

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Markkinointisuunnitelma Jyväskylän ylioppilasteatterille
asiakaskyselyn tulosten pohjalta**

Suvi Puranen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

Marraskuu/2010

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituottaja

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Suvi Puranen	Sivumäärä 33 ja 20 liitesivua
Työn nimi Markkinointisuunnitelma Jyväskylän ylioppilasteatterille asiakaskyselyn tulosten pohjalta	
Ohjaava(t) opettaja(t) Molla Walamies, Annamari Maukonen	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Jyväskylän ylioppilasteatteri ry	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tilaajana on Jyväskylän ylioppilasteatteri ry. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Jyväskylän ylioppilasteatterin (JYT) asiakaskuntaa sekä markkinoinnin ja tiedotuksen onnistuvuutta. Tutkimuksen tuloksia hyödyntäen on JYT:lle tehty markkinointisuunnitelma, jota JYT:illä ei entuudestaan ole ollut. Markkinointisuunnitelma mahdollistaa tulevaisuudessa JYT:n toiminnan kehittämisen ja toiminnan laajentamisen, etenkin markkinoinnissa. Tulevaisuudessa markkinointisuunnitelma on JYT:lle hyvä työväline, jonka päivittäminen on helppoa ja hyödyllistä.</p> <p>Tutkimus on laadultaan kvantitatiivinen eli määrällinen, ja se on toteutettu kyselytutkimuksena. Tutkimuksessa käytettiin suuren otoksen mahdollistavaa otantamenetelmää, minkä ansiosta yleistyksien tekeminen on helpompaa. Kyselytutkimuksena toteutettu asiakaskysely toteutettiin Ilokivessä 11.–28.2.2010 välisenä aikana. Asiakaskysely kerättiin Tuonpuoli-näytelmän asiakkailta. Vastauksia saatiin yhteensä 160 mahdollisesta 298:sta. Vastausprosentti oli siten 54 %. Vastauksien saamista hankaloitti Ilokiven odotustila, joka on todella ahdas. Mitä enemmän näytöksessä oli katsojia, sitä vaikeampaa vastauksien kerääminen oli.</p> <p>Tulosten perusteella JYT:n asiakaskunta koostuu nuorista aikuisista, jotka opiskelevat Jyväskylän yliopistossa. JYT:n näytelmissä käy hieman enemmän naisia kuin miehiä, mutta ero ei ole merkittävä tutkimuksen kannalta. Melkein kaikki asiakkaat olivat paikkakuntalaisia. Ensimmäistä kertaa JYT:n näytelmää oli vastanneista katsomassa 55,6 %. JYT:n asiakkaat saavat eniten tietoa kavereilta ja tutuilta sekä Internetistä. Tietoa toivottiin jatkossa saatavan julisteista, flyereistä, kavereilta sekä Internetistä. JYT:n toivottiin säilyttävän oman linjansa. Lippujen edullista hintaa kiiteltiin, ja jatkossa toivottiin lisää kokeellista ja monipuolista teatteria. Markkinointisuunnitelmassa on otettu huomioon saadut vastaukset ja asiakkaiden toiveet. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on myös huomioitu JYT:n taloudelliset resurssit toteuttaa markkinointia.</p> <p>Opinnäytetyön merkitys ammattialalle on huomattava. Työ motivoi muita harrastajateattereita miettimään omaa asiakaskuntaansa ja mahdollisia tarpeita kehittää omaa toimintaansa. Työ antaa JYT:n lisäksi myös muille harrastajateattereille kehitysideoita toimintansa parantamiseen. Työn ansiosta tuottajien tarpeellisuus harrastajateattereiden kehityksessä ja markkinoinnin toteutuksessa tulee hyvin ilmi. Työn tarkoitus on saada suunnattua tulevaisuudessa JYT:n toimintaa ammattimaisemmaksi ja sen seurauksena laajentaa asiakaskuntaa.</p>	
Asiasanat markkinointi, tiedottaminen, viestintä, sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, teatteri	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Culture Producer

ABSTRACT

Author Suvi Puranen	Number of Pages 33 + 20
Title Marketing plan for Jyväskylän ylioppilasteatteri based on the results gained from customer poll	
Supervisor(s) Molla Walamies, Annamari Maukonen	
Subscriber and/or Mentor Jyväskylän ylioppilasteatteri ry	
Abstract <p>The subscriber of this thesis was Jyväskylän ylioppilasteatteri ry (JYT). The object of this thesis was to create an overview of the clientele of Jyväskylän ylioppilasteatteri and to assess the effectiveness of marketing. Using the results of this study, a marketing plan was created which is something JYT did not previously have. The marketing plan helps to develop JYT's function and to expand its operations, especially in marketing. For the JYT's future, the marketing plan is a good tool and its updating is easy and useful.</p> <p>The research was a quantitative study. The research was done as a query and the method used was sampling. With sampling, large samples can be taken, which helps making generalizations. The query was done at Ilokivi between 11/02/2010 and 28/02/2010. The query was collected from the clients of a play called Tuonpuoli. Total of 160 answers were received of the possible 298 answers. Response rate was thus 54 %. A complicating factor was the inadequate space of the lobby at which the customers waited. Getting answers was more difficult when the plays were fully crowded.</p> <p>The results show that JYT's clientele is formed by young students who go to Jyväskylä University. There were a few more female than men in JYT's plays, but the difference was not significant. Most of the customers were from Jyväskylä. 55,6 % of the customers were attending for the first time. Most of the information about JYT was received through friends and from the Internet. In the future, customers were hoping to get information via posters, flyers, friends and Internet. Customers were also wishing that JYT keeps its own distinguished style. The low price of the tickets was thanked and the more experimental and versatile theater was asked for. The results from the query and the customers' wishes have been incorporated into the marketing plan. JYT's financial resources and ability to execute the marketing plan have also been taken into account.</p> <p>The importance of this thesis for the field is significant. The work motivates other non-professional theaters to evaluate their clientele and possible needs to improve performance. This study shows the emphasis of good producers and marketing plans for the development of non-professional theaters. The objective of this study was to meliorate JYT's performance into more professional and to expand its clientele.</p>	
Keywords marketing, briefing, communication, social media, marketing strategy, theatre	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 JYVÄSKYLÄN YLIOPPILASTEATTERI	6
2.1 Jyväskylän ylioppilasteatterin historia	6
2.2 Jyväskylän ylioppilasteatteri vuosina 2009 ja 2010	6
2.3 Jyväskylän ylioppilasteatterin markkinointi ja tiedottaminen	8
3 KÄSITTEET	9
3.1 Viestintä	9
3.2 Markkinointi	10
3.3 Tiedottaminen	12
3.4 Sosiaalinen media	12
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	13
4.1 Tutkimusongelma, tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	13
4.2 Tutkimusmenetelmät	14
4.3 Kyselytutkimus Jyväskylän ylioppilasteatterin asiakkaille	16
4.4 Tuonpuoli-näytelmä	17
4.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	18
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	19
5.1 Perustietoa vastaajista	19
5.2 Tiedonsaanti Jyväskylän ylioppilasteatterista ja teatterissa käyminen	22
5.3 Asiakkaiden toiveet ja palaute Jyväskylän ylioppilasteatterille	27
5.4 Tulosten yhteenveto	28
6 POHDINTA	30
LÄHTEET	
LIITTEET	
Liite 1 Jyväskylän ylioppilasteatterin asiakaskysely	
Liite 2 Markkinointisuunnitelma	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tilaajana on Jyväskylän ylioppilasteatteri ry, lyhyemmin JYT, joka on vuonna 1960 perustettu harrastajateatteri. JYT on vakiinnuttanut paikkansa Jyväskylän harrastajateattereiden keskuudessa, ja JYT:n näytelmissä käy vuosittain noin 1500 katsojaa. JYT on saavuttanut vuosien varrella valtakunnallista menestystä muun muassa Seinäjoen harrastajateatterikesässä ja Ylioppilasteatterifestivaaleilla. (Jyväskylän ylioppilasteatteri 2010.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Jyväskylän ylioppilasteatterin (JYT) asiakaskuntaa ja markkinoinnin onnistumista. Tutkimuksesta saatujen vastausten pohjalta on tehty JYT:lle markkinointisuunnitelma, joka mahdollistaa tulevaisuudessa markkinoinnin kehittämisen ja asiakaskunnan laajentamisen. JYT:llä ei ole entuudestaan markkinointisuunnitelmaa. Asiakaskysely on toteutettu ensimmäistä kertaa JYT:n asiakkaille.

Asiakaskysely on muodoltaan kyselytutkimus, ja se toteutettiin 11.–28.2.2010 llokivessä, joka toimii JYT:n näytelmien esityspaikkana. Kyselyt suoritettiin Tuonpuoli-näytelmän lipunmyynnin yhteydessä, ja niihin vastasi seitsemän näytöksen aikana yhteensä 160 JYT:n asiakasta. Kyselytutkimus valittiin siksi, että se mahdollistaa suuren otannan tekemisen, mistä on hyötyä luotettavien yleistyksien tekemisessä.

Luvussa kolme selvitetään oleellisia työssä ja tutkimuksessa käytettäviä käsitteitä, jotka ovat viestintä, markkinointi, tiedottaminen ja sosiaalinen media. Käsitteiden avaaminen selventää markkinointisuunnitelman analysointia ja ymmärtämistä.

Minulle oli luontevaa päättää tehdä opinnäytetyöni Jyväskylän ylioppilasteatterille, koska olen toiminut heidän tuottajanaan elokuusta 2009 lähtien. Vastuualueitani ovat olleet pääasiassa avustusten hakeminen, sponsoreiden hankinta sekä kontaktien luominen yrityksiin. Lisäksi autan tarvittaessa muissa tehtävissä. Olen suorittanut myös projektiopinnoja JYT:lle.

2 JYVÄSKYLÄN YLIOPPILASTEATTERI

2.1 Jyväskylän ylioppilasteatterin historia

Jyväskylän ylioppilasteatteri JYT on perustettu 16.9.1960. Viralliseksi yhdistykseksi JYT on rekisteröity vuonna 1963. Perustamisen suurimpia syitä oli tarve elvyttää Jyväskylän teatterielämää. Tuohon aikaan Jyväskylässä toimivat ainoastaan Teatterikerho, Huoneteatteri ja Kaupunginteatteri. Näytelmien päälinjaksi valittiin modernin draaman kokeellisuus ja avantgardisuus. Aluksi vakituisia toimistotiloja tai kokouspaikkoja ei ollut. Harjoitus- ja esiintymispaikkana toimi JKK:n juhlasali. Vihdoin vuonna 1980 JYT sai keskitettyä toimintansa yhteen paikkaan. JYY (Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunta) vuokrasi JYT:lle varasto-, toimisto- ja esitystiloja ylioppilastalon yläkerrasta. Ilokiveen JYT on jäänytkin, vaikkei tila ole täysin teatterin omassa käytössä. Samoihin aikoihin poliittisuus alkoi vähentyä, ja JYT vakiinnutti paikkaansa muiden Jyväskylän teattereiden joukossa. JYT on kuitenkin aina leimautunut ennen kaikkea nuorten ihmisten teatteriryhmäksi. (Jyväskylän ylioppilasteatteri 2010.)

Koulutusten järjestäminen on alun pitäen kuulunut JYT:n tärkeimpiin toimintatapoihin. Produktioiden valmistaminen on katsottu parhaimmaksi koulutusmuodoksi. Suuri rooli JYT:ssä on ollut ammattiohjaajilla. Heistä huolimatta teatterin toiminnassa on ollut suurta aaltoliikettä menestyksen ääripäiden välillä. Vuosien aikana toiminnassa on korostunut yliopiston ryhmien ja muiden harrastajateattereiden kanssa tehtyjen yhteistyöprojektien merkitys. Julkisen rahoituksen vähentymisen myötä myös markkinoinnin osuus produktioiden tuotannossa on kasvanut. (Jyväskylän ylioppilasteatteri 2009.)

2.2 Jyväskylän ylioppilasteatteri vuosina 2009 ja 2010

Vuosi 2009 oli aktiivista, ja näytelmäproduktioita tehtiin vuoden aikana viisi, joista kolme oli esikoisohjauksia. Vuonna 2009 JYT tuotti pitkää aikaa teatteria myös lapsille. Joanna Haapalaisen kirjoittama ja ohjaama Haetaan tunteiden arkistojaa esitettiin myös useille koululaisryhmille ympäri Jyväskylää. Samana

vuonna JYT teki kahta edellistä vuotta enemmän tilausesityksiä. Produktiot saivat kiitosta niin paikallismedian kritikoilta kuin yleisöltäkin. (Jyväskylän ylioppilasteatteri 2009.)

Vuoden 2008 synkkä taloudellinen tilanne vaikutti JYT:n toimintaan vuonna 2009 niin negatiivisesti kuin positiivisestikin. Tuotannossa on jouduttu tinkimään lähes kaikesta, eikä aina ole ollut varaa edes kaikkeen tarpeelliseen. JYT näytti, että korkeatasoista teatteria voi tehdä myös nollabudjetilla. Rahattomuus on innostanut tekemään entistä enemmän työtä, ja produktioiden ulkopuolinen toiminta on ollut aktiivisempaa. Vuosi 2010 näyttää valoisammalta taloudellisen tilanteen suhteen. Vuonna 2009 JYT jatkoi edelleen toimintaansa ylioppilastalo Ilokiven tiloissa. JYY on tarjonnut JYT:lle edelleen JYT:n vakioesiintymisillat maanantaisin, torstaisin ja sunnuntaisin. (Jyväskylän ylioppilasteatteri 2009.)

JYT tekee tiivistä yhteistyötä eri järjestöjen, yhteisöjen ja muiden Jyväskylän alueen harrastajateattereiden kanssa. Vuonna 2010 JYT:llä on tavoitteena palkata vähintään kaksi ulkopuolista ohjaajaa. Omien tekstien ja ohjaajien käyttäminen antaa mahdollisuuksia omasta teatterista nouseville kyvyille ja vähentää tekijänoikeus- ja palkkakustannuksia. Keväällä 2010 toteutettiin kaksi näytelmää, Sauli Yksjärven ohjaama ja käsikirjoittama Tuonpuoli sekä Annu Sankilammen ohjaama Tyynymies. Syyskaudella 2010 tulee kaksi produktiota, Kasvu ja Punainen viiva. Lisäksi JYT osallistui Yläkaupungin yöhön toukokuussa pienoisnäytelmällä. Ässiä hatusta -improvisaatioteatteriryhmä toimii Jyväskylän ylioppilasteatterin alaisena, itsenäisenä ryhmänä. Ryhmä järjestää vuonna 2010 kaksi esityskautta, yhden keväällä ja toisen syksyllä. Esityskausien lisäksi ryhmä tekee keikkoja tilauksesta. (Jyväskylän ylioppilasteatteri 2010.)

Teatterin yleiskokoukset pidetään yhdistyksen sääntöjen mukaisesti. Vaalikokous pidetään marras–joulukuussa ja vuosikokous helmikuun loppuun mennessä. Ylimääräisiä kokouksia järjestetään muutaman kuukauden välein jäsenistön keskustelun vahvistamiseksi. Kaikilla JYT:n jäsenillä on äänioikeus kokouksissa. JYT:n kannatusjäseneksi pääsee maksamalla jäsenmaksun (12 euroa vuodelta). Varsinaiseksi jäseneksi voi pyrkiä pääsykokeiden kautta. Valintakokeet järjestetään vuosittain syksyllä. JYT:n hallitus kokoontuu kolmen

viikon välein. Hallituksen kokoukset ovat avoimia kaikille. Varsinaisia jäseniä on tällä hetkellä 58 ja kannatusjäseniä 10. Kannatusjäsenten määrä voi vielä vuoden aikana muuttua. (Jyväskylän ylioppilasteatteri 2010.)

