

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuuripalvelujen markkinointi – Case Teatteri Rio

Elise Simonen

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö
Markkinoinnin ja yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto
Tradenomi

TORNIO 2009

TIIVISTELMÄ

Simonen, Elise. 2009. Kulttuuripalvelujen markkinointi - Case Teatteri Rio. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Sivuja 41. Liitteet 1.

Opinnäytetyön tavoitteena oli Teatteri Rion asiakkaille tehdyn asiakaskyselyn avulla saada selville ne mainoskanavat, joiden kautta asiakkaat ovat saaneet tiedon yrityksestä, ohjelmistotoiveita sekä asiakkaille mieluisimmat lipunmyyntikanavat. Tavoitteena oli tulosten avulla parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin kulttuuripalveluihin. Tavoitteena oli myös kasvattaa yrityksen asiakasrekisteriä asiakkaiden sähköpostiosoitteilla niin, että tulevaisuudessa olisi mahdollista markkinoida Teatteri Rion ohjelmistoa asiakkaille suoraan sähköpostilla.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osasta. Teoriaosassa käsitellään kulttuuripalvelujen markkinointia, mainontaa ja asiakastyytyväisyyttä. Teorian hankinnassa käytettiin alan kirjallisuutta ja Internetiä. Työn empiirinen osa kerättiin kvantitatiivisen survey-tutkimuksen avulla keväällä 2009. Asiakaskyselylomakkeita jaettiin Teatteri Rion tiloissa esitysiltoina.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että Teatteri Riolle toimivin mainoskanava on lehti, sillä suurin osa vastaajista oli saanut tiedon yrityksestä lehti-ilmoituksesta. Tv-mainos ei sen sijaan ollut tavoittanut yrityksen asiakkaita. Kysytyimpiä ohjelmatyyppejä tulosten perusteella olivat komedianäytelmät ja stand-up. Komedialliset esitykset olivat vastaajien suosiossa myös asiakkaiden ohjelmistotoiveita selvittävässä avoimessa kysymyksessä. Tutkimustulos ei yllättänyt Teatteri Rion henkilökuntaa, sillä komedia myy yrityksessä parhaiten. Internet lipunmyyntikanavana oli tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella suosituin, suurin osa vastaajista ostaisi lipun Internetistä joko PDF- tai tekstiviestilippuna.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, kulttuuripalvelut, mainonta

ABSTRACT

Simonen, Elise 2009. Marketing Cultural Services - Case Teatteri Rio. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 41. Appendix 1.

The aim of this thesis was to find out through which advertising channels the customers of Teatteri Rio have received their information about the company, customer's repertory wishes and their favorite ticketing channels. The aim was to improve customer satisfaction for the cultural services provided by Teatteri Rio. Another aim was to grow the company's customer register with customers' e-mail addresses so that in the future it would be possible to market Teatteri Rio's repertory directly through e-mail.

This study consists of theoretical and empirical parts. Cultural services marketing, advertising and customer satisfaction are covered in the theoretical part. Literature and the Internet were used to gather information for the theoretical part. The empirical part of the study was implemented as a quantitative survey in May 2009. The questionnaire was shared in the premises of Teatteri Rio on performance nights.

The study shows that the most suitable advertising channel for Teatteri Rio is the newspaper because nearly half of the respondents had had their information about the company from a newspaper advertisement. Television commercial instead had not reached the company's customers. Most popular show types were comedy plays and stand-up. Comedic performances were also popular when asked about repertory wishes. The result of this study was no surprise for Teatteri Rio's personnel because comedy sells best. The study also shows that the Internet as a ticketing channel was the most popular. Most respondents would buy their tickets from the Internet as a PDF ticket or a text message ticket.

Keywords: advertising, cultural services, customer satisfaction

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
1.1 Toimeksiantajan esittely.....	6
1.2 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet.....	8
1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu	8
2 KULTTUURIPALVELUJEN MARKKINOINTI.....	11
2.1 Kulttuuri-käsitteen määrittelyä.....	11
2.2 Palvelu-käsitteen määrittelyä	12
2.3 Kulttuuripalvelujen markkinointi.....	13
2.4 Asiakastyytyväisyys kulttuuripalvelujen markkinoinnissa	17
3 KULTTUURIPALVELUJEN MAINOS- JA MARKKINOINTIKANAVAT	19
3.1 Mainosvälineet ja niiden valinta	19
3.1.1 Televisiomainonta	22
3.1.2 Ilmoittelu	22
3.1.3 Verkkomainonta.....	23
3.1.4 Suoramainonta.....	24
3.2 Markkinointikanavat	25
4 ASIAKASKYSELYN TULOKSET	28
4.1 Asiakaskyselyn toteutus	28
4.2 Vastaajien taustatiedot	29
4.3 Vastaajien tiedonsaanti yrityksestä	31
4.4 Vastaajien asiakasuskollisuus	32
4.5 Ohjelmatarjonta.....	33
4.6 Lipunostotapa	33
4.7 Vastaajien ohjelmatoiveet	34
4.8 Suoramainonta sähköpostitse	35
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	36
LÄHTEET.....	39
LIITTEET	42

1 JOHDANTO

Kulttuuri tuottaa monille suurta nautintoa. En tiedä ketään, joka ei olisi koskaan käyttänyt kulttuuripalveluja. Kiinnostuin kulttuuripalvelujen markkinoinnista, koska se on niin huomaamatonta, ettei sitä näe, ellei sitä ryhdy tiedostetusti tarkastelemaan. Kulttuuripalvelujen markkinointiin ei ole valmista reseptiä. Markkinoinnin toteutuskeinot täytyy aina miettiä yritys- ja palvelukohtaisesti. Voidaan kuitenkin sanoa, että tärkeimpiä tekijöitä kulttuuripalvelujen markkinoinnissa ovat imago ja mielikuvat, joiden perusteella asiakas tekee päätöksensä. Parhaimmillaan kulttuuripalvelu voi antaa asiakkaalle ”hedonistisen nautinnon”. (Hoivala 2003, 80-81.)

Kulttuuri ei varsinaisesti ole tullut tunnetuksi tuottavana liiketoiminnan osa-alueena. Liiketoiminta ja kulttuuri kuitenkin lähentyvät toisiaan jatkuvasti. Elämystä voidaan ajatella bisneksessä markkinointivälineenä, joka tarkoittaa sitä, että elämys herättää kulutus päätökseen ajavan tunteen. Kulttuurissa kysymys on ennen kaikkea elämysten tuottamisesta. (Ala-Ilomäki 2003; Hoivala 2003, 80.)

Palvelujen markkinointi poikkeaa kulutushyödykkeiden markkinoinnista. Palvelujen markkinoinnissa on otettava huomioon se, että palvelu on aineetonta, palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, palvelu on laadultaan ja ominaisuuksiltaan vaihtelevaa ja palvelu on hetkellistä, eli sitä ei voi varastoida. Perinteinen neljän P:n malli toimii hyvin tavaroiden markkinoinnissa, mutta palvelujen markkinoinnissa tarvitaan lisätekijöitä, jotka vastaavat paremmin palvelujen luonnetta. Nämä lisätekijät ovat

- palveluprosessi,
- palvelun konkreettiset elementit ja
- ihmiset.

(Kotler 2000, 429-434; Ylikoski 1999, 212.)

Tässä opinnäytetyössäni avaan kulttuuripalvelujen markkinoinnin käsitettä ja asiakaskyselyn avulla tutkin erään yksityisen kulttuuripalveluja tuottavan yrityksen asiakkaiden käsityksiä ja mielipiteitä yrityksen markkinoinnista.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Oulun keskustassa Hallituskadulla sijaitseva Teatteri Rio on yksityinen vierailuteatteri, jonka ohjelmisto koostuu vierailevista esityksistä teatterista konsertteihin ja stand-up:iin. Yritys on perustettu vuonna 2007. Vanhan elokuvateatterin tilat saneerattiin tuolloin näyttämötaiteen käyttöön. Keväällä 2008 uusi Teatteri Rio avasi ovensa. Syksyllä 2009 Teatteri Rion koko teatterisali uusittiin ja teatterisali on nyt muuttunut teatteriravintolaksi. Elokuvateatterikatsomo purettiin kokonaan ja tilalle laitettiin ravintolapöytiä ja loosityyppisiä sohvia. Ennen 304 asiakasta vetänyt teatterisali muuttui noin 250-paikkaiseksi teatteriravintolaksi. (Kuva 1.) Tällä kertaa anniskeluoikeus saatiin myös saliin.



Kuva 1. Teatteri Rion uusi sali

Nimestään huolimatta Teatteri Rion esitykset eivät ole pelkkiä teatteriesityksiä, vaan ohjelmistosta löytyy kaikkea konserteista stand-up-esityksiin. Teatteri Rion lavalla on nähty myös suurempia produktioita, kuten aiemmin Espoon kaupunginteatterissa esitetty Mika Waltarin Myöhästynyt häyö. Tulevaisuudessa tarkoituksena on tuottaa myös omia produktioita.

Pääosin Teatteri Rion esitykset ovat viihteellisiä ja komediallisia, sillä tällä hetkellä nämä ovat kysytyimpiä esitystyyppisiä. Monet esiintyjistä ovat kotimaisia eturivin artisteja, kuten Jukka Puotila, Sari Siikander, Mikko Kivinen, Esko Roine ja Tom Lindholm. Teatteri Rion esitykset ovat pääosin viikonloppuisin, mutta myös keskiviikkoisin ja torstaisin on toisinaan esityksiä. Teatteri Rion tiloja on myös mahdollista vuokrata yksityiskäyttöön. Teatteri Rion asiakaskunta koostuu niin yksityis- kuin yritysasiakkaistakin.

Yrityksen virallinen nimi on Oulun Teatteri Oy ja toimiala esittävät taiteet. Yrityksen perustamisen idea lähti näyttelijä Mika Nuojualta. Hän sai mukaansa toisen näyttelijän Martti Suosalon sekä pari oululaista yrittäjää. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Jorma Yypänaho ja hallituksen puheenjohtajana Simo Jokinen. Teatteriemäntänä Teatteri Rirossa toimii Berit Leinonen.

Teatteri Rioa pidetään tunnelmallisena pienenä teatterina. Erityisesti intiimin läheinen katsomo on saanut kiitosta. Teatteri on viihtyisä, ja sinne on helppo tulla. Myös sijainti aivan keskustassa on teatterille etu. (Teatteri Rio 2009.)

1.2 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Tein opinnäytetyön toimeksiantona oululaiselle Teatteri Riolle. Suoritin kolmannen työharjoitteluni yrityksessä 16.3 - 22.5.2009, ja tein asiakaskyselyn toimeksiantajan pyynnöstä harjoitteluaikani puitteissa.

Tutkimuksen avulla etsitään vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Minkä mainoskanavan kautta asiakkaat ovat saaneet tiedon Teatteri Riosta?
- Minkälaista ohjelmistoa asiakkaat toivovat Teatteri Rioon?
- Mitä ovat asiakkaille mieluisimmat lipunmyyntikanavat?

Tutkimuksen tavoitteena on tulosten avulla parantaa Teatteri Rion asiakastytyväisyyttä. Kartoittamalla mainoskanavat, joiden kautta asiakkaat ovat löytäneet tiensä Teatteri Rioon sekä asiakkaiden mielestä parhaat lipunmyyntikanavat ja mieluisimmat ohjelmat, pystytään vaikuttamaan asiakkaiden tyytyväisyyteen yrityksen palveluita kohtaan. Yrityksen asiakasrekisteriä halutaan kasvattaa asiakkaiden sähköpostiosoitteilla niin, että tulevaisuudessa olisi mahdollista markkinoida Rion ohjelmistoa asiakkaille suoraan sähköpostilla.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osasta. Teoriaosassa käsitellään kulttuuripalvelujen markkinointia ja mainontaa. Työn empiirinen osa kerätään asiakaskyselyn avulla.

