

# TEATTERIESITYKSEN MARKKINOINTI

Case: Lahden kaupunginteatterin Omat koirat -näytelmä

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma  
Kokous-, kongressi- ja tapahtumamatkailu  
Opinnäytetyö  
Kevät 2009  
Annika Hovi

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

HOVI, ANNIKA:

Teatteriesityksen markkinointi  
Case: Lahden kaupunginteatterin Omat  
koirat -näytelmä

Kokous-, kongressi- ja tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 48 sivua, 8 liitesivua

Kevät 2009

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyö käsittelee teatteriesityksen markkinointia. Työn tavoitteena on tutkia Omat koirat –näytelmän markkinointia ryhmäkävijöiden osalta. Tutkimuksessa haastatellaan ryhmänvetäjiä, jotka ovat käyneet katsomassa esityksen Lahden kaupunginteatterissa. Omat koirat -näytelmä on Pirkko Saision uutuusnäytelmä, joka tuli Lahden kaupunginteatterin ensi-iltaan helmikuussa 2008.

Työn teoriaosassa pohditaan kulttuurimatkailua ja markkinointia. Työssä avataan kulttuurimatkailun käsite ja luokitellaan eri matkailijatyyppejä. Markkinointia käsitellään segmentoinnin, markkinointiviestinnän ja mielikuvan rakentumisen näkökulmasta. Lisäksi tutustutaan teatterimatkailuun ja -markkinointiin.

Opinnäytetyön tutkimusosassa esitellään puhelinhaastattelututkimus, jolla selvitetään esityksen nähneiden ryhmien taustatietoja, teatterikäyttäytymistä ja saavutettavuutta. Edelleen tutkimuksessa tarkastellaan, miten ryhmät saivat tietoa esityksestä ja vastasivatko ennakkomielikuvat näytelmää. Lisäksi saadaan tietoa lisäpalveluiden käytöstä ja teatterikokemuksen onnistumisesta.

Tuloksista selviää, että yhä enemmän erilaiset yhdistykset ja seurat saapuvat teatteriin, vaikka perinteisesti eläkeläis- ja Martta-ryhmät ovat suosituimpia kävijöitä. Ryhmät tavoitetaan parhaiten painetulla markkinointimateriaalilla. Internet-sivustot olivat tutut suurimmalle osalle vastaajista, mutta Internetistä haetaan ennen kaikkea lisätietoutta. Tuloksista selvisi myös, etteivät ryhmien ennakkomielikuvat vastanneet täysin esitystä: haastateltavat odottivat perinteistä esitystä, ja kokivat näytelmän liian taiteelliseksi. Kuitenkin ryhmät olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä teatterikokemuksen onnistumiseen ja teatterin palveluun. Tutkimus antaa toimeksiantajalle lisätietoutta ryhmämarkkinoinnin suunnitteluun sekä yleistä palautetta, jolla ryhmien teatterikokemus saadaan entistä paremmaksi.

Avainsanat: Kulttuurimatkailu, teatteri, teatterimarkkinointi

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism Management

HOVI, ANNIKA:

Marketing of a Theatre Play  
Case: Omat koirat Play in Lahti City  
Theatre

Bachelor's Thesis in Tourism Management, 48 pages, 8 appendixes

Spring 2009

ABSTRACT

---

This thesis deals with the marketing of a theatre play. The aim of the thesis is to analyse the Omat koirat play focusing on theatregoer groups. In the research there have been interviews of group leaders who have seen the play in Lahti City Theatre with their group. Omat koirat play is a novelty play which had its opening night in February 2008 in Lahti City Theatre. It was written and directed by Pirkko Saisio.

The theory part of the thesis examines cultural tourism and marketing. The definition of cultural tourism is being elaborated and different types of cultural tourists will be classified. Marketing will be discussed from the aspect of segmentation, marketing communication and image marketing. There is also a discussion about "theatre tourism" and theatre marketing.

In the research part of the thesis there is a report of the telephone interviews. The results report background information, frequency of theatre visits of the theatregoer groups and how to reach the groups. Moreover results tell how the groups got information about the play and if their preconception of the play corresponded to the reality. Additionally information about supplementary services and success of the theatre experience is gained.

The results showed that increasingly various kinds of associations and societies come to see theatre plays. The best way to reach the group is still printed marketing material. Internet pages were familiar to the great majority of respondents, but they are most likely to be used to look for additional information. Surprisingly, the results showed the preconception of the play didn't correspond to the play in reality. Most of the interviewees were expecting a traditional play whereas the performance turned out to be artistic and modern. Nevertheless the theatregoer groups were satisfied with the service and their experience was favourable. This research gives further information to Lahti City Theatre about marketing to theatregoer groups and how to improve the theatre going experience.

Key words: Culture Tourism, Theatre, Theatre Marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen taustaa	2
1.2	Tutkimusongelma ja rajaukset	3
1.3	Tutkimusmenetelmät	4
2	KULTTUURIMATKAILU	6
2.1	Kulttuurimatkailun määritelmä	6
2.2	Kulttuurimatkailijat	7
2.3	Teatterimatkailu	8
3	MARKKINOINTI	10
3.1	Segmentointi	11
3.2	Markkinointiviestintä	13
3.3	Mielikuvien luominen	16
3.4	Teatterimarkkinointi	20
4	CASE: OMAT KOIRAT	23
4.1	Lahden kaupunginteatteri	23
4.2	Omat koirat -esitys	24
4.3	Esityksen markkinointi	24
4.4	Tutkimuksen toteuttaminen	26
4.5	Tulokset	27
4.5.1	Taustatiedot	28
4.5.2	Varaukset ja markkinointiviestintä	32
4.5.3	Esityksen vetovoima ja ennakkomielikuva	35
4.5.4	Lisäpalvelut ja teatterikokemus	38
4.5.5	Yhteenveto haastatteluista	41
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	44
5.1	Tutkimuksen yhteenveto	44
5.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	45
5.3	Oma työskentely	46
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	53

## 1 JOHDANTO

Teatteri on yksi kulttuurin vanhimmista muodoista. Sen juuret juontuvat antiikin Kreikkaan, jossa teatteriesitykset olivat joko murhenäytelmiä, tragedioita tai huvinäytelmiä eli komedioita. Näiden näytelmämuotojen pohjalta muodostui länsimainen nykyteatteri, jossa on edelleen nähtävissä samoja piirteitä kuin antiikin Kreikan teattereissa. Itse teatteri-sana, theatron, tulee esityspaikan yhteydessä olleesta katsomonnimestä. (Wickham 1992, 31–40.) Teatterista on haettu ja haetaan edelleenkin ”toista ulottuvuutta”, tunnetta, joka vie katsojen hetkeksi pois todellisuudesta. Teatteri on kuitenkin aina ollut viihdyttävän puolensa lisäksi myös yhteiskuntakritiikkiä ja kipeitäkin aiheita käsittelevä taidemuoto.

Erilaisilla ohjelmistovalinnoilla teatterit houkuttelevat ihmisiä katsomaan yhä enemmän ja yhä omalaatuisempia esityksiä. Katsojat matkustavat pitkiäkin matkoja päästäkseen näkemään keskustelua herättäneen tai paljon mediassa esillä olleen teatteriesityksen. Teatterimatkoja tekevät sekä yksittäiset kävijät että ryhmät. Tällöin voidaan puhua myös eräästä matkailun muodosta - teatterimatkailusta. Teatteri ei kuitenkaan ole pelkkää hauskanpitoa, vaan takana on kovaa työtä muun muassa markkinoinnin saralla. Kilpailu teatteriasiakkaista on laajan ja monipuolisen tarjonnan vuoksi kovaa. Teatteriesityksen onnistunut markkinointi ja kohderyhmän oikea valinta ovat avaintekijöitä tulostavoitteiden saavuttamisessa.

Opinnäytetyöni aihe on helmikuussa 2008 Lahden kaupunginteatterin ensi-iltaan tullut näytelmä *Omat koirat*. Näytelmä oli kantaesitys eli uutuusnäytelmä, jonka oli kirjoittanut ja ohjannut Pirkko Saisio. Tässä opinnäytetyössä tutustutaan esityksen markkinointitoimenpiteisiin ja tutkitaan sen kohderyhmiä, markkinointiviestintää ja mielikuvaa esityksestä keväällä 2008 tehtyjen ryhmänvetäjien haastattelujen perusteella.

Opinnäytetyö jakautuu teoria-, tutkimus- ja yhteenveto-osaan. Tutkimuksen teoria, eli viitekehys, on rakennettu kulttuurimatkailun ja markkinoinnin ympärille. Kulttuurimatkailuluvussa avataan kulttuuri- ja teatterimatkailun käsitteet sekä pohditaan kulttuurimatkailijan määritelmää. Markkinointiluvussa olennaisia käsitteitä ovat segmentointi, markkinointiviestintä, mielikuvien rakentuminen ja teatterimarkkinointi. Teoria esitellään lähdeaineiston pohjalta havainnollistaen sitä teatteriesimerkkien avulla. Case-osuudessa, eli työn tutkimusosuudessa, esitellään Lahden kaupunginteatteri, Omat koirat –esitys, markkinointitoimenpiteet ja tutkimustulokset. Työn viimeisessä osassa käydään läpi tutkimuksen yhteenvetoa, johtopäätöksiä sekä oppimisprosessia kirjoittajan omasta näkökulmasta.

### 1.1 Tutkimuksen taustaa

Idea opinnäytetyön aiheesta lähti liikkeelle syksyllä 2007. Työskentelin tuolloin opintojeni ohella Lahden kaupunginteatterin lipunmyynissä. Teatterin ohjelmistoon oli helmikuussa 2008 tulossa Pirkko Saisio Omat koirat -näytelmä, jonka markkinointi oli aloitettu jo lähes puoli vuotta aiemmin. Opinnäytetyön aiheen mietintä ja menetelmien valinta tapahtui yhteistyössä kaupunginteatterin myynti- ja markkinointipäällikkö Sinikka Karstilan kanssa. Tutkimuksen aiheeksi valikoitui Omat koirat –näytelmän markkinoinnin tutkiminen nimenomaan ryhmien osalta.

Lahden kaupunginteatteri on tunnettu erityisesti vahvoista musiikkinäytelmistään, joista mainittakoon viime vuosien suositut Cats- ja the Beatles -musikaalit. Kaupunginteatterin ohjelmiston markkinoinnista vastaa markkinointitiimi, jossa työskentelevät markkinointipäällikön lisäksi markkinointi- ja myyntisihteerit sekä lippukassanhoitajat. Teatterissa on aiemmin tehty muun muassa asiakastyytyväisyyteen ja asiakassitoutuneisuuteen liittyvät tutkimukset. Ryhmien käyttäytymistä ja ryhmämarkkinointia ei sen sijaan ole tutkittu, joten tiedon saaminen tältä sektorilta on tärkeää kaupunginteatterin tulevan ohjelmiston markkinoinnin kannalta.

Teatterimaailma on aina kiehtonut minua. Esirippu jakaa näyttämön kahtia: katsojien puoli on valmis, näyttämön puoli taas aina keskeneräinen. Jokaisen näytelmän takana on valtava määrä työtä teatterin eri osa-alueiden ja yhteistyökumppaneiden välillä. Suuri kokonaisuus muodostuu lukuisista pienistä tekijöistä, onnistumisista ja epäonnistumisista. Toivon tämän opinnäytetyön tuovan toimeksiantajalleni uutta tietoa tulevan ohjelmiston markkinoinnin suunnitteluun.

## 1.2 Tutkimusongelma ja rajaukset

Opinnäytetyöni tutkimusongelma on Omat koirat -teatteriesityksen markkinoinnin tutkiminen ryhmien osalta. Keskeisiä tutkimuskysymyksiä ovat: Millaisia ryhmiä saapuu esityksiin? Millä markkinointikeinoilla ryhmät tavoitetaan? Miten esitys vastasi ryhmien ennakkokäsityksiä ja millainen teatterikokemus ryhmille jäi mieleen? Pyrin löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiini Omat koirat –teatteriesityksen nähneiden ryhmänvetäjien haastatteluilla. Erilaiset ryhmät muodostavat tärkeän osan teatterin kävijäkunnasta, ja tutkimalla niiden käyttäytymistä saadaan tärkeää lisätietoa markkinoinnin suunnitteluun. Tässä tutkimuksessa otetaan huomioon kaikki ryhmäkävijät Lahden kaupunginteatterissa. Tutkimus antaa tietoa toimeksiantajalle, minkä tyyppisiä ryhmiä teatterissa vierailee, mitä palveluita he käyttävät ja millä markkinointiviestinnällä ryhmät parhaiten tavoitetaan sekä miten he kokevat teatterissa käynnin.

Teatterin vakituisia kävijäryhmiä ovat perinteisesti olleet eläkeläis- ja Martta-ryhmät. Viime vuosina teatteriala on kuitenkin kärsinyt katsojapulasta, joten löytämällä uusi kohderyhmiä, segmenttejä, voidaan paikata alenevia katsojatilastoja. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, millaisia ryhmiä teatterissa käy ja voidaanko löytää mahdollisia uusia kohderyhmiä. Uusille potentiaalisille katsojille voidaan siten kohdistaa huolellisesti suunniteltua markkinointia, joka saisi kohderyhmän mielenkiinnon heräämään, ja ryhmät tekisivät varauksia teatteriesityksiin.

Tämän opinnäytetyön tutkimus rajautuu ainoastaan Lahden kaupunginteatteriin ja Omat koirat –esitykseen. Haastattelun otos on valittu keväällä 2008 teatterissa vierailuista ryhmistä, vaikka esitys pyöri ohjelmistossa vuoden 2008 loppuun asti. Tutkimuksessa tiedostetaan, että haastateltavat ovat nähneet esityksen ensimmäisten joukossa ja voivat sen vuoksi olla teatterin suurkuluttajia. Marras-joulukuussa perinteisiä kävijäryhmiä ovat pikkujouluseurueet, mutta niiden käsittely jätetään pois tästä tutkimuksesta.

### 1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jonka peruskysymyksiä ovat: mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Määrällinen tutkimus selvittää tuloksia aina lukumäärien ja prosenttien avulla. Tuloksia voidaan havainnollistaa käyttäen taulukoita ja kuvioita ja siten tuoda tietoa eri asioiden riippuvuuksista, muutoksista ja ilmiöistä. Kvantitatiivisen tutkimuksen analyysi on yksiselitteisempää verrattuna kvalitatiiviseen tutkimukseen, joka selvittää enemmän asioiden syitä ja seurauksia.

Kvantitatiivista aineistoa voidaan kerätä tilastoista, rekistereistä, tietokannoista tai keräämällä tiedot itse haastatteluiden, kyselyiden tai havainnoinnin avulla.

Tutkimuksen luonne, aikataulu ja budjetti otetaan huomioon tiedonkeruumenetelmää valitessa. Aineisto pyritään keräämään mahdollisimman tehokkaasti ja edustavasti. Aineiston keruun jälkeen aineistoa analysoidaan numeerisesti tilastollisten normien ohjaamana. Arvioinnissa otetaan huomioon tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus ja validiteetti eli pätevyys. (Heikkilä 2008, 16-19; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 242-243.)

Opinnäytetyön tiedonkeruumentelmänä käytettiin puhelinhaastattelua. Valitut ryhmänvetäjät haastateltiin puhelimitse käyttäen apua puolistrukturoitua haastattelulomaketta. Haastateltavia pyydettiin kertomaan ryhmän yleinen mielipide esityksestä mahdollisimman tarkasti. Puolistrukturoidussa lomakkeesta osa kysymyksistä on avoimia ja osa suljettuja kysymyksiä, joihin vastaaja valitsee itse vaihtoehdon. Puhelinhaastattelun etuna on nopea tiedonsaanti. Kysymysten määrä on kuitenkin puhelinhaastattelussa rajallisempi kuin kasvokkain



tapahtuvassa haastattelussa. Ihmisten on myös helpompi kieltäytyä vastaamasta puhelinhaastatteluun kuin henkilökohtaiseen haastatteluun. Muuta aineistoa tutkimukseen kerättiin haastattelemalla Lahden kaupunginteatterin markkinointihenkilökuntaa sekä havainnoimalla markkinointiprosessia ja itse näytelmää. (Heikkilä 2008, 69.)

Opinnäytetyön tutkimusta voidaan kutsua otantatutkimukseksi, sillä haastateltavat valittiin haastattelijan toimesta, jotta perusjoukosta saatiin mahdollisimman edustava. Otanta on ryväotanta, jossa mukaan otetaan edustajia eri ryhmistä. Tässä tutkimuksessa perusjoukko ovat kaikki teatteriin tulevat ryhmät, joista mukaan valittiin muun muassa eläkeläisryhmiä, työporukoita, harrastuskerhoja ja karjalaisseuroja. (Heikkilä 2008, 39-40.)

## 2 KULTTUURIMATKAILU

Kulttuurimatkailu käsitteenä on suhteellisen uusi: se tunnistettiin omaksi kategoriaksi vasta 1970-luvulla. Ihmiset ovat kuitenkin matkustaneet jo vuosisatoja saadakseen syvällisemmän käsityksen kulttuurista tai perintökohteesta. Kulttuurilla tarkoitetaan nykypäivänä laajaa ja monitahoista asiaa. Perinteisen kulttuurin rinnalle on noussut varsinkin nuoriso- ja katukulttuuria. Nykyisin jopa 240 miljoonaa matkaa vuosittain sisältää elementtejä kulttuurista, joten kulttuurimatkailua voidaan pitää merkittävänä matkailun muotona. (McKercher & du Cros 2002, 1-2.)

Kulttuurimatkailuluvun ensimmäinen alaluku määrittää, mitä kulttuurimatkailulla tarkoitetaan. Toisessa alaluvussa eritellään erilaisia kulttuurimatkailijatyyppejä, jotka vierailevat kulttuurikohteissa. Kolmannessa, viimeisessä alaluvussa keskitytään puolestaan teatterimatkailuun ja tarkastellaan teatterin asemaa Suomessa.

### 2.1 Kulttuurimatkailun määritelmä

Kulttuurimatkailulla tarkoitetaan matkailun muotoa, joka tuottaa elämyksiä ja aktiviteetteja, jotka pohjautuvat kulttuuriseen kokemukseen. World Tourism Organizationin (WTO) mukaan kulttuurimatkailussa matkailija liikkuu erityisesti kulttuuristen motivaatioiden seurauksena, kuten opintomatkojen, taide- ja kulttuurikierrosten, festivaalien ja tapahtumien, nähtävyyksien ja monumenttien sekä luonnon, kansanperinteen tai pyhiinvaelluksen vuoksi. (McKercher & du Cros 2002, 3-5; Sigala & Leslie 2005, 6-7.)

Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) puolestaan määrittää kulttuurimatkailun voimavaroiksi muun muassa historian, maisemat, tapahtumat, esittävän taiteen, museot, käsityöt, kielet sekä aatteet ja elämäntyyli. Kulttuurimatkailun resurssit voivat olla myös uskonto, design, luoteenpiirteet sekä saavutukset tieteessä ja teknologiassa. Kehittämällä ja tuotteistamalla palveluita näistä elementeistä luodaan vetovoimaisia matkailukohteita, jotka houkuttelevat sekä paikallisia että alueen ulkopuolisia ihmisiä. (Kulttuurimatkailun määritelmä 2008.)

Kulttuurimatkailu on ennen kaikkea palvelun tuottamista alueellisia ja kulttuurisia voimavaroja käyttäen. Luomalla elämyksiä ja kokemuksia voidaan vahvistaa omaa identiteettiä sekä muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. Näin kulttuurimatkat ovat sisällöltään rikkaita ja antavat matkailijoille kokonaisvaltaisia kokemuksia. Tunnistamalla alueen kulttuuriset vahvuudet voidaan luoda tuotteliaita palveluita ja tuotepaketteja. Kulttuurimatkailusta hyötyvät niin palvelun ostaja kuin sen tarjoaja. (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013.)

## 2.2 Kulttuurimatkailijat

McKercher ja du Cros (2002, 139-144) jakavat kulttuurimatkailijat viiteen eri ryhmään. Ensimmäinen ryhmä koostuu matkailijoista, jotka haluavat kokea kulttuurin syvällisesti ja ovat valmiita maksamaan siitä. Toisen ryhmän muodostavat matkailijat, jotka haluavat nähdä kulttuurikohteita mutta joiden omistautuneisuus ei yllä ensimmäisen ryhmän tasolle. Kolmatta ryhmää kutsutaan ns. onnekkaita kulttuurimatkailijoiksi. He eivät matkusta kulttuurin perässä, mutta kohtaavat matkallansa kulttuurielämyksen ja nauttivat siitä. Neljäs ryhmä puolestaan muodostuu niin sanotuista huolettomista kulttuurimatkailijoista, jotka harvoin matkustavat kulttuurin perässä, saati osallistuvat tapahtumiin. Viimeisestä ryhmästä löytyy matkustajia, joita ei kiinnosta kulttuuri ja joten eivät ole valmiit uhraamaan rahaa tai aikaa sen puolesta. Viimeiset kaksi tyyppiä saattavat kuitenkin satunnaisesti osallistua johonkin kulttuuriaktiiviteettiin, mutta heidän kokemuksensa jää melko latteaksi. Kohteiden maine vaikuttaa eniten siihen, millaisia matkailijoita kohteet houkuttelevat, mutta kaikkia viittä tyyppiä löytyy samanaikaisesti matkailukohteista.

Kulttuurimatkailijat voidaan jakaa myös kolmeen eri kategoriaan: kulttuurisesti motivoituneet, kulttuurisesti innostuneet ja kulttuurista kiinnostuneet.

Kulttuurisesti motivoituneita matkailijoita on vähiten. He ovat nimensä mukaisesti motivoituneita ja erittäin kiinnostuneita kulttuurista ja matkustavat kulttuurin vuoksi kohteeseen hinnasta riippumatta. Kulttuurista innostuneet matkustavat kulttuurin vuoksi, mutta miettivät tarkoin etukäteen matkakohteen ja rahankäytön.

Suurin ryhmä kuitenkin muodostuu kulttuurista kiinnostuneista, jotka matkustavat kohteeseen muiden syiden vuoksi, mutta käyttävät paikan päällä kulttuuripalveluita, kuten museoita, teattereita, oopperaa ja tapahtumia. Tämä ryhmä on kulttuuripalveluja tarjoavien kannalta merkittävin. Haasteelliseksi heidän tavoittamisensa tekee palvelujen käytön satunnaisuus ja suunnittelemattomuus: osallistumispäätökset kulttuuritapahtumiin syntyvät usein vasta paikan päällä kohteessa. Jos nämä ihmiset saataisiin sitoutumaan kulttuuriaktiviteetteihin jo aiemmin, saavutettaisiin enemmän kävijöitä, ja siten palveluntarjoajalle tuottoa. (Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus 2008.)

### 2.3 Teatterimatkailu

Teatterimatkailu on osa kulttuurimatkailua eli matkailua, joka tapahtuu kulttuurin vuoksi. Simola ja Soinoja toteavat tutkimuksessaan Teatterimatkailu Suomessa (2006, 11–12, 27), että teatterimatkailua tapahtuu, kun henkilö lähtee yksin tai ystäviensä kanssa katsomaan teatteriesitystä tai muuta esittävää taidetta toiselle paikkakunnalle. Hän viipyy paikkakunnalla esityksen ajan ja käyttää mahdollisesti myös alueen muita palveluita, kuten ruokailua, majoitusta tai kuljetusta. Teatterimatkoja tekevät niin yksityiset henkilöt kuin ryhmät. Ryhmän tai yksilön halut ja toiveet määrittelevät kohteet ja toivotut lisäpalvelut.

Myös teatterimatkailijoista löytyy eri matkailijatyyppejä, jotka voidaan luokitella kategorioihin. McKercher ja du Cros (2006, 109–110) jaottelevat teatterimatkailijat kolmeen kategoriaan. Ensisijaisille teatterimatkailijoille esityksen näkeminen on tärkeintä. He saapuvat paikkakunnalle varta vasten katsomaan esitystä ja mahdollisesti ostavat teatteripaketin tätä varten. Toissijaiset teatterimatkailijat ovat vierailulla paikkakunnalla muiden syiden vuoksi, mutta haluavat sisällyttää teatteriesityksen ohjelmaansa. Kolmossijaiset teatterimatkailijat puolestaan tulevat sattumalta paikalle ja päättävät ostaa teatteriliput. He toimivat hetken mielihohteesta. Nämä kaikki kolme ryhmää ovat tärkeitä teattereille, mutta markkinoinnin tulisi kohdistua jokaiseen ryhmään eri tavalla.

Suomalaiset kuluttavat teatteripalveluja runsaasti, joten teatterin asema kulttuuripalvelujen tuottajana on Suomessa merkittävä. Maassamme toimii noin sata ammattiteatteria, jotka tuottavat vuosittain yli 15 000 esitystä.

Ammattiteattereiden lisäksi suosittuja ovat nuoriso- ja kesäteatterit, joita löytyy melkein joka kunnassa. Esityskaudella 2005–2006 Suomen kaikissa puheteattereissa, tanssiteattereissa sekä Suomen Kansallisoopperassa myytiin lippuja yhteensä lähes 2 700 000 kappaletta. Lisäystä edelliseen kauteen verrattuna oli 100 000. Suurin osa lipuista oli puhenäytelmien lippuja. Tiedot selviävät Teatterin tiedotuskeskuksen kaaviosta (LIITE 1). (Hytti 2005, 12; Teatterin tiedotuskeskus 2008; Wilmer & Koski 2006, 149.)

Noin puolet suomalaisista käy vuosittain teatterissa. Kulttuurin harrastaminen kuitenkin keskittyy tiettyihin ryhmiin, jotka vierailevat teatteriesityksissä useasti vuoden aikana. Perinteinen teatterissakävijä on keski-ikäinen, hyvin koulutettu nainen, joka asuu kaupungissa. Vuonna 2004 tehdyn tutkimuksen mukaan eniten lippuja teatteriesityksiin myytiin Etelä-Suomen kunnissa, Tampereella ja Lapissa. Tutkimuksessa tarkasteltiin, kuinka moni sadasta ihmisestä osti teatterilipun vuoden aikana. Näin voidaan todeta, että maantieteelliset ja sosiaaliset erot vaikuttavat myös teatterissa käyntiin. (Teatterin tiedotuskeskus, 2008; Wilmer & Koski 2006, 149.)

### 3 MARKKINOINTI

Markkinoinnilla tarkoitetaan vuorovaikutusta, joka syntyy myyjän ja ostajan välille. Yritykselle markkinointi on aina keskeistä liiketoiminnan kannalta, sillä sen tavoite on luoda kannattavaa myyntiä sekä ylläpitää asiakastyytyväisyyttä ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. Markkinointiin sisältyy myös asiakkaiden tarpeiden tutkimista, tuotekehittelyä ja asiakastoiveiden tyydyttämistä. Markkinoinnin avulla asiakkaat saavat tietoa tuotteista ja palveluista, jolloin tuotteiden vertailu helpottuu. Myös mielikuva yrityksestä muodostuu markkinointitoimenpiteiden perusteella. (Bergström & Leppänen 2007, 9, 27.)

Hollowayn ja Robinsonin (1996, 4-5) mukaan markkinointi on ennen kaikkea kysynnän tunnistamista, kannustamista ja vakuuttamista. Keskeistä on ymmärtää, mitä voidaan myydä, kenelle voidaan myydä, milloin voidaan myydä sekä mikä määrä voidaan myydä. Markkinointi on siis liikkeenjohdon työkalu, joka antaa runkoa muulle toiminnalle. Tehokas markkinointi asettaa asiakkaan tarpeet liiketoiminnan lähtökohdaksi. Tällöin yritys ensin etsii, mitä asiakas haluaa, ja sen jälkeen muodostaa tuotteen vastaamaan kysyntään.

Bergström ja Leppänen puolestaan painottavat, että suunnittelemalla omaperäisiä tuotteita ja palveluita yritys voi erottua muista kilpailijoista. Myös tutkimalla asiakkaita ja heidän tarpeitaan pystytään tarjoamaan yksilöllistä ja tarpeellista palvelua. Markkinointisuunnitelmilla luodaan suunnitelmia markkinoinnin toteuttamiseksi. Asiakkaiden antama palaute auttaa yritystä kehittämään niin palveluita kuin tuotteita. Markkinointimixillä tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinoja, joilla erotutaan muista kilpailijoista. Näitä keinoja ovat tuote-tarjooma, hinnoittelu, saatavuus, markkinointiviestintä, sekä henkilöstö ja asiakaspalvelu. Eri asiakassegmentit tulisi ottaa huomioon kilpailukeinoja mietittäessä, sillä siten yritys pystyy paremmin palvelemaan asiakkaitaan. (Bergström & Leppänen 2007, 10, 85–86.)

Tässä luvussa käsitellään markkinointimixin kilpailukeinoista ainoastaan segmentointia ja viestintää, jotka ovat tärkeä osa markkinointia ja tiedotusta sekä

olennaisia tämän tutkimuksen kannalta. Lisäksi tutkitaan mielikuvien syntymistä ja käsitellään teatteriesityksen markkinointia.

### 3.1 Segmentointi

Segmentointi on oleellinen osa markkinointia, ja sillä tarkoitetaan asiakaskohderyhmän valintaa, määrittelyä ja tyyppiominaisuuksien kuvausta. Yleisesti voidaan sanoa, että yrityksen kannattaa etsiä asiakkaakseen pieniä ja myynnille suotuisia ryhmiä. Markkinoilla on suuri määrä ostajia, joilla on erilaiset mieltymykset, joten yrityksen tulisi valita joukko, joka on sen liiketalouden kannalta tuloksellisin. (Rope, 2000, 153–154.)

Jotta segmentointi kannattaisi, yrityksellä on oltava riittävästi potentiaalisia asiakkaita, joilla on samanlaiset tarpeet ja haluja. Valituiden segmenttien tulee erottua toisistaan, jotta markkinointitoimenpiteet voidaan keskittää jokaiselle ryhmälle erillaisiksi. Markkinoinnin tulee saavuttaa kohderyhmät taloudellisesti ja tehokkaasti. Yritys joutuu panostamaan viestintään ja jakeluun erityisen paljon, jos se haluaa tuottaa tuotteen, jota halutaan markkinoida usealle segmentille. Segmentointi on ennen kaikkea prosessi, jossa selvitetään ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, jaetaan kokonaisryhmä osiin, mietitään, kuinka ryhmät saavutetaan ja viimeiseksi suunnitellaan markkinointitoimenpiteet eri ryhmille. (Anttila & Iltanen 2004, 96- 99; Isohookana 2007, 102.)

Yleisimmät tavat jakaa asiakasryhmiä ovat maantieteelliset tekijät, ostotavat, demografiset ja sosioekonomiset tekijät. Maantieteellisesti asiakkaat voidaan jakaa esimerkiksi Etelä- ja Pohjois-Suomeen, Eurooppaan tai Aasiaan. Ostotavan perusteella on mahdollista ryhmitellä asiakkaita myös merkkiuskollisuuden, motiivin tai käyttömäärän perusteella. Demografiset ja sosioekonomiset tekijät puolestaan ovat asiakkaan ikä, sukupuoli, perheen koko, koulutus, ammatti, tulot, etnisyys ym. Nämä ovat käytetyimpiä ryhmittelyjä, joilla ryhmien käyttäytymistä on helppo seurata. Segmentoinnissa voidaan käyttää myös psykograafisia tekijöitä, joita ovat esimerkiksi itsenäisyys, radikaalisuus, kunnianhimo, maskuliinisuus ja feminiinisyys. Elämäntyylin mukaan voidaan tarkastella, miten ihmiset kuluttavat

aikansa ja rahansa. Ennen kaikkea segmentoinnissa on tärkeää muistaa, että mitä pienempi kohderyhmä saadaan valikoitua, sen paremmin saadaan tuloksia.

(Anttila & Iltanen 2004, 100-102; Kolb 2005, 119-125.)

Bonita M. Kolbin mukaan myös kulttuuriorganisaatiot käyttävät edellä esiteltyjä segmentointimetoodeja. Kuitenkin trendit ja käyttäjien haluamat hyödyt muuttuvat jatkuvasti, joten kulttuuriorganisaatioiden tulee jatkuvasti uudelleen määrittää kohderyhmät. Kuviossa 1 on jaoteltu asiakasryhmiä, segmenttejä, New Yorkin City Operalle. Uusille katsojille tarjotaan perusohjelmistoa, oopperafaneille uutta ohjelmistoa ja eri kulttuurilajeista kiinnostuneille oopperan ja teatterin yhdistelmää. Näin eri segmenteille luodaan omat markkinointitoimenpiteet. (Kolb 2005, 115.)

Katsojasegmentti		Kulttuurituote
Uudet katsojat	=>	Perusohjelmisto
"Oopperafanit"	=>	Uusi ohjelmisto
Eri kulttuurilajeista kiinnostuneet	=>	Oopperan ja teatterin yhdistelmä

KUVIO 1. Asiakasryhmät ja niille suunnatut tuotteet, New York City Opera (Kolb 2005, 116)

Teatteriesityksen kohderyhmiä mietittäessä on otettava huomioon näytelmän lajityyppi, teema ja aihe. Hytti (2005, 90) muistuttaa, että jos esitys on tehty lapsille, postin lukee ja ostopäätöksen tekee kuitenkin lapsen vanhempi. Tästä syystä on mietittävä tarkkaan, missä kohderyhmän ihmiset liikkuvat ja miten heidät parhaiten tavoittaa. Tässä kohtaa mukaan tulee markkinointiviestintä ja sen tarkka suunnittelu.



### 3.2 Markkinointiviestintä

Viestintä pohjautuu latinan kantasanoihin *communis* ja *comunicare*, jotka tarkoittavat yhteistä ja yhdessä tekemistä. Markkinointiviestintä on siis ennen kaikkea tietojen vaihtamista. Jos asiakkaat eivät tiedä tuotteesta mitään, ei synny kysyntää. Tuote on valmis vasta, kun asiakkaat tuntevat sen ja suhtautuvat siihen positiivisesti. (Anttila & Iltanen 2004, 231.) Markkinointiviestintä on kattotermi kaikille niille keinoille, joilla yritys kertoo tuotteistaan ja toiminnastaan asiakkaille ja sidosryhmille (Rope 2000, 277).

LÄHETTÄJÄ =>	SANOMA =>	KANAVAT =>	HÄIRIÖT =>	VASTAANOTTAJA =>
Lahden kaupunginteatteri	Uusi näytelmä Omat koirat	Lehdet, tv, radio, Internet, postitus	Muu mainonta, kilpailijat, epäselvä painojälki	Eläkeläiset, karjalaiset, hämäläiset, lahtelaiset, ryhmät

REAKTIO =>	PALAUTE
Teatterissa käynti	Myydyt liput, asiakaspalaute

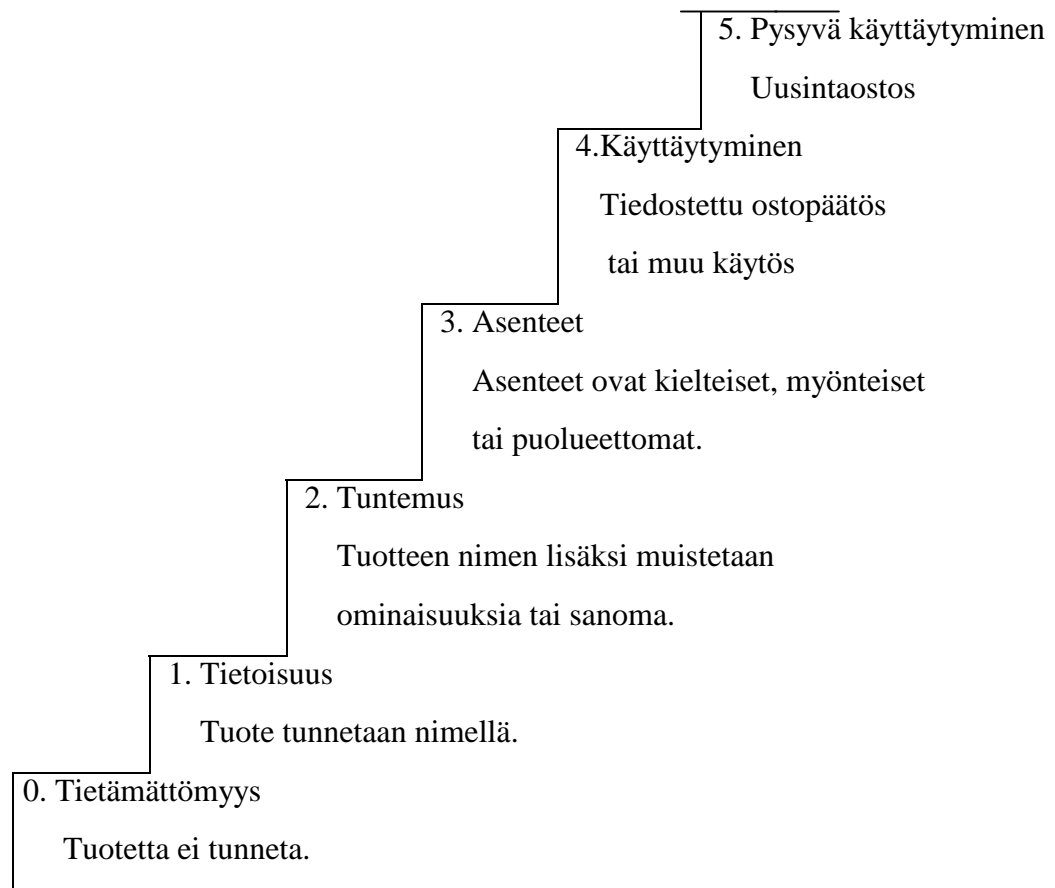
KUVIO 2. Markkinointiviestinnän toimintaketju (Don E. Schultz & Stanley I Tannenbaum 1989, Anttila & Iltanen 2004, 232-233 mukaan)

Anttila ja Iltanen (2004, 232-233) esittelevät Don E. Schultzin ja Stanley I Tannenbaumin markkinointiviestinnänmallin vuodelta 1989. Kuvio 2 esittää, kuinka viesti kulkee markkinoijan ja kuluttajan välillä. Kuviossa esitellään ketju käyttäen esimerkkinä Lahden kaupunginteatterin *Omat koirat* -näytelmän markkinointiviestintää. Ensimmäinen on olemassa lähettäjä, Lahden kaupunginteatteri, joka lähettää sanoman eli ilmoituksen uudesta näytelmästä käyttäen eri kanavia, kuten lehtiä, televisiota, radiota, Internetiä tai postia. Sanoma kohtaa matkallaan häiriöitä, kuten muuta mainontaa, kilpailijoita tai epäselvyyksiä painojäljessä. Viimein sanoma kulkeutuu vastaanottajalle, joka reagoi siihen päättämällä lähteä katsomaan teatteriesityksen. Lähettäjä eli teatteri saa tällöin palautetta myytyjen

lippujen tai asiakaspalautteen muodossa. Todellisuudessa ihminen ottaa vastaan satoja sanomia päivittäin, mutta vain muutamat tavoittavat hänet niin, että hän pystyisi palauttamaan viestit mieleen myöhemmin. Ostaja tarvitsee aina useamman ärsyksen, ennen kuin tekee ratkaisevan ostopäätöksen.