Nimenkirjoitusoikeudelliset ovat puheenjohtaja, sihteeri ja taloudenhoitaja. Muita jäseniä hallitukseen valitaan 3–5.

Jyväskylän ylioppilasteatterin hallituksen kokoonpano vuonna 2010:

- puheenjohtaja Enni Kokkonen
- varapuheenjohtaja Taru Norrena
- sihteeri Kirsi Mäensivu
- taloudenhoitaja ja kirjanpitäjä Joanna Haapalainen
- kurssivastaava Sanni Kokkonen
- kerhovastaava Sauli Yksjärvi
- SYTY-vastaava Kaisa Mattila.

(Jyväskylän ylioppilasteatteri 2010.)

Vuonna 2010 Jyväskylän ylioppilasteatteri viettää 50-vuotisjuhlavuottaan, jota juhlistetaan usealla eri tavalla. Sen kunniaksi järjestettiin syksyllä 2010 juhлагаala, ja muutenkin JYT tavoittelee tällöin ulkopuolista näkyvyyttä entistä enemmän. (Jyväskylän ylioppilasteatteri 2010.)

JYT tekee yhteistyötä Suomen Ylioppilasteatteriliitto SYTY:n, Työväen Näyttämöiden Liiton (TNL), Kansan Sivistystyön Liiton (KSL), Jyväskylän Ylioppilaskunnan (JYY) ja Keski-Suomen muiden harrastajateattereiden kanssa. (Jyväskylän ylioppilasteatteri 2010).

2.3 Jyväskylän ylioppilasteatterin markkinointi ja tiedottaminen

JYT:n sisäisestä ja ulkoisesta tiedottamisesta vastasi vuonna 2009 tiedottaja Laura Happonen. Produktioiden tuottajat osallistuvat myös omien projektiensa

tiedottamiseen. Graafisen materiaalin tuottaa joko erikseen pyydetty graafikko tai produktion ohjaaja. Vakituista graafikkoa JYT:ssä ei ole. Yliopiston ulkopuolisina markkinointikanavina on käytetty Keski-Suomen paikallislehtiä ja radiota. Sisäistä viestintää hoidetaan sähköpostilistojen, Ylioppilaslehden järjestöpalstan, JYT:n llokiven ilmoitustaulun, Jyytisten ja nettisivujen kautta. Kokouksissa ja näytelmien harjoituksissa jäsenet tapaavat toisiaan säännöllisesti, mikä toimiikin yhtenä tärkeänä viestintäkanavana. (Jyväskylän ylioppilasteatteri 2009.)

3 KÄSITTEET

3.1 Viestintä

Viestinnän vaikutukset näkyvät välittömästi tapahtumahetkellä sekä pitkälle tulevaisuuteen. Viestinnästä vastaavat joutuvat jatkuvasti kertomaan tärkeitä asioita niille, joita tieto vähänkin koskee. On pystyttävä ennakoimaan viestintätilanteet, valmistautumaan niihin mahdollisimman hyvin sekä hoitamaan ne kunnialla loppuun asti. Viestintä elää reaaliajassa, useimmiten etuajassa. Asioista on kerrottava jo suunnitteluvaiheessa, sillä esimerkiksi asiakkaat, rahoittajat ja media haluavat olla alusta asti tilanteen tasalla. (Ikävalko 1995, 9.) Viestintätapahtumassa tärkein tekijä on sanoma eli se, mitä halutaan sanoa (Parkkola 2005, 10).

Viestintä on yhteisen toiminnan perusedellytys ja voimavara, jota ilman yhteisö ei pysty toimimaan. Tiedon salaamisesta seuraa epätietoisuutta, huhuja ja vääristynyttä informaatiota. Toisin sanoen tietoa – oli se sitten hyvää tai huonoa – on parempi jatkaa heti eteenpäin. Tärkeää on tietää, mitä tietoa välitetään eteenpäin ja miten välitys hoidetaan. On hyvä selvittää yhteisön sisä- ja ulkopuolella olevat tarpeet, jotta viestintä pystytään kehittämään toimivaksi ja jokaista palvelevaksi kokonaisuudeksi mahdollisimman hyvin. Viestinnän olemassaolo havaitaan usein vasta sitten, kun se epäonnistuu tai sitä ei ole lainkaan. Viestintä toimii niin hyvin kuin siitä vastaavat henkilöt hoitavat tehtävänsä. Kuitenkin on muistettava, ettei tiedottaja ole yksin vastuussa viestinnän onnistumisesta. Tiedon lähettäminen ei pelkästään riitä. Tieto pitää

saada myös perille, ja vastaanottajan täytyy sisäistää asia, joka halutaan sanoa. Viestintä on vuorovaikutusta viestijöiden ja vastaanottajien välillä. (Ikävalko 1995, 11.)

Viestintä on sanomien lähettämistä ja vastaanottamista eli tiedonvaihtoa, joka on monimutkainen vuorovaikutustapahtuma lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Vastaanottaja täytyy tuntea, jotta viesti saadaan perille oikeassa merkityksessä. Viestinnän suunnittelu on tärkeää sen onnistumisen kannalta, sillä hyvin luonnosteltu viestintä on helppo toteuttaa vaikeammassa ja yllättävämmässäkin tilanteessa. Ennalta laaditun hahmotelman mukaan on vaivatonta edetä, ja tarvittaessa sitä voidaan soveltaa tilanteen mukaan. Suunnitelman ja viestinnän onnistumisen kannalta on lisäksi oleellista asettaa viestinnälle tavoitteet, jotka voivat olla joko laadullisia tai määrällisiä. (Ikävalko 1995, 11-16.)

Joukkoviestinnäksi kutsutaan sanoman välittämistä monistettuna suurelle, etukäteen rajaamattomalle yleisölle samanaikaisesti. Joukkoviestintä edellyttää teknisiä menetelmiä, ja se on julkista sekä vapaasti vastaanotettavissa. Väline, kanava, lähetin ja palaute ovat joukkoviestintäprosessin osia. Markkinointiviestintä puolestaan tähtää yrityksen tai yhteisön taloudelliseen kannattavuuteen. Markkinointiviestintä kohdistetaan ulkoisiin sidosryhmiin. Se on mainontaa, myynninedistämistä ja suhdetoimintaa, jota suoritetaan viestinnän avulla. (Ikävalko 1995, 18.)

Verkkoviestintää käytetään monessa muodossa organisaatioiden viestinnässä. Suurimpia haasteita verkkoviestinnässä ovat tiedon löydettävyys ja erottuminen suuresta informaatiotulvasta. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 12-14.) Tehokkaaseen verkkoviestintään kuuluvat samat kriteerit kuin muuallekin: nopeus, ajantasaisuus, luotettavuus, monipuolisuus ja vuorovaikutteisuus (Juholin 2009, 269).

3.2 Markkinointi

Markkinoinnin perusteella ihminen luo käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinointi on ihmisten välistä vuorovaikutusta, jota tarvitaan myyjän ja ostajan välille, ja usein yrityksen näkyvin toiminto. (Bergström & Leppänen 1998, 7.) Markkinointiin kuuluu asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, jota erilaiset tutkimukset helpottavat.

Markkinoinnin avulla houkutellaan mahdollisia asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita ja samalla pyritään säilyttämään vanhat asiakkaat. Markkinoinnin kustannuksia on kuitenkin muistettava ajatella. On halvempaa säilyttää vanhat asiakkaat kuin houkutella jatkuvasti uusia, ja kertaalleen tyytyväisiksi saaduista asiakkaista tulee helpommin vakituksia. Vanhat, tyytyväiset asiakkaat myös tuovat lisää asiakkaita kertomalla omia hyviä kokemuksiaan eteenpäin, ja he seuraavat tarkemmin yrityksen tarjouksia ja tiedotteita. (Bergström & Leppänen 1998, 8.)

Markkinoinnin tarkoitus on tuoda markkinoille uusia ja kiinnostavia tuotteita, joita asiakkaat ostavat ja markkinoivat eteenpäin. Markkinoinnin tavoitteena on myös luoda asiakassuhteita ja pitää niitä yllä. Onnistunut markkinointi luo ostohalun, myy tuotteita kannattavasti ja pyrkii siihen, että niin asiakas kuin myyjäkin ovat tyytyväisiä. Markkinoinnin keinoja käytetään apuna muussakin kuin liike-elämässä, esimerkiksi julkisten laitosten, valtion ja kuntien toiminnassa. (Bergström & Leppänen 1998, 8.)

Kaikkea ei kannata markkinoida kaikille, minkä vuoksi on edullista valita selkeä kohderyhmä, jolle markkinointi suunnataan. On hyödyllistä panostaa asiakkaisiin, joiden tarpeet voidaan parhaiten täyttää. Pääasiassa ostamiseen vaikuttavat ostokyky ja -halu, joista ensimmäinen tarkoittaa taloudellista mahdollisuutta ostaa ja jälkimmäinen puolestaan sitä, miten tärkeäksi ostaminen koetaan. Näihin asioihin voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin. (Bergström & Leppänen 1998, 25-26.)

Yritykset ja yhdistykset ostavat tai valmistavat tuotteita myydäkseen niitä edelleen ja markkinoidakseen uusia tuotteita. Yhteisöjen toimintaan ei

useinkaan liity voitontavoittelu vaan ainoastaan toiminnan jatkaminen. (Bergström & Leppänen 1998, 49.) Markkinointitoimenpiteitä on tärkeää seurata jatkuvasti, jotta toimintaa pystytään tarvittaessa muuttamaan siten, että se tavoittaa asiakkaat ja palvelee heitä entistä paremmin.

3.3 Tiedottaminen

Tiedottaminen ei välttämättä vaadi sanoman vastaanottamista. Yleensä tiedottaminen määritellään yksisuuntaiseksi ja -puoliseksi välineeksi, jolla lähetetään sanomia. Tiedottaminen voi olla joko organisaation sisäistä tai ulkoista viestintää. (Ojanen 2003, 18.) Tiedottaminen toteuttaa maineen, minkä vuoksi kohderyhmälle on tiedotettava tehokkaasti, jotta julkinen mielipide toiminnasta on suotuisa. Hyvä sisäinen tiedottaminen luo usein pohjan hyvälle ulkoiselle tiedottamiselle. (Parkkola 2005, 9-10.)

Tiedottamisen täytyy olla oikea-aikaista ja suuntautua oikealle kohderyhmälle. Hyvä tiedottaminen on suunniteltu huolellisesti etukäteen, ja se tapahtuu nopeasti ja totuudenmukaisesti. (Parkkola 2005, 11.) Tiedottaja on viestinnän ammattilainen, joka levittää tietoa sekä sisäisesti että ulkoisesti. Tiedottaja vaadittaessa myös edustaa yhteisöään julkisesti. Tiedottaja pyrkii antamaan yhteisöstään ja organisaatiostaan mahdollisimman hyvän kuvan, mutta on kuitenkin tärkeää olla rehellinen myös ikäviä uutisia julkistettaessa. Tiedottajan tehtäviin kuuluvat tiedotus, tiedotusmateriaalin laatiminen, haastattelukontaktien järjestäminen ja julkisen keskustelun seuraaminen. Lisäksi tiedottaja välittää viestiä oman yrityksen työntekijöille ja arvioi viestinnän tuloksia. Onnistuakseen tiedottajan on seurattava oman alan kotimaista sekä kansainvälistä kehitystä. (Parkkola 2005, 19.)

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaaliset mediat ovat Internet-palveluja, joita on olemassa sekä avoimessa että suljetussa Internetissä. Prosessia, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla kutsutaan sosiaalisiksi mediaksi. Verkostoitumista ja tiedonsiirtoa on helpottanut kehittyvä tekniikka. (Juholin 2009, 172-173.) Nykyään massamedia

ei pysty yhtä tehokkaaseen täsmätiedotukseen kuin sosiaalinen media. Ihmisistä on tullut tuottaja-kuluttajia ja pro-harrastajia. Sosiaalinen media tarjoaa sosiaalisille verkostoille paljon mahdollisuuksia, kuten yhteydenpito- ja viestintävälineitä, sisällöntuotantoa, virtuaalimaailmoja, simulaatioita ja mahdollisuuden hyödyntää joukkoviisautta. Tapahtumien ja trendien seuraaminen sosiaalisessa mediassa on vaivatonta – muutama minuutti päivässä riittää. (Kalliala & Toikkanen 2009, 18-19.)

Omien asioiden ja kiinnostuksen kohteiden esittäminen ja julkituonti onnistuu nykyään helposti ja nopeasti sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on myös edullinen tapa tuoda tietoa nopeasti ja helposti päivitettävässä muodossa muiden ihmisten saataville. On vain osattava etsiä sekä seurata oikeita ja itseään kiinnostavia sivuja, jollaisen löydettyään on hyödyllistä tallentaa sivusto. Sosiaalinen media tarjoaa myös hyvät mahdollisuudet yhteistyön tekemiseen muiden yhteisöjen kanssa, ja sitä kautta on helppo verkostoitua muiden kanssa.

Käyttäessään sosiaalisia verkkopalveluja käyttäjä jättää itsestään tietoja lukuisille sivustoille (Salmenkivi & Nyman 2008, 32). Internetin sosiaalinen käyttö on nykyään osa arkea. Jotkut käyttävät palveluja ympäri vuorokauden ja toiset vain tarpeen tullen, mutta yhtä kaikki Internetin sosiaalinen käyttäminen ja ihmisten välinen vuorovaikutus todennäköisesti lisääntyy tulevaisuudessa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 39.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusongelma, tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimusongelmana on JYT:n markkinoinnin ja tiedottamisen onnistuminen ja sen selvittäminen. Tietoa halutaan nimenomaan saada JYT:n kävijöistä ja siitä, mistä he ovat saaneet tietonsa, mikä on saanut heidät tulemaan JYT:n näytökseen, mistä tietoa halutaan jatkossa saada ja kuinka usein he ovat käyneet katsomassa JYT:n näytelmiä. Tarkoituksena on saada selville, miten asiakkaat ovat saaneet tietonsa JYT:stä, mitä kautta heitä ei ole tavoitettu ja

missä kohtaa markkinointia pitäisi tulevaisuudessa parantaa. On tärkeää myös saada tietoa parhaimmista markkinointitavoista, jotta samoja keinoja osataan hyödyntää jatkossa entistä enemmän.

Tavoitteena on saada riittävästi tietoa, jotta JYT:in markkinointia pystytään tulevaisuudessa parantamaan. Asiakaskyselyn tuloksien avulla on tarkoitus tehdä markkinointisuunnitelma, jota JYT voi tulevaisuudessa hyödyntää ja päivittää markkinoinnissa ja yhdistyksen muussa toiminnassa. JYT:llä ei ole aiemmin ollut käytössä markkinointisuunnitelmaa.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus on toteutettu kyselytutkimuksena, ja se on laadultaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jota voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta otosta, joka mahdollistaa paremmin yleistyksien tekemisen, mikä oli tutkimuksessa tärkeää. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden riippuvuuksia. Aineistoa kerätään yleensä standardoiduilla tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tuloksia on mahdollista havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimus saattaa kuitenkin jäädä liian pinnalliseksi, mikä voi vaikuttaa tutkimustulosten tulkintaan. Tämä on hyvä ottaa huomioon tutkimusta suunnitellessa. Tiedot kvantitatiiviseen tutkimukseen voi hakea myös muiden tekemistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Valmiina olevaa aineistoa ei välttämättä pysty käyttämään sellaisenaan, vaan tietoja täytyy tarkistaa ja muotoilla omaan tutkimukseen sopivaksi. (Heikkilä 1998, 16-18.)