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen survey-tutkimus, sillä tutkittavien joukko on laaja, 300 henkilöä. Keskeistä tutkimuksessani on ollut aineiston keruu ja se, että tulokset voidaan mitata ja ilmoittaa numeerisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja päätelmät tehdään analysoimalla tilastoja. Tässä tutkimuksessa kuvaan tuloksia kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypilliseen tapaan käyttämällä prosenttitaulukkoita. Numeerisesti riittävän suuri otoskoko on edellytys kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

Tutkimusongelman perusteella päätetään tutkimuksen kohderyhmä ja aineistonkeruumenetelmä. Mahdollisuuksia on monia: postitse tehtävä kysely, puhelinkysely, käyntihaastattelu ja informoitu kysely. (Heikkilä 2008, 16-18; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 130.)

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä?, missä?, paljonko? ja kuinka usein? ja sen avulla selvitetäänkin kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioiden ja taulukoiden avulla. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan kyllä kartoitettua asioiden hetkellinen tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä tarkkaan selvittämään. (Heikkilä 2008, 16.)

Yksi kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruun perusmenetelmistä on kysely. Etukäteen suunniteltu kyselytutkimus on nimeltään survey-tutkimus, joka toteutetaan kyselylomakkeen avulla. Englanninkielisellä termillä survey tarkoitetaan sellaisia aineistonkeruun muotoja, joissa standardoidusti kerätään tietoa kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Se on tutkimusstrategia, jossa kerätään aineisto tietyltä ihmisjoukolta, standardoidussa muodossa ja sen avulla pyritään selittämään, kuvailemaan ja vertaamaan tiettyjä ilmiöitä. Survey-tutkimus voi tutkia sekä pieniä että suuria joukkoja, mutta yleensä joukko on suuri. Tällöin siitä joudutaan ottamaan otos jota tutkitaan. (Heikkilä 2008, 19; Soininen 1995, 79-80; Hirsjärvi ym. 1997, 125, 182.)

Omassa opinnäytetyössäni käytin aineistonkeruumenetelmänä kyselylomakkeita, joita jaoin Teatteri Riossa esitysiltoina. Kyselylomake on olennainen osa kyselytutkimusta. Kysymysten suunnitteluun tulee kiinnittää erityishuomiota, sillä huonosti laaditut kysymykset aiheuttavat tutkimukseen virheitä. Lomaketta suunniteltaessa tutkijan täytyy tutustua kirjallisuuteen, pohtia tutkimusongelmaa ja käsitteiden määrittelyä. Tutkittava asia on saatava selville kysymysten avulla. Myös aineiston käsittelytapa tulee ottaa huomioon jo kysymyksiä laadittaessa. (Heikkilä 2008, 47.)

Hyvä tutkimuslomake houkuttelee vastaajaa vastaamaan. Ulkonäöltään lomake ei ole liian täyteen ahdettu, vaan se on selkeä ja siisti. Vastausohjeiden täytyy myös olla selkeät. Erityisesti täytyy ottaa huomioon, että yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Kysymykset kannattaa jo lomakkeen tekovaiheessa numeroida juoksevasti. Nämä asiat helpottavat niin vastaamista kuin aineiston käsittelyäkin. Lomakkeen alussa olevat helpot kysymykset kannustavat vastaajaa täyttämään

lomakkeen. Jos lomake on liian pitkä, ei vastaaja jaksa täyttää koko lomaketta ajatuksen kanssa. Jokaisen kysymyksen tarpeellisuutta on siis pohdittava huolella. (Heikkilä 2008, 48-49.)

Kyselymenetelmällä saadaan tehokkaasti kerättyä laaja tutkimusaineisto, mutta toisaalta ei ole mahdollista varmistua siitä ovatko vastaajat täyttäneet kyselyn huolellisesti ja rehellisesti. Vaikka aineisto voidaan nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon, niin väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida. (Hirsjärvi ym. 1997, 184.)

2 KULTTUURIPALVELUJEN MARKKINOINTI

2.1 Kulttuuri-käsitteen määrittelyä

Kulttuuri-käsitteen määrittelemisen yksioikoisesti on mahdotonta. Määritelmässä on aina kyse suhteellisesta, johonkin historialliseen ja sosiaaliseen asiayhteyteen liittyvästä tulkinnasta. Tällöin kulttuuri-käsite pysyy suhteellisena. Yleisesti käytetty kulttuurin määritelmä on vuodelta 1982, YK:n Meksikon julistuksesta, jossa kulttuuri-käsite on määritelty seuraavasti:

Kulttuurin voidaan laajimmassa merkityksessään sanoa olevan koko se moninaisuus, joka muodostuu yhteiskunnille tai yhteiskuntaryhmille tyypillisistä henkisistä, aineellisista, älyllisistä ja emotionaalisista piirteistä. Kulttuuriin kuuluvat taiteen ja kirjallisuuden lisäksi myös elintavat, yksilön perusoikeudet, arvojärjestelmät, perinteet ja vakaumukset. (Koivunen & Marsio 2006, 20-21.)

Kulttuuri-käsitteen ”johdannaisia” on yhtä lailla vaikeaa määritellä. Rinnakkain ja jopa synonyymeinä käytetään käsitteitä kulttuuritalous, kulttuuriteollisuus ja kulttuurituotanto. Näiden lisäksi puhutaan esimerkiksi mediakulttuurista, elämysteollisuudesta ja -taloudesta, sisällöntuotannosta, kulttuurin toimialoista ja luovista toimialoista. (Opetusministeriön julkaisuja 2008:20, 8.)

Justin O’Connorin (2003, 22) mukaan kulttuuriteollisuudella tarkoitetaan toimintoja, jotka käsittelevät suurimmaksi osaksi vertauskuvallisia tuotteita, joiden taloudellinen arvo perustuu niiden kulttuuriarvoon. Hän jakaa kulttuuriteollisuuden kahteen ryhmään, klassiseen kulttuuriteollisuuteen, johon sisältyy radio- ja televisiotoiminta, elokuva, julkaisu- ja kustannustoiminta, äänilevyteollisuus, muotoilu, arkkitehtuuri ja uusmedia sekä perinteisiin taiteisiin, johon sisältyy visuaalinen taide, käsityö, teatteri, musiikkiteatteri, konsertit ja näyttämötaide, kirjallisuus, museot ja galleriat.

2.2 Palvelu-käsitteen määrittelyä

Tässä opinnäytetyössä palvelun tarjoaja on yksityinen teatteri ja palvelu on esitys, joka tarjoaa asiakkaalle ajanvietettä ja elämyksiä. Palvelu-sanalle on annettu useita merkityksiä palveluja käsittelevässä kirjallisuudessa. Erään näkemyksen mukaan palvelu on jotain sellaista, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voida pudottaa varpaille. Tässä näkemyksessä kiteytyy palvelujen luonteen yksi erityispiirre: Palvelut ovat aineettomia. Ylikoski (1999, 17) määrittelee palvelun toiminnaksi, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, eikä omistusoikeus siirry. Palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa tavaraan.

Palvelua kuvataan osuvasti myös prosessiksi. Asiakas on aina jossain määrin läsnä prosessissa, jossa palvelu tuotetaan ja asiakas myös osallistuu itse prosessiin ja näkee prosessin toiminnan sen edetessä. Nykypäivänä asiakkaat ovat yhä enemmän mukana yrityksen prosesseissa tuotteiden suunnittelusta toimitukseen ja ylläpitoon. Grönroosin (2000, 80-81) mukaan palvelujen tärkein ominaispiirre on niiden prosessiluonne. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään erilaisia resursseja suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetäisiin ratkaisu. Palvelujen muut ominaispiirteet johtuvat suureksi osaksi palvelujen prosessiluonteesta. (Grönroos 2000, 80-81.)

Koska tavaroiden ominaisuuksista ja palvelujen ominaisuuksista voidaan löytää useita merkittäviä eroavaisuuksia, on myös markkinoinnissa huomioitava eroavaisuudet. Tavarat ovat käsin kosketeltavia, kun taas palvelua ei voida käsin kosketella eikä sitä voida mitata. Palvelujen aineettomuus heijastuu ostajien käyttäytymisenä ja vaikuttaa markkinoinnin keinoihin. Palvelun varastoiminen myöhempää käyttöä varten on mahdotonta toisin kuin tavaroiden. Palvelu siis tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Toisin sanoen palvelun tuottaminen riippuu siitä kuinka paljon sillä on kysyntää. Palveluyrityksissä kysynnän ja tarjonnan sopeuttaminen toisiinsa on välttämätöntä. Palveluyritysten varastoimattomuuden ongelmaa on mahdollista lieventää esimerkiksi vaihtelemalla hintoja ajan ja kohderyhmän mukaan tai tehostamalla varausjärjestelmää. (Alalääkkölä 1993, 20-21.)

Palvelun ominaisuudet poikkeavat tavaran ominaisuuksista myös siinä, että palvelun tuottaminen tapahtuu kertaluontoisesti eikä täysin samaa palvelua voida siirtää asiakkaiden välillä. Palvelun palauttaminen tai korjaaminen ei yleensä ole mahdollista, vaikka asiakas olisi tyytymätön saamaansa palveluun. Palvelun aika- ja paikkasidonaisuudella taas tarkoitetaan sitä, että yrityksessä asioiminen tapahtuu yrityksen toimitiloissa sen aukioloaikoina henkilöstön avustamana. Tavarosta poiketen palvelun omistusoikeus ei siirry asiakkaalle, vaan asiakkaalla on vain palvelun käyttöoikeus. Palvelujen markkinoinnista puhuttaessa asiakkaan saama hyöty syntyy palvelusta, vaikka apuna käytettäisiinkin jotain konkreettista tavaraa. Palvelu syntyy vasta kun sitä käytetään ja se tuo oman haasteensa myös kulttuuripalvelujen markkinointiin. (Alalääkkölä 1993, 23.)

2.3 Kulttuuripalvelujen markkinointi

Markkinoinnin strategisella suunnittelulla tarkoitetaan yrityksen johdon päätöksiä tuotteista, kohderyhmistä ja markkinoinnin keinoista. Johdon tehtäviin kuuluu markkinointitoimenpiteiden suunnittelu, niiden toteuttaminen sekä vaikutusten seuranta. Markkinointia suunniteltaessa tarkennetaan markkinoinnin tavoitteet ja strategia sekä laaditaan tarkat markkinointiohjelmat, joista ilmenee aikataulu ja markkinoinnin budjetti. Yrityksissä markkinoinnin tavoitteet ovat yleensä myyntitavoitteita ja markkinaosuustavoitteita. Markkinoinnin strategiasta ilmenee, miten tavoitteet aiotaan saavuttaa ja se sisältää päätökset asiakassegmenteistä sekä niihin kohdistettavasta kilpailukeinojen yhdistelmästä. Tavoitteena on erottua selkeästi kilpailijoista. Kulttuuripalvelujen markkinoinnin tulisi olla tärkeä osa kulttuuriyrityksen liiketoimintaa. Haasteena on se, että palvelutuotteiden markkinointia ei mielletä tehokkaaksi keinoksi tuottaa tulosta. (Ylikoski 2000, 208-209; Hoivala 2003, 75.)