Markkinointiviestinnän perinteiset osa-alueet ovat myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Perinteisen markkinointiviestinnän tavoitteena on myynti tai voittotavoite. Uusia osa-alueita viestinnässä ovat puolestaan suoramarkkinointi, sponsorointi ja sisäinen markkinointi. Anttilan ja Iltasen mukaan paras lopputulos saadaan, kun yhdistetään kaikki osa-alueet, jolloin puhutaan kokonais- eli integroidusta viestinnästä. Näin ollen kokonaisvaikutus on suurempi kuin yksittäisten keinojen summa. Kokonaisviestinnällä voidaan rakentaa yrityksen nimelle mielikuvasemaa, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita ja sopeuttaa yrityksen toimintaa ympäristön muutoksiin. Lähtökohtana kokonaisviestinnässä on nykyinen tai tuleva asiakas, ei voitto tai myynti kuten perinteisessä viestinnässä. (Anttila & Iltanen 2004, 236-237; Hytti 2005, 91–92.)

Viestinnän tavoitteita voidaan tarkastella portaikkomalleilla, joista tunnetuin on DAGMAR eli Defining Advertising Goals for Measured Results, jonka on luonut Colley vuonna 1961. Kullekin portaalille on asetettu viestinnälliset tavoitteet, ja tarkoitus on saada ostaja nousemaan askel askeleelta ja ostamaan tuote. Tällainen vaikutusmalli soveltuu hyvin uusien tuotteiden markkinoimiseen, kuten Lahden kaupunginteatterin Omat koirat –esitykseen. Seuraavalla sivulla oleva kuvio 3 esittää mallin Anttilan ja Iltasen (2004, 233) mukaan.



KUVIO 3. Vaikutushierarkiamalli (Anttila & Iltanen 2004, 233)

Kuviota 3 voidaan tarkastella opinnäytetyön casen avulla: Lahden kaupungin-teatterilla on uusi näytelmä, jota kukaan ei vielä tunne (taso 0). Tavoite on, että ihmiset saadaan tietoisiksi siitä (taso 1) ja ymmärtämään, millainen esitys on kyseessä (taso 2). Seuraavalle tasolle noustakseen (3) asiakkaalla täytyy olla mielipide kyseisestä esityksestä, jotta hän tekisi päätöksen tulla katsomaan esitys (taso 4). Jos asiakas todella piti esityksestä, hän tulee uudestaan katsomaan sen (taso 5). Teatteriesityksen kohdalla täytyy muistaa, että kyseessä on hyödyke, jota ei osteta samalla tavalla kuin esimerkiksi elintarvikkeita. Mallia voidaan kuitenkin ajatella teatterin tuntemisen kannalta ja määrittää, että uusintaosto on myös saapuminen katsomaan jotain toista näytelmää. (Anttila & Iltanen 2004, 233.)

Jukka Hytin (2005, 91–92) mukaan markkinointiviestintään kuuluvat kaikki maksulliset ilmoitukset ja mainokset mediassa sekä aktiivinen puhelinmyyntityö ja esilläolo. Suoramainontaa on myyntikirjeiden ja tuotekorttien postittaminen

ryhmäjakeina tiettyihin talouksiin tai tarkemmin määritellyille kohderyhmille. Kohderyhmiä voidaan lähestyä myös sähköpostin välityksellä niin sanotuilla postituslistoilla. Markkinointikampanjaa tehtäessä on mietittävä ennen kaikkea keinoja, jotka tukevat toisiaan. Yhtäaikainen näkyvyys eri medioissa on hyvä tapa rakentaa markkinointikampanja.

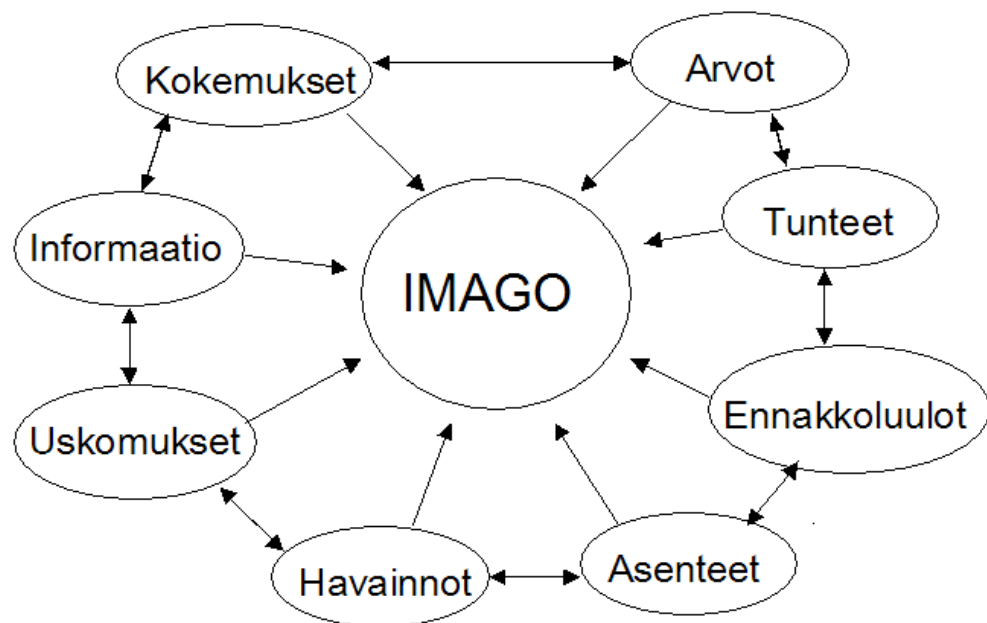
### 3.3 Mielikuvien luominen

Mielikuvan, eli imagon, rakentaminen on liiketoiminnassa systemaattista työtä, jolla pyritään luomaan yrityksestä sellainen kuva, jonka avulla saadaan menestystä. Kyse on siis yksittäisen henkilön mielessä rakentuvasta kuvasta, joka syntyy kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summasta. Mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen: toinen näkee asian yhdellä tavalla, toinen toisella. Imagon rakentaminen on keskeistä markkinoinnissa, ja tällöin voidaan puhua mielikuvamarkkinoinnista, joka tarkoittaa tietoista mielikuvan rakentamista kohderyhmille. Tällä yritetään toteuttaa suunnitellut markkinointitavoitteet. Kaikki yrityksestä ulospäin näkyvät elementit vaikuttavat mielikuvaan, joten se ei ole vain markkinoinnin osa vaan enemmänkin liiketoimintatapa. (Rope 2000, 175-177; Vuokko 2003,102.)

Grönroos (2000, 294) on listannut imagon tärkeyden neljä kohtaa. Ensimmäiseksi imago viestii odotuksia: asiakkaat odottavat saavansa tietynlaista palvelua ja tietyn tasoisia tuotteita. Seuraavaksi hyvä imago auttaa yritystä pienissä ongelmissa. Asiakkaat tietävät yrityksen olevan esimerkiksi laadukas, joten eivät välitä pienistä ongelmista. Tosin tämä kantaa yritystä vain hetken aikaa. Kolmanneksi imago on kokemusten ja odotusten välittäjä, eli jos odotukset kohtaavat palvelun, imago jopa paranee. Viimeiseksi imagolla on sisäinen vaikutus sekä omiin työntekijöihin että ulkopuolisiin asiakkaihin. Työntekijän positiivinen mielikuva yrityksestä vahvistaa imagoa, kun taas huono voi vaikuttaa negatiivisesti imagoon.

Seuraavana oleva Timo Ropen (2000, 178-179) kuvio 4 puolestaan kertoo, miten psykologiset tekijät vaikuttavat mielikuvan syntymiseen. Ensimmäiseksi ihmisen elämää säätelee arvomaailma, joka on muotoutunut perheen ja kulttuurin

vaikutuksesta. Toiseksi mielikuvaan ja ostopäätökseen vaikuttavat tunteet ja ennakkoluulot. Näiden arvojen, tunteiden ja ennakkoluulojen perusteella syntyvät asenteet, jotka vaikuttavat siihen, mitä viestejä ihminen hyväksyy ja omaksuu viestien maailmassa. Uskomukset puolestaan vaikuttavat siihen, miten tehtyihin havaintoihin suhtaudutaan. Myös informaatio vaikuttaa imagoon, sillä sen perusteella ihminen päättelee, miten uskottava viestisisältö on. Viimeiseksi kokemukset säätelevät mielikuvan syntymistä, tosin kokemustunne on aina erilainen eri henkilöiden kohdalla. Kuvion eri osa-alueet vaikuttavat toisiinsa, ja voidaan todeta, että mielikuva on asenteellinen, tunnepohjainen, objektiivisesta totuudesta irtautuva, henkilökohtainen ja jokaisen arvomaailmaan perustuva.

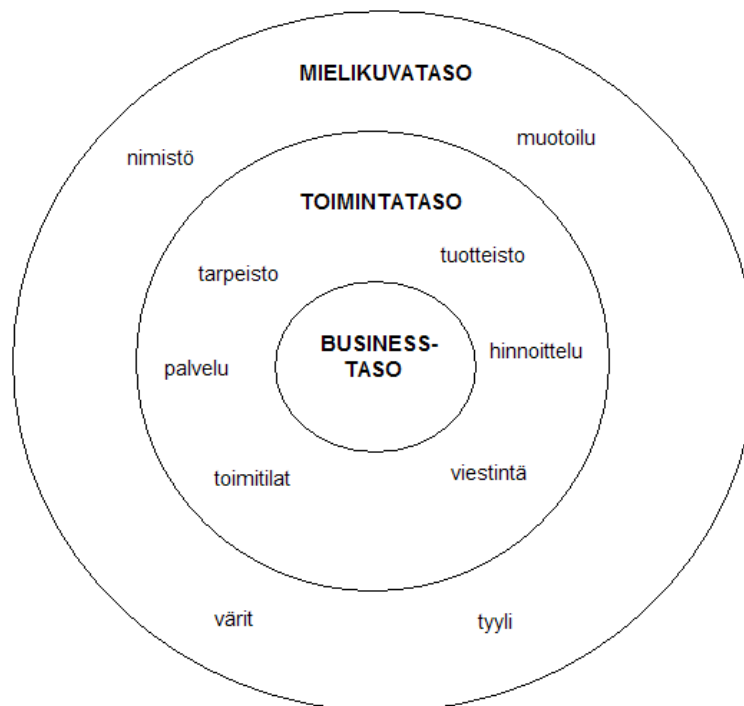


KUVIO 4. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2000, 178)

Imago vaikuttaa yrityksen liiketoiminnassa välillisesti ja välittömästi. Välittömästi onnistunut mielikuva vaikuttaa henkilön ostopäätökseen, välitettävän viestin suhtautumiseen, parempiin katteisiin ja pienempiin markkinointipanoksiin. Ihmiset ovat kiinnostuneita yrityksestä, he pitävät tuotteita laadukkaina ja tulevat ostamaan tuotteita oma-aloitteisesti. Välillisesti eli viiveellä hyvä mielikuva vaikuttaa rekrytointiin, sidosryhmäsuhteisiin ja julkisuuskuvaan. Yritystä siis pidetään hyvänä ja suosittuna työpaikkana, muut yritykset ovat halukkaita

tekemään yhteistyötä ja yritys selviää helpommin mahdollisista kielteisistä julkisuustapauksista. (Rope 2000, 179-180.)

Yrityskuvan rakentuminen on moniosainen asia, johon vaikuttavat mm. toimiala, tuotteet, palvelut, kulttuuri, verkostot ja markkinasegmentti. Seuraavana oleva Ropen (2000,189) kuvio 5 tiivistää, miten yrityksen mielikuva rakentuu. Business-taso eli kuvion ydin sisältää yrityksen toimialan ja liikeidean, joka on yrityksen toiminnan peruste. Ihmisillä on tietyt lähtöodotukset, mitä eri toimialoilla olevat yritykset tarjoavat ja mitä eivät. Täten eri toimialojen yrityksiä on mahdotonta verrata keskenään, koska ihmisten odotukset niiden toimintoja kohtaan ovat erilaiset.



KUVIO 5. Mielikuvan rakentuminen (Rope 2000, 188)

Kuvion keskeinen osuus, eli toimintataso, käsittää asiakaskunnalle näkyvät elementit, kuten tuotteet, palvelut, toimitilat ja viestinnän. Myös taustatoiminnot, kuten henkilöstö- ja taloushallinta, ostotoiminta, varasto ynnä muut kuuluvat tähän ryhmään. Halutun mielikuvan, kuten esimerkiksi laadun, tulee näkyä kaikissa näissä elementeissä. Yrityksen johto vaikuttaa toiminnallisiin ratkaisuihin, kuten myös omaan julkisuudessa näkyvään toimintaan. Tuotokuva

puolestaan syntyy tuotteen fyysisistä ja mielikuvallisista ratkaisuista. Yrityksen tuotanto rakentuu mielikuvan muodostajaksi, joten olisi hyvä liittää mielikuvat tuote- ja yritystasolla saumattomasti yhteen. Hintakin vaikuttaa mielikuvaan. Jos tarkoituksena on saada mielikuva laadusta, hinta ei voi olla liian alhainen. Henkilöstö, varsinkin asiakaspalvelussa työskentelevä viestii imagoa ulkoasullaan, siisteydellään, puhetyylillään ja kohteliaisuudella, joten nämä asiat tulee ottaa huomioon. Toimitilan tekijät, kuten sijainti, miljö, sisustus, tyyli ja tarpeisto kirjekuorineen ja käyntikortteineen vaikuttavat myös, millainen mielikuva yrityksestä syntyy. (Rope 2000, 190.)

Kuvion uloin ympyrä, mielikuvataso, sisältää elementit, jotka viimeistelevät mielikuvan visuaalisen ilmeen. Näitä ovat nimistö, värit, muotoilu ja tyyli. Yrityksen tai tuotteen nimen tulisi kuvastaa mielikuvatyyliä, käyttötarkoitusta, kilpailuetua, toimialaa ja avainominaisuutta. Nimi voi antaa kilpailuetua ja sisältöä mielikuvalle. Muotoilulla puolestaan voidaan erottua kilpailijoista visuaalisesti. Muotoilu sisältää fyysisen tuotteen lisäksi nimestä tehdyn logon tai muun tuotemerkin. Väriytyksellä vaikutetaan huomioarvon nostamiseen, ja tyyllillä voidaan kuvastaa ominaisuuksia kuten esimerkiksi iloisuutta, kansainvälisyyttä, perinteikkyyttä tai urheilullisuutta. (Rope 2000, 191-192.)

Anttila ja Iltanen (2004, 140-141) muistuttavat, että mielikuvaa voidaan tarkastella myös maakuvan, segmentoinnin ja kilpailijoiden osalta. Maakuvalla tarkoitetaan kuluttajien muodostamaan käsitystä jonkin maan tuotteiden laadusta, kuten esimerkiksi kiinalaisesta tai suomalaisesta tuotteesta. Tämä viestii jokaiselle, mitä tuotteelta odottaa. Kilpailijoiden tuotteet vaikuttavat osaltaan mielikuvaan: hyväkään tuote ei myy, jos kilpailijan tuotekuvat ovat parempia. Tästä syystä kilpailijoiden tiedostaminen ja tarkkailu on tarpeellista. Lisäksi segmentointi eli asiakasryhmät vaikuttavat kuvaan: eri ryhmille tulee kohdistaa eri markkinointitoimenpiteet.

Mielikuvan kehittämiseen vaikuttaa kolme asiaa: liikeidea ja resurssit, sisäinen yrityskuva ulkoisen perustana sekä tuotteen elinkaari. Liikeidea on mielikuvan kehittämisen perustekijä, joka määrittää tietyt raamit yrityskuvan rakentamiselle. Tarkasteltaessa yrityksen ominaisuuksia on otettava huomioon, kuinka moneen

ominaisuuteen voidaan vaikuttaa. Liian iso harppaus vain hajottaa yritystä: resurssit kertovat, mihin yritys pystyy. Sisäinen yrityskuva tarkoittaa puolestaan henkilöstön kuvaa yrityksestä. Niin sisäistä kuin ulkoista yrityskuvaa voidaan mitata ja verrata testeillä. Paras tilanne yrityksen kannalta olisi, että sisäinen ja ulkoinen kuva olisivat tasapainossa ja yhteneväisiä. Epätasapaino vaikuttaa käytettävissä oleviin keinoihin ja kuluttaa yrityksen resursseja. Viimeinen, eli mielikuvatuotteen elinkaari, vaihtelee tuotteesta toiseen. Yritykselle on tärkeää osata sopeutua ja tehdä ratkaisuja elinkaaren päättämiseksi kysynnän mukaan. Jos asiakkaat eivät enää hyväksy tuotetta, sitä ei osteta. Tässä tilanteessa yrityksen on turha väkisin mainostaa tuotetta. Kehittämisen osa-alueita ovat asiakasryhmät, ehkä joku toinen asiakassegmentti voisi kiinnostua tuotteesta. Voidaan myös miettiä, miten tuotteen ominaisuuksia voidaan muuttaa, jotta se kiinnostaisi uusia ihmisiä. Tavoitemielikuvaan vaikuttavat kohderyhmän toiveet ja valintaperusteet sekä nykymielikuva ja kilpailijat. (Rope 2000, 192-197, 198; Vuokko 2003, 113.)

