

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2011

Minna-Riikka Larkia

KILPAILUKYKYISTÄ KESÄTEATTERIA KAIKENIKÄISILLE

Turun Kesäteatteri Vartiovuorella



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tekijä: Minna-Riikka Larkia

KILPAILUKYKYISTÄ KESÄTEATTERIA KAIKENIKÄISILLE

Ajatus kulttuurin harjoittamisesta markkinavoimien ulottumattomissa on hieno, mutta ei todellinen. Pysyäkseen kilpailukykyisenä, on tehtävä voittoa. Tehokas markkinointi puolestaan on yksi tärkeimmistä työkaluista voiton saavuttamiseksi. Opinnäytetyön antoi toimeksi Turun Kesäteatteri Vartiovuorella. Työn keskeisimpänä tavoitteena oli kerätä sellaista asiakastietoa, joka antaa valmiuksia kilpailukyyn parantamiseen ja löytää yhä parempia keinoja tyydyttää asiakkaiden tarpeita. Lisäksi asiakaskyselytutkimus antoi Turun Kesäteatterille Vartiovuorella mahdollisuuden nähdä toimintaansa muiden silmin. Tutkimus toteutettiin kesällä 2010 Internet-kyselynä.

Tutkimus jakaantuu teoriaosioon, Turun Kesäteatterin tarkasteluun, asiakaskyselyn tuloksiin sekä edellisten pohjalta tehtyihin johtopäätöksiin. Teoriaosio kartoittaa, mitä kilpailukyvyllä ylipäätään tarkoitetaan ja millaisin keinoin sitä voidaan parantaa. Teoriaosiossa selvitetään myös millainen rooli markkinoinnilla on voittoa tavoiteltaessa ja millaisia haasteita tuo erityisesti kulttuurin markkinointi. Teoriaosion jälkeen perehdytään tarkemmin Turun Kesäteatteriin Vartiovuorella.

Asiakaskyselytutkimus tehtiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivissa tutkimuksessa halutaan selvittää johonkin ilmiöön liittyviä yhteyksiä ja ominaisuuksia, joita pystytään yleistämään. Kysely haluttiin pitää mahdollisimman vastaajaystävällisenä, eikä siihen vastaaminen vienyt montaa minuuttia. Kyselyssä keskityttiin nimenomaan sellaisiin asioihin, joihin Turun Kesäteatterin resurssit riittävät.

Tutkimus ylsi tavoitteisiinsa. Kysely selvensi, millä osa-alueilla teatterin on kehityttävä ollakseen kilpailukykyinen ja millainen on sen asiakasjakauma. Tutkimus poiki myös ihan konkreettisia muutosehdotuksia tulevaisuutta ajatellen. Palvelun laatuun paikan päällä oltiin tyytyväisiä, mutta koko prosessissa on vielä kehitettävää.

ASIASANAT:

kilpailukyky, ylivoimainen asiakashyöty, kyselytutkimus, markkinointi, teatteri

Degree programme : Business| Specialisation: marketing

Completion of the thesis: November 2011| Total number of pages: 46

Instructor: Hannu Vahokoski

Author: Minna-Riikka Larkia

COMPETITIVE OPEN-AIR THEATRE FOR ALL

The thought of practicing culture beyond market forces is fine but not real. In order to stay competitive, you need to make a profit. Efficient marketing in turn is one of the most important tools when it comes to attaining profit. This bachelor's thesis was made as an assignment for Turun Kesäteatteri Vartiovuorella. The key objective of the thesis was to gather information that gives the theatre the right kind of assets to enhance competitiveness and to find better ways to satisfy customers' needs. In addition, the customer satisfaction survey gave the theater an opportunity to see its actions through the eyes of others. The survey was conducted during the summer 2010.

The research consists of theory section, a review of Turun Kesäteatteri customer satisfaction survey results and the conclusions based on the results. The theory section deals with competitiveness in general and by what means it can be improved. The theory section also examines the role of marketing when gaining profit and what kind of challenges especially the marketing of culture brings. After the theory section, the thesis takes a closer look at Turun Kesäteatteri Vartiovuorella.

The research is a quantitative research in which quantifiable factors are being measured. The survey was kept as answer friendly as possible and it didn't take several minutes. Because the resources of the theatre are limited, it was important that the survey handled the right issues.

The research reached its goals. The survey clarified in which areas the theatre needs to evolve in order to be competitive and what kind of customers it attracts. The research also gave some concrete proposals for changes in the future. Even though the quality of service on the spot is said to be good, there is still room for improvement in the whole process.

KEYWORDS:

competitiveness, customer satisfaction survey, marketing, theatre

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	10
2 KILPAILUKYKY	7
2.1.Ylivoimainen asiakashyöty	7
2.1.1 Kynnystekijöitä	9
2.1.2 Kohdeasiakkaan arvostus	10
2.2 Yrityksen kilpailukyky käytännössä	11
2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot	12
2.4 4P-malli asiakaspalvelun kera	14
2.4.1 Tuote	14
2.4.2 Hinta	14
2.4.3 Saatavuus	15
2.4.4 Markkinointiviestintä	16
2.4.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona	17
3 MARKKINOINNIN APUVÄLINEITÄ KILPAILUEDUN SAAVUTTAMISEKSI	19
3.1 Mitä se sellainen on?	19
3.2 Markkinointi & myynti	20
3.3 Mittaamalla paremmaksi	20
3.4 Onnistumisen ja tehokkuuden prosessi	21
3.5 Menestyksenkäs markkinointistrategia	22
3.6 Uudenlaista markkinointia kohden	22
3.7 Kulttuurin markkinointi	23
3.8 Markkinointikampanja	25
4 TURUN KESÄTEATTERI VARTIOVUORELLA	27
4.1 Kulisseissa	27
4.2 Tuloja ja menoja	28
4.3 Kohderyhmiä	29
4.4 Toimintaympäristö	30
4.5 Kilpailijat	31
4.6 Haasteet	31
4.7 Markkinointi Turun Kesäteatterissa	33
5 ASIAKASKYSELY	36
5.1 Asiakaskyselytutkimus	37

5.1.1Eroja kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välillä	37
5.1.2Kvantitatiivinen tutkimusprosessi	38
5.1.3Internet-kyselyt	38
5.1.4Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus	39
5.2 Tutkimuksen tuloksia	40
6 POHDINTAA	42
LÄHTEET	45

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

KUVIOT

Kuvio 1. The five forces that shape industry competition (Porter 2008, 80).	8
Kuvio 2. Markkinointiviestinnän päätökset (Lahtinen & Isoviita 2004, 118).	16
Kuvio 3. Markkinoinnin onnistumisen ja tehokkuuden parantamisen prosessi (Mäkinen ym. 2010, 161).	21
Kuvio 4. Turun Kesäteatterin tulot prosenttiosuuksina. (Sähköpostikeskustelu, Anneli Mäkipää, 27.9.2010).	28
Kuvio 5. Turun Kesäteatterin menot prosenttiosuuksina. (Sähköpostikeskustelu, Anneli Mäkipää, 27.9.2010).	29

TAULUKOT

Taulukko 1. Vaihtoehtoiset lähestymistavat tutkimusaineiston keräämiseen. (Heinonen ym. 2003, 50).	37
--	----

1 JOHDANTO

Kilpailua syntyy, kun vähintään kaksi osapuolta pyrkii samaan päämäärään, taistelemalla mahdollisimman tehokkain keinoin toisiaan vastaan. Kilpailu on luonteenomaista ihmisille. Luonnossa käydään kilpailua olemassaolosta, urheilussa mitaleista ja yritysmaailmassa asiakkaista. Kilpailukyky puolestaan kertoo sen, miten kilpailussa on onnistuttu. Kilpailun voittamiseen liittyy aina jokin kannustin.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Turun Kesäteatterille (käytetty myös Turun Kesäteatteri Vartiovuorella / Vartiovuoren Kesäteatteri), mitä tarvitaan vahvaan kilpailukykyyn, mitä asiakkaat oikeasti haluavat, millaisia avaimia antaa tehokas markkinoinnin suunnittelu sekä markkinoinnin tulosten analysointi. Oman lisänsä tähän kaikkeen tuo se, että tutkittavana kohteena on nimenomaan kulttuurin markkinointi. Pitäisi markkinoida tuotetta, jota välttämättä markkinoinnin aloitusvaiheessa ei edes ole olemassa ja jonka muutenkin halutaan ajatella olevan markkinataloutemme ulkopuolella. Edellä käytetään termejä kilpailukyky, kilpailuetu sekä ylivoimainen asiakashyöty. Ylivoimainen asiakashyöty on nykyaikaisempi termi kilpailuedulle. Ylivoimaiseen asiakashyötyyn tarvitaan monia eri markkinoinnin apuvälineitä palvelun ominaisuuksista imagoon, brändiin ja hintaan.

Toimeksiantajana opinnäytetyölleni toimii Turun vanhin kesäteatteri, Turun Kesäteatteri Vartiovuorella. Kesäteatteri haluaa säilyttää kilpailukykyänsä ja vahvistaa sitä entisestään lyhyen toimintakauden sekä niukan budjetin asettamista haasteista huolimatta. Opinnäytetyö käsittää teoriapohjan lisäksi asiakaskyselyn teatterin nettisivuilla. Kysely toteutetaan yhden kesän aikana. Asiakaskyselyn tarkoituksena on antaa teatterille sellaista palautetta, jonka avulla se kykenee vahvistamaan asemaansa turkulaisessa kulttuuritarjonnassa. Tutkimusotteena on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus.

Turun Sanomien mukaan (Turun Sanomat 2010) kulttuurilla tuntuu menevän taantumassa hyvin. Ihmisten kerrotaan luopuvan elämyksistä viimeisenä ja erilaisten tapahtumien, kuten Naantalın musiikkijuhlien, kerrotaan yltäneen

kävijätavoitteeseensa. Turun Kesäteatteri ei kuitenkaan yltenyt tavoitteeseensa vuonna 2010. Oikeanlaisen kilpailuedun tavoittelemisella ja tehokkaalla kohderyhmämarkkinoinnilla, olisi syytä olla entistä näkyvämpi rooli myös Vartiovuoren kesäteatterissa.

Tutkimus jakaantuu teoriaosioon, Turun Kesäteatterin tarkasteluun, asiakaskyselyn tuloksiin sekä edellisten pohjalta tehtyihin johtopäätöksiin. Teoriaosiossa lähdetään kartoittamaan, mitä kilpailukyvyllä ja ylivoimaisella asiakashyödyllä tarkoitetaan ja millaisin keinoin sitä voidaan parantaa. Lisäksi kerrotaan, millaisia ylivoimaisia asiakashyötyjä on olemassa ja miten ne tulee ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa. Opinnäytetyössä annetaan suuntaviivoja tehokkaaseen markkinointiin ja markkinointiin kulttuurin saralla. Teoriaosion jälkeen perehdytään tarkemmin Turun Kesäteatteriin Vartiovuorella ja koko teatterin vaikutuspiiriin.

Kvantitatiivinen asiakaskyselytutkimus esitellään tutkimusosiossa ja sen tuloksia analysoidaan teoriassa käsiteltävien asioiden valossa ”pohdintaa” -otsikon alla. Tämän osion tärkein tehtävä on yhdistää asiakkaiden toiveet teatterin omiin resursseihin sekä löytää keinoja vastata erilaisiin markkinoinnillisiin haasteisiin tulevinakin kesinä.

2 KILPAILUKYKY

Kaikilla yrityksillä on kilpailijoita. Hyvät kilpailijat terästävät kykyjä ja saavat ajatukset nousemaan aina vaan korkeammalle. Keskivertoiset kilpailijat ovat kiusankappaleita ja huonot aiheuttavat tuskaa. Olivatpa kilpailijat mitä hyvänsä, on yrityksellä oltava kilpailukykyä. Kilpailukyky muodostuu muun muassa laadusta, nopeudesta, luotettavuudesta, palveluntasosta ja hyvästä suunnittelusta, yhdistettynä esimerkiksi matalampaan hintaan sekä matalampiin kustannuksiin. Yleensä kilpailukyky koostuu edellisten kilpailuetua aikaansaavien asioiden jonkinlaisesta yhdistelmästä. (Kotler 2005, 57-59.)

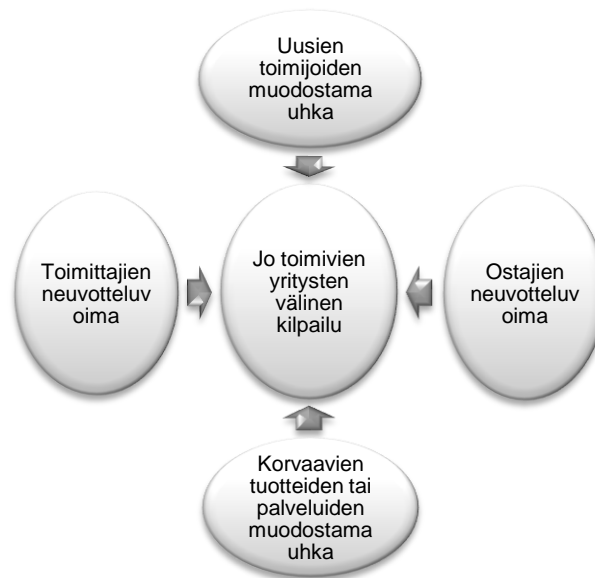
2.1. Ylivoimainen asiakashyöty

Kilpailukykyisellä yrityksellä on ylivoimaista asiakashyötyä. Perinteinen termi ylivoimaiselle asiakashyödylle on kilpailuetu. Tyypillisiä ylivoimaisia asiakashyötyjä ovat esimerkiksi

- tuotteen tai palvelun ominaisuudet, kuten laatu, kestävyys, ympäristöystävällisyys tai helppokäyttöisyys
- hinta
- imago ja ulkonäkö
- yrityksen tarjoama luotettavuus, helppous, tuki, joustavuus, räätälöinti ja toimitukset.

Edellisten, kilpailuetua tuottavien asioiden tunnistamisessa ja määrittelyssä tärkeää on kriittisyys, konkreettisuus ja mitattavuus. Kriittisyys tarkoittaa sitä, että pystyy antamaan luotettavan vastauksen kysymykseen; onko yritys asiassaan kilpailijoitaan parempi ja kuinka paljon. Konkreettisuusvaatimus tarkoittaa niiden asioiden esilletuomista, joita yritys tekee asiakkaalleen konkreettisesti kilpailijoitaan paremmin. Mitattavuusvaatimus tarkoittaa, että yritys pystyy kertomaan, kuinka paljon kilpailijoitaan paremmin se pystyy ratkaisemaan asiakkaidensa tarpeet. (Äijö 2008, 65-66.)