Markkinoinnin eri keinoja kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Näiden kilpailukeinojen yhdistelmä on ryhmitelty osiin; tuote (Product), hinta (Price), jakelutie (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion), jota kutsutaan 4 P:ksi. Tätä kokonaisuutta kutsutaan termillä markkinointimix. Palvelujen markkinoinnissa tarvitaan lisäksi sellaisia kilpailukeinoja, jotka paremmin vastaavat palvelujen luonnetta. Nämä kilpailukeinot ovat palveluprosessi, palvelun konkreettiset elementit eli kaikki, jonka

asiakas voi aistia sekä ihmiset eli henkilöstö ja asiakkaat. Ylikoski (2000, 212-213) on ryhmitellyt palvelujen kilpailukeinot seuraavanlaisesti:

- Palvelutuote, johon liittyy varsinainen palvelu sekä palvelutuotteen toteuttamiseen liittyvät ratkaisut, kuten palveluprosessi ja konkreettiset elementit.
- Hinta
- Saatavuus
- Markkinointiviestintä, johon liittyy tavaroidenkin markkinoinnissa käytetyt ”perinteiset” viestintäkeinot sekä palveluympäristö viestinnän osana.
- Vuorovaikutus, eli ihmiset.

Keinojen ryhmittely ei ole oleellisin asia. Tärkeää on se, että keinot muodostavat kokonaisuuden, jossa ne tukevat toisiaan ja ovat toteutettavissa organisaation käytettävissä olevilla resursseilla. Onnistunut kilpailukeinojen yhdistelmä edellyttää, että jokaista osatekijää osataan käyttää hyödyksi kokonaisuuden kannalta parhaalla tavalla. Kohdesegmenttien täytyy olla tarkasti määritellyt ja mixin koostumuksen on heijastettava segmenttien tarpeita. Markkinointimixin on perustuttava yrityksen oikeisiin vahvuuksiin ja osaamiseen ja ennen kaikkea mixin on oltava yksilöllinen ja erotuttava kilpailijoista. Palveluorganisaation kohdalla voidaan vielä lisätä, että palvelujen erityispiirteet täytyy ottaa riittävästi huomioon markkinointimixissä ja mixin pitää tukea pysyvien asiakassuhteiden luomista, ylläpitämistä ja kehittämistä.

(Ylikoski 2000, 213-214.)

Kulttuurin markkinointi on niin ikään palvelujen markkinointia. Kulttuurin alalla vallitsee yleisesti käsitys siitä, että kulttuuri ja markkinointi ovat toisiinsa liittymättömiä asioita. Näiden kahden koetaan olevan jopa ristiriidassa toistensa kanssa. Yleisin kulttuurialan toimijoiden arvostelu markkinointia kohtaan liittyy vaurauden tavoittelun kyseenalaistamiseen. Tämä liittyy siihen, että kulttuuripalvelujen kuluttamiseen liittyy tietynlainen käsitys häiritsemättömästä nautinnosta, jota kaupallisuus uhkaa. Kuitenkin kuten muillakin toimialoilla, myös kulttuurin alalla huono markkinointi voi pilata hyvän tuotteen imagon. Kulttuurin markkinointiin liittyy myös muita epäilyjä. Voidaan ajatella, että kulttuurituotteet tai -palvelut ovat niin monimutkaisia, ettei perinteisiä markkinointioppeja voida soveltaa niihin. Tai että kohderyhmän henkilöt ovat niin

älykkäitä, ettei markkinointi tehoa heihin. Perinteinen on myös ajattelutapa siitä, että jos jotain tuotetta täytyy markkinoida, se on merkki huonoudesta. (Hoivala 2003, 73-74.)

Kulttuuripalvelujen markkinoinnin keinoja hyvien tuotteiden ohella ovat imago, hyvin hoidettu PR-työ sekä hyvät suhteet asiakkaisiin. Imago ja mielikuvien luominen ovat olennaisimpia tekijöitä kulttuuripalvelujen markkinoinnissa. Niitä ei tarvitse ”vääntää rautalangasta”, vaan hienovaraiset elementit, kuten ilmoituksessa käytetyt värit tai fontti voivat riittää. Tärkeää on miettiä, mille asioille imagoa kannattaa luoda. Teatterin luodessa lyhytaikaisia projekteja, on luontevampaa luoda imagoa esittämispaihalle projektin sijaan. (Hoivala 2003, 81.)

Yleensä kulttuurilaitoksissa, kuten teattereissa markkinoinniksi mielletään vain tarkoitukselliset markkinointiponnistukset. Markkinointia on kuitenkin myös esimerkiksi se, jos vessasta loppuu paperi, eikä kukaan tee asialle mitään. Pohjimmiltaan markkinointi on myyjän ja ostajan välistä vuorovaikutusta, mutta niin kuin liike-elämässä, myös teatteritaiteessa on vaikeaa ennakoida näitä vuorovaikutussuhdanteita. Uusia ilmiöitä nousee jatkuvasti pintaan, buumit kestävät tietyn aikaa ja trendien perässä juokseminen on turhaa. (Hytti 2005, 84.)

Markkinoinnin ammattilaisten kuullaan usein puhuvan tuotteistamisesta. Teatterin tuotteena ei koskaan ole ”ostettava tavara”, vaan paremminkin ”hetkellinen palvelu”. Olennainen osa tätä palvelutuotetta ovat esimerkiksi palvelualltius lipunmyynnissä tai varauksen tekemisen helppous. Katsojan mieltämä tuote voi olla eri kuin teatterin määrittelemä tuote. Jollekin illan esitys on tärkein, toiselle taas yhdessäolo ystävien kanssa, jolloin esitys ei ole niin merkityksellinen. Teatterin markkinoinnista vastaavan henkilön on tärkeä miettiä itseään katsojan asemassa käyttäen apuna mielikuvia lipun ostamisesta takin etsimiseen täydestä vaatesäilytyksestä. Näin on helpompi hahmottaa markkinoinnin tarpeet ja puutteet. (Hytti 2005, 85-86.)

Tuotteistamisella tarkoitetaan markkinoitavan tuotteen tai palvelun muokkaamista asiakkaan tarpeita vastaavaksi sekä myyjän kannalta helposti toteutettavaksi. Tuotteistamisen onnistuessa asiakkaalle syntyy kokonaiskuva siitä, mitä elämys sisältää, mitä oheispalveluja pakettiin kuuluu sekä paketin kokonaishinta. Kulttuurituotteen ohessa tarjottavat palvelut ovat toiminnan kannattavuuden kannalta ratkaisevia. (Hoivala 2003, 76.)

Teatteria markkinoitaessa voidaan kulmakivenä pitää katsojakeskeisyyttä. Tärkeintä on pitää huoli katsojista, jotka käyvät säännöllisesti katsomassa teatterin esitykset. Näitä katsojia voidaan kutsua kanta-asiakkaiksi tai kantakatsojiksi. On monia tapoja saada selville, ketkä teatterissa käyvät vakituisesti ja ketkä satunnaisesti. Lipunvarausten ja lippujen lunastuksen yhteydessä tulevat useimmat ryhmienvetäjät tutuiksi. Yhteystiedot kirjataan tietokantaan, joka voi olla vanhanmallinen kortisto tai tietokoneen arkisto. Tärkeää on tietokannan säännöllinen päivitys ja ylläpito. Joskus katsojakyselyn teko on perusteltua. Kolmen ensi-illan jälkeen on jo selvillä, millaista yleisöä teatterissa käy ja mistä päin he tulevat. Samalla paljastuu, mistä yleisö on tietonsa esityksestä ja teatterista saanut. (Hytti 2005, 86.)

Hyvin usein kulttuuripalveluja tuottavat instituutiot ovat kunnallisia, kuten esimerkiksi kaupunkien laitosteatterit. Käytössä on siten kaupungin tuki markkinointitoimenpiteissäänkin. Yksityisiä kulttuuripalvelujen tuottajia on vähän ja niiden täytyy hyvin usein käyttää mielikuvitusta ja ilmaisiakin kanavia hyödyksi markkinoinnissa. Näistä esimerkkinä mainittakoon sosiaalinen media, joka Teatteri Rion kohdalla on merkinnyt lähinnä Facebook-ryhmää. Kuulumalla tähän ryhmään, on saanut etukäteistietoa tulevista esityksistä ja joskus alennettuja hintojakin. Teatteri Rio mainostaa enimmäkseen paikallisissa lehdissä, kuten kaikille ilmaiseksi jaettavassa Forum 24:ssä ja alueen päivälehdessä Kalevassa. Kaikkia Internetin tapahtumakalentereita hyödynnetään. Näitä voivat olla esimerkiksi Kalevan menot-palsta ja Oulu This Week, joka ilmestyy painettunakin ja joka paperiversiona jaetaan muun muassa hotellien auloihin ja lentokentille. Teatteri Riossa on tapana laittaa tulevista esityksistä mainosmateriaalia näkyvästi esille. Näin esityksissä käyvät usein saavat tietoa uusista tulossa olevista ohjelmista ja haluavat ehkä jo ostaa lipunkin niihin etukäteen. Teatteri Rio on kokeillut mainostaa myös tv:ssä, mutta tästä ei katsottu olevan kustannuksiin nähden vastaavaa hyötyä.

2.4 Asiakastyytyväisyys kulttuuripalvelujen markkinoinnissa

Asiakastyytyväisyys käsitteenä nousi muotiin markkinoinnin kentällä 1990-luvun alussa. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemasta tuotteen tai palvelun laadusta suhteessa asiakkaan odotuksiin. Jos tuotteen tai palvelun laatu ei vastaa asiakkaan odotuksia, asiakas on tyytymätön ja toisinpäin. Jos taas tuotteen tai palvelun laatu ylittää asiakkaan odotukset, asiakas on todella tyytyväinen. Tällaiset todella tyytyväiset asiakkaat ostavat uudestaan kerta toisensa jälkeen sekä kertovat hyvistä kokemuksistaan eteenpäin. Tutkimusten mukaan korkea asiakastyytyväisyys johtaa asiakasuskollisuuteen, ja vaikuttaa asiakkuuden kestoon. Tämä taas omalta osaltaan vaikuttaa yrityksen tulokseen. Yrityksissä, joissa markkinointi on toteutettu viisaasti, pyritään luomaan asiakastyytyväisyyttä lupaamalla vain se, mitä voidaan lunastaa ja lunastamalla enemmän kuin on luvattu. (Rope 2000, 535; Armstrong & Kotler 2007, 14-15; Mäntyneva 2002, 27.)

Asiakkaiden tyytyväisyys yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin parantaa yrityksen mainetta, jolloin uusien tuotteiden ja palvelujen tuominen markkinoille on helpompaa. Myös suhteiden hoito yhteistyökumppaneihin, kuten jakelukanaviin on helpompaa. Tyytyväiset asiakkaat eivät anna hintojen vaikuttaa yritystä valitessaan, ja toisaalta tyytyväisyys yritykseen myös lukitsee asiakkuutta niin, että asiakas ei halua vaihtaa yritystä, koska kilpaileviin tuotteisiin voi liittyä riski. Eli vaikka hinnat nousisivatkin, ei tyytyväinen asiakas välttämättä vaihda palvelun tarjoajaa. (Mäntyneva 2002, 27-28.)

Voidaan sanoa, että asiakkaan tyytyväisyys on liiketoiminnan kulmakivi, olipa kyseessä tuotteita tai palveluita tarjoava yritys. Palvelu on subjektiivinen kokemus ja asiakkaat kokevat palvelutilanteen eri tavoin. Se, mikä toisen mielestä on hyvää ja laadukasta palvelua, voi toisen mielestä olla huonoa palvelua. Tyytyväisyys on siis hyvin yksilöllinen käsite, johon kannattaa pyrkiä, vaikka se haasteellista onkin. Tyytyväisyyden saavuttaminen vaatii yritykseltä tietoa sen asiakkaiden tarpeista ja asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen edellyttää yritykseltä toimivaa tietojärjestelmää ja ponnisteluja. Lopullisena tavoitteena on tehdä yrityksestä asiakkaiden tarpeiden mukaan ohjautuva. (Anttila & Iltanen 2001, 50-51.)

