aktivoiminen sosiaalisen median kautta lisää tapahtuman näkyvyyttä entisestään. Erityisen tehokkaita näkyvyyden lisääjiä ovat kilpailut, joihin tapahtuman osallistujat voivat osallistua lähettämällä tapahtuman sosiaalisiin medioihin kuvia tai videoita. (Vallo & Häyrinen 2016, 102-108.) Sosiaalisen median kanavan ylläpitäjän tulisi myös huomioida kuinka se palkitsee sivustatyökänneet ja siten mielenkiintonsa ja jopa orastavan sitoutumisensa osoittaneen asiakkaansa. Laadukas ja aktivoiva sisältö kanavalla on itsessään jo lisäarvon lähde, mutta yksinään se ei riitä välttämättä sitouttamaan asiakastakovinkaan pitkäaikaisesti. (Siniaalto 2014, 21).

5.4 Radio markkinointiviestinnän kanavana

Radio tuli Suomessa markkinointiviestinnän välineeksi verrattain myöhään, vasta vuonna 1985 Valtionneuvoston myöntettyä määräaikaista kokeiluluvat valikoiduille kaupallisille radiokanaville. Radioiden kaupallistamisessa Suomi oli kuitenkin edelläkävijä, vapauttaen radiolupia kaupalliseen käyttöön ensimmäisenä Pohjoismaana. (Kempainen 2015, 54-56.) Kaupallisen radiotoiminnan aloittaminen loi murroksen suomalaiseen mediakenttään ja populaarikulttuuriin. Kaupallinen radio toi suomalaisten saataville pop- ja rock-musiikkia, jota oli aiemmin soitettu radiossa hyvin rajallisen määrän viikoittain. Etenkin nuorten löytäessä radion, myös kotimaisten artistien ja yhtyeiden määrä kasvoi, joka osaltaan kasvatti koko sähköisen viestinnän kenttää globaaleissa mitasuhteissa. Kaupallisen radiotoiminnan myötä suomalaisten radioasemien määrä kasvoi räjähdysmäisesti ja radion kuunteluun käytetty aika moninkertaistui. (Kempainen 2015, 169-195.) Vuonna 2015 Suomalaiset mainostajat käyttivät radiomainontaan 59,4 miljoonaa euroa. Radion osuus mediamainonnan kokonaismyynnistä oli 5,1 prosenttia. (RadioMedian www-sivut.)

Suomalaisten radiokanavien kuuntelijamäärien ja kuunteluun käytetyn ajan seuraamista toteutetaan Finnpanelin toteuttaman Kansallisen Radiotutkimus KRT:n avulla kuukausittain. Tutkimuksen tilaajina toimivat Yleisradio, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto, sekä Suomen kaupallisten radioiden edunvalvonta- ja markkinointiliitto RadioMedia. RadioMedia vastaa Suomessa koko kaupallisen radion tutkimus- sekä tietopalveluista, tiedotuksesta, markkinoinnista sekä radioalan koulutuksesta. Liiton jäsenenä on 49 kaupallista radioasemaa. (RadioMedian www-sivut.)

Kansallisen Radiotutkimuksen kesä-elokuussa 2016 suorittamien mittausten mukaan 3,7 miljoonaa suomalaista kuunteli radiota päivittäin. Päivätasolla luku kattaa 76 % kaikista yli 9-vuotiaista Suomen kansalaisista. Viikon aikana radio tavoitti keskimäärin 94 % suomalaisista. Keskimäärin radiota kuunneltiin kolmen tunnin ja yhden minuutin ajan päivässä. Kuunnelluin radiokanava oli YLE Radio Suomi maakuntaradioineen 1,8 miljoonalla viikoittaisella kuuntelijalla.

Kaupallisista radiokanavista kuunnelluin oli Radio Suomipop, jolla oli viikon aikana yli 1,3 miljoonaa kuuntelijaa. (Finnpanelin lehdistötiedote 2016.)

Nakkilan Napakoiden uusiksi viestintäkanaviksi valikoituivat Iskelmä, jonka kuuntelijoista valtaosa koostuu Finnpanelin tilastojen mukaan 45-64-vuotiaista, sekä Radio City jonka kuuntelijakunta koostuu valtaosin 15-44-vuotiaista. Viikkotasolla tilastojen perusteella Iskelmä tavoittaa 14 % koko Suomen väestöstä ja keskimääräinen kuuntelu-aika radioasemaa kuunnelleilla oli 134 minuuttia vuorokaudessa. Vastaavat luvut Radio Cityllä olivat 7 % väestöstä ja 129 minuuttia vuorokaudessa. (Finnpanel 2016). Kummallakin radiokanavalla kesän 2016 produktioita markkinoitiin radiokanavien omissa tapahtumakalentereissa viidesti vuorokaudessa. Erillisiä valtakunnallisia mainoksia ei käytetty näillä kanavilla, vaan yhdistyksen oma radiomainos soi ainoastaan Porin paikallisradiossa.

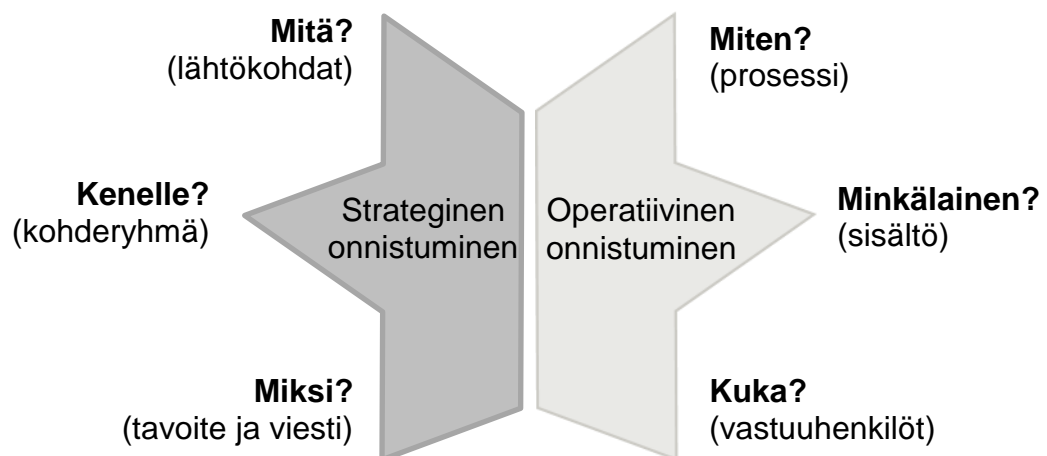
6 PALVELUN LAATU TAPAHTUMASSA

Kuluttajan käsitys organisaatiosta koostuu kolmesta kokonaisuudesta; brändistä, imagosta ja maineesta. Brändi tarkoittaa tuotemerkkiin perustuvaa mielikuvaa tuotteesta, joka muovautuu kuluttajan oman kokemuksen mukaan. Lyhyesti tiivistettynä brändi on mielikuvamainen tuotelupaus. Imago on mielikuvista ja uskomuksista muodostuva mielikuva tuotteesta tai palvelusta, ja imago rakentuu usein kuluttajan mieleen jopa ilman omakohtaisia käyttökokemuksia. Sekä brändin että imagon rakentamiseen voidaan vaikuttaa vahvasti markkinoitviestinnän keinoin. Maine on aitoihin kokemuksiin ja jaettuihin mielikuviin perustuva sidosryhmien arvio tuotteen tai palvelun tarjoavasta organisaatiosta. Mainetta ei voida rakentaa yksin mainonnalla, sillä se perustuu organisaation todelliseen toimintaan, siitä liikkuviin tarinoihin sekä sen yleisen julkisuuskuvan laadusta, esimerkiksi organisaatiosta kirjoitettujen lehtiartikkelien myötä. (Vallo & Häyrinen 2016, 39.)

Organisaation maine muodostuu sen kohdatessa sidosryhmiään vuorovaikutustilanteissa, joissa sidosryhmät muodostavat tulkintoja havaitsemastaan toiminnasta organisaation taholta. Nämä tulkinnat muodostuvat kunkin osapuolen mielikuviksi ja useampien kokijoiden mielikuvista muodostuu sidosryhmien mielessä organisaation maine. (Vallo & Häyrinen 2016, 39-40.) Sidosryhmillä tarkoitetaan tässä yhteydessä paitsi organisaation asiakkaita, myös sen yhteistyökumppaneita, alihankkijoita ja esimerkiksi rahoittajia. Hyvän maineen saavuttamiseksi ei riitä, että organisaation toiminta on asiakaslähtöistä, vaan maine kattaa myös yhteistyötaitot sekä luotettavuuden yhteistyökumppanina.

6.1 Tapahtumanjärjestäminen

Vallon ja Häyrisen onnistuneen tapahtuman malli (kuvio 1) koostuu strategi-
sesta ja operatiivisesta onnistumisesta. Näistä kummankin kokonaisuuden ydinsisältö koostuu kolmesta ydinkysymyksestä, joihin tapahtumanjärjestäjän tulee kyetä vastaamaan jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Vaikka vuorovaikutustilanteet ihmisten välillä ovat aina alttiita olosuhteista johtuville muutoksille, mitä yksityiskohtaisemmin tapahtuma on ennakkoon suunniteltu, sitä potentiaalisempi se on onnistumaan myös poikkeavissa tilanteissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)



KUVIO 1: Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2016, 122).

Strategisen onnistumisen ydinkysymyksiä tulee vastata ensinnäkin siihen, miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on se viesti, jonka järjestävä organisaatio tahtoo tapahtumalla välittää. Toinen strategisen onnistumisen kulmakivi on, kenelle tapahtuma järjestetään. Tapahtumaa suunnitellessa tulee pohtia, minkälaista kohdeyleisöä tapahtumalla tavoitellaan, miten hyvin kohderyhmä sekä heidän kiinnostuksen kohteensa tunnetaan ja millä tavoin tämä haluttu ryhmä ihmisiä tavoitetaan tehokkaimmin. Suurin strategisen onnistumisen kokonaisuuksista on tapahtuman ydinsisältö. Mitä, missä ja milloin järjestetään. (Vallo & Häyrinen 2016, 121-124.)

Kesäteatterin näkökulmasta ydintoiminnan kannalta tapahtumapaikka on omien tilojen myötä melko vakioitu, mutta muut strategisen onnistumisen kulmakivet tulee ehdottomasti käsitellä näytöskausittain – minkälaista yleisöä kauden näytöksillä halutaan tavoitella, kuinka kantaaottava aihe halutaan valita ja mitä sillä halutaan viestiä. Näytelmien valinnassa tulee huomioida myös kahden eri produktion välinen suhde, eli halutaanko näytöskauden molempien näytelmien liittyvän toisiinsa muodostaen jonkin teeman, vai käsitelläkö produktioita erillisinä yksikköinä. Tapahtumien, eli näytösten, ajankohtien valinnassa tulee huomioida paitsi talkootyövoiman ja näyttelijöiden resurssit ja voimavarat, myös alueen muu tapahtumatarjonta ja sen vaikutus potentiaaliseen yleisömäärään.

Operatiivisen onnistumisen ensimmäinen peruskysymys on, miten tapahtuma tullaan toteuttamaan käytännön tasolla. Operatiivisen onnistumisen toteutuksen suunnitteluvaiheessa itse palveluprosessi tulisi purkaa jo ennakkoon niin yksityiskohtaisiin osiin, että prosessin ydinelementit pystytään suunnittelemaan. Seuraava operatiivisen onnistumisen kysymys on se, minkälainen tapahtuman sisällön ja ohjelman tulisi olla. Sisällön suunnittelussa kohderyhmän tuntemisen tärkeys korostuu entisestään, sillä ohjelman vastaaminen asiakkaan tarpeisiin on järjestäjän suurin vastuu. Kolmas operatiivisen onnistumisen pääelementti on kunkin palveluprosessin vastuunjako. Suunnitteluvaiheessa palveluprosessi tulisi jakaa tunnistettaviin osa-alueisiin ja kyetä nimeämään kullekin osa-alueelle vastuuhenkilöt. (Vallo & Häyrinen 2016, 125-128.)

Nakkilan kesäteatterin 25-vuotiset perinteet tapahtumanjärjestämisessä ovat jalostaneet palveluprosessin vaiheet tunnistettavaan muotoon kokemuksen ja toisaalta ehkä virheistä oppimisenkin myötä. Kokemus tuo varmuutta suunnitteluun, mutta siitä huolimatta operatiivisen onnistumisen elementit ovat ensiarvoisen tärkeitä huomioida jokaisena näytöskautena ja tarvittaessa muovata prosessia tarvittavilta osin vastaamaan kunkin kauden kohderyhmän tarpeiden mukaisesti. Vastuualueiden jakoon olisi tärkeää kiinnittää nykyistä enemmän huomiota jo suunnitteluvaiheessa, jotta talkoovoimin toteutettavan työn ja vastuun määrä jakautuisi tulevaisuudessa entistä tasaisemmin ja siten vahvistaisi palvelun tasalaatuisuutta.

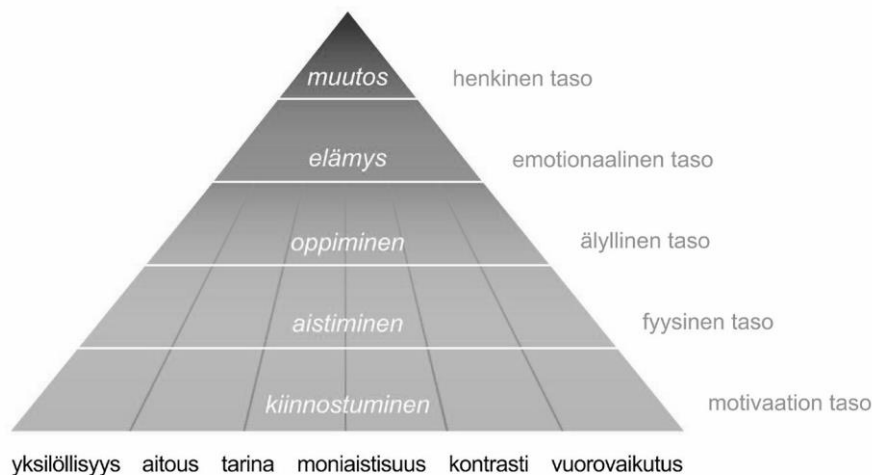
Onnistuneen tapahtuman järjestäminen edellyttää sen järjestäjiltä oikeanlaista asennetta ja ammattimaisuutta. Avain siihen, että tapahtuma rakentaa positiivista mainetta järjestävälle organisaatiolle ja sen palveluille, sekä jättää osallistujalle positiivisen muistijäljen järjestävästä tahosta, on aito tekemisen ilo. Hyvin suunniteltu ja toteutettu tapahtuma toteutetaan tunteella, aidosti sitoutuneiden ihmisten toimesta ja tämän asiakas myös aistii onnistuneessa tilaisuudessa. Tapahtumanjärjestämisessä on pohjimmiltaan kyse samoista asioista kuin kutsuttaessa vieraita kotiin. Vieraiden halutaan aidosti tuntevan itsensä tervetulleiksi ja heille halutaan osoittaa, että heitä on odotettu ja heitä arvostetaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 111-112.)