### 3.4 Teatterimarkkinointi

Miten kulttuurin markkinointi puolestaan eroaa perinteisestä markkinoinnista? Kulttuuria markkinoidessa tuote ei aina ole konkreettinen hyödyke, vaan se voi olla tilaisuus, hetki, tapahtuma, ääni tai liike. Colbert (1994, 14) pohtii kulttuurimarkkinoinnin määritelmää ja päätyy toteamaan kulttuurimarkkinoinnin olevan taidetta, joka tavoittelee kiinnostuneita asiakasryhmiä samalla muuntaen tuotetta markkinoitavaan muotoon. Ottamalla huomioon hinta, paikka ja mainostus voidaan saavuttaa suuri määrä kuluttajia ja siten tavoittaa kulttuuria tarjoavan yrityksen markkinointitavoitteet.

Teatterille markkinointi on tärkeä osa toimintaa, jolla katsojia saadaan houkutelua esityksiin. Teatterimarkkinointi jakautuu Hughesin (2000, 98- 108) mukaan kahteen sektoriin, lähimarkkinoihin, eli lähellä asuviin ihmisiin, ja hajamarkkinoihin, eli kauempana asuviin ihmisiin. Mitä suurempi etäisyys kohderyhmällä on, sitä suuremmat ovat kustannukset. Hajamarkkinoiden kannalta on järkevämpää luoda markkinointia, joka tavoittaa enemmän ihmisiä eri puolilla maata. Markkinoidessa teatteria ulkopaikkakuntalaisille voidaan erotella kolme



tasoa: mainostaminen kohteen sisällä, mainostaminen kohteen ulkopuolella sekä itse kohteen mainostaminen. Kohteen sisällä mainonnalla pyritään saavuttamaan ihmiset, jotka ovat jo vierailulla kaupungissa. Ulkopuolisessa mainonnassa pyritään saamaan ihmisiä vierailemaan kulttuurikohteessa. Itse kohteen mainostamisella tarkoitetaan kaupungin markkinointia ja siten edelleen kulttuurikohteen mainostamista.

Jukka Hytti puolestaan jakaa teatterin kohderyhmät kolmeen osaan: vakiokävijät, kiinnostuneet katsojat sekä uudet katsojat. Nämä kaikki vaativat erilaiset toimenpiteet markkinointiviestinnälle. Ensimmäisen ryhmän muodostavat säännöllisesti teatterissa vierailevat vakiokävijät, joita ei tule unohtaa hetkeksikään. Vakiokävijöille markkinointiviestintä on säännöllistä ns. vuoropuhelua tiedotuslehtisten ja teatterikerhojen avulla. Teatterikerholla tarkoitetaan teatterista kiinnostuneiden muodostamaa yhdistystä, joka esimerkiksi Lahden kaupunginteatterissa ylläpitää teatterin ravintolatoimintaa. He työskentelevät kerholle vapaaehtoisesti ja pitävät yllä kerhotoimintaa. Hytin toisen ryhmän muodostavat esityksen aihepiiristä ja teemoista kiinnostuneet ihmiset. Heidät voidaan tavoittaa mieltimällä, missä ja milloin he liikkuvat. Teatteriesitystä voidaan markkinoida esimerkiksi tapahtumassa, jonka aihepiiri liittyy näytelmään. Näin kiinnostuneita voidaan tavoittaa myös teatteriin. Kolmas ryhmä muodostuu ihmisistä, jotka eivät vielä tiedä teatterista ja sen ohjelmistosta mitään. Heidän kiinnostuksensa pitää herättää teatterikäyntiä kohtaan esimerkiksi harkituin markkinointi-isku. Usein markkinointihenkilöstö jalkautuu tällöin tapahtumiin, mikä puolestaan auttaa tiedon levittämisessä. (Hytti 2005, 89–90.)

Hytin mukaan teatterimarkkinoinnin kulmakivi on aina katsojakeskeisyys. Katsojat tuovat rahaa teatterille, joten sen on ennen kaikkea huolehdittava heistä. Lippuvarausten ja –lunastusten yhteydessä asiakkaiden yhteystiedot on hyvä kirjata tietokantaan ja päivittää niitä riittävän usein. Asiakashistorian perusteella voidaan ylläpitää järjestelmää, joka palkitsee aktiivisia asiakkaita. Teatteri-markkinoinnin ongelma on puolestaan se, että tuotetta ei vielä ole olemassa, kun markkinointi pitäisi aloittaa. Usein markkinointi alkaa noin 2-5 kuukautta ennen ensi-iltaa, jolloin näytelmä ei vielä ole valmis. Ongelma korostuu varsinkin

uutuusnäytelmien kohdalla, jolloin näytelmästä ei ole kokemuksia esimerkiksi muista teattereista. Markkinoinnin tehtävä on siis tuottaa esitystä ja saada asiakas kiinnostumaan siitä niillä elementeillä, joita on käytettävissä kuukausia ennen esityskauden alkua. Hytti kysyykin:

*Mikä teatterissa on siis tuote kaksi kuukautta ennen ensi-iltaa? Työryhmä vai kenties teatterin ja ohjaajan maine?*

Asiakkaat haluavat tietää, mitä ovat ostamassa, ja mielikuvien pitäisi vastata todellista esitystä. Markkinointiviestintää suunnittelevat joutuvat tukeutumaan vai näytelmän käsikirjoitukseen, musiikkiin ja lavastus- sekä puvustussuunnitelmiin. (Hytti 2005, 84–88.)

Teatteriesityksen markkinointi on ennen kaikkea tiedotuksellista työtä. Markkinointitiimin tehtävä on välittää asiakkaille tietoa esityksistä, joita teatteri tarjoaa. Tiedon saatuaan asiakas tekee oman päätöksensä, tuleeko katsomaan esitystä. Markkinoinnilla halutaan luoda imagoa, eli mielikuvaa, joka houkuttelisi katsojan valitsemaan esityksen. Tärkeässä asemassa ovat mainoskortit, kuvat ja tekstit, jotka suunnitellaan tarkkaan. Jo muutaman lauseen pitää kertoa, mistä esitys kertoo ja millainen se on. Asiakas muodostaa markkinoinnin avulla mielikuvan esityksestä, ja mielikuvan tulisi vastata mahdollisimman paljon itse esitystä. Hyvin onnistunut markkinointi näkyy suoraan varaustilanteesta ja myydyistä lipuista. (Hakala, 2008.)

Hilppa Sorjonen (2004, 195-198) pohtii tutkimuksessaan taideorganisaation markkinaorientaatiota ja kiteyttää, että markkinoiden tunnistaminen vaatii kilpailijoiden toiminnan tuntemista, asiakkaiden ostoskäyttäytymisen analysointia, asiakastietokannan luomista ja yhteistyötä eri taideorganisaatioiden välillä. Nämä kaikki ovat tiivistetysti niitä osa-alueita, joita teatterimarkkinoinnissa käsitellään ja joiden kautta luodaan tuotteliaita ohjelmistonumeroita ja saavutetaan katsojia.

## 4 CASE: OMAT KOIRAT

Case-osa on työn empiriaosuutta. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään toimeksiantaja Lahden kaupunginteatteri ja toisessa puolestaan tutkimuksen kohteena ollut näytelmä Omat koirat. Kolmas alaluku keskittyy näytelmän markkinointitoimenpiteisiin ja neljäs kertoo tutkimuksen toteuttamisesta. Viidennessä eli viimeisessä alaluvussa raportoidaan tutkimukset tulokset.

### 4.1 Lahden kaupunginteatteri

Tutkimuksen toimeksiantaja, Lahden kaupunginteatteri, on yleisövertailun perusteella Suomen neljänneksi suurin ammattiteatteri. Lahden kaupunginteatteri toimii kulttuurilaitosten lautakunnan alaisena, joka seuraan teatterin tuloksia, hyväksyy tavoitteet ja tekee esityksen talousarviosta. Teatterin vuotuinen katsojatavoite on 100 000 katsojaa, josta jäätii hieman vuonna 2007, jolloin yleisömäärä oli reilut 91 000. Lisäystä edelliseen vuoteen oli kuitenkin noin 16 000 katsojaa. Lahden kaupunginteatteri perustettiin vuonna 1946 Lahden Teatterin, Hämeen Maakuntateatterin ja Lahden Työväen näyttämön yhdistyessä. Nykyinen teatteritalo valmistui vuonna 1983, jota ennen näyttömät sijaitsivat eri puolella Lahden keskustaa. Nykyisen teatteritalon kolmella näyttämöllä, Juhaniilla, Eerolla ja Ainolla, esitetään vuosittain 6-10 uutta näytelmää. Suurimmalle näyttämölle eli Juhani-saliin mahtuu 760 katsojaa, Eero-saliin 260 katsojaa sekä pienimpään Aino-saliin 80 katsojaa. Teatterissa työskentelee noin sata vakituista henkilöä, josta taiteelliseen henkilökuntaan kuuluvat teatterinjohtaja, dramaturgi, kaksi scenografia ja muusikkoa sekä 24 näyttelijää. (Lahdessa neljänneksi eniten teatterikävijöitä 2008; Lahden kaupunginteatteri 2008; Mäkelä 1997, 10.)

Lahden kaupunginteatterin markkinointihenkilökuntaan kuuluvat myynti- ja markkinointipäällikkö, myyntisihteeri, kaksi markkinointiassistenttia sekä kaksi lippukassanhoitajaa. Teatteri pitää kaksi kertaa vuodessa markkinointipalaverin, jossa tehdään suunnitelmat ja aikataulut markkinoitaville esityksille. Kun esitykset lähenevät, markkinointisuunnitelmasta katsotaan, mitä kunakin viikkona tulee

tehdä. Jos esitys ei jostain syystä vedä katsojia, markkinointia muutetaan. Rajalliset markkinointivarat otetaan kuitenkin huomioon. (Hakala, 2008.)

#### 4.2 Omat koirat -esitys

Omat koirat -näytelmä oli tilaustyö Pirkko Saisiolta ja samalla kantaesitys Lahdessa. Esitys on komedia hämäläisistä ja karjalaisista 1960-luvulla. Näytelmässä hämäläinen Keski-Isolan perhe ottaa luokseen asumaan karjalaisen Simbinin perheen, joka on joutunut evakkoon. Vastakkain ovat kaksi erilaista maakuntaheimoa, joiden elintavat ja periaatteet eroavat toisistaan. Esitys käsittelee myös teollisuuden vahvistumista maatalousvoittoisessa yhteiskunnassa. Päänäyttelijät ovat vierailijoita Lahden kaupunginteatterissa, ja yhteensä näyttelijöitä on 19. Esitys näyteltiin Juhani-salissa. (Lahden Kaupunginteatteri 2007.)

Pirkko Saisio kertoo Lahden kaupunginteatterin haastattelussa, että hän halusi luoda näytelmän, joka peilaisi Lahden seudun elämää ja identiteettiä, niin että teatteri koettaisiin omana, tuttuna ja turvallisenä. Hänestä on kiinnostavaa, että Lahti sijaitsee kahden kansanryhmän, hämäläisten ja karjalaisten välissä, jotka ovat temperamentiltaan erilaisia. Saisio kertoo käsiohjelmassa:

*Kulttuuriset erot olivat varmasti yhtä suuria karjalaisten ja kanta-asukkaiden (esimerkiksi hämäläisten) kuin tämän päivän pakolaisten ja perisuomalaisten välillä.*

Kulttuurit, tavat, arvot ja uskomukset ovat molemmilla heimoilla erilaiset, ja siksi esityksen hauskuus muodostuu väärinkäsityksistä, joita syntyy eri maakuntaheimojen välillä. (Lahden Kaupunginteatteri 2007.)

#### 4.3 Esityksen markkinointi

Omat koirat -esityksen markkinointi aloitettiin syksyn 2007 ohjelmistolehdessä. Esitteessä esiteltiin näytelmä Pirkko Saision haastattelun kera. Samaan aikaan myös Lahden kaupunginteatterin Internet-sivustolla mainostettiin uutuusnäytelmää. Markkinointivastaavat valitsivat näytelmän erityiskohde-ryhmiksi

Karjala-liiton ja –seurat, eläkeläisjärjestöt sekä Pirkko Saisio –ystävät. Omat koirat –esitys tuli myyntiin Lippupiste-ohjelmaan 18.10.2007. (Hakala 2008.)

Loppuvuodesta 2007 tehtiin esityksen mainoskuvaus ja tuotekortti. Mainoskuivissa käytettiin apuna kuvankäsittelyohjelmaa, ja vanhoihin valokuviin liitettiin näyttelijöistä otettuja kuvia. Tämä toimi hyvin ja kuvat näyttivät onnistuneilta. Fanfaari-lehdessä eli Lahden kulttuuripalveluiden ilmaislehdessä esiteltiin Omat koirat –näytelmä käsiteltyjen kuvien kera (LIITE 2). Tuotekortilla puolestaan haluttiin viestiä, että näytelmä ei lavasteineen ole vanhanaikainen, ja siksi taustaväreiksi valittiin räväkät punainen ja keltainen. Tuotekortin värit näkyvät lehtimainoksessa (LIITE 3). (Hakala 2008.)

Lehdissä esityksen mainonta alkoi vuoden 2008 alkupuolella, jolloin mainoksia julkaistiin eläkeläis-, Karjala- ja Martta-lehdissä. Tammikuussa järjestettiin myös suorapostitus karjalaisseuroille, jolloin seuroille lähtivät näytelmän mainoskortti ja saatekirje. Tällä haluttiin tavoittaa juuri erityiskohderyhmät. Talven aikana esitystä markkinoitiin myös Jyväskylässä Suoma-tuotetorilla, jossa matkanjärjestävät ja palvelujen tarjoajat tapasivat toisiaan. Näytelmän valmistuttua siitä kuvattiin traileri, jota pystyy katsomaan kaupunginteatterin Internet-sivustolla. Helmikuun 11. päivänä järjestettiin lehdistötilaisuus, jossa ohjaaja esitteli teostaan ja näytelmästä nähtiin katkelma. Lehdistön edustajilla oli mahdollisuus haastatella ohjaajaa ja näyttelijöitä artikkeleja varten. Tätä ennen olivat valmistuneet tiedotteet, lehdistökuvat (LIITE 4) ja käsiohjelma. Uutuusnäytelmän ensi-ilta oli keskiviikkona 20.2.2008, joka kuitenkin oli vaarassa peruuntua yhden päänäyttelijän sairastumisen vuoksi. Näytelmä pystyttiin kuitenkin esittämään yleisölle. (Hakala 2008.)

Omat koirat -esityksen varausprosentti oli 52 % helmikuun 2008 alussa, eli reilu puolet kevään esitysten lipuista oli myyty tai varattu. Prosenttia voidaan verrata edellisenä vuotena samaan aikaan ensi-iltaan tulleeseen Niskavuoren nuori emäntä –esitykseen, jonka varausprosentti oli 36% edellisen vuoden vastaavana aikana. Näitä esityksiä voidaan verrata keskenään, koska esityksiä sekä myytäviä paikkoja oli saman verran. Lippupiste-ohjelmassa oli 20.2.2008, eli Omat koirat –esityksen

ensi-iltapäivänä, myytyjä ja varattuja lippua yhteensä 60 % kevään näytöksistä. Esityksen markkinointitavoitteet olivat siis onnistuneet hyvin. (Hakala 2008.)

Ensi-illan aikaan muun muassa Etelä-Suomen Sanomien ja Iltasanomien Internet-sivustolla oli esityksestä videoleike, jossa haastateltiin Pirkko Saisiota ja näytettiin esityksestä katkelma. Ensi-illan jälkeisiä arvosteluja ilmestyi lehtiin runsaasti. Lehtiarvostelut sekä videoleikkeet osaltaan auttoivat markkinointia ja tekivät näytelmää yhä tunnetummaksi. Monet katsojat tekivät päätöksen esitykseen tulemisesta juuri arvosteluiden perusteella. Seuraavana muutama kommentti arvosteluista:

*Aihe on kiinnostava ja suomalaisen yhteiskunnan kannalta keskeinen, eikä siitä ole liikaa puhuttu teatterin lavalla. Syytä olisi, löytyyhän aiheesta yhtymäkohtia tämän päivän pakolaisiin ja maahanmuuttajiin. (Haapanen 2008.)*

*Pirkko Saision näytelmä Pirkko Saision ohjaamana on kaikessa karnevaalisuudessaan juuri sitä taidetta, mistä sanotaan, että se on samalla kuin ikkuna todellisuuteen (Naskinen 2008).*

*Omat koirat –näytelmä herättää kysymyksiä: kenelle se on tehty, ja mitä sillä halutaan sanoa. Seitsemänkymppiset lahtelaiset – toinen evakko ja toinen hämäläinen – näkivät ennakkonäytöksen, joka jätti heidät kylmiksi. (Loponen 2008.)*

#### 4.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla puhelimitse ryhmänvetäjiä, jotka kävivät katsomassa Omat koirat -esityksen ryhmänsä kanssa. Haastateltavat edustivat samalla koko ryhmäänsä ja heitä pyydettiin kertomaan ryhmän yleinen mielipide mahdollisimman tarkasti. Perusjoukkona tutkimuksessa ovat kaikki esitykseen varauksen tehneet ryhmät. Ryhmällä käsitetään tässä tapauksessa yli 15 hengen seurueita. Henkilörajaksi valittiin 15, sillä tutkimukseen haluttiin mukaan myös pienempiä ryhmiä. Tämän kokoinen ryhmä pystyy antamaan jo kattavammin mielipiteitä esityksestä, jolloin tutkimuksen luotettavuus paranee.

Perusjoukosta eli kaikista varauksen tehneistä ryhmistä valittiin näyte, koska tavoitteena oli saada mahdollisimman laaja edustus koko perusjoukosta. Haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan ryhmiä, jotka ovat eläkeläisiä, työikäisiä, nuoria, viikonloppu- ja arkikävijöitä sekä erikokoisia ryhmiä. Ryhmien yhteystiedot saatiin Lippupiste-ohjelmasta ja sen varauksekannasta. Ryhmänvetäjille lähetettiin vajaa viikko ennen teatteriin saapumista saatekirje, jossa kerrottiin tulevasta haastattelusta, sen tarkoituksesta ja toteutuksesta (LIITE 5). Haastattelut suoritettiin 20.2.-31.3.2008. Ryhmänvetäjälle soitettiin muutaman päivän sisällä heidän vierailtuaan esityksessä. Tavoitteena on saada tehtyä 10-15 haastattelua. Saatekirjeet lähetettiin 20 ryhmänvetäjälle, koska ennakkoon otettiin huomioon, että kaikki eivät halua tai aikataulun puolesta ehdi vastata kyselyyn.