Tyytyväinen asiakas on paras mainos yritykselle, sillä tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyytensä aiheesta myös muille. Tutkimusten mukaan asiakas kertoo tyytyväisyydestään kolmelle henkilölle, kun taas tyytymättömyydestä kerrotaan jopa 11 henkilölle. (Anttila & Iltanen 2001, 51.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella kulttuuripalveluita tuottavassa yrityksessä tähdätään mittaamaan miten kulttuuritapahtuma on kohdannut yleisön odotukset. ”Puskaradion” onkin huomattu olevan vaikuttavin tekijä kulttuuripalvelujen valinnassa. Yrityksessä pitäisi ymmärtää tämä, ja käyttää sitä hyväkseen. (Hill ym. 2003, 70.)

3 KULTTUURIPALVELUJEN MAINOS- JA MARKKINOINTIKANAVAT

Markkinointiviestintä on konkreettisin tapa myydä tuotteita ja palveluja. Markkinointiviestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan kaikkia maksullisia ilmoituksia ja mainoksia mediassa sekä aktiivista suoraa puhelinmyyntityötä. Suoramainontaa on myyntikirjeen lähettäminen joko postin kautta ryhmäjakeluna, joukkokirjeenä tiettyihin talouksiin tai sen lähettäminen tarkemmin määritellyille kohderyhmille. Kohderyhmiä lähestytään nykyisin paljon myös sähköpostin välityksellä. Välillä on kohteliasta tiedustella, haluaako vastaanottaja erota postituslistalta. Markkinointiviestintä ei ole pelkästään suunnitelmien toteuttamista, sillä puskaradioon ei teatterin oma väki pääse vaikuttamaan, ja yllätyksiä voi tapahtua suuntaan jos toiseenkin. (Hytti 2005, 92.)

Kulttuurin ystävät ja taiteilijat uskovat usein, että palvelutuote itsessään on niin hieno ja mahtava asia, ettei sitä tarvitse markkinoida. Negatiiviset stereotypiat markkinoinnista ja mainonnasta ovat voimakkaita ja sanoja markkinointi ja myynti pidetään lähes kirosanoina. Markkinointia ei pidetä suuressa arvossa, eikä kukaan kulttuurintekijä halua leimautua markkinointihenkiseksi. (Hoivala 2003, 73-74.)

Kulttuurille ei tarvitse hankkia asiakkaita ”helppoheikkimäisellä” toiminnalla, vaan mainonnan toteutuksessa voi ja pitää käyttää hieman mielikuvitusta. Yleisöä voidaan lähteä rohkeasti hakemaan sieltä, missä ihmiset aikaansa viettävät, kuten kaupunkien kaduilta tai ostoskeskuksista. Suoramainonnan sijasta voisi esimerkiksi irroittaa osan tulevasta teatteriesityksestä promootiotarkoitukseen ja lähettää se esitettäväksi ihmisten keskelle. (Hoivala 2003, 81.)

3.1 Mainosvälineet ja niiden valinta

Mainonta on näkyvin markkinointiviestinnän muoto. Siksi se onkin tehokkain keino lisätä ostajan tietoisuutta yrityksestä tai sen tuotteesta tai palvelusta. Tehokkainta se on silloin, kun se on kohdistettu oikealle kohderyhmälle. Mainonnan avulla pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin eli sen avulla halutaan tehdä jokin tuote tai palvelu tunnetuksi, vahvistaa ihmisten mielikuvaa tietystä yrityksestä tai herättää ostohaluja. Toki mainonnalla voi olla myös lyhyempiaikaisia tavoitteita, esimerkiksi ilmoitus

huomenna esitettävästä teatteriesityksestä toimii vain, jos asiakkaat tulevat teatteriin seuraavana päivänä. (Vuokko 2002, 193-195.)

Mainonta voidaan määritellä tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaksi media-näkyvyydeksi, jonka tavoitteena on tehdä yritystä ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluita tunnetuksi, muodostaa haluttuja mielikuvia ja aikaansaada myyntiä. Toisaalta se on myös suostuttelua. Erityisesti kulttuurin markkinoinnissa mainonta kannattaa pitää yksinkertaisena, sekä pitää huoli siitä, että mainosvälineet ovat tuotteen tai palvelun kannalta olennaisia ja mainonta on tehokkaasti kohdistettua. (Rope 2000, 306; Hill & O'Sullivan & O'Sullivan 2003, 195.) Teatteri Riissa on yrityksen nuoresta iästä huolimatta saavutettu oma kanta-asiakkaiden joukko, joille tehdään suoramainontaa sähköpostilla ja puhelimitse.

Rope (2000, 306) jakaa mainonnan kolmeen eri tasoon: Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta, jonka tarkoituksena on tehdä yritystä tunnetuksi ja luoda imagoa, sekä muistuttaa yrityksen asiakkaita sen olemassaolosta ja myyntimainontaan, jonka tavoitteena on myydä ja edesauttaa myyntiä. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta sekä myyntimainonta eroavat myös luonteiltaan: ensimmäisen voidaan sanoa olevan sanomaa levittävää ja toisen kohdistavaa. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnan tarkoituksena on saada viesti kattamaan haluttu kohderyhmä mahdollisimman tuloksellisesti ja myyntimainonta taas on sitä tehokkaampaa, mitä paremmin se saadaan kohdistettua oikealle kohderyhmälle.

Valittaessa yrityksen mainostamiselle sopivaa mediaa, tehdään inter- ja intramediavalintoja. Ensin valitaan esimerkiksi printtimedia ja siitä sanomalehdet. Tämä on intermediavalinta. Sen jälkeen valitaan ne yksittäiset sanomalehdet, joihin yrityksen mainos halutaan. Tämä on intramediavalinta. (Vuokko 2002, 227.)

Mainosvälineitä on olemassa runsaasti, ja olennaisinta valittaessa mainosvälinettä on tietää niiden mediaominaisuudet sekä mihin ne parhaiten soveltuvat. Tavoitteena on saavuttaa haluttu kohderyhmä juuri oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti. Tärkeää on saada yrityksen haluama viesti perille sopivalla tavalla. Näin ollen olennaisimpia asioita mainosvälinettä valitessa ovat kohderyhmä, kontaktihinta, sanoman välityskyky, peitto tai profiili, huomioarvo, lukuarvo sekä hyvän mainostilan saatavuus. (Rope 2000, 310.)

Useat mainosvälineet soveltuvat moniin tehtäviin. Tärkeää on ottaa huomioon mainosvälineen luonne, eli missä käytössä mainosväline on parhaimmillaan. Raastasti voidaan sanoa, että televisio sopii yrityksen, tuotteen tai palvelun valtakunnallisen tunnettuuden rakentamiseen, kun taas radio on omiaan paikallisista tapahtumista tiedottamiseen. Sanomalehtien avulla voidaan kertoa ajankohtaiset tarjoukset alueellisesti. Suoramainonnan avulla saadaan tuloksellista ja kohdistettua mainontaa. (Rope 2000, 311.)

On harvinaista, jos yritys valitsee vain yhden mainosvälineen. Tavallisempaa on valita mainosvälineistä useampia, ja muodostaa niistä toimiva kokonaisuus. Yleensä valitaankin yksi tai kaksi päämainosvälinettä, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla. Esimerkiksi televisiossa voi olla mainos teatteriesityksestä ja lippujen hinnoista saa lisätietoa yrityksen Internet-sivuilta. (Bergström & Leppänen 2003, 281; Vuokko 2002, 228.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastelen mainonnassa käytettävistä mainosvälineistä lähemmin televisiomainontaa, ilmoittelua, verkkomainontaa sekä suoramainontaa.

3.1.1 Televisiomainonta

Televisio on eritoten kuluttajamarkkinoilla noussut keskeiseksi mainosvälineeksi. Tämä johtuu siitä, että kaapelikanavat mahdollistavat mainonnan jopa yli kansallisten rajojen, ja toisaalta myös siitä, että alueellisen mainonnan toteuttaminen televisiomainonnan avulla on mahdollista. Televisio toimii siis mainosvälineenä myös alueellisesti rajatumilla markkinoilla. Televisiomainonnan suosio ja tuloksellisuus perustuu mahdollisuuteen yhdistää niin kuva, ääni kuin liikekin. Kun yritys alkaa toteuttaa televisiomainontaa, on televisio yleensä päämedian roolissa. Hyvin toteutettuna mainonta on huomiota herättävää sekä melko kallista, joten sille ei yleensä anneta tukiviestimen roolia vaan perusviestimen rooli ja tätä kautta pyritään tulosvaikutukseen. (Rope 2000, 318.)

Televisiomainonnan heikkouksia ovat mainosten lyhyys, jolloin sanoman sisäistäminen voi olla vaikeaa, mainosten runsas määrä, jolloin yrityksen mainos voi hukkuu massaan, mainosten kohdentamisen vaikeus sekä se, että televisionkatsojat kääntävät kanavan toiselle mainoskatkon alkaessa. (Kotler 1999, 144-145.)

Teatteri Rion alueellinen televisiomainos, jolla esiintyvät näyttelijät Martti Suosalo ja Mika Nuojua, pyöri televisiossa 2008 vuoden lopussa. Hauskan mainoksen ei kuitenkaan huomattu erityisemmin vaikuttaneen Teatteri Rion kävijämääriin. Tämä seikka tuli esille myös kyselyssä, kun vain 2 % vastaajista kertoi saaneensa tiedon yrityksestä television kautta.

3.1.2 Ilmoittelu

Vanhinta ja eniten käytettyä mainosmuotoa, ilmoittelua, pidetään perusmainosmuotona. Ilmoitteluun sopivia lehtiä on runsaasti. Suosituksi ilmoittelun Suomessa tekee se, että meillä sanomalehdet tilataan kotiin, ja saamme mainokset eteemme heti aamulla. (Rope 2000, 312; Vuokko 2002, 201.)

Lehdet voidaan ryhmitellä esimerkiksi levikkialueen mukaan:

- pääkaupunkilehdet
- maakuntalehdet
- aluelehdet
- paikallislehdet
- ilmaisjakelu- ja noutolehdet

Ilmaisjakelulehdet sopivat erityisesti paikalliseen mainontaan, kun halutaan tavoittaa tietyn alueen kaikki taloudet. Sanomalehdissä mainostamisen hyviä puolia ovat nopeus, paikallisuus, ja se, että sanomalehtiin luotetaan. Erityisesti paikallisista tapahtumista mainostamiseen sanomalehti on oiva väline. Sanomalehdissä mainostamisessa on huonotkin puolensa. Sanomalehden kertakäyttöisyys lyhentää mainoksen vaikutusaikaa verrattuna esimerkiksi aikakauslehteen. Sanomalehtimainoksen on siis oltava todella tehokas. Sanomalehtimainokset eivät myöskään usein ole yhtä näyttäviä kuin aikakauslehdistä löytyvät mainokset, painotekniikan kehittymisestä huolimatta. (Bergström & Leppänen 2003, 285-287.)

3.1.3 Verkkomainonta

Mainoskanavana alati kasvava Internet voi toimia yritykselle sekä viestintä- että jakelukanavana. Verkkomainonta on hyvä tietolähde asiakkaalle ostoprosessin alussa, jos vain aikaa, motivaatiota ja osaamista löytyy. Verkkomainonnan vahvuutena on erityisesti se, että asiakas voi itse vaikuttaa siihen, millaista tietoa hän Internetistä saa. (Ylikoski 1999, 285.)

Verkkomainonnan eri muotoja on useita: bannerimainonta, suurtaulut ja interstitiaalit. Bannerimainonta on tunnetuin ja eniten käytetty näistä muodoista. Sillä tarkoitetaan palkkia, jota sivuilla vieraileva voi painaa. Bannerin takaa avautuvat sivut, joissa esitellään tuotetta tai palvelua tarkemmin. Suurtaulut taas ovat banneria isompia mainospaikkoja, joissa kuvat, animaatiot ja interaktiivisuus voidaan tuoda esille paremmin. Interstitiaalit taas ovat sivunlatauksen välissä odottamatta ilmestyviä mainoksia, jotka häviävät sekunneissa.