Michael E. Porterin 1979 julkaistu viiden kilpailuvoiman malli, jota Porter on myöhemmin selittänyt ja täydentänyt väärinymmärrysten välttämiseksi, mullisti aikanaan businessmaailmaa. Artikkelissaan (Harvard Business Review 2008) Porter esittää ne viisi kilpailuvoimaa, jotka muodostavat yrityksen kilpailukentän. Voimien ymmärtäminen, kilpailu niitä vastaan sekä muokkaaminen omalle yritykselle sopivaksi on strategian kannalta olennaista. Huolimatta alojen erilaisuudesta, ovat kannattavuuden piilevät voimat samoja. Porter havainnollistaa asiaa seuraavalla kuviolla:



Kuvio 1. Viiden kilpailuvoiman malli (Porter 2008, 80).

Mikäli yritys haluaa menestyä, on sen oltava kilpailijoitaan parempi. Tämän vuoksi kilpailijoita sekä muita kilpailuun liittyviä seikkoja on analysoitava. Kilpailuasema ei perustu sattumaan tai huonoon onneen, vaan se on pitkäaikaisen, määrätietoisin prosessin seuraus, joka muuttuu jatkuvasti. Analyysia varten kilpailijat voidaan luokitella

1. Ydinkilpailijoihin, jotka toimivat samoilla markkinoilla ja joilla on useita vahvuuksia.

2. Marginaalikiilpailijoihin, jotka toimivat samoilla markkinoilla. Heidän taholtaan tuleva uhka on kuitenkin vähäisempi kuin ydinkiilpailijoiden, sillä vahvuustekijöitä on selkeästi vähemmän
3. Tarvekiilpailijoihin, jotka eivät toimi samalla toimialalla. Heidät on kuitenkin hyvä tuntea, sillä heidän tuotteensa tyydyttävät samaa tarveryhmää
4. Potentiaalsiin kiilpailijoihin, jotka ovat yrityksiä. Nämä yritykset voivat tulevaisuudessa kiinnostua toimialasta esimerkiksi toimialan kannattavuuden vuoksi.

Voimavarat on syytä suunnata nimenomaan ydinkiilpailijoihin, muut ryhmät voidaan analysoida melko pintapuolisesti. Analysointikohteina toimivat esimerkiksi liikkeenjohto, markkinointikyky, tuotanto ja talous. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58 - 60.)

2.1.1 Kynnystekijöitä

Mitä tiukempi kiilpailu toimialalla vallitsee, sitä vaikeampaa on löytää useampia tekijöitä, joissa yritys on selkeästi kiilpailijoihin parempi. Joskus menestyksen kannalta vähemmän keskeisissä asioissa riittää, että yritys on asiakkaan kannalta yhtä hyvä kuin kiilpailijansa. Ulkoiset ja sisäiset kynnystekijät ovat asioita, joissa yritys ei voi olla selkeästi kiilpailijoihin parempi, mutta on tärkeätä, että se kykenee niissä samaan kuin kiilpailijansa. Jos yrityksen ylivoimainen asiakashyöty koostuu esimerkiksi paremmista tuoteominaisuuksista, kuten luotettavuus, teho tai kestävyys, saattaa ulkoisena kynnystekijänä olla huolto. Jos puolestaan ylivoimaisena asiakashyötynä toimii alempi hinta, saattavat ulkoiset kynnystekijät muodostua tuotteen laadusta, huollosta ja toimituksista. (Äijö 2008, 70.)

Kun pohditaan ylivoimaisen asiakashyödyn sekä sisäisten ja ulkoisten kynnystekijöiden välisiä suhteita, on usein hyödyllistä pohtia eri tekijöiden tärkeysjärjestystä asiakkaan päätöksenteossa. Puutteita yhden tekijän suhteen voidaan kompensoida paremmuudella jossakin toisessa asiassa. Yrityksen on

pohdittava, voiko esimerkiksi korkeaa hintaa kompensoida paremmalla palvelulla. (Äijö 2008, 70.)

2.1.2 Kohdeasiakkaan arvostus

Kohdeasiakkaan arvostus tarkoittaa sitä, että kohderyhmälle merkityksetöntä ylivoimaisuutta ei voida katsoa kilpailueduksi. Näin ollen kilpailuetua eivät voi muodostaa sellaiset tuotteen toimintaominaisuudet, joista asiakas ei perusta tai joita hän ei ymmärrä, vaikka ominaisuudet olisivatkin erinomaisia ja eroaisivat kilpailijoiden tarjoamasta.

Eri seikat saman tuotteen kohdalla saattavat muodostaa eri kohderyhmälle kilpailuedun perustan. Seikka, joka yhdelle kohderyhmälle on merkittävä, saattaa toiselle olla merkityksetön. Juuri tästä syystä segmentointi on oleellista. Sen avulla pyritään sellaisiin sisäisesti homogeenisiin joukkoihin, jotka ostoperusteiltaan tai ostokäyttäytymiseltään eroavat toisistaan. Yksi kohderyhmä saattaa arvostaa kotimaisuutta, kun taas toinen edullisuutta, kolmas huippulaatua ja neljäs asioinnin helppoutta. (Rope 2003, 92.)

Saman tuoteryhmän kohdalle on siis varsin useita mahdollisuuksia rakentaa kilpailuetua. Toimivuuden avainasia on, että kilpailuedun tulee tavalla tai toisella kytkeytyä valitun kohderyhmän tärkeinä pitämiin seikkoihin. Kilpailuedun voidaan tältä pohjalta sanoa olevan aina kohderyhmäperusteista. (Rope 2003, 92.)

Kohderyhmäperusteisuuden ohella kytkeytyy kilpailuetuun myös tilannekokonaisuus. Esimerkiksi lounasruokailussa henkilö saattaa arvostaa nopeutta, kun taas juhlaillallisella oleellista ovat aivan toiset seikat. Tästä syystä kilpailuetu ei siinä mielessä ole pelkästään kohderyhmäperusteinen, että sama yksilö arvostaisi aina samoja seikkoja, vaan merkittävyyden luovat lisäksi ostotilanne ja käyttötarpeet. (Rope 2003, 92.)

2.2 Yrityksen kilpailukyky käytännössä

Käytännössä yrityksen kilpailukyvyssä markkinoilla on keskeistä sopeutuminen kilpailijoihin, markkinoihin ja ympäristöön. Kaiken läpinäkyvänä kriteerinä on kilpailukyky. Kun sanotaan, että yritykset kilpailevat markkinoilla, nousee helposti mielikuva paikasta, jossa toimitaan. Sen sijaan tärkeää on kiinnittää huomio siihen, missä markkinat konkreettisesti sijaitsevat: asiakkaiden tietoisuudessa ja mielessä. Koska markkinat koostuvat asiakkaiden tietoisuudesta, kilpaillaan heidän suosioistaan viime kädessä yhdistelemällä kilpailukeinoja. Kilpailukeinojen yhdistelmästä voidaan käyttää termiä tarjoama eli markkinointipaketti. Näkyvin osa pakettia on luonnollisesti tuote tai palvelu. Muita keskeisiä osia ovat markkinointiviestintä, hinta ja saatavuus. Jos arvostelukriteerinä käytetään ylivoimaisten asiakashyötyjen helppoutta tai turvallisuutta, ne voidaan asettaa seuraavanlaiseen paremmuusjärjestykseen:

1. Palvelun / tuotteen ainutlaatuisuus
2. Markkinoinnillinen paremmuus (asiakaspalvelu, viestintä, jakelu jne.)
3. Alempi hinta.

(Äijö 2008, 71-72.)

lhannetapauksessa tuotteen ainutlaatuisuus perustuu sellaiseen erikoislaatuiseen teknologiaan tai innovaatioon, että tuote voidaan suojata patentilla. Ainutlaatuisen tuotteen kanssa on yleensä vapaammat kädet hinnoitella. Valitettavasti markkinoilla kilpailussa on tavallista, etteivät kaikki yritykset pysty kehittämään ainutlaatuista tuotetta, vaan mielikuva ainutlaatuisuudesta on pystyttävä luomaan muilla kilpailukeinoilla. Näitä keinoja ovat esimerkiksi mainonta, markkinointiviestintä, imago, brändi, henkilökohtainen myynti, jakelu ja palvelu. Koska monia tuotteita tai palveluita on vaikeaa saada todella ainutlaatuisiksi, perustuu ylivoimainen asiakashyöty useimmiten markkinointiin ja viestintään. Tällainen asiakashyöty on helppo kopioitava kilpailijoille, joten se antaa vähemmän turvallisuutta kuin tuotteen paremmuuteen perustuva ainutlaatuisuus. (Äijö 2008, 71-72.)

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Taloussanomien (2011) elektronisessa sanakirjassa on määritelty, mitä markkinointimixillä tarkoitetaan ”markkinointimix koostuu tuotteen hinnasta, laadusta, mainonnasta ja jakelusta. Markkinointimix on resursseista ja markkinointivälineiden määrästä ja laaduista koostuva yhdistelmä, joka on markkinoinnin käytettävissä tietyinä ajankohtana”.

Kotler (2005, 91 - 92) kutsuu markkinointimixiä johdon työkaluryhmäksi, jonka perinteistä kaavaa kutsutaan 4P-malliksi. 4P:tä ovat product, price, place ja promotion eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Peruskritiikkinä 4P:n mallille on esitetty, että se edustaa enemmänkin myyjän kuin asiakkaan ajatusmaailmaa. Palvelualoilla on lisäksi ihmetelty, mihin palvelut on markkinointimixissä sisällytetty. Niiden sanotaan olevan osa tuotetta, mutta palvelujen markkinoijat ovat esittäneet kolmen lisä-P:n liittämistä alkuperäisiin: procedures, personnel ja physical evidence eli toiminnot, henkilökunta ja konkreettinen näyttö.

Bergström & Leppänen (2009, 166 - 168) jaottelevat asiakasmarkkinoinnin päätehtävät kysynnän selvittämiseen, kysynnän luomiseen, kysynnän tyydyttämiseen ja kysynnän säätelyyn. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan kokonaisuus, markkinoinnin kilpailukeinot, joilla yritys lähestyy asiakkaitaan ja ulkoisia sidosryhmiä. Kilpailukeinoista rakentuvaa yhdistelmää kutsutaan myös markkinointimixiksi.

Markkinointimix muodostuu tuotetarjoomasta, hinnasta ja saatavuudesta. Näiden peruskilpailukeinojen lisäksi tarvitaan markkinointiviestintää. Edellä mainittujen kilpailukeinojen yhdistelmää, 4P-mallia on kritisoitu vuosien varrella voimakkaasti liiasta tuotelähtöisyydestä ja näin ollen vanhentuneen ajattelutavan edustamisesta. 4P-mallista onkin kehitelty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä, ja uusiksi kilpailukeinoiksi katsottu henkilöstö, asiakkaat, palveluympäristö, yrityspolitiikka, suhdetoiminta ja koko markkinointiprosessi. (Bergström & Leppänen 2009, 166 - 168.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään klassiseen 4P-malliin asiakaspalvelulla, toimeksiantajan tarpeita ajatellen.

Palvelumarkkinoinnissa puhutaan usein myös Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämästä laajennetusta markkinointimixistä eli 7P-mallista. Malli sisältää neljän edellä mainitun lisäksi kolme täydentävää kilpailukeino: henkilöstön ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristön. (Bergström & Leppänen 2009, 166-168.)

Palveluliiketoiminnassa ihmiset ovat tärkeässä asemassa. Henkilöstön laatu, määrä ja käyttäytyminen vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Vanhaa 4P-mallia on ehdotettu korvaamaan myös muunlaisia malleja, jotka korostavat asiakasnäkökulmaa sekä uuden teknologian hyödyntämistä. 4P-malli täydennettynä asiakaspalvelulla on kuitenkin hyvä asiakasmarkkinoinnin perusta. Keskeistä on suunnitella kilpailukeinojen käyttö sidosryhmäsuhteiden näkökulmasta. (2009, 166-168.)

Koska 4P:n yhdistäminen ja käyttö on vaikeaa, on valittava markkinointityökalut, jotka sopivat tuotteen elinkaareen. Mainonta ja julkisuus kannattavat eritoten tuotteen esittelyvaiheessa. Kypsemässä vaiheessa tärkeämpiä ovat viestintä ja henkilökohtainen myynti. Myynninedistäminen on tehokkain ostopäätösten herättäjä. Tuotteen elinkaaren loppuvaiheessa tulisi edelleen panostaa voimakkaasti myynninedistämiseen, mutta vähentää julkisuudentavoittelua. Myös yrityksen koko vaikuttaa valittaviin markkinointityökaluihin. (Kotler 2005, 93-94.)

Kokonaisvaltaisuuden tarve koskee paitsi markkinointiviestinnän eri osa-alueita, myös markkinointimixin neljää elementtiä. Yritys ei voi veloittaa korkeaa hintaa laadukkaasta tuotteesta ja samalla tarjota huonoa palvelua, tai periä korkeaa hintaa laadullisesti huonosta tuotteesta. Kaikki markkinointimixin neljä P:tä täydentävät toisiaan samalla, kun ne kilpailevat keskenään. (Kotler 1999, 159.)

2.4 4P-malli asiakaspalvelun kera

2.4.1 Tuote

Markkinoinnin näkövinkkelistä tuotteita ovat fyysiset tuotteet (aineelliset hyödykkeet), palvelutuotteet (aineettomat hyödykkeet), ihmiset, paikkakunnat, erilaiset yhteisöt, organisaatiot sekä ideat. Tuote käsittää siis kaiken sen, jota voidaan tarjolla markkinoilla. Olemassa olevien mahdollisuuksien, ideoiden ja yrityksen osaamisen paketoitua markkinoitavaan muotoon kutsutaan tuotteistamiseksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76.)

Yrityksellä ei ole varaa nukahtaa ja olla huomaamatta ajan trendejä. Markkinoinnin rooli ihmisten mieltymysten ja toiveiden kuulijana ja haistajana korostuu tänä päivänä yhä voimakkaammin. Lisäksi on tärkeää ymmärtää kuluttajien sidonnaisuus tuotteisiin; kuinka tärkeä kyseessä oleva tuote ihmiselle on. Kun sidonnaisuutta on tutkittu, on havaittu, että seuraavat kysymykset ovat keskeisiä sidonnaisuutta kuvaavia kysymyksiä:

- Kuinka suuri riski on väärä valinta?
- Kuinka tärkeitä on ostopäätöksen onnistuminen?
- Kuinka suurta harmia aiheutuu väärästä valinnasta?
- Kuinka suurta tyydytystä tuo oikea valinta?