Itse kerättävässä aineistossa on päätettävä kohderyhmä ja tiedonkeruumenetelmä. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavat tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti. Jokaisessa tiedonkeruumenetelmässä on hyvät ja huonot puolensa, ja niitä on hyvä tarkastella ennen tiedonkeruumenetelmän ratkaisemista. Tässä tutkimuksessa on päädytty tekemään informoitu kysely, joka on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto. Informoituun kyselyyn päädyttiin siksi, että sen otaksuttiin tavoittavan kohderyhmän parhaiten ja vastauksia uskottiin

kertyvän eniten kyseisellä tavalla. Tutkimuksen tulee antaa vastaukset niihin kysymyksiin ja ongelmiin, joihin vastausta alun perin lähdettiin etsimään, minkä vuoksi tutkimukselle on asetettava tarkat tavoitteet. (Heikkilä 1998, 18-19.)

Tutkimuksen eri vaiheet muodostavat tutkimuksen kokonaisuuden. Tutkimusprojektin puolestaan käynnistää tutkimusongelma, jonka täytyy olla selvillä heti alusta alkaen. Tutkimussuunnitelma pitää sisällään kaiken olennaisen tiedonhankinnasta aikatauluun ja budjettiin. Hyvä tutkimussuunnitelma auttaa tutkimuksen etenemisessä ja onnistuneessa toteutumisessa. Suunnitelmaa täytyy seurata tutkimuksen edistyessä ja tarvittaessa päivittää ajankohtaiseksi. Ennen varsinaista tutkimusta saatetaan joskus joutua tekemään esitutkimus eli pilottitutkimus. (Heikkilä 1998, 22.) Kyselylomake testattiin ennen varsinaista kyselyn alkamista, ja testin pohjalta muokkautui lopullinen kyselylomake (Liite 1).

Menetelmänä on käytetty otantatutkimusta. Otantatutkimukseen päädyttiin, koska tutkittava perusjoukko on hyvin suuri, tieto haluttiin saada mahdollisimman nopeasti ja ei-otantavirheet saadaan pienenemään tällä tavoin. Tulokset ovat luotettavia, jos otos on pienoiskuva perusjoukosta. Perusjoukosta valitussa otoksessa täytyy olla samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin perusjoukossa. Otoksesta saadut tulokset pyritään yleistämään koko perusjoukkoa koskeviksi. (Heikkilä 1998, 33-34.)

Ensimmäiseksi tutkittava kohdejoukko on määritettävä tarkasti. Vasta sen jälkeen voidaan valita edustava otos. Tutkittava kohdejoukko on se, josta tietoa halutaan saada. Tässä tutkimuksessa kohdejoukko on JYT:n asiakkaat. On otettava huomioon, että otoksesta saadut tulokset ovat voimassa koko perusjoukossa vain tietyllä todennäköisyydellä. Kaikkien yksiköiden tavoitettavuus on usein käytännössä mahdotonta. (Heikkilä 1998, 34.)

Satunnaistaminen on olennaista otannassa. Otoksessa yksiköiden tulee määräytyä sattumanvaraisesti harhattomien tulosten saannin ja otantavirheiden suuruuden mittaamisen vuoksi. Tilastoyksiköiden määränä ilmaistaan usein otoksen koko. Otannan vaiheita ovat perusjoukon määrittäminen, perusjoukkoa kuvaavan rekisterin selvittäminen, otosyksikön määrittely, otantamenetelmän

valinta, otoksen koon ratkaiseminen, toteutuksen suunnittelu ja lopuksi otannan suorittaminen. Otantamenetelmän valintaan vaikuttavat useat tekijät, kuten tutkimuksen tavoitteet, perusjoukon maantieteellinen sijainti ja budjetti. Otantamenetelmiä on useita erilaisia. Tässä tutkimuksessa päädyttiin yksinkertaiseen satunnaisotantaan, jossa jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi. (Heikkilä 1998, 35-36.)

On tärkeää, että otosyksiköitä ei ole valittu harkiten vaan arpoen. Otokseen valitun täytyy kuulua tutkittavaan perusjoukkoon, ja jokaisella on oltava mahdollisuus päästä otokseen. Otokskokoon vaikuttaa muun muassa perusjoukon heterogeenisuus, virhemarginaali ja odotettavissa oleva poistuma. Perusjoukon suuruus vaikuttaa ainoastaan siihen, tehdäänkö kokonaistutkimus vai otantatutkimus. (Heikkilä 1998, 41-45.)

4.3 Kyselytutkimus Jyväskylän ylioppilasteatterin asiakkaille

Kyselytutkimuksen olennainen osatekijä on kysely- tai haastattelulomake, joka kannattaa suunnitella ja valmistaa huolella. Puutteellinen kyselylomake voi pilata koko tutkimuksen. Kysymykset täytyy suunnitella tarkasti ja muotoilla huolellisesti, jotta virheiltä vältyttäisiin. Tutkimusongelman ja aineiston käsittelytavan täytyy olla selvillä ennen kuin kyselylomaketta aletaan suunnitella. (Heikkilä 1998, 47.)

Lomaketta laadittaessa on tiedettävä, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan saada ja onko niiden saaminen mahdollista. Kysymyksiä voidaan muotoilla usealla eri tavalla, vaikka haettava vastaus onkin sama. Tutkimuksen tavoite tulee tuntea täysin, kun kyselylomaketta lähdetään tekemään. Kyselylomake kannattaa testata ennen varsinaista keräystä, jotta lomakkeen toimivuus selviää. Kysymyksiä ei voi muuttaa eikä korjata sen jälkeen, kun vastauksien kerääminen on aloitettu. Kyselylomakkeen ulkoasulla on suuri merkitys, sillä sen täytyy houkuttaa asiakkaita vastaamaan. (Heikkilä 1998, 47-48.)

Kyselylomaketta tehtäessä oli yritetty ottaa huomioon hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkit mahdollisimman huolellisesti. Kyselylomakkeessa oli 14 kysymystä, ja se oli kaksipuolinen. Lomake alkoi lyhyellä esittelyllä siitä, miksi

kysely tehdään, kuka sen tekee ja mihin vastauksia käytetään. Lomakkeet täytettiin nimettöminä. Kysymykset oli yritetty laittaa loogiseen ja selkeään järjestykseen. Aluksi esitettiin helpot taustakysymykset eli sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Avoimia kysymyksiä oli kolme (kysymysnumerot 3, 13 ja 14), suljettuja kuusi (kysymysnumerot 1, 2, 6, 8, 10, ja 11) ja sekalaisia puolestaan viisi (kysymysnumerot 4, 5, 7, 9 ja 12). Osa kysymyksistä oli muodoltaan Likertin-asteikon mukaisia. Lomakkeen testasin luokkakavereillani ja sainkin useita hyviä korjausehdotuksia, joita hyödyntäen lopullinen kyselylomake kehkeytyi. Lomakkeen tekovaiheessa pyysin myös JYT:n puheenjohtajalta Enni Junttilalta palautetta ja mahdollisia toiveita lomakkeen suhteen. Lomake oli mielestäni onnistunut, sillä siihen oli helppoa ja nopeata vastata. Vastauksien purkaminen ja tulkitseminen sujui vaivattomasti ja suhteellisen vauhdikkaasti. Avoimiin kysymyksiin on helppoa jättää vastaamatta, mikä kävi ilmi myös tässä tutkimuksessa – ainoastaan hieman yli puolet vastaajista antoi panoksensa niihin. Onneksi avoimia kysymyksiä ei kuitenkaan ollut kuin kaksi kappaletta, ja saaduista vastauksista heltisi riittävästi tietoa. Kyselylomake on liitteenä numero yksi.

4.4 Tuonpuoli-näytelmä

Sauli Yksjärven käsikirjoittama ja ohjaama Tuonpuoli avasi JYT:n juhluvuoden ohjelmiston tammikuussa 2010. Ensi-ilta oli tammikuun 21. päivänä. Esityksiä oli yhteensä 11, ja katsojia kävi kaikkiaan 532. Näytelmät esitettiin Ilokivessä tammi- ja helmikuun aikana. Tuonpuoli oli suurehko projekti JYT:n mittakaavassa, ja ohjaajan lisäksi työryhmässä oli noin 25 jäsentä. Tuonpuolen harjoituskausi kesti myös poikkeuksellisen pitkään, koko syyskauden 2009. Puheteatterin lisäksi produktion kuului tanssia, fyysistä teatteria sekä livemusiikkia soittava bändi. Tuonpuoli on kertomus valinnoista, seurauksista, syyllisyydestä ja anteeksiannosta.

Näytelmä sai paljon näkyvyyttä Keski-Suomen paikallismedioissa. Esimerkiksi Suur-Jyväskylän Lehdessä oli kolmena perättäisenä keskiviikkona ilmoitus näytöksestä. Tuonpuolen markkinointiin ja tiedottamiseen oli todella panostettu, minkä vuoksi on hyvä, että asiakaskysely toteutettiin juuri Tuonpuolen näytöksien lipunmyyntien yhteydessä. Myös työryhmän suuri koko saattoi

vaikuttaa positiivisesti asiakasmäärään, sillä työryhmäläiset ovat todennäköisesti markkinoineet näytelmää sukulaisilleen ja tuttavilleen.

4.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Otantakoko tutkimuksessa on riittävä, ja sen perusteella voi tehdä suuntaa antavia johtopäätöksiä. Vastauksia saatiin yhteensä 160 kappaletta, mikä tarkoittaa, että 54 % asiakkaista, joilla oli mahdollisuus täyttää kyselylomake (Liite 1), osallistui tutkimukseen. Suurin vastausmäärän ja otannan kasvattamista haitannut tekijä oli kahden viimeisen näytöksen suuri yleisömäärä suhteessa tilaan. Kyselyä kerättiin Ilokiven odotustilassa, jonka ihmismassa täytti, minkä myötä kyselyn täyttäminen hankaloitui. Odotustilan käydessä ahtaaksi ja tunnelman tiivistyessä ihmiset jättivät huomattavasti useammin kyselylomakkeen (Liite 1) ottamatta, mistä voi päätellä, että viimeisissä näytöksissä vastauksia olisi ollut mahdollista saada enemmän, jos tilaratkaisu olisi ollut toisenlainen. Parhaiten vastauksia sai näytöksistä, jotka olivat vain puolitäyteen myytyjä. Merkittävää on myös se, että kyselyä kerättiin vain yhdestä JYT:n näytelmästä, Tuonpuolesta. Näytelmän aihe, sota, on voinut houkutella paikalle normaalia enemmän mieskatsojia, mikä on hyvä ottaa huomioon tuloksia tulkittaessa.

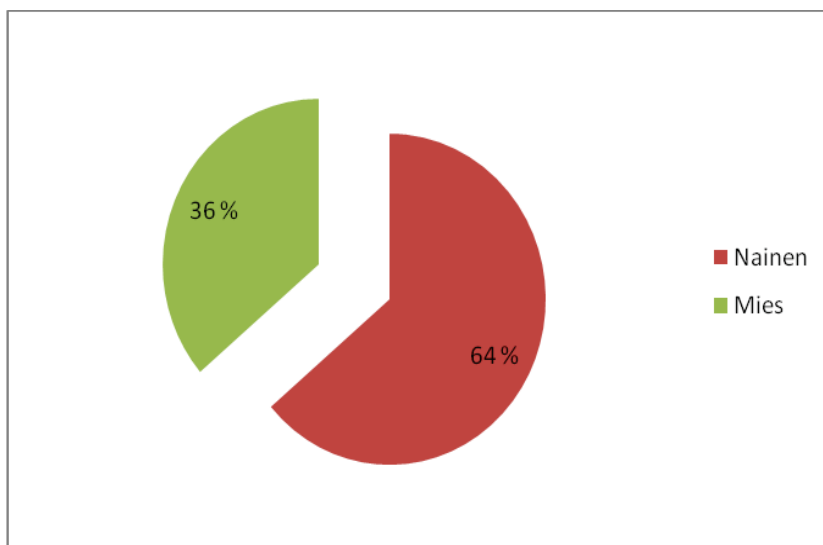
Kyselylomake (Liite 1) oli tehty mahdollisemman yksinkertaiseksi ja helpoksi vastata. On siksi mahdollista, että kyselyyn vastattiin liiankin nopeasti ja huolimattomasti. Kyselylomakkeeseen voi vastata myös omien mielipiteiden vastaisesti, ja sitä on vaikea huomata vastauksia kootessa ja tulkittaessa. Vastauslomakkeista ei tarvinnut silti hylätä yhtäkään, eikä ollut selvästi havaittavissa, että kyselyä ei olisi otettu vakavissaan. Pääasiallisesti jokainen kyselyyn osallistunut vastasi kaikkiin kysymyksiin. Kaksi viimeistä kysymystä ei kuitenkaan saanut vastaajien keskuudessa suurta suosiota, sillä vastauksia tuli kysymykseen numero 13 ainoastaan 85 kappaletta (46,9 % kyselyyn vastanneista) ja kysymykseen numero 14 vain 55 kappaletta (45 % kyselyyn vastanneista). Näihin kysymyksiin saatujen vastauksien perusteella ei voi täten tehdä suuria johtopäätöksiä.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

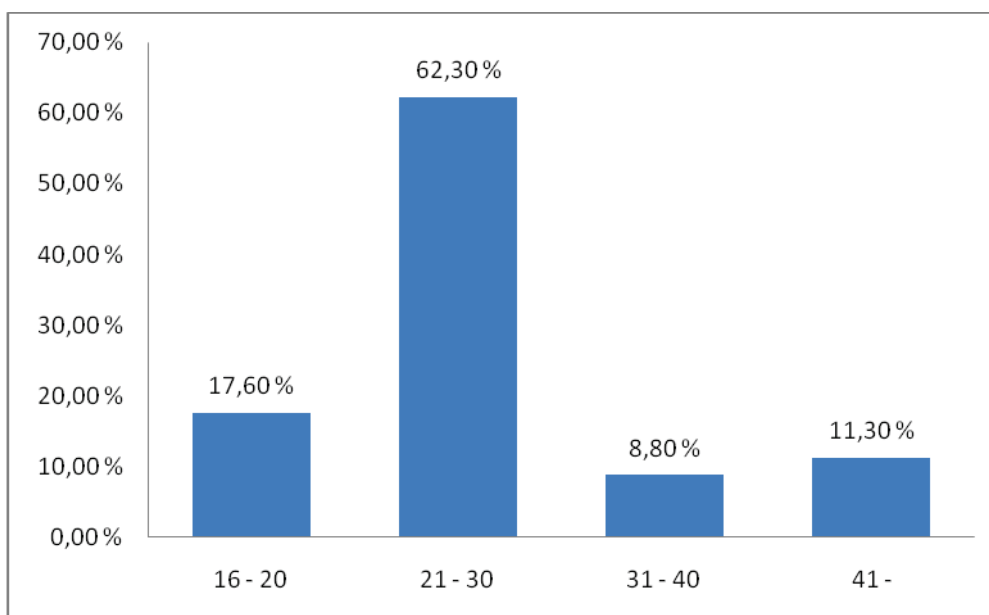
5.1 Perustietoa vastaajista

Jyväskylän ylioppilasteatterin markkinointiin ja tiedottamiseen liittyvään kyselyyn vastasi yhteensä 160 henkilöä. Niinä iltoina, joina kyselyä kerättiin, kävi esitystä katsomassa 298 henkeä. Vastausprosentiksi muodostui siten 54,0 %. Vastauksia kerättiin seitsemässä näytelmän yhdestätoista näytöksestä. Kaikkiaan Tuonpuolta kävi katsomassa 532 henkeä.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta (KUVIO 1). Vastaajista 64,0 % (n = 160) oli naisia ja 36,0 % miehiä. Naisia oli siis reilusti miehiä enemmän näytelmää katsomassa. Näytelmän sota-aiheen olisi voinut luulla kiinnostavan miehiä suuremminkin, mutta kenties nimenomaan aiheesta johtuen paikalla oli kuitenkin mieskatsojia normaalia runsaammin.