Mainosten esille saaminen onnistuu sponsoroimalla verkkopalvelua, ja sen kautta saada bannerinsa näkyviin sivuille pidemmäksi aikaa tai paljon käytetyllä hakusanamainonnalla, jolloin yritys ostaa hakukoneesta tietyt sanat tai sanaryhmät, jolloin hakutuloksen mukana ruudulle ilmestyy yrityksen mainos.

Kulttuuripalveluyritysten Internet-sivut ovat sovelluksiltaan moninaisia. Asiakkaat voivat sitä kautta ostaa esityksiin lippuja, lahjakortteja, tilata tuotteita, liittyä kanta-asiakaskerhoihin ja jopa antaa yrityksestä vihjeen sosiaalisessa mediassa ystävilleen. Näin ollen niitä pidetään jo eräänlaisina ”markkinoinnin konehuoneina”. Yrityksen kotisivut ovat kuin Stockmannin jouluihin näyteikkuna, jonka eteen monet asiakkaat pysähtyvät katsomaan, miten ihanasti asiat voidaan laittaa esille. Hyvin suunniteltu ja toimiva Internet-sivusto voi tuottaa suuren osan liikevaihdosta. Tietojen päivittäminen ja ajankohtaisten asioiden esille nostaminen on erittäin tärkeää. Sivun täytyy olla kiinnostava ja houkuttava. Yrityksen on hyvä kiinnittää huomiota hakusanamarkkinointiin, jotta yleisimmät hakukoneet löytävät yrityksen palvelut helposti. Todellinen saavutus on päästä asiakkaan kirjanmerkkeihin, jolloin asiakas luultavimmin palaa Internet-sivuille yhä uudelleen. (Hill ym. 2003, 235.)

3.1.4 Suoramainonta

Jos mainostaja ei halua käyttää mediamainontaa, voi sopiva ratkaisu olla suoramainonta. Suoramarkkinoinnin osa-alue suoramainonta on niin media kuin myyntikanavakin. Suoramainonnan tavoitteena on saada asiakas reagoimaan jollain tavalla, esimerkiksi kysymään lisätietoja tai mahdollisesti tilaamaan. Tarkoituksena on joko asiakassuhteen aloittaminen tai jo olemassa olevan asiakassuhteen syventäminen, ja suoramainontaa onkin käytetty erityisesti asiakassuhteiden ylläpidossa. Tehokasta mainontaa suoramainonnasta tekee sen tarkka kohdistettavuus: se on henkilökohtaista viestintää suoraan asiakkaalle. Tehokkuutta on myös helpompi mitata, kuin esimerkiksi televisiomainoksen tehokkuutta. (Vuokko 2002, 227; Bergström & Leppänen 2003, 328-329.)

Suoramainonta jaetaan yleensä osoitteettomaan eli kohdistamattomaan mainontaan ja osoitteelliseen eli kohdistettuun mainontaan. Osoitteetonta mainontaa käytetään

mainostettaessa suurelle joukolle jollain tietyllä alueella. Osoitteellisella mainonnalla taas pyritään tavoittamaan tietynlaiset ostajat. Viime vuosina on pyritty siirtymään massapostituksista kohdistetumpiin mainoksiin. Osoitteita etsiessä tehokkain ja halvin lähde on yrityksen oma asiakasrekisteri. Toimiva rekisteri on ajan tasalla ja siinä asiakkaat on jaettu ostomäärän ja asiakassuhteen keston perusteella ryhmiin. Bergström ja Leppänen (2003, 331.) ovat jakaneet ryhmät seuraavasti:

- Kuumat asiakkaat, eli tällä hetkellä ostavat
- Haaleat asiakkaat, eli kiinnostuneet tai joskus ostaneet
- Kylmät asiakkaat, eli ne, jotka eivät ole reagoineet aikaisempaan mainontaan.

Asiakkaiden ryhmittelyn jälkeen mainospostia kannattaa lähettää kullekin ryhmälle erilaisella sisällöllä.

3.2 Markkinointikanavat

Palvelun jakelu on edellytys sille, että asiakas voi käyttää palvelua, ja toisaalta se on asiakkaan näkökulmasta palvelua jo itsessään. Palvelun jakelulla tarkoitetaan palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä tehtyjä ratkaisuja, joiden avulla palvelun käyttö mahdollistetaan asiakkaalle. (Ylikoski 1997, 134.)

Palveluista puhuttaessa jakelua parempi käsite on markkinointikanava. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa, erilaisten yritysten muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote tai palvelu myydään markkinoille. Markkinointikanava käsitteenä sopii niin tavaroille kuin palveluillekin, eikä markkinointikanava näin ollen sisällä konkreettisen tuotteen siirtoa, vaan se voi olla pelkkä tietokanava. Markkinointikanavan muodostavat tuottajat ja lopulliset asiakkaat sekä muut kanavan jäsenet, jotka vaikuttavat tuotteen tai palvelun saatavuuteen. Näitä voivat olla maahantuojat, jälleenmyyjät, agentit tai avustajat. Kanavan pituus riippuu siitä, miten paljon välikäsiä käytetään. Suora markkinointikanava on myyntiä suoraan tuottajalta loppukäyttäjälle, kun taas epäsuora markkinointikanava on myyntiä välikäsien kautta. (Bergström & Leppänen 2003, 234-237.)

Markkinointikanavan valinnalla on suuri merkitys palvelualalla, mutta erityisesti kulttuuripalvelujen alalla. Kulttuuripalvelujen alalla on useita tapoja saada elämys mahdollisimman monen kuluttajan ulottuville. Lipunmyynti on tästä hyvä esimerkki: Lipputoimistot tekevät lippujen ostamisesta helpompaa ihmisille, jotka asuvat kaukana tapahtumapaikasta. Kiinnittämällä huomio markkinointikanavan valintaan voidaan saavuttaa enemmän potentiaalisia asiakkaita ja parantaa jo olemassa olevien asiakkaiden elämystä. Luotettava markkinointikanava on vaatimus markkinoinnin toimivuudelle riippumatta yrityksen toimialasta. Lipunosto itsessään on usein ongelmallista ja aikaa vievää monille tapahtumakävijöille riippumatta siitä ostaako lippuja henkilökohtaisesti vai puhelimitse. (Hill ym. 2003, 263.)

Yksi suurimmista hyödyistä kulttuuripalveluyrityksille on vasta viime vuosina yleistynyt lipunmyynti Internetissä: kehitys, josta sekä yritys että asiakas voivat merkittävästi hyötyä. Jotkin tuotteet sopivat paremmin Internetissä myytäväksi kuin toiset. CD-levyt, kirjat ja tietokoneohjelmat ovat olleet tähän asti menestyksekkäimpiä tuoteryhmiä Internet-kaupassa: Kirjat ja CD-levyt niiden helpon postitettavuuden takia ja tietokoneohjelmat siksi, koska niitä on voitu ladata suoraan Internetistä. Liput ovat näitäkin tuotteita parempi myyntiartikkeli juuri Internet-kauppaan. Monin tavoin liput ovat ideaali Internet-tuote, sillä niitä ei välttämättä tarvitse edes lähettää asiakkaalle postitse, vaan ne voidaan lähettää digitaalisessa muodossa ja asiakas voi itse tulostaa ne kotonaan. Teknologia mahdollistaa lippujen hankinnan myös puhelimitse. Lippu lähetetään matkapuhelimeen ja viesti esitetään tapahtumapaikalla. (Hill ym. 264.)

Internet mahdollistaa kulttuuripalveluyrityksille voimakkaan uuden lipunmyyntikanavan. Internet-myynnin avulla voidaan saavuttaa asiakkaita ympäri maailman. Tämä on huomattava hyöty, jos halutaan saavuttaa esimerkiksi paikkakunnalle saapuvia rahakkaita liikemiehiä, jotka etsivät ennen matkaansa Internetistä, mitä ohjelmaa ja tapahtumia paikkakunta voi tarjota. (Hill ym. 2003, 265.)

Tällaiset jakelupäätökset ovat lähimpänä niitä logistisia ongelmia, joita tuotteita myyvät yritykset kohtaavat. Lipunmyynti Internetissä on mahdollista järjestää kolmella tavalla:

1. Ohjelmistosuunnittelijoiden kehittämän ohjelman avulla, joka linkitetään yrityksen Internet-sivuille, josta asiakkaat sitten voivat ostaa lippunsa. Tämän tavan avulla yritys saa täyden kontrollin lipunmyynnistään, eikä millekään

kolmannelle osapuolelle tarvitse maksaa, vaan kaikki raha tulee suoraan yritykselle itselleen.

2. Käyttämällä hyväksi ulkopuolista lipunmyyntiagenttia. Tämä antaa yritykselle näkyvyyttä Internetissä, mutta liput ovat myynnissä kaikkien muiden kulttuuripalveluyritysten lippujen lisäksi. Internet-sivujen suuret kävijämäärät voivat olla etu, mutta jos asiakas ei etsi juuri tietyn yrityksen ohjelmistoa, saattaa yritys jäädä suurempien kulttuuripalveluyritysten varjoon. Ulkopuoliset lipunmyyntiagentit laskuttavat palvelumaksuja tarjoamistaan palveluista.
3. Lipunmyyjätahon vuokraaminen Internetistä eli niin sanotun isännöidyn palvelun vuokraaminen lipunmyyntiin erikoistuneelta palveluntarjoajalta. Nämä palveluntarjoajat antavat asiakastiedot asiakasyrityksen käyttöön, ja monet tarjoavat lisäksi erilaisia markkinointimahdollisuuksia, kuten Internet-kyselyjen tekemistä, tekstiviestejä sekä muuta promootiomateriaalia. Kuten lipunmyyjäagentit, myös vuokrattavat lipunmyyntitahot laskuttavat palveluistaan.

(Hill ym. 2003, 264-266.)

4 ASIAKASKYSELYN TULOKSET

4.1 Asiakaskyselyn toteutus

Laadin kyselylomakkeen (Liite1) maaliskuussa 2009 yhdessä Teatteri Rion työntekijöiden Harriet Urposen ja Berit Leinosen kanssa. Asiakaskysely suoritettiin Teatteri Rion tiloissa esitysiltojen aikana ennen esityksiä ja esitysten väliajalla huhtitoukokuussa 2009. Olin itse paikalla jakamassa lomakkeita asiakkaille ja vastaamassa mahdollisiin kysymyksiin. Esitykset, joissa vastauksia kerättiin, olivat

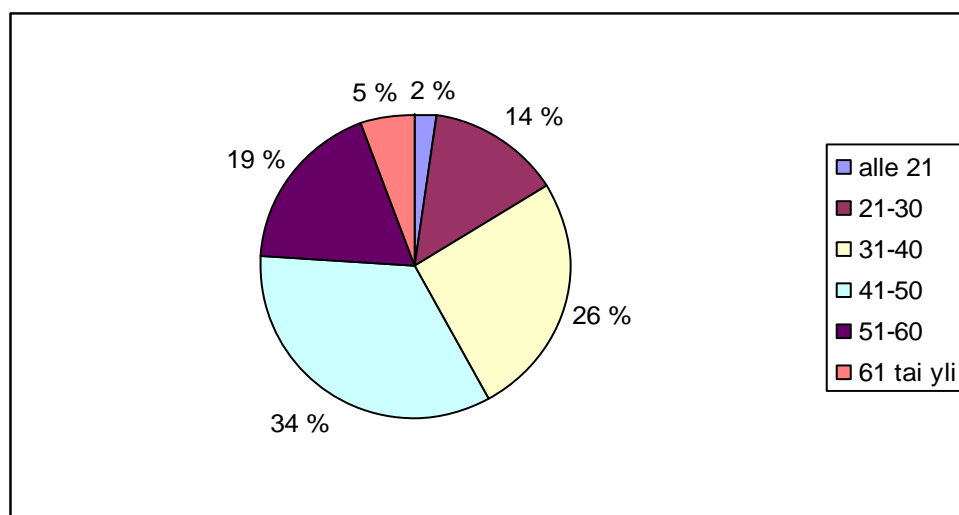
- Tomaatteja Tomaatteja!
- Ulla Tapaninen
- Heti vapaa!
- Viidenkymppin villitys
- Parisuhteen hoito-opas
- Jope Ruonansuu
- Stella Polaris
- Naurua kolmannella.

Asiakaskyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kaksi teatterilippua Teatteri Rion kevään esityksiin. Kyselyyn vastasi 260 henkilöä. Yhdeksän lomaketta hylättiin puutteellisten vastausten vuoksi ja 30 lomaketta jouduttiin hylkäämään, koska vastaajat olivat valinneet liian monta vaihtoehtoa. Eniten ongelmia tuotti kysymys numero 10. Loppujen lopuksi aineistoon otettiin mukaan 221 lomaketta. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 73,6 %. Tutkimustulokset purettiin Excel-taulukkoon.

4.2 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn ensimmäiset neljä kysymystä kartoittivat vastaajien taustatietoja. Niissä kysyttiin vastaajien ikää, sukupuolta, sosioekonomista asemaa sekä kotikuntaa.

Kuvasta 2 käy ilmi vastaajien ikäjakauma. Suurin osa vastaajista eli noin kolmasosa oli 41-50-vuotiaita. Toiseksi suurin osa vastaajista (26 %) oli 31-40-vuotiaita. 51-60-vuotiaat olivat kolmanneksi suurin vastaajaryhmä (19 %) ja 21-30-vuotiaat neljänneksi suurin vastaajaryhmä. 61-vuotiaita ja vanhempia oli vastaajista vain 5 % ja alle 21 vuotiaista vain 2 %.

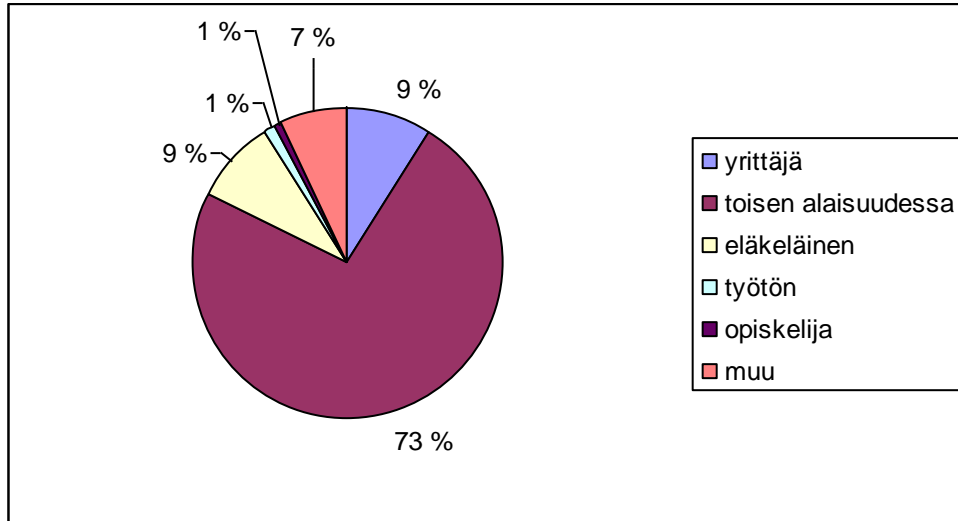


Kuva 2. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyn toinen kysymys koski vastaajien sukupuolta. Vastaajista suurin osa, noin 62 % oli naisia ja vastaavasti 38 % oli miehiä.

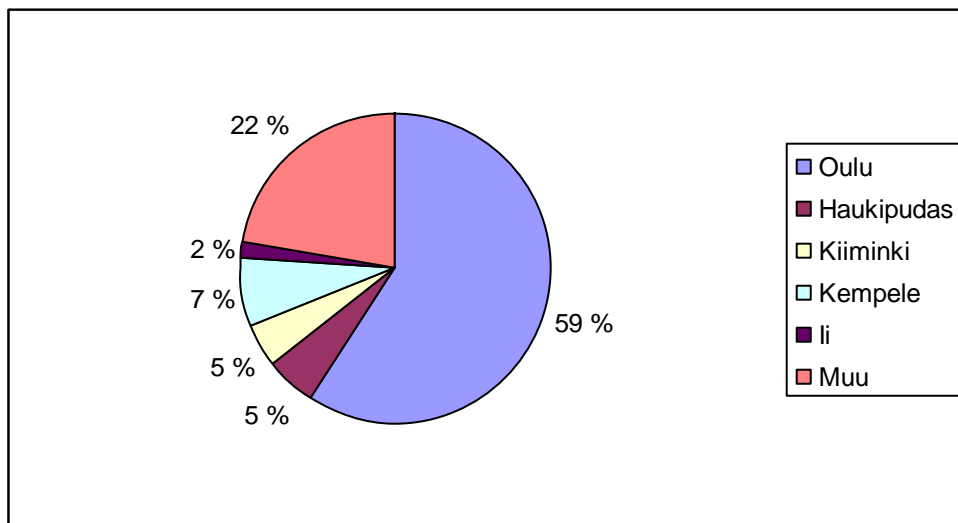
Kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien sosioekonomista asemaa. Kuvassa 3 näkyy, että suurin osa vastaajista, jopa 73 % toimivat toisen alaisuudessa. Seuraavaksi suurimmat vastaajaryhmät olivat eläkeläiset (9 %) ja yrittäjät (9%). Vastaajista vähiten oli työttömiä (1 %) ja opiskelijoita (1 %), mikä on ymmärrettävää, sillä juuri näillä ryhmillä on vähiten rahaa käytössään.

Vaihtoehdon ”Muu, mikä?” valinnoita oli vastaajista 7 %. Heidän vastauksiaan olivat esimerkiksi toimihenkilö, virkamies, koululainen, esimies, kotiäiti ja elämän nautiskelija.



Kuva 3. Vastaajien sosioekonominen asema

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien kotikuntaa. Kuvassa 4 näkyy, että yli puolet vastaajista ilmoitti kotikunnakseen Oulun. Hieman yli viidesosa kertoi kotikuntansa olevan joku muu kuin vaihtoehtona olevat paikkakunnat. Suurin osa muualta tulevista vastaajista tulivat Tyrnävältä, Siikajoelta, Muhokselta tai Kajaanista. Yksittäiset vastaajat vastasivat tullessaan niinkin kaukaa kuin Espoosta, Lahdesta, Nummelasta tai Hämeenlinnasta.

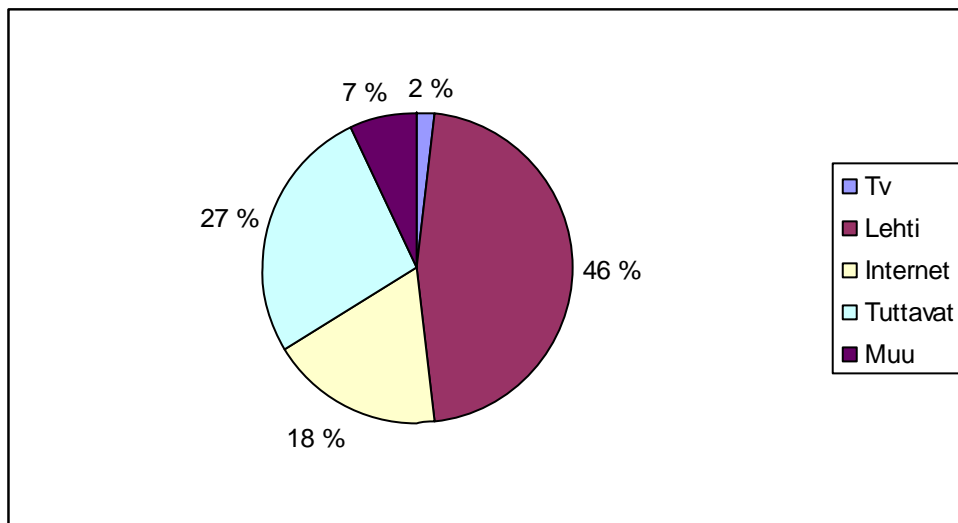


Kuva 4. Vastaajien kotikunta

4.3 Vastaajien tiedonsaanti yrityksestä

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, mistä asiakas on saanut tiedon Teatteri Riosta. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja. Valintojen määrää ei ollut rajoitettu mitenkään. Kuvasta 5 näkyy, että lähes puolet vastaajista oli saanut tiedon Teatteri Riosta lehdestä. Tämä onkin yrityksen suurin mainoskanava, joten tulos ei ole yllättävä. Noin neljäsosa vastaajista ilmoitti saaneensa tiedon Teatteri Riosta tuttaviltaan. Viidesosa vastaajista taas kertoi saaneensa tiedon Internetistä. Vain kaksi prosenttia vastaajista kertoi saaneensa tiedon yrityksestä television kautta. Tästä voidaan mielestäni päätellä, ettei televisio ole Teatteri Riolle sopivin mainoskanava.

Vastaajista seitsemän prosenttia oli saanut tiedon yrityksestä muualta kuin mainituista vaihtoehtoista. Muita kanavia olivat esimerkiksi radio, työpaikka, vaimo, Pohjois-Pohjanmaan sairaanhoitajat ja Facebook. Vasta asiakaskyselyn toteuttamisen jälkeen mietimme toimeksiantajan kanssa, että olisi ollut hyvä laittaa Facebook yhdeksi vastausvaihtoehdoksi, sillä se on yksi Teatteri Rion mainontakanavista, eivätkä vastaajat välttämättä huomanneet kirjoittaa kohtaan ”muu, mikä?” juuri tätä vaihtoehtoa.



Kuva 5. Vastaajien tiedonsaanti yrityksestä

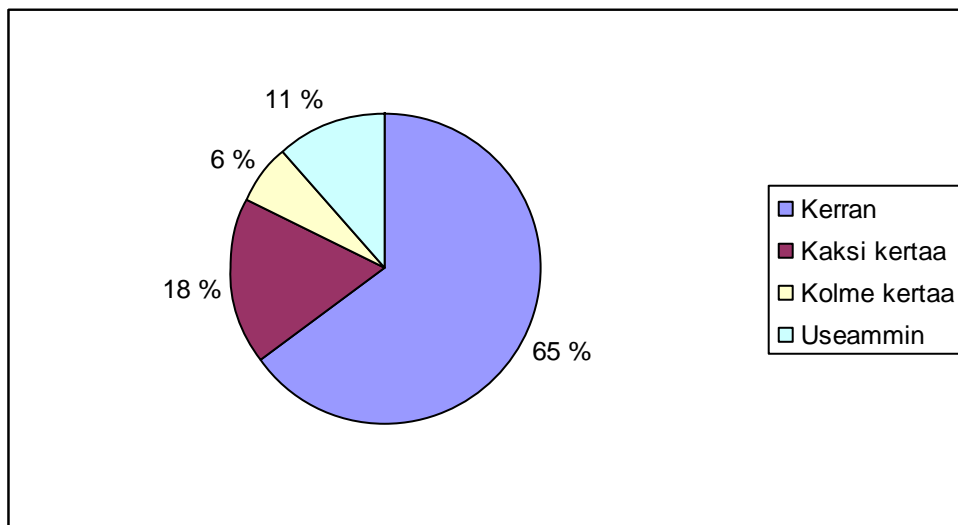
Kysymyksellä 6 haluttiin saada tarkempaa tietoa siitä, mistä lehdestä asiakas on saanut tiedon Teatteri Riosta. Yritys mainostaa säännöllisesti ilmaisjakelulehti Forum24:ssä ja

toisinaan myös sanomalehti Kalevassa. Tässäkin kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vaihtoehto.