6.2 Elämystuotanto

Kasvanut kilpailu palveluntarjoajien välillä on johtanut elämystuotantoajattelun syntyyn – kysynnän herättäminen ja kilpailijoista erottuminen punnitaan sillä, minkälainen emotionaalinen side asiakkaaseen saadaan luotua. Palveluntarjoajan on osattava myydä ensisijaisesti mielikuvia, pelkkä staattinen tuote tai hyvä ydinpalvelu ei enää riitä. Asiakas ei maksa tuotteen saatavuudesta, tuotteiden tai palveluiden edullisuudesta tai laadusta vaan ennemminkin siitä ajasta, jonka hän viettää palveluntuottajan kanssa. (Tarssanen & Kylänen 2007, 101.)

Onnistunut tapahtuma on kokonaisvaltainen elämys, jonka voi tuntea kaikilla aisteilla ja jonka tunnelma on ainutkertainen (Vallo & Häyrinen 2016, 121). Tunnelman ainutlaatuisuus on läsnä jokaisella tapahtumakerralla, vaikka tilaisuus itsessään olisi monistettavissa, kuten kesäteatteriproduktioille on tyypillistä. Tapahtumapaikka ja tapahtuman ydinsisältö pysyvät samoina, mutta tunnelmaan vaikuttavia seikkoja ovat myös muun muassa palveluprosessin onnistuminen ja säätila, joista kumpaakaan ei voida inhimillisistä syistä automaattiona kopioida toistumaan identtisinä tapahtumakerrasta toiseen.

Palvelutilanteen muuttuminen kokemuksesta elämykseksi voidaan hahmottaa esimerkiksi elämyskolmiomallin avulla (kuva 2). Tarssasen ja Kyläsen (2007, 114) esittelemässä mallissa elämyksen rakentuminen voidaan jakaa viiteen tasoon, jotka yhdessä muodostavat elämyskolmiona kuvatus ns. ”täydellisen elämystuotteen mallin”. Jokaisessa palvelutilanteessa ei luonnollisesti voida yltää kaikille tasoille asiakkaiden ja heidän tarpeidensa erilaisuuden vuoksi, mutta jokaisessa palvelutilanteessa voidaan – ja täytyy – siitä huolimatta pyrkiä siihen.



KUVIO 2: Elämyskolmiomalli (Tarssanen & Kylänen 2007, 114).

Alimmalla tasolla on kiinnostuminen, joka tuo asiakkaan alun perin palvelutarjonnan pariin ja siten tätä alinta tasoa kutsutaankin motivaation tasoksi. Aistimisen kautta kokemus nousee fyysiselle tasolle, joka on seuraava taso kolmiossa.

Fyysisellä tasolla kokemus otetaan vastaan mahdollisimman moniaistisesti; se tunnetaan, nähdään, haistetaan ja maistetaan. Kolmas, aistimisesta seuraava on älyllinen taso, joka tarjoaa kokijalle mahdollisuuden oppia ja oivaltaa jotakin uutta. Älyllinen taso on se vaihe kokemuksessa, jossa asiakas alkaa muodostaa mielipiteitä kaiken aistimansa pohjalta ja päättää onko tuote hyvä ja mikä on sen arvo suhteessa asiakkaan omaan panostukseen kokemuksen saavuttamiseksi. Neljäs taso on emotionaalinen taso, jolla asiakas pääsee kokemaan jonkin sellaisen tunnereaktion, joka tekee koetusta palvelusta erityisen. Vasta tällä tasolla voidaan puhua elämyksestä. Elämyskolmion ylin taso on henkinen taso, jolla emotionaalisella tasolla koettu tunnereaktio saattaa aiheuttaa asiakkaassa henkilökohtaisella tasolla pysyvän muutoksen. (Tarssanen & Kylänen 2007, 112-119).

Kulttuuritapahtuman tavoitteena on tarjota yleisölle elämyksiä. Onnistuneesta tapahtumasta poistuessaan osallistuja kokee oppineensa tai kokeneensa jotakin uutta, on jollakin tasolla valaistunut tai virkistynyt. Tapahtuman kokonaisuus tulee suunnitella sellaiseksi, että se mahdollistaa asiakkaalle muutoskokemuksen – jokin asia asiakkaan ajattelussa tai mielentilassa on muuttunut tapahtuman aikana. (Vallo & Häyrynen 2016, 136-137.) Nykyisen hektisen elämäntyylin vastapainoksi elämyksellisille, hetkeksi pysäyttävillä tapahtumille on kasvava kysyntä. Yhä virtuaalisemmassa ja kiireisemmässä elämässä kilpailevat virikkeet ja jatkuva kilpailu asiakkaan ajankäytöstä asettavat entistä enemmän laatuvaatimuksia tapahtuman sisällölle. Menestyvän tapahtuman pääedellytys on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Vallo & Häyrynen 2016, 292.)

6.3 Totuuden hetket palveluprosessissa

Totuuden hetkillä tarkoitetaan niitä vaiheita palveluprosessissa, joissa asiakas on suorassa vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa ja joissa palveluntarjoajalla on tilaisuus osoittaa palvelujensa laatu asiakkaalle tässä ja nyt. Nämä tilanteet ovat palvelun laadun kannalta ratkaisevia. (Grönroos 2009, 111.) Tapahtumanjärjestämisen erityispiirteisiin sisältyy se haaste, että niissä

kaikki vuorovaikutus tapahtuu nimenomaan kasvotusten ja ne ovat siten kaikkein vaativimpia vuorovaikutuksen areenoja (Vallo & Häyrynen 2016, 40).

Palveluprosessin aikana asiakas käy läpi useita totuuden hetkiä jotka seuraavat toisiaan ja koko prosessi tulisi suunnitella siten että jokainen näistä muodostuu asiakkaalle positiiviseksi kokemukseksi. Totuuden hetki on nimensä mukaisesti lyhytkestoinen, ikään kuin ensivaikutelmaan verrattava tilanne, vaikka hetkiä syntyykin palveluprosessin aikana useita. Huonosti hoidettu totuuden hetki on menetetty tilaisuus, asiakas on jo mennyt ja pahimmassa tapauksessa siirtynyt kilpailijan asiakkaaksi. Arvon lisääminen jo koettuun palvelun laatuun ei ole helppoa, laatuongelmien korjaaminen jälkikäteen edellyttää uuden totuuden hetken luomista. (Grönroos 2009, 111.)

Palveluntarjoajan on ehdottoman tärkeää tunnistaa omassa toiminnassaan nämä totuuden hetkinä toimivat asiakasrajapinnat, sekä suunnitella ne siten että hallitsemattomia laatupoikkeamia ei pääse syntymään. Totuuden hetket kattavat käytännössä kaikki sellaiset tilanteet joissa asiakas on suoraan kontaktissa palveluntarjoajaan, vaikka palveluntarjoajan rooli olisikin kyseisessä tilanteessa täysin passiivinen. Tällaisia staattisia totuuden hetkiä ovat esimerkiksi asiakkaan vierailu palveluntarjoajan verkkosivuilla tai asiointi yhteistyökumppanin kanssa. Tilanteessa, jossa yhteistyökumppani aiheuttaa laatupoikkeaman, negatiivinen kokemus yhdistetään herkästi asiakkaan näkökulmasta itse palveluntarjoajaan. (Grönroos 2009, 111-113.) Esimerkiksi kesäteatterin ollessa kyseessä pääsylippujen ostaminen välittäjältä, joka ei tunne myymäänsä tuotetta, saattaa muodostua tällaiseksi laatupoikkeamaksi.

Kesäteatterin kohdalla ensimmäisenä totuuden hetkenä voidaan pitää tuotteen ennakkomarkkinointia. Asiakkaan näkemä lehtimainos, esite tai ulkomainos on usein ensimmäinen kontakti asiakkaan ja kesäteatterin välillä. Vaikka palveluntarjoaja ei ole fyysisesti läsnä vaikuttamassa tilanteeseen jossa asiakas saa kontaktin palveluntarjoajaan, markkinointiviesti antaa lähettäjästään asiakkaalle mielikuvan. Seuraava totuuden hetki voi muodostua vaikkapa vierailusta teatterin verkkosivuilla, jolloin laadun näkökulmasta sivuston ulkoasu, selkeys ja helppokäyttöisyys nousevat suureen rooliin.

Ensimmäinen aktiivinen kontakti asiakkaan ja teatterin välillä on usein lippuvarauksen teko, johon teatteri tarjoaa useita vaihtoehtoisia menetelmiä, joissa kussakin on omat laadulliset ominaispiirteensä, jotka tulee ottaa huomioon palvelua suunnitellessa. Mikäli varaus tehdään teatterin verkkosivuston kautta, edellä mainitut selkeys ja helppokäyttöisyys ovat avainasemassa teknisen toimivuuden ohella, puhelinvarauksessa päärooli taas on asiakaspalvelijan palvelualttiudessa ja vuorovaikutustaidoissa.

6.4 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi pääulottuvuutta - tekninen sekä toiminnallinen laatu. Teknistä laatua kutsutaan myös lopputuloslaaduksi ja toiminnallista laatua prosessilaaduksi. Vuorovaikutus asiakkaan ja palveluhenkilön välillä on merkittävässä osassa erityisesti matkailualan palveluissa, joten yhtenä palvelun laadun ulottuvuutena voidaan nähdä myös vuorovaikutuslaatu. (Komppula & Boxberg 2002, 42–43.)

Tekninen laatu muodostuu palvelujen kokonaisuudesta, käsittäen palveluympäristöön liittyvät tekijät, koneet ja välineet, joita tarvitaan palvelun tuottamisessa sekä myös kaikki ne tekniset ratkaisut, joiden avulla itse palveluprosessi toteutetaan. Asiakkaan näkökulmasta tekninen laatu tarkoittaa lähinnä lopputuotetta, prosessin lopputulosta, sillä hän ei omasta osallistumisestaan huolimatta välttämättä näe teknisen toteutuksen osuutta palvelutapahtumassa. (Komppula & Boxberg 2002, 42-45.) Tiivistetysti, tekninen laatu kuvaa sitä, minkälaisen tuotteen tai palvelun asiakas koki saaneensa.

Toiminnallinen laatu taas käsittää itse palveluprosessin toimivuuden, eli sen, minkälaiseksi asiakas kokee saamansa palvelun. Toiminnallinen laatu käsittelee palveluprosessin toimivuutta nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Tähän laatukokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat paitsi palveluilmapiiri, myös

vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa sekä jopa asiakkaan oma osaamistaso. (Komppula & Boxberg 2002, 43-45.) Jälleen tiivistäisin, että toiminnallinen laatu kuvaa sitä, miltä asiakkaasta tuntui käyttää palvelua.

Vuorovaikutuslaatuun vaikuttavat tekijät liittyvät pääosin palveluhenkilöstön ominaisuuksiin, kuten palvelualttiuteen, ystävällisyyteen ja asiakaspalvelijan ulkoiseen olemukseen. Asiakaspalvelijan kyky asettua asiakkaan asemaan ja tarkastella tilannetta hänen kannaltaan on tärkeä osuus vuorovaikutuslaadun kokemisessa. (Komppula & Boxberg 2002, 42.) Vuorovaikutuslaatu kuvaa asiakkaan saamaa käsitystä asiakaspalvelijan ammattimaisuudesta, palveluhallukkuudesta ja motivaatiosta.

Zeithaml, Parasuraman ja Berry alkoivat tutkia koetun palvelun laadun osatekijöitä ja sitä, kuinka asiakkaat arvioivat saamansa palvelun laatua 1980-luvulla. Ensimmäisten tutkimusten jälkeen koetun palvelun laatuun vaikuttavien tekijöiden kriteeristö rajattiin kymmeneen palvelun osatekijään, jotka myöhempien tutkimusten nojalla tiivistettiin viisi osa-aluetta kattavaksi SERVQUAL-mittariksi. (Grönroos 2009, 114.)

Ensimmäinen SERVQUAL-mittauksen viidestä osa-alueesta on konkreettinen palveluympäristö, joka kuvaa fyysisen palveluympäristön käytettävyyttä toimiltilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyden näkökulmasta, sekä asiakaspalvelijoiden ulkoista olemusta. Palveluympäristö kattaa myös muut tiloissa olevat asiakkaat, jotka omalta osaltaan saattavat vaikuttaa vahvastikin asiakkaan palvelukokemukseen. (Grönroos 2009, 116.) Muiden asiakkaiden käyttäytymiseen palveluntarjoaja pystyy vaikuttamaan rajallisesti, mutta fyysisen palveluympäristön suunnittelulla tähänkin voidaan vaikuttaa sijoittamalla esimerkiksi palvelutiski selkeästi erilleen hälyisemmistä yleisistä oleskelutiloista.

Toinen osa-alue on luotettavuus, jolla mitataan palveluntarjoajan kykyä tuottaa palvelunsa oikein ensimmäisellä yrityksellä virheettömästi, täsmällisesti ja sovitussa aikataulussa. Luotettavuuteen sisältyviä tekijöitä ovat myös laskutuk-

sen täsmällisyys sekä arkistoinnin toimivuus. (Grönroos 2009, 114-116.) Luotettavuuskuvan kantavana voimana voidaan käytännössä pitää asiakkaan rahallisen panostuksen arvostamista.

Kolmas kriteeri on palveluntarjoajan reagointialttius, jolla tarkoitetaan yrityksen edustajien halukkuutta auttaa asiakkaita, vastata heidän kysymyksiinsä sekä palvella heitä viipymättä. (Grönroos 2009, 116.) Tällä osa-alueella tarkoitetaan nimensä mukaisesti käytännössä nopeaa reaktiota asiakkaan tarpeeseen, palvelutilanteiden loppuunsaattamiseen esimerkiksi tarvittavien asiakirjojen toimittamisella ja nopealla yhteydenotolla asiakkaaseen ongelma- tai tiedustelutilanteissa.

Neljäs osa-alue on yrityksen vakuuttavuus, eli kuinka hyvin työntekijät saavat asiakkaat tuntemaan olonsa turvalliseksi ja luottamaan yritykseen. Myös asiakaspalvelijoiden kohteliaisuus kuuluu tähän kategoriaan. Vakuuttavuuden osa-alueita ovat paitsi fyysinen turvallisuus palveluympäristössä, myös taloudellinen turvallisuus, sekä palvelun luottamuksellisuus. (Grönroos 2009, 114-116.) Nykyisenä tietoturvaluotojen aikana erityisen tärkeää on suojata yrityksen asiakastietorekisterit väärinkäytösten varalta, sekä huolehtia ettei yritys tule rikkoneeksi esimerkiksi suoramarkkinointikieltoja oman asiakasrekisterinsäkään puitteissa.