Haastattelulomake (LIITE 6) suunniteltiin yhteistyössä teatterin markkinointivastaavien kanssa. Tarkoituksena oli löytää kysymyksiä, jotka antaisivat mahdollisimman monipuolisia vastauksia. Suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, jotta vastausten luokittelu olisi helpompaa. Lisäksi tiedostettiin, että puhelinhaastattelussa haastateltavat voivat puhua paljon ja aikaa vastausten kirjoittamiselle jää vähän. Näin ollen kirjoitettavaa jää vain muutama kysymykseen, jossa haastateltavat saavat vapaasti kommentoida kysymystä. Lomakkeeseen lisättiin palveluun ja yleiseen tyytyväisyyteen liittyvä kohta teatterin omasta toiveesta. Kyselylomaketta testattiin ensimmäisillä kolmella haastateltavalla, mutta muutoksia ei tarvinnut tehdä. Kahdeksanteen, saapumissyytä kartoittavaan kysymykseen haastateltavat mainitsivat usean vaihtoehdon. Vastaukseksi päätettiin valita haastateltavan ensiksi mainitsema kohta. Lisäksi tähän kysymykseen lisättiin uusi vaihtoehto, aikataulullisesti sopiva, joka tuli ilmi muutamista vastauksista.

#### 4.5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset samassa järjestyksessä kuin haastattelulomakkeen kysymykset etenevät. Kysymyksiä ei teemoiteltu, mutta ne jaoteltiin neljään ryhmään: taustatiedot, varaukset ja markkinointiviestintä, vetovoima ja ennakkomielikuva sekä lisäpalvelut ja teatterikokemus. Saatekirje

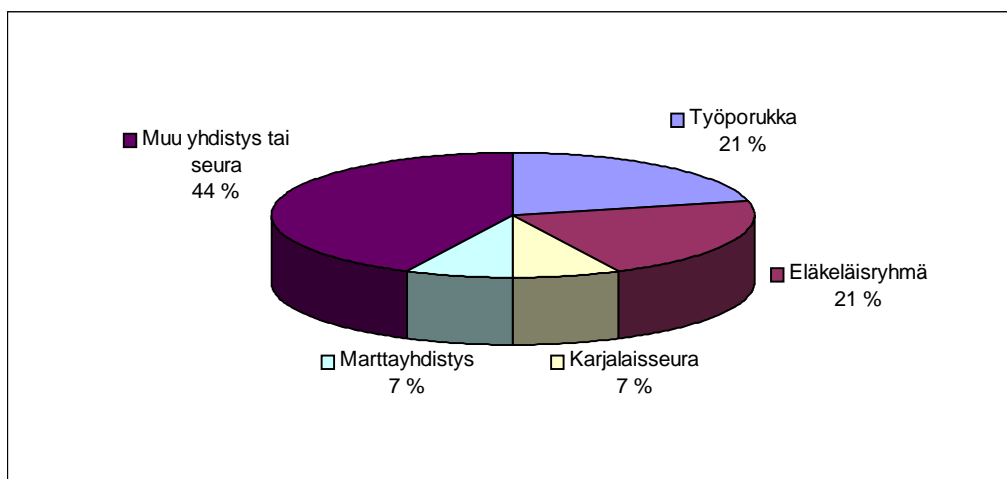
lähettiin 20 ryhmänvetäjälle. Vastauksia saatiin 14 kappaletta, joten vastausprosentiksi muodostui 70 %. Tavoitteena oli saada vastaus vähintään 70-80 %:lta vastaajista, joten tavoite saavutettiin.

Ensimmäisillä neljällä kysymyksellä selvitettiin ryhmien taustatekijöitä, demografisia piirteitä. Näiden tietojen avulla selvitettiin, mistä kävijät tulevat ja minkä kokoisissa ryhmissä saapuvat ja ovatko ryhmät aiemmin vierailleet Lahden kaupunginteatterissa. Tämän jälkeen tiedusteltiin, milloin yhteyshenkilöt tekivät varauksen, miten he saivat tietoa ja ovatko he tutustuneet Internet-sivuihin. Seuraavaksi selvitettiin, miksi kävijät saapuivat esitykseen, vastasivatko ennakkomielikuvat esitystä ja suosittelisivatko kävijät esitystä ystävilleen. Viimeiseksi kysyttiin lisäpalveluiden käytöstä. Teatteri tekee yhteistyötä ravintola Fellmannin kanssa, ja haastateltavilta tiedusteltiin, oliko Fellmanni heille tuttu. Lisäksi pyydettiin yleistä palautetta palvelusta ja teatterikokemuksen onnistumisesta. Haastateltaville ei tarjottu valmiita vastausvaihtoehtoja. Pitkien valintavaihtoehtojen luetteleminen puhelimissa koettiin vaikeaksi, ja siksi siitä luovuttiin. Haastateltavat ilmaisivat vastauksensa vapaasti, ja lomakkeen vaihtoehtoista valittiin se, joka kuvasti parhaiten haastateltavan mielipidettä.

#### 4.5.1 Taustatiedot

Haastattelulomakkeen ensimmäinen kohta oli ryhmän nimi ja ryhmän tyyppi. Ryhmien nimet jäivät vain tutkimusmateriaaliksi, sillä haastateltavien anonymiteetti haluttiin säilyttää. Nimi helpotti kuitenkin tulosten käsittelyä, jotta tiedettiin, miltä ryhmiltä vastaus oli jo saatu. Haastatelluista 21 % edusti työporukkaa, 21 % eläkeläisryhmiä, 7 % karjalaisseuroja, 7 % marttayhdistyksiä ja 44 % muita yhdistyksiä ja seuroja.



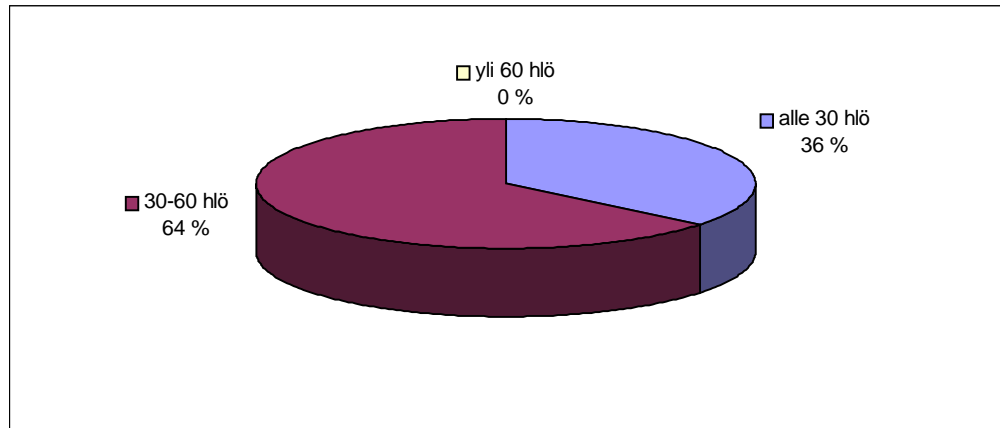


KUVIO 6. Vastaajaryhmät

Ensimmäisen kysymyksen vastauksista (kuvio 6) voidaan todeta, että näytelmän kohderyhmät eli eläkeläisryhmät ja karjalaisseurat tavoitettiin, sillä heitä kävi teatterissa kiitettävästi. Työporukat ja Marttayhdistykset ovat puolestaan perinteisiä teatterikävijöitä, joten heitäkin mahtui otantaan. Mielenkiintoista kuitenkin on, että melkein puolet vastaajista, 44 %, on ryhmiä, joita ei voida luokitella kohderyhmiin. Tähän kategoriaan kuuluvia haastateltavien ryhmiä olivat esimerkiksi taideyhdistys, toimihenkilöliitto, asiantuntijaryhmä, kansalaisopisto ja kuntoutustoiminnan järjestö. Nämä ihmiset siis kuuluivat ryhmiin harrastuksen, työn, kulttuurin sekä oman tai läheisen sairauden vuoksi. Juuri kyseiset ryhmät ovat mielenkiintoisimpia teatterin kannalta. Näissä ryhmissä piilee enemmän potentiaalia teatterikatsojiksi, uusiksi katsojasegmenteiksi, kuin perinteisissä eläkeläis- tai Marttaryhmissä.

Haastattelulomakkeen toisella kysymyksellä selvittiin ryhmän kokoa.

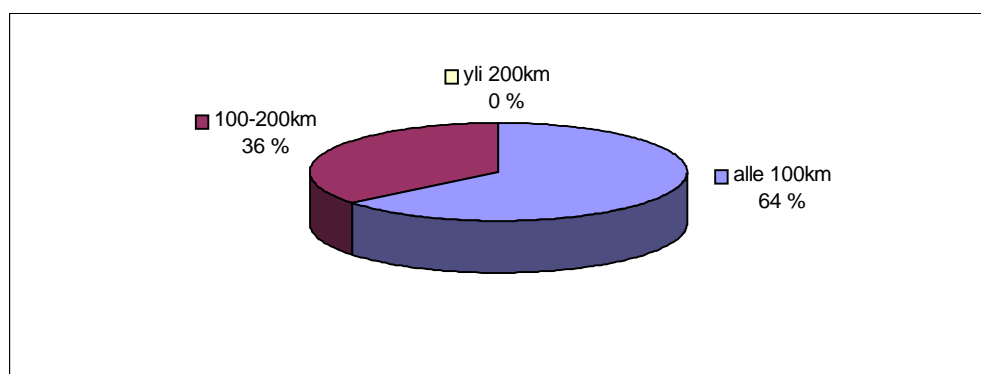
Haastatelluista suurin osa eli 64 % edusti ryhmää, joka muodostui 30-60 hengen joukosta. Alle 30 hengen ryhmiä oli 36 %. Haastateltavien joukkoon ei osunut yhtään ryhmää, jossa olisi ollut yli 60 henkeä.



KUVIO 7. Ryhmän koko

Teatterikävijöistä 30–60 hengen ryhmät ovat niin sanottuja bussiryhmiä. Teatterin kannalta asiaa voidaan tarkastella ryhmälippujen suhteen. Teatteri myöntää 30 hengen ryhmälle normaalihintaisesta teatterilipusta 2 euron alennuksen sekä kaksi vapaalippua. Yli 60 hengen ryhmät puolestaan saisivat vastaavasti neljä vapaalippua. Alennukset näyttäisivät houkuttelevan kävijöitä, sillä suurempi osa kävijöistä kuuluu yli 30 hengen ryhmään.

Kysymys numero kolmella haluttiin tietää, mistä ryhmät saapuvat Lahden kaupunginteatteriin. Suurin osa ryhmistä eli 64 % saapui Lahteen 100 km:n säteeltä. Puolestaan 36 % ryhmistä saapui 100-200 km etäisyydeltä. Yhtään ryhmää ei saapunut yli 200 km:n päästä Lahdesta.

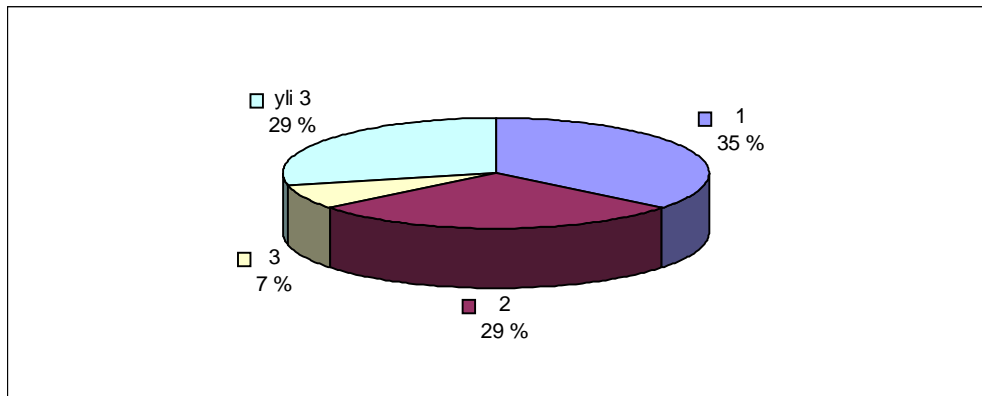


KUVIO 8. Ryhmän etäisyys Lahdesta

Päijät-Hämeen alueen pikkukunnista ja lähikaupungeista saapuvat ryhmät muodostavat suurimman osuuden kaikista ryhmistä. Monessa Lahden lähialueen

kunnassa ei ole omaa teatteria, joten siksi usein isomman kaupungin kulttuuritarjonta kiinnostaa. Sadan kilometrin säteen sisään mahtuu myös isompia kaupunkeja, kuten Kouvola. Pääkaupunkiseudulta on Lahteen hieman yli sadan kilometrin matka. Kaupunkiin on helppo matkustaa, sillä se sijaitsee hyvien keskeisellä paikalla. Myös nopea oikorata-junayhteys Helsingistä lisää Lahden saavutettavuutta, sillä matkaan menee vain noin tunti.

Neljännellä kysymyksellä tutkittiin, kuinka mones vierailukerta tämä oli ryhmälle Lahden kaupunginteatterissa. Yli kolmannes ryhmistä vieraili aivan ensimmäistä kertaa Lahden kaupunginteatterissa. Toista kertaa ja yli kolmatta kertaa vierailevia oli 29 %. Puolestaan seitsemälle prosentille vierailukerta oli kolmas (Kuvio 9).

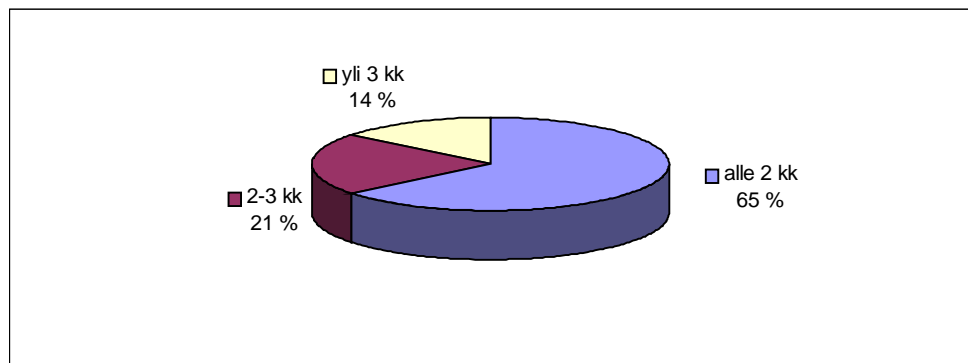


KUVIO 9. Kuinka mones vierailu Lahden kaupunginteatterissa?

Neljäs kysymys kertoo siis taustatietoa ryhmistä, ovatko he Lahden kaupunginteatterin vakiokävijöitä vai ensikertalaisia. Tulos kertoo ensikertalaisia olevan eniten. Tämä kuvaa teatterin kiinnostavuutta. Sekä toista kertaa teatterissa vierailijoita että myös vakiokävijöitä oli tuloksissa myös kiitettävästi. Markkinoinnin kannalta tieto on merkittävä, sillä markkinointi pitää kohdistaa erilaisiksi kävijäryhmien välillä. Ryhmän ensikäynti on tärkeä, sillä se usein ratkaisee, saapuuko ryhmä uudestaan teatteriin. Ensisijaista on, että ryhmä saadaan sitoutumaan teatteriin ja palaamaan uudestaan.

#### 4.5.2 Varaukset ja markkinointiviestintä

Seuraavat kysymykset käsittelevät varauksen tekemistä ja markkinoinnin saavutettavuutta. Viidennellä kysymyksellä tutkittiin, missä vaiheessa ryhmät olivat tehneet lippuvaraukset. Ryhmistä 65 % teki varauksen alle 2 kuukautta ennen esityspäivää. Noin viidennes ryhmistä teki varauksen 2-3 kuukautta ennen esitystä, kuin taas 14 % ryhmistä varasi liput jo yli 3 kuukautta ennen esityspäivää.

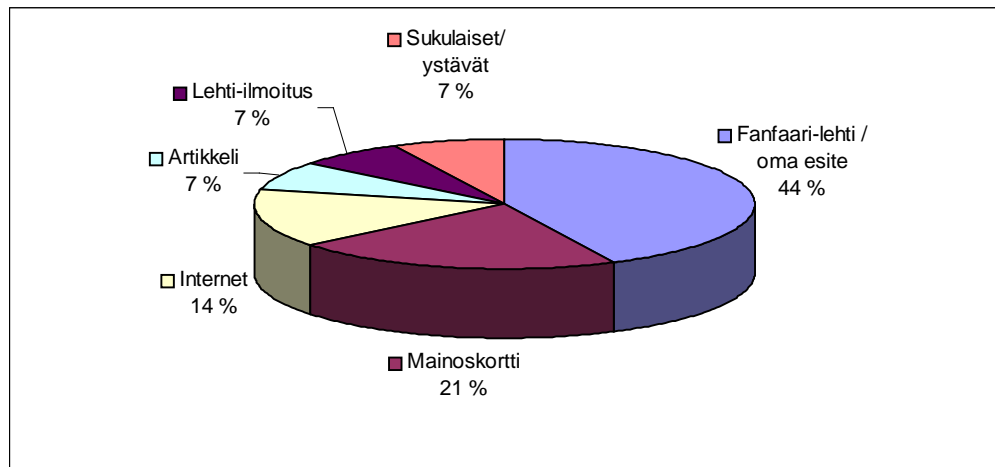


KUVIO 10. Kuinka kauan ennen esitystä varaus tehty?

Suurin osa haastatelluista teki varauksesta alle kaksi kuukautta ennen esitystä. Tämä on yleisin aikaväli tehdä varauksia, mutta teatteri tietenkin toivoo, että mahdollisimman paljon lippuja varattaisiin etukäteen. Lopullinen henkilömäärävahvistus tulee tehdä teatterille viimeistään kolmea viikkoa ennen esitystä, jonka jälkeen liput lähetetään tilaajalle. Vastauksista voidaan myös tutkia, millaisia markkinointitoimenpiteitä oli tehty kussakin vaiheessa, kun ryhmät varasivat teatterilippunsa. Omat koirat –näytelmän kohdalla on muistettava, että kyseessä oli uutuusnäytelmä, ja siksi ensi-illan aikaan esitys oli paljon esillä mediassa. Monet vastaajat varasivatkin lippunsa ensi-ilta-arvosteluiden perusteella.

Kuudes kysymys liittyi myös markkinointiin. Sillä selvitettiin, mistä vastaajat olivat saaneet ensimmäisen tiedon esityksestä. Suurin osa vastaajista eli 44 % sai tiedon Fanfaari-lehdestä tai Lahden kaupunginteatterin omasta ohjelmistolehdestä. Fanfaari-lehti on Lahden alueen kulttuuritarjoajien yhteinen markkinointijulkaisu, joka ilmestyy kaksi kertaa vuodessa. Toiseksi eniten eli 21 % vastaajista sai tiedon teatterin lähettämästä mainoskortista, 14 % sai tiedon Internetistä, 7 % sai tiedon

luettuaan esitystä koskevan artikkelin, 7 % luki lehti-ilmoituksen ja 7 % sai tiedon sukulaiseltaan tai ystävältään.