Vastaajista vajaa puolet (44 %) oli saanut tiedon pelkästään Forum24:stä ja reilu kolmannes (38 %) pelkästään Kalevasta. Osa (18 %) vastaajista oli valinnut molemmat vaihtoehdot. Näin ollen vastaajat olivat nähneet yrityksestä kertovia lehtijuttuja ja yrityksen mainoksia lähes saman verran molemmista lehdistä.

4.4 Vastaajien asiakasuskollisuus

Kysymyksessä numero 7 vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he ovat käyneet Teatteri Rion esityksissä. Kuvasta 6 näkyy, että vastaajista reilusti yli puolet oli ensimmäistä kertaa Teatteri Rirossa. Viidesosa vastaajista vastasi käyneensä kaksi kertaa Teatteri Rion esityksissä. 11 % vastaajista oli käynyt Teatteri Rirossa useammin kuin kolme kertaa.

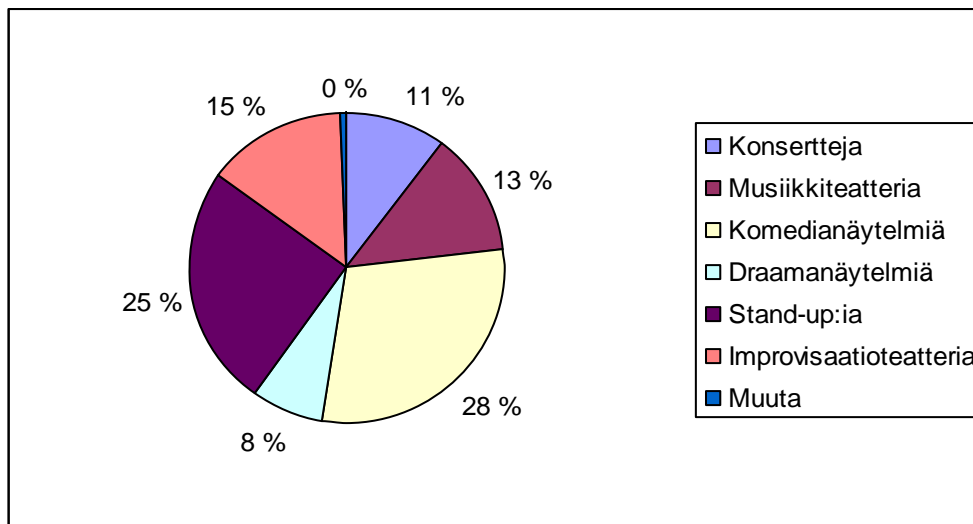


Kuva 6. Käyntien useus

Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajilta, aikovatko he tulla Teatteri Rioon uudestaan. 99 % vastaajista aikoi tulla uudestaan, ja vain 1 % vastaajista ei aikonut tulla uudestaan Teatteri Rioon.

4.5 Ohjelmatarjonta

Kysymyksessä numero 9 kysyttiin millaista ohjelmaa Teatteri Rion tulisi tarjota, jotta asiakas ostaisi lipun uudestaan. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja. Kuvasta 7 näkyy, että suurin osa vastaajista ostaisi lipun uudestaan komedianäytelmään (28 %) tai stand-up-show:hun (25 %). Tämä on tiedossa myös Teatteri Rion väelle, sillä komedia myy yrityksessä parhaiten. Improvisaatioteatteri (15 %) ja musiikkiteatteri (13 %) ovat seuraavaksi kysytyimpiä ohjelmatyyppejä tämän kyselyn tulosten perusteella. 11 % vastaajista ostaisi lipun uudestaan konsertteihin ja vastaajista vain 3 henkilöä valitsi vaihtoehdon ”muuta, mitä?”. Ehdotuksia olivat hanurinsoitto, monologit ja toivoipa joku klassikkoelokuvaikin, mikä johtunee siitä, että Teatteri Rio oli ennen elokuvateatteri.

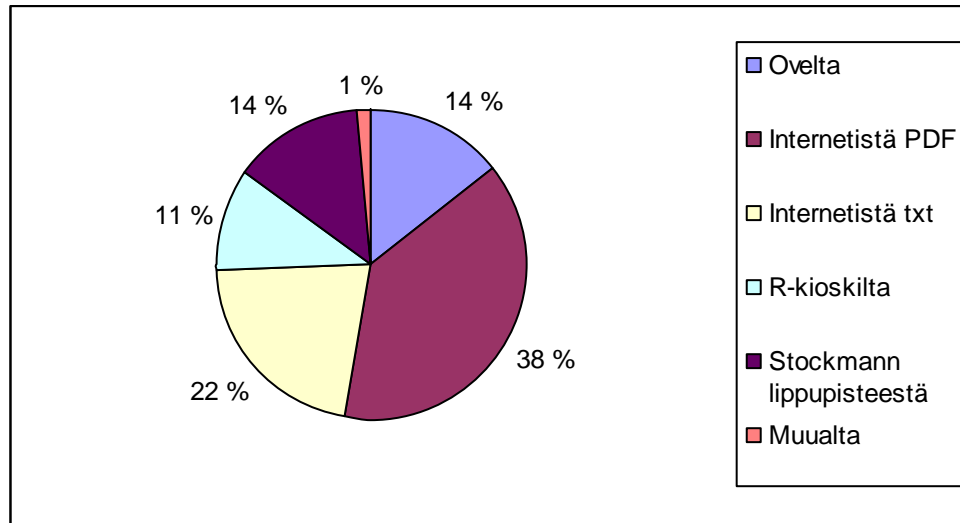


Kuva 7. Ohjelmatarjonta

4.6 Lipunostotapa

Kysymyksessä 10 kysyttiin, mistä vastaaja mieluiten ostaisi lipun Teatteri Rion esityksiin. Tämä kysymys osoittautui ongelmalliseksi, koska monet vastaajista olivat valinneet useamman kuin yhden vaihtoehdon. Monissa aikaisemmissa kysymyksissä oli ollut mahdollista valita useampi vaihtoehto, joten tämä saattoi sotkea asiakkaan ajatuksia. Kuvasta 8 käy ilmi, että vastaajista hieman yli kolmasosa haluaisi ostaa lipun Teatteri Rion esityksiin mieluiten Internetistä, PDF-lippuna. Hieman yli viidesosa ostaisi lippunsa myös Internetistä, mutta tekstiviestilippuna. Lippunsa mieluiten ovelta

ostaisi 14 % ja saman verran Stockmannin lippupisteestä. Mieluiten R-kioskilta lippunsa ostaisi 11 % vastaajista ja 1 % muualta kuin vaihtoehtoissa mainituista paikoista, kuten Makuunista tai yliopistolta tai Internetistä ilman lisämaksuja.



Kuva 8. Mieluisin lipunostotapa

4.7 Vastaajien ohjelmatoiveet

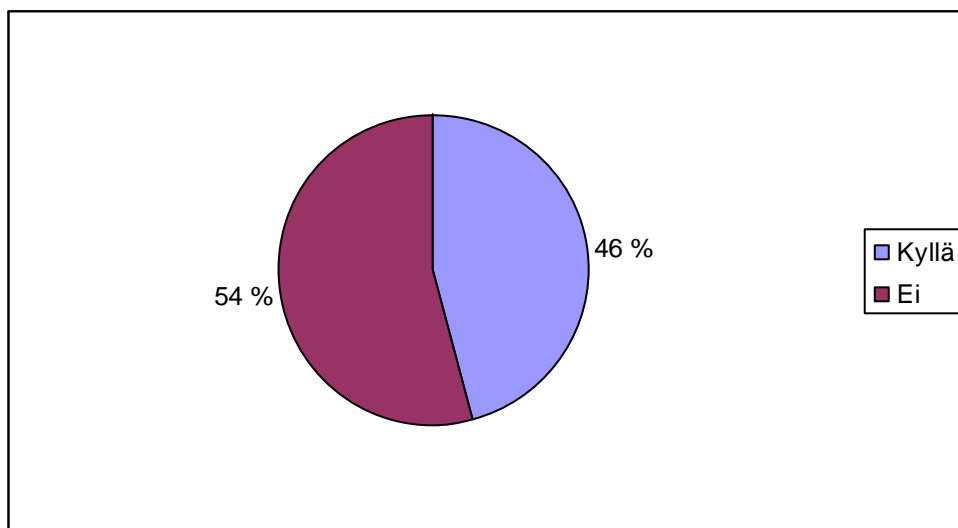
Kysymys 11 oli lomakkeen ensimmäinen avoin kysymys. Vastaajat saivat ehdottaa ohjelmaideoita, näytelmiä ja konsertteja, joita he haluaisivat Teatteri Riossa nähdä. Vastauksia tuli runsaasti. Eniten vastaajat toivoivat lisää stand-up:ia esimerkiksi stand-up-festareiden muodossa. Myös ulkomaalaisia stand-up-koomikkoja toivottiin. Komedialliset esitykset olivat muutenkin toivelistan kärjessä ja ehdotuksissa tuli esille Kriise-show, Jope Ruonansuu, Ulla Tapaninen, Jukka Puotila, Kummelin ”Lentäjä”-sketsi ja Läpiveto. Erikoisempia komediallisia toiveita olivat paikallishuumori Oulun murteella, komediaa homoliitoista ja englantilaista huumoria.

Vastaajat toivoivat myös musiikkiesityksiä. Blues- ja jazzesitykset olivat musiikkiesitystoiveiden kärjessä. Myös hieman vanhempaa musiikkia toivottiin, kuten ikäihmisten rock-iltaa ja 60-luvun musiikkia, sekä Jamppa Tuomisen ja muiden oululaisten ikivihreitä kappaleita. Paikallisuutta korostettiin useassakin toiveessa, mutta eräs vastaaja toivoi myös vierailuja esimerkiksi Helsingin teattereista.

Sen lisäksi, että vastaajat olivat kertoneet ohjelmatoiveitaan, oli muutama vastaaja antanut palautettakin. Teatteri Rion ohjelmistoa keuhuttiin nykyisellään monipuoliseksi. Eräs vastaaja kirjoitti, että on hyvä kun teatteriin voi tulla normaalisti pukeutuneena, jolloin kynnyks kulttuurin kokemiseen on helpompi. Eräessä palautteessa Teatteri Rion ravintolaan toivottiin leivonnaisia.

4.8 Suoramainonta sähköpostitse

Kysymyksessä 12 kysyttiin vastaajien sähköpostiosoitetta, johon tieto siitä, ovatko he voittaneet arvonnassa, lähetettäisiin. Viimeisenä vastaajilta kysyttiin haluavatko he tietoa Teatteri Rion ohjelmistosta sähköpostitse. Kuten kuvasta 9 käy ilmi, hieman alle puolet vastaajista antoi luvan olla yhteydessä heihin sähköpostitse koskien Teatteri Rion ohjelmistoa.



Kuva 9. Suoramainontalupa

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Oli erittäin antoisaa ja mielenkiintoista seurata läheltä pienen yksityisen teatterin liiketoimintaa ja markkinointia. Olen lähes varma, että jos tutkimus olisi toteutettu kunnallisessa laitosteatterissa, olisi saatu samansuuntaiset tulokset. Tässä kuitenkin korostuu Teatteri Rion imago, joka asiakkaiden kanssa käymieni keskustelujen perusteella on sellainen, että teatteriin on helppo tulla, ja siellä saa olla omana itsenään.

Huomionarvoista on se, että yksityinen teatteri joutuu kattamaan markkinointikulut liiketoiminnan tuotosta eli lipunmyynnistä. Kunnallisella puolella laitosteattereiden markkinointikustannuksista huolehtivat myös Teatteri Rion omistajat ja asiakkaat, nimittäin veronmaksajan ominaisuudessa. Tämä pätee luonnollisesti myös muuta liiketoiminnan luonnetta tarkasteltaessa. Laitosteatterissa on palkattuna henkilökuntaa, lavastusta, puvustusta, maskeerausta, myyntiä ja markkinointia varten, kun Teatteri Rirossa samat tehtävät hoidetaan huomattavasti pienemmällä joukolla. Asiakkaiden tyytyväisyys on siis Teatteri Riolle kultaakin kalliimpaa, se on elämisen ehto.