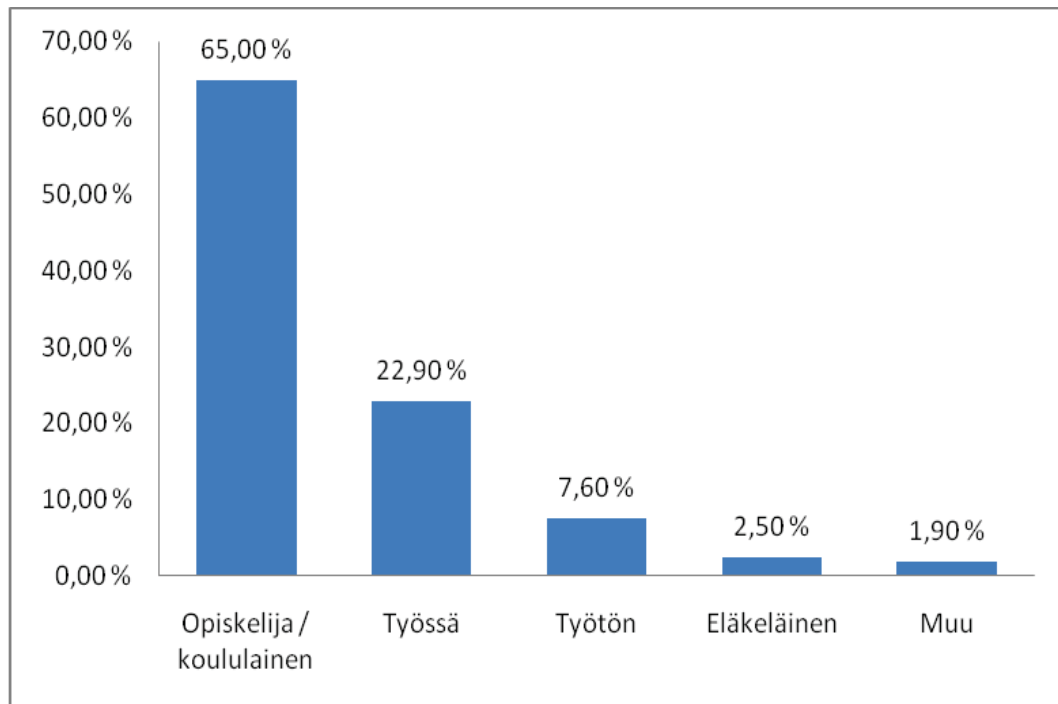
KUVIO 1. Sukupuoli



KUVIO 2. Ikäjakauma

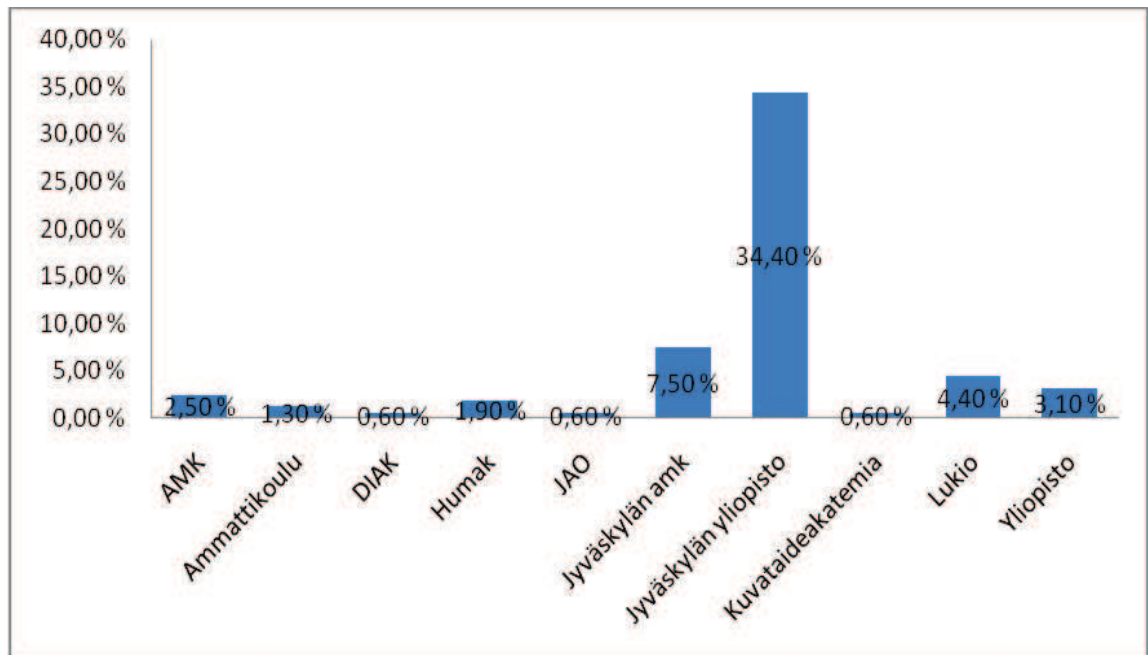
Toisella kysymyksellä haluttiin saada selville vastaajan ikä (KUVIO 2). Kuten kuviosta kaksi näkyy, vastaajista suurin osa, 62,3 % (n = 159), oli 21–30-vuotiaita eli nuoria aikuisia. 16–20-vuotiaita puolestaan oli 17,6 %. Alle 30-vuotiaita oli täten yhteensä 79,9 %, minkä perusteella voi todeta, että JYT:n asiakaskunta koostuu lähinnä nuorista aikuisista. 31–40-vuotiaita vastanneista oli 8,8 % ja yli 41-vuotiaita 11,3 %.

Kolmannella kysymyksellä haluttiin selvittää asiakkaan asuinpaikka. Vastausmuotona käytettiin postinumeroa. Vastaajista 85,0 % (n = 159) eli selkeästi suurin osa asui Jyväskylässä. Seinäjoelta paikalle oli saapunut 4 ihmistä eli 2,5 %. Muuten paikalle oli tullut hajanaisesti muutamia katsojia koko Suomesta. Todennäköisesti heillä on ollut tuttu tai perheenjäsen mukana näytelmässä, minkä vuoksi he olivat näytelmää katsomassa. Tutkimuksen kannalta merkittäviä lukuja muiden paikkakuntien kävijöistä ei kuitenkaan saatu.



KUVIO 3. Elämäntilanne

Kysymyksellä numero neljä haluttiin tietää vastaajan elämäntilanne (KUVIO 3). Kuten kuviosta kolme ilmenee, opiskelijoita oli selvästi muita enemmän, 65,0 % (n = 157). Opiskelijoista 60,4 % opiskeli Jyväskylän yliopistossa ja ylipäänsä jossain (mahdollisesti myös Jyväskylän) yliopistossa 3,1 %. Ammattikorkeakoulua vastanneista kävi 22,0 % ja toisen asteen koulua 9,9 %, kun taas opistokoulutuksessa oli 2,2 %. Työelämässä vastanneista oli 22,9 %. Työttömien osuus oli 7,6 % ja eläkeläisten 2,5 %. Vastausvaihtoehtoon ”jokin muu” vastasi 1,9 %, ja kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen jätti 1,9 % vastaajista. Opiskelijoista selkeästi suurin osa opiskeli siis Jyväskylän yliopistossa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun osuus oli toiseksi suurin, mutta kuitenkin huomattavasti pienempi kuin Jyväskylän yliopiston.

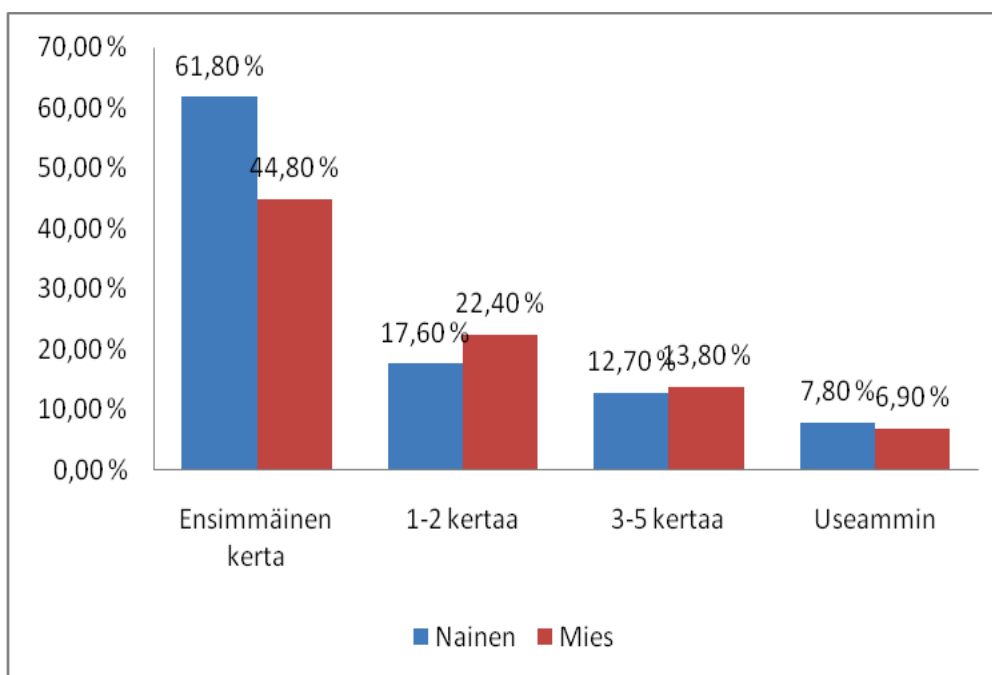


KUVIO 4. Opiskelupaikka

Kuviosta neljä selvenee, kuinka satunnaisesti muiden kuin Jyväskylän yliopiston opiskelijoita oli saatu houkuteltua JYT:n katsomoon.

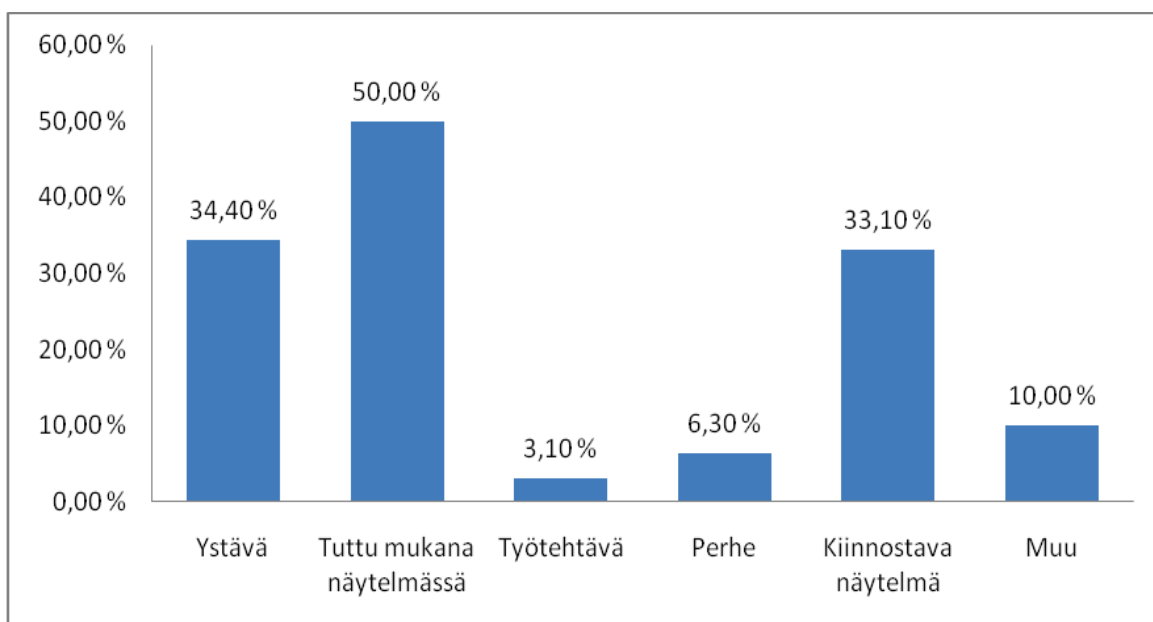
5.2 Tiedonsaanti Jyväskylän ylioppilasteatterista ja teatterissa käyminen

Useimmat vastanneista, 59,4 % (n = 160), saapuivat tapahtumaan yhdessä ystävien kanssa. Perheen kanssa paikalle oli tullut vastanneista 15,6 %, yksin 11,9 % ja kutsuvieraana 5,0 %. Vastanneista 8,1 % valitsi vaihtoehdon ”jokin muu”, joka piti sisällään poika- ja tyttöystävät. Koulun puolesta paikalle tulleet opiskelijat vastasivat tullessa yhdessä koulun kanssa.



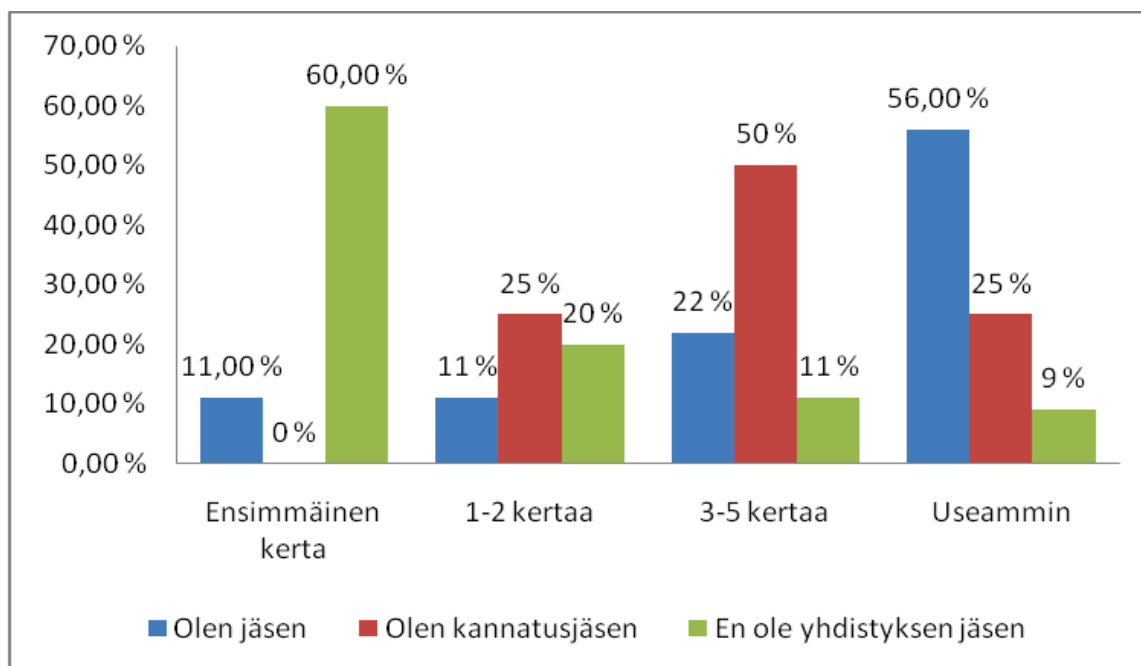
KUVIO 5. Kuinka usein olet käynyt Jyväskylän ylioppilasteatterissa

Kysymyksellä numero kuusi haluttiin selvittää, kuinka useasti vastaaja on käynyt JYT:n näytelmissä (KUVIO 5). Ensimmäistä kertaa JYT:n näytelmää oli katsomassa vastaajista 55,6 % (n = 160). Aiemmin 1–2 kertaa käyneitä oli vastaajista 19,4 %, 3–5 kertaa käyneitä 13,1 % ja vielä useammin käyneitä 11,9 %. Kyselyyn vastanneista miehistä 44,8 % oli ensimmäistä kertaa katsomassa JYT:n näytelmää, naisista puolestaan 61,8 %. Naisista 1–2 kertaa oli käynyt 17,6 % ja miehistä 22,4 %. Aiemmin 3–5 kertaa naisista oli käynyt 12,7 % ja miehistä 13,8 %. Useammin kuin viidesti käyneistä naisten osuus oli miehiä reilumpi, mutta ero ei ole mittava, sillä naisista useammin oli käynyt 7,8 % ja miehistä 6,9 %. Naisten ja miesten väliset erot eivät kaiken kaikkiaan ole suuret, kuten kuviosta viisi näkyy.



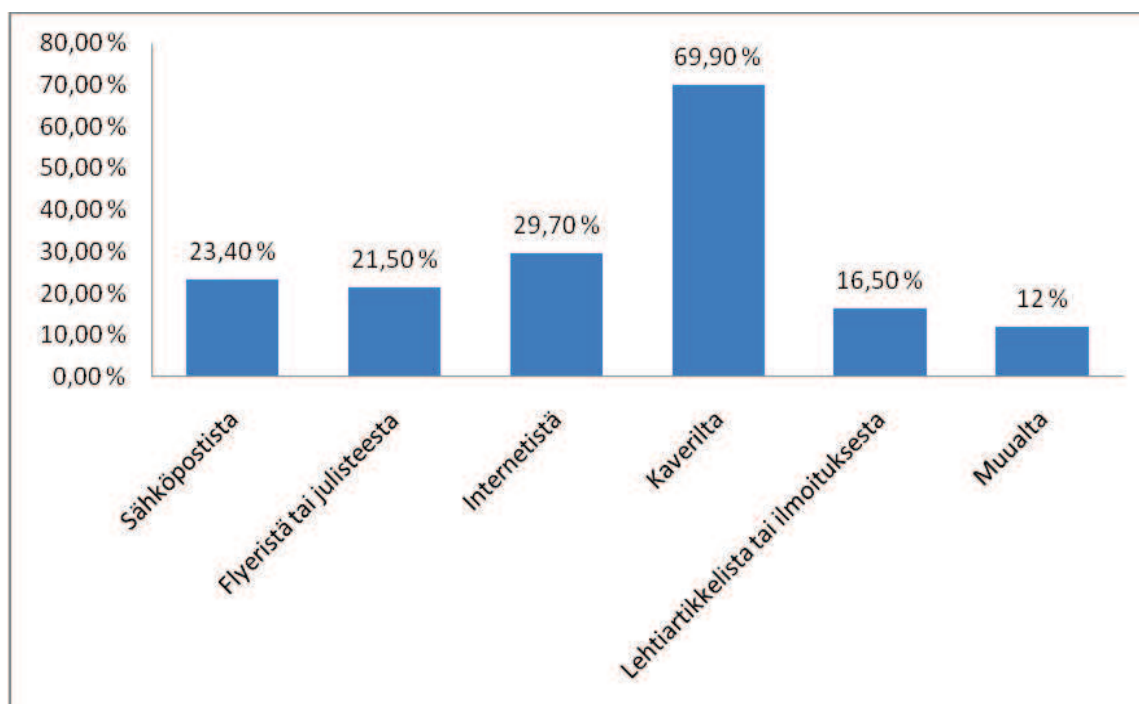
KUVIO 6. Mikä sai tulemaan JYT:n näytökseen

Kysymyksellä numero seitsämän haluttiin tietää, mikä sai tulemaan JYT:n näytökseen (KUVIO 6). Huomionarvoista on, että sama vastaaja saattoi valita useamman vastausvaihtoehdon kerrallaan. Yleisin syy käyntiin oli näytelmässä mukana oleva tuttu. Vastaajista 50,0 % (n = 160) oli tullut tapahtumaan tästä syystä. Ystävän suosittelemana paikalle oli saapunut 34,4 % ja kiinnostavan näytelmän vuoksi 33,1 % vastaajista. Perheen suosittelemina paikalla oli 6,3 %, työtehtävän takia 3,1 % ja jonkin muun syyn vuoksi 10 % vastaajista. Vastauskohdassa ”jokin muu” selvennettiin käynnin syitä olevan muun muassa teatteriin kohdistuva kiinnostus, Facebook, tanssiosuus, koulu, JYT:iin kuuluminen, kimppa-alennus, lehti-ilmoitus sekä se, että aiemmin ei ollut tullut käytyä JYT:n näytelmissä.



KUVIO 7. Kuinka usein olet käynyt Jyväskylän ylioppilasteatterissa ja oletko Jyväskylän ylioppilasteatterin jäsen?

Kysymyksellä numero kahdeksan haluttiin tietää vastaajan mahdollinen kuuluminen Jyväskylän ylioppilasteatteriin sen jäsenenä (KUVIO 7). Jyväskylän ylioppilasteatterin jäseniä vastanneista oli ainoastaan 5,7 % (n = 160) ja kannatusjäseniäkin vain 2,5 %. Vastanneista 91,8 % ei siis kuulunut JYT:iin mitenkään. Jäsenistä 11,0 % oli ensimmäistä kertaa, 11,0 % oli käynyt 1–2 kertaa aiemmin, 22,0 %:lla oli takanaan jo 3–5 käyntikertaa, ja 56,0 % jäsenistä eli enemmistö oli käynyt JYT:n näytelmissä vielä useammin. Vastanneiden kannatusjäsenien joukossa ei ollut JYT:n katsomossa yhtään ensikertalaista, ja heistä aiemmin 1–2 kertaa oli käynyt 25,0 %, 3–5 kertaa 50,0 % ja vielä useammin 25,0 %. Yhdistykseen kuulumattomista suurin osa, 60,0 %, oli ensikertalaisia, loppuista 20,0 % oli käynyt 1–2 kertaa, 11,0 % 3–5 kertaa ja 9,0 % vielä useammin.

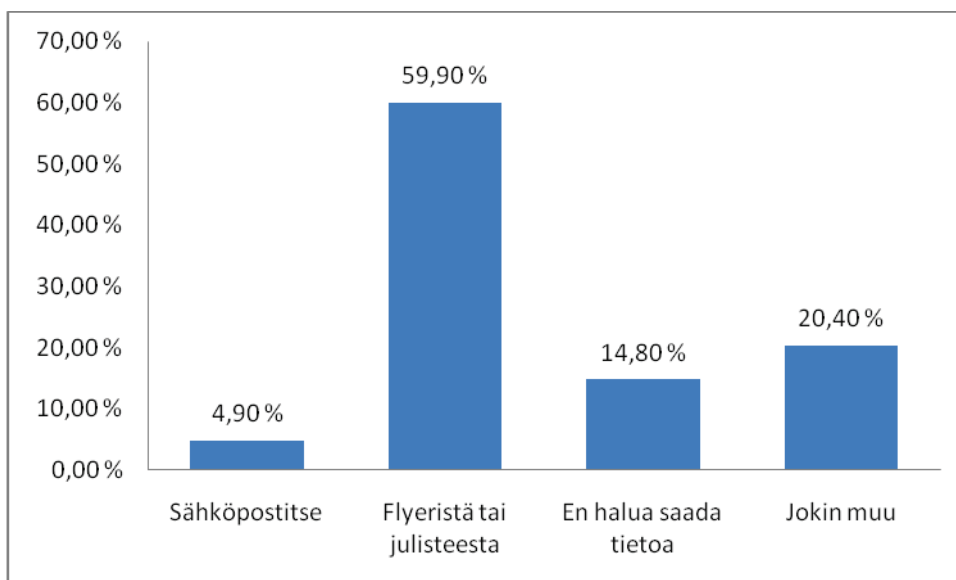


KUVIO 8. Mistä sait tietoa Jyväskylän ylioppilasteatterista

Kysymyksellä yhdeksän kysyttiin, mistä vastaaja oli saanut tietoa Jyväskylän ylioppilasteatterista (KUVIO 8). Tähänkin kysymykseen vastaaja saattoi valita useamman vastausvaihtoehdon. Vastaajista 69,0 % oli kuullut JYT:stä kaverilta. Internetistä tiedon oli saanut 29,7 % ja sähköpostitse 23,4 %. Flyerin tai julisteen kautta tavoitettujen määrä oli 21,5 % vastaajista, ja lehtiartikkelin tai ilmoituksen oli lukenut 16,5 %. Jostain muualta tietonsa oli saanut 12 % vastanneista. Internetissä tavoitetuista 40,4 % oli saanut tiedon Facebookista ja 19,2 % JYT:n kotisivuilta. Lehtiartikkelista tai ilmoituksesta tiedon saaneista 20,1 % oli saanut tiedon Keski-suomalaisesta ja toiset 20,1 % Suur-Jyväskylän Lehdestä. 7 % oli lukenut JYT:stä Jylkkäristä. Muualta tiedon saaneiden pääasiallinen lähde oli niin sanottu puskaradio. Kuten kuviosta kuusi näkyy, eniten tietoa välittävät kaverit, 69,0 %. Puskaradion osuus JYT:n markkinoinnissa on siten suuri.

Kysymyksellä numero 10 haluttiin tietää, miten vastaajan mielestä Jyväskylän ylioppilasteatterin mainonta on onnistunut. Jyväskylän ylioppilasteatterin mainonta on onnistunut 27,0 %:n (n = 160) mielestä hyvin, 42,1 %:n mielestä kohtalaisesti ja 2,5 %:n mielestä huonosti. Kantaansa ei osannut sanoa 28,3 % vastanneista.

Kysymyksellä numero 11 selvitettiin, miten Jyväskylän ylioppilasteatteri näkyy Jyväskylän kulttuuritarjonnassa. 17,0 %:n (n =160) mielestä se näkyi hyvin, 45,9 %:n mielestä kohtalaisesti ja 7,5 %:n mielestä huonosti. 28,3 % ei osannut ilmoittaa mielipidettään.



KUVIO 9. Miten haluaisit saada tietoa Jyväskylän ylioppilasteatterista

Kysymyksellä numero 12 haluttiin tietää, miten vastaaja haluaisi saada tietoa Jyväskylän ylioppilasteatterista (KUVIO 9). Vastaajista 59,9 % (n = 142) halusi jatkossa saada tietoa Jyväskylän ylioppilasteatterista joko flyerin tai julisteen kautta, sähköpostitse puolestaan 4,9 %. Jotain muuta kautta tiedon toivoi saavansa 20,4 % vastaajista. Vastanneista 14,8 % halusi pysyä täysin tietämättöminä JYT:stä. Uusia sähköpostiosoitteita tiedotuksen postituslistaan saatiin kerättyä 14 kappaletta, ja osoitteet on jo välitetty eteenpäin. Vastaajat, jotka halusivat saada tiedon jotain muuta kautta, selvensivät useimmiten tarkoittavansa Internetiä ja Facebookia, joiden yhdistetty kannatus oli 55,2 % (pelkkä Facebook 35,5 %). Muita esille nousseita vaihtoehtoja olivat lehdet ja kaverit. Osa myös ilmoitti jo saavansa tiedon sähköpostiinsa.

5.3 Asiakkaiden toiveet ja palaute Jyväskylän ylioppilasteatterille

Kysymys numero 13 oli avoin kysymys, jossa kysyttiin, mitä odotuksia ja toiveita vastaajalla oli Jyväskylän ylioppilasteatterin ohjelmiston suhteen. Tähän kysymykseen vastasi 85 kyselyyn osallistunutta. Toiveita oli monia, mutta eniten

toivottiin klassikoita, monipuolista teatteria, rohkeita kokeiluja ja ajankohtaisia aiheita. Paljon toivottiin myös JYT:n pitävän oman hyvän linjansa. Palaute JYT:lle ohjelmiston suhteen oli erittäin positiivista. Vastauksien joukossa ei ollut yhtään negatiivista kritiikkiä.

Toinen avoin kysymys oli kysymys numero 14, johon sai antaa muuta palautetta JYT:lle. Vastauksia saatiin vielä edellistä huonommalla menestyksellä, ainoastaan 55. Kysymys oli viimeinen, mikä saattoi olla osasyynä vähäiseen vastauksien määrään. Kaikki saatu palaute oli kuitenkin hyvin asiallista, pääasiassa myönteistä. Edelleen toivottiin hyviä ja laadukkaita näytelmiä, toivotettiin hyvää jatkoa ja keuhuttiin JYT:n loistavaa henkeä. Syksyllä esitettyä Synnytystä ylistettiin useammassa vastauksessa mahtavaksi ja samankaltaisia näytöksiä janottiin jatkossakin. Myös Tuonpuoli-näytelmä sai osakseen kehuja. Kiitosta sai lisäksi JYT:n edullinen lippujen hinta, joka suosii erityisesti nuoria ja opiskelijoita. Kielteisenä asiana tuli ilmi odotustila, jossa asiakkaat ostavat lippunsa ja odottavat katsomoon pääsyä – sen toivottiin olevan viihtyisämpi ja tilavampi.

5.4 Tulosten yhteenveto

Jyväskylän ylioppilasteatterin kävijäkunta koostuu pääasiassa nuorista aikuisista, jotka ovat opiskelijoita. Naisia käy JYT:n näytöksissä hieman miehiä enemmän, mutta tutkimustulosten kannalta ei merkittävää eroa ole havaittavissa. Näytelmän aihe on voinut vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin siten, että mieskatsojia oli aiempaa enemmän paikalla. Suurin osa opiskelijoista käy Jyväskylän yliopistoa. JYT:llä on vahva asema Jyväskylän yliopiston opiskelijoiden keskuudessa. Jyväskylässä ja etenkin Keski-Suomessa on paljon erilaisia ja eritasoisia koululaitoksia, joiden tavoitettavuutta pitäisi pyrkiä parantamaan. Kouluyhteistyö on JYT:llä hyvin hallinnassa, ja kouluryhmiä käykin säännöllisesti JYT:n näytelmissä. Keväällä 2010 esitetty Tyynymies sai kouluryhmiä todella hyvin liikkeelle. Vuonna 2009 esitetty Tunteiden arkistoija puolestaan teki monta tilausesitystä Keski-Suomen kouluissa.