(Sipilä 2008, 182-188.)

2.4.2 Hinta

Kulujen määrittäminen osoittaa myyjälle lähinnä sen, pitäisikö tuotetta lainkaan valmistaa. Asiakkaan mielipidettä tuotteen arvosta se ei kerro. Varsinainen kauppa tehdään arvon avulla. (Kotler 2005, 29 - 30.)

Kilpailun ylikuumeneminen, globalisaatio ja Internet muokkaavat tämän hetken markkinoita. Kaikki nämä kolme tekijää tuovat hinnanalennuspaineita. Kilpailun ylikuumeneminen johtaa siihen, että yhä useampi yritys kilpailee samoista asiakkaista. Globalisaatio taas johtaa siihen, että yritykset siirtävät tuotantoaan

halvempiin paikkoihin. Internet puolestaan mahdollistaa helpon hintavertailun ja mahdollisuuden siirtyä halvemmalla myyvän asiakkaaksi. Markkinoinnin haaste on siis löytää ne keinot, joilla säilytetään hinnat ja tuottavuus kyseisten trendien edetessä. Edellä mainittuja keinoja vaikuttaisivat olevan parempi segmentointi, ylivertainen asiakassuhteiden hallinta ja vahvempien tuotemerkkien luonti. (Kotler 2005, 29 - 30.)

2.4.3 Saatavuus

Jokaisen yrityksen on kehitettävä strategia, jolla se pääsee markkinoille (Kotler 2005, 39). Kanavia on tätä nykyä monia. Sipilän mukaan tavallisimpia jakelukanavia ovat keskusliikkeet ja vähittäismyymälät, muita ovat esimerkiksi suoramarkkinointi, franchising, oma myymäläketju, verkostomarkkinointi ja internetin välityksellä tapahtuva kauppa.

Luonnollisesti kanavan valintaan vaikuttavat kilpailutilanne ja liiketoiminnan luonne. Tämän lisäksi valintaan vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytyminen, yritykset omat resurssit ja tavoitteet, saavutettavat hyödyt sekä kustannukset. (Sipilä 2008, 197.) Isoviidan ja Lahtisen mukaan jakelukanavan keskeinen tehtävä on informaation hankinta eli toimintaympäristöä koskevan markkinatutkimustiedon keruu (2004, 108).

Saatavuuspäätösten, joiden avulla jakelukanava valitaan, on tarkoitus varmistaa, että asiakkaalla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet täsmällisesti, nopeasti ja vähin ponnisteluin. Saatavuuden tarkastelu voidaan jakaa seuraavasti: teollisuusyritysten saatavuuspäätökset ja palveluyritysten saatavuuspäätökset. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108 - 112.)

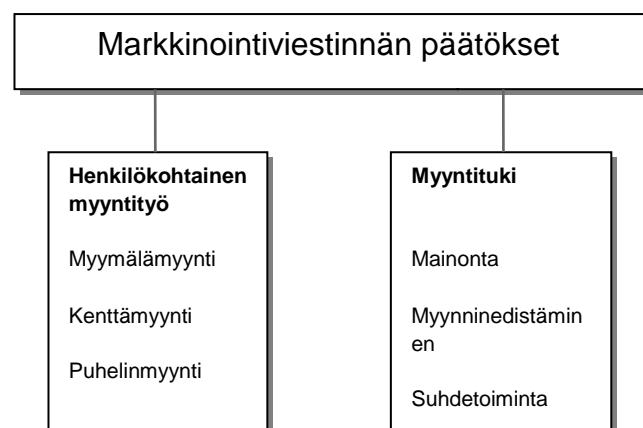
Teollisuusyritysten saatavuuspäätökset jaetaan jakelukanavaa koskeviin ja logistiikkapäätöksiin. Jakelukanavia koskevat päätökset liittyvät jakelijoiden valintaan ja logistiikkapäätökset kuljetukseen, varastointiin, tilaus- ja lähetystoimintoihin, pakkaukseen ja ympäristöjohtamiseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108 - 112.)

Palveluyritysten saatavuuspäätökset jaetaan ulkoisen ja sisäisen saatavuuden päätöksiin. Ulkoinen saatavuus koskee sitä, millä tavalla asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Sisäisen saatavuuden päätökset koskevat sitä, millä tavalla palvelujen ja tavaroiden käyttäminen tai ostaminen tehdään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Yrityksen fyysisten tilojen saavutettavuudella on palvelualoilla teollisuusaloja suurempi merkitys. Ensivaikutelmaa luotaessa on ulkoinen saatavuus erityisen tärkeää. Yrityksen tulee herättää asiakkaan mielenkiinto, sijaita hyvällä paikalla ja julkisivun olla puoleensavetävä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108 - 112.)

2.4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on prosessi, jossa viestitään kohdeyleisölle mielikuvia tai tietoa tavaroista ja palvelusta. Siihen kuuluu kuitenkin aina myös suunnittelemattomia viestejä kuten työntekijöiden kommunikointi ja käyttäytyminen, toimitilat sekä hallitsematon julkisuus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 119.)

Mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö ovat markkinointiviestinnän keinoja. Näiden lisäksi myös asiakaspalvelu on markkinointiviestintää. Lahtinen & Isoviita jakavat markkinointiviestinnän päätökset seuraavasti:



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän päätökset (2004,118)

Yritykset onnistuvat usein melko huonosti markkinointiviestintänsä eri osien yhdistelyssä. Kun valitsee mainontaa varten mainostoimiston, suhdetoimintaa varten toisen PR-toimiston ja jokaiselle muulle osa-alueelle siihen erikoistuneen toimiston, voi näillä markkinointiviestinnän työkaluilla välitettävä viesti olla epäyhtenäinen. (Kotler 1999, 159.)

Jos yritys tietäisi, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin, helpottuisi oikean työkaluyhdistelmän valinta. Yrityksen tulee aina selvittää eri viestintäkeinojen roolit, jotta se voi valita ja yhdistellä niitä tehokkaasti. Markkinointiviestinnän yhdistämisongelmaan löytyy melko suoraviivainen keino. Yrityksen tulisi nimittää viestintäjohtaja, joka vastaisi yrityksen kaiken viestinnän yhteensovittamisesta. Hänen vastuulleen kuuluisi kaikki se, mikä viestii asiakkaalle jotakin. (Kotler 1999, 159.)

2.4.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona

Menestys asiakasmarkkinoinnissa perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon. Tämän vuoksi yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin. Kilpailussa menestymisen kannalta on tärkeää, että hyvät työntekijät saadaan pysymään yrityksessä. On pystyttävä palkkaamaan parhaita mahdollisia työntekijöitä sekä kehittämään heidän osaamistaan. Henkilöstön motivaatio ja osaaminen edistävät uusien ideoiden syntymistä. Osaava henkilökunta miellyttää asiakkaita ja näin lisää kannattavuutta ja myyntiä. (Bergström & Leppänen 2009, 172-173.)

Kilpailijoita parempi asiakaspalvelu on tapa erottua. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu aloilla, joissa tuotteet ovat kovinkin samanlaisia. Asiakaspalvelun kokonaisvaltainen kehittäminen edellyttää palvelukonseptin huolellista suunnittelua. Siinä määritellään, ketä palvellaan, millä tavoin ja miten palvelu tuottaa arvoa asiakkaalle. Asiakaspalvelua suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon sekä palveltavat asiakkaat että omat resurssit. (Bergström & Leppänen 2009, 180-183.)

Yrityksen palvelulupauksen tulee olla realistinen. Markkinointi ei saa luvata asiakkaalle parempaa palvelua, kuin mitä on mahdollista käytännössä toteuttaa. Asiakkaiden palvelutarpeita voidaan selvittää arkipäiväisen havainnoinnin lisäksi asiakastutkimuksilla. Asiakaspalvelukykyyn vaikuttavat lisäksi yrityksen palveluresurssit palveluhenkilöstöstä palveluympäristöön sekä palvelussa käytettävään teknologiaan. (Bergström & Leppänen 2009, 180-183.)

3 MARKKINOINNIN APUVÄLINEITÄ KILPAILUEDUN SAAVUTTAMISEKSI

Aikoinaan markkinoinnin sankareita olivat ne, jotka saivat myytyä jääkaappeja eskimoille ja hiekkaa arabeille. Vasta toisen maailmansodan loputtua markkinoinnista kehittyi liikekonsepti, jolla oli oma filosofiansa ja omat tekniikkansa. Sittemmin koko ketju asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta tuotekehittelyyn, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään ja myyntiin asti, on mielletty markkinoinniksi. Asiakaslähtöisyys sekä brändiin liittyvät arvot kuuluvat läheisesti tämän päivän markkinointiin. Niiden avulla tavoitellaan pysyvää ja pitkää asiakassuhdetta. Yleisesti hyväksytyyn Eurooppalaisen määritelmän markkinoinnille on antanut Chartered Institute of Marketing (CIM), jonka mukaan markkinointi on johtamisprosessi, jonka vastuulla on tunnistaa, ennakoita sekä tyydyttää asiakkaiden tarpeet tuottoisalla tavalla. (Lancaster & Reynolds 2005, 4, 16; Sipilä 2009, 9.)

3.1 Mitä se sellainen on?

Virheellisesti usein ajatellaan markkinoinnin olevan sama asia kuin mainonta; tosiasiaassa se on jotakin paljon laajempaa. Markkinoinnin tehtävänä on palvella sekä ostajien, että myyjien tavoitteita, olivatpa he sitten yksilöitä tai organisaatioita. Tämän lisäksi on kyettävä vielä miellyttämään lukemattomia sidosryhmiä, jotka samalla usein vaikuttavat markkinoinnillisiin toimenpiteisiin ja tavoitteisiin. (Berkowitz ym. 2000, 9.) Oman haasteensa tuo toki myös se, että maailman muuttuessa, asiakkaiden tarpeet muuttuvat.

Markkinoinnin tavoitteet saavutetaan vision kautta. Visio on hyvin perusteltu mielikuva siitä, mitä halutaan olla. Jälkimmäinen kertoo henkilökunnalle, mitä tavoitteeseen pääseminen kunkin ihmisen kohdalla tarkoittaa. Tavoitteiden toteutuminen voidaan mitata esimerkiksi myynnillä. (Sipilä 2008, 18.)

Kuten kaiken liiketoiminnan, myös markkinoinnin päätavoitteena, on lisätä omistajien sijoitusten arvoa. Arvoa voidaan lisätä vain ja ainoastaan myymällä

tuotteita tai palveluja. Kilpailijoista täytyy erottautua kohderyhmälle olennaisella tavalla. (Kahri ym. 2010,117.)

3.2 Markkinointi & myynti

Yllä oleva määrittely korostaa sekä markkinoinnin että myynnin roolia. Myyntiorganisaatio luonnollisesti myy, mutta myös markkinoinnillisten toimenpiteiden päätavoitteena tulee olla myynnin aikaansaaminen. Markkinointiin kuuluu tiiviisti erottuvien tekijöiden viestintä kohderyhmälle. Myynnin toimenpiteillä nämä ponnistelut voidaan helposti vesittää. Esimerkiksi tökerösti toteutettu promootio tai hinnan raju alentaminen ovat omiaan heikentämään arvostetun tuotteen brändin arvoa. (Kahri ym. 2010,117.)

Markkinointi ja myynti ovat yleensä kuin kissa ja koira. Monessa yrityksessä on vääntöä siitä, kumpi on tärkeämpi, kumpi sanelee tahdin. Jos näillä kahdella toiminnolla on eri esimiehet ja niissä toimivilla henkilöillä ristiriitaiset henkilökohtaiset tavoitteet, kahnauksia tulee varmasti. (Kahri ym. 2010,117.)

3.3 Mittaamalla paremmaksi

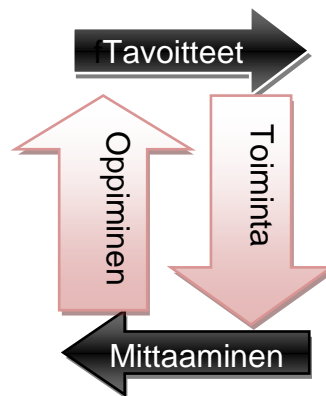
Toiminnan onnistumista yrityksessä mitataan rahalla. Myös markkinointipuolen on osoitettava toimintansa tehokkuus ja tulokset. Mittaaminen on organisaation oppimisen kannalta välttämätöntä. Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisesta on viime vuosina keskusteltu tylsistymiseen saakka. Keskustelujen lähtökohtana on tavoite parantaa markkinointi-investointien tuottoa eli ROI:ta (Return On Investment). On väitetty, etteivät markkinoinnilliset panokset tuota, koska niiden vaikutusta myyntiin tai tulokseen on vaikea osoittaa lyhyellä aikavälillä. Tämä on osittain totta. Vaikutusten osoittaminen on vaikeaa, jollei markkinointitoimenpiteille ole alun perin asetettu selkeitä tavoitteita ja näiden tavoitteiden toteutumista mitattu asianmukaisella tavalla. (Kahri ym. 2010, 161.)

Markkinoinnin toimenpiteet vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin. Mielikuvien muutokset puolestaan vaikuttavat yrityksen myyntiin sekä tulokseen hitaasti. Pitkällä aikavälillä oikein toteutettujen toimenpiteiden vaikutukset näkyvät

brändin kehittymisenä toivottuun suuntaan, parantuneena tuloksena ja kasvuna myynnissä. Tämä ei kuitenkaan tapahdu kalenterivuoden aikana, puhumattakaan lyhyemmistä aikaväleistä. (Kahri ym. 2010, 161.)

3.4 Onnistumisen ja tehokkuuden prosessi

Mikä sitten on oikea panostustaso brändille ja mitä sen rakentaminen maksaa? Kysymyksiin on mahdotonta esittää tyhjentäviä vastauksia. Apuna pitää käyttää aikaisempia kokemuksia ja analyysia kilpailutilanteesta. Markkinoinnin onnistumisen ja tehokkuuden parantamisen prosessi on nelivaiheinen: Tavoitteenasetanta, toimenpiteiden suunnittelu ja toteuttaminen, toimenpiteiden onnistumisen mittaaminen ja tuloksista oppiminen.