Merkityksellistä tulosten kannalta on mielestäni se, että kyseessä on nuori yritys, jolla on takana vasta lyhyt toimintahistoria. Asiakkaat olivat saaneet tiedon ohjelmistosta enimmäkseen paikallisista lehdistä, jotka ovatkin omiaan tapahtumien markkinoinnissa. Hyvin usein viesti oli kulkenut myös suusta suuhun. Kuten arvata saattaa ”hyvä kello kauas kuuluu”. ”Puskaradion” merkitystä kulttuuripalvelujen markkinoinnissa ei pidä väheksyä.

Teatterin ohjelmisto oli koko tutkimuksen teon prosessin ajan komediapohjaista. On siis selvää, että asiakkaat, jotka ovat tulleet katsomaan komediaa, toivovat sitä myös jatkossa. Uskon silti, että jos ohjelmistoon olisi sattunut tuolloin kuulumaan esimerkiksi joku draamanäytelmä, olisi tutkimustulos ollut samansuuntainen. Teatteri Rion asiakkaat ovat mieltyneitä komediallisiin näytelmiin sekä stand-up-esityksiin, ja tämä tiedettiin jo ennen kyselyn teon aloittamista.

60 % teatterin asiakkaista haluaa ostaa lippuja Internetistä. Tämä määrä on suuri ja tulee varmasti kasvamaan jatkossa. Yrityksen liiketoiminnan kannalta yhteistyökumppanin

merkitys korostuu. Tässä tapauksessa Lippupiste oli yrityksen yhteistyökumppanina. Olisi ollut mielenkiintoista tietää, mistä asiakkaat hankkivat lippunsa esityksiin.

Asiakaskyselyssä tiedusteltiin myös haluaisivatko asiakkaat jatkossa markkinointia Teatteri Rion kulttuuripalveluista. Noin puolet vastaajista antoi sähköpostiosoitteen ja suostumuksen suoramainonnan vastaanottamisesta. He suhtautuivat myönteisesti tämän yrityksen kulttuuripalvelujen markkinointiin. Yrityksen toiveiden mukaisesti kysely tuotti suoranaista hyötyä sähköpostirekisterin kasvun myötä. Tutkimuksen teon aikana minulle tuli selväksi, että Teatteri Rioossa todella välitetään asiakkaistaan ja ollaan kiinnostuneita heidän mielipiteistään ja palautteestaan.

Kaiken kaikkiaan asiakaskyselyn tulokset eivät yllättäneet. Ilmoittelu paikallisissa lehdissä oli jo ennen kyselyn tekoa havaittu toimivaksi ja asiakkaita houkuttelevaksi tavaksi markkinoida yrityksen ohjelmistoa, ja tv-mainos taas vähemmän toimivaksi tempaukseksi. Teatteri Rion asiakkaiden kanssa keskustellessani huomasin heidän olevan tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin, ja moniin heistä törmäsin asiakaskyselyn teon aikana useissa eri esityksissä. Lähes kaikki kyselyyn vastanneista aikoivatkin tulla uudestaan Teatteri Rioon.

Mielestäni kvantitatiivinen kyselytutkimus oli oikea valinta tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, koska toimeksiantaja halusi kyselylle mahdollisimman suuren vastaajajoukon. Kyselyn häittäpuolista korostui kuitenkin väärinymmärryksen mahdollisuus, kun kysyttiin sitä, kuinka usein asiakas on käynyt Teatteri Rioossa. ”Ensimmäistä kertaa” ymmärrettiin niin, että asiakas oli joko todella ihan ensimmäistä kertaa käymässä Teatteri Rioossa tai että asiakas oli käynyt jo kerran aiemmin ja tutkimuksen tekohetkellä hän oli ensimmäistä kertaa sen jälkeen käymässä teatterissa. Tällaista dilemmaa oli hankala etukäteen aavistaa. Vastaajia sekoitti myös se, että toisissa kysymyksissä vastausvaihtoehdoja sai valita useamman kuin yhden, kun taas toisissa vain yhden.

Yksi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla selvittää kulttuurituottajien ja taiteilijoiden käsityksiä asiakkaiden toiveista. Samoin voisi olla mielenkiintoista perehtyä muiden kulttuuripalvelujen tuottajien markkinointiin, ja tutkia heidän asiakkaidensa käsityksiä ja mielipiteitä. Teatteri Rioa ajatellen varsinaisen

asiakastyytyväisyyskyselyn teettäminen voisi olla kannattavaa jo lähiaikoina, sillä yrityksessä on vasta tehty suuria muutoksia sen muuttuessa teatteriravintolaksi.

Teatteri Rion asiakkaat kokevat suurta nautintoa käydessään Teatteri Riassa. Arjesta irtautuminen näin hektisenä aikana mielletään henkisen pääoman kasvattamiseksi ja onnelliset hetket antavat ihmisille paljon. Kuunnellessani asiakkaiden naurun remakkaa esityksessä totean, että täällä tehdään asioita oikein. Teatteri Rion toimitusjohtajan sanoja lainatakseni ”Täydellisyyteen on meillä kaikilla vielä pitkä matka”. Näin nöyrästi Jorma Yypänaho kuvaa kulttuuripalvelujen markkinoinnissa onnistumisen kokemuksia, ja pilke silmäkulmassa toteaa tekevänsä töitä huvia vuoksi.

LÄHTEET

Painetut

- Alalääkkölä, Leena 1993. Osataanko palveluja markkinoida? WSOY, Helsinki.
- Ala-Ilomäki, Kati 2008. Kulttuurissa pitää olla yritystä. *Talouselämä* 2008/20. 38-43.
- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. *Markkinointi*. 5. uudistettu painos. WSOY, Helsinki
- Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. *Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen*. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip 2007. *Marketing: An Introduction*. 8., uudistettu painos. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 8., uudistettu painos. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Grönroos, Christian 2000. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, Tarja 2008. *Tilastollinen tutkimus*. 7., uudistettu painos. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Hill, Elizabeth & O'Sullivan, Catherine & O'Sullivan, Terry 2008. *Creative arts marketing*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. *Tutki ja kirjoita*. 10., osin uudistettu laitos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Hoivala, Harri 2003. *Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – Kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta*. Teoksessa Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (toim.). *Kulttuuribusiness*. WSOY, Helsinki.
- Hytti, Jukka 2005. *Teatterituottajan opas*. Hakapaino Oy, Helsinki.
- Kotler, Philip 1999. *Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita*. WSOY, Porvoo.
- Kotler, Philip 2000. *Marketing management*. The Millenium edition. Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Mäntyneva, Mikko 2002. *Kannattava markkinointi*. Dark Oy, Vantaa.
- O'Connor, Justin 2003. *Julkinen ja yksityinen sektori kulttuuriteollisuudessa*. Teoksessa Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (toim.). *Kulttuuribusiness*. WSOY, Helsinki.
- Rope, Timo 2000. *Suuri markkinointikirja*. Otavan Kirjapaino Oy, Helsinki.
- Soininen, Marjaana 1995. *Tieteellisen tutkimuksen perusteet*. Painosalama Oy, Turku.

- Vuokko, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Ws Bookwell Oy, Porvoo.
- Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.

Painamattomat

- Koivunen, Hannele & Marsio, Leena 2006. Opetusministeriön julkaisuja 2006:50. Reilu kulttuuri? Kulttuuripolitiikan eettinen ulottuvuus ja kulttuuriset oikeudet. Luettu 27.1.2010.
<<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2006/liitteet/opm50.pdf>>
- Opetusministeriön julkaisuja 2008:20. Kulttuurin satelliittilinpito. Pilottiprojektin loppuraportti. Luettu 27.1.2010.
<<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2008/liitteet/opm20.pdf?lang=fi>>
- Teatteri Rio 2008. Tervetuloa viihtymään Teatteri Rioon! Luettu 15.2.2009.
<<http://teatteririo.fi/index.php>>

LIITTEET

Asiakaskysely Teatteri Riolle

Liite 1

Kemi-Tornion Ammattikorkeakoulun Liiketalouden koulutusohjelman, Markkinoinnin ja yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö

1. Ikä
- | | | | |
|---|---------|---|------------|
| 1 | Alle 21 | 4 | 41-50 |
| 2 | 21-30 | 5 | 51-60 |
| 3 | 31-40 | 6 | 61 tai yli |
2. Sukupuoli
- | | | | |
|---|--------|---|------|
| 1 | Nainen | 2 | Mies |
|---|--------|---|------|
3. Sosioekonominen asema
- | | | | |
|---|-------------|---|------------------|
| 1 | Yrittäjä | 4 | Työtön |
| 2 | Työntekijä | 5 | Opiskelija |
| 3 | Eläkeläinen | 6 | Muu, mikä? _____ |
4. Kotikunta
- | | | | |
|---|------------|---|------------------|
| 1 | Oulu | 4 | Kempele |
| 2 | Haukipudas | 5 | Ii |
| 3 | Kiiminki | 6 | Muu, mikä? _____ |
5. Mistä olet saanut tiedon Teatteri Riosta? Voit valita useampia vaihtoehtoja!
- | | | | |
|---|----------|---|------------------|
| 1 | Tv | 4 | Tuttavat |
| 2 | Lehti | 5 | Muu, mikä? _____ |
| 3 | Internet | | |
6. Jos olet saanut tiedon Teatteri Riosta lehdestä, niin mistä lehdestä? Voit valita useampia vaihtoehtoja!
- | | | | |
|---|--------|---|---------|
| 1 | Kaleva | 2 | Forum24 |
|---|--------|---|---------|
7. Kuinka usein olet käynyt Teatteri Rion esityksissä?
- | | | | |
|---|--------------|---|--------------|
| 1 | Kerran | 3 | Kolme kertaa |
| 2 | Kaksi kertaa | 4 | Useammin |
8. Aiotko tulla Teatteri Riion uudestaan?
- | | | | |
|---|-------|---|----|
| 1 | Kyllä | 2 | En |
|---|-------|---|----|
9. Millaista ohjelmaa Teatteri Rion tulisi tarjota, jotta ostaisit lipun uudestaan? Voit valita useampia vaihtoehtoja!
- | | | | |
|---|-------------------|---|------------------------|
| 1 | Konsertteja | 5 | Stand up:ia |
| 2 | Musiikkiteatteria | 6 | Improvisaatioteatteria |
| 3 | Komedianäytelmiä | 7 | Muuta, mitä? _____ |
| 4 | Draamanäytelmiä | | |
10. Mistä mieluiten ostaisit lipun Teatteri Rion esityksiin? Valitse vain yksi vaihtoehto!
- | | |
|---|---|
| 1 | Ovelta |
| 2 | Internetistä (PDF lippu)* |
| 3 | Internetistä (tekstiviestilippu)* |
| 4 | R-kioskilta (printtilippu)* |
| 5 | Stockmann lippupisteen palvelupisteestä (printtilippu)* |
| 6 | Muualta, mistä? _____ |

(*Huomioithan, että Lippupiste veloittaa palvelumaksun 1,5 €/lippu)

11. Jos sinulla on mielessä ohjelmaideoita, näytelmiä/konsertteja, joita haluaisit nähdä Teatteri Riossa, kirjoita ne tähän.

12. Sähköpostiosoitteesi: _____

13. Haluatko tietoa Teatteri Rion ohjelmistosta sähköpostitse?

- | | |
|---|-------|
| 1 | Kyllä |
| 2 | En |

Kiitos vastauksestanne! Arvomme vastaajien kesken teatterilippuja!