Viides mitattava osa-alue on empatia, jolla yritys toimii asiakkaiden edun mukaisesti ja kohtelee heitä yksilöinä pyrkien aidosti ymmärtämään heidän tarpeitaan. Myös aukioloaikojen joustavuus ja oikea mitoitus ovat tämän osa-alueen elementtejä. (Grönroos 2009, 116.) Empatiakriteeriin on tiivistetty melko suuri osa alkuperäisistä kymmenestä palvelun laatutekijästä, kuten kyky kommunikoida asiakkaille kielellä jota he ymmärtävät ja osoittaa että heitä kuunnellaan. (Grönroos 2009, 114.)

Kymmenen alkuperäisen palvelun osatekijän ydinsisältö tiivistyy melko hyvin jo viiteen edellä esiteltyyn kriteeriinkin, mutta Grönroosin julkaisema alkuperäinen kymmenen kohdan listaus auttaa syventämään asiakasymmärrystä. Viiden kohdan SERVQUAL-mittarin ulkopuolelle jääneet alkuperäiset tekijät

on toki sisällytetty hienovaraisesti tiivistettyyn versioon, mutta palvelun laatua arvioitaessa on hyvä kiinnittää huomiota alkuperäisestä listauksesta muun muassa henkilöstön pätevyyteen, joka kattaa asiakaspalvelijoiden tiedot ja taidot, sekä palvelun saavutettavuutta joka kuvaa esimerkiksi sitä kuinka helposti palvelu on saavutettavissa puhelimitse, palvelun odotusaikoja sekä palvelupisteiden sopivia sijainteja (Grönroos 2009, 114-115).

Alkuperäinen SERVQUAL-menetelmä perustui siihen, että asiakkaita pyydettiin ensin kertomaan mitä he olivat odottaneet palvelulta. Myöhemmin on todettu kuitenkin kokemusten olevan käsityksiä todellisuudesta ja näin ollen ne sisältävät automaattisesti asiakkaan aiemmat kokemukset. Mikäli odotukset kartoitetaan ensin ja koettu palvelu sen jälkeen, tulevat odotukset mitatuiksi kahteen kertaan. (Grönroos 2009, 118-119.)

Grönroosin mukaan SERVQUAL-asteikkoa tulee kuitenkin aina käyttää soveltaen ja harkitusti, sillä niin markkinat, kulttuuriympäristöt kuin itse palvelutkin ovat keskenään erilaisia. Palvelun rakenteen analysoinnissa näitä viittä osa-aluetta sovelletaan harkiten ja myös SERVQUAL:n alkuperäiset kymmenen osa-aluetta ovat hyödyllinen lähtökohta palvelun ominaispiirteiden selvittämiseksi. Mittauksessa käytettävät osa-alueet ja attribuutit on kuitenkin aina mukautettava tilanteen mukaan. Usein alkuperäiseen osatekijäjoukkoon on tarpeen lisätä uusia näkökulmia ja toisaalta toiset osa-alueet on tarpeen jättää kokonaan pois. (Grönroos 2009, 117.) Näin ollen parhaan mahdollisen kattavuuden saavuttamiseksi asiakaskyselyn koostamista kannattaa rakentaa muistakin näkökulmista. Yhden tällaisen Grönroos tarjoaa laadukkaaksi koettun palvelun seitsenkohtaisena kriteeristönä (Grönroos 2009, 121-122). Saadun palvelun laadun kriteeristö pohjautuu täysin samoihin peruslähtökohtiin kuin SEVQUAL-mittari, kuitenkin asiakaslähtoisemmästä näkökulmasta. Kyselylomaketta koostaessani koin tämän seitsenkohtaisen kriteeristön erinomaiseksi työkaluksi tutkimuskysymysten valinnassa ja asettelussa, asettautuessani palvelun juuri kokeneen asiakkaan asemaan.

Ensimmäinen kriteeri on ammattimaisuus ja taidot. Laadukkaaksi koettua palvelua saaneet asiakkaat tuntevat palveluntarjoajan edustajilla olevan heidän

tarpeisiinsa vastaamiseen tarvittavan laaja ammattitaito, järjestelmät sekä fyysiset resurssit. Tällä kriteerillä mitataan palvelun lopputulosta ja sen onnistuneisuutta. Toinen kriteeri on asiakaspalvelijoiden asenne ja käyttäytyminen, eli asiakkaiden huomioiminen ja spontaani palvelualltius. (Grönroos 2009, 121-122.)

Kolmantena tekijänä laadukkaaksi koetussa palvelussa nousee esiin palveluntarjoajan lähestyttävyyden ja joustavuuden. Tällä kriteerillä tarkoitetaan sitä, että asiakas kokee palveluntarjoajan sijainnin, aukioloaikojen, operatiivisten järjestelmien ja henkilöstökapasiteetin olevan suunnitellut vastaamaan hänen tarpeisiinsa. Palvelun tulee olla helposti saatavilla ja yrityksen on oltava valmis sopeutumaan asiakkaan toiveisiin ja vaatimuksiin joustavasti. (Grönroos 2009, 122.)

Neljäs ja viides kriteeri kulkevat väistämättä osittain käsi kädessä – neljäs kriteeri on palvelun ja sen tarjoajan luotettavuus. Laadukasta palvelua kokenut asiakas tietää voivansa luottaa yrityksen antamiin lupauksiin ja sen pyrkimykseen toimia asiakkaan edun mukaisesti, vaikka jotakin odottamatonta tapahtuisi. Viidentenä kriteerinä seuraa palvelun normalisointi, joka kuvaa sitä, kuinka asiakas voi luottaa siihen, että yritys ryhtyy korjaaviin toimenpiteisiin välittömästi, joko tilanteen korjaamiseksi tai uuden hyväksyttävän ratkaisun löytämiseksi siinä tapauksessa, että palveluprosessissa jokin menee pieleen. (Grönroos 2009, 122.)

Kuudes kriteeri laadukkaan palvelun kokemiseksi on myönteinen palvelumai-sema. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas tuntee fyysisen palveluympäristön tukevan kaikin tavoin myönteistä palvelukokemusta toiminnallisen laadun puitteissa. Seitsemäs, ennen kaikkea palveluntarjoajan imagon rakentamiseen vaikuttava kriteeri asiakkaan näkökulmasta on palveluntarjoajan maine ja uskottavuus. Laadukkaaksi koettu palvelu antaa asiakkaalle vakaan luoton siihen, että palveluntarjoajan arvot ovat asiakkaan näkökulmasta hyväksyttäviä. Palveluntarjoajan toimiin ja lupauksiin voi luottaa ja tämä antaa rahalle arvoisensa vastineen. (Grönroos 2009, 121-122.)

Kirjallisuudessa on vellonut kiistelyä siitä, onko palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä eroa ja jos on, kuinka nämä käsitteet eroavat toisistaan. Palvelu- ja asiakassuhdemarkkinoinnin emeritusprofessori Christian Grönroosin mukaan koetun palvelun laadun kriteerien ei ole tarkoitus toimia mittaamismallina, vaan tarjota markkinoijalle kehys ja perusta laadukkaan palvelutarjoaman kehittämiseksi. Fyysisten tuotteiden kohdalla asiakas kokee ostamansa tuotteen laadun ensin, vertaa laatuun tuotteen hintaa tai muuta vaadittua panostusta siihen ja päättää vasta sitten onko tyytyväinen tuotteeseen. Sama kaava toistuu palvelun laatua arvioitaessa, kuluttaja havainnoi ensin saamansa palvelun ulottuvuuksien laadun ja tekee vasta sen jälkeen ratkaisunsa tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden välillä. (Grönroos 2009, 120-121.)

Asiakastyytyväisyys on palvelun laatua laajempi käsitteistö. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat edellä mainittujen palvelun laadun kriteerien lisäksi myös itse tuotteen laatu, tarkoittaen kaikkea sitä mitä asiakas palvelutapahtuman aikana voi nähdä, tuntea ja koskettaa. (Zeithaml & Bitner 2006, 110-111.) Myös tuotteen tai palvelun arvo vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Arvolla tarkoitetaan paitsi euromääräistä hintaa, siihen sisältyy myös asiakkaan palvelun ostamiseen kohdistama muu panostus, kuten ajankäyttö ja matkustaminen, joka osaltaan vaikuttaa siihen kokeeko asiakas palvelun hintansa arvoiseksi. Tuotteen tai palvelun arvo on juuri se, kuinka arvokkaaksi asiakas sen kokee ja oikea hinta on käytännössä korkein hinta, jonka asiakas on siitä valmis maksamaan. (Salonen & Toikkanen 2014, 102.) Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös asiakkaan yksilötekijät, kuten tunnetila sekä aiemmat kokemukset, sekä tilannetekijät, kuten palveluympäristön muut asiakkaat tai asiakaspalvelijan olemus. Asiakastyytyväisyys edistää asiakasuskollisuutta ja tyytyväinen asiakas palaa palvelun pariin uudelleen. (Zeithaml & Bitner 2006, 110-111.)

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen itsessään ei tuo mitään lisäarvoa toimintaan, vaan palvelun laatua tulisi pystyä konkreettisesti parantamaan tutkimustulosten kautta. Parhaiden tulosten saamiseksi tulisi käyttää jonkinlaista systemaattista asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmää, jossa käytännössä ensin suoritetaan asiakastyytyväisyystutkimus, jonka pohjalta vastataan tutkimuksessa ilmenneisiin parannustarpeisiin. Myöhemmin tutkimus toistetaan,

jotta voidaan tarkastella, kuinka tehdyt toimenpiteet ovat vaikuttaneet asiakastyytyvyyteen. (Ylikoski 2000, 149-150.)

Asiakastyytyvyysskyselyn toteutuksessa toimiva kyselylomake on ensiarvoisen tärkeä. Palautekyselyn kysymysten tulee olla selkeät ja siihen vastaamisen tulee olla helppoa ja nopeaa. Asiakkaalle tulee tarjota mahdollisuus vastata nimettömästi. Lomakkeen ulkoasulla on merkitystä, sekava kaavake jää useimmilta täyttämättä. Palautteenannon tärkeyttä tulisi korostaa mahdollisimman paljon tilaisuuden aikana parhaan mahdollisen vastausprosentin saavuttamiseksi. Lomakkeen kysymykset tulisi laatia sellaisiksi, että vastausten perusteella voidaan muodostaa mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys tapahtuman yleisestä onnistuneisuudesta ja sille asetettujen tavoitteiden täyttymisestä. (Vallo & Häyrynen 2016, 224-227.)

7 MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS

Määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa kerättyä tietoa käsitellään numeraalisina arvoina. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineisto joko saadaan numeerisessa muodossa, tai se muokataan sellaiseksi antamalla kullekin havainnolle numeraalinen arvo. Määrällisen tutkimuksen on tarkoitus vastata kysymykseen kuinka moni, kuinka paljon tai kuinka usein. (Vilkkä 2007, 14.)

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen. Sen tavoitteena on tuottaa perusteltua tietoa, jota voidaan yleistää. Keskeisessä osassa kvantitatiivista tutkimusta ovat aiemmat teoriat sekä johtopäätökset, joita voidaan perustella aikaisemmilla tutkimustuloksilla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saatu aineisto siirretään taulukkoon ja sitä käsitellään tilastollisesti. Tulosten havainnoinnissa käytetään useimmiten apuna taulukoita ja kaavioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 140.)

Perusjoukko on se kohdejoukko, josta määrällisessä tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä (Vilka 2007, 51). Tässä tutkimuksessa perusjoukkona pidetään kesäteatterin kokonaiskatsojamäärää. Otos taas on perusjoukkoa ominaisuuksiltaan edustava osa, jossa jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on samanlaiset mahdollisuudet valikoitua otokseen (Vilka 2007, 56). Otoksen käyttö tilastoinnissa edellyttää jonkin rekisterin, luettelon tai vastaavan aineiston käyttöä otoksen muodostamiseksi satunnaispoiminnalla (Tilastokeskus 2016).

Joissakin tapauksissa satunnaisotoksen saaminen perusjoukosta on käytännössä mahdotonta. Tällaiseen tilanteeseen voidaan joutua, kun havaintoyksiköistä ei ole etukäteen saatavilla minkäänlaista listaa, josta otanta voitaisiin suorittaa. Tällöin otoksen sijaan on tyydyttävä harkinnanvaraiseen näytteeseen. Tässä tapauksessa tutkija saattaa aloittaa tutkimuksensa muutamasta tuntemastaan perusjoukkoa edustavasta henkilöstä, haastatella heitä ja sen jälkeen pyytää heiltä vinkkejä uusista haastateltavista. Tuloksena on näyte, koska saatujen havaintoyksiköiden edustavuudesta suhteessa perusjoukkoon ei ole tarkkaa tietoa ennen tutkimuksen toteuttamista. (KvantiMOTV 2003.)

Koska kesäteatterin tapauksessa otanta ei tapahtunut esimerkiksi asiakasrekisterin kautta, vaan paikan päällä kaikille asiakkaille tarjottiin tasapuolista mahdollisuutta osallistua tutkimukseen ja vastausprosentti jäi kohtalaisen matalaksi, kuvaa harkinnanvarainen näyte käytettyä otantamenetelmää parhaimmin. Asiakkaista, joihin kysely kohdistetaan, ei ollut ennakkoon saatavilla otoksen koostamiseen tarvittavia tietoja. Edes perusjoukon kokoa, eli kokonaiskatsojamäärää ei voi luotettavasti ennakoida ennen näytöskauden alkua. Otoksen muodostamiseksi satunnaisotannalla, kysely olisi pitänyt suorittaa haastattelututkimuksena riittävän otoskoon takaamiseksi, eikä siihen näytöskaudella olisi ollut henkilökuntaresursseja.

Valitsin tähän tutkimukseen määrällisen tutkimusmenetelmän siksi, että halusin käyttää standardoituja kyselylomakkeita ja strukturoituja kysymyksiä, jotta niiden käsitteleminen taulukointiohjelmalla olisi mahdollisimman selkeää ja

suoraviivaista. Tämä oli tärkeää, sillä jo ennakkoon oli tiedossa, että tutkimuksessa käytettävä aineisto tulisi olemaan hyvin laaja ja käsittämään satoja havaintoyksikköjä.

Tiedonkeruumenetelmän valinnalla on suuri merkitys kysymysten valinnassa ja lomakkeen koostamisessa. Tässä työssä käytin strukturoituja kysymyksiä, joissa tarjotaan vastaajalle valmiita vastausvaihtoehtoja, joista hän valitsee mielestään sopivimman. Valmiita, eli strukturoituja kysymyksiä koostaessa tulee olla erityisen huolellinen siinä, että annetuissa vaihtoehtoissa on lueteltu mahdollisimman pitkälti kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot, eikä niissä saisi olla päällekkäisyyksiä. (Kananen 2012, 125-126.)