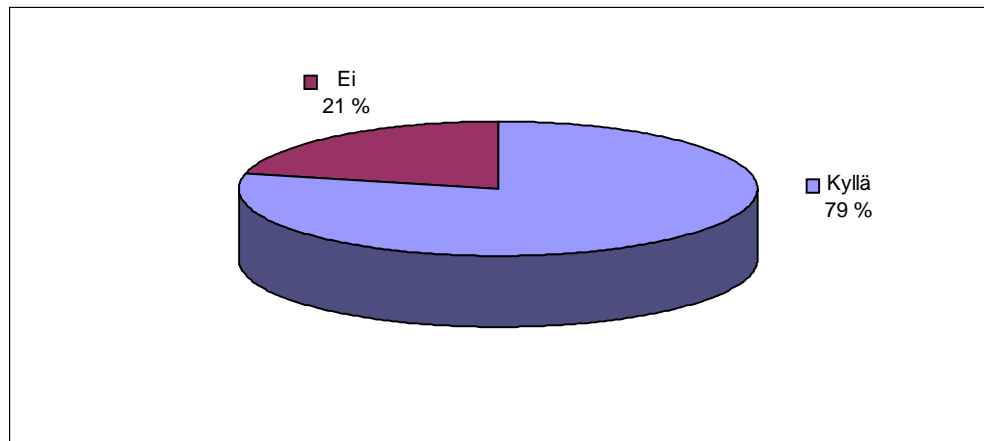


KUVIO 11. Mistä saatiin ensimmäisen tieto esityksestä?

Valtaosa vastaajista sai tiedon esityksestä luettuaan Fanfaari-lehteä tai Lahden kaupunginteatterin ohjelmistolehteä. Fanfaari-lehti ilmestyy kaksi kertaa vuodessa, syksyllä ja keväällä, ja tarjoaa tietoa Lahden alueen kulttuuritapahtumista artikkelien, ilmoitusten ja mainosten kautta. Ilmaisen lehden levikki on 140 000 kpl, ja sitä on saatavilla kulttuuritoimipisteissä Päijät-Hämeen alueella sekä matkailutoimistoissa kautta maan. Lehteä jaetaan myös kotitalouksiin Lahden seudulla. Kaupunginteatterin oman ohjelmistolehden levikki on puolestaan 130 000 kpl. Yhdessä lehdet tavoittavat suuren määrän katsojia, joten luonnollisesti myös suurin osa vastaajista sai tiedon näistä lehdistä. Puolestaan viidennes vastaajista sai tiedon teatterin lähettämästä mainoskortista. Nämä vastaajat kuuluivat esityksen erikoiskohderyhmään eli karjalaisseuroihin, joille postitettiin mainoskortti saatekirjeen kanssa. Voidaan siis todeta, että suorapostitus on tuottanut tulosta. Vähemmistö vastaajista sai tiedon teatterin Internet-sivustolta, artikkelien, lehti-ilmoitusten ja sukulaisten tai ystävien kautta. Myös nämä ovat tärkeitä markkinointikanavia, joita ei markkinoinnissa tule unohtaa. Näkyvyys mediassa tuo kiinnostuneita katsojia, joten mitä enemmän näkyvyyttä saadaan, sitä paremmat lipputulot ovat odotettavissa.

Kysymys seitsemän liittyi Internetin käyttöön. Siinä kysyttiin, oliko haastateltava tutustunut Lahden kaupunginteatterin Internet-sivustoihin. Melkein 80 %

vastaajista oli tutustunut Lahden kaupunginteatterin Internet-sivuihin. Vain noin viidennes ei ollut vierailut Internet-sivustolla. Tämä johtui siitä, että vastaajat eivät omistaneet tietokonetta.



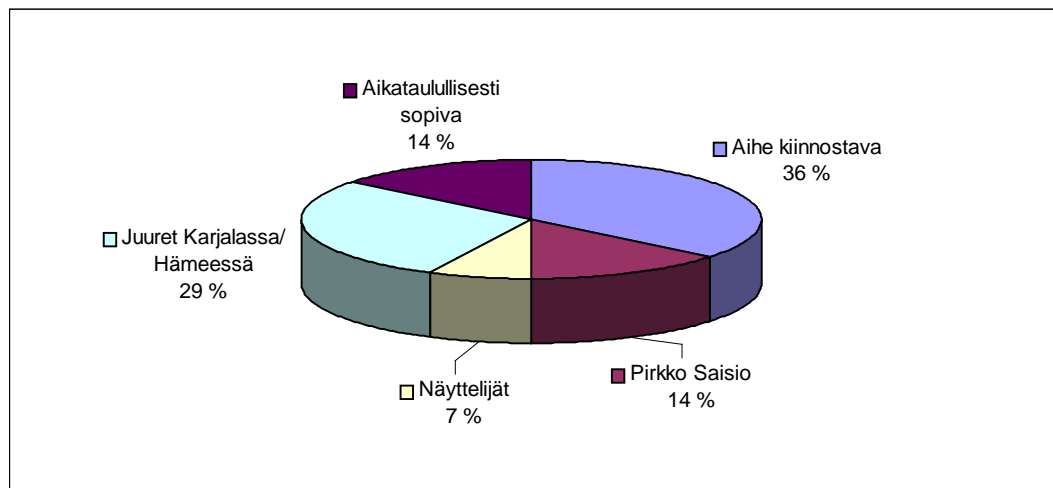
KUVIO 12. Oletteko tutustunut Lahden kaupunginteatteri Internet-sivuihin?

Lahden kaupunginteatteri tiedottaa ohjelmistostaan Internet-sivustonsa kautta. Sivulla esitellään myös teatterin historiaa, näyttelijöitä, henkilökuntaa, sekä esitysten kuvia ja arvosteluja. Viestinnän välineenä Internet on merkittävässä asemassa. Neljä viidesosa vastaajista oli tutustunut sivustoihin, mikä kertoo Internetin käytön yleisyydestä. Näin ollen Internetiä voidaan käyttää tiedotuskanavana, sillä se tavoittaa asiakkaat hyvin. Kuitenkin vain 15 % vastaajista oli saanut ensimmäisen tiedon esityksestä Internet-sivuilta: sivustoja käytetään enemmän lisätiedon hankintaan. Internetin käyttö korreloi myös ryhmien ikärakenteeseen. Useimmin vanhemmalla henkilöllä on vähemmän valmiuksia käyttää tietokonetta nuorempiin verrattuna. Tällöin pitää muistaa valita markkinointikanavaksi tapa, joka tavoittaa myös varttuneemmat ikäryhmät. Tässä tutkimuksessa kuitenkin vain vähemmistö ei ollut tutustunut teatterin Internet-sivuihin, joten Internetiä voidaan pitää tärkeänä tiedotuskanava, koska se saavuttaa melkein kaikki kohderyhmät.

#### 4.5.3 Esityksen vetovoima ja ennakkomieliokuva

Seuraavat kolme kysymystä käsittelivät esityksen vetovoimaa ja houkuttelevuutta: miksi esitys houkutteli katsojia, miten ennakkomieliokuva vastasi esitystä ja suosittelisivatko haastatellut esitystä ystävilleen. Kahdeksannella kysymyksellä haluttiin tietää, miksi ryhmä saapui juuri tähän esitykseen. Suurin osa vastaajista eli 36 % piti aiheen kiinnostavuutta tärkeimpänä syynä tulla esitykseen. 14 % vastaajista mainitsi syyksi Pirkko Saision, 7 % vastaajista tuli esitykseen näyttelijöiden vuoksi ja 29 %:lla vastaajista oli juuret Karjalassa tai Hämeessä, ja siksi he halusivat nähdä esityksen. Joka seitsemän vastaaja puolestaan kertoi tullessa esitykseen, koska se oli ryhmän aikatauluun sopiva.

Haastattelulomakkeessa ei ollut aikataulullisesti sopiva –vaihtoehtoa, mutta koska kyseisiä vastauksia tuli ilmi, vaihtoehto lisättiin tuloksiin.

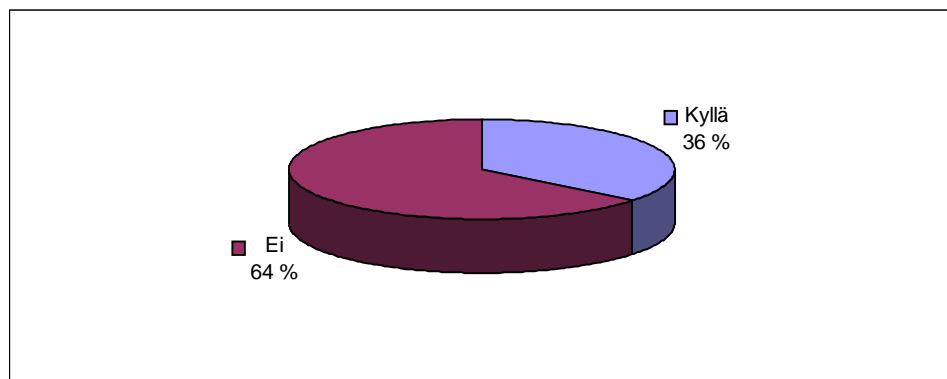


KUVIO 13. Miksi saavuit juuri tähän esitykseen?

Kahdeksanteen kysymyksen monilla haastateltavilla olisi ollut useampia kuin yksi vastausvaihtoehto. Luokittelun helpottamiseksi kuitenkin valittiin haastateltavan ensimmäinen vastaus. Aiheen kiinnostavuus oli suurin tekijä, joka veti yleisöä esitykseen. Suuri merkitys oli myös haastateltavien karjalaisilla tai hämäläisillä sukujuurilla. Tämä kertoo, että kohderyhmävalinnat olivat osuneet oikein ja kohdeyleisöä oli saapunut paikalle. Pirkko Saision tunnettuus oli yksi osatekijä kuten myös näyttelijävalinnat. Viimeinen ryhmä vastaajista kertoi valinneensa näytelmän, sillä se sopi ryhmän aikatauluun. Heillä ei niinkään ollut väliä, mikä esitys oli kyseessä; he olisivat tulleet teatteriin joka tapauksessa. Tätä

vaihtoa ei ollut ajateltu kyselylomaketta tehdessä, mutta vastausvaihto pystyttiin kirjaamaan ylös ja ottamaan mukaan tuloksiin.

Yhdeksännessä kohdassa kysyttiin, vastasiko esitys ennakkomielikuvia. Vastaajista 64 % kertoi, että esitys ei täysin vastannut heidän ennakkomielikuvaansa. 36 % puolestaan piti esitystä sellaisena, kuin olivat sen kuvitelleet olevan.



KUVIO 14. Vastasiko esitys ennakkomielikuvia?

Yhdeksäs kysymys aiheutti eniten kannanottoja. Valtaosan mielestä esitys ei vastannut ennakkomielikuvia. Moni vastaaja oli mieltänyt esityksen perinteiseksi komediaksi, mutta se osoittautuikin moderniksi kuvaelmaksi. Myös äänenkäyttö, päällekkäin puhuminen ja kiroilu olivat haastateltavien mielestä esityksen negatiivisia puolia. Usean haastateltavan mielestä esitys olisit sopinut paremmin pienemmälle näyttämölle, jossa kontakti yleisöön olisi ollut parempi.

Haastateltaville oli tärkeää, että he saivat ilmaista mielipiteensä esityksestä, ja useimmat vastaukset olivat suoraa palautetta. On syytä miettiä, vastasiko ennakkomarkkinointi asiakkaiden muodostamaa mielikuvaa. Olisiko esityskuvauksen pitänyt viestiä esityksen muita puolia? Seuraavassa on muutamien haastateltavien mielipiteitä yhdeksänteen kysymykseen ennakkomielikuvista.

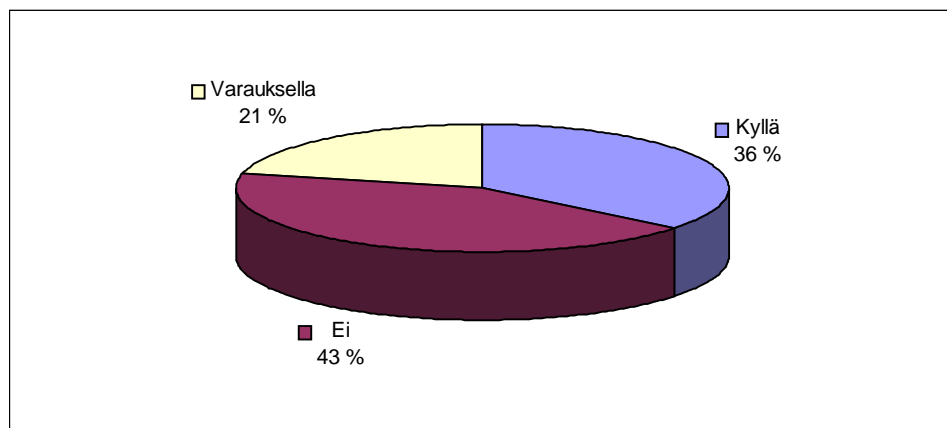


- Moderni näkemys kyseisestä ajasta. Teksti oli hyvä, mutta paljon päällekkäin puhumista sekä kiroamista.
- Murre oli huonoa, lavastus surkea, aihe annettu väärin perustein, näyttelijävalinnat huonoja, lapsinäyttelijöitä olisi pitänyt olla enemmän.
- Hyvät näyttelijät, mutta odotimme enemmän juonellista tarinaa.
- Isolle näyttämölle liian iso, ei täyttänyt koko tilaa, eikä koskettanut.
- Määritelmä komedia ei ole hyvä kuvaus, mutta vastasi mielikuvia.

Kaikki kommentit löytyvät liitteestä 7.

Kysymys numero kymmenellä haluttiin selvittää, suosittelisivatko haastateltavat esitystä tuttavilleen. Tämä kohta selvitti haastateltavien mielipiteen esityksestä. Kyselylomakkeessa oli ainoastaan kyllä- ja ei-vaihtoehdot, mutta mukaan liitettiin myös vaihtoehto: suosittelen varauksella. Useilla vastaajista ei ollut vahvaa mielipidettä asiasta, joten pelkät kyllä- ja ei-vastaukset olisivat vääristäneet tulosta. Lisäämällä varauksella-vaihtoehto annettiin vastausvaihtoehto myös heille, joilla ei ollut jyrkkää mielipidettä esityksen puolesta tai vastaan.

Tutkimuksen perusteella valtaosa eli 43 % vastaajista ei suosittelisi esitystä ystävilleen. Kuitenkin 36 % vastaajista suosittelisi sitä ehdottomasti ja 21 % suosittelisi esitystä varauksella ystävilleen. Näiden yhteismäärän oli 57 %.



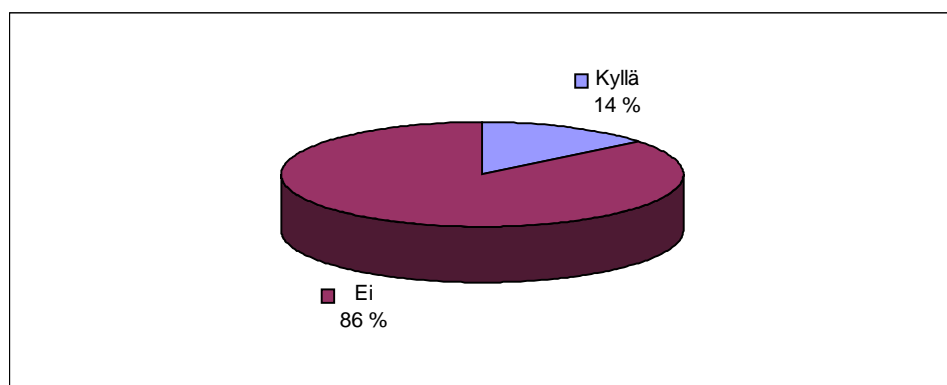
KUVIO 15. Suosittelisitko esitystä ystävilleen?

Haastateltavista ehdottomasti ja varauksella ystävilleen suosittelevia oli yhteensä enemmän kuin niitä, jotka eivät suosittelisi esitystä ystävilleen ollenkaan. Tämä

kysymys kertoo, tunsivatko haastateltavat esityskokemuksen niin hyväksi, että haluisivat muidenkin nauttivan siitä. Ihmiset jakavat tietoa ja mielipiteitään suullisesti, ja usein suusta suuhun välittyvä tieto vaikuttaa kuulijoihin yllättävän paljon. Onhan eri asia, lukea mainosteksti kuin kuulla mielipide samasta asiasta ystävältään tai tuttavaltaan. Usein negatiivinen palaute kulkee ihmiseltä toiselle nopeammin kuin positiivinen. Näin ollen palveluntuottajan tulee antaa tuotteestaan ja palvelustaan mahdollisimman positiivinen tunne, jotta suusta suuhun välittyvä tieto olisi hyödyllistä.

#### 4.5.4 Lisäpalvelut ja teatterikokemus

Viimeisillä kysymyksillä selvennettiin lisäpalveluiden tunnettuutta ja käyttöä sekä tiedusteltiin yleisesti teatterikokemuksen onnistumisesta. Yhdennessätoista kysymyksessä kysyttiin, käyttivätkö ryhmät lisäpalveluita Lahden alueella. Kysymyksen avulla haluttiin saada tietoa, miten teatteriesitys voidaan liittää osaksi suurempaa kokonaisuutta. Vastaajista 14 % kertoi käyttäneensä Lahdessa lisäpalveluja, jotka olivat ruokailuja. Suurin osa vastaajista eli 86 % ei käyttänyt lisäpalveluja. Lahden Teatterikerhon väliaikatarjoiluja ei otettu mukaan näihin tuloksiin, sillä kaikki ryhmät kertoivat käyttäneensä teatterikerhon palveluja väliajalla tai ennen esitystä ja ravintolat palvelut tarjoillaan samassa teatterirakennuksessa esityksen kanssa.

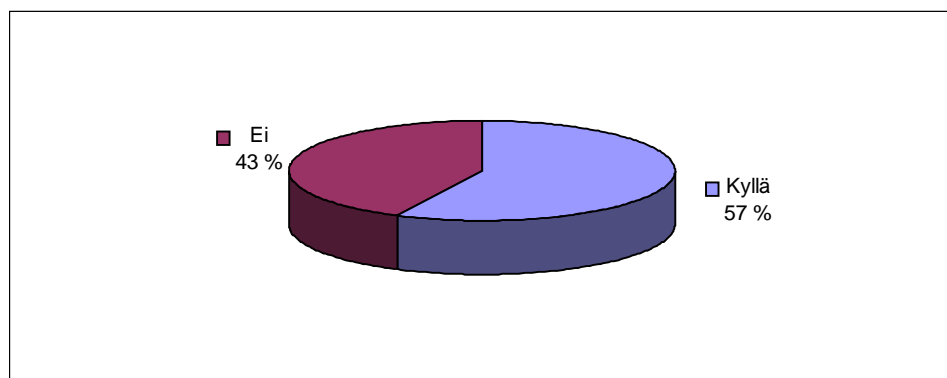


KUVIO 16. Käytitkö lisäpalveluita?