Kuvio 3. Markkinoinnin onnistumisen ja tehokkuuden parantamisen prosessi (Kahri ym. 2010, 161)

Organisaation kannattaa lähes aina mitata yksinkertaisia muuttujia ja pitää niistä suurin osa samoina vuodesta toiseen. Tällä tavoin vältetään mittarien loputon kehittäminen ja väittely tulosten oikeellisuudesta. Prosessin hyöty on jatkuvassa oppimisessa. Mittaamiseen ja mittaustuloksista oppimiseen perustuvalla työllä on mahdollista saavuttaa merkittävää markkinointibudjetin tehokkuuden kasvua. (Kahri ym. 2010, 161.)

Esimerkiksi brändin saama kouluarvosana on itsessään vähemmän merkityksellinen kuin sama arvosana suhteutettuna kilpailijoiden vastaavaan tai arvosanan kehittyminen eri mittauskertojen välillä. Kehityksen ja tuloksista oppimisen kannalta on tärkeää, että mittaaminen toteutetaan aina samalla tavalla. Näin saadaan trenditietoa, josta voidaan päätellä erilaisten toimenpiteiden vaikutus yrityksen tuloksiin. Mittausta on kuitenkin uskallettava muuttaa, jos esimerkiksi kilpailutilanteessa tapahtuu muutos, joka ratkaisevasti vaikuttaa brändin kilpailukykyyn. Huolimatta siitä kuinka yksinkertaisia mittarit ovat, vaatii brändin sekä markkinointitoimenpiteiden tulosten ja toiminnan tehokkuuden mittaaminen asiantuntemusta, vaikka mittarit olisivat yksinkertaisia. (Kahri ym. 2010, 161.)

3.5 Menestyksekkäs markkinointistrategia

Menestyksen takaamiseen ei taatusti ole yhtä ainoaa oikeaa tietä. Yrityksen ei tule tukeutua yhteen ainoaan erottavaan tekijään, vaan suunnitella omat, eri toiminnoista koostuvat markkinointiratkaisunsa. Yleisimpiä haasteita markkinointiin tuovat yhä valistuneemmat ja hintatietoisemmat asiakkaat, jotka vaativat paljon palvelua. Lisähaasteena on asiakkaiden rajallinen aika ja muiden toimittajien tuotteiden samankaltaisuus heidän silmissään. Uskollisuus yhtä toimittajaa kohtaan on heikentynyt. (Kotler 1999, 25-27.)

Kauppojen takaamiseksi on tarjottava paljon kallista palvelua ja lisäominaisuuksia. Kilpailijat jäljittelevät nopeasti hintoja ja mainonta on kalliimpaa ja tehottomampaa kuin ennen. Lisäksi eri yrityksissä on erilaisia markkinointiin liittyviä huolenaiheita. Kaikki tämä tarkoittaa, että yrityksillä on edessään suuria haasteita. (Kotler 1999, 25-27.)

3.6 Uudenlaista markkinointia kohden

Monesti toimitusjohtajien valituksen kohteena on markkinoinnin tehottomuus. Nähdään, että yritys käyttää markkinointiin suuria summia, mutta saa yhä vähemmän tuloksia aikaan. Tämä johtuu suurelta osaltaan siitä, että rahaa käytetään perinteiseen, Neandertalilaiseen markkinointiin. Sen toimintatapojen

mukaisesti markkinointi rinnastetaan myyntiin, asiakashankinta menee asiakkaiden huolenpidon edelle ja hinnoittelu perustuu kustannuksiin, ei tavoitehinnoitteluun. Viestintäkeinot suunnitellaan erikseen niiden yhtenäistämisen sijaan ja pyrkimyksenä on ainoastaan myydä tuotetta eikä ymmärtää asiakkaiden todellisia tarpeita ja vastata niihin. Tällainen vanha markkinointiajattelu on kuitenkin onneksi väistymässä uusien ajattelutapojen tieltä. (Kotler 1999, 28 - 29.)

Viisaasti toimivat yritykset laajentavat asiakastietämystään. Asiakas otetaan mukaan tuotteen kehittämiseen ja yritys pystyy tunnistamaan kannattavimmat asiakkaansa. Yritykset yhdenmukaistavat markkinointiviestintäänsä, jotta asiakkaalle välittyvät aina samat viestit. Lisäksi yritys on tavoitettavissa ympäri vuorokauden puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Lyhyesti sanottuna yritykset ovat keksineet keinoja tuottaa asiakkailleen ylivertaista arvoa. (Kotler 1999, 28 – 29.)

Tänä päivänä markkinoinnin työkalut tietokoneineen ja yksinkertaisine kommunikaatiovälineineen antavat suuret mahdollisuudet myös pienyrityksille. Ketterä, nopeaälyinen ja energinen pieni yritys voi saada hyvällä markkinoinnilla paljon aikaiseksi suurten yritysten rinnalla. Tällöin pieni yritys ei tee tuotetta ja etsi ostajaa tuotteelleen, vaan se haalii tietoa ja kasvattaa ymmärrystään tietystä pienestä asiakasryhmästä tarpeineen ja ongelmineen ja kehittää tuotteita sekä palveluita vastaamaan niitä tarpeita. Yksinkertaistettuna tämä tarkoittaa sitä, että pienempi yritys keskittyy asiakkaaseen, ei tuotteeseen. Itse tuote on vain keino tyydyttää asiakkaan tarpeita. (Ferreri 2001, 4 - 5.)

3.7 Kulttuurin markkinointi

Tavallisesti kulttuuriteollisuuden nousua tarkasteltaessa, painotetaan sitä, miten vapaa-ajan, koulutuksen ja käytettävissä olevien tulojen kasvu johtaa kulttuurituotteiden ja vapaa-ajan tuotteiden lisääntyvään kulutukseen. Kulttuurisen kulutuksen kasvu ei merkitse vain kulttuurituotteiden lisääntynyttä hankintaa, vaan myös näiden tuotteiden käyttämistä yksilöllisen ja sosiaalisen identiteetin rakentamiseen. (Niinikoski & Sibelius 2003, 20.)

Kun kulttuurialalla toimivien organisaatioiden toimintaa kehitetään markkinoinnin keinoin, törmätään usein jonkinlaiseen ristiriitaan. Kulttuurin tekijöille markkinointi on perinteisesti vieras tapa ajatella ja markkinoinnin toimintamallien ja kulttuuristen arvojen katsotaan usein olevan ristiriidassa. (Niinikoski & Sibelius 2003, 73.) Kulttuurin tekijälle ajatus tietynlaisesta itsensä myymisestä saattaa tuntua vieraalta.

Kulttuurialan ihmisten yleisin kritiikki markkinointia kohtaan liittyy vaurauden tavoittelun kyseenalaistamiseen; kulttuuri halutaan pitää markkinatalouden lakien ulottumattomissa. Viime vuosien aikana ovat kulttuurin tekijät ja sitä tukevat yritykset kuitenkin oppineet alan luonteeseen sopivia markkinoinnillisen yhteistyön malleja. (Niinikoski & Sibelius 2003, 73.)

Prosessinomaisessa teatterin tekemisessä kulttuurituottaja kokee usein ongelmalliseksi markkinoinnin suunnittelun riittävän hyvissä ajoin, sillä varsinaista ”tuotetta” ei välttämättä vielä ole olemassakaan (Hytti 2005, 85). Kulttuurin kuluttamiseen liittyy usein ajatus henkilökohtaisesta ja häiritsemättömästä nautinnosta, jota kaupallisuus ei saisi uhata. Joskus näin varmasti käykin, mutta kulttuuri ei ole ainoa toimiala, jossa huonosti toteutettu markkinointi voi pilata hyvän tuotteen imagon. (Niinikoski & Sibelius 2003, 73.) Tyypilliset epäilyt markkinointia kohtaan kulttuurialalla ovat muiden muassa seuraavanlaisia:

- Markkinointiopit eivät sovellu monimutkaisiin kulttuurituotteisiin
- Markkinointi ei tehoa kulttuurin markkinoinnin kohderyhmän älykkäisiin henkilöihin
- Onko se huonouden merkki, jos tuotetta pitää markkinoida
- Kulttuurialalla ei ole tapana markkinoida
- Kaiken toiminnan ei välttämättä tarvitse olla liiketaloudellisesti kannattavaa.

Samantyyppisiä markkinoinnin merkityksen kyseenalaistavia epäilyjä löytyy myös muilta aloilta. Pitää paikkaansa, ettei markkinoinnin kaikkia keinoja ole syytä soveltaa joka paikkaan, mutta on kuitenkin hyväksyttävä markkinointi

osana organisaation toimintaa. Myös hyviä tuotteita on markkinoitava. Jos ajatellaan kulttuurin liiketaloudellista kannattavuutta, ovat julkiset rahoittajat viime vuosien aikana edellyttäneet kulttuurilaitoksilta aiempaa suurempaa omaa varainhankintaa. Tämä luo tarvetta markkinoinnille myös kulttuurin piirissä. (Niinikoski & Sibelius 2003, 74.)

Markkinoinnin näkökulmasta kaikki hankittu raha on samanarvoista, näin myös julkisen rahoituksen piiriin kuuluvat tahot ovat kulttuurin markkinoijalle tärkeä kohderyhmä, ainakin niin kauan kuin julkista rahoitusta on saatavissa. Lisäksi on muistettava, että julkista rahoitusta saava kulttuuriorganisaatio joutuu kilpailemaan muiden kanssa jaettavista varoista. Vain hyvin hoidettu ja tehokkaasti markkinoiva yritys tai organisaatio voi voittaa kilpailun. (Niinikoski & Sibelius 2003, 75.)

Päätöksenteko ja uskallus tuntuvat olevan markkinoinnissa se suurin kynnyskysymys. Nykyaikaisen kulttuuriorganisaation olisi aika muuttaa toimintatapojaan, lähteä luomaan entistä voimakkaampaa imagoa ja vahvistaa markkinoinnillista otettaan asiakkaisiin. (Niinikoski & Sibelius 2003, 83.)

3.8 Markkinointikampanja

Kulttuurin markkinointi ei ole muita aloja helpompaa. Pääpaino on mielikuvilla ja imagolla nyt ja tulevaisuudessa. Niiden avulla asiakas tekee päätöksensä. Tiedottamisen ja mediayhteistyön rooli on tärkeä kulttuuribrändien luomisessa, sillä media palvelee lukijoitaan, katsojiaan ja kuulijoitaan vapaa-aikaan liittyvällä uutisoinnilla. Kun imago ja mielikuva ovat kunnossa, tarvitsee asiakas informatiivista, lisätietoa antavaa, viestintää ostopäätöksensä tueksi. (Niinikoski & Sibelius 2003, 82.)

Koko markkinointikampanja on tärkeää suunnitella kerralla. Yhden teon on tuettava toista. Yksittäiset, tarpeen tullen toteutetut markkinointikeinot, hukkuvat yksinäisyyteensä. Vanhan markkinointikaavan mukaan ostaja tarvitsee ostopäätöksensä tekemiseen useamman ärsykkeen. Yksinkertaisin tapa

rakentaa markkinointikampanja, on huolehtia samanaikaisesta näkyvyydestä eri medioissa.

Kun tuottaja tietää hyvissä ajoin valtakunnallisessa lehdessä olevasta ensi-illan ennakkojutusta, kannattaa julisteiden olla jo levitettynä. Samassa lehdessä oleva maksettu huomioilmoitus puolestaan kertoo esimerkiksi sellaisia lipunmyyntifaktoja, mitä lehtijuttu ei kykene kertomaan. Tämän lisäksi, suoramainonta, sähköpostilistat ja päivitetyt kotisivut, kuuluvat menestyksekkääseen kampanjointiin. (Hytti 2005, 92.)

Kaikki markkinointi ei kuitenkaan ole pelkästään omissa käsissä, sillä organisaation oma väki ei pääse säätelemään puskaradiota. Yllätyksiä voi tapahtua suuntaan tai toiseen. (Hytti 2005, 92.)

Jatkuvia ongelmia kulttuurintarjoajilla on ammattitaitoisen markkinointihenkilökunnan palkkaamisessa. Niinikoski ja Sibeliuss ehdottavatkin pienten kulttuurituottajien harkitsevan yhteistyötä. Esimerkiksi neljä pienyritystä voisi kaikki yhdessä hyötyä palkkaamalla yrityksille yhteisen markkinointipäällikön. (2003, 83.) Koska tuotteena ei ole ostettava tavara, vaan pikemminkin hetkellinen palvelu, korostuvat erityisesti henkilökunnan palvelualltius lipunmyynnissä ja varausten tekemisen vaivattomuus (Hytti 2005, 85) Erilaisten palvelupakettien ja niiden yhdistelmien määrä on lähestulkoon ääretön.

Tuottajan on hyvä miettiä itseään katsojan asemassa. Toisille teatteri-ilta on rattoisaa yhdessäoloa kavereiden kanssa, kun taas toisille itse esitys on se kokemus. Konservatiiviset mainonnan keinot luovat hyvän pohjan, johon ideoida omaperäisempiä sovelluksia. (Hytti 2005, 93 - 94.)

4 TURUN KESÄTEATTERI VARTIOVUORELLA

Vanhuusikään ennättänyt organisaatio on tyypillisesti 20 - 30 vuotta vanha. Sen valikoimaan todennäköisesti kuuluu runsaasti heikosti kannattavia, tai tappiollisia tuotteita. Mahdollisia markkinointioperaatioita suunniteltaessa on muistettava, että vanhuusvaiheeseen ajautuneen yritysorganisaation suorituskyky on kovin vähäinen ilman uusia henkilövoimavaroja. (Rissanen 2007, 82.)

4.1 Kulisseissa

Turun Kesäteatteria ylläpitää 16.5.1916 perustettu Turun Työväen teatterin kannatusyhdistys ry. Kannatusyhdistyksen tarkoituksena on ylläpitää Turun Työväen Teatterin toimintaa ja huolehtia viranomaisten hyväksyntä teatterin toiminnalle. Turun Kesäteatteri on Suomen vanhin yhtäjaksoisesti samassa paikassa toiminut ammattikesäteatteri. Kesäteatteritoiminta alkoi vuonna 1928 Ruissalon Kansanpuistossa ja vuodesta 1954 lähtien sen toimintaa on jatkettu Vartiovuoren puistossa. Vuodesta 1987 Turun Kesäteatteri on keskittynyt nimenomaan koko perheen teatteriesityksiin. (Turun Kesäteatteri 2011.)

Ensimmäisen vuosikymmenen aikana Turun kesäteatterissa esitettiin klassisia suomalaisia näytelmiä. Ero 1950-luvulla tarjolla olleeseen viihteen määrään verrattuna nykypäivään on suuri. Radion, elokuvateattereiden, kirjojen ja sanomalehtien ohella teatteri oli tärkeä uutisten ja viihteen välityskanava. Siihen aikaan teatterilla ei ollut kilpailijoinaan kymmeniä televisiokanavia, teräväpiirtokuvalla varustettuja kotiteattereita, DVD:itä ja YouTubea. (Turun Kesäteatteri 2011.)

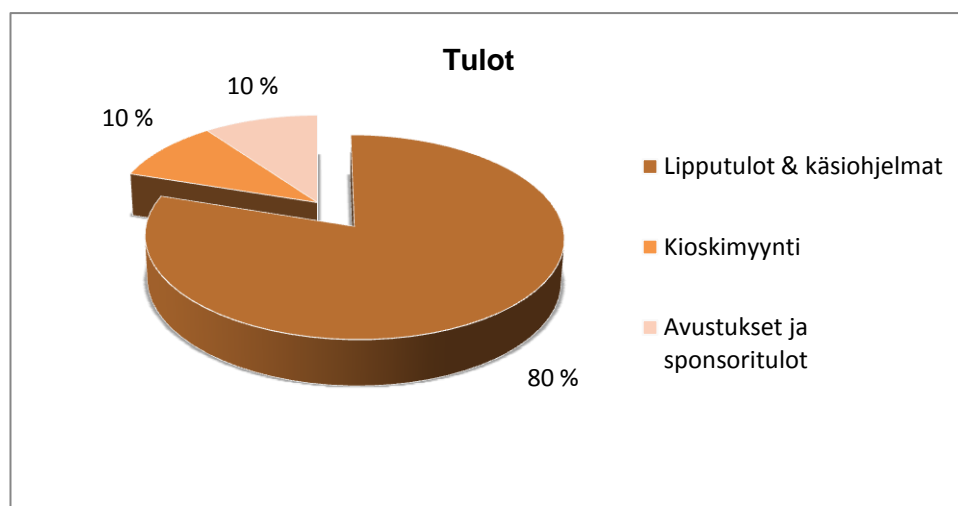
Nykypäivän kaikesta viihdetarjonnasta huolimatta Vartiovuoren kesäteatteri on hyvä esimerkki siitä, miten teatterilla on edelleenkin paljon tarjottavaa myös uusille sukupolville ja erityisesti lapsille. (Turun Kesäteatteri 2011.)

Teatterin rahastonhoitajan Anneli Mäkipään mukaan, kesän keskimääräinen kävijämäärä 2000-luvulla on noin 30 000 katsojaa. Vuoteen 2010 mennessä

teatterissa oli käynyt jo pitkälti yli miljoona katsojaa, lapsia ja aikuisia. Liikevaihto kesäteatterissa yleisömäärästä riippuen on 320.000 – 420.000 euroa. Kesäkuukausina kesäteatteri työllistää noin 40 - 50 henkilöä. (Sähköpostikeskustelu, Anneli Mäkipää, 27.9.2010.)

4.2 Tuloja ja menoja

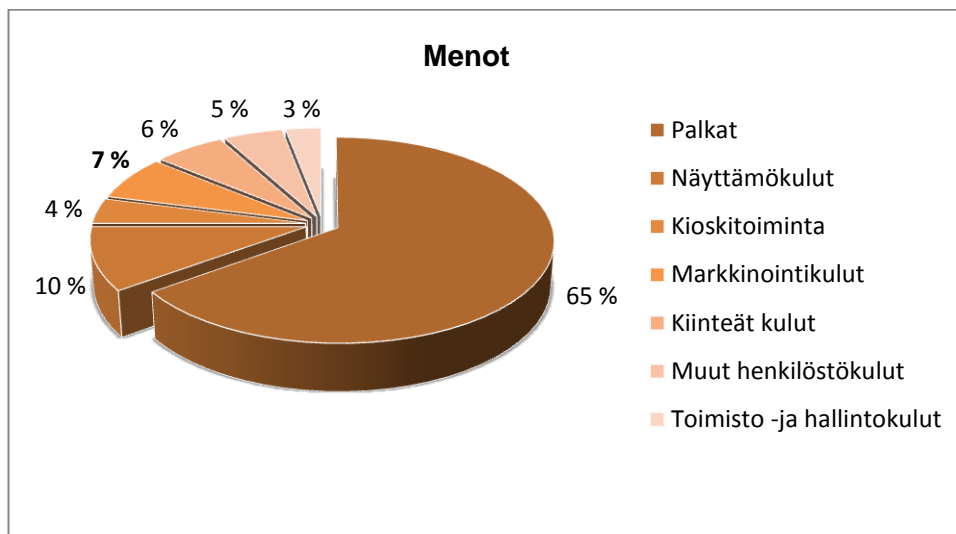
Tulot kesäteatterissa muodostuvat kolmesta päätekijästä: Lipputulosta ja käsiohjelmista, kioskimyynnistä sekä avustuksista ja sponsorituloista. Edellä oleva kuvio esittää Turun Kesäteatterin tulot.



Kuvio 4. Turun Kesäteatterin tulot. (Sähköpostikeskustelu, Anneli Mäkipää, 27.9.2010)

Suurimman osan menoista muodostavat palkat, jotka sisältävät myös eläkevakuutusmaksut ja muut henkilösivukulut. Muita menoja ovat näyttämökulut (lavastus, puvustus, tarpeisto, äänentoisto ja maskeeraus), kioskikulut, markkinointikulut (ilmoitukset, painatus, PR), kiinteät kulut (vuokra, vartiointi, sähkö, vesi ja kaluston huolto), muut henkilöstökulut (matkakorvaukset, asuntokulut, päivärahat yms.) sekä toimisto -ja hallintokulut (pankki -ja postikulut, ATK-kulut ja toimistotarvikkeet). Esimerkiksi markkinointikuluista osa hoidetaan lippuvaihdon kautta, jossa rahan sijasta vastineeksi annetaan teatterilippuja. Näin kulujen prosentuaalinen määrä

kaikista menoista pysyy pienempänä. Edellä Turun Kesäteatterin menojakauma.



Kuvio 5. Turun Kesäteatterin menot. (Sähköpostikeskustelu, Anneli Mäkipää, 27.9.2010)

4.3 Kohderyhmiä

Markkinoinnin suunnittelu alkaa esityksen mahdollisten kohderyhmien kartoituksella. Markkinoiden pirstoutumisen johdosta kohderyhmien määrittely on viime aikoina hieman vaikeutunut. Enää kohderyhmämäärittelyssä ei auta pelkästään ihmisen ikä ja koulutus, vaan on pystyttävä jäljittämään ihmisten kulutustottumuksia ja elämäntapoja. Eri-ikäiset ihmiset saattavat nauttia samasta esityksestä, kun taas samanikäisten kulutustottumukset voivat olla hyvinkin erilaisia. (Hytti 2005, 89-90.)

Kohderyhmät voidaan jakaa ainakin kolmeen osaan. Teatterin vakiokävijät ovat se joukko, jota ei tule unohtaa hetkeksikään. Toinen tärkeä kohderyhmä ovat kyseisestä näytöksestä sen aiheen johdosta kiinnostuneet ihmiset. Kolmantena ovat mahdolliset uudet katsojat, joille teatteri ja sen esitys eivät ole entuudestaan tuttuja. (Hytti 2005, 89-90.)

Kaikki kolme tyyppiä vaativat räätälöityä markkinointia. Vakikävijöiden kanssa pyritään säännölliseen vuoropuheluun heille tuttujen kanavien kautta.

Ilmaislippu tutulle ja erikoistapaamiset teatterintekijöiden kanssa ovat myös yksi keino miellyttää näitä asiakkaita. Täysin tuntemattomia, uusia asiakkaita lähestytään harkituin markkinointi-iskuilla. Näytelmän teema jo itsessään antaa vinkkejä potentiaalisista kohderyhmistä. Haasteena on se, mistä heidät tavoittaa. (Hytti 2005, 89-90.)

Turun Kesäteatteri Vartiovuorella haluaa profiloitua koko perheen kesäteatteriksi. Haastetta löytyy ikähaarukan lisäksi myös muusta tarjonnasta. Kilpailu ihmisten vapaa-ajasta on kovaa. Monille perheille teatterissa käynti on jokavuotinen perinne. Perheen pienten kuitenkin kasvaessa tarvitaan uusia asiakkaita.

4.4 Toimintaympäristö

Markkinoinnin puitteet määrää yritykselle sen toimintaympäristö ja siinä tapahtuvat muutokset. Muutokset ovat tavalla tai toisella toimintaa rajoittavia tai mahdollistavia tekijöitä, jotka on toimintaa suunniteltaessa otettava huomioon. Yrityksen toimintaympäristö voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. (Lampikoski ym. 1994, 52.)

Ulkoiset tekijät ovat yritykselle joko osittain tai kokonaan annettuja tekijöitä. Niihin kuuluvat kysyntä, kilpailu ja institutionaaliset eli yhteisötekijät. (Lampikoski ym. 1994, 52.) Yhteisötekijöitä ovat muun muassa lainsäädäntö, viranomaistoiminta, politiikka sekä yhteisön kulttuuri (Lahtinen & Isoviita, 61). Yrityksen on sopeutettava markkinointinsa niiden mukaan. Markkinointiin vaikuttavat myös sisältä tulevat tekijät, jotka eivät ole täysin annettuja, vaan yritys voi halutessaan tehdä niitä koskevia muutoksia muuttamalla markkinointistrategiaansa. Sisäisiä tekijöitä ovat liikeidea, toiminta-ajatus, tavoitteet, päämäärät, resurssit ja toimintaperiaatteet. (Lampikoski ym. 1994, 52.)

Ulkoisen ympäristön muutospaineet vaikuttavat luonnollisesti myös kesäteatterin toimintaan. Kuten luvussa 3.6 esitettiin, vaikuttavat kansantalouden kehitys ja siinä tapahtuvat heilahtelut ihmisten käytettävissä oleviin tuloihin sekä kulttuurin kysyntään. Edellä mainittujen lisäksi teatterin

saama julkisen rahoituksen määrää riippuu ulkoisista tekijöistä. Sisäisiä tekijöitä muutetaan tarvittaessa ulkoisten tekijöiden muuttuessa.

4.5 Kilpailijat

Suurempia kesäteattereita Turussa on kolme: Turun Kesäteatteri Vartiovuorella, Sämpälinnan Kesäteatteri sekä Linnateatterin kesäteatteri. Turun alueella toimii myös pienempiä kesäteattereita. Kesäaikana ovet ovat avoinna muillakin teattereilla, joiden lisäksi kilpailua synnyttävät lukuisat muut kulttuuritapahtumat.

Turun Kesäteatterin vahvuutena on sen keskittyminen nimenomaan koko perheen esityksiin. Vanhin sekä varmasti myös vahvin kilpailija, Sämpälinnan kesäteatteri, suuntaa ohjelmistonsa nimenomaan aikuisille. Selkeä jaottelu kahden edellä mainitun, suurimpien, kesäteattereiden välillä ei silti tarkoita, ettei kilpailua olisi, tarjontaa lapsille löytyy kesäisin aina Seikkailupuistosta Käsityöläismuseoon. Erilaiset lastentapahtumat vaativat perheiltä aikaa sekä penninvenytystä, sillä esimerkiksi Vartiovuorella, koko perheen lippupaketti maksaa 85€.

4.6 Haasteet

Suurimpana haasteena Turun Kesäteatterilla on esityskauden pituus. Koko vuoden tulos saadaan kolmen kuukauden aikana ja sen tuloksen avulla on kyettävä ylläpitämään toimintaa läpi vuoden. Tämän lisäksi ylipäättään kaikki edellä mainitut; kohderyhmät, toimintaympäristö ja kilpailijat tuovat omat haasteensa teatterin pyörittämiselle. Vanhojen asiakkaiden säilyttäminen, uusien asiakkaiden hankinta ja oikeanlaisen viestin välitys puskaradion kautta ovat isoja haasteita niin ikään. Internetartikkelissaan ”Off season training for your small business” (Smallbusinessonlinecommunity 2010) Max Berry antaa vinkkejä, miten kausiluonteista yrittämistä pidetään yllä myös sesonkiajan ulkopuolella. Kausiluonteinen yrittäminen luo paljon haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. Ajatus yrityksen pyörittämisestä vain osan vuodesta, kahmien kuitenkin koko vuoden tulot, kuulostaa jokaisen yrittäjän unelmalta. Totuus on kuitenkin toisenlainen; osavuotinen toiminta vaatii kuitenkin kokovuotisen työn

sekä erityistä pelisilmää rahankäytölle. Berry esittää kymmenen keinoa saada kausiluonteinen yrittäminen tuottamaan kokovuotisesti:

1. Kehitä ilmatiivis toimintasuunnitelma toimintakauden ulkopuolella. Budjetoi, suunnittele ja ennakoi.
2. Ota kaikki irti sesongin aikana. Tärkeintä on kuitenkin olla sokaistumatta sesonkiaikana saatavista tuloista. Rahaa on laitettava säästöön talven varalle.
3. Monipuolista toimintasi. Tarjoa tuotteesi/palvelusi täydentämiseksi lisäpalveluja.
4. Muista paikalliset ihmiset. Jos palveluasi käyttävät paljon ulkopaikkakuntalaiset ja turistit, on hyvä muistaa ,että he monesti seuraavat, mitä paikalliset tekevät.
5. Pidä mielessä ainakin kaksi erilaista toimintamallia. Esimerkiksi monet kesäleirien järjestävät saavat tuloja ympärivuotisesti vuokraamalla tilojaan sesongin ulkopuolella.
6. Tee yrityksestäsi näkyvä. Ole näkyvillä messuilla, hyväntekeväisyystempauksissa ja muissa tapahtumissa.
7. Vetoa koko perheeseen. Esimerkiksi ravintola saa tietynlaisella markkinoinnilla houkuteltua paikalle urheiluihmiset tiettyyn aikaan vuodesta. Sopiva lasten menu saa taas perheet liikkeelle.
8. Anna jotakin, johon on helppo tarttua. Erilaiset teemat houkuttelevat ihmisiä eri tavoin.
9. Kehitä täydentävä businesskonsepti. Tee sesongin aikana omaa juttuasi ja aloita sesongin ulkopuolella jokin toisenlainen yritysmuoto tiloissasi.
10. Pidä yhteyttä ja pysy yhteydessä. Luo postituslistoja, joissa tiedotat asiakkaillesi missä mennään, mikä on uutta ja mitä tapahtuu seuraavaksi. Näin pysyt asiakkaidesi mielissä.
(Smallbusinessonlinecommunity 2010.)

Monia edellä mainituista keinoista on sovellettuna mahdollista käyttää helpottamaan myös Turun Kesäteatterin sesongin ulkopuolisia haasteita.

4.7 Markkinointi Turun Kesäteatterissa

Keväällä 2009 mainostoimisto Pool lanseerasi Gröna Lundin kauden uutuuden, ”Insane” -vuoristoradan. Lanseerauksen kohderyhmänä olivat nuoriso ja välineenä Facebook sekä muut sosiaaliset mediat. Koska huvipuiston kävijöissä on paljon perheitä, oli tärkeää, että henkilökuntaan kuului myös vanhempaa väkeä. (Kauppalehti 2010.)

Poolin viestintästrategian ehdotuksesta Gröna Lund alkoi käyttää Facebookia rekrytointityökalunaan. Ajatusta epäiltiin ensin, mutta taktiikkaa haluttiin kuitenkin kokeilla. Facebook-rekrytinnin lisäksi Gröna Lund järjesti tapahtumia, joissa osallistujille jaettiin ”käyntikortteja”. Käyntikorttien avulla sana Gröna Lundin rekrytointisivustosta levisi. Tämän lisäksi nettisivuilta löytyi leikkimielinen testi ”Mikä työ sopisi sinulle parhaiten?”. (Kauppalehti 2010.)

Erää mainosalan lehden uutinen Gröna Lundin Facebook- rekrytinnista herätti mielenkiintoa ja poiki uusia juttuja. Erittäin paljon kirjoittelua aiheutti nimenomaan se, miten Facebookin voimakkaimmin kasvava ikäryhmä, yli 50-vuotiaat, oli otettu kohteeksi, ja vieläpä Facebookin kautta.

Gröna Lund käytti hyväkseen yhteistyökumppaneidensa sähköpostiosoitteita, tuki kampanjaa rekrytointijulisteilla kouluissa ja yliopistoissa sekä järjesti työnhakuprosessistaan ”Idols”- tyyppisen karsintakilpailun. Tämä kaikki meni nappiin ja koko rekrytointi maksoi vain puolet siitä mitä tavanomainen kampanja, puhumattakaan muusta mediahuomiosta. (Kauppalehti 2010.)

Lukuisat lehdet kirjoittelivat aiheesta tiuhaan tahtiin. Gröna Lundin rekrytointipäällikkö kommentoi kampanjan perustuvan ajatukselle ”hyvät tyypit tuntevat toisia hyviä tyyppejä.” (Dagensmedia 2010.) Metro- lehti (2010) huomioi asian ja otsikoi artikkelinsa Facebook-rekrytinnista Gröna Lundin nimellä varustettuna. Tällainen uusi trendi leviää nyt nopeasti. Näin uuden

trendin luominen antoi Gröna Lundille mahdollisuuden olla näkyvillä mahdollisimman vähäisin kustannuksin, ja luoda itselleen positiivista julkisuutta.

Viidakkorumpu on teatterille markkinoinnillisesti tärkeä väline markkinoinnillisesti. Tämän vuoksi olisi teatterin aika tuoda itseään esille vahvemmin sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi ajankohtaiset haastattelut pääosan esittäjistä, facebook-keskustelun lisääminen ja ajattelu laatikon ulkopuolelta saattaisivat poikia positiivista näkyvyyttä ja mediahuomiota myös Turun Kesäteatterille.

Kuten sanotaan: ”*Puolet markkinoinnista on aina turhaa, mutta kukaan ei tiedä kumpi puoli.*” (John Wanamaker) Markkinoinnillisesti tärkein voimavara Turun Kesäteatterissa on viidakkorumpu. Maksullisista markkinointikanavista tärkeimpiä ovat lehti-ilmoitukset sekä ulkomainostaulut. Hintavin kaikista voimavaroista on Turun Sanomat, mutta hintaa tulee tauluillekin. Pienempiä eria aiheutuu bussien kyljissä olevista mainoksista, taksien takalasarroista sekä muista pienemmistä ilmoituksista ja esitteistä. (sähköpostikeskustelu Mikko Syrjänen 26.4.2011.)

Turun Kesäteatterissa markkinointitoimenpiteet alkavat pienimuotoisesti heti vuodenvaihteesta ja näkyvämmiin niitä jatketaan toukokuussa. Toukokuussa aloitetaan myös lehti-ilmoittelu, joka kiihtyy kesäkuusta heinäkuun loppuun. Elokuussa mainostaminen on enää hyvin vähäistä. (Sähköpostikeskustelu Mikko Syrjänen 26.4.2011.)

Työskenneltyäni itse kymmenkunta kesää Turun Kesäteatterissa Vartiovuorella, olen huomannut, että esityskauden aikana erilaiset markkinointi-ideat ovat erittäin tervetulleita, parhaillaan esitettävän näytelmän on oltava jatkuvasti esillä katukuvassa. Tämän lisäksi yhteistyömahdollisuuksia eri tahojen kanssa on hyvä alkaa selvittää jo heti edellisen esityskauden päätyttyä. Hyvä yhteistyökumppanuus jatkuu luultavasti tulevinakin kesinä.

Turun Kesäteatteri haluaa entisestään vahvistaa asemaansa suosittuna kulttuurikohteena niin turkulaisille kuin ulkopaikkakuntalaisillekin. Se haluaa saada uudet sukupolvet tekemään teatterivisiitistä joka kesäisen perinteen.

Tavoitteisiin pääsemisen tulisi tapahtua niukoilla varoilla, ajan hermolla pysyen. Mallitapauksena Vartiovuorella voitaisiin pitää esimerkiksi tukholmalaista huvipuistoa, Gröna Lundia. Huvipuisto onnistui tempauksellaan hankkimaan ilmaista huomiota sekä kiitettävän määrän palstatilaa vuonna 2010.

5 ASIAKASKYSELY

Kun ajatellaan asiakaspalvelulla laajennettua markkinointimixiä, on teatterin kohdalla syytä keskittyä kolmeen alueeseen: saatavuuteen, markkinointiviestintään ja asiakaspalveluun. Hinnassa teatterin on vaikeaa joustaa, sillä menot ovat korkeat ja voittoakin pitäisi tehdä. Tuote puolestaan on selvä, silti jatkuva trendien seuraaminen, kehittyminen sekä asiakkaan riskin pienentäminen ovat jatkuvia haasteita.

Palveluyrityksenä teatterin saatavuus liittyy nimenomaan siihen, että Turun Kesäteatteri on tavoitettavissa ja sinne on helppo tulla. Ihmisten ostokäyttäytymistä on seurattava ja löydettävä heille oikeat kanavat. Teatteri, jolla on pitkät perinteet ja jonka tulos vaihtelee vuosittain suurilla summilla, tekee huomaamattaankin muutosvastarintaa. Uudet toimintatavat katsotaan helposti turhiksi ja taloudellisesti tiukkana kesänä niistä karsitaan ensimmäisenä. Kuitenkin markkinointi on prosessi, jonka on pysyttävä jatkuvasti ajan hermolla ja jonka tärkeys on edellä teoriassa moneen kertaan todettu.

Koska markkinointiin käytettävissä olevat varat ovat vähäisiä, on yksi edullisimmista keinoista kiinnittää huomio asiakaspalveluun. Sen tason arvioiminen liitettiin myös teatterin asiakaskyselyyn jakelun ja markkinointiviestinnän ohella. Käyttämällä aikaa henkilökunnan perehdyttämiseen sekä rekrytointiin erotutaan kilpailijoista näkyvällä tavalla.

Turun Kesäteatterin asiakaskysely tehtiin kesällä 2010 paikalla julnaamisen välttämiseksi, toiminnan tehostamiseksi ja tulosten parantamiseksi. Teatterissa itse monta vuotta lavalla ja sen takana toimineena päätin ottaa härkää sarvista, toteuttaa kyselyn ja arvioida toimintaa sen pohjalta. Kysymykset haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisina ja niiden vastausten liittyvän tiiviisti juuri teatterin onnistumiseen saatavuudessa, markkinointiviestinnässä sekä ylivoimaiseen asiakashyödyn tuottamisessa. Haluttiin tietää, millaisena teatteri ja sen tuote nähdään, miten tuotetta voitaisiin parantaa ja millaista asiakasluottamusta ylipäätään teatteri nauttii.

Kyselytutkimusvuonna teatterilla oli katsojia noin 24 000. Linkki asiakaskyselyyn löytyi teatterin Internet-sivuilta ja vastauksia siihen saapui 655 kappaletta aikavälillä 4.8 - 1.10.2010. Tavoitteena oli asiakastiedon kerääminen Turun Kesäteatterin kilpailukyvyn parantamiseksi.

5.1 Asiakaskyselytutkimus

Markkinointitutkimus on markkinoinnin ongelmien ratkaisemiseen ja paikantamiseen tarvittavan tiedon keräämistä ja analysointia. Tutkimuksen on oltava objektiivinen ja luotettava. Tutkijan on tarkasteltava asioita itsenäisesti ja ennakkoluulottomasti. Sopivin tutkimusmenetelmä valitaan tutkimuksen tavoitteen, ongelman, budjetin ja aikataulun perusteella. Edellä on esitetty vaihtoehtoisia tutkimusotteita aineiston keräämiseen. (Lotti 1994,10; Lahtinen & Isoviita 2003,62.)

Taulukko 1. Vaihtoehtoiset lähestymistavat tutkimusaineiston keräämiseen. (Mäntyneva ym. 2003, 50)

Kvantitatiivinen	Kvalitatiivinen
Jäykkä	Joustava
Kysymykset: mitä, missä paljonko, kuinka usein	Kysymykset: millainen, miksi, miten? uudet näkökulmat
Lukumääräisesti suhteellisen suuri otos	Lukumääräisesti suhteellisen suppea harkittu näyte
Kuvailu tai analyysi numeerisen tutkimusaineiston pohjalta	Laadullisen tutkimusaineiston analyysi
Numeroita	Tarinoita ja merkityksiä
Kyselytutkimukset	Haastattelut

5.1.1 Eroja kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välillä

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan tehdä vasta siinä vaiheessa, kun ilmiö, jota tutkitaan, on täsmentynyt. Uuden ilmiön hahmottamisessa paras työväline on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Molempia tutkimustapoja voidaan käyttää myös rinnakkain. Joskus on tilanteita, joissa tulosten vahvistamiseksi tarvitaan

erilaisia keinoja. Kaksi edellä mainittua tutkimusotetta eroavat toisistaan myös tutkimusmetodiensa osalta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään havainnointia, haastatteluita ja analyyseja. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään erilaisia ilmiöitä. Kvantitatiivinen tutkimus sen sijaan laskee määriä. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään tiedonkeruumenetelmänä myös haastatteluita, mutta ne koostuvat valmiista, strukturoiduista tai avoimista kysymyksistä, joilla halutaan selvittää frekvenssejä eli ilmiöön liittyvien yhteyksien ja ominaisuuksien esiintymistiheyksiä. (Kananen 2008, 10-11.)

5.1.2 Kvantitatiivinen tutkimusprosessi

Kvantitatiivinen tutkimus viedään läpi vaihe vaiheelta. Tutkimuksen kohteena on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua. Kun on määritelty tarvittava tieto ongelman ratkaisemiseksi, on seuraavana vaiheena selvittää, mistä tieto hankitaan ja miten se kerätään. Valittu tiedonkeruumenetelmä vaikuttaa käytettäviin kysymyksiin eli jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan vaiheeseen. (Kananen 2008, 11 - 12.)

Tarvittavasta tiedosta johdetaan kysymykset, joilla selvitetään tutkimuskohteena olevaa ilmiötä. Virhetulkintojen välttämiseksi on kysymysteksti harkittava tarkkaan. Lomakkeen tulee olla houkutteleva ja vastaajaystävällinen. Sen suunnittelussa on hyvä huomioida myös niin kutsuttu tallennusvaihe. Ennen varsinaista kenttätyötä on lomake myös testattava. (Kananen 2008, 11 - 12.)

5.1.3 Internet-kyselyt

Internetin käytön yleistymisen myötä suositaan ovat kasvattaneet myös Internetin tai sähköpostin kautta toteutettavat kyselyt. Tämän tyyppisten kyselyiden etuna on suhteellinen kustannustehokkuus. Välillä vain murto-osa otoksesta vastaa kyselyyn vastaajakadon suuruudesta johtuen. Toinen ongelma Internet-kyselyissä kohdistuu Internetin käyttötottumusten vaihteluun eri väestöryhmien välillä, jolloin vastaajien taustamuuttujat eivät vastaa koko perusjoukon taustamuuttujia. (Heinonen ym. 2003, 50.)

Internet-kyselyissä hyödynnetään sekä varsinaisia tätä varten suunniteltuja ohjelmistoja että sähköpostien liitteinä lähetettäviä erillisiä sähköisiä lomakkeita. Jotkut yritykset hyödyntävät myös omaa Internet-sivustoaan erilaisten tutkimusaineistojen keräämiseen. (Heinonen ym. 2003, 50.)

5.1.4 Tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

Tämän tutkimuksen keskeisimpänä tavoitteena on ollut sellaisen asiakastiedon kerääminen, joka antaa teatterille valmiuksia parantaa kilpailukykyään sekä tyydyttää asiakkaidensa tarpeita heidän toivomallaan tavalla. Tutkimustiedon kerääminen auttaa uusien markkinointi-ideoiden synnyssä ja kertoo, onko yrityskuva sellainen, mitä markkinoinnilla on haluttukin viestittää.

Luvussa 3.2 kerrottiin, miten markkinoinnillisten panosten tuottavuutta on haastavaa osoittaa lyhyellä aikavälillä. Tämä pätee erityisesti kesäteatteriin, joka usein ratsastaa edellisen kesän maineellaan ja jonka tuote itsessään joko tukee markkinointia tai vastaavasti toimii valtavana haasteena markkinoinnin näkökulmasta. Joka kesä markkinointi "aloitetaan alusta" sillä tuotteella, näytelmällä, mikä kyseisenä kesänä esitetään. Kokonaiskuvaa pitkän aikavälin markkinointiprosessien onnistumisesta on lähes mahdotonta saada. Kuitenkin ilman selkeitä markkinointitavoitteita ja niiden toteutumisen mittaamista lyhyellä ja pitkällä aikavälillä, toistetaan samoja virheitä ja annetaan markkinoinnin junnata paikoillaan.