Strukturoitujen kysymysten vastakohta ovat avoimet kysymykset, joissa vastaajaa pyydetään vastaamaan omin sanoin annettuihin kysymyksiin. Avointen kysymysten selkeä etu on se, että saatu aineisto on hyvin laajaa ja tulee suurella todennäköisyydellä kattamaan useita vaihtoehtoisia näkökulmia. Jälkimmäinen tosin saattaa aiheuttaa aineistoon myös tulkinnanvaraisuutta, riippuen siitä, kuinka vastaaja on kysymyksenasettelun tulkinnut. Avointen kysymysten avulla saatu aineisto käsitellään tekstimuotoisena ja on siten enemmän laadullista kuin määrällistä tutkimusta. Usein avoimia kysymyksiä kuitenkin käytetään tukemaan strukturoituja kysymyksiä. (Kananen 2012, 125-126.)

8 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeilla, jotka jaettiin asiakkaille näytöskaudella pääsylippujen oston tai ennakkoon varattujen lippujen lunastamisen yhteydessä. Sama kysely toteutettiin teatterin verkkosivuilla sähköisessä muodossa.

Kesän 2016 näytöskaudella esitettiin kaksi näytelmää; nuorten ryhmän produktio oli suosittuun Ella-kirjasarjaan pohjautuva Ella ja presidentti ja aikuisten

harrastajaryhmän produktio oli Laila -musiikinäytelmä, iskelmälaulaja Laila Kinnusen elämäkertä. Koska edellä mainitut näytelmät eroavat vahvasti toisistaan, ovat näytelmien asiakassegmentitkin hyvin erilaiset. Nuorten näytelmän yleisön odotettiin koostuvan tänäkin vuonna enimmältä osin lapsiperheistä, kun taas aikuisten produktion pääsegmenttinä ovat keski-ikäiset ja eläkeläiset. Vuosittain suurin yksittäinen ja selkeästi identifioitava asiakasryhmä on teatterin aiempina toimintakausina ollut eläkeläiset, joille myönnetään alennus pääsylipun hinnasta ennalta määritellyissä näytöksissä.

Näiden ryhmien sisällä kyselytutkimuksen tuloksia pystytään rajaamaan kahteen kategoriaan; nuorten näytelmän katsojiin ja aikuisten ryhmän asiakas-kunta. Kaikille kesäteatterin asiakkaille teetettiin sama kyselytutkimus ja lomakkeissa kysyttiin kumman näytelmän yleisöön kyselyyn vastannut asiakas kuului. Näin kaikkia saatuja vastauksia voidaan käsitellä kokonaisuutena, peilaten niitä koko kesän katsojamäärään, mutta myöskin tehdä jakoa nuorten ja aikuisten näytelmien yleisöjen tarpeiden välille, mikäli asiakasryhmien tarpeet ja toiveet vastausten perusteella poikkeaisivat oleellisesti toisistaan. Tieto esimerkiksi näkemyseroista kahviopalvelujen tuotevalikoimista on merkittävässä roolissa, sillä siihen pystytään vaikuttamaan jatkossa hyvin vähäisellä vaivalla.

Teatterin kesäkausi on jaettu kahteen eri näytöskauteen, joiden välissä on lavasteteknisistä syistä viikon tauko eikä näytöksissä ole päällekkäisyyksiä, joten valikoimien muovaaminen asiakkaiden tarpeiden mukaan on paitsi mahdollista, myös kannattavaa, sillä tuotteiden menekin arvioiminen helpottuu merkittävästi, kun valikoimiin saadaan sisällytettyä todellinen asiakasnäkökulma. Tuotevalikoiman muokkaamisen osalta kyselytutkimuksen tulokset tulevat vaikuttamaan aikaisintaan kesän 2017 näytöskaudella.

Kyselylomakkeen rakenteessa pääpaino oli sen selkeydessä ja tiedusteltavien asioiden rajaamisessa siten, että kyselyyn vastaaminen olisi asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Liian monimutkainen tai aikaa vievä lomake johtaisi herkästi siihen, että koko kyselyyn jätetään vastaamatta. Asiakkaita kehoitettiin täyttämään kyselykaavake henkilökohtaisesti, jotta vastaajien määrää voidaan peilata näytöskauden kokonaiskävijämäärään. Tilaajan kanssa

keskusteltiin myös vaihtoehdosta lisätä kaavakkeen perustietoihin kysymys jossa tiedustellaan seurueen kokoa, mikäli lomake täytetään yhdessä. Päädyimme kuitenkin siihen lopputulokseen, että tämä menettely hankaloittaa tuloksissa erityisesti mielipideasioiden käsittelyä yhdistysten ja muiden suurten ryhmien osalta. Mikäli alueen palveluista antaa pahimmassa tapauksessa mielipiteensä yksi henkilö 30 hengen seurueen puolesta, jää 29 arvokasta mielihetkeä saamatta.

Vastausprosentin nostamiseksi kyselyyn olisi voinut liittää jonkin palkinnon, kuten arvonnän vastanneiden kesken. Päädyimme yhdessä yhdistyksen kanssa siihen tulokseen, että koska palautuvia kyselylomakkeita tulisi olemaan satoja, yhdistys ei halua osakseen henkilötietojen tai muiden yksilöivien vastausten hallussapidosta aiheutuvaa vastuuta. Lisäperusteluna palkitsemisesta luopumiseen huomioitiin se, että lomakkeita ottavat vastaan myös teatterin yhteistyökumppanit, joten annettuja henkilötietoja ei voida pitää luottamuksellisina. Toinen palkitsemistapa olisi voinut olla esimerkiksi tarjota asiakkaalle ilmainen kuppi kahvia täytettyä kyselylomaketta vastaan, mutta tämän vaikutuksen kahvion myyntituloksiin katsottiin olevan taloudellisesti liian korkea. Päädyimme luottamaan yleisön pyyteettömään auttamishaluun matalan vastausprosentin uhallakin.

Nuorten ryhmän produktion ensi-ilta oli 7.6.2016 ja kyselylomakkeen jakaminen yleisölle aloitettiin tuolloin. Aikuisten ryhmän produktion ensi-ilta oli 8.7. ja viimeinen näytös 30.7.2016. Kyselylomakkeita jaettiin koko näytöskauden ajan. Perustietoina asiakkailta kysyttiin sukupuolta, ikää sekä postinumeroa.

Tärkein lomakkeen varsinaisista kysymyksistä oli se, minkä markkinointikanavan kautta asiakas oli saanut tiedon Nakkilan kesäteatterin tapahtumista. Vastausvaihtoehtoina lueteltiin kaikki käytössä olleet mediat, sekä niiden lisäksi muita vaihtoehtoja, kuten tuttavän suositus ja vuotuinen perinne. Näin saatiin samalla myös jonkinlainen käsitys siitä, minkä suuruinen osuus kesäteatterin kävijöistä on palaavia asiakkaita, sillä tähän asti tuo tieto on perustunut puhtaasti arviointiin.

Lomakkeen asiakastyytyväisyyttä käsittelevässä osuudessa olivat listattuina kaikki ne palveluprosessin vaiheet, joiden voidaan katsoa olevan suoraa kontaktia asiakkaan ja kesäteatterin välillä. Pyysin asiakkaita arvioimaan, kuinka hyvin Nakkilan kesäteatteri oli onnistunut näissä asiakaskohtaamisissa asteikolla 1-5, jolla 1 oli heikko, 2 melko heikosti, 3 ei hyvin muttei huonostikaan, 4 melko hyvin ja 5 erinomaisesti. Lomakkeella pyydettiin asiakasta jättämään myös vapaata palautetta halutessaan.

Kyselylomakkeet pyydettiin palauttamaan joko teatterialueen lipunmyyntipisteellä sijainneeseen postilaatikkoon tai teatterin henkilökunnalle. Yhtenä palautusvaihtoehtona oli myös lomakkeen palauttaminen teatterin ennakkolippuja myyville yhteistyökumppaneille, joita ovat paikallinen K-Supermarket Onnipekka sekä Nakkilan R-kioski. Osallistamalla yhteistyökumppanit vastaanotamaan lomakkeita, pyrittiin tekemään lomakkeen palauttamisesta mahdollisimman vaivatonta. Kyselyn toteuttaminen samanaikaisesti verkossa antoi asiakkaalle mahdollisuuden täyttää kaavake toisena ajankohtana.

Lomakkeiden palautusajan umpeuduttua keräsin tiedot lomakkeista sekä verkkokyselystä havaintomatriisiksi Excel-tiedostoon. Laskin havaintomatriisista, eli tutkimusaineistosta, numeraalisten vastausten aritmeettiset keskiarvot sekä moodit, eli yleisimmin toistuvat arvot, aineistosta. Siinä missä aritmeettinen keskiarvo kuvaa kaikkien annettujen vastausten keskihavaintoa ja on siten herkkä ääripäiden havainnoille, moodi kuvaa tyypillistä annettua vastausta ja sen esiintymistiheyttä aineistossa (Vilkka 2007, 118-123). Keskiarvot tarjoavat työkalun yleiskatsauksen luomiseen siihen, millä osa-alueilla teatteri on onnistunut ja missä palveluprosessin osissa olisi kehitettävää. Näkyvyyskyselyn osalta laskin annettujen vastausten perusteella kunkin näkyvyyskanavan kohdalla, kuinka moni kyselyyn vastanneista oli tavoitettu kunkin kanavan kautta. Tämän jälkeen asetin näkyvyyskanavat tehokkuusjärjestykseen. Lisäksi selvitin vastanneiden keskimääräisen iän sekä iän moodin, saadakseni tietää mikäikäinen henkilö on kesäteatterin tyypillinen asiakas.

Seuraavaksi irrotin kahden näytelmän vastaukset toisistaan nähdäkseni onko vastauksissa asiakasryhmästä johtuvia eroja. Kesäteatterin kävijämääriä seurataan ja tilastoidaan kummankin näytelmän osalta erillisinä lukuina, joten tuloksia voidaan peilata kummankin näytelmän kohdalla erikseen kävijämäärään nähden. Erotettuani yleisöjen vastaukset toisistaan, laskin kunkin asiakastyytyvyyttä kuvaavan kysymyksen vastausten keskihajonnan kummankin näytelmän kohdalla erikseen nähdäkseni, oliko eri ikäryhmistä koostuvien yleisöjen vastausten yksimielisyydessä eroja keskenään.

9 TUTKIMUSTULOKSET

Vastauksia kyselyyn tuli 531 kappaletta. Kesäteatterin koko kesän yhteiskävijämäärä ilman yhdistyksen omia jäseniä oli 6 966 henkilöä. Kokonaisvastausprosentti oli näin ollen molempien yleisöjen yhteiskävijämäärään nähden 7,62 prosenttia. Kahden näytelmän välillä yleisö jakautui Ella ja Presidentti -näytelmän 2 051 ja Laila -musiikkinäytelmän 4 915 katsojaan.

Kyselyyn vastanneista 84,2 % (446 hlöä) kuului Laila –musiikkinäytelmän yleisöön, joten Lailan yleisön osalta vastausprosentti on 9,07. Ella ja presidentti –näytelmän alhaista vastausprosenttia selittää paitsi se, että katsojamäärästä noin puolet on lapsia ja keskimääräinen seurueen koko on neljä henkilöä. Seurueen aikuiset huolehtivat teatterikokemuksen aikana lapsistaan, joten monilla ei välttämättä ole aikaa osallistua kyselyyn. Harkitsin havaintomatriisia koostaessani Ella ja presidentti –näytelmän yleisön osuuden hylkäämistä tutkimuksesta kokonaan, mutta päädyin kuitenkin sisällyttämään sen tuloksiin alhaista vastausmäärästä huolimatta, voidakseni vertailla yleisöjä keskenään nähdäkseni onko niiden välisissä tuloksissa selkeitä eroja.

Vastaajista 43 % (213 hlöä) kertoi asuvansa Porissa. Seuraavaksi suurimmat vastaajaryhmät asuivat Nakkilassa (13 % / 65 hlöä), Ulvilassa (11 % / 56 hlöä)

ja Harjavallassa (7% / 34 hlöä), muut ympäristökunnat eli Huittinen ja Kokemäki edustivat kumpikin noin 4 % vastaajista. Vastausten joukossa oli kymmenkunta vastaajaa sekä Turun seudulta, Pirkanmaalta että pääkaupunkiseudulta, sekä yksittäisiä vastaajia Jämsästä, Oulusta, Joensuusta ja Kuopiosta asti.

Kaikkien vastaajien keski-ikä oli 53,17 vuotta. Otoksen keskihajonta oli kuitenkin lähes 16, joten keski-ikään vaikuttivat selkeästi lastennäytelmän nuoret vastaajat, joista osa oli 8-vuotiaita. Laila –musiikinäytelmän osalta vastaajien keski-ikä oli 58,4 vuotta, Ella ja presidentti –näytelmän taas 38,1 vuotta. Aineistoista koottujen moodien, eli yleisimpien havaintojen perusteella Nakkilan kesäteatterin tyypillinen asiakas on 60-vuotias nainen, joka asuu Porissa. Hän lukee Satakunnan kansa –lehteä ja varaa kesäteatterilippunsa mieluummin puhelimitse.

9.1 Näkyvyys

Saatujen vastausten (taulukko 1) perusteella printtimainokset perinteisissä sanomalehdissä näyttävät olevan edelleen tehokkain markkinointiviestinnän keino Nakkilan kesäteatterille. Näkyvyyskanavien tehokkuusjärjestyksessä kolme ensimmäistä sijaa jaettiin paikallisille sanomalehdille. Kaikista vastaajista 68,74 % (365 hlöä) oli nähnyt kesäteatterin mainoksen Satakunnan Kansassa. Seuraavilla sijoilla seurasivat Satakunnan Viikko –lehden mainos, joka oli tavoittanut 39,74 % (211 hlöä) vastaajista, sekä Satakunnan Kesälehti, jossa kesäteatterin mainoksen oli huomannut 37,10 % (197 hlöä) vastaajista. Neljänneksi eniten merkintöjä sai vuotuinen perinne. Näin ollen kyselyyn vastanneista 31 prosenttia (166 hlöä) on vuosittain palaavia asiakkaita.

Lehtiartikkelit ja tuttavien suositukset olivat kumpikin tavoittaneet karkeasti neljänneksen kyselyyn vastanneista. Sekä kesäteatterin verkkosivut, että Facebook tavoittivat reilut 20 % (118/111 hlöä) vastaajista, joten sähköisten medioidenkaan merkitystä markkinointiviestinnässä ei tule väheksyä, vaikka se ei

vielä samoihin näkyvyytlukemiin ylläkään kuin perinteinen sanomalehtimainos. Perinteisistä markkinointiviestintäkanavista heikoin tavoitavuus oli erilaisilla tapahtumilla sekä osoitteellisella markkinointikirjeellä. Myöskään yleisönosastokirjoituksilla ei tuntunut olevan suurtakaan vaikutusta tapahtumaan osallistumisessa, sillä vain 4 % (22 hlöä) vastaajista kertoi lukeneensa yleisönosastopalstalta Nakkilan kesäteatterista.

Radiokanavista paikallisella radiokanavalla, Radio Porissa, soitettu kesäteatterin oma mainos oli tavoittanut hieman yli 7 % (38 hlöä) vastaajista. Valtakunnallisten radioiden tapahtumakalentereihin osallistumisen hyötysuhde jäi sangen alhaiseksi. Vastaajista 17 henkilöä kertoi kuulleensa tapahtumasta Iskelmä –radiokanavalla, ja Radio Cityn tapahtumakalenteri oli tavoittanut vastaajistamme ainoastaan yhden.

	Määrä kpl	% Kaikista vastanneista	% Lailan yleisön vastaajista	% Ellan yleisön vastaajista
Mainos Satakunnan kansassa	365	68,74	69,80	63,10
Mainos Satakunnan Viikossa	211	39,74	42,95	22,62
Mainos Satakunnan kesälehdessä	197	37,10	36,69	39,29
Vuotuinen perinne	166	31,26	31,77	28,57
Lehtiartikkeli tai arvostelu	131	24,67	24,38	26,19
Tuttavan suositus	125	23,54	23,94	21,43
Kesäteatterin verkkosivut	118	22,22	20,36	32,14
Facebook	111	20,90	17,67	38,10
Mainos Best Sellerissä	65	12,24	10,96	19,05
Esite/flyer/juliste	50	9,42	8,72	13,10
Radio Pori	38	7,16	6,71	9,52
Osoitteeton suorajakelu	38	7,15	6,04	13,10

Muu	29	5,46	--	--
Yleisönosastokirjoitus	22	4,14	4,25	3,57
Iskelmä	17	3,20	3,58	1,19
Mukulatori-tapahtuma	8	1,50	1,34	2,38
Muu tapahtuma	5	0,94	1,12	0,00
Osoitteellinen markkinointikirje	6	1,13	1,12	1,19
Radio City	1	0,05	0,08	0,00

Taulukko 1: Kesäteatterin näkyvyys, havaintoja per kanava

Yleisöjen välisiä eroja oli havaittavissa etenkin Satakunnan Viikko –lehden tavoittavuudessa, jossa julkaistu mainos tavoitti Laila –musiikkinäytelmän yleisön lähes kaksinkertaisesti Ella ja presidentti –näytelmän yleisöön nähden. Ilmaisjakelulehti Best Sellerissä tilanne taas oli päinvastoin. Best Seller tavoitti aikuisten näytelmän kyselyyn vastanneista katsojista vajaat 11 %, kun taas nuortenryhmän vastanneista katsojista yli 19%. Myös sähköisissä medioissa erityisesti Facebookin suosiossa oli nähtävissä selkeä kohderyhmäkohtainen ero. Nuorten Ella ja presidentti –näytelmän yleisön voidaan olettaa olevan aktiivisempia Facebookin käyttäjiä, mutta Laila –musiikkinäytelmänkin yleisöstä yli 17 % oli saanut tietoa kesän näytelmistä sitä kautta.

9.2 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu

Asiakastyytyväisyyden osalta vastaajat olivat jokaisella osa-alueella sangen yksimielisiä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan palvelutapahtumia asteikolla 1-5. Kysymyksiä oli kaikkiaan 13, joista yhdessä, lippuvarauksen teossa, oli kolme vaihtoehtoa, joista vastaajaa pyydettiin valitsemaan käyttämänsä varaustapa. Jokaisella osa-alueella vastausten keskiarvo oli yli 4,1 ja vastausten keskihajonta oli alle 1.

Suurimmat onnistumiset keskiarvoilla mitattuina olivat pysäköinninohjauksessa (4,81), lipunmyynnin asiakaspalvelussa (4,80), lippuvarausten varauseron asiakaspalvelussa (4,77) sekä kahvion asiakaspalvelussa (4,67). Heikoimmat arviot saivat kahvion hinta-laatusuhde (4,12), henkilökunnan erotuvuus teatterialueella (4,13), kahvion tuotevalikoima (4,21), sekä näytelmien ennakkomarkkinointi ja näkyvyys (4,27). Ottaen huomioon, että asteikolla arvo 4 tarkoitti melko hyvin onnistumista, eivät heikoimmatkaan arviot olleet missään tapauksessa huonoja. Aineiston moodeilla mitattuna päädyin samaan lopputulemaan – ainoat osa-alueet joissa yleisin annettu vastaus oli 4, olivat ennakkomarkkinointi, kahvion tuotevalikoima sekä kahvion hinta-laatusuhde. Kaikilla muilla osa-alueilla koko aineiston moodi oli 5.

Vastausten perusteella *ennakkomarkkinointi ja näytelmän näkyvyys* oli arvioitu keskiarvolla 4,27. Laila –musiikkinäytelmän yleisö oli arvioinut näkyvyyden hieman korkeammaksi kuin Ella ja presidentti –näytelmän yleisö, mutta ero ei ollut merkittävä. Avoimissa palautteissa huomautettiin, että teatterin hakukoneoptimoinnissa olisi parannettavaa, sillä hakusanat Nakkila ja kesäteatteri eivät johdaneet kesäteatterin omille sivuille.

Lippuvarausten tekeminen oli koettu yleisesti toimivaksi, käyttäen mitä tahansa kolmesta mahdollisesta kanavasta – puhelinpalvelusta, kesäteatterin verkkosivuilta tai yhteistyökumppaneilta. Kesäteatterin verkkosivujen selkeyteen olivat yllättäen Laila –musiikkinäytelmän katsojat olleet hieman Ellan yleisöä tyytyväisempiä.

Opasteet teatterialueelle arvioitiin keskiarvolla 4,38. Avoimissa palautteissa opasteiden puutteellisuudesta ei ollut juurikaan mainintoja, mutta teatterikaudella saimme puhelimitse tiedon ainakin kahdesta kaatuneesta opasteesta, jotka kenties vaikuttivat myös arviointeihin.

Avoimissa palautteissa *pysäköinninohjauksen toimivuutta* keuhuttiin toistuvasti, joskin joukossa oli myös muutama eriävä mielipide, mutta näissäkin palaute kohdistui lähinnä pysäköintialueen ahtauteen pysäköinninvalvojen toiminnan

sijaan. Pysäköinninohjauksen keskiarvo oli 4,81 ja molempien näytelmien yleisöt olivat arvioinneissaan yksimielisiä.

Myös *lipunmyyntipisteen asiakaspalvelu* arvioitiin hyvin onnistuneeksi keskiarvolla 4,80. Lipunmyyntipiste on monelle asiakkaalle ensimmäinen konkreettinen kontakti kesäteatterin henkilökuntaan ja siten ratkaisevan tärkeässä roolissa asiakastyytyvyyden muodostumisessa.

Kahvion asiakaspalvelu sai myös kohtuullisen hyvän arvioinnin keskiarvolla 4,67. Yleisöjen välillä vastauksissa oli jonkin verran eroa, Ella ja presidentti –näytelmän yleisö oli kahvion asiakaspalveluun selkeästi Laila –musiikkinäytelmän yleisöä tyytyväisempi. Ellan yleisön antama keskiarvo oli 4,72 ja Lailan 4,21. *Kahvion tuotevalikoiman* suhteen kumpikin yleisö oli täysin yksimielinen, kummankin yleisön keskiarvon ollessa 4,22. Avoimissa palautteissa tuotevalikoimaan toivottiin osittain sellaisia lisäyksiä, joita olisi ollut jo tällä näytöskaudellakin saatavilla. Tällaisia olivat esimerkiksi maidottomat leipomotuotteet, joita olisi ollut pyynnöstä saatavilla mutta asiaa ei ehkä oltu tuotu riittävästi esiin. Gluteenittomien tuotteiden valikoima sai avoimissa palautteissa kiitosta, samoin toimiva makkaranmyyntipiste. *Kahvion yleinen hinta-laatusuhde* arvioitiin kokonaiskeskiarvolla 4,12, mutta kahden yleisön välillä tyytyväisyydessä oli huikea ero. Ella ja presidentti –näytelmän yleisö arvioi hinta-laatusuhteen keskiarvolla 3,92, kun taas Lailan yleisö oli hinta-laatusuhteeseen huomattavasti tyytyväisempi keskiarvolla 4,42.

Teatterialueen selkeys ja opasteet teatterialueella saivat kohtuullisen hyvän arvion keskiarvolla 4,40. Molemmat yleisöt olivat yksimielisiä. Avoimissa palautteissa toivottiin saniteettitilojen ovelle opasteita muihin WC-tiloihin, nyt asiakkaat olivat ilmeisen herkästi jääneet jonottamaan käytävän ensimmäiseen WC:hen muiden tilojen ollessa edempänä käytävällä tyhjillään. Esteettömyysasioiden huomioiminen alueella oli myös arvioitu avoimissa palautteissa erittäin hyväksi.

Teatterialueen viihtyisyys arvioitiin keskiarvolla 4,30. Molemmat yleisöt olivat tässäkin yksimielisiä. Avoimissa palautteissa keuhuttiin paikan viihtyisyyttä ja

Aronuoman luonnon sopivuutta kesäteatterin lavasteisiin. Eniten rakentavaa kritiikkiä annettiin istumapaikkojen vähäisyydestä. Tämä nousi toistuvasti esiin Laila –musiikinäytelmän yleisön palautteissa, mikä on asiakaskunnan ikäryhmän huomioiden täysin luonnollista. Asiakaskuntaan lukeutuu paljon eläkeläisiä sekä invalidijärjestöjä, joten istumapaikan tarjoaminen odotustilanteissa on ymmärrettävästi asiakkaille tärkeää.

Asiakkaan huomioiminen teatterialueella arvioitiin myös melko onnistuneeksi keskiarvolla 4,30. *Henkilökunnan erottuvuus teatterialueella* jakoi mielipiteitä rajusti. Vastausten keskihajonta oli kahvion hinta-laatusuhteen jälkeen toiseksi suurin henkilökunnan näkyvyydessä. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 4,12. Keskihajonta oli tässä kysymyksessä Ellan yleisöllä 0,92 ja Lailan yleisöllä 0,88. Osasyyn tulokseen saattaa olla se, että käytännössä henkilökunnan erottumisen suurin elementti ovat henkilökunnan yhdenmukaiset T-paidat, jotka eivät kuitenkaan aina ole niin hyvin näkyvillä kuin olisi tarpeen. Kesäteatteriympäristössä sade tai kylmyys saattaa toisinaan yllättää henkilökunnankin ja erottuvatkin T-paidat jäävät herkästi lämpimien vaatekerrosten alle piiloon. Lämpimien kesäiltojen yleisöjen voidaan olettaa arvioineen henkilökunnan näkyvyyden paremmaksi.

Yleinen teatterikokemuksen hinta-laatusuhde oli arvioitu keskiarvolla 4,54 ja molemmat yleisöt olivat tässäkin vastoin ennakko-odotuksia yksimielisiä. Olisi voinut luulla, että nuortenryhmän yleisö, joka koostuu enimmäkseen lapsiperheistä, olisi ollut tämän kysymyksen suhteen huomattavasti kriittisempi siitä syystä, että siinä missä vanhemman yleisön kulut ovat monille henkilökohtaisia, esimerkiksi nelihenkisen perheen teatteri-illan kustannukset ovat suhteessa korkeammat vanhempien maksaessa myös lasten pääsyliput sekä kahvio-ostokset. Vastausten keskihajonta oli kuitenkin kummallakin yleisöllä sama, 0,61, joten yleisöjen välisessä tyytyväisyydessä ei ollut kerrassaan mitään eroa.

Avoimista palautteista (liite 2) valtaosa koski itse näytelmää ja näyttelijöiden roolisuorituksia sekä lavasteteknisiä ratkaisuja. Palautteissa kiiteltiin uutta ää-

mentoistojärjestelmää sekä keväällä uudistetun katsomon selkänöjällisiä kupipenkkejä, joskin katsomopaikkojen numerointia pyydettiin useassa palautteessa odotusajan lyhentämiseksi. Tällä hetkellä yleisöä pyydetään saapumaan paikalle noin puoli tuntia ennen näytöksen alkua ja istumapaikat ratkaisee jonotusjärjestys katsomoon mennessä.

Kritiikkiä tuli ylipäättään odottelusta ja siihen varattujen istumapaikkojen vähyydestä. Aikuisten näytelmässä tupakoitiin lavalla ja savunhajusta tuli joitakin huomautuksia palautteissa. Lavasteratkaisuista tuli kommentteja sekä puolesta että vastaan – palautteissa oli selkeästi nähtävissä, etteivät kaikki yleisöstä osanneet yhdistää toteutettua karua maisemointia 1950-luvun Yleisradion lavasteisiin.

9.3 Kehittämisehdotukset

Näkyvyystutkimuksen tulosten perusteella en pidä valtakunnallisten radioiden tapahtumakalentereihin osallistumista kustannustehokkaana ratkaisuna. Radiokanavista tehokkain oli paikallinen Radio Pori, joka sekin erosi markkinoinnissa siten, että Radio Porissa soitettiin teatterin omia mainoksia, jotka sisällöllisesti kiinnittivät varmasti jo itsessään enemmän asiakkaiden huomiota kuin nopeat maininnat muiden kanavien tapahtumakalenterien listauksissa. Perinteinen sanomalehtimainos näyttäisi olevan edelleen kesäteatterin yleisön keskuudessa tehokkain ja saavuttavan suuria yleisöjä, mutta muiden sähköisten markkinointiviestintäkanavien suosion voidaan perustellusti odottaa olevan nousussa. Kesäteatterin tapauksessa panostusta olisi tulosten perusteella kuitenkin syytä lisätä radion sijasta sosiaaliseen mediaan ja omiin verkkosivuihin.

Lähtökohtaisesti kesäteatterin markkinointiviestintää tulisi kehittää niin teatterin kotisivuilla kuin sosiaalisen median kanavissakin staattisesta informaatiostivusta sisällökkäämmäksi ja osallistavammaksi. Erityisesti kesäteatterin Facebook-sivuja voisi elävöittää luomalla sivuille oman persoonan, kertomalla Aronuoman elämästä viitasammakoineen. Aktiivisempi osallistuminen sosiaa-

lisissä medioissa sitoo toki henkilöstöresursseja ja vapaaehtoisuuteen perustuvassa toiminnassa resursseja on ymmärrettävästi jo nykyäänkin liian vähän jatkuvan markkinointiviestinnän ylläpitoon. Suurin työllistävä osa-alue erityisesti näytöskauden aikana on kesäteatterin lippuvarauspuhelimien päivystäminen, josta voisi mahdollisesti saada vapautettua resursseja someviestintään kehittämällä tapoja joilla asiakkaita saataisiin ohjattua hoitamaan lippuvarauksensa itsenäisesti teatterin kotisivuilla. Tällainen keino voisi olla esimerkiksi lisälennuksen myöntäminen verkossa varattuihin pääsylippuihin.

Sosiaalinen media tarjoaa erinomaisen kanavan elämyskokemusten luomiseen jo ennen itse palvelutapahtumaa. Asiakkaan silmissä yhdistyksen on täysin mahdollista tehdä itsestään jo ennakkoon rakastettava osallistamalla asiakkaat sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Instagram-kilpailujen, Facebook-keskustelujen ja samaistuttavan sisällön tuottamisen avulla.

Nykytilassa yhdistyksen toiminnassa mukana olleena sanoisin markkinoinnin näkökulmasta teatteritoiminnan olevan ilmeikkäimpää ja sisällöllisintä yhdistyksen sisäisessä viestinnässä, kuten jäsenistön välisessä WhatsApp-ryhmäviestiketjussa. Samaa elävyyttä voisi hyvin tuoda näkyviin myös julkisesti. Jo yhdistyksen jäsenmäärän kasvattamiseksikin olisi hyvä tuoda esiin enemmän yhdistyksen toimintaa kulissien takaa. Jäseneksi liittymisen kynnys madaltuu, kun näytetään avoimesti mikä kesäteatteritoiminnasta tekee kiehtovaa. Yhdistyksen jäsenistä käytetään usein vapaamuotoisissa yhteyksissä nimitystä ”kesäperhe” – parasta mahdollista imagonkohotusta ja tunnettavuuden kasvattamista olisi näyttää mistä tämä perhe koostuu. Työryhmän ja toiminnan esittely pullantuoksuineen, talkoineen ja hassutteluineen on asiakkaan näkökulmasta paljon samaistuttavampaa ja mielenkiintoisempaa sisältöä kuin monotoniset tiedonannot.

Imagonrakentamisen kannalta kaikessa viestinnässä olisi hyvä tuoda entistä painokkaammin esiin toiminnan yleishyödyllisyyttä ja paikallista osaamista, jota kaikessa toiminnassa jo kuitenkin käytetään. Verkostoituminen paikallisten pienyrittäjien kanssa on yhdistyksen toiminnassa jo nyt laajaa, mutta pai-

kallista yhteistyötä voisi tuoda entistä enemmän esiin yleishyödyllisyysnäkökulman tukemiseksi. Myös teatterin puvusto voisi tulevaisuudessa tarjota mahdollisuuden yleishyödyllisyyden korostamiseen esimerkiksi vaatevuokrausjärjestelmän muodossa.

Tuloksissa erottui merkittävänä markkinointiviestinnän kanavina myös sekä vuosittain palaavat asiakkaat, että he, jotka olivat lähteneet tutustumaan tapahtumaan ystävän suosituksesta. Näiden kahden asiakasryhmän sitouttamisessa palaaviksi asiakkaiksi jatkossakin palvelun laadun kehittäminen ja ylläpito ovat ensiarvoisen tärkeitä. Kahvion hinta-laatusuhteen kehittäminen ei välttämättä edellytä nykyisten hintojen laskemista, vaan siihen voidaan vaikuttaa jo kiinnittämällä entistä enemmän huomiota tuotetarjoaman esillepanoon ja esimerkiksi erityisruokavaliot tuotteiden saatavuudesta näkyvämmiin kertomiseen. Siisti fyysinen palveluympäristö ja lämminhenkinen asiakaspalvelu ovat jo laadukkaan palvelun pääelementtejä itse tuotteen rinnalla, mutta kokemusta voidaan kasvattaa entisestään positiivisemmaksi yksityiskohtia hiomalla.

Henkilökunnan erottuvuutta voisi kenties parantaa hankkimalla henkilökunnalle yhtenäiset vaatetukset myös kylmien ilmojen varalle. On tärkeää myös korostaa näkyvyyden merkitystä oman väen keskuudessa, jotta talkoolaiset ymmärtäisivät asiakkaan kaipaavan sitä tunnetta, että heillä on mahdollisuus tarvittaessa saada henkilökuntaan kontakti nopeasti ja heistä huolehditaan. Kaikkein tärkeintä niin markkinointiviestinnässä kuin tapahtumanjärjestämisessäkin on aito tekemisen ilo, näkyvyys, vuorovaikutus ja välitön läsnäolo.

10 YHTEENVETO

Ensisijaisena tutkimuskysymyksenäni oli mitkä kesäteatterin käyttämistä markkinointiviestinnän kanavista ovat tehokkaimpia ja mitkä taas tehottomim-

pia. Toissijaisina tutkimustehtävinä oli selvittää yleisön rakennetta asuinalueen, iän ja sukupuolen osalta, sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä kesäteatterin palvelujen laatuun.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkein teatterialueella, sekä samanaikaisesti verkkoversiona kesäteatterin kotisivuilla. Saadut tulokset käsiteltiin Microsoft Excel -ohjelmalla ja tuloksia tarkasteltiin tilastollisten perustunnuslukujen, kuten keskiarvon, keskihajonnan ja moodin valossa. Saatua aineistoa käsiteltiin sekä yhtenä aineistona, että jaettuna kahteen yleisöön, jotta yleisöjen välisiä eroja mielipiteissä ja käytetyissä medioissa voitiin tarkastella.

Näkyvyytutkimuksen tulosten perusteella valtakunnallisten radioiden tapahtumakalentereihin osallistumista ei voida Nakkilan kesäteatterin tapauksessa pitää kustannustehokkaana ratkaisuna. Mikäli radiomainontaa halutaan suorittaa, tehokkain keino siihen oli oma mainos paikallisella Radio Porin kanavalla.

Tehokkaimpia markkinointiviestinnän kanavia olivat perinteiset sanomalehti-mainokset, joista suurimman tavoittavuuden saavutti alueen päälehti Satakunnan Kansa. Tehottomimmiksi markkinointiviestinnän väliksi osoittautuivat valtakunnallisten radiokanavien tapahtumakalenterit, joista toinen oli saavuttanut kaikista kyselyyn vastanneista 531 henkilöstä vain yhden.

Kesäteatterin verkkosivut ja Facebook toimivat näkyvyyskanavina melko hyvin. Kumpikin kanava oli tavoittanut noin viidenneksen kaikista kyselyyn vastanneista. Yhteiskunnan digitalisaatiosta johtuen sähköisten medioiden osuus tehokkaana markkinointiviestintäkanavana tulee kasvamaan entisestään tulevaisuudessa, eikä ikääntyneemmänkään väestön osuutta sähköisten medioiden parissa tule väheksyä.

Kyselylomakkeilla saatujen vastausten moodien perusteella kesäteatterin tyyppinen asiakas on 60-vuotias nainen, joka asuu Porissa. Hän lukee Satakunnan kansa -lehteä ja varaa kesäteatterilippunsa mieluummin puhelimitse.

Palvelun laadun osalta tulokset antoivat ymmärtää, että kaikilla osa-alueilla on onnistuttu melko hyvin. Parantamisen varaa on kahvion hinta-laatusuhteessa, henkilökunnan erottuvuudessa sekä tapahtumien ennakkomarkkinoinnissa. Molempien näytösten yleisöt olivat yllättävänkin yksimielisiä vastauksissaan, eikä erityisen kovaa kritiikkiä kohdistunut millekään osa-alueelle. Avointen palautteiden sävy oli tasaisen positiivinen ja asiakkaiden arvio teatterikokemuksen yleisestä hinta-laatusuhteesta oli arvioitu asteikolla 1-5 keskiarvolla 4,54.

11 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tarkastellaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta, eli sitä, että tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa (Hirsjärvi ym. 2012, 231). Tutkimuksen reliabiliteetti mittaa tehdyn tutkimuksen tulosten epäsattumanvaraisuutta, eli tulosten muuttumattomuutta tutkimusta toistettaessa. Tutkimus on reliabeli, mikäli toistettu mittaus antaa saman tuloksen tutkijasta riippumatta. (Vilkka 2007, 149-150.)

Tutkimuksen reliabiliteettia arvioidessa tarkastellaan ennen kaikkea tarkkuutta tutkimuksen toteutuksessa, eli sitä, ettei tutkimukseen sisälly satunnaisvirheitä. Reliabiliteettia tarkastellessa tulisi arvioida otoksen edustavuutta perusjoukkoon nähden, vastausprosenttia, havaintoyksikköjen käsittelyä koskevaa huolellisuutta, sekä sitä, minkälaisia mittausvirheitä tutkimukseen saattaa sisältyä vaikkapa kysymyksenasetteluista johtuen, eli sitä, kuinka kattavasti mittari mittaa tutkittavia asioita. (Vilkka 2007, 149-150.)

Validiteetilla taas arvioidaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri niitä asioita, joita tutkimusongelman valossa tulisi mitata (Hirsjärvi ym. 2012, 231). Validiteetilla arvioidaan sitä, miten tutkija on onnistunut tuomaan tutkimuksessa käytetyt teoreettiset käsitteet arkikielen tasolle. Kyselytutkimuksessa validius

tarkoittaa sitä, että tutkija on onnistunut siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian ajatuskokonaisuuden tutkimuksen mittariin, eli kyselytutkimuksen tapauksessa lomakkeeseen. Tutkimuksen validius on hyvä, jos tutkija ei ole joutunut tutkimuksessa käsitteiden tasolla harhaan ja systemaattisia virheitä ei ole. (Vilkkä 2007, 150.)

Tutkimuksen validiteetin arvioinnissa tulisi huomioida käsitteiden arkikielelle muovaamisen onnistumista, kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoilua ja niiden tulkinnanvaraisuutta tutkijan ja vastaajan välillä, valitun asteikon toimivuutta sekä sitä, minkälaisia epätarkkuuksia valittu asteikko sisältää. (Vilkkä 2007, 151.)

Tutkimuksen tavoitteena oli saada riittävän kattava käsitys yleisön yleisestä mielipiteestä teatterialueen palveluista, sekä käytettyjen näkyvyyskanavien tehokkuudesta. Vastauksia saatiin kesäkauden aikana 531 kappaletta, joka on määrällisesti erittäin hyvä tulos siihen nähden, ettei vastaajille tarjottu kyselyyn vastaamisesta vastineeksi mitään. Kesän kokonaiskatsojamäärä oli 6 966 henkilöä ja vastausprosentti kokonaiskatsojamäärään nähden 7,62. Valtaosa vastaajista oli aikuisten ryhmän näytelmän yleisöstä ja tämän ryhmän osalta vastausprosentti nousi 9,07 prosenttiin. Nuortenryhmän yleisön alhaista vastausprosenttia selittää osin se, että valtaosalla heistä oli tapahtumassa lapsia huollettavinaan, eikä heillä kenties ollut lyhyen väliajan puitteissa aikaa vastata kyselyyn. Valtaosa vastaajista edusti vastauksellaan suurempaa seuruutta siitä huolimatta, että asiakkaita pyydettiin vastaamaan henkilökohtaisesti.

Tämän tutkimuksen aineiston käsittelyyn on kiinnitetty erityistä huomiota joutuessa aineiston valtavasta määrästä, sekä sen mekaanisesta käsittelystä. Jokainen täytetty lomake on syötetty Microsoft Excel -ohjelmaan käsin, poisluettujen vastaukset, jotka vastaajat olivat antaneet kyselyn verkkoversiossa. Käsittelyssä päädyin Exceliin E-lomakkeen sijaan siitä syystä, että teatterin verkkosivujen kautta annetut tiedot voidaan purkaa ainoastaan Exceliin. Näin ollen E-lomaketta käytettäessä sekä käsinkirjoitetut lomakkeet että verkkovastaukset olisi pitänyt syöttää E-lomakkeeseen joka tapauksessa. Tutkimuksen alkuvaiheessa ei osattu vielä arvioida kuinka suuri osuus vastauksista tullaan

saamaan verkon kautta, sillä tällä tutkimuksella kerättyä tietoa asiakaskunnan rakenteesta ja heidän verkkokäyttäytymisestään ei vielä ollut. Näin ollen tuli varautua siihen, että pahimmassa tapauksessa kaikki vastaukset tulevat paperiversioina. Valitsin Excelin tietojen käsittelyyn, sillä sen käyttö on minulle itselleni tutumpaa ja luontevampaa. Väliseminaarivaiheessa näkyvyyskanavien taulukosta löytyi näppäilyvirhe, jonka johdosta kävin koko materiaalin uudelleen läpi ja uusi Excel-tiedosto vastasi täysin alkuperäistä. Taulukot on lisäksi tarkastanut ulkopuolinen henkilö.

Pyrin kiinnittämään kyselylomakkeen koostamisessa erityistä huomiota mahdollisimman neutraaliin kysymystenasetteluun, jotta en tulisi tutkijana johdatelleksi asiakkaita vastaamaan tietyllä tavalla. Olin itse vielä tutkimusta suorittaessani aktiivisesti mukana teatterin toiminnassa, sekä hallituksen jäsenenä että kahviotoiminnasta vastaavana, joten neutraalilla kysymystenasettelulla ja mahdollisimman pitkälti strukturoitujen kysymysten avulla vahvistin omaa objektiivisuuttani tutkijana. Näin ollen ainoa tapa, jolla voisin itse vaikuttaa yleisön antamiin vastauksiin, on oma toimintani asiakaspalvelukohtaamisissa ja sitä hän tutkimuksella oli tarkoituskin mitata.

Asiakastyytyväisyyden osioon valittu tutkimusasteikko 1-5 oli kenties hivenen suppea syväluotaavampien analyysien tekoon, mutta tutkimuksen tarkoituksena olikin alunperin saada muodostettua lähinnä peruskäsitys asiakkaiden nykyisestä tyytyväisyystasosta. Tästä syystä yksittäisten kysymysten yhteyteen ei liitetty myöskään tässä vaiheessa erillisiä avoimen tekstin kenttiä, vaan tämän tutkimuksen pohjalta asiakastyytyväisyyskysely tullaan vielä tulevaisuudessa toistamaan laadullisena tutkimuksena, joka painottuu enemmän kehitysehdotusten keräämiseen asiakkailta. Näkyvyyskanavien osalta kyselylomake oli kattava ja korkea vastausten määrä antoi yhdistykselle tärkeää tietoa tulevan markkinointisuunnitelman pohjaksi.

12 POHDINTA

Aihe opinnäytetyölle nousi keväällä 2016 kesäteatterin hallituksen kokouksesta, jossa olin itse jäsenenä läsnä. Kokouksessa tehtiin päätös osallistua valtakunnallisten radiokanavien tapahtumakalentereihin. Valtakunnallinen radiomainonta, näin pienimuotoisenakin, on kustannuksena suuri ja hallitus oli huolissaan siitä, saadaanko investoinnin kannattavuudesta kerättyä tietoa, mikäli kokeilu suoritetaan kertaluontoisena. Kevätkausi oli ehtinyt jo kokouksen aikaan niin pitkälle, että tutkimuksen teettäminen ulkopuolisella olisi ollut kohtuuttoman haastavaa. Koska itse yhdistyksen aktiivijäsenenä tunsin toiminnan ja sen erityispiirteet hyvin, otin tutkimuksen opinnäytetyöni aiheeksi.

Sovittuani tilaajan kanssa tutkimuksen tavoitteista ja sisällöstä, aloin koostaa teoreettista viitekehystä. Alun perin teoriapohjan oli tarkoitus olla huomattavasti lopullista versiota suppeampi ja suoraviivaisempi, mutta ensimmäisen version kirjoitettuani totesin, ettei toteutus vastaa visiotani lainkaan eikä myöskään tarjonnut minulle henkilökohtaisesti oikein minkäänlaista ammatillista kasvualustaa. Alkuperäisen teoriapohjan nojalla laadittu kyselylomake toimi lopulta kyselytutkimuksen työkaluna, mutta näytöskauden jälkeen päädyin aloittamaan koko työni uudelleen alusta. Tällä kertaa pyrin lähestymään tutkittavaa aihealuetta nimenomaan siltä katsantokannalta, että saan perehtyä niihin teemoihin, joiden koin palvelevan omia ammatillisia ambitioitani.

Työn aloittaminen alusta luonnollisesti venytti tutkimuksen valmistumisaikataulua. Uusi alkua oli tietoinen riski, jonka koen kantaneen hedelmää. Olen äärimmäisen tyytyväinen ratkaisuuni, sillä tämän version kirjoittaminen oli prosessina mielekäs, koen aidosti oppineeni työn myötä uutta ja koen lopputuloksen olevan onnistunut. Saadut tutkimustulokset on luovutettu tilaajalle välittömästi niiden valmistuttua ja niitä pystyttiin hyödyntämään yhdistyksen markkinointisuunnitelman pohjana aikataulumuutoksesta huolimatta. Itse opinnäytetyö lähti tilaajalle arvioitavaksi väliseminaarivaiheessa. Tilaajan kommenttien

(liite 3) mukaan työ vastasi tilausta ja antoi yhdistykselle tärkeää tietoa. Tilaa-
jan mukaan asiakastyytyväisyyskysely tullaan jatkossa suorittamaan vuosit-
tain.

Opinnäytetyön aihepiiri tukee erinomaisesti henkilökohtaista ammatillista kehi-
tystäni. Olen ollut koko aikuisikäni erityisen kiinnostunut niin yksilön kuin ryh-
mänkin käyttäytymistä ohjaavista psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä ja si-
ten ostopäätösprosessi ja palvelukokemuksen kokonaisuus ovat omasta nä-
kökulmastani äärimmäisen mielenkiintoisia. Opinnäytetyön kirjoittamisen
myötä oma ammatillinen suuntautumiseni alkoi selkeytyä ja kuluttajakäyttäyty-
misanalyysien maailma alkoi kiehtoa enenevässä määrin opinnäytetyöproses-
sin aikana. Huomasin olevani työn teemoissa enemmän omassa elementis-
säni, kuin monissa muissa opintojen aikana suoritetuissa opintokokonaisuuksis-
sissa ja oma käsitykseni siitä, minkälaiseen toimenkuvaan toivon tulevaisuu-
dessa työllistyväni, selkeytyi aivan uudella tavalla. Tämä kokemus tulee var-
masti vaikuttamaan urakehitykseeni tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Chaffey, D. & Smith, P. 2013. Emarketing excellence – Planning and optimizing your digital marketing. Lontoo: Routledge.
- Elintarvikelaki 23/2006. Viitattu 1.10.2016. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Finnpanel 2016. Lehdistötiedote kesä 2016. Viitattu 10.11.2016. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=201>
- Finnpanel 2016. Kanavaosuudet ikäryhmittäin. Viitattu 12.11.2016 <http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2016/22/kanavaosuusikaryhma.html>
- Finnpanel 2016. Kansallinen radiotutkimus tavoitettavuudet ja kuunteluun käytetty aika. Viitattu 13.11.2016. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2016/22/tavoittavuus.html>
- Finnpanel 2016. Kansallinen radiotutkimus tavoitettavuudet ja kuunteluun käytetty aika. Viitattu 13.11.2016. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/tavoittavuus.html>
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Kallioniemi, A. 2014. Tarinallistaminen - palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä - kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kempainen, P. 2015. Radio kuuluu kaikille – kaupallisen radion historia Suomessa. Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- KvantiMOTV - kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto, 2003. Viitattu 24.1.2017. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – Näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Helsinki: WSOY.
- Loimu, K. 2012. Yhdistystoiminnan käsikirja. Helsinki: SanomaPro.
- Nakkilan kesäteatterin www-sivut. Viitattu 4.11.2016. www.nakkilankesateatteri.fi
- Nakkilan yleiskaavan luontoselvitys 2010. Viitattu 2.10.2016. http://www.nakkila.fi/docs/file/Nakkilan%20taajamaosayleiskaavan%20luontoselvitys%202010_nettilaatu.pdf
- Oikeusministeriö mietintö 2006;14. Viitattu 14.11.2016. http://www.oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/200614kansalaisyhteiskunnan-toimintaedellytykset/Files/OMTR_2006_14_Kansalaisyhteiskunnan_toimintaedellytykset.pdf
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi – käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Penttilä, T. & Korpela, L. 2013. Harmaat pantterit – täydellinen kohderyhmä. TNS Gallup Oy:n julkaisu. Viitattu 23.12.2016. Saatavilla: <http://docplayer.fi/9426754-Harmaat-pantterit-taydel-linen-kohderyhma.html>

Radiomedia 2016. Viitattu 13.11.2016. <http://www.radiomedia.fi/>

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Salonen, V. & Toikkanen, P. 2015. Selittävä tekijä: ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Elämyskolmio-malli elämyksellisyyden tunnistamisessa, arvioinnissa ja vahvistamisessa. Teoksessa Karppinen, S. & Latomaa, T. (toim.) Seikkaillen elämyksiä - seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 99-126.

Tilastokeskus 2016. Viitattu 9.11.2016. <http://www.stat.fi/>

TNS Gallup ja Markkinoinnin Neuvottelukunta 2016. Mediavuosi 2015. Viitattu 12.11.2016. https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediainonnan_maara_26_1_2016.pdf

Vallo & Häyrynen 2016. Tapahtuma on tilaisuus – Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Viitala R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen – menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 2006. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. New York: McGraw-Hill

ARVOISA ASIAKKAAMME!

PYRIMME KEHITTÄMÄÄN ASIAKASPALVELUAMME VASTAAMAAN ENTISTÄ PAREMMIN TOIVEITANNE. TÄLLÄ KYSELYTUTKIMUKSELLA PYRIMME KARTOITTAMAAN PALVELUMME TASOA.

VASTAUKSENNE ON MEILLE TÄRKEÄ!



PRODUKTIO: Ella ja Presidentti
 Laila musiikinäytelmä

PYYDÄMME TEITÄ ARVIOIMAAN, MITEN ONNISTUIMME SEURAAVISSA ASIOISSA ASTEIKOLLA 1-5
1 = heikosti, 2 = melko heikosti, 3 = ei hyvin mutta ei huonostikaan, 4 = melko hyvin ja 5 = erinomaisesti

Ennakkomarkkinointi ja näytelmän näkyvyys	1	2	3	4	5
Lippuvaraus (valitkaa käyttämänne varaustapa)					
a) puhelimitse – asiakaspalvelu varausnumerossamme	1	2	3	4	5
b) verkkosivuillamme – varausjärjestelmän selkeys	1	2	3	4	5
c) yhteistyökumppaneiltamme – asioinnin helppous	1	2	3	4	5
Opasteet teatterialueelle	1	2	3	4	5
Pysäköinninohjaus	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelu lipunmyyntipisteellä	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelu kahviolla	1	2	3	4	5
Kahvion tuotevalikoima	1	2	3	4	5
Kahvion hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5
Teatterialueen selkeys ja opasteet alueella	1	2	3	4	5
Teatterialueen viihtyisyys	1	2	3	4	5
Asiakkaan huomioiminen teatterialueella	1	2	3	4	5
Henkilökunnan erottuvuus teatterialueella	1	2	3	4	5
Yleinen teatterikokemuksen hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5



PYYDÄMME TEITÄ MERKITSEMÄÄN KAIKKI NE KANAVAT, JOIDEN KAUTTA OLETTE SAANEET TIETOA NAKKILAN KESÄTEATTERIN KAUDEN 2016 NÄYTELMISTÄ:

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Mainos Satakunnan Kansassa | <input type="checkbox"/> Mukulatori –tapahtuma | <input type="checkbox"/> Radio City |
| <input type="checkbox"/> Mainos Satakunnan Viikossa | <input type="checkbox"/> Muu tapahtuma | <input type="checkbox"/> Esite/flyer/juliste |
| <input type="checkbox"/> Mainos Best Sellerissä | <input type="checkbox"/> Kesäteatterin verkkosivut | <input type="checkbox"/> Osoitteellinen markkinointikirje |
| <input type="checkbox"/> Mainos Satakunnan Kesälehdessä | <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Osoitteeton suoramarkkinointi |
| <input type="checkbox"/> Lehtiartikkeli tai arvostelu | <input type="checkbox"/> Radio Pori | <input type="checkbox"/> Tuttavan suositus |
| <input type="checkbox"/> Yleisönosastokirjoitus | <input type="checkbox"/> Iskelmä | <input type="checkbox"/> Vuotuinen perinne |
| <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ | | |

PERUSTIEDOT:

Vastaajan ikä: _____ Postinumero: _____ Sukupuoli: nainen mies

HALUTESSANNE VOITTE JÄTTÄÄ MYÖS VAPAATA PALAUTETTA:

KIITÄMME YHTEISTYÖSTÄNNE!

Pyydämme Teitä palauttamaan lomakkeen joko henkilökunnallemme, teatterin lipunmyyntipisteellä sijaitsevaan postilaatikkoon, tai yhteistyökumppaneidemme ennakkolippujen myyntipisteille (K-Supermarket Onnipekka tai R-Kioski Nakkila).

Halutessanne voitte vastata kyselyyn myös kotisivuillamme www.nakkilankesateatteri.fi/kysely.

Lue QR- koodi puhelimellasi ja pääset heti vastaamaan.



LIITE 2

AVOIMET PALAUTTEET:

- N64, Laila: *"Tuolillani oli linnunkakkaa. Niinpä lähdin takaisin ylös. ja sanoin sen lipunkerääjille. He opastivat minut kahvioon. Aidan takaa tuli henkilö, jolla oli Napakoiden paita. Hänelle sanoin ongelmasta. Sain ystävällistä palvelua ja hän putsasi tuolini. Kiitos!"*
- N33, Ella: *"Kiitos laadukkaista lastennäytelmistä! Tulemme joka vuosi koko perheen kesken viihtymään."*
- N66, Ella: *"Olin katsomassa 11 ja 7v tyttöjen kanssa. Pitivät esityksestä. Hauskaa ja hyviä näyttelijälu-pauksia. Kiitos."*
- N40, Ella: *"Hyvä äänentoisto."*
- N63, Laila: *"Kiitän hyvästä esityksestä."*
- N69, Laila: *"Aivan upea esitys jälleen!!!"*
- N56, Laila: *" + Loistavat laulajat. – Päällekäisten 'Lailojen' yhtäaikainen läsnäolo."*
- M65, Laila: *"Aina olleet hyviä esityksiä. Tämä kerta on viides!"*
- N55, Laila: *"Näytelmät olleet aina hyviä monen vuoden käyneenä. Paikka tosi kiva. Näyttelijät hyviä."*
- N66, Laila: *"Täydellä sydämellä, osaavat taitavat näyttelijät <3."*
- N62, Laila: *"Ajoimme 1.5h tänne ja olimme 1.5h enne näytöstä täällä. Kahvia onneksi ja pullaa oli ostet-tavissa. WC käytössä. Penkkejä oli liian vähän tähän odotteluun. Likaisia ja jostain lautakasasta tem-paistu. Pöydät kahvien juontiin likaisia ja roskikset näkyi olevan täynnä. Penkit liian matalia vanhojen ihmisten istuttavaksi ja minullekin jalkaongelmaiselle. Kahvikupin laskulle lisää tasokkaita pöytiä vaikka vain seisojille mutta myös väsyneille matkasta, kunnan penkkejä! Kiitos."*
- N18, Laila: *"Paras teatteri ikinä <3."*
- N72, Laila: *"Harmi, kun näytelmässä poltettiin savukkeita. Astmaiselle ei hyvä!"*
- N30, Laila: *"Laila-musiikkinäytelmä oli todella hyvä ja mukaansatempaava näytelmä. Mielestäni näytte-lijät olivat todella hyvin mukautuneet omaan roolinsa. Lavasteet olivat todella hienot ja hyvin sopivat näytelmään. Toivoin jokaiselle näyttelijälle hyvät kesät ja erinomaisesti esitetty."*
- M73, Laila: *"Roskikset ja WC:t."*
- N50, Laila: *"Laadukasta kesäteatteria vuodesta toiseen ☺ Loistavat oheispalvelut."*
- N51, Laila: *"Ihanat äänet naisilla."*
- N50, Laila: *"Hyvä meininki! Kiitos."*
- N65, Laila: *"Hyvä, että on laitettu uudet tuolit."*
- N58, Laila: *"Kiitos mahtava esitys."*
- N59, Laila: *"Äänentoistossa liikaa kiertoa tai kaikua."*
- N51, Laila: *"Kaikki sujui hyvin. En voi kommentoida palveluja, kun olin ystävän mukana ja hän hoiti kaiken."*
- N50, Laila: *"Hyvää jatkoa ja kiitos."*
- N60, Laila ja Ella: *"Laulajien äänet olivat hyvät!"*
- N56, Laila: *"Erinomaista, kun on uudet istuimet."*
- M59, Laila: *"Hienoa, että on saatu selkänöjälliset kuppi-istuimet!"*
- M62, Laila: *"Kovasti keuhuttu. Katsotaan nyt."*
- N55, Laila: *"Vuosi vuodelta hinta-laatusuhde todella kohdallaan."*
- N54, Laila: *"Katsomo ahdas."*
- N56, Laila: *"Vaikka 'loppuunmyyty' -ultiin vain paikalle & löytyi tilaa kahdelle."*
- N50, Laila: *"Miinus: ei saatu paikkoja vierekkäin. Plus: sujuvat järjestelyt."*
- N42, Laila: *"Enpä osaa sanoa."*
- N69, Laila: *"Hienoa, uudet tuolit. Jatkakaa samaan malliin. Loistava-vaikuttava esitys."*
- N70, Laila: *"Numeroidut paikat olisi hyvä parannus."*
- N60, Laila: *"Kahvilassa jopa gluteenitonta, hienoa!"*
- M60, Laila: *"Pyörätuolissa istuville hiukan paremmat paikat. Kiitos hyvästä palvelusta!"*
- N68, Laila: *"Huippuunsa hiottu esitys!"*
- N52, Laila: *"Lipun hintaan kahvi+pulla / ei jonoa."*
- N58, Laila: *"Pääsylippuun voisi liittää kahvilipun, joustava käytäntö joissakin kesäteattereissa."*
- M49, Laila: *"Auton ovi ei mahdu avautumaan, koska autot piti parkkeerata niin lähelle toisiaan."*

- N34, Laila: *"Pointsit veret seisauttavasta lopusta, ku oikea Lailakin liittyi mukaan!!! Loistava kulissiratkaisu. Ne 3 ovea, salli tilanteiden nopean vaihtumisen hienosti. Ekaa kertaa Nakkilassa kesäteatterissa, ja teitte laadukasta ja todella hienoa työtä! Hienoja laulajia teillä myös, kaikki 3 Lailaa olivat todella hyviä!! Jännä käsikirjoitus muuten, hassua, ettei ollut sekava vaikka välillä kaikki 3 Lailaakin oli lavalla ☺ Iso kiitos!!"*
- N56, Laila: *"Kiitos teatterinlautinnosta!"*
- N54, Laila: *"Musiikkiteatteri kiinnostaa aina!"*
- M73, Laila: *"Hyvät laulajat. Laadukas musiikkiäänite. 50-60 -luvut hyviä huomioita."*
- N62, Laila: *"Joka vuosi erinomaisia ja mukaansatempaavia esityksiä. Parasta teatteria. Kiitos."*
- N63, Laila: *"Amatöörinäyttelijät +++."*
- N48, Laila: *"Aika pro."*
- N61, Laila: *"Hyvät laulajat! Hyvä esitys!"*
- N71, Laila: *"Hyvät esiintyjät, nostalginen tunnelma."*
- N56, Laila: *"Nakkilassa on hyvä kuuluvuus. Esitys on koskettava, uskollinen 'historialle'. Kiitos teille kaikille. Hyvää kesää! ps. Kiitos musikaalista. Vaikka ja mitä ihanin näytelmän laji."*
- N49, Laila: *"Hyvä henkilökunnan huomio asiakkaita kohtaan."*
- N53, Laila: *"Jo monena vuonna perinne. Ikinä ei ole tarvinnut pettyä. 2017 tulemme varmasti, Myrskyluodon Maija kiinnostaa aina. Suuret kiitokset Nakkilan Napakat!"*
- M62, Laila: *"Esitys oli hieno ja laulettiin hyvin ja kauniisti. Kulissit oli esityksen tasoon verrattuna varsin vaatimattomat. Hyvät näyttelijät, hyvä esitys."*
- M60, Laila: *"Kiitos hyvästä esityksestä. Hyvää laulua."*
- N51, Laila: *"Elävä musiikki ja soittajat esiin, kiitos! Tutun laadukasta kesäteatteria <3. Heiluriovien käyttö toimiva idea!"*
- N42, Laila: *"Hieman sekava näytelmä. Miehet hyviä roolisuorituksia. Ainut Laila oli vanhin Laila. Alussa Laila olisi voinut olla 'väkevampi'. Siirtymä 60-70 Lailaan olisi saanut olla selkeämpi. Nuorille ohjeeksi: älkää näytelkö vaan eläkää roolinne!!"*
- N63, Laila: *"Meillä veteraaniryhmä. Istuimia olisi saanut järjestää muutamia! Ne penkit mitä oli aivan liian matalia! Tulimme hyvissä ajoin, joten porukat jo autossa puhuivat makkaran ostosta heti sanottiin: ei ole! Väliajalla!! Meillä pulla kaffeet väliajalla varattuna. Hieno paikka! Kiitos."*
- N64, Laila: *"Tosi hyvää viihettä! Aina täytetty kulmakynällä!! Ei petä meitä vanhan ajan ihmistä! Kiitos."*
- N65, Laila: *"Hyvät laulajat."*
- N64, Laila: *"Selkänojalliset istuimet parasta pitkään aikaan. Lailaan löydetty upeat laulajat!"*
- N45, Laila: *"Huippuhyvät laulajat."*
- N52, Laila: *"Kiitos erityisesti laulajille."*
- N55, Laila: *"Todella hyvät laulajat, iloinen esitys. Hyvää pullaa väliajalla – iloinen henkilökunta. Ensi kesänä taas ☺."*
- M49, Laila: *"Pysäköinti paikalla liian tiiviisti ovet (osuvat) voivat osua toisiin autoihin."*
- N40, Laila: *"Tosi kiva on tää teidän teatteri ☺."*
- N63, Laila: *"Lavastukseen olisi kaivannut enemmän glamouria koska Laila 'suuri taiteilija'. Pelkistetty moderni ja kekseliäs tapa kertoa tarina. Oikein hyvä kokonaisuus."*
- N37, Laila: *"En löytänyt Leader-logoa ☺."*
- M25, näytelmää ei merkitty: *"Todella kiva teatteri."*
- M60, Laila: *"Hyvät äänet Lailat. Paikoitusalueella ja Nakkilan keskustassa saisi olla enemmän opastetta! Kiitos!"*
- N64, Laila: *"Yritin aiemmin keväällä netistä etsiä tietoa sivuiltaanne, koska kiinnosti kuka esittää pääroolia mutta käskettiin vaan mennä Facebookiin, eivätkä kaikki siellä ole varsinkaan teatterin pääyleisö. Eli vanhemmat naiset!"*
- N52/M53, Laila: *"Jos mahdollista, lisää WC-tiloja."*
- N60, Laila: *"Esitys olisi saanut olla ns. selkeämpi. Esitteessä olisi saanut olla laulut."*
- Viiden hengen ryhmä, 17-49, Laila: *"Aika naurettavaa odotuttaa köysiaidan takana."*
- N50, Laila: *"Upeaa järvinäkymää ei kannata peittää lavasteilla."*
- M67, Laila: *"Mopot häiritsi. Voisko niitä rajoittaa."*
- N64, Laila: *"Haitarinsoittoa alkuodotuksen aikana, kiitos."*
- M36, Laila: *"Toivon että lopetatte yhteistyön S-Ryhmän kanssa."*
- N64, Laila: *"Hyvä esitys, Jaana Lammi huikea!"*
- N46, Laila: *"Pysäköinnin ohjaus selkeää, johdonmukaista ja järkevää. Pulla & suolainen kahviossa hyviä ☺ Laadukas esitys, hyvät esiintyjät."*
- M38, Laila: *"MIHINKÄ NÄMÄ KUPONGIT KUULUU PALAUTTAA?"*
- N30, Laila: *"Joka vuosi luotettavan hyvät toteutus kokonaisuudessaan. Iso kiitos, hienoa, fantastista työtä!"*

- N64, Laila: "Hyvä esitys, tunnelma ja kokonaisuus."
- N29, Laila: "Opasteet turhan pienet. Hakukoneoptimoinnissa parannettavaa, google 'Nakkila' + 'kesäteatteri' ei tuo oikeaan paikkaan ☺."
- N49, Laila: "Hyvät laulajat."
- N58, Laila: "Lipun kerääjä (vanhempi naishenkilö) töykeä. Ei olisi saanut ottaa narun alta istuinalustaa ja kuulemma kauhea ryntäily edessä."
- N53, Laila: "Tupakan savu on epämiellyttävää. Näyttämöltä tulevaa vielä jotenkin sietää, mutta katsoon tuli savua jo ennen näytöksen alkua."
- N59, Laila: "Muuten tosi hyvin kaikki, mutta paljon ikäihmisiä, istuinpenkit liian matalia taukoalueella vaikea nousta!"
- M72, Laila: "Lailan elämästä on tehty näytelmiä paljon. Vaikuttavin ja liikuttavin oli Milana Micikin, Lailan tyttären monologi meidän laulumme Backaksen kartanolla 2010. Tämäkin Nakkilan näytelmä on liikuttavan ihastuttava. Kiitos."
- N51, Laila: "Kiitos, kuuluu kesäohjelmaani."
- N46, Laila: "Kassalla olisi voinut huomata kysyä S-Etukorttia!"
- N52, Laila: "Olemme käyneet Nakkilan Kesäteatterissa v. 2011 ja aikaisemmin on ärsyttänyt se, että vaikka varasimme liput etukäteen, aina on käsketty tiivistää katsomossa. Kiitos uudistuksesta ja hyvästä teatterista."
- N52, Laila: "Hyvä, että tiivistäminen ohi. Kun liput on varattu etukäteen, silti piti tiivistää. 'Penkit' siis hyvä parannus."
- N66, Laila: "Vähän sekava. Häiritsi kun Lailat esitti sekasin. Ehkä olisi ollut mielestäni parempi Laila nuorena ja siitä järjestyksessä ei sillisalaattina. Muuten todella hyvä hyvät laulajat Jaana ja laulut mahtavia. Kiitos!"
- N55, Laila: "Todella toimiva ja hieno ympäristö, esteettömyys hyvin huomioitu. Korkea tasoinen esitys."
- N39, Laila: "Parasta kesässä."
- N49, Laila: "Otaen huomioon rekvisiitat, mitkä eivät olleet niin tasokkaat, sen pelasti tasokkaat näyttelijäsuoritukset. Tekniikka välillä petti, mikä ei ollut hyvä. Musiikki esitykset olivat kaikki yllättävän tasokkaita. Ylivoimaisesti paras oli Jaana Lammi <3. Lailan äidin ja isän rooli olivat hauskat / huumorintajuiset. Ihana ja yllätyksellinen oli kuplavolkari! Vuoropuhelu näyttelijöiden kesken esim. ahdistuksen / tuskan ja alkoholismien varjossa oli kiitettävästi tulkittu. Kiitos <3."
- N71, Laila: "Huom! Numeroidut paikat."
- N49, Laila: "Makkaraa myös ennen esitystä."
- N60, Laila: "Pankkikorttikone ehdottomasti v. 2017! Lisää istumapaikkoja. Nyt joutuu istumaan nurmikolla! Kun nauttii kahvion tuotteita! Numeroidut paikat teatterikatsomoon!"
- M55, Laila: "Kiitos maan mahtavasta esityksestä. Olipa kiva nähdä. Hyvää kesää kaikille!"
- N68, Laila: "Erinomaisesti toimiva makkarapiste. Vessoja riittävästi, vaikka vähän turhan takana. Etuovella voisi olla kartta käytävän muista wc-pisteistä."
- N50, Ella: "Terkuja porukalle, kiva näytelmä oli taas!"
- N70, Laila: "Oli mukava teatteri kappale. Oli katsoa ja kuunnella Lailan laulut."
- N57, Laila: "Vastaja tässä osiossa 66v. aviomies. 1) Käsikirjoitus oli kuin 60-luvun Nyyrikki-lehden satu? Missä sisar Ritvan osuus? Missä tytär Milanin osuus? Paljon muita aukkoja. 2) Laulajien resurssit olisivat edellyttäneet syvyyttä →moniäänisiä stemmoja. Täydellinen unisonokaan ei tuo samaa efektiä + livebändi. 3) En tykännyt. Tappio 6-0 vrt. Teuvo ja paperitaivas Somerniemen kesäteatteri."
- N31, Ella: "Nakkilan kesäteatteri paranee vuosi vuodelta. Tulen joka vuosi jos vain hiukankin pääsen."
- N37, Ella: "Ihania esiintyjä ☺."
- N36, Ella: "Tumma suklaa / protskupatukka myyntiin."
- N53, Ella: "Ihanaa, kun jaksatte järjestää hauskoja näytelmiä / teatteriesityksiä joka vuosi. Kiitos."
- N41, Ella: "Mukavia näytelmiä joka kesä..."

Heli Rannikko

Näkyvyys ja palvelun laatu -kyselytutkimus Nakkilan Napakat ry, kesä 2016

OPINNÄYTETYÖ TOIMEKSIANTAJAN NÄKÖKULMASTA

Tehty opinnäytetyö vastaa toimeksiantajan toiveita ja antaa tärkeää tietoa mietittäessä tulevien vuosien markkinointia sekä mahdollisia parannuksia teatterialueeseen ja yleisesti teatteritoimintaan.

Kyselytutkimuksen avulla yhdistys sai tärkeää tietoa mitkä markkinointikanavat ovat hyödyllisimpiä ja kattavimpia. Printtimainonnan merkitys edelleen teatterin mainonnassa on suuri, tämän myös kyselytutkimus osoitti. Kyselyn avulla yhdistys pystyy entistä paremmin valitsemaan oikeat lehdet ja panostamaan myös erityisesti Facebook- markkinointiin jonka merkitys myös kyselyssä korostui.

Yhdistyksen tiedossa on varsin hyvin teatterin yleisin kävijäkunta, ja myös kyselytutkimuksen antama vastaus vastaa jo ennakkoon olemassa olevaa oletettavaa tyyppillisestä kävijästä. Yhdistyksen tulee huomioida erityisesti tämä kävijäkunta ja myös osata kohdentaa markkinointia tähän kävijäryhmään, totta kai niin ettei muut ryhmät kärsi tästä.

Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa yhdistykselle tärkeimmäksi kohdiksi nousivat juuri tutkimuksen osio näkyvyydestä mutta erityisesti osio asiakastyytyväisyydestä. Erityisesti avoimet palautteet käytiin hallituksessa tarkkaan läpi ja näistä käytiin hallituksen kokouksessa keskustelua. Pohdittiin miten palautteissa ilmenneisiin epäkohtiin tai puutteisiin voidaan puuttua. Osa tietysti ehdotuksista on sellaisia mihin yhdistys ei pysty vastaamaan, mutta kyselyn myötä tuli myös paljon kohtia joita voidaan muuttaa jo tulevana kesänä. Yhdistyksellemme on aina ollut tärkeää että asiakkaamme saa täydellisen teatterikokemuksen, johon kuuluu kaikki osa-alueet, pysäköinnistä lipunmyynti- ja kahviopalveluihin, itse näytelmästä teatterialueelta poistumiseen. Kaikkien näiden täytyy onnistua jotta asiakkaan teatterikokemus on onnistunut. Kyselytutkimuksen avulla saimme uusia ehdotuksia ja ideoita toimintamme parantamiseen entisestään. Tulemme esimerkiksi parantamaan henkilökuntamme näkyvyyttä teatterialueella ja huomioimaan asiakasta vielä paremmin. Teatterialueen parannukset alkavat myös keväällä, näitä parannuksia tuli ilmi juuri kyselytutkimuksesta.

Opinnäyte onnistui hyvin toimeksiantajan näkökulmasta, opinnäytetyöntekijän läsnäolo teatterialueella helpotti tutkimuksen tekemistä ja yhteistyö sujui erittäin hyvin. Hallitus oli hyvin tyytyväinen kyselyyn ja kysely tullaan jatkossa toteuttamaan jokaisena kesänä, opinnäytetyössä käytetyn kyselylomakkeen pohjalta. Näin yhdistys pääsee tutkimaan, onko tehdyt muutokset parantaneet teatterikävijöiltä satuttuja arvioita.

Nakkilassa 25.1.2017



Maria Salo
Puheenjohtaja
Nakkilan Napakat ry