Teatterimatkailun näkökulmasta tarkasteltuna mitä enemmän palveluita ryhmät käyttävät alueella, sen parempi. Paikkakunnalle teatteriesitystä katsomaan saapuva

ryhmä tuo rahaa esimerkiksi ravintoloihin ja majoitusliikkeisiin. Tässä kyselyssä vain yksi kuudesta käytti ruokailua lisäpalveluna. Osaksi tämän vähäisyyden selittää se, että kaikki ryhmät käyttivät teatterin omaa kahvilapalvelua, joten heille ei ollut erityistä tarvetta lisäruokailulle. Yhteistyö kaupungin ravintoloiden ja majoitusliikkeiden kanssa tuo lisätuottoa molemmille osapuolille. Lahden kaupunginteatteri on mukana hotellipaketeissa, joita käyttävät enemmän yksittäin liikkuvat pariskunnat ja isot ryhmät. Hotellipaketilla tarkoitetaan hotelliyöpymistä, johon sisältyy teatteriliput valittuun esitykseen. Tässä kyselyssä yksikään ryhmä ei käyttänyt majoituspalveluita. Ravintolayhteistyötä teatteri tekee ravintola Fellmannin kanssa, josta lisätietoa seuraavan kysymyksen yhteydessä.

Kahdennessatoista kysymyksessä kysyttiin, olivatko vastaajat tietoisia ravintola Fellmannin teatterimenuista. Vastaajista yli puolet eli 57 % kertoi olevansa tietoinen Fellmannin teatterimenuista. 43 %:lle vastaajista tieto oli puolestaan aivan uusi.



KUVIO 17. Oletko tietoinen Fellmannin teatterimenuista?

Lahden kaupunginteatteri on tehnyt jo useana vuonna yhteistyötä ravintola Fellmannin kanssa. Ravintolan läheinen sijainti on palvellut molempien yritysten tarpeita. Jokaiselle esityskaudelle rakennetaan vähintään yksi menu suosituimpien esitysten teeman mukaisesti. Fellmanni on tilausravintola, ja ryhmäkoon tulee olla vähintään 10 henkeä, jotta tilaus toteutetaan. Alennusta annetaan jokaisesta 16. ruokailijasta. (Fellmanni 2009.) Haastattelun vastaajista yli puolet tunsi Fellmannin teatteriruokailun, mutta silti riitti vastaajia, joille asia oli uusi. Nämä vastaajat ovat mahdollisia uusia asiakkaita Fellmannin teatteriruokailulle.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin mielipidettä palvelun laadusta ja pyydettiin vapaasti muotoiltuja kommentteja. Tämä kysymys ei suoranaisesti liity markkinointiin, mutta teatteri halusi kysymyksen mukaan, koska sen avulla saadaan tärkeää tietoa palvelukokemuksen onnistumisesta. Seuraavassa kappaleessa on muutamia kommentteja haastateltavien teatterikokemuksesta.

- Palvelu hyvää, esimerkiksi kahvit saatiin tuoda väliajalla saliin huonosti liikkuville.
- Olin yleisesti tyytyväinen. Väliaikatarjoiluja maksaessa jouduin jonottamaan samassa jonossa ihmisten kanssa, jotka vasta tekivät tilaustaan. Tarvitaan kaksi jonoa ja eri henkilöt rahastamaan. Turhaa jonotusta.
- Lippujen saaminen oli monimutkaista. Ryhmämyynnissä oli välillä kankeita henkilöitä, toiset ystävällisiä. Kahvituksessa ei ollut ketään avustamassa ryhmää.
- Palvelu oli hyvää. Toivoisin lisää asiakasiltoja, kuten Erkki Tuomiojan vierailu. Lisää samantyyppisiä tapahtumia.
- Ystävällistä palvelua. Talo tuntui aluksi sekavalta, mutta ohjattiin hyvin.

Kaikki kommentit löytyvät liitteestä 8.

Viimeisen kysymyksen vastauksia ei luokiteltu ryhmiin, vaan ne toimivat itsenäisinä palautteina teatterille. Kysymyksen kautta nousi esille asioita, joihin teatteri voi panostaa, jotta jatkossa palvelu olisi joustavampaa. Varsinkin väliaikatarjoilu nousi monessa kohdassa esille, ja sen toimimattomuudesta annettiin negatiivista palautetta. Pienillä muutoksilla voidaan parantaa selkeyttä ja ohjata asiakkaita paremmin. Väliaika kestää vain 15 minuuttia ja sinä aikana palvelun pitää tapahtua nopeasti ja joustavasti. Lippujen saamisessa oli muutamilla vastaajilla ongelmia, jotka tulisi selvittää, jottei jatkossa tapahtuisi samankaltaisia virheitä. Palautteessa pyydettiin myös lisää asiakasiltoja ja asiantuntijapuhujia. Nämä tilaisuudet on jo ennestään koettu suosituiksi, ja tilaisuuksien määrää voitaisiin lisätä, sillä kysyntää on. Yleisesti kiitettiin henkilökunnan palvelualttiutta ja ystävällistä asennetta. Teatterin lipunmyynti, vahtimestarit, aulapalvelu- ja ravintolahenkilöstö ovat asiakkaille näkyvää

henkilökuntaa, joten heidän asenteensa ja käyttäytymisensä ratkaisee paljon. Mitä paremmalla mielellä katsoja poistuu teatterista, sen varmemmin hän palaa sinne uudestaan.

#### 4.5.5 Yhteenveto haastatteluista

Haastatteluiden yhteenvetona voidaan todeta, että tyypillinen ryhmä, joka saapuu teatteriesitykseen, on yhdistys tai seura, jossa on 30-60 henkeä. Ryhmä on kotoisin Lahden lähistöltä ja saapuu kaupunginteatteriin ensimmäistä kertaa. Ryhmä varaa teatteriliput enintään kaksi kuukautta ennen esitystä. Fanfaari-lehti tai teatterin oma ohjelmistolehti on ollut ryhmälle ensisijainen tiedonsaantikanava. Ryhmä on kuitenkin vierailut teatterin Internet-sivustoilla ja tutustunut tarjontaan siellä. Esitykseksi valittiin Omat koirat –näytelmä, koska sen aihepiiri koettiin kiinnostavaksi. Kuitenkaan esitys ei vastannut ryhmän ennakkomielikuvia, joten esitystä ei suositeltaisi ennakkoluuttomasti ystäville. Ryhmä ei käytä teatterimatallaansa lisäpalveluita, mutta on kuitenkin tietoinen ravintola Fellmannin tarjoamista teatterimenuista. Ryhmä on yleisesti tyytyväinen teatterikokemukseen ja palveluun.

Edellä oleva kuvaus tyypillisestä ryhmästä kokoa haastatteluiden suosituimmat vastaukset. Tutkimuksen tulokset on jaoteltu neljään osaan haastattelukysymysten perusteella. Tulokset antavat tietoa ryhmien taustoista, markkinointiviestinnän saavutettavuudesta, esityksen vetovoimasta ja ennakkomielikuvasta sekä lisäpalveluiden käytöstä ja palvelusta.

Taustatiedoista saatiin selville, että suurin osa ryhmistä saapui Lahden kaupunginteatteriin ensimmäistä kertaa. Tavoittamalla uusia katsojia teatterin katsojakunta laajenee. Ensimmäinen vierailukerta ratkaisee paljon: katsoja joko palaa tyytyväisenä tai jättää tulematta uudestaan. Uuden asiakkaan saaminen vie paljon resursseja, joten jo olemassa olevia asiakassuhteita tulee pitää yllä. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että esitykseen saapui paljon ryhmiä, joita ei voitu luokitella kohderyhmiin. Eläkeläis- ja Martta-ryhmät ovat usein kävijätilastoissa korkealla, mutta varsinkin erilaiset yhdistykset ja seurat saapuivat esitykseen.

Tutkimuksen kyseiset ryhmät muodostuivat ihmisistä, joita yhdisti taide, asiantuntijuus, koulutus, kulttuuri tai sairaus. Näistä varsinkin sairauteen liittyvät ryhmät ovat mielenkiintoisia. Löytämällä uusia kohderyhmiä, voidaan tavoittaa lisää katsojia teatteriesityksiin.

Markkinointiviestinnän osalta tuloksista ilmeni, että painettu materiaali on edelleen suosituin tiedonsaantikanava. Useimmat vastaajista saivat tiedon suurilevikkisestä Fanfaari-lehdestä ja teatterin omasta ohjelmistolehdestä. Nämä molemmat ovat ilmaisessa jakelussa, ja siksi osaltaan suosiossa. Internet ei ole myöskään syrjäyttänyt painettua markkinointimateriaalia. Internet-sivustot olivat tutut suurelle osalle vastaajista, mutta sivustoilta haettiin lähinnä lisätietoutta. Internetin käyttö näkyy myös erilaisena eri kohderyhmissä. Vanhemmilla ihmisillä voi olla vähemmän valmiuksia käyttää tietokonetta. Niin painettu materiaali kuin Internet ovat molemmat tärkeitä viestintäkanavia, jotka tulee ottaa markkinoinnissa huomioon.

Mielikuvien osalta selvisi, ettei esitys vastannut hyvin haastateltujen ennakkomielikuvia. Vastaajat odottivat näkevänsä perinteisen komedia, ja esitys koettiin taiteelliseksi ja moderniksi. Katsojalla on aina ennakkokäsitys tulevasta näytelmästä, ja esitys voi poiketa tästä negatiivisesti tai positiivisesti. Tämä vaikuttaa siihen, kokeeko katsoja esityksen niin hyväksi, että haluaisi ystäviensäkin näkevän sen. Tässä tutkimuksessa ilmeni, ettei suurin osa vastaajista suosittelisi esitystä ystävilleen ilman pientä varoitusta sen taiteellisuudesta. Jos markkinointiviestintä on harhaajohtavaa, katsoja usein pettyy. Näin ollen voidaan todeta, että markkinointiviestintä on tärkeässä asemassa välitettäessä tietoa tulevista esityksistä.

Lisäpalveluiden osalta selvisi, että palveluita käytettiin vähän. Kuitenkin kaikki vastaajat kertoivat käyttäneensä Lahden teatterikerhon väliaikatarjoiluja. Teatterimatkailun kannalta palveluiden käyttö tuo aina rahaa paikkakunnalle, ja siksi ryhmien toivotaan käyttävän majoitus- ja ruokailupalveluja. Lahden kaupunginteatteri tekee yhteistyötä ravintola Fellmannin kanssa ja puolet haastatelluista oli tietoisia ravintola teatterimenuista. Fellmanni on sijainniltaan ihanteellinen Lahden kaupunginteatterille ja siksi yhteistyö on tuloksellista

molemmille osapuolille. Viimeiseksi tutkimuksessa selvisi, että ryhmät viihtyvät Lahden kaupunginteatterissa ja pitivät palvelua hyvänä. Palautetta annettiin väliaikatarjoiluista ja henkilökunnan palvelualltiudesta. Palautteessa pyydettiin varsinkin teemailtoja, jotka tuovat yhteen aiheista kiinnostuneita ihmisiä. Teemailat toimivatkin osaltaan markkinointitapahtumina. Kaiken kaikkiaan Lahden kaupunginteatteri on tunnettu teatteri, joka tarjoaa tämän tutkimuksen perusteella myös hyvää palvelua.

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

### 5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Opinnäytetyöteni käsitteli teatteriesityksen markkinointia. Tutkimusongelmaksi olin asettanut Lahden kaupunginteatterin Omat koirat –esityksen markkinoinnin tutkimisen ryhmien osalta. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli, millaisia ryhmiä esityksiin saapuu. Haastatteluiden perusteella selvitin, että perinteisiä ryhmiä ovat eläkeläis- ja Martta-ryhmät, mutta yhä useammin teatteriesitykseen saapuu yhdistys tai seura. Näiden kävijöiden joukosta löytyi niin harrasteryhmiä, työporukoita, liittoja, opistoja kuin sairauteen liittyviä ryhmiä. Useimmille ryhmistä teatterivierailu oli ensimmäinen. Näistä ensikertalaisista kävijöistä voidaan muodostaa uusia kohderyhmiä, segmenttejä. Kuten Anttila ja Iltanen (2004, 96-99) toteavat, segmentointia varten tutkitaan, mitkä tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja miten ryhmät saavutettaisiin. Tutkimukseni selvitti myös, mikä sai ryhmät valitsemaan juuri tämän näytelmän. Tuloksista ilmeni, että aiheen kiinnostavuus ja hämäläiset tai karjalaiset sukujuuret olivat suurin tekijä, joka sai ryhmät valitsemaan tämän näytelmän. Osa ryhmistä kuitenkin kertoi saapuneensa esitykseen, sillä se yksinkertaisesti sopi aikatauluun.

Toinen tutkimuskysymykseni liittyi ryhmien saavutettavuuteen: millä markkinointikeinoilla ryhmät tavoitetaan. Melkein puolet vastaajista oli lukenut esityksestä Fanfaari-lehdestä tai Lahden kaupunginteatterin ohjelmistoesitteestä. Osa ryhmistä kertoi saaneesta tiedon suorapostituksena lähetetyistä mainoskorteista. Painettu markkinointimateriaali on siis vielä suosiossa. Melkein kaikki ryhmät olivat tutustuneet teatterin Internet-sivustoihin, mutta silti vain joka kuudes mainitsi Internetin ensimmäiseksi tiedonlähteeksi. Hytti (2005, 91-92) muistuttaa, että suunniteltaessa markkinointikampanjaa on mietittävä ennen kaikkea keinoja, jotka tukevat toisiaan. Yhtäaikainen näkyvyys eri medioissa on paras tapa rakentaa tehokasta markkinointia. Markkinointiviestinnän perimmäinen ajatus on tuottaa yritykselle myyntiä tai voittotavoitetta.



Kolmas tutkimuskysymys oli, miten esitys vastasi ryhmien ennakkokäsityksiä ja millainen teatterikokemus ryhmille jäi. Hieman yllättäen yli puolet vastaajista kertoi, ettei esitys vastannut heidän ennakkomielikuvaansa. Enemmistö vastaajista ei suosittelisi esitystä ystävilleen. Vastaajat saivat ennakkomarkkinoinnista kuvan, että kyseessä olisi perinteinen komedia, kun taas paikan päällä esitys koettiin taiteelliseksi ja moderniksi. Kuten Rope (2000, 175-177) luonnehtii, mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen, ja se syntyy aiempien kokemusten, tietojen ja asenteiden summasta. Teatteriesityksen kohdalla pyritään rakentamaan mielikuvaa, jotta katsoja käsittäisi paremmin, millainen maailma teatteriesityksessä odottaa. Omat koirat -esityksen kohdalla esittelytekstit ja kuvat olivat viestineet usealle katsojalle mielikuvaa perinteisemmästä esityksestä kuin se todellisuudessa oli. Markkinointihenkilöstölle kantaesityksestä, eli uutuusnäytelmästä, tiedottaminen on vaikeaa, sillä esitys ei ole vielä valmis markkinoinnin alkessa. Myös tämän näytelmän kohdalla tapahtuutui näin. Kolmas tutkimuskysymys liittyi myös teatterikokemuksen onnistumiseen, ja siinä Lahden kaupunginteatteri sai pääsääntöisesti positiivista palautetta. Tämä on myös markkinoinnin kannalta hyvä asia: tyytyväinen katsoja palaa useimmin takaisin.

## 5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimukset ovat tutkimuksen validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus. Validiteetilla tarkastellaan, onko tutkija tutkinut niitä asioita, joita hän on tavoitteessaan asettanut. Mielestäni tutkimukseni on validi eli pätevä. Olen onnistunut mittaamaan niitä asioita, joita tutkimuskysymyksissä asetin. Tutkimuslomakkeen kysymykset kattavat tutkimusongelmani. Validiuden toteutumista edesauttavat korkea vastausprosentti ja edustavan otoksen saaminen. Tutkimukseni vastauprocentti oli 70, joka on hyvä, vaikka se olisi voinut olla korkeampi. Tutkimuksen otos on suhteellisen pieni verrattuna kaikkiin ryhmiin, jotka vierailevat Lahden kaupunginteatterissa. Tässä tutkimuksessa kuitenkin keskityttiin vain yhteen näytelmään ja aineiston keruulle määriteltiin ajaksi reilu kuukausi, koska aineiston keruu haluttiin tiiviiksi ja tehokkaaksi. (Heikkilä 2008, 29.)

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus puolestaan kertoo, kuinka tarkat tulokset ovat. Tämä tarkoittaa tutkimuksen mahdollista toistettavuutta samanlaisin tuloksien. Opinnäytetyönä tehty tutkimus voidaan toistaa samanlaisin tuloksien vain tämän näytelmän kohdalla, sillä tutkittavat aiheet liittyivät esityksen sisältöön. Tutkimuksen haastateltavat olivat ryhmänvetäjiä, jotka samalla edustivat koko ryhmää. Tämä voi vääristää tulosta hieman, jos ryhmän sisällä on ollut paljon eriäviä mielipiteitä. Haastateltavat kuitenkin toivat esille, mitä mieltä enemmistö ryhmästä oli. Useimmat ryhmänvetäjistä kertoivat, että he olivat haastatelleet ryhmänjäseniä kotimatalla, ja siten keränneet ryhmän yleisiä mielipiteitä. Koko seurueen haastattelu olisi ollut vaikea toteuttaa, joten tässä tutkimuksessa luotetaan ryhmänvetäjän kokoamaan tietoon. Jos tutkimus olisi puolestaan toistettu syksyllä, jolloin esitys olisi pyörinyt teatterin ohjelmistossa jo puoli vuotta, olisivat vastaukset ennakkomielikuvasta voineet poiketa. Tämän tutkimuksen haastateltavat näkivät esityksen melko tuoreeltaan: heillä ei ollut tuttaviltaan kuultuja mielipiteitä. Jos ryhmä olisi nähnyt esityksen vasta syksyllä, sillä olisi voinut olla ennakkotietoa, millainen esitys on. Tässä tapauksessa ennakkomielikuva olisi poikennut esityksestä vähemmän. Mielestäni tutkimusta voidaan pitää luotettavana tutkimuskysymyksiä pohdittaessa, mutta tuloksia ei voi yleistää kovin paljon. (Heikkilä 2008, 30.)

### 5.3 Oma työskentely

Opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle oppimisprosessi, jossa olen syventynyt minulle uuteen aiheeseen, teatterimarkkinointiin. Itse en pystynyt osallistumaan esityksen markkinoinniproessiin, mutta havainnoin sitä parhaani mukaan sekä keräsin tietoa haastattelemalla markkinointivastaavia. Työskentelin kuitenkin teatterin asiakaspalvelussa, ja siten olin osaltani vaikuttamassa myös näiden ryhmien teatterikokemuksen onnistumiseen. Teatterin lippukassa on eteispalvelu- ja ravintolahenkilöstön ohella teatterin näkyvintä puolta. Näiden kaikkien henkilöiden asiakaspalvelutaidot ovat tärkeässä roolissa. Voin myös pohtia, olinko tarpeeksi puolueeton suorittamaan tutkimusta. Uskon, että neutraalius säilyi, sillä työskentelin teatterilla vain osa-aikaisesti opintojeni ohessa, joten en kuulunut teatterin vakiohenkilökuntaan ja ydinryhmään.

Tavoitteeni oli pohjustaa tutkimusta kulttuurin ja markkinoinnin teorioilla, joilla on merkitystä tutkimuksen kannalta. Markkinoinnista valitsin segmentoinnin, viestinnän ja mielikuvat, jotka osaltaan liittyivät tutkimuskysymyksiin.

Kulttuurimatkailun puolella taas keskityin teatterimatkailuun ja matkailijatyyppeiden tunnistamiseen. Tutkimusmenetelmä, puhelinhaastattelu puolistrukturoitua lomaketta käyttäen, oli mielestäni toimiva valinta, ja soveltui hyvin tämän tutkimuksen luonteelle. Tulosten käsittelyä olisi helpottanut, jos haastattelukysymykset olisivat teemoitettu lomakkeeseen. Kuitenkin tuloksia analysoidessani sain jaoteltua kysymykset neljään ryhmään, joka helpotti työtäni. Ryhmänvetäjät osaltaan osoittautuivat hyvin puheliaiksi ja kertoivat mielellään mielipiteitä kysymyksiin. Tämä helpotti, mutta puolestaan myös vaikeutti tutkijan työtä: useilla vastaajista olisi ollut kaksikin mielipidettä asiaan. Se, miten teatteriesitys koetaan, on hyvin subjektiivista. Tämä tutkimus ei kuitenkaan yrittänyt selvittää, oliko esitys hyvä tai huono. Mielenkiintoisempaa oli tutkia esitystä markkinoinnin valossa ja siten kerätä hyödyllistä lisätietoa jatkoa varten.

Mahdollinen jatkotutkimus voitaisiin kohdistaa johonkin toiseen näytelmään, joka näytös- ja katsojapaikkamäärältään olisi Omat koirat -esityksen luokkaa. Tutkimusten tuloksia voitaisiin verrata keskenään ja siten selvittää, mitkä vastauksista ovat yhteneviä ja missä asioissa tulokset eroavat toisistaan. Näin saataisiin vertailututkimus, joka lisäisi tämän tutkimuksen yleistettävyyttä, ja mahdollisesti myös löydettäisiin uusia kohderyhmiä ja saataisiin lisää palautetta teatterille. Myös uuden tutkimuksen ajankohdan tulisi sijoittua ensi-illan läheisyyteen, sillä siten saataisiin vertailukelpoista tietoa ennakkomielikuvista.

Keväällä 2009 myynti- ja markkinointipäällikkö Sinikka Karstila kertoi Omat koirat -esityksen kokonaiskatsojamäärän olleen vajaa 15 000 henkilöä. Keväällä 2008 esitys veti yleisöä reilusti yli tavoitteiden, ja myös syksyllä salin käyttöasteet olivat hyvät. Keväällä ryhmissä oli nähtävissä reilusti itäsuomalaisia ryhmiä, kun taas syksyllä suosittuja olivat perinteiset pikkujouluseurueet. Syksyllä järjestettiin myös yleisökeskustelutilaisuus aiheesta hämäläiset ja karjalaiset. Mukana oli alan ammattilaisia puhumassa aiheesta. Voidaan siis todeta, että teatteri on saavuttanut omat tavoitteensa katsojatilastojen suhteen. Markkinointi on onnistunut. (Karstila 2009.)

Opinnäytetyö oli työelämälähtöinen, ja uskon, että tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantajalle, Lahden kaupunginteatterille. Itselleni teatteri on mieluinen kulttuurimuoto, jota nyt myös ymmärrän enemmän tämän tutkimuksen pohjalta. Voin soveltaa oppimaani markkinointitietoutta alasta riippumatta. Teatteri puolestaan saa tietoa ryhmien käyttäytymisestä ja saavuttamisesta. Näin ollen voin todeta, että opinnäyte on hyödyllinen, onnistunut tuotos, niin toimeksiantajalle kuin myös itselleni sen tekijänä.

## LÄHTEET

## PAINETUT LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 1.-2. painos. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Colbert, F. & collaborators. 1994. Marketing Culture and the Arts. Paris: Morin.
- Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing. A customer relationship management approach. 2. painos. Chippenham: Wiley.
- Haapanen, I. 2008. Pirkko Saisio törmäyttää hämäläiset ja karjalaiset. Turun Sanomat 22.2.2008.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Holloway, C. & Robinson, C. 1996. Marketing for tourism. 3. painos. Essex: Longman.
- Hughes, H. 2002. Arts, entertainment and tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hytti, J. 2005. Teatterituottajan Opas. Helsinki: Like.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Empiria-sarja. Helsinki: WSOYpro.
- Kolb, B. 2005. Marketing for Cultural Organisation. Cork: Thomson.

- Lahden kaupunginteatteri. 2007. Ohjelmisto syksy 2007 – kevät 2008. Esite.
- Lahdessa neljänneksi eniten teatterikävijöitä. 2008. Etelä-Suomen Sanomat 4.3.2008.
- Loponen, P. 2008. Pirkko Saision uudessa näytelmässä on tilaustyön makua. Ilkka 23.2.2008.
- McKercher, B. & du Cros, H. 2002. Cultural Tourism. The partnership between tourism and cultural heritage management. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Mäkelä, L. 1997. Teatterit alueidensa katalysaattoreina. Helsinki: Teatterikorkeakoulu, Täydennyskoulutuskeskus.
- Naskinen, K. 2008. Taideteos. Uusi Lahti 27.2.2008.
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Sigala, M. & Leslie, D. 2005. International Cultural Tourism. Management, implications and cases. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Simola, E. & Soinoja, S. 2006. Teatterimatkailu Suomessa – Katsaus toimijoihin ja tulevaisuuteen. Matkailualan opinnäytetyö. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu, Matkailun laitos.
- Sorjonen, H. 2004. Taideorganisaation markkinaorientaatio. Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Wickham, G. 1992. A history of the theatre. London: Phaidon Press Limited.
- Wilmer, S.E. & Koski, P. 2006. The Dynamic World of Finnish Theatre. Helsinki: Like.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

## PAINAMATTOMAT LÄHTEET

Hakala, A. 2008. Markkinointiassistentti. Lahden kaupunginteatteri. Haastattelu 12.2.2008.

Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus 12-13 [verkkajulkaisu]. Joensuun yliopisto [Viitattu 15.2.2009]. Saatavissa: [http://joypub.joensuu.fi/publications/other\\_publications/mikkonen\\_itasuomalaisten/mikkonen.pdf](http://joypub.joensuu.fi/publications/other_publications/mikkonen_itasuomalaisten/mikkonen.pdf)

Karstila, S. 2009. Myynti- ja markkinointipäällikkö. Lahden kaupunginteatteri. Haastattelu 5.2.2009.

Kulttuurimatkailun määritelmä [verkkajulkaisu]. Matkailun edistämiskeskus [Viitattu 27.3.2009]. Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Kulttuurimatkailum%E4%E4ritelm%E4?opendocument&np=C-10](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Kulttuurimatkailum%E4%E4ritelm%E4?opendocument&np=C-10)

Myydyt liput puheteattereissa, tanssiteattereissa ja Suomen Kansallisoopperassa näytelmälajeittain 1967/68-2005/06 [verkkajulkaisu]. Teatterin tiedotuskeskus [Viitattu 3.12.2007]. Saatavissa: <http://www.teatteri.org/tilastot/Katsojat%20n%E4ytelm%E4lajeittain.htm>

Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma 2007-2013 [verkkajulkaisu]. Kauppa- ja teollisuusministeriö [Viitattu 13.3.2009]. Saatavissa: [http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm\\_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo\\_2006\\_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)

Teatterimenu pöytiin tarjoiltuna makujen areenalla [verkkajulkaisu]. Lahden ammattikorkeakoulu [Viitattu 3.4.2009]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/fellmanni/ravintola/teatterimenu/>

Teatterin esittely [verkkójulkaisu]. Lahti: Lahden kaupunginteatteri [Viitattu 2.2.2008]. Saatavissa <http://www.lahdenkaupunginteatteri.fi/fi/teatteri/esittely/?id=28>.





16

Pirkko Saisio

JUHANI-NÄYTTÄMÖ

## OMAT KOIRAT

Pirkko Saision uutuusnäytelmä on komedia saman katon alle joutuvista hämäläisistä ja karjalaisista

Keski-Isolan pienviljelijäperheen on otettava luokseen evakkoon joutuneet Simbinin. Kun karjalaisperhe muuttaa hämäläiseen kotiin, törmäävät erilaiset kulttuurit, tavat, arvot ja uskomukset. Jokapäiväisessä kanssakäymisessä tulee väärymmäryksiä, vaikka samaa kieltä puhutaankin. Tämä tapahtuu ympäristössä, missä kaupunki on rakennettu lahden suulle, mistä se on saanut nimensäkin ja missä järvenkin nimi on varmuuden vuoksi Vesijärvi. Samaan aikaan, kun perheet yrittävät oppia elämään keskenään, myös maailma ympärillä muuttuu. Suomi teollistuu ja kaupungistuu. Yritystä yhteisen Suomen rakentamiseen löytyy, kunnes sopimaton rakkaus uhkaa kaataa juuri pystytetyn yhteisymmärryksen.

KÄSIKIRJOITUS JA OHJAUS Pirkko Saisio  
LAVASTUS Antti Mattila  
PUVUT Riitta Röpelin  
MUSIIKKI - JA ÄÄNISUUNNITTELU Jussi Tuurna  
VALOSUUNNITTELU Harri Peltonen  
ROOLEISSA Taisto Reimaluoto (vier.)  
(Arvo Keski-Isola), Tanjalotta Rääkkä (vier.)  
(Toini Keski-Isola), Lumikki Kouki  
(Arvon sisar Lilja), Leena Kokko-Saukkonen  
(Amanda, Toinin äiti), Mika Piispa (Kyösti,  
Arvon ja Toinin poika), Kalle Sulalampi (vier.)  
(Arvon ja Toinin nuorempi poika Reijo) Tuomas Nuotio (vier.) (Liljan poika Erkki),  
Teijo Eloranta (vier.) (Ontrei Simbin),  
Marja Packalén (vier.) (Ontrein sisar  
Sonja), Lotta Lindroos (Sonjan tytär  
Darja), Kirsti Wallasvaara (Ontrein ja  
Sonjan täti Kriska), Jarmo Tulonen  
(Simbinien naapuri Peuranen) sekä  
Juhani Kouki, Marjatta Kangas,  
Tapani Kalliomäki, Marja-Liisa  
Nisula ja Jorma Helminen

ENSI-ILTA JA KANTAESITYS  
20.2.2008

LIPUT aikuiset 23 €/  
eläkeläiset 20 €/  
opiskelijat, koululaiset 15 €

HÄMEENMAA  
ETELÄ-SUOMEN SANOMAT



### LIITE 3. Omat koirat –näytelmän mainos sanoma- ja aikakauslehtiin



#### **OMAT KOIRAT**

KÄSIKIRJOITUS JA OHJAUS Pirkko Saisio

Pirkko Saision uutuusnäytelmä on komedia saman katon alle joutuvista hämäläistä ja karjalaisista. Yritystä sodan jälkeisen Suomen jälleenrakentamiseen löytyy, kunnes yhteisymmärryksen uhkaa kaataa sopimaton rakkaus...

**ENSI-ILTA JA KANTAESITYS 20.2.2008**

ROOLEISSA mm. Marja Packalén, Taisto Reimaluoto, Teijo Eloranta, Tanjalotta Räikkä, Kirsti Wallasvaara, Lumikki Kouki, Lotta Lindroos, Tapani Kalliomäki

**LIPUT 23 € / 20 € / 15 €**

Liput (03) 752 5000 Ryhmät (03) 752 6000  
Lippupisteet kautta maan  
0600 900 900 (1,50 € /min + pvm)  
[www.lahdenkaupunginteatteri.fi](http://www.lahdenkaupunginteatteri.fi)



LAHDEN  
KAUPUNGINTEATTERI



LIITE 4. Lehdistökuvia esityksestä



## LIITE 5. Ryhmänvetäjille lähetetty ennakkoKirje haastattelusta



Lahdessa 19.2.2008

Hyvä ryhmänvetäjä,

Olen restonomiopiskelija Lahden Ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyöni Lahden kaupunginteatterille. Aiheenani on Pirkko Saision uutuusnäytelmä Omat koirat. Tavoitteeni on tutkia teatteriesityksen markkinointia, ja siten auttaa kaupunginteatteria valitsemaan oikeita markkinointitoimenpiteitä, jotka saavuttavat asiakkaat yhä paremmin.

Tarkoitukseni on haastatella puhelimitse esityksessä vierailleita ryhmänvetäjiä, jotka samalla edustavat koko ryhmäänsä. Ystävällisesti pyydän, että voisin olla teihin puhelimitse yhteydessä parin päivän sisällä esityksen nähtyänne pienen haastattelun merkeissä. Haastattelun kesto on n. 5 – 10 minuuttia. Kysymykset ovat helppoja ja käsittelevät ryhmän profiilia sekä sitä, miten saitte tietoa esityksestä. Vastaukset ovat luottamuksellisia, eikä tuloksista käy ilmi yksittäisen henkilön vastauksia.

Mikäli ette halua vastata haastatteluun, voitte ilmoittaa siitä minulle puhelimitse tai sähköpostitse. Muussa tapauksessa olen mielelläni teihin yhteydessä esityksen nähtyänne. Voitte myös ilmoittaa parhaan ajankohdan haastattelulle. Jokainen vastaus on tärkeä ja auttaa tutkimusta onnistumaan.

Kiitos vaivannäöstä ja antoisaa teatterikäyntiä!

Ystävällisin terveisin

Annika Hovi

Lahden Ammattikorkeakoulu  
Matkailun laitos

## Haastattelulomake - Omat koirat esitys

1. RYHMÄ: \_\_\_\_\_

Eläkeläisryhmä  Työporukka  Karjalaisseura  Muu, mikä  \_\_\_\_\_

2. RYHMÄN KOKO: alle 30 hlö  30-60 hlö  yli 60 hlö

3. MISTÄ SAAPUNUT: \_\_\_\_\_.

Alle 100 km  100 - 200 km  yli 200 km

4. Monesko vierailu tämä on ryhmälle Lahden Kaupunginteatterissa?

1  2  3  yli 3

5. Kuinka kauan ennen esitystä teitte varauksen?

Alle 2 kk  2- 3 kk  yli 3 kk

6. Miten saitte tietoa esityksestä? Fanfaari-lehti  Internetsivut

Aitiopaikkaklubi  lehti-ilmoitus  mainoskortti  messut

sukulaiset/ystävät  tv-/radiohaastattelut  arvostelu  muu, mikä

\_\_\_\_\_.

7. Oletteko tutustuneet kaupunginteatterin kotisivuihin? Kyllä  Ei

8. Miksi saavuitte juuri tähän esitykseen? \_\_\_\_\_.

Aihe kiinnostava  Saisio  Näyttelijät  Juuret karjalassa

Kantaesitys

9. Vastasiko esitys ennakkomielikuvianne? Kyllä  Ei  Miksi \_\_\_\_\_.

10. Suositteletko esitystä ystäville? Kyllä  Ei

11. Käyttökö lisäpalveluita? Kyllä  Ei  Ruokailu  yöpyminen

12. Oletteko tietoisia teatteriruokailumahdollisuuksista ravintola Fellmannissa?

Kyllä  Ei

13. Olitteko tyytyväinen palveluun ja haluaisitteko lähettää terveisiä

teatterille? \_\_\_\_\_.

## LIITE 7. Kommentteja kysymyslomakkeen kysymykseen 9:

### **Vastasiko esitys ennakkomielikuvia?**

- Näyttelijäntyö oli upeaa. Tarinallisuus hävisi, kokonaisuus oli sekava.
- Ääni kuului huonosti, koska ääntä ja musiikkia yhtä aikaa.
- Moderni näkemys kyseisestä ajasta. Teksti oli hyvä, mutta paljon päällekkäin puhumista sekä kiroamista.
- Murre oli huonoa, lavastus surkea, aihe annettu väärin perustein, näyttelijävalinnat huonoja, lapsinäyttelijöitä olisi pitänyt olla enemmän.
- Musiikki oli liian kovalla ja paljon yhtäaikaista puhumista.
- Luonne-erot tulivat hyvin esille, mutta murteet eivät kuulostaneet aidoilta.
- Esitys oli hieman sekava, paljon tapahtumaa.
- Ohjaus oli levoton, muuten hyvä.
- Hyvät näyttelijät, mutta odotimme enemmän juonellista tarinaa.
- Hyvä, mutta hieman sekava, koska monta kohtausta yhtä aikaa.
- Isolle näyttämölle liian iso, ei täyttänyt koko tilaa, eikä koskettanut.
- Esitys jakoi porukkaa. Hankala seurata.
- Yksimielisesti hyvä esitys.
- Määritelmä komedia ei ole hyvä kuvaus, mutta vastasi mielikuvia.

LIITE 8. Vastauksia haastattelun kysymykseen 13:

**Olitteko tyytyväinen palveluun ja haluaisitteko lähettää terveisiä teatterille?**

- Palvelu pelasi, esityksessä oli toivomisen varaa.
- Palvelu hyvää, esimerkiksi kahvit saatiin tuoda väliajalla saliin huonosti liikkuville.
- Kaikki sujui hyvin, hyvä palvelu.
- Palvelu hyvää. Liput tosin tulivat viime tingassa, koska pankkiliikenne vei aikaa. Tästä voisi ilmoittaa jo varaustilanteessa, jotteivät yöunet menisi.
- Olin yleisesti tyytyväinen. Väliaikatarjoiluja maksaessa jouduin jonottamaan samassa jonossa ihmisten kanssa, jotka vasta tekivät tilaustaan. Tarvitaan kaksi jonoa ja eri henkilöt rahastamaan. Turhaa jonotusta.
- Lippujen saaminen oli monimutkaista. Ryhmämyynnissä oli välillä kankeita henkilöitä, toiset ystävällisiä. Kahvituksessa ei ollut ketään avustamassa ryhmää.
- Palvelu erinomaista.
- Palvelu hyvää.
- Ei valitettavaa palvelussa, hyvin pelasi.
- Hyvä palvelu. Väliaikatarjoiluihin oli varattu oma kiva tila. Tarjoilut onnistuivat.
- Hyvin meni. Väliaikatarjoilut eivät olleet ihan niin kuin kuvittelin. Luulin tarjoilujen olevan pitkässä pöydässä, mutta olikin seisovapöytä.
- Palvelu oli hyvää. Toivoisin lisää asiakasiloja, kuten Erkki Tuomiojan vierailu. Lisää samantyyppisiä tapahtumia.
- Palvelu pelasi ok. Ryhmä saapui tiukassa aikataulussa, ja kuljettaja meni hieman ennen esitystä väärälle ovelle, ei ohjattu oikealle ovelle, ei päässyt saliin.
- Ystävällistä palvelua. Talo tuntui aluksi sekavalta, mutta ohjattiin hyvin.