Kyselylomake laadittiin kevään 2010 aikana. Se haluttiin pitää mahdollisimman vastaajaystävällisenä eikä sen vastaamiseen kulunut aikaa kymmentä minuuttia pidempään. Lomake piti sisällään yhdeksän kysymystä ja lisäksi yhden avoimen vastauskentän. Vastauksia kesän/syksyn 2010 aikana saatiin yhteensä 655 kappaletta. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin perhelippupaketti kesälle 2011 Turun Kesäteatteriin Vartiovuorelle. Lomakkeen lopussa annettiin asiakkaalle mahdollisuus liittyä Turun Kesäteatterin sähköpostilistalle.

5.2 Tutkimuksen tuloksia

Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa teatterin asiakkaista on 30 – 50-vuotiaita ulkopaikkakuntalaisia lapsineen, jolloin tehokkaan markkinoinnin on ulotuttava myös Turun seudun ulkopuolelle, ikäluokan tarpeet huomioon ottaen.

62% asiakaskyselyyn vastanneista on teatterin vakiokävijöitä. Heidän säilyttämisenä on iso haaste. Satunnaisia kävijöitä sanoo olevansa 30% vastanneista. Heihin on tehtävä vaikutus paikan päällä. 8% kyselyyn vastanneista ei ole vielä käynyt teatterissa. Koska tämä joukko on kuitenkin vierailut jo teatterin nettisivuilla, on heissä suurta potentiaalia teatterin asiakkaiksi.

Tutkimuksen mukaan jopa 26% kyselyyn vastanneista sai tiedon esityksestä lehti-ilmoituksen kautta. Lehti-ilmoitusten lisäksi mainostaulujen merkitys asiakkaiden tavoittamisessa on kyselyn mukaan yllättävän suuri. Niiden sijoittelua on mietittävä tarkkaan. Kesällä 2010 investoitiin uusiin, melko hintaviin Citylite -valomainostauluihin. Niiden kannattavuuden seuranta on tulevaisuudessa tärkeää. Tämän lisäksi nettisivut tavoittavat merkittävän osan (21 %) asiakkaista ja ovat edullinen tapa markkinoida toimintaa.

Avointen kysymysten kohdalla ovat teatterin nettisivut ja verkkokauppa saaneet erilaisia kommentteja: ”Kätevä ja helppo tapa ostaa liput”, ”verkkokauppa vaikutti sekavalta, joten varasin liput puhelimitse”, ”nettisivut palvelevat sen minkä on tarpeen”, ”nettisivut selkeät, mutta maksukäytännön sitominen sosiaaliturvatunnuksiin jne. ei innostanut maksamaan netissä”. Tulevina vuosina teatterin on siis keskityttävä verkkokaupan toiminnan tehostamiseen entisestään.

Muut avoimet kysymykset liittyivät teatterin tulevien kesien ohjelmistoon ja vapaaseen palautteeseen teatterin toiminnasta. Asiakkaita kannattaa ja pitää kuunnella, pieniltäkin tuntuvat asiat vaikuttavat usein olennaisesti asiakkaan teatterikokemukseen. Ohjelmistoon liittyviin toiveisiin kuului vanhojen klassikoiden lisäksi esimerkiksi Shrekiä, Mauri Kunnaksen tuotantoa ja Harry

Potteria. Muita terveisiä olivat muiden muassa: ”Jatkakaa samaan malliin.” ”Vessoja lisää.” ”Kovaäänisten sijoittelua voisi parantaa” ”Paikkalippu joka näytökseen.”.

Kommunikaatiovälineiden hyödyistä kertoo se, että yli puolet (52 %) teatterin asiakkaista ostaa teatterilippunsa mieluiten verkkokaupasta. Lisäksi 66 % haluaisi tulostaa liput itse kotona. Kesän 2011 haasteena onkin lisätä tällainen mahdollisuus verkkokaupan palveluihin.

Turun Kesäteatterin lipunmyyntipalvelu sai kokonaisuudessaan hyvän arvosanan. Asteikolla 1-5 (1=välttävä, 5=erinoimainen), oli yleisin arvosana 4 (55 %). Muut arvosanat olivat 5 (23 %), 3 (20 %), 2 (1 %) ja 1 (0 %, 3 kappaletta vastaajista). Palvelu sisältää sekä verkkokaupan että asiakaspalvelun lipunmyyntiluukulla.

Teoriassa esitetään, miten tänä päivänä markkinoinnin työkalut yksinkertaisine kommunikaatiovälineineen antavat pienille yrityksille uudenlaisia mahdollisuuksia haalia valtavasti hyödyllistä tietoa asiakasryhmänsä tarpeista ja ongelmista. Kaikesta huolimatta kriittisyys tutkimustuloksia kohtaan on hyvä olla olemassa. Tämän osoittaa myös ”ideoita, palautetta, terveisiä” -kohdasta löytyvä kommentti: ”Westis oli loistava!”. Kyseinen henkilö on vastannut kyselyyn väärän teatterin Internet-sivuilla. West Side Story esitettiin samaan aikaan Turussa viereisellä Samppalinnanmäellä, Samppalinnan kesäteatterissa. Tämä kertoo mahdollisesti sen, ettei erottuminen markkinoinnilla ole onnistunut.

6 POHDINTAA

Ylivoimaisen asiakashyödyn saavuttaminen vaatii kriittisyyttä, konkreettisuutta ja mitattavuutta. Kesällä 2010 päätti Turun Kesäteatteri Vartiovuorella mitata ne asiat, joissa se haluaa saavuttaa kilpailuetua ja ottaa opikseen tutkimuksen tuomista risuista ja ruusuista. Edellä teoriaosiossa on maininta siitä, miten tärkeää on muistaa, että markkinat sijaitsevat ennen kaikkea asiakkaiden mielissä. Luvussa neljä selitetään, miten vanhuusikään ennättänyt organisaatio on tyypillisesti 20 - 30 vuotta vanha ja sen toiminta on todennäköisesti heikosti kannattavaa ja jopa tappiollista.

Koska juuri markkinointiviestintä on se, mihin Turun Kesäteatterin on aiheellista keskittyä, on teoriaosiossa mainittu viestintäjohtajan nimeäminen mielestäni järkevä ratkaisu toiminnan suoraviivaistamiseksi. Kaikkien ei tule tehdä koko ajan kaikkea, uusia kasvoja tarvitaan myös lavan toiselle puolelle.

Teorian mukaan vakiokävijät ovat se joukko, joita ei tule unohtaa hetkeksikään. Teatterikokemus on räätälöitävä heidän toiveidensa mukaisesti. Tämän lisäksi yhteydenpito on tärkeää. Vakiokävijöiden sähköpostiin on tulevaisuudessa hyvä ujuttaa erikoistapaamisia näyttelijöiden kanssa ja mahdollisuuksia edullisempiin lippupaketteihin. Nykyteknologian avulla teatteri on tavoitettavissa ympärivuorokautisesti. Harkitut markkinointi-iskut on syytä kohdistaa niin satunnaisiin kävijöihin kuin teatterille entuudestaan tuntemattomiin joukkoihin.

Vaikka markkinointi saattaa kulttuurintuottajalle tuntua vieraalta, on tosiasia se, ettei julkista tukea anneta ilman näyttöä teatterin omista ponnisteluista varojen hankintaa varten. Ilman julkista tukea teatterin toiminta on puolestaan mahdotonta. Jatkuva seuranta ja panostaminen markkinointiin, joka tuottaa tulosta on välttämätöntä.

Kyselytutkimuksen kommentit teatterin nettisivuista ja verkkokaupasta antavat asiakkaan näkemyksistä aidomman kuvan, sillä ne eivät sisällä valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan asiakkaalla itsellään on mahdollisuus pukea ajatuksensa sanoiksi. Asiakkaiden ja palveluntuottajan vuoropuhelua on syytä

edistää entisestään Turun Kesäteatterissa. Pelkästään Internetiin tuomiin mahdollisuuksiin keskittyminen ei riitä, mutta se on yksi tapa olla saatavilla.

On syytä myös muistaa, että Internetissä tapahtuvassa kyselyssä on omat ongelmansa ja ylipäätään tutkimusotosta ei aina pidä sokeasti tuijottaa jokaisen asiakkaan kohdalla absoluuttisena totuutena. Teoriaosion mukaan Internet-kyselyissä etuna on kustannustehokkuus, mutta huonoilta puolilta ei säästyä. Se, että Turun Kesäteatteri sekoitetaan yhä viereisellä mäellä sijaitsevaan Sappalinnan kesäteatteriin, on yksi asia, johon tulee kiinnittää huomiota.

Asiakkaat, jotka sanovat mieluiten ostavansa lippunsa Internetin välityksellä ovat varmasti jo muutenkin tottuneita Internetin käyttäjiä, sillä kyselyyn vastattiin Internetissä. Näin olleen ääntään eivät ole saaneet kuuluviin ne, joille nettimaailma on vieras. Taustamuuttajat eivät vastaa koko perusjoukon taustamuuttajia ja on mahdollista, että vain hyvin pieni osa otoksesta vastaa kyselyyn.

Yksi markkinoinnin tärkeistä kilpailueduista on asiakaspalvelu. Se lisää palveluun kilpailijoista erottuvan tekijän. Teatterissa toimistohenkilökunta, kioskimyyjät, vahtimestarit ynnä muut näyttävät teatterinkävijälle teatterin kasvot. Henkilökunnan osaamisen kehittäminen ja heidän hyvinvoinnistaan välittäminen, on tärkeä osa teatterin markkinointia.

Teoriaosiossa mainitaan, miten palvelun laadun, hinnan, imagon ja helppouden tunnistamisessa ja määrittelyssä on tärkeää kriittisyys, konkreettisuus ja mitattavuus. On olemassa tilanteita, joissa riittää, että yltää ainakin samaan kuin kilpailijansa, jolloin kilpailuetu muodostuu pienistä asioista, jotka ovat kytkettynä palveluun. Mielestäni Turun Kesäteatterin olisi tärkeää kohdistaa katse näihin pieniin asioihin. Harva muutos tapahtuu yhdessä yössä. Viimeisen kymmenen vuoden aikana teatteri on kokenut suuria muutoksia siirtyessään käyttämään toiminnassaan nykyaikaista teknologiaa. Tämä on aiheuttanut suuria haasteita. Tulevaisuudessa olisi keskityttävä oppimaan aina edellisten kesien virheistä. Lisäksi kolmen kuukauden toiminta-ajan haasteita ajatellen olisi hyvä kartoittaa yhteistyömahdollisuuksia. Teoriassa tuodaan esille vaihtoehtoja sesonkiajan

ulkopuolelle. Kehotetaan monipuolistamaan toimintaa ja keksimään mahdollisesti ainakin kaksi eri toimintamallia. Teatterit Turussa tekevät monenlaista yhteistyötä jo nyt. Tätä yhteistyötä voisi mahdollisesti tiivistää. Syksyn tullessa voisi harkita esityksen viemistä toiseen teatteriin sisätiloihin ja näin jakaa erilaisia kustannuksia. Koska esityspäiviä on viikossa vain viisi, voisi kahdelle muulle päivälle ottaa vastaan esimerkiksi tilavuokrauksia. Kustannussäästöjä tulevana kesinä aiheuttaa luultavasti myös lippukassan ja puhelinmyynnin vähäinen osuus asiakkaiden mieltymyksissä. Verkkokaupan kehittyessä ei erillistä kokopäiväistä toimistohenkilökuntaa juurikaan tarvita.

Kun perusasiat ovat saatu kuntoon, on mielenkiintoista nähdä, millaiseksi Turun Kesäteatterin tulevaisuus muotoutuu. Kun kilpailukyky on saatu oikeanlaisilla markkinointitoimenpiteillä kuntoon, yhteydenpito asiakkaisiin on toimivaa, sisäiset toiminnot sujuvat, yhteistyötä muihin tahoihin kehitetty ja verkkokauppa saatu toimimaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti, olisi aihetta seuraavaan tutkimukseen. Tutkimus voisi liittyä esimerkiksi siihen, tehtiinkö Turun Kesäteatterissa toimenpiteitä asiakaskyselyn johdosta. Jos toimenpiteitä tehtiin, millaisia ne olivat ja oliko niistä hyötyä. Tämän lisäksi olisi mielenkiintoista myös tutkia niitä haasteita, jotka liittyvät nykyteknologian käyttöönottoon yrityksessä.

Tämän tutkimuksen keskeisimpänä tavoitteena oli kerätä asiakastietoa, jonka myötä Turun Kesäteatterin on mahdollista parantaa kilpailukykyään. Tutkimuksen avulla haluttiin löytää suuntaviivoja tulevaisuuden kehittymiselle ja näitä suuntaviivoja tutkimus myös antoi. Kyselyssä keskityttiin niiden asioiden tutkimiseen, joita teatterilla on resursseja kohentaa tulevia kesiä ajatellen. Keskittyminen verkkokauppaan, vakiokävijöihin, ulkopaikkakuntalaisten oikeanlainen houkuttelu, tiettyihin markkinointikanaviin panostaminen, asiakaspalvelun kehittäminen, toiminnanjohtajan nimittäminen ja yhteisömahdollisuuksien kartoittaminen ovat muiden muassa niitä kilpailun keinoja, joilla Turun Kesäteatteri Vartiovuorella vakiinnuttaa tulevaisuudessakin asemansa Turun kulttuuritarjonnan keskiössä.

LÄHTEET

Bergström, S.; Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Berkowitz, E.; Hartley, S.; Rudelius, W.; Kerin, R. 2000. Marketing. 6. Painos. New York: McGraw-Hill Companies

Berry, M. 2010. Off-season training for your small business. Viitattu 23.9.2011 <http://smallbusinessonlinecommunity.bankofamerica.com/community/salesandmarketing/blog/2010/08/31/off-season-training-for-your-small-business>

Borglund, K. 2010. Gröna Lund söker sin personal via Facebook. Metro. 20.1.2010. Viitattu 04.10.2011 <http://www.metro.se/metrojobb/grona-lund-soker-sin-personal-via-facebook/Objjat!81577/>

Ferreri, J. 2001. Knock-Out Marketing: Powerfull Strategies to Puch Up Your Sales. CA, USA: Entrepreneur Press Location. Saatavissa myös <http://site.ebrary.com.ezproxy.turkuamk.fi/lib/turkuamk/docDetail.action?docID=10014747&p00=marketing>.

Heinonen, J.; Mäntyneva, M.; Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY

Hytti, J. 2005. Teatterituottajan opas. Helsinki: Like / Rosebud books Oy

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

Isoviita, A.; Lahtinen, J. 2003. Markkinointitutkimus. Avaintulos Oy

Isoviita, A.; Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy

Kahri, A.; Kahri, T.; Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOYpro

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

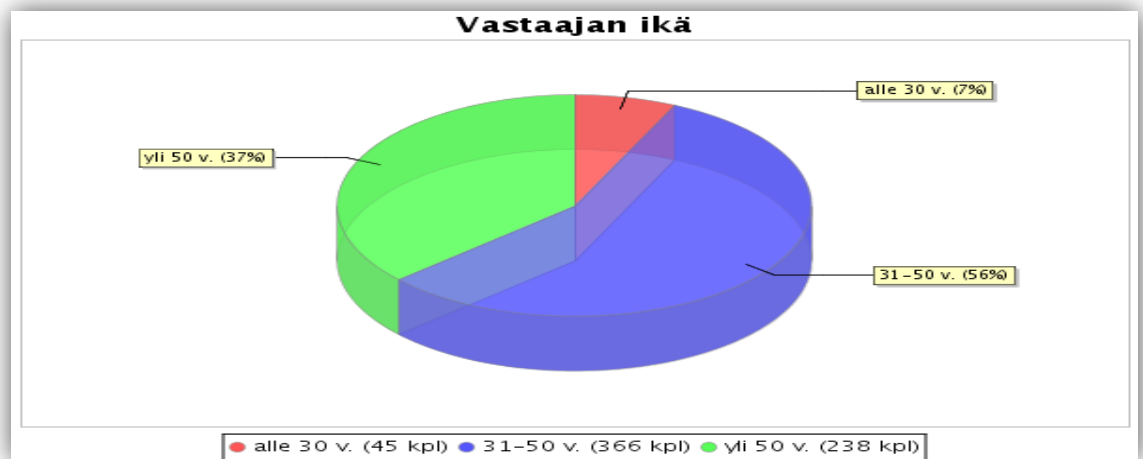
Kauppalehti. Hyvä veto. Kauppalehti 8.3.2010. Saatavissa myös <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/index.jsp?xid=3675034&date=2010/03/08>

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet- 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi Oy

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Käänt. Tillman, M. Porvoo: WSOY

- Lancaster, G.; Reynolds, P. 2005. Management of marketing. Burlington: Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Lampikoski, K.; Suvanto, P.; Vahvaselkä, I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: Weilin + Göös
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. Painos. Porvoo: WSOY
- Markkinointimix 2011. Taloussanomat: Elektroninen sanakirja. Viitattu 20.9.2011 <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinointimix/0>
- Niinikoski, M.; Sibelius, K. 2003. Kulttuuribusiness. Vantaa: WSOY
- Parkkinen, P. 2010. Kulttuurilla pyyhkii taantumassa hyvin. Turun Sanomat. 25.7.2010. Viitattu 16.4.2011 <http://www-2.cms.ts.fi/online/kulttuuri/148458.html>
- Porter, M. 2008. The five forces that shape industry competition. Harvard Business Review January 2008, 79-80.
- Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla: Miten kohdata, kuinka selvitä: Yrittäjän käsikirja. Jyväskylä: Pohjantähti.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – strateginen markkinointi. Porvoo: WSOY
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Turun Kesäteatteri 2011. Turun Kesäteatterin historia. Viitattu 5.5.2011 <http://www.turunkesateatteri.fi/node/19>
- Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon, Suomalaisyritys kansainvälistyy. Juva: WSOY
- Östlund M. 2010. Gröna Lund rekryterar via Facebook. Dagens Nyheter. 20.1.2010. Viitattu 23.9.2011 <http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article116317.ece>

Vastaajan ikä

*Alle 30v. (7%)***31-50v. (56%)***Yli 50v. (37%)*

Vastaajan asuinkunta

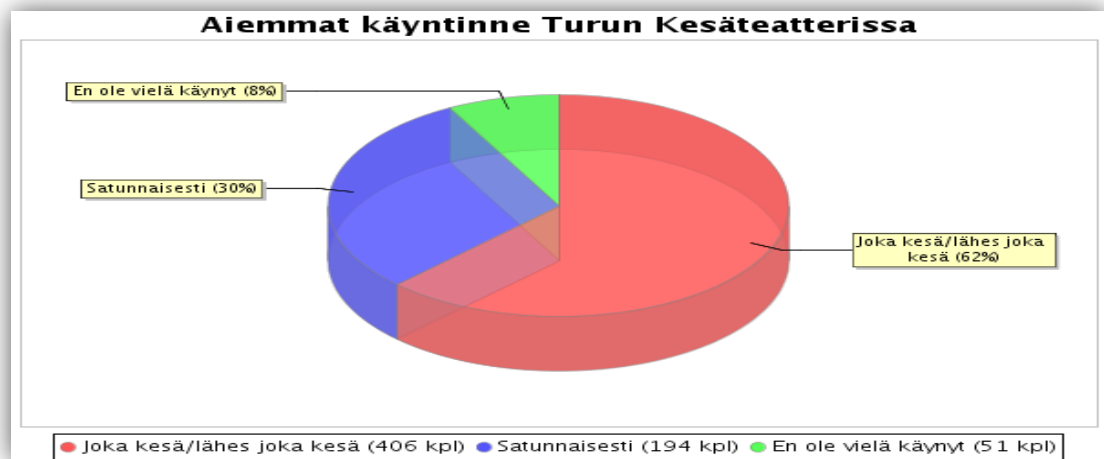
*Turku (45%)***Muu (55%)**

Aiemmat käyntinne Turun Kesäteatterissa

Joka kesä/lähes joka kesä (62%)

Satunnaisesti (30%)

En ole vielä käynyt (8%)



Mistä saitte tietoa esityksestämme?

Lehti-ilmoituksesta (26%)

Kesäteatterin nettisivuilta (21%)

Radiosta (4%)

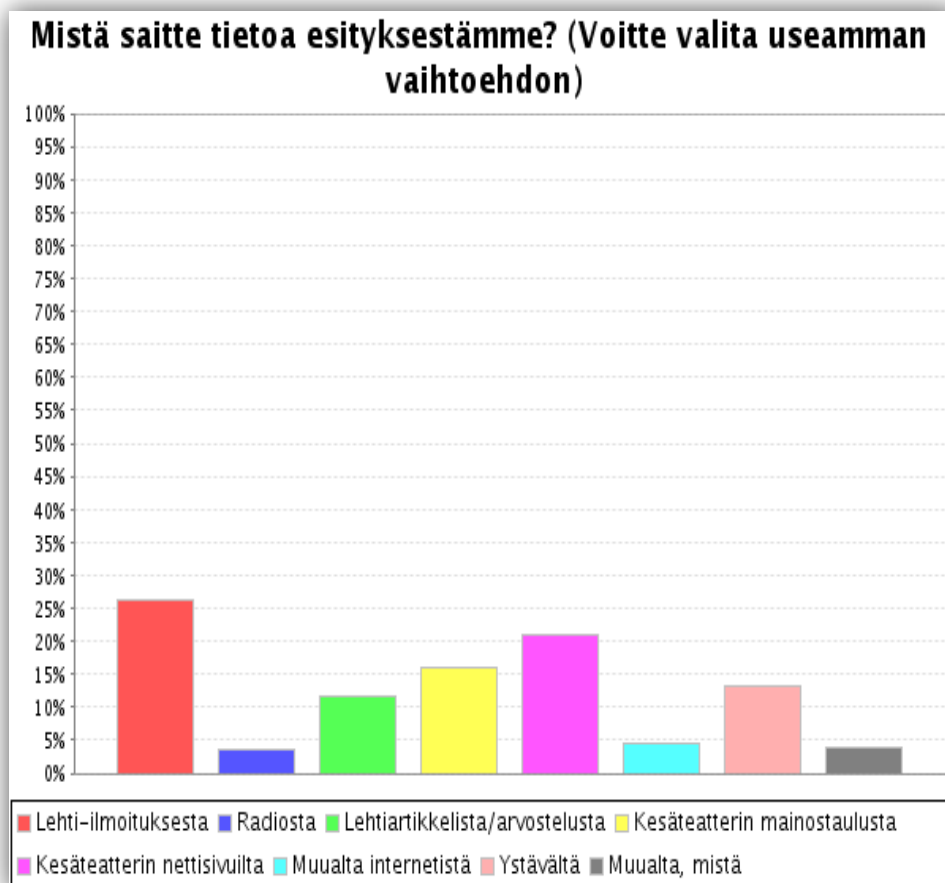
Muualta internetistä (4%)

Lehti-artikkelista/arvostelusta (12%)

Ystävältä (13%)

Kesäteatterin mainostaulusta (16%)

Muualta, mistä (4%)



Kommentteja kesäteatterin nettisivuista ja verkkokaupasta (otos):

"Kätevä ja helppo tapa ostaa liput"

"Palvelevat sen minkä on tarpeen"

"Nettisivut selkeät, mutta maksukäytännön sitominen sosiaaliturvatunnuksiin jne. ei innostanut maksamaan netissä."

"Esityksistä tietopaketti nettisivuille."

"Lisämaksu päivää muuttaessa ei tunnu reilulta."

"Näytöksen kesto nettiin."

"Jos on kerran tilannut liput netistä, asiakasnumeron pitäisi löytyä sieltä seuraavanakin vuonna."

"Nettisivut upeat, historiaosio ei toimi."

"Numeroidut näytökset ja mahdollisuus valita paikkansa netistä loistava juttu."

"Vielä, kun saisi maksaa samalla"

"Verkkokauppa vaikutti sekavalta, joten varasin liput puhelimitse"

Mistä mieluiten hankitte teatteriliput?

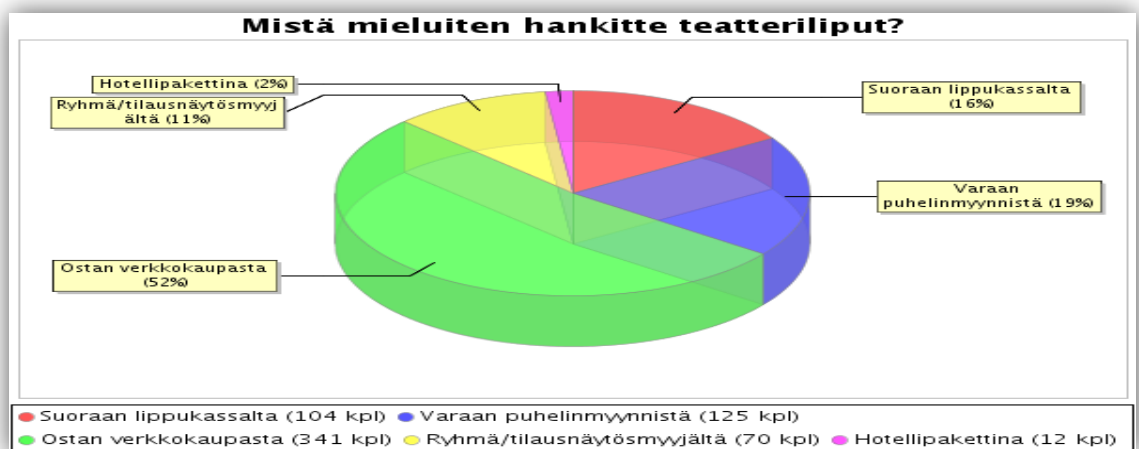
Suoraan lippukassalta (16%)

Ryhmä/tilausnäytösmyyjältä (11%)

Varaan puhelinmyynnistä (19%)

Hotellipakettina (2%)

Ostan verkkokaupasta (52%)



Haluaisitteko tulostaa liput itse kotona?

Kyllä (66%)

Ei (34%)

Miten arvioitte Turun Kesäteatterin lipunmyyntipalvelua asteikolla 1-5?
(1=välttävä, 5=erinomainen)

1 (0%, 3kpl) **4 (55%)**

2 (1%) 5 (23%)

3 (20%)

Minkä koko perheen näytelmän haluaisitte nähdä Turun Kesäteatterissa?

Vanhojen, jo esitettyjen klassikoiden lisäksi, mm. Shrek, Mauri Kunnaksen tuotanto, Harry Potter, Viiru ja Pesonen, Nalle Puh.

Ideoita, palautetta, muita terveisiä (otos):

”Jatkakaa samaan malliin”

”Vessoja lisää”

”Kovaäänisten sijoittelua voisi parantaa”

”Paikkalippu joka näytökseen”

”Loistava puvustus, lavastus jne jne”

”Onko mahdollista laittaa induktiosilmukka katsomoon?”

”Westis oli loistava”

Vastaajan nimi ja sähköpostiosoite

Haluatteko ensi keväänä sähköpostitse tietoa uudesta ohjelmistostamme?

Vastaajan ikä
 alle 30v. 31-50v. yli 50 v.

Vastaajan asuinkunta
 Turku Muu

Aiemmat käyntinne Turun Kesäteatterissa
 Joka kesä/lähes joka kesä
 Satunnaisesti
 En ole vielä käynyt

Mistä saitte tietoa esityksestämme? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

Lehti-ilmoituksesta Kesäteatterin nettisivuilta
 Radiosta Muualta internetistä
 Lehtiartikkelista/arvostelusta Ystävältä
 Kesäteatterin mainostaulusta Muualta,
mistä _____

Kommentteja kesäteatterin nettisivuista ja verkkokaupasta

Mistä mieluiten hankitte teatteriliput?

Suoraan lippukassalta Ryhmä/tilausnäytösmyyjältä
 Varaan puhelinmyynnistä Hotellipakettina
 Ostan verkkokaupasta

Haluaisitteko tulostaa liput itse kotona?

Haluaisin En haluaisi

Miten arvioitte Turun Kesäteatterin lipunmyyntipalvelua asteikolla 1...5?
(1=välttävä, 5=erinomainen)

5 4 3 2 1

Minkä koko perheen näytelmän haluaisitte nähdä Turun Kesäteatterissa?

Ideoita, palautetta, muita terveisiä:

Voitte vastata myös nimettömänä, mutta ilmoittamalla nimenne ja sähköpostiosoitteenne osallistutte neljän perhelippupaketin arvontaan kesän 2011 esitykseen.

Vastaajan
nimi: _____

Sähköpostiosoite: _____

Haluatteko ensi keväänä sähköpostitse tietoa uudesta ohjelmistostamme?

Kyllä, kiitos

Ei, kiitos