JYT:n tämänhetkisesti tärkein ja toimivin tiedotus hoituu puskaradion kautta. Puskaradion vaikutus on sen verran suuri, että sen kehittämistä ja eteenpäin viemistä kannattaa todella harkita tulevaisuudessa. Toisena kanavana yleisön

tavoittamisessa on toiminut Internet, jonka hyödyntäminen tiedotuksessa erilaisten yhteisöjen ohella on ehdottomasti tarpeen jatkossa. Facebook on myös hyvä tapa tavoittaa ihmisiä. Facebookin ainoa ongelma onkin sen suuri suosio. Tapahtumakutsuja esimerkiksi itse saan lähes päivittäin. Osa kutsuista menee väkisinkin ohi ilman suurempaa huomiota. Siksi onkin oleellista lähettää viestejä säännöllisesti ja päivittää omaa profilia usein, jotta ihmisten mielenkiinto pysyy yllä. Viestien sisältöön tulee kiinnittää huomiota, jotta ne erottuvat muiden tapahtumien kutsuista edukseen. JYT:n hallituksen kannattaisi valita erillinen Facebook-vastaava, jolle delegoitaisiin JYT:n profiilin säännöllisen päivittäminen, kuvien lisääminen ja JYT:n kuulumisten kertominen. Ilmoituksiin sijoittamista kannattaa miettiä tarkoin tulevaisuudessa, koska niiden tavoitettavuus ei ollut korkea. Julisteet ja flyerit puolestaan vaikuttaisivat edelleen toimivan. Niiden avulla on onnistuttu saavuttamaan jokunen asiakas, ja suurin osa asiakkaista toivookin saavansa jatkossa tietoa JYT:stä juuri tätä kautta. Internet on toinen kanava, josta asiakkaat haluavat tulevaisuudessa saada tietoa JYT:stä.

Vastanneiden mielestä JYT näkyy Jyväskylän kulttuuritarjonnassa joko hyvin tai kohtuullisesti. Myös JYT:n tiedotus on vastaajien mielestä pääasiallisesti onnistunut hyvin tai kohtuullisesti. Muutenkin asiakkaiden palaute JYT:lle on ollut oikein positiivista. Paljon on toivottu oman linjan säilyttämistä ja monipuolisen teatterin tekemistä. JYT:lle toivottiin paljon ”tsemppiä” tulevaisuuteen. JYT on onnistunut vakiinnuttamaan paikkansa Jyväskylän teattereiden joukossa ja haalimaan itselleen vakioasiakaskunnan, joka käy ahkerasti katsomassa näytelmiä. JYT:n toiminta on muutenkin todella aktiivista ja elävää. Tuonpuoli-näytelmä on myös onnistunut hienosti keräämään paljon uusia katsojia. Jatkossa olisikin tärkeää säilyttää uudet ja vanhat asiakkaat ja saada näin asiakaskuntaa kasvatettua.

6 POHDINTA

Tutkimusongelmana oli Jyväskylän ylioppilasteatterin asiakaskunta ja markkinoinnin onnistuminen. Tutkimuksella haluttiin selvittää JYT:n markkinoinnin ja tiedotuksen onnistumista. Tutkimus onnistui hyvin. Kohderyhmä saatiin selvitettyä, mikä on oleellinen asia markkinoinnin kehityksen kannalta. Tuloksia kertyi toivottu määrä, ja vastauksista saatiin se tieto, jota kyselyllä lähdettiin hakemaan. Vastauksien pohjalta on tehty JYT:lle markkinointisuunnitelma, jossa on selkeästi yhdessä paketissa kaikki, mitä JYT tarvitsee toimintansa kehittämisessä. Kyselytutkimuksen tulokset antoivat selkeän kuvan JYT:n asiakaskunnasta, joka osoittautui melko suppeaksi. Sen takia onkin tärkeää miettiä markkinointia uudelleen ja lähteä tavoittelemaan laajempaa asiakaskuntaa. Markkinoinnilla on suuri rooli JYT:n tunnettavuuden lisäämisessä.

Jyväskylä ylioppilasteatteri on tehnyt vuoden 2010 aikana isoja parannuksia markkinoinnissa ja tiedotuksessa. Vuoden 2010 keväällä ja syksyllä on julkaistu JYT:n juhlavuosiohjelmisto, jota on ollut mahdollista saada Keski-Suomen alueella ilmaisjakelupisteistä. Ohjelmistoa painatettiin keväällä 500 kappaletta ja syksyllä vielä saman verran lisää. JYT:n näytöksissä on kerätty asiakaspalautetta muutamilla kysymyksillä. Samalla asiakas on voinut jättää palautelomakkeeseen yhteystietonsa, jos hän jatkossa haluaa saada sähköpostiinsa tietoa JYT:n näytelmistä ja muusta toiminnasta. Tiedotteita on lähetetty niin sähköisesti kuin postitse. Tiedotuksen osoitelistojen kokoa on kasvatettu. Markkinointikirjeitä on lähetetty yrityksille niin sähköisesti kuin postitse. JYT teki myös kesällä 2010 yhteistyötä Pandan kanssa, mikä oli merkittävä askel eteenpäin JYT:n yritys yhteistyön laajentumisessa. Yhteistyö Pandan kanssa saattaa jatkua myös tulevaisuudessa. JYT on painattanut myös juhlavuoden kunniaksi myyntiin erilaisia tuotteita, kuten kasseja, pinssejä, alushousuja ja boksereita. JYT:ltä ilmestyi myös vuodelle 2010 seinäkalenteri, jota myytiin syksyllä 2009. Keväällä JYT osti Suur-Jyväskylän Lehdeltä kolme ilmoitusta Tuonpuoli-näytelmälle. Vuosi 2010 on ollut erittäin aktiivinen, ja tarkoitus olisi jatkaa samalla linjalla vuonna 2011.

Markkinointisuunnitelmaa (Liite 2) tehdessä oli huomioitava JYT:n tämänhetkinen taloudellinen tilanne ja markkinoinnin kehittämiseen käytettävissä oleva budjetti. Taloudellinen tilanne on mennyt koko ajan parempaan suuntaan, ja lähivuosina on mahdollista laittaa markkinointiin enemmän rahaa. Huomioitavaa talouden kannalta on kuitenkin Ilokiven suuri remontti, joka on tarkoitus aloittaa vuonna 2015. JYT joutuu remontin ajaksi vuokraamaan tilat toiminnalleen jostain muualta. Siihen täytyy valmistautua jo ensi vuoden aikana. Sen takia hallituksen täytyy ensimmäiseksi yhdessä sopia, mitä ideoita on tällä hetkellä mahdollista toteuttaa ja kuka ne toteuttaa. Suurin osa tehtävistä sopii tuottajan työnkuvaan. Tuottaja on toiminut JYT:ssä syksystä 2009 asti, ja tulevaisuudessa tuottajan työnkuva tulee laajenemaan ja monipuolistumaan. JYT maksaa tuottajalle tekemästään työstä korvausta.

Tutkimus antaa hyvän pohjan seuraavaa tutkimusta ajatellen. Tulevaisuudessa markkinoinnin parannuttua kannattaa suorittaa uusi tutkimus. Näin saadaan selville, mitkä ovat olleet onnistuneita toimenpiteitä ja mitä on hyvä vielä kehittää eteenpäin. Jos halutaan selventää JYT:n tunnettavuutta ja saada mielipiteitä kulttuurintekijöiltä, on suositeltavaa suorittaa haastattelu alalla työskenteleville henkilöille. Näin saataisiin tietoa, jota hyödyntäen voitaisiin kohentaa JYT:n asemaa Jyväskylän kulttuurielämässä.

Markkinointisuunnitelmassa on tärkeää, että ymmärretään, ketkä ovat asiakkaita. Yrityksen tai tässä tapauksessa yhdistyksen arvolupauksen pitää olla pohjana markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Toimenpiteitä ei tarvitse olla markkinointisuunnitelmassa kovin montaa. Tärkeintä pitäisi olla tuloksellisuuden, ei määrän. Pitää miettiä, mihin keskitytään ja mihin laitetaan voimavaroja. On parempi keskittää resurssit yhteen hyvään kohteeseen kuin sijoittaa niitä tasaisesti vähempiarvoisiin tehtäviin ja niiden läpivientiin. (Sipilä 2008, 40.)

Ajatuksena markkinointisuunnitelmassa on se, että perusasiat otetaan huomioon. Jokainen voi tarkentaa ja mennä syvemmälle niissä kohdin, jotka tuntuvat omalle yritykselle tai yhdistykselle tärkeiltä ja erityishuomiota vaativilta. Markkinointisuunnitelman pitää olla selkeä ja etenkin realistinen, jotta sen toteuttaminen onnistuu helposti. Kuitenkin tavoitteet kannattaa asettaa yrityksen

tai yhdistyksen nykyistä tasoa korkeammalle. On hyvä tavoitella muutakin kuin nykyisen tason ylläpitoa. Markkinointisuunnitelmassa ja -strategiassa on paljon yhteistä. Markkinointisuunnitelmassa painotus on kuitenkin enemmänkin tekemisessä. (Sipilä 2008, 41.)

Markkinointisuunnitelman tulisi olla jatkuva prosessi, jota työstetään ja kehitetään jatkuvasti. Todeksi suunnitelma muuttuu siinä vaiheessa, kun se pannaan täytäntöön, jolloin asioiden täytyy olla ymmärrettävissä ja helposti realisoitavissa.

Tarkoituksena on, että JYT:lle tehty markkinointisuunnitelma (Liite 2) toimisi pohjana heidän markkinoinnilleen. Suunnitelmaa voisi tarvittaessa päivittää ja viedä eteenpäin resurssien mukaan. Pyrkimyksenä on myös löytää uusia keinoja JYT:n markkinoinnin toteutukseen ja kehittämiseen. Haasteelliseksi sen tekee rahan vähäinen määrä, mutta toivottavasti suunnitelmasta löytyy myös halvempia ratkaisuja markkinoinnin toteuttamiseen sekä ideoita markkinoinnin rahoittamiseen. Kaiken kaikkiaan suunnitelmaa tehtäessä on yritetty pysyä realistisella linjalla. Suunnitelman on määrä antaa JYT:n jäsenille ja hallitukselle ideoita ja mahdollisuuksia tulevaisuuteen. Suunnitelma on tiivis paketti JYT:n toiminnasta ja mahdollisesta kehityssuunnasta.

LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 1998. Markkinoinnin maailma (1. painos).
Helsinki: Edita.

Heikkilä, Tarja 1998. Tilastollinen tutkimus (5. uudistettu painos). Helsinki:
Edita.

Ikävalko, Elisa 1995. Käytännön tiedottaminen (1.-2. painos). Jyväskylä:
Infor Oy.

Juholin, Elisa 2009. Viestintä strategiasta käytäntöön (5. uudistettu painos).
Porvoo: Infor Oy.

Kalliala, Eija & Toikkanen, Tarmo 2009. Sosiaalinen media opetuksessa.
Helsinki: Finn Lectura.

Ojanen, Soila 2003. Tiedota tehokkaasti. Helsinki: Edita.

Parkkola, Timo 2005. Kulttuurituottajan tiedotusopas. Helsinki: Humanistinen
ammattikorkeakoulu.

Pohjanoksa, Iiro & Kuokkanen, Eevi & Raaska, Timo 2007. Viesti verkossa,
digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: Infor Oy.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva
markkinointi (2. painos). Jyväskylä: Talentum Media Oy.

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

Jyväskylän ylioppilasteatteri 2009. Toimintakertomus 2008.

Jyväskylän ylioppilasteatteri 2010. Toimintakertomus 2009.

Jyväskylän ylioppilasteatteri 2010. Toimintasuunnitelma 2010.

<http://www.jyt.fi/>

Jyväskylän ylioppilasteatterin asiakaskysely

Hyvä teatterin ystävä,
Olen Suvi Puranen ja opiskelen Humanistisessa ammattikorkeakoulussa, Jyväskylän kampuksella. Opintoni ovat loppusuoralla ja teen opinnäytetyönäni markkinointisuunnitelman Jyväskylän ylioppilasteatterille. Kyselyn avulla saan tärkeää tietoa opinnäytetyötäni varten. Kiitos osallistumisestasi!



Ympyröi oikea vaihtoehto

1. Sukupuoli

1 Nainen 2 Mies

2. Ikä _____

3. Postinumero _____

4. Nykyinen elämäntilanteesi

1 Opiskelija/ koululainen, missä opiskelet? _____

2 Työssä

3 Työtön/ ei ammatissa

4 Eläkeläinen

5 Muu, mikä? _____

5. Tulin tapahtumaan

1 Yksin 4 Perheen kanssa

2 Työn puolesta 5 Ystäväni kanssa

3 Kutsuvieraana

6. Kuinka usein olet käynyt Jyväskylän ylioppilasteatterissa?

1 Ensimmäinen kerta

2 1-2 kertaa

3 3-5 kertaa

4 Useammin

7. Mikä sai sinut tulemaan teatteriin?

1 Ystävä 3 Perhe

2 Tuttu mukana näytelmässä 4 Kiinnostava näytelmä

5 Jokin muu, mikä? _____

Käännä!

8. Oletko Jyväskylän ylioppilasteatterin jäsen?

- 1 Kyllä 2 Kannatusjäsen 3 En

9. Mistä sait tietoa Jyväskylän ylioppilasteatterista?

- 1 Sähköpostitse
2 Flyeristä tai julisteesta
3 Internetistä
4 Kaverilta
5 Lehtiartikkelista tai ilmoituksesta, mikä lehti? _____
6 Muualta, mistä? _____

10. Miten Jyväskylän ylioppilasteatterin mainonta on mielestäsi onnistunut?

- 1 Hyvin 2 Huonosti 3 Mielestäni ei mitenkään

11. Miten Jyväskylän ylioppilasteatteri näkyy mielestäsi Jyväskylän kulttuuritarjonnassa?

- 1 Hyvin 2 Huonosti 3 Mielestäni ei mitenkään

12. Miten haluaisit saada tietoa Jyväskylän ylioppilasteatterista?

- 1 Sähköpostitse, osoite: _____
2 Postitse
3 Flyereista ja julisteista
4 En halua saada tietoa
5 Jokin muu, mikä? _____

13. Mitä odotuksia ja toiveita sinulla on Jyväskylän ylioppilasteatterin ohjelmiston suhteen?

14. Muuta palautetta Jyväskylän ylioppilasteatterille

Kiitos vastauksistasi!

Markkinointisuunnitelma

Yhdistyksen nimi: Jyväskylän ylioppilasteatteri ry

Päivä: 6. marraskuuta 2010

SISÄLLYS

1 PERUSTIEDOT YHDISTYKSESTÄ	2
2 MARKKINAT	3
2.1 Kysyntä	3
2.2 Kilpailu	3
2.3 Toimintaympäristö	4
3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI	5
3.1 Ympäristöanalyysi	5
3.1.1 Toimialan kehitys	5
3.1.2 Markkinat ja kehityssuunnat	5
3.2 Yritysanalyysi	6
3.2.1 Toiminta-ajatus	6
3.2.2 Liikeidea	6
3.2.3 Toiminnan analysointi	7
4 MARKKINOINTISTRATEGIA	8
4.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema	8
4.2 Markkinat ja tuotteet	8
4.3 Markkinointitoimenpiteet	9
4.4 Organisaatio ja henkilöstö	10
4.5 Taloudellinen asema	10
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA	11
5.1 Tuotteistus	11
5.1.1 Tuotepolitiikka ja -suunnittelu	11
5.1.2 Hinta	11
5.1.3 Jakelu	11
5.2 Viestintä	12
5.2.1 Myyntityö	12
5.2.2 Mainonta	12
5.2.3 SP	13
5.2.4 PR	13
5.3 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö	13
5.4 Budjetti	15
6 RISKIEN ARVIOINTI	16
7 TIIVISTELMÄ	16

1 PERUSTIEDOT YHDISTYKSESTÄ

Jyväskylän ylioppilasteatteri JYT on perustettu 16.9.1960. Viralliseksi yhdistykseksi JYT on rekisteröity vuonna 1963. Perustamisen suurimpia syitä oli tarve elvyttää Jyväskylän teatterielämää. Tuohon aikaan Jyväskylässä toimivat ainoastaan Teatterikerho, Huoneteatteri ja Kaupunginteatteri. JYT tekee tiivistä yhteistyötä eri järjestöjen, yhteisöjen ja muiden Jyväskylän alueen harrastajateattereiden kanssa. Ässiä hatusta -improvisaatioteatteriryhmä toimii Jyväskylän ylioppilasteatterin alaisena, itsenäisenä ryhmänä.

Teatterin yleiskokoukset pidetään yhdistyksen sääntöjen mukaisesti. Vaalikokous pidetään marras–joulukuussa ja vuosikokous helmikuun loppuun mennessä. Ylimääräisiä kokouksia järjestetään muutaman kuukauden välein jäsenistön keskustelun vahvistamiseksi. Kaikilla JYT:n jäsenillä on äänioikeus kokouksissa. JYT:n kannatusjäseneksi pääsee maksamalla jäsenmaksun. Varsinaiseksi jäseneksi voi pyrkiä pääsykokeiden kautta. Valintakokeet järjestetään vuosittain syksyllä. JYT:n hallitus kokoontuu kolmen viikon välein. Hallituksen kokoukset ovat avoimia kaikille. Varsinaisia jäseniä on tällä hetkellä 58 ja kannatusjäseniä 10. Kannatusjäsenten määrä voi vielä vuoden aikan muuttua.

Nimenkirjoitusoikeudelliset ovat puheenjohtaja, sihteeri ja taloudenhoitaja. Muita jäseniä hallitukseen valitaan 3–5. Hallituksen kokoonpanoon kuuluvat vuonna 2010 puheenjohtaja Enni Kokkonen, varapuheenjohtaja Taru Norrena, sihteeri Kirsi Mäensivu, taloudenhoitaja ja kirjanpitäjä Joanna Haapalainen, kurssivastaava Sanni Kokkonen, kerhovastaava Sauli Yksjärvi sekä SYTY-vastaava Kaisa Mattila.

JYT tekee yhteistyötä Suomen Ylioppilasteatteriiliitto SYTY:n, Työväen Näyttämöiden Liiton (TNL), Kansan Sivistystyön Liiton (KSL), Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunnan (JYY) ja Keski-Suomen muiden harrastajateattereiden kanssa.

Jyväskylän ylioppilasteatterin liikevaihto vuonna 2009 oli 34 051,19 euroa, tulokseksi muodostui 1244,34 euroa ylijäämää.

2 MARKKINAT

2.1 Kysyntä

Jyväskylän ylioppilasteatterin pääasialliset asiakkaat ovat nuoria aikuisia, jotka opiskelevat Jyväskylän yliopistossa. JYT on vakiinnuttanut paikkansa jyvaskyläläisten, etenkin teatterista sekä kulttuurista kiinnostuneiden ja opiskelevien nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa.

Palveluita käyttävät muutkin kuin yksityiset asiakkaat. JYT on tehnyt paljon kouluyhteistyötä, useita erilaisia yhteistyöprojekteja ja keikkoja. Esimerkkejä JYT:n toteutuneista töistä ovat:

- Kevyen huumorin laulavat tiernapojat JYY:n pikkujouluihin
- Tilateatteria Torikeskuksen Italia-viikoille miimisen patsastelun muodossa
- Ääninauhotteita soveltavan kielitieteen laitokselle
- TIE (Theatre in Education) -koulutusta muun muassa Tampereen yliopiston tutoreille
- Mainostempauksia useille yrityksille
- Pandan kanssa tehty yhteistyötä kesällä 2010

2.2 Kilpailu

Jyväskylässä kilpailu on todella kovaa, sillä harrastajateattereita on useita. Keski-Suomen teattereihin kuuluvat muun muassa:

- Kaupunginteatteri
- Huoneteatteri
- Pahnanhimmiset

- Jyväskylän kansannäyttämö
- Laukaan teatteri ry
- Kanavateatteri
- Jyväskylän työväenteatteri
- Jyväskylän teatteriyhdistys Kulissi
- Tanssiteatteri Kramppi
- Teatteri Poleemi
- Teatteri Capelle
- Teatteri Eurooppa Neljä
- Korpilahden kesäteatteri
- Teatterikone
- Improvisaatioteatteri JOO
- Improvisaatioteatteri Impropaatti

JYT:n vahvuudet ovat innokkaat jäsenet ja hallituksen jäsenten suuri motivaatio. JYT on toiminut jo 50 vuotta ja ehtinyt vakiinnuttaa paikkansa Jyväskylän teatterikentällä. JYT:llä on myös vakioasiakaskunta, joka käy ahkerasti katsomassa näytelmiä. JYT:n ammattimainen ote ja selkeä oma linja teatterin tekemisessä ovat myös etuja.

Heikkouksiin lukeutuu taloudellinen tilanne, joka on kuitenkin kuluneena vuonna vakaantunut. Resurssit ovat kuitenkin pienet toiminnan laajentamiseen, ja toiminta perustuukin vapaaehtoisin työntekijöihin ja heidän motivaatioon. Se on yhtä lailla heikkous kuin vahvuuskin.

2.3 Toimintaympäristö

Markkinointiin vaikuttavat äkilliset tapahtumat, media, ympäristömuutokset (kuten tapahtumapaikan vaihdokset) sekä ohjelmaan sattuneet muutokset. Kulttuuri saattaa olla ensimmäinen säästökohte taloudellisissa vaikeuksissa, joka voi puolestaan heikentää JYT:n tilannetta.

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

3.1 Ympäristöanalyysi

3.1.1 Toimialan kehitys

Toimiala tulee takuulla kehittymään tulevaisuudessa, kun taantuma alkaa helpottaa ja ihmiset alkavat jälleen käyttää rahaa enemmän vapaa-aikaan ja harrastuksiin. Myös kulttuuri ja teatteri saavat varmasti osansa siitä. Lisäksi yrityksien kanssa on taloudellisen tilanteen parantuessa mitä luultavimmin helpompaa luoda yhteistyömahdollisuuksia ja sopimuksia. Avustuksien kasvu saattaa olla myös mahdollista tulevaisuudessa.

3.1.2 Markkinat ja kehityssuunnat

Jyväskylän ylioppilasteatterin mahdollisuudet kotimaisille markkinoille ovat tällä hetkellä heikot. JYT:n täytyy ensiksi lisätä tunnettavuutta Keski-Suomessa ja etenkin Jyväskylässä. Asiakaskunnan laaventaminen on oleellinen asia, joka mahdollistaisi myös JYT:n liikevaihdon suurenemisen. Tulevaisuudessa JYT:n toiminnan kehityttyä eteenpäin ja toiminnan kasvettua voidaan suunnitella niin kotimaisia kuin kansainvälisiä markkinoita. JYT:llä on hyvät laajentumismahdollisuudet.

Segmentti on teatterin ystävät ja harrastajat sekä nuoret aikuiset (opiskelijat).

- kysyntä on kovaa, koska JYT:n lippujen hinnat on määritetty nuorten ja opiskelijoiden lompakkojen ehdoilla. Edullisia ovat myös ryhmähinnat, joiden kysyntä voisi olla myös kova (markkinoinnin tehostaminen)
- kehityssuunta näyttää hyvältä
- kilpailu on ankaraa, sillä Keski-Suomessa paljon erilaisia teatteriryhmiä, minkä vuoksi on tärkeää erottua muista ja säilyttää JYT:n oma linja

Markkina-alue on ensisijaisesti Keski-Suomi. Markkina-alueen laajentaminen on mahdollisesti ajankohtaista tulevaisuudessa, jopa Suomen rajojen ulkopuolellekin kilpailutilanteesta huolimatta.

3.2 Yritysanalyysi

3.2.1 Toiminta-ajatus

Jyväskylän ylioppilasteatteri on vuonna 1960 perustettu harrastajateatteri, jossa toimii ja näyttelee pääasiassa Jyväskylän yliopiston opiskelijoita, mutta myös muita innokkaita teatterinharrastajia. JYT järjestää teatterialan kursseja ja tuottaa esityksiä tilauksesta, eikä kielirajojakaan ole pelätty rikkoa. JYT:n toimintaan kuuluu myös kaikille avoin teatteri-ilmaisuun painottuva kerho. JYT kuuluu valtakunnalliseen Ylioppilasteatteriliitto SYTY:hyn, jonka vuosittaisille teatterifestivaaleille se on näytelmillään menestyksekkäästi osallistunut.

JYT toteuttaa myös aika ajoin poikkitaiteellisia yhteistyöprojekteja muiden Jyväskylän harrastajateattereiden sekä musiikki- ja tanssiryhmien kanssa. JYT:n päämaja sijaitsee ylioppilastalo Ilokiven alakerrassa, mutta sen toiminta ulottuu myös muun muassa Kortepohjan Ylioppilaskylän Lillukkaan. Tilaisuudesta riippuen JYT saattaa kuitenkin ottaa haltuun vaikkapa Jyväskylän kävelykadun tai valloittaa naapurikaupungin.

3.2.2 Liikeidea

Liikeideana on tarjota ihmisille ja yrityksille elämyksiä ja palveluita sekä kannustaa ihmisiä teatterin pariin.

3.2.3 TOIMINNAN ANALYSOINTI

SWOT

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • kokemus → vankka alan tuntemus • hallituksen kova panostus (nuoria ja innokkaita) • into tehdä hyvää teatteria • jäsenet (aktiivisia ja osallistuvia) • ammattimaisuus (säännölliset kurssit ja koulutukset sekä ammattiohjaajat) • kokeellisuus ja oma selkeä linja teatterin tekemisessä • toimipaikan (Ilokivi) hyvä sijainti • lippujen edullinen hinta 	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • talouden vakaannuttaminen • tehdä entistä laadukkaampaa ja kokeellisempaa teatteria • laajentaa toimintaa → työvoiman palkkaus • asiakaskunnan laajentaminen • uudet yhteistyökumppanit → verkostoituminen • tehdä entistä ammattimaisempaa teatteria, joka vaikuttaa myös kävijämääriin • tuotekehittely • oman linjan pitäminen
<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • vähäinen raha (avustuksien väheneminen) • ei vakituisia työntekijöitä → työvoima perustuu vapaaehtoiisiin työntekijöihin, jotka pyörittävät JYT:n toimintaa • vapaaehtoisuus 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • kova kilpailu Keski-Suomessa ja etenkin Jyväskylässä • yhteistyömahdollisuuksien vaikea saaminen • ei keskitetä resursseja oikealla tavalla • jäsenien ja hallituksen vaihtuvuus ja mahdollisuudet toimia JYT:n parhaaksi

- Tuotteet: näytelmät, kurssit, keikat (tilaustyöt), mainostuotteet
- Markkinointi: Keski-Suomi, lehdet, radio, tv, alan harrastajat, Internet, sähköposti, julisteet, flyerit, yritykset
- Henkilökunta perustuu vapaaehtoisuuteen
- Taloudellinen tilanne on elpymässä

4 MARKKINOINTISTRATEGIA

4.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema

Jyväskylän ylioppilasteatterin liikevaihto oli vuonna 2009 34 051,19 euroa, tulos puolestaan 1244,34 euroa voitollinen. Tulos tulee kehittymään, koska vuonna 2009 paikattiin vuoden 2008 tappioita. Tarkoituksena on talouden vakaannuttaminen ja liikevaihdon kasvattaminen. JYT joutuu varautumaan tilakustannuksiin vuonna 2015, jolloin Ilokivessä on tarkoitus aloittaa suuri remontti, jonka vuoksi JYT joutuu vuokraamaan toiminnalleen ainakin siksi aikaa tilan jostain muualta.

JYT:llä on hyvä asema Jyväskylän teatterikentällä. Markkina-asema on tällä hetkellä kestävä, mutta kehitystä toivotaan tapahtuvan lähitulevaisuudessa. Asemaa on jatkossa tarkoitus parantaa entisestään sekä laajentaa markkina-aluetta Keski-Suomen ulkopuolelle.

Tavoitteena on saada pysyvä ja vakaa asema ja luoda JYT:lle entistä positiivisempi maine tunnettavuuden ja luotettavuuden kautta.

4.2 Markkinat ja tuotteet

Yhdistyksen markkinat ovat Keski-Suomessa, erityisesti kulttuurista pitävien nuorten keskuudessa. Markkinoita on mahdollista laajentaa Keski-Suomen ulkopuolelle. Kilpailijoita alalta löytyy paljon, mutta JYT erottuu joukosta hyvin laadukkaalla ja kokeellisella teatterilla, josta JYT onkin saanut kiitosta oman linjansa pitämisen ohella. JYT:n vahvuus muihin teattereihin nähden on sen rohkeus ja into kokeilla uusia, jopa mahdottomia tapoja tehdä ja toteuttaa teatteria.

JYT on tehnyt paljon kouluyhteistyötä sekä lisäksi useita erilaisia yhteistyöprojekteja ja keikkoja. Esimerkkejä JYT:n toteutuneista töistä ovat:

- Kevyen huumorin laulavat tiernapojat JYY:n pikkujouluihin
- Tilateatteria Torikeskuksen Italia-viikoille miimisen patsastelun muodossa
- Ääninauhotteita soveltavan kielitieteen laitokselle
- TIE (Theatre in Education) -koulutusta muun muassa Tampereen yliopiston tutoreille
- Mainostempauksia useille yrityksille
- Pandan kanssa tehty yhteistyötä kesällä 2010

JYT:llä ei ole selkeitä tuotteita, joita voidaan myydä eteenpäin. Tulevaisuudessa voisikin selventää ja tarkentaa JYT:n olemassa olevia tuotteita sekä miettiä mahdollisia ”myyntipaketteja”. Tuotteita JYT:llä on tällä hetkellä riittävästi, mutta tuotteiden kehittämistä ja rajaamista voisi tulevaisuudessa harkita. Yritysmyyntiin lisäämiseksi kannattaa tehdä selkeät rajaukset ja sisällöt tuotteisiin. Näin JYT:n toimintaa saataisiin yksinkertaistettua, mikä helpottaisi markkinointia.

4.3 Markkinointitoimenpiteet

JYT:n tämänhetkinen asiakaskunta koostuu nuorista, opiskelevista aikuisista. JYT:n ensisijaisia tavoitteita on laajentaa asiakaskuntaa ja saada kävijämäärä kasvamaan. Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoita kannattaisi houkutella mukaan niin JYT:n toimintaan kuin näytelmien katsomoonkin. Talouden vakaannuttaminen on toinen JYT:lle tärkeä tavoite.

Ensimmäisenä toimenpiteenä on JYT:n kotisivujen uudistus ja sosiaalisen median parempi hyödyntäminen markkinoinnissa ja tiedottamisessa. Kotisivuille voitaisiin resurssien mukaan lisätä ohjaajan päiväkirja, jota tulevan näytelmän ohjaaja voisi yhdessä muiden ryhmän jäsenten kanssa päivittää. Videomateriaalin lisääminen kotisivuille olisi hyvä täydennys, joka tekisi sivuilla käymisestä mielenkiintoisempaa. Lisäksi sivuille voisi lisätä mahdollisuuden antaa omat yhteystiedot, jotta halutessaan asiakas voi saada sähköpostiinsa tietoa JYT:n näytelmistä ja muusta toiminnasta.

4.4 Organisaatio ja henkilöstö

Teatterin yleiskokoukset pidetään yhdistyksen sääntöjen mukaisesti. Vaalikokous pidetään marras–joulukuussa ja vuosikokous helmikuun loppuun mennessä. Ylimääräisiä kokouksia järjestetään muutaman kuukauden välein jäsenistön keskustelun vahvistamiseksi. Kaikilla JYT:n jäsenillä on äänioikeus kokouksissa. JYT:n kannatusjäseneksi pääsee maksamalla jäsenmaksun. Varsinaiseksi jäseneksi voi pyrkiä pääsykokeiden kautta. Valintakokeet järjestetään vuosittain syksyllä. JYT:n hallitus kokoontuu kolmen viikon välein. Hallituksen kokoukset ovat avoimia kaikille. Varsinaisia jäseniä on tällä hetkellä 58 ja kannatusjäseniä kymmenen. Kannatusjäsenten määrä voi vielä vuoden aikan muuttua.

Nimenkirjoitusoikeudelliset ovat puheenjohtaja, sihteeri ja taloudenhoitaja. Muita jäseniä hallitukseen valitaan 3–5. Hallituksen kokoonpanoon vuonna 2010 kuuluvat puheenjohtaja Enni Kokkonen, varapuheenjohtaja Taru Norrena, sihteeri Kirsi Mäensivu, taloudenhoitaja ja kirjanpitäjä Joanna Haapalainen, kurssivastaava Sanni Kokkonen, kerhovastaava Sauli Yksjärvi sekä SYTY-vastaava Kaisa Mattila.

Toiminnan kannalta on tietenkin parempi, jos vaihtuvuus hallituksessa ja jäsenistössä olisi mahdollisimman vähäistä. Toiminnan kehittäminen olisi tällöin huomattavasti helpompaa ja nopeampaa. Pitää kuitenkin muistaa, että JYT:n toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen. Tavoitteena on lisätä jäsenmäärä tulevaisuudessa ja saada vanhat jäsenet pysymään mukana JYT:n toiminnassa.

4.5 Taloudellinen asema

Yhdistyksen taloudellinen asema on tällä hetkellä hyvä. Vuosi 2008 oli JYT:lle tappiollinen, ja vuonna 2009 paikkailtiin edellisen vuoden tappioita. Tavoitteena JYT:llä on vakaannuttaa talous, minkä jälkeen taloudellista tilannetta lähdetään kasvattamaan toiminnan laajentamisen myötä. Tulevaisuuden mahdollisiin tilavuokriin täytyy varautua hyvissä ajoin.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Tuotteistus

5.1.1 Tuotepolitiikka ja -suunnittelu

Markkinointi ja kilpailu alalla on kovaa. Sen takia Jyväskylän ylioppilasteatteri pyrkii olemaan säännöllisin väliajoin esillä paikallisessa mediassa. Koko ajan yritetään myös osallistua Jyväskylässä järjestettäviin tapahtumiin ja näin lisätä näkyvyyttä. Näytelmiä tulee tasaiseen tahtiin, ja jokaisen näytelmän kohdalla on tarkoin mietitty toteutettava markkinointi ja tiedotus. Vuodessa Jyväskylän ylioppilasteatterilta tulee noin neljä tai viisi näytelmää. Jyväskylän ylioppilasteatterin ammattimaisuutta tulee tulevaisuudessa tuoda enemmän julki, koska se takaisi uusia asiakkaita. Myös Internet-sivuja pitäisi kehittää ja päivittää palvelemaan paremmin Jyväskylän ylioppilasteatterin tuotteiden esilletuontia. Ilokiven odotustilan muokkaaminen viihtyisämmäksi olisi tärkeää, koska positiivinen ensivaikutelma heijastuu asiakkaan kokonaiskuvaan näytelmästä. Toivottavasti tähän tulee parannus Ilokiven remontin jälkeen.

5.1.2 Hinta

Hinta on saanut kiitosta erityisesti nuorilta, sillä korkeat hinnat eivät ole esteenä JYT:n näytelmissä käymiselle. Hintoja ei tulla nostamaan tulevaisuudessa, koska se vaikuttaisi todennäköisesti katsojalukuihin ja olisi JYT:n periaatteiden vastaista. Erikoistarjoukset ovat mahdollisia, ja niitä on myös käytetty satunnaisesti. Lippujen hinnat ovat 8/5 e, vähintään 10 henkilön ryhmille 7/4 e. Keikkapalkkiot sovitaan erikseen ja tapauskohtaisesti.

5.1.3 Jakelu

Ihmisiä – mahdollisia asiakkaita – lähestytään markkinoinnin avulla (esimerkiksi lehdet, tiedotteet, julisteet, flyerit). Liput voi varata JYT:n kotisivuilta etukäteen, ja ne lunastetaan puoli tuntia ennen esitystä lipunmyynnistä. Lippuja saa myös paikan päältä ennen esitystä. Ryhmätilaukset hoidetaan useimmiten etukäteen.

Tilauseesitykset ja keikat sovitaan ennakolta. Palvelun asiakas saa paikan päältä. Saatavuus on yritetty tehdä asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi. Jokaisella on työryhmässä omat tehtävänsä, jotta jakelu onnistui mahdollisimman hyvin. Jakelua on mahdollista kehittää tulevaisuudessa, jos se nähdään tarpeelliseksi.

5.2 Viestintä

5.2.1 Myyntityö

Lippuja on mahdollisuus varata etukäteen JYT:n kotisivuilta ja ostaa suoraan ovelta ennen esitystä. Joitakin lippuja lähetetään etukäteen, esimerkiksi lahjaliput. Asiakas saa palvelun paikan päältä. Tarvittaessa voidaan järjestää erityispalvelua sitä tarvitseville.

Yritysmyynti tapahtuu henkilökohtaisilla yhteydenotoilla joko puhelimitse, sähköpostitse tai kirjeitse. Tulevaisuudessa voisi harkita tilauspalveluja yhdistyksen kotisivuille. Asiakas voisi Internetin välityksellä tilata JYT:n tuotepaketteja, valmiita näytelmiä. Tässä on kuitenkin olemassa tietyt riskit ja idean toteutus vaatisi hyvän pohjatyon sekä suunnittelun sen toimivuuden takaamiseksi. Myyntityön kehittäminen on tulevaisuudessa ajankohtaista.

5.2.2 Mainonta

Vuonna 2010 JYT:n sisäisestä ja ulkoisesta tiedottamisesta vastaa tiedottaja Laura Happonen. Produktioiden tuottajat osallistuvat myös omien projektiansa tiedottamiseen. Graafisen materiaalin tuottaa joko erikseen pyydetty graafikko tai produktion ohjaaja. Vakituista graafikkoa JYT:ssä ei ole. Yliopiston ulkopuolisina kanavina on käytetty Keski-Suomen paikallislehtiä ja radiota. Sisäistä viestintää hoidetaan sähköpostilistojen, Ylioppilaslehden järjestöpalstan, JYT:n Ilokiven ilmoitustaulun, Jyytisten ja Internet-sivujen kautta. Kokouksissa ja näytelmien harjoituksissa jäsenet näkevät toisiaan säännöllisesti, mikä toimiikin yhtenä tärkeänä viestikanavana.

Esityksistä on julkaistu kritiikkejä ja ennakkobuffeja muun muassa Keskisuomalaisessa, Suur-Jyväskylän Lehdessä, Jyväskylän Ylioppilaslehdessä

Jylkkärissä ja City-lehdessä. Suur-Jyväskylän Lehdessä on ollut myös ostettuja mainoksia. Yleensä näytöksiä mainostetaan sähköpostitse, julisteilla, flyereilla ja Internetissä sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa. Puskaradio toimii myös yhtenä erittäin tärkeänä mainostapana. Tavoitteena on tulevaisuudessa näkyä enemmän keskisuomalaisessa mediassa ja tutkia mahdollisuuksia parempaan valtakunnalliseen näkyvyyteen.

5.2.3 SP

Lisämarkkinointi on menekinedistämistä. Riittävä markkinointi ennaltaehkäisee menekinedistämisen tarvittavuutta. JYT on panostanut kuluneena vuonna 2010 todella paljon markkinointiin ja tiedottamiseen, mikä lisää asiakkaita ja lipputuloja.

5.2.4 PR

Jyväskylän ylioppilasteatterin toiminnan kannalta avustukset ovat todella tärkeitä. Talousarviosta voi nähdä avustuksien merkittävyyden JYT:n toiminnassa. Vuosittaisia avustuksia JYT on saanut Jyväskylän kaupungilta, JYY:ltä, Keski-Suomen taidetoimikunnalta ja Keski-Suomen kulttuurirahastolta. Avustukset menevät yleisiin kuluihin ja toiminnan pyörittämiseen, ja niitä haetaan tarjonnan ja tarpeen mukaan.

5.3 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö

Markkinointia Jyväskylän ylioppilasteatterissa on pääasiallisesti hoitanut tuottaja yhdessä tiedottajan kanssa. Yhteistyö on toiminut hyvin, ja tuloksia on saatu aikaiseksi. Kaikkia tuloksia ei pystytä vielä arvioimaan, mutta markkinointi ja tiedottaminen ovat vuoden 2010 aikana olleet erityisen tehokasta. Markkinointi- ja tiedotuskanavia on pyritty laajentamaan mahdollisimman paljon. Tulevaisuudessa on tarkoitus kasvattaa entisestään verkostoja ja markkinointikanavia. Näkyvyyden lisääminen Keski-Suomen paikallismedioissa on tulevaisuuden tavoite. Myös Keski-Suomen ulkopuolinen näkyvyys on tervetullutta, ja sen eteen ollaan valmiita tekemään töitä. Jäsenmäärää on tulevaisuudessa tarkoitus suurentaa. Hallituksen jäsenten määrä tulee pysymään suunnilleen samana. Ulkopuolista työvoimaa

pystytään toivottavasti tulevaisuudessa palkkaamaan enemmän. Tällä hetkellä toiminnassa on mukana palkattu tuottaja, joka on aloittanut syksyllä 2009.

5.4 Budjetti

TALOUSARVIO 2011 JYVÄSKYLÄN YLIOPPILASTEATTERI

TULOT

Lipputulot			
	Kevät 1	1500	
	Kevät 2	1200	
	Syky 1	1500	
	Syky 2	1200	
Ässiä hatusta		2000	
Mainosmyynti		300	
Avustukset	JYY	1000	
	Jyväskylä kaupunki	2000	
	Taidetoimikunta	1000	
	Muut	2000	
Keikat		1500	
Kurssitulot		1000	
Jäsenmaksut		500	
		16700	16700

MENOT

Tuotanto			
	Kevät 1	3500	
	Kevät 2	700	
	Syky 1	3500	
	Syky 2	1000	
Ässiä hatusta		2000	
Kurssit		2000	
Henkilöstö		1700	
Matkakulut		500	
Vakuutukset		500	
Virkistys		450	
Tekniikka, varasto ja toimisto		300	
Jäsenmaksut		550	
		16700	16700

6 RISKIEN ARVIOINTI

Riskit:

- jäsenistön innon sammuminen ja jäsenmäärän pieneneminen
- pula näytelmiin tarvittavista näyttelijöistä
- hallituksen toiminnan hiipuminen
- ohjaajien (ja sitä kautta näytelmien) puuttuminen
- tapahtumapaikalle pääsemisen vaikeutuminen (jonkinlaisen sattumuksen vuoksi)
- yleisön epäonnistunut saavuttaminen
- kilpailun koveneminen
- avustuksien väheneminen
- taloudellisen tilanteen heikentyminen
- ennalta arvaamattomat riskit

7 TIIVISTELMÄ

Jyväskylän ylioppilasteatterin tulevaisuudennäkymät ovat hyvät. Taloudellinen tilanne näyttää vakaantuvan, ja toiminnan kehittämiseen jää koko ajan enemmän rahaa. Jyväskylän ylioppilasteatteri on onnistunut vakiinnuttamaan Jyväskylän teattereiden keskuudessa paikkansa, ja on aika siirtyä eteenpäin. Vuoden 2011 tavoitteita on saada aikaan laadukasta teatteria ja markkinoida se onnistuneesti uusille asiakkaille. Yritysyhteistyön lisääminen ja sponsoreiden hankinta ovat myös tärkeitä päämääriä. Toivottavaa on myös Jyväskylän ylioppilasteatterin näkyvyyden lisääminen Jyväskylän kulttuuritarjonnassa. Jyväskylä on opiskelijakaupunki, joten JYT:llä olisi hyvät markkinat muidenkin kuin Jyväskylän yliopiston opiskelijoiden keskuudessa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoita olisi hyvä saada mukaan toimintaan sekä yleisöksi JYT:n näytelmiin.

Markkinointitempauksien lisääminen ja erilaisiin tapahtumiin osallistuminen olisi hyvä keino lähestyä uusia asiakkaita. Lastenteatterin tekemisen lisääminen olisi hyvä markkinarako JYT:lle. Muutenkin eri ikäryhmien huomioiminen ja lähestyminen on ajankohtaista lähitulevaisuudessa. Yhteistyön tehostaminen

yrietyksien ja muiden toimijoiden kanssa on keskeistä. Näin JYT saa tunnettavuutta ja vakiinnuttaa paikkansa entistä tiukemmin. Ensimmäiseksi kannattaa miettiä tarkoin mahdollisia yhteistyökumppaneita ja tapaa, jolla heitä aiotaan lähestyä. Tilaustöiden myynnin lisääminen ja kehittäminen on tarpeellista talouden kannalta.

JYT on tehnyt muiden harrastajateattereiden kanssa yhteistyötä. Yhteistyön lisääminen toisi näkyvyyttä lisää kaikille osapuolille. Yhteistyö mahdollistaisi suurempien produktioiden toteuttamisen. Mitä useampi taho olisi mukana, sitä mittavampaa projektia olisi mahdollista lähteä työstämään. JYT voisi olla hankkeen aloittaja.

JYT:n mukana on syksystä 2009 asti toiminut tuottaja, jonka tehtäviin on kuulunut yritys yhteistyön lisääminen, sponsoreiden ja rahoituksen hankinta, markkinointi, tiedottaminen ja lukuisat pienet tehtävät. Tuottajan pitäminen JYT:n toiminnassa mukana on kehityksen kannalta ensiarvoista. Tuottajan tehtäviin kuuluisi JYT:n markkinoinnin kehittäminen ja markkinoinnin sekä muun toiminnan rahoituksen hankinta. Tuottaja on moniosaaja, jota voidaan hyödyntää useassa eri työtehtävässä.