

Henna Kangaskorte

**YLIVIESKATALO AKUSTIIKAN TOIMINNAN
ANALYSOINTI JA KEHITTÄMINEN
ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN POHJALTA**

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2013**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Joulukuu 2013	Tekijä/tekijät Henna Kangaskorte
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn nimi YLIVIESKATALO AKUSTIIKAN TOIMINNAN ANALYSOINTI JA KEHITTÄMINEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN POHJALTA		
Työn ohjaaja Sirpa Soukka	Sivumäärä 103 + 3	
Työelämäohjaaja Marita Öljymäki-Maarala		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli Ylivieskatalo Akustiikka, joka on Ylivieskassa sijaitseva kulttuurikeskus. Tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Ylivieskatalo Akustiikan toiminnan eri osa-alueisiin ja antaa kehittämisehdotuksia tulosten pohjalta.</p> <p>Tutkimusmenetelmä oli pääasiassa kvantitatiivinen. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Kyselyyn oli kaksi mahdollista tapaa vastata, joko julkisen linkin kautta internetissä tai täyttämällä paperinen lomake Akustiikassa. Kysely oli toimeksianto Pohjanmaan Lipputoimisto Oy:ltä ja Ylivieskatalo Akustiikalta. Analysoituja vastauksia oli kaikkiaan 156. Vastaukset käsiteltiin SPSS-ohjelmalla.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osuus muodostui asiakastyytyväisyyden, palvelun laadun sekä palvelujen markkinoinnin ja kilpailukeinojen teorioista.</p> <p>Tutkimustulokset paljastivat, että asiakkaat olivat yleisesti tyytyväisiä Ylivieskatalo Akustiikan toimintaan. Asiakaspalvelun laadun ja laadukkuuden varmistaminen jatkossakin on erittäin tärkeä asia Akustiikan toiminnalle. Palvelut tulee määritellä selkeästi, eikä palvelun laatu saa vaihdella työntekijästä riippuen. Selvänä parannusehdotuksena tuli esiin, että väliaikatarjoiluista tulisi ilmoittaa selkeämmin tapahtumien markkinoinnin yhteydessä ja markkinointiviestintää ja mainontaa lisätä.</p>		
Asiasana asiakastyytyväisyys, kulttuurikeskus, kysely		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska Unit	Date December 2013	Author Henna Kangaskorte
Degree programme Degree programme of Travel and Tourism		
Name of thesis ANALYSING AND DEVELOPING THE OPERATIONS OF YLIVIESKATALO AKUSTIIKKA ON THE BASIS OF A CUSTOMER SATISFACTION SURVEY		
Instructor Sirpa Soukka	Pages 103 + 3	
Supervisor Marita Öljymäki-Maarala		
<p>This bachelor's thesis was commissioned by Ylivieskatalo Akustiikka which is a cultural centre located in Ylivieska. The aim was to find out how satisfied the customers are with the different aspects of the operations of Ylivieskatalo Akustiikka and to give development ideas on the basis of the results.</p> <p>The research method used was mainly quantitative. The customer satisfaction survey was carried out using Webropol. There were two possible ways to reply to the survey, either via the public link online or by filling in the paper version of the questionnaire while visiting Akustiikka. The survey was commissioned by Pohjanmaan Lipputoimisto Oy and Ylivieskatalo Akustiikka. The total number of replies analysed was 156. The analysis was carried out using the SPSS-program.</p> <p>The theoretical part of the study was based on theories about customer satisfaction, service quality, services marketing and marketing mix.</p> <p>The results indicated that the customers were generally satisfied with the operations of Ylivieskatalo Akustiikka. Maintaining the quality of customer service is a top priority in the operations of Akustiikka. The services must be defined clearly and the quality of service should not depend on the employee carrying out the tasks. A clear development idea was that customers should be informed better about the services during intermissions when marketing the events and that overall there should be more promotion and advertising.</p>		
Key words customer satisfaction, cultural centre, survey		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KULTTUURITOIMINTA JA -PALVELUT	4
2.1 Kuntien kulttuuritoiminta	4
2.2 Ylivieskan kaupungin kulttuuritoimi	6
3 YLIVIESKATALO AKUSTIIKKA	8
3.1 Ylivieskatalo Akustiikan esittely	8
3.2 Palveluiden analysointi	12
3.2.1 Lipunmyynti	13
3.2.2 Väliaikatarjoilut ja ruokailut	13
3.2.3 Äänityspalvelut	13
3.3 Ohjelmiston analysointi	14
3.3.1 Kulttuuritapahtumat	15
3.3.2 Muut tapahtumat	16
3.4 Kävijämäärien ja tilojen käyttöasteiden analysointi	17
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	20
4.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä	20
4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	22
5 PALVELUN LAATU	24
5.1 Palvelun määritelmä	25
5.2 Palvelun laadun muodostuminen	25
5.3 Palvelun laadun mittaaminen	28
5.4 Palvelutuotteen, palvelupaketin ja palvelutarjooman määritelmät	28
6 PALVELUJEN MARKKINOINTI	31
6.1 Palvelun markkinoinnin kilpailukeinot	33
6.2 Erityishuomioita kulttuuripalvelujen markkinoinnista	38
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	43
7.1 Kvantitatiivinen tutkimus	43
7.1.1 Kyselytutkimus	45
7.1.2 Kyselylomake mittausvälineenä	46
7.2 Kvalitatiivinen tutkimus	49
7.3 Tutkimuksen käytännön toteutus	50
7.4 Tutkimuksen luotettavuus	54

8 TUTKIMUSTULOKSET	57
8.1 Ylivieskatalo Akustiikan tapahtumien suosio	57
8.2 Tyytyväisyys ohjelmatarjontaan	59
8.3 Tyytyväisyys taidenäyttelyiden tasoon	60
8.4 Tyytyväisyys asiakaspalvelun laatuun	62
8.5 Tiedon saaminen Akustiikan tapahtumista	63
8.6 Yhteydenottaminen Akustiikkaan	65
8.7 Lipun ostaminen Akustiikan tapahtumiin	66
8.8 Kiinnostus ostaa lippuja muihin tapahtumiin	67
8.9 Tyytyväisyys lipunmyyntiin, väliaikatarjoiluun, tiloihin ja tekniikkaan	68
8.10 Avoimet kysymykset	81
9 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA	84
10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	94
LÄHTEET	99
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma	53
KUVIO 2. Vastaajien asuinpaikkakunnat	54
KUVIO 3. Tapahtumien suosio	58
KUVIO 4. Arvosana ohjelmatarjonnalle	60
KUVIO 5. Arvosana taidenäyttelyille	61
KUVIO 6. Arvosana asiakaspalvelulle	62
KUVIO 7. Tieto tapahtumista	63
KUVIO 8. Yhteydenottotapa	65
KUVIO 9. Lipun ostaminen	67
KUVIO 10. Arvosana Akustiikan lipunmyynnin asiakaspalvelulle	69
KUVIO 11. Arvosana lipun ostamisen sujuvuudelle Akustiikan lipunmyynnistä	70
KUVIO 12. Arvosana Lipputoimiston asiakaspalvelulle	71
KUVIO 13. Arvosana lipun ostamisen sujuvuudelle Lipputoimiston kautta	72
KUVIO 14. Arvosana asiakaspalvelulle väliaikatarjoilussa	73
KUVIO 15. Arvosana tarjottavien esillepanolle	74
KUVIO 16. Arvosana tarjottavien monipuolisuudelle	75
KUVIO 17. Arvosana tarjottavien hinta-laatusuhteelle	76
KUVIO 18. Arvosana tilojen viihtyisyydelle	77
KUVIO 19. Arvosana tilojen siisteydelle	78
KUVIO 20. Arvosana tekniikan toimintavakaudelle	79
KUVIO 21. Arvosana tekniikan laadulle	80
KUVIO 22. Arvosana äänenvoimakkuudelle	81

1 JOHDANTO

Kulttuuritarjontaa on maassamme suhteellisen paljon ja suomalaiset myös ovat innokkaita kulttuuripalveluiden käyttäjiä. Kunta- ja aluetasolla kulttuuritalot ja -keskukset lukeutuvat tärkeimpiin kulttuuripalvelujen tarjoajiin. Kiristynyt kilpailu on saanut kulttuurialan toimijat kehittämään toimintaansa ja kiinnittämään entistä enemmän huomiota asiakkaidensa tyytyväisyyteen. Tyytyväinen asiakas on parasta mainosta ja siis hyvä tapa houkutella uusia asiakkaita kulttuuripalveluiden pariin. Kaikkien palveluyritysten ja -organisaatioiden tulisi myös nähdä erityistä vaivaa palvelun laadun eteen, sillä onhan laadukas asiakaspalvelu varteenotettava kilpailukeino.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Ylivieskatalo Akustiikka on Ylivieskassa sijaitseva kulttuurikeskus, joka valmistui vuonna 2003. Kulttuuritapahtumien, kuten konserttien, lisäksi Akustiikassa järjestetään muun muassa erilaisia koulutuksia, kokouksia, luentoja ja seminaareja. Akustiikka täytti tänä keväänä kymmenen vuotta. Ajankohta oli siis otollinen tarkastella lähemmin talon toimintaa ja selvittää myös asiakkaiden mielipiteitä asiasta. Asiakastyytyväisyystutkimukselle oli tarvetta, sillä Akustiikassa ei ollut aiemmin toteutettu vastaavanlaista tutkimusta. Asiakastyytyväisyyskysely oli toimeksianto Pohjanmaan Lipputoimisto Oy:ltä ja Ylivieskatalo Akustiikalta. Akustiikan esittelen tarkemmin osiossa 3 ja Lipputoimiston tutkimuksen käytännön toteutuksesta kertovan osuuden yhteydessä (ks. 7.3).

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Ylivieskatalo Akustiikan nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä kulttuurikeskuksen toiminnan eri osa-alueisiin. Asiakastyytyväisyyskyselystä saatujen tulosten ja kehittämisehdotusten pohjalta Akus-

tiikan on helpompi kehittää ja suunnitella toimintaansa, palveluitaan ja ohjelmistoa.

Tutkimusote oli pääasiallisesti kvantitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä käytettiin asiakastyytyväisyyskyselyä. Kyselyssä oli yhteensä 14 kysymystä. Ensimmäiset 12 kysymystä analysoitiin kvantitatiivisesti SPSS-tilasto-ohjelmalla. Kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia ja niiden vastaukset analysoitiin laadullisesti. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla ja siihen oli mahdollista vastata sekä Akustiikan kotisivuilta että Facebook-sivulta löytyvän julkisen linkin kautta. Akustiikassa asioivien asiakkaiden oli myös mahdollista vastata kyselyyn paperisilla lomakkeilla. Vastausaikaa oli vuoden 2013 helmikuun lopusta toukokuun loppuun. Tutkimuksessa analysoitiin kaikkiaan 156 henkilön vastaukset.

Tutkimuskysymykseen saadaan vastaus analysoimalla asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia. Tutkimuksessa käytetty kysely on muodostettu etupäässä asiakastyytyväisyyden, palvelun laadun ja palvelujen markkinoinnin kilpailukeinojen teorioiden pohjalta. Kiinnostuksen kohteina olevat eri osa-alueet on puolestaan valittu analysoimalla Akustiikan toimintaa, sen tarjoamia palveluja ja ohjelmistoa, mutta myös teorioita hyödyntäen. Kehittämisehdotukset muotoutuvat analysoimalla Akustiikan toimintaa uudestaan saatujen tutkimustulosten valossa ja miettimällä tulosten pohjalta ja teoriaan tukeutuen kehittämisideoita kulttuurikeskuksen toiminnalle.

Teoriaosuudessa esitellään Ylivieskatalo Akustiikan toimintaa, muun muassa sen palveluja ja ohjelmistoa, ja tarkastellaan tutkimuksen kannalta olennaisia käsitteitä ja teorioita, kuten asiakastyytyväisyyden, palvelun laadun ja asiakaspalvelun merkitystä palveluyritykselle. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu asiakastyytyväisyyden, palvelun laadun sekä palvelujen markkinoinnin ja kilpai-

lukeinojen teorioista. On tarkoitus selventää, mitä tarkoittavat asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu erityisesti kulttuuripalveluja ostavien asiakkaiden näkökulmasta, miten palveluja, kuten kulttuuripalveluja, markkinoidaan ja mitkä ovat siihen sopivimmat kilpailukeinot.

2 KULTTUURITOIMINTA JA -PALVELUT

Kulttuuritoiminnan osuutta kansalaisten vapaa-ajasta voidaan pitää merkittävänä (Kukkasmäki 2004, 71). Kulttuuritoiminnalla tarkoitetaan eri taiteenlajeja, muun muassa musiikkia, teatteria, kuvataidetta ja tanssia (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11). Kulttuuripalveluja tuottavat taide- ja kulttuurilaitokset, kuten museot, teatterit ja orkesterit, taiteen ja kulttuurin aluekeskukset sekä muut kulttuuritoimijat (Juurakko, Kauhanen & Öhage 2012, 13).

Kulttuurin ensisijainen arvo on edelleen siinä itsessään, vaikka kulttuurinkin tulee nykyään osoittaa taloudellinen hyödyllisyytensä ja tuottavuutensa (Riukulehto 2001, 14; Kauhanen ym. 2002, 11). Taloudellisten vaikutusten ohella kulttuuripalveluilla on myös kiistattomia sosiaalisia vaikutuksia (Riukulehto 2001, 14). Kulttuuritapahtumat lisäävät paikkakunnan kiinnostavuutta ja vetovoimaisuutta muun muassa potentiaalisten uusien asukkaiden silmissä, sillä monet odottavat asuinpaikkakuntansa tarjoavan monipuolisia kulttuuripalveluja (Riukulehto 2001, 15; Juurakko ym. 2012, 15). Kunnan imagoa elinvoimaisena paikkana pyritään entistä useammin parantamaan juuri kulttuuritoiminnalla ja -tarjonnalla (Kauhanen ym. 2002, 11; Juurakko ym. 2012, 15). Kulttuuritoiminta tukee ja ruokkii luovuutta, joka puolestaan on taloudellisen kasvun perusta (Juurakko ym. 2012, 15). Taloudellisen hyödyn lisäksi kulttuuripalveluiden on todettu yksilötasolla muun muassa edistävän ja ylläpitävän terveyttä ja hyvinvointia (Juurakko ym. 2012, 10, 15; Riukulehto 2001, 15).

2.1 Kuntien kulttuuritoiminta

Kulttuurialaa on mahdollista tarkastella kolmen eri sektorin toimijoiden näkökannalta: yksityinen sektori (markkina- ja yrityssektori), julkinen sektori (kunnat ja

valtio) ja kolmas sektori (vapaaehtoistoiminta, yhdistykset ja muut yhteisöt). Kulttuuritoimintaa julkisella sektorilla ovat muun muassa kirjastot, museot, erilaiset kulttuuri- ja taidelaitokset, kulttuuritalot ja -keskukset, eriaisteiset kulttuurioppilaitokset, taiteen opetus sekä yleinen kulttuuritoiminta. Julkisen ja kolmannen sektorin kulttuuritoimintaa rahoitetaan julkisella tuella ja verovaroilla. Esimerkiksi museot omistaa usein kaupunki tai ne kuuluvat kaupungin organisaatioon. (Juurakko ym. 2012, 6, 12.) Kulttuuritoiminnan julkinen rahoitus on valitettavasti pienentynyt, etupäässä kuntien jatkuvien säästöpainneiden seurauksena (Juurakko ym. 2012, 6, 13; Kauhanen ym. 2002, 11). Kunnat kuitenkin rahoittavat kulttuuritoimintaa valtiota enemmän, joten niillä on tärkeä rooli kulttuurin ja kulttuuripalvelujen tuottamisessa ja kehittämisessä (Juurakko ym. 2012, 6, 13). Juuri kuntien katso- taankin pystyvän parhaiten toimimaan paikallistasolla luomassa sinne yleisiä edellytyksiä kulttuuritoiminnalle (Kukkasmäki 2004, 71).

Laissa kuntien kulttuuritoiminnasta (728/1992) kuntien tehtäväksi määritellään kulttuuritoiminnan edistäminen, tukeminen ja järjestäminen kunnissa. Kuntien tulee järjestää asukkailleen taiteen perusopetusta sekä harrastusta tukevaa opetusta taiteen eri aloilla. Laissa kulttuuritoiminnalla viitataan taiteen harjoittamiseen ja harrastamiseen, taidepalvelusten tarjontaan ja käyttöön, kotiseututyöhön sekä paikallisen kulttuuriperinteen vaalimiseen ja edistämiseen. (Opetus- ja kulttuuri- ministeriö 2012, 12.)

Kunnallinen kulttuuritoimi käsittää yleisen kulttuuritoimen, museot, teatterit ja orkesterit, taiteen perusopetuksen ja kirjastot. Yleiseen kulttuuritoimintaan katsotaan kuuluvaksi muun muassa kunnan jakamat avustukset taide- ja kulttuuritoimintaa tekeville yhteisöille ja yksityisille henkilöille. Kunnat ylläpitävät kulttuuri- tiloja, kuten esitys-, harrastus- tai työskentelytiloja, sekä järjestävät tapahtumia ja erilaisia kotiseutu- ja kulttuuritilaisuuksia. Kuntien tehtäviin lukeutuu myös kult-

tuuriympäristön, historiallisesti arvokkaiden rakennusten ja muistomerkkien suo-
jelu. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012, 12–13.)

Kunnat ovat vastuussa alueensa kulttuurin peruspalveluista. Toimintansa ne ra-
hoittavat etupäässä toimintatuloilla, verotuloilla ja valtionosuuksilla. Valtion-
osuuksista säädetään niin kunnan peruspalvelujen valtionosuudesta annetussa
laissa (1704/2009) kuin laissa kuntien kulttuuritoiminnasta (728/1992). Kunnille
niiden omat taide- ja kulttuurilaitokset, kulttuuritalot ja kulttuurikeskukset, tai-
teen perusopetuksen oppilaitokset sekä muut kulttuuripalvelut tuovat myös tulo-
ja. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2012, 16.)

2.2 Ylivieskan kaupungin kulttuuritoimi

Ylivieskan kaupungin kulttuuritoimi vastaa kulttuuri- ja museotoimen palvelui-
den tuottamisesta ja kehittämisestä paikkakunnalla. Kulttuuritoimi tekee työtä
sekä taidekasvatuksen että harrastustoiminnan hyväksi yhdessä kaupungin hallin-
tokuntien, seudullisten kulttuuritoimijoiden ja niin sanotun kolmannen sektorin
kanssa. Kulttuuritoimi muun muassa järjestää kulttuuritilaisuuksia, ylläpitää kult-
tuuritaloa ja -tiloja, hoitaa alaan liittyviä tuki- ja neuvontapalveluita, valmistelee
kulttuuriavustusten jakoa ja järjestää taidenäyttelyitä, museon perusnäyttelyitä
sekä erilaisia tapahtumia yhteistyössä eri toimijoiden kanssa. (Ylivieskan kaupun-
ki.)

Ylivieskatalo Akustiikka on erittäin tärkeä osa Ylivieskan kaupungin kulttuuri-
toimintaa. Kaupungin kulttuuritoimeen sisältyvät Akustiikan lisäksi Puuhkalan
museo ja yleinen kulttuuritoimi. Kulttuuritoiminta hallinnoi yhdeksänjäseninen kult-
tuurilautakunta, johon kuuluvat muun muassa kulttuurikeskuksen johtaja ja
markkinointipäällikkö. (Öljymäki-Maarala 2013b.) Tällä hetkellä Ylivieskan kau-

pungilta menee Akustiikan ylläpitoon noin 300 000 euroa vuodessa, mikä tarkoittaa suunnilleen 20 euroa yhtä ylivieskalaista kohden (Pylväs 2013).

3 YLIVIESKATALO AKUSTIIKKA

Ylivieskatalo Akustiikka on Ylivieskassa Pohjois-Pohjanmaalla sijaitseva kulttuurikeskus. Se valmistui vuosikymmenten odotusten jälkeen vuonna 2003. (Ylivieska. Nyt. 2013, 26–27.) Noin 3,53 miljoonan euron hankkeeseen saatiin EU:lta rahoitusta noin 1,15 miljoonaa euroa, ja Ylivieskan kaupungin osuus oli 1,53 miljoonaa euroa. Lisäksi Kulttuurikeskuksen Kannatusyhdistys hankki yksityisrahoitusta muun muassa konserttisalin tuolinmyyntikampanjalla ja salien nimisponsoroinneilla yhteensä noin 0,85 miljoonaa euroa. (Alasuutari 2003.) Vuoteen 2022 pääsaliin sponsorina toimii Osuuspankki, kun taas näyttelysalia sponsoroi PPO (Pylväs 2013).

Suomessa alkoi 1980-luvulla rakennusbuumi, joka tuotti Akustiikan kaltaisia, erityisesti akustista musiikkia varten suunniteltuja konserttitaloja ympäri maata. Taloissa voidaan nähdä paljon yhtäläisyyksiä, kuten panostaminen akustiikan muunneltavuuteen erilaisten verhojen ja akustiikkalevyjen avulla. Lama hillitsi rakentamista, mutta 1990-luvun lopulla EU-rahoitus innosti takaisin rakennustöihin. (Kuusisaari 2004, 33.) Akustiikka oli järjestyksessään neljäs Suomessa toteutettu EU-rahoitteinen kulttuurikeskus (Alasuutari 2003).

3.1 Ylivieskatalo Akustiikan esittely

Ylivieskatalo Akustiikka sijaitsee hyvien liikenneyhteyksien varrella Päivärinnan koulun seinänaapurina. Samoissa tiloissa koulun kanssa on jo pidemmän aikaa toiminut Ylivieskan seudun musiikkiopisto. (Alasuutari 2003.) Musiikkiopiston opiskelijat ja opettajat ovatkin Akustiikan vakiokäyttäjiä: viikoittaisten harjoitusten lisäksi he pitävät salissa oppilaskonsertteja (Öljymäki-Maarala 2013d; Ylivieska. Nyt. 2013, 26). Paikalliset musiikkioppilaitokset salien käyttäjinä eivät olekaan

mikään harvinaisuus suomalaisissa konserttitaloissa (Kuusisaari 2004, 34). Ylivieskan kaupungin koulutoimen ohella musiikkiopisto maksaa kiinteää kuukausivuokraa Akustiikalle tilojen käytöstä (Öljymäki-Maarala 2013c). Ylivieskan koulut järjestävät Akustiikassa juhlia ja konsertteja (Öljymäki-Maarala 2013d). Myös Ylivieskan Soittajat harjoittelevat Akustiikassa (Mattila 2013).

Kerrosalaa Akustiikassa on kokonaisuudessaan 2100 neliötä (Alasuutari 2003). Konserttisalissa on 373 kiinteää istumapaikkaa, joista 273 paikkaa on permannolla ja 100 paikkaa parvella (Ylivieska. Nyt. 2013; Ylivieskatalo Akustiikka 2013b). Lisäksi kulttuurikeskus käsittää 130 neliön näyttelytilan, studion ja äänitystilat, 12 hengen kokous- ja koulutustilan sekä 24 hengen videoneuvottelutilan (Ylivieska. Nyt. 2013, 27; Alasuutari 2003). Ravintolasalissa on 141 asiakaspaikkaa, mutta buffet-tarjoilussa on mahdollisuus jopa 400 asiakaspaikkaan (Ylivieska. Nyt. 2013, 27).

Rakennuksesta tuli hyvin toimiva kokonaisuus. Akustiikassa on käytetty ratkaisuja, joiden ansiosta tilat soveltuvat monenlaiseen käyttöön. (Alasuutari 2003.) Päivärinnan koulun kanssa yhteiskäytössä on ruokasali (Öljymäki-Maarala 2013d). Myös pääsalin haluttiin olevan monikäyttöinen, mutta hyvän ja huolellisen suunnittelun ansiosta salin akustiikasta ei kuitenkaan tarvinnut tinkiä. Huippusopraano Soile Isokoski on antanut salin akustiikalle arvosanaksi erinomainen. (Alasuutari 2003.) Kun salissa esitetään pitkän jälkikaiunta-ajan vaatimaa musiikkia, käytössä ovat kovat, ääntä tehokkaasti heijastavat puupinnat. Käännettävien seinäelementtien ansiosta jälkikaiunta-aikaa on mahdollista lyhentää ja vaimentaa ääntä, kun salia käytetään esimerkiksi kokouksiin tai teatteriesityksiin. Puupaneelien toisella puolella on nimittäin tekstiilipinta kaiun hillitsemiseksi. (Alasuutari 2003; Lehto-Peippo 2002.)

Konserttisalin alkuperäistä tekniikkaa on viime vuosina päivitetty vastaamaan paremmin tämän ajan vaatimuksia (Perkkiö 2013, 8). Alussa oli vain yksi kannettava tietokone, jolla ohjattiin ja säädeltiin kaikkea: äänentoistoa, valaistusta, videotekniikkaa sekä muuta näyttämötekniikkaa. Nyt joka toiminnolle on oma ohjausyksikkönsä. (Päivärinta 2013, 12.)

Yksi uusista hankinnoista on videoprojektori, joka soveltuu erityisen hyvin luen-toesityksiin ja tietokonegrafiikan näyttämiseen. Lisäksi viime vuonna salin äänen-toisto vaihdettiin nykyaikaisempaan. (Perkkiö 2013, 8.) Nyt eri puolelle salia on suunnattu useita pieniä ja helposti säädettäviä kaiuttimia, kun taas ennen ääni tuli salin etuosassa sijaitsevista isoista kaiuttimista (Päivärinta 2013, 12; Perkkiö 2013, 8). Nykyinen äänentoisto täyttää vaativimmankin esiintyjän tarpeet. Valot ovat entisellään, mutta niitä ei kannata hankkia lisää, koska esiintyjillä on omat tehos-teet mukanaan. (Päivärinta 2013, 12.)

Akustiikan arkkitehtisuunnittelusta vastasi oululainen UKI Arkkitehdit Oy, jolla oli jo meriittilistallaan muun muassa akustiikastaan kehitetut Kuhmo-talo sekä Madetojan sali Oulussa. Konserttisali-kohteissaan UKI Arkkitehdit Oy tekee usein yhteistyötä akustiikkasuunnitteluun erikoistuneen helsinkiläisen Arkkitehtitoimis-to Alpo Halme Oy:n kanssa, kuten myös Akustiikan tapauksessa. (Alasuutari 2003; Ylivieska. Nyt. 2013, 27.) Kohteen pääurakoitsija oli NCC Rakennus Oy (Pohjois-Suomi) ja rakennesuunnittelusta vastasi Insinööritoimisto Kari Narkaus Oy (Alasuutari 2003).

Kulttuurikeskuksen nimen valinta sai aikaan keskustelua. Kannatusyhdistys eh-dotti nimeksi Ylivieskan kulttuurikeskus Akustiikkaa. Nimivalinnassa otettaisiin huomioon keskuksen monipuolisuus. Talohan ei tarjoaisi pelkästään musiikkia, vaan myös paikan kokouksille ja kongresseille ja tilat taidenäyttelyille ja koulu-

tuksille. Nimi viittaisi yleisesti pääsalin akustisuuteen. Nimivalintaa kritisoitiin muun muassa siitä, ettei se huomionnut mitenkään paikallisuutta. Monet toivoivat nimen liittyvän jotenkin paikallisen merkkihenkilöön Pietari Päivärintaan. (Savela 2002a.) Vielä loppumetreillä järjestettiin nimikilpailu. Kulttuurilautakunta valitsi kilpailua varten työryhmän. (Öljymäki-Maarala 2013a; Savela 2002b.) Vuoden 2003 tammikuussa paikallislehdissä uutisoitiin, että kulttuurikeskus sai lopulta viralliseksi nimekseen Ylivieskatalo Akustiikka. Nimen keksi yksi kulttuurilautakunnan nimeämän työryhmän jäsenistä. (Öljymäki-Maarala 2013a.)

Ylivieskatalo Akustiikan vihkiäisiä juhlittiin 22.3.2003. Tilaisuudessa juhlapuheen piti silloinen opetusministeriön neuvotteleva virkamies ja juhlassa kulttiin runsaasti ylivieskalaisten musiikin taitajien soittoa ja laulua. Juhla päättyi iltapäivällä kävelykonserttiin, jossa yleisön toivottiin kokeilevan salin akustiikkaa istumalla eri paikoissa. (Päivärinta 2003.) Avajaiskonsertti, joka pidettiin maaliskuun 30. päivänä, oli menestys. Konsertissa esiintyi sukujuuriltaan ylivieskalainen sopraano Soile Isokoski yhdessä pianisti Marita Viitasalon kanssa. (Lehto-Peippo 2002, Lappalainen 2003.) Ensimmäisestä näyttelystä vastasi ylivieskalainen taidemaalari Lena Koski (Lehto-Peippo 2002).

Uuden osan ulkoasussa päädyttiin mahdollisimman kuutiomaiseen ratkaisuun. Uuden ja vanhan rakennuksen yhdistää, ja samalla erottaa, porrashuone. Julkisivut ovat vaaleat ja neutraalit, millä on haettu samaa henkeä vanhan osan kanssa. Aulassa on paljon lasipintaa, mikä tuo tilaan valoa ja näyttävyyttä. Näyttelytiloihin valo tulee ylhäältä. Sisäpinnoissa materiaaleina on käytetty kiveä, betonia ja puuta. Akustiikan pääväreinä ovat vaahtera, musta ja violetti. Värit toistuvat niin aulan lattiassa ja seinässä kuin salin istuimissa ja akustiikkalevyissäkin. (Alasuutari 2003.) Aulan vanhaan osaan liittyvän seinän on maalannut maalarimestari PORKAMA Himangalta arkkitehti Kari Koistisen idean pohjalta (Alasuutari 2003; Päivä-

rinta 2003). Vuonna 2004 aulaan saatiin Suomen Kulttuurirahaston Pohjois-Pohjanmaan rahaston lahjoittama taideteos Äänitunneli. Kyseessä on Tiina Ketaran tilateos akryylihelmistä ja nailonsiimasta. (Suomen Kulttuurirahasto 2007.)

3.2 Palveluiden analysointi

Ulospäin Akustiikka on profiloitunut erityisesti musiikkitalona (Päivärinta 2011). Akustiikan palvelut eivät rajoitu kuitenkaan vain konsertteihin, vaan kulttuurikeskuksessa järjestetään muun muassa paljon erilaisia koulutuksia, kokouksia ja seminaareja. Akustiikka on myös suosittu juhlien pitopaikka. (Ylivieska. Nyt. 2013, 26–27.)

Akustiikan henkilökuntaan kuuluvat kulttuurikeskuksen johtaja, markkinointipäällikkö, käyttöpäällikkö, laitospäällikkö, kaksi tapahtumasihteeriä sekä vastaava vahtimestari (Öljymäki-Maarala 2013a, 2013b). Markkinointipäällikön toimenkuvaan kuuluu markkinoinnin lisäksi operatiivinen johto ja hallinto (Öljymäki-Maarala 2013a). Hallinto ja myyntipalvelu löytyvät Akustiikan toisesta kerroksesta ja ovat avoinna maanantaista perjantaihin 8.00–16.00 (Ylivieskatalo Akustiikka 2013b). Molempien tapahtumasihteerien tehtäviin kuuluu lipunmyynti, jossa avustaa lisäksi yksi osa-aikainen työntekijä. Vastaavan vahtimestarin vastuulla ovat muun muassa salivalvonta ja turvallisuus. Tekniikan toimivuudesta vastaavat henkilöt (käyttöpäällikkö ja laitospäällikkö) ovat Ylivieskan kaupungin tilapalvelun palkkalistoilla. Siisteyspalvelut hoituvat myös tilapalvelun kautta. Narikasta huolehtii suurempien tapahtumien aikana Lions Club Huhmari. (Öljymäki-Maarala 2013a, 2013b.)

3.2.1 Lipunmyynti

Akustiikan lipunmyynti on avoinna maanantaista perjantaihin 14.00–19.00 sekä lauantaisin 12.00–16.00 (Ylivieskatalo Akustiikka 2013b). Akustiikan tapahtumiin on tammikuun 2011 alusta voinut ostaa lippuja Pohjanmaan Lipputoimiston internetsivujen kautta (Järvenpää 2011). Lipputoimisto on tuonut paljon lisää näkyvyyttä ja helppoutta lipunostoon, sillä palvelu on avoinna 24 tuntia vuorokaudessa (Mattila 2013; Pohjanmaan Lipputoimisto). Akustiikan lipunmyynti toimii myös etämyyntipisteenä, mikä tarkoittaa, että Akustiikasta voi ostaa lippuja kaikkiin Lipputoimistossa myynnissä oleviin tapahtumiin (Pohjanmaan Lipputoimisto). Sellaisia Ylivieskan ja lähialueen tapahtumia, jonne voi Akustiikan ja Lipputoimiston kautta jo hankkia lippuja, ovat muun muassa Haapavesi Folk, Sun Pampas ja Niemelän kesäteatterin näytelmät (Ylivieskatalo Akustiikka 2013a).

3.2.2 Väliaikatarjoilut ja ruokailut

Ylivieskatalo Akustiikka järjestää tällä hetkellä itse tapahtumiensa väliaikatarjoilut. Yhteistyökumppanina oli syksystä 2011 kevääseen 2013 paikallinen Ravintola Pikkuveli. Vuosina 2003–2009 isompien tapahtumien väliaikatarjoilut hoidettiin yhteistyössä kaupungin ruokahuollon kanssa. Tällä hetkellä lounaiden toimittamisesta vastaa joko kaupungin ruokahuolto tai Ravintola Pikkuveli. Tarjoilussa on mukana myös Akustiikan henkilökuntaa. (Öljymäki-Maarala 2013b.) Väliaikatarjoilu on mahdollista tilata etukäteen puhelimitse tai internetvarauksena viisi arkipäivää ennen tapahtumaa (Ylivieskatalo Akustiikka 2013b).

3.2.3 Äänityspalvelut

Akustiikan kolmannessa kerroksessa on vuokrattava äänistudio, jonka varustelutaso mahdollistaa muun muassa äänitteiden tekemisen (Ylivieskatalo Akustiik-

ka2013b; Alasuutari 2003). Konserttialista on 24-kanavainen tulo tallennusjärjestelmään, joten myös konserttitaltiointit ovat Akustiikassa mahdollisia (Ylivieskatalo Akustiikka 2013b).

3.3 Ohjelmiston analysointi

Tapahtuma voi olla asia- tai viihdetapahtuma tai niiden yhdistelmä (Vallo & Häyrinen 2008, 57). Akustiikan tapahtumista asiatapahtuma on esimerkiksi luento /seminaari, viihdetapahtuma puolestaan konsertti tai stand up -esitys (vrt. esim. Ylivieskatalo Akustiikka 2013a). On hyvä muistaa, että myös asiatapahtumasta on mahdollista tehdä osallistujilleen elämys (Vallo & Häyrinen 2008, 58). Yhdistelmä-tapahtumana voidaan pitää esimerkiksi Akustiikan Hää- ja juhlamessuja, Muoti- ja kauneusmessuja ja uusimpana lisäyksenä Minikirjamesseja (vrt. esim. Ylivieskatalo Akustiikka 2013a). Yhdistelmä-tapahtumia suunniteltaessa ja järjestäessä on osattava muun muassa ajoittaa, mitoittaa ja yhdistää huvi ja hyöty oikeassa suhteessa (Vallo & Häyrinen 2008, 196). Akustiikan ohjelmiston muodostaa monipuolinen kattaus erilaisia tapahtumia, vaikkakin talon yleisintä tarjontaa ovat aina olleet konsertit. Viime aikoina todellisia yleisömenestyksiä ovat olleet viihdekonsertit ja stand up -esitykset. (Ylivieska. Nyt. 2013, 27.)

Kulttuurikeskuksen alkuperäiseksi käyttötavoitteeksi asetettiin 110 kulttuuritilaisuutta ja 60 koulutustilaisuutta vuodessa. Näyttelytilassa oli tarkoitus järjestää vuosittain 15 näyttelyä. Kulttuuritilaisuuksien määrä on moninkertaistunut verrattuna aikaan ennen Ylivieskatalo Akustiikkaa. (Lehto-Peippo 2002, 2003.)

Akustiikan tarjonnasta vastaavat suurelta osin ohjelmatoimistot, jotka vuokraavat tilaa omille kiertueilleen (Öljymäki-Maarala 2013b; Ylivieska. Nyt. 2013, 27). Osa ohjelmatoimistoista myy vain yhtä tunnettua artistia, osa useampia ja osa on artis-

tien omia ohjelmatoimistoja (Päivärinta 2011). Akustiikan markkinointi ohjelma-
toimistojen suuntaan on tehonnut ja nykyään sieltä otetaan jo itse yhteyttä, esi-
merkiksi kun on tiedossa jokin iso kiertue (Ylivieska. Nyt. 2013, 27). Paikallista ja
alueellista väriä ohjelmistoon tuo talon oma tuotanto, esimerkiksi torstaituokiot,
Minikirjamessut ja karaokekurssit (Ylivieska. Nyt. 2013; Mattila 2013, 27). Oman
tuotannon tilaisuuksiin kaupungin kulttuuritoimi hankkii esiintyjän/esiintyjät (Öl-
jymäki-Maarala 2013b). Tapahtuma voidaan myös järjestää yhteistuotantona, jol-
loin esiintyjä tulee ohjelmatoimiston kautta ja Akustiikka tarjoaa puitteet (Öljymä-
ki-Maarala 2013b; Mattila 2013). Lipputulot jaetaan aina tapauskohtaisesti jonkin
tietyn prosentoin mukaan (Öljymäki-Maarala 2013b). Varsinkin konserttien järjeste-
lyssä vastuuta jaetaan yhä useammin ohjelmatoimiston kanssa tekemällä yhteis-
tuotantoa (Mattila 2013).

Aivan Akustiikan taipaleen alussa kaavailtiin, että tuotannosta talon omaa kult-
tuurista tuotantoa olisi kolmannes ja loput ulkoistettua (Lehto-Peippo 2002).
Akustiikan oman myynnin osuus on tällä hetkellä korkeintaan neljännes myynnis-
tä, kun taas ohjelmatoimistojen osuus on viimeisen parin vuoden aikana jatkanut
kasvuun (Päivärinta 2011). Oma tuotantoa pyritään lisäämään koko ajan ja eri-
tyisesti hiljaisemmille ajanjaksoille, kuten alkuvuoteen ja sydänkesään. Oman tuo-
tannon etuna on, että se tuottaa hyvin: tilaisuudet ovat tuottoisia, mutta järjestely-
kulut pysyvät alhaisina. (Mattila 2013.)

3.3.1 Kulttuuritapahtumat

Akustiikan tapahtumista kulttuuritapahtumiksi voidaan laskea muun muassa
konsertit, teatteriesitykset, stand up -esitykset, taidenäyttelyt ja tanssiesitykset
(vrt. esim. Ylivieskatalo Akustiikka 2013a). Akustiikka on alusta asti pyrkinyt tar-
joamaan mahdollisimman monipuolisesti konsertteja, teatteria, taidenäyttelyitä ja

tanssia. Stand up on uudempia lisäyksiä ohjelmatarjontaan. (Öljymäki-Maarala 2013a.)

Näyttelysalin näyttelyt vaihtuvat tavallisesti kolmen viikon välein. Niiden purkuun ja pystykseen on varattu viikko. Lisäksi ensimmäisen ja toisen kerroksen tilat on mahdollista vuokrata esimerkiksi valokuvanäyttelylle. (Öljymäki-Maarala 2013c.) Näyttelysali on auki yleisölle maanantaista perjantaihin 16.00–19.00 sekä lauantaisin 12.00–16.00 (Ylivieskatalo Akustiikka 2013b).

3.3.2 Muut tapahtumat

Akustiikan muuta tapahtumatarjontaa edustavat muun muassa torstaituokiot, erilaiset messut ja juhlatilaisuudet. Merkittävän osan Akustiikan muista tapahtumista muodostavat myös luennot ja seminaarit, koulutustilaisuudet sekä kokoukset ja palaverit. (vrt. esim. Ylivieskatalo Akustiikka 2013a.)

Akustiikan omaa tuotantoa ovat keskellä päivää järjestettävät torstaituokiot, joiden sisällöstä vastaavat muun muassa taiteilijat ja asiantuntijat (Ylivieska.Nyt. 2013, 27). Idea torstaituokion kaltaisesta tapahtumasta tuli asiakaspalautteena. Päivätapahtumia olivat jo pidempään toivoneet muun muassa eläkeläiset ja vuorotyöläiset. Akustiikan tapahtumathan painottuvat yleensä iltaan. (Öljymäki-Maarala 2013c.) Torstaituokioita pidetään aina kuukauden toinen torstai. Ensimmäinen torstaituokio oli tammikuun 12. päivänä vuonna 2012. (Päivärinta 2012.)

Akustiikka tarjoaa erinomaiset puitteet kokous-, koulutustilaisuuksien sekä luennojen ja seminaarien järjestämiseen. Kokoustiloja löytyy 10–401 hengelle. Kaikissa koulutustiloissa on nykyaikaiset av-välineet. (Ylivieskatalo Akustiikka 2013b.) Mahdollisia kokous- ja koulutustiloja ovat 130 neliön näyttelytila, 12 hengen ko-

kous- ja koulutustila Pietari sekä 24 hengen videoneuvottelutila (Öljymäki-Maarala 2013c; Ylivieska. Nyt. 2013, 27). Lisäksi mediatila on tehty koulutustilaksi vuonna 2012 (Öljymäki-Maarala 2013c). Akustiikassa on kymmenisen opetusta ja koulutusta järjestävää yritystä tai yhteisöä vuokralla (Mattila 2013). Esimerkkeinä koulutus- ja kokoustilojen vakiokäyttäjistä voi mainita muun muassa Suomen Yrittäjäopiston, Markkinointi-instituutin sekä Pohjois-Pohjanmaan kesäyliopiston. Kesäyliopiston nykyinen toimipaikka on Akustiikassa, joten luonnollisesti myös heidän koulutuksensa järjestetään kulttuurikeskuksen tiloissa. (Öljymäki-Maarala 2013c, 2013d.)

Käymällä läpi ja analysoimalla erilaisia tilastoja, liittyen muun muassa kävijämääriin ja tilojen käyttöasteisiin, ja eri vuosien ohjelmistojä, sain aiempaa selkeämmän kuvan Akustiikasta monipuolisena kulttuurikeskuksena, mutta myös tärkeänä kokous- ja koulutuspaikkana. Kävin läpi Akustiikan koko ohjelmiston vuoden mittaiselta jaksolta (heinäkuu 2012–kesäkuu 2013), mikä todella paljasti Akustiikan tapahtumien koko kirjon. Liitteestä 2 on mahdollista nähdä poimintoja kyseiseltä ajanjaksolta. Kävijämäärien ja tilojen käyttöasteiden osalta valitsin analysoitaviksi kolmen vuoden tilastot eli vuodet 2004, 2008 ja 2012.

3.4 Kävijämäärien ja tilojen käyttöasteiden analysointi

Talon kävijämääriä tarkastellaan koko ajan ja asiakkailta kerätään toiveita esiintyjistä (Mattila 2013). On selvinnyt muun muassa, että konsertit kiinnostavat eniten työelämässä olevia nuoria aikuisia ja eritoten naisia (Päivärinta 2011). Akustiikan kävijäkunnasta suurin osa on ylivieskalaisia, mutta kävijöitä tulee laajalti myös alueen muista kunnista (Ylivieska. Nyt. 2013, 26). Ylivieskan koululaisille Akustiikka on tuttu koululaiskonserttien, yläkoulun vuosittaisen bändikatselmuksen ja

taidenäyttelyiden kautta. Myös nuorilta on kysytty toiveita ja viime aikoina räppärit ovat olleet heidän toivomuslistansa kärjessä. (Päivärinta 2011.)

Aivan alkuaikoina kulttuurikeskuksen vuosittaiseksi kävijämääräksi arvioitiin 50 000 henkilöä vuodessa (Lehto-Peippo 2002). Akustiikka on kymmenen vuoden ajan joka vuosi pyrkinyt kasvattamaan sekä tarjontaansa että kävijämääräänsä. Viime vuonna kasvua oli edeltävään vuoteen verrattuna kymmenen prosenttia ja tänä vuonna päästään todennäköisesti samaan. (Päivärinta 2013.)

Vuosi 2004 oli ensimmäinen kokonainen vuosi Akustiikalle, kun taas nelisen vuotta myöhemmin vuonna 2008 kulttuurikeskus oli jo vakiinnuttanut paikkansa. Vuonna 2004 Akustiikassa järjestettiin 563 koulutustilaisuutta. Kokouksia ja seminaareja pidettiin yhteensä 253 kappaletta. Kulttuuritilaisuuksia oli kokonaisuudessaan 128 kappaletta, joista näyttelysalissa järjestettiin 16 ja pääsalissa 112. Muita tilaisuuksia, kuten esittelyjä, äänityksiä ja yksityistilaisuuksia, oli 31 kappaletta. Vuonna 2004 käyttöasteet olivat tiloista selkeästi korkeimmat studiolla (88,2 %) ja pääsalilla (87,9 %). (Ylivieskatalo Akustiikka 2004.)

Vuonna 2008 koulutustilaisuuksien määrä oli laskenut 475:een. Myös kokouksia ja seminaareja pidettiin vähemmän eli 241 kappaletta, vaikka kyse ei ollutkaan suuresta erosta verrattuna vuoden 2004 tilastoihin. Kulttuuritilaisuuksien määrä oli myös pienentynyt: näyttelysalissa pidettiin 15 tilaisuutta ja pääsalissa 85. Muita tilaisuuksia (esim. harjoituksia ja äänityksiä) oli saman verran kuin neljä vuotta aikaisemmin eli 31 kappaletta. Studion käyttöaste oli noussut entisestään ja oli 99,1 prosenttia. (Ylivieskatalo Akustiikka 2008.) Pääsalin käyttöaste pysyi lähes samana, kun taas videoneuvottelutilan käyttöaste nousi vuoden 2004 34 prosentista vuoden 2008 49,9 prosenttiin (Ylivieskatalo Akustiikka 2004, 2008).

Vuonna 2012 koulutuksien määrä (371 kpl) oli edelleen pienentynyt aikaisemmasta. Koulutusten ja seminaarien määrä (419 kpl) oli puolestaan lähes kaksinkertainen neljän vuoden takaisesta. Kulttuuritilaisuuksia oli parisen kymmentä enemmän kuin vuonna 2008. Muiden tilaisuuksien määrä (39 kpl) oli kasvanut muutamalla. Tiloista suosiota entisestään olivat lisänneet pääsali (96,1 %) ja videoneuvottelutila (76,3 %). Studion käyttöaste oli sitä vastoin pudonnut 77,5 prosenttiin. (Ylivieskatalo Akustiikka 2012.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Oman asiakaskuntansa tunteminen on tärkeää jokaiselle yritykselle ja organisaatiolle myös kulttuurialalla. Erilaiset asiakastutkimukset ovat yleistyneet, sillä asiakkaita on alettu arvostaa. (Lindholm, Simovaara & Cantell 2011, 6.) Asiakkaiden näkeminen palveluiden passiivisina vastaanottajina on vanhentunut lähestymistapa. Nykyään asiakas nähdään aktiivisena asianosaisena ja yksilönä, jonka toiveet, odotukset ja tavoitteet huomioidaan tuotteiden ja palveluiden luomisessa ja kehityksessä. (Lotti 2001, 63–64.)

4.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Käytettyään jotain palvelua asiakas on siihen joko tyytyväinen tai tyytymätön (Ylikoski 2001, 149). Mikäli palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia, hän on tyytymätön, mutta jos odotukset täyttyvät, hän on tyytyväinen. Siinä tapauksessa, että hänen odotuksensa ylittyvät, on asiakas erittäin tyytyväinen tai ilahtunut. (Kotler & Armstrong, 2010, 37.)

Lähes ikuisuuskysymyksenä asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun eroja pohdittaessa voidaan pitää sitä, koetaanko laatu ennen tyytyväisyyttä vai toisin päin. On kuitenkin pystytty luotettavasti todistamaan, että palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatua kohtaan syntyy vasta sen jälkeen. (Grönroos 2009, 120–121.) Termejä tyytyväisyys ja laatu käytetään usein synonyymeina, vaikka tyytyväisyys on laatua laajempi käsite (Hill, Roche & Allen 2007, 31, Ylikoski 2001, 149). Muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat luoda asiakkaalle tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tunteen (Ylikoski 2001, 149). Palvelun laadun voidaan siis katsoa olevan vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä (Hill ym. 2007, 31; Ylikoski 2001, 149). Tyytyväi-

syyden ja laadun kokeminen myös eroavat toisistaan. Asiakkaan pitää ensin kokea palvelu, ennen kuin hän voi arvioida tyytyväisyyttään siihen, kun taas laadusta voi olla mielipide ilman varsinaista kokemusta palvelusta. (Hill ym. 2007, 31.)

Jotkut tutkijat (mm. Rope) puhuvat asiakastyytyväisyyslaadusta. Sen tarkoitus on luoda asiakkaalle tyytyväisyyden tunne niistä kokemuksista, jotka hän on saanut yrityksen toiminnasta. Asiakastyytyväisyyslaatu käsittää kaikki ne osa-alueet, jotka muodostavat asiakkaan tyytyväisyyden. (Rope 2000, 556.) Näitä tekijöitä ovat henkilökontaktit (esim. asiakaspalvelijan saavutettavuus, asiantuntemus ja palvelutapa), tuotekontaktit (esim. odotukset ja/tai mielikuva palvelusta on positiivinen), tukijärjestelmäkontaktit (esim. www-sivujen toiminta) ja miljöökontaktit (esim. tilojen siisteys ja saavutettavuus) (Rope 2000, 556; Bergström & Leppänen 2009, 485).

Yleisesti ottaen tyytyväisyystekijät eivät ole samoja kuin tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät. Tyytyväisyystekijä on jotain, joka tuottaa asiakkaalle positiivisen yllätyksen, kun taas odotusten mukainen toiminta ei tuota tyytyväisyyttä vaan on odotustekijä, jonka oletetaan automaattisesti toteutuvan. Odotustekijöitä voidaan nimittää myös edellytystekijöiksi, joiden oletetaan toimivan, jotta tuotteeseen voitaisiin olla tyytyväisiä. Kokonaistyytyväisyys muodostuu siitä, kuinka hyvin odotustason tekijät täyttyvät sekä siitä, mikä on tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäinen suhde. Joskus tyytyväisyystekijät pystyvät kumoamaan tyytymättömyyden tunteen. (Rope 2000, 557–559.)

Asiakastyytyväisyyden voidaan nähdä koostuvan kahdesta osasta: tapahtuma-kohtaisesta tyytyväisyydestä ja kokonaistyytyväisyydestä. Ensiksi mainittu liittyy asiakkaan tyytyväisyyteen/tyytymättömyyteen yksittäisessä asiakaspalvelutilanteessa. Kokonaistyytyväisyydellä taas viitataan asiakkaan kokonaistyytyväisyy-

teen tai -tyytymättömyyteen jonkin yrityksen/organisaation toimintaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13; Ylikoski 2001, 155.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaamisella ja tutkimisella tarkoitetaan tutkimusmenetelmien tehtyä markkinointitutkimusta asiakkaiden tyytyväisyydestä ja kaikista siihen kytkeytyvistä seikoista (Rope & Pöllänen 1998, 56). Asiakastyytyväistutkimukset kohdistetaan nykyiseen asiakaskuntaan ja niillä mitataan joko kokonais-tyytyväisyyttä (tyytyväisyyden taso kaikkeen yrityksen toimintaan) tai tyytyväisyyttä joihinkin osa-alueisiin (esim. yksittäiset tuotteet/palvelut, laatu ja asiakaspalvelu) (Bergström & Leppänen 2009, 484–485). Tyytyväisyystutkimuksilla voidaan yleisesti katsoa olevan neljä päätavoitetta: keskeisten asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen, vallitsevan asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehtotusten tuottaminen/toimenpidesuunnitelman laatiminen sekä asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta (Ylikoski 2001, 156).

Pelkkä tyytyväisyysseuranta ei kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan myös konkreettisia toimia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Yrityksen/Organisaation mielenkiinto asiakkaidensa mielipiteitä kohtaan lisää heidän odotuksiaan siitä, että tutkimukset ja selvitykset johtavat toimenpiteisiin palvelun parantamiseksi. (Ylikoski 2001, 149–150.)

On tärkeä huomioida, että asiakastyytyväisyyden taso muuttuu koko ajan, joten tarvitaan toistuvia asiakastyytyväisyystutkimuksia (Ylikoski 2001, 166–167). Tyytyväisyyden seuranta vaatii luotettavat mittarit ja samat kysymykset tulisi toistaa samoilla mittareilla tarpeeksi usein, jotta tulokset ovat vertailukelpoisia ja voidaan seurata kehitystä. Mikäli yrityksellä on suuri asiakaskunta, valitaan esimerkiksi

satunnaisotos asiakasryhmittäin. Tarpeeksi suuren otoksen perusteella voidaan yleistää saatu tyytyväisyyden taso koskemaan koko asiakaskuntaa. (Bergström & Leppänen 2009, 486–487.)

Toimiva ja pitkäaikainen ratkaisu asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä (Ylikoski 2001, 155). Voidaan puhua myös asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmästä tai asiakkaan kuulemisen järjestelmästä. Se koostuu asiakastyytyväisyystutkimuksista ja suoran palautteen järjestelmästä, jossa suoraa palautetta pyydetään asiakkailta esimerkiksi palvelutilanteissa. Yhdistämällä asiakastutkimusten ja suoran palautteen antamat tiedot saadaan parempi kokonaiskuva asiakastyytyväisyydestä. (Ylikoski 2001, 155–156, 170–171; Rope & Pöllänen 1998, 56–57.)

On myös hyvä muistaa, että asiakastyytyväisyyskyselyn teettäminen asiakkailta on aina niin sanotusti peräpeiliin katsomista eli mahdollinen tyytymättömyyden tunne on jo syntynyt asiakkaassa. Lisäksi asiakastyytyväisyyttä voi olla vaikea hahmottaa numeroina, sillä on kyse tunteesta. Ihmiset myös kokevat numerot eri tavoin. Toinen ei halua antaa parasta arvosanaa, vaikka olisi kuinka tyytyväinen palveluun. Toinen taas päätyy antamaan parhaimman arvosanan, kun hänellä ei ole mitään erityistä valittamistaakaan. Kysely ei myöskään paljasta syytä siihen, miksi asiakas on valinnut tietyn numeron/arvosanan, eikä huomioi hänen tunnetilaansa ja mielialaansa vastaushetkellä. (Reinboth 2008, 106–107.)

5 PALVELUN LAATU

Palveluyrityksissä ja -organisaatioissa laatua on alettu pitää edellytyksenä hyvälle liiketoiminnalle sekä tärkeänä kilpailukeinona (Lämsä & Uusitalo 2009, 10; Ylikoski 2001, 117). Laadukkaalla palvelulla yritys voi erottua kilpailijoista ja houkutella uusia asiakkaita. Palveluiden laadulla varmistetaan myös nykyisten asiakkaiden pysyminen tyytyväisinä. (Ylikoski 2001, 117.)

Asiakaskeskeisen ajattelutavan mukaan palvelun laatua tulee tarkastella erityisesti asiakkaan kokeman laadun näkökulmasta (Ylikoski 2001, 117; Lämsä & Uusitalo 2009, 49). Tällöin laadukas palvelu tarkoittaa sitä, että asiakkaan kokemus palvelusta vastaa hänen odotuksiaan tai joskus jopa ylittää ne (Lahtinen & Isoviita 2004 45; Lämsä & Uusitalo 2009, 49). Lisäksi laadun määrittelyssä painoarvo ei ole enää pelkästään teknisessä laadussa (Lämsä & Uusitalo 2009, 10).

Kulttuurialalla asiakas voidaan nähdä osana tuotetta. Se kuinka asiakas suhtautuu palveluun ja pystyykö hän, esimerkiksi konsertissa, nauttimaan tapahtumasta ja jopa eläytymään siihen, vaikuttaa huomattavasti palvelun onnistumiseen. Asiakkaalla itsellään on siis suuri merkitys siinä, minkälaisen kokemuksen hän palvelusta loppujen lopuksi saa. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 8.)

Asiakas odottaa saavansa laadukasta, hyvää palvelua (Ylikoski 2001, 117). Hyvä palvelu muodostuu neljästä osasta: palveluilmapiiri, palvelupaketti (ks. 5.4), palvelujen tuotanto ja palvelun laatu. Puhutaan niin sanotusta palvelujärjestelmästä. Palveluilmapiiriin liittyy kaikki se, mitä asiakas kokee, näkee ja aistii asioidessaan yrityksessä. Palvelujen tuotantoprosessin osat ovat itse palveltava asiakas, palveluympäristö, palveluhenkilöstö ja muut asiakkaat. Palvelun laatutaso voidaan

nähdä seurauksena siitä, miten on onnistuttu muiden osatekijöiden toteuttamisessa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 40–41, 43, 45.)

5.1 Palvelun määritelmä

Käsitteenä palvelu on monimerkityksinen ja ilmiönä monimutkainen. Sillä voidaan tarkoittaa henkilökohtaista palvelua, palvelua tuotteena tai palvelutarjoamaa. Tyypillistä palvelulle on, että siinä asiakas on jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Palvelun tärkeimpänä piirteenä voidaan pitää sen prosessiluonnetta. Kyse on siis prosessista, joka muodostuu toiminnoista tai joukosta toimintoja. (Grönroos 2009, 76–79, 100.) Palvelujen ominaispiirteisiin lukeutuvat myös se, että palvelu tuotetaan ja kulutetaan kutakuinkin samanaikaisesti ja että asiakas on osallisena palvelun tuotantoprosessissa. Peruspiirteiden ohella palvelulla voidaan katsoa olevan myös erityispiirteitä. Palveluita ei voi varastoida ja ne ovat aineettomia. (Grönroos 2009, 79–80, 100; Bergström & Leppänen 2009, 198; Lämsä & Uusitalo 2009, 17, 19.) Yleensä jonkin palvelun kokemus on subjektiivinen, eivätkä palvelut johda omistukseen (Grönroos 2009, 81; Bergström & Leppänen 2009, 198). Palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia ja ainutkertaisia (Bergström & Leppänen 2009, 198; Lämsä & Uusitalo 2009, 17–19).

5.2 Palvelun laadun muodostuminen

Jokaisen palveluntarjoajan on tarpeellista ensin selvittää ja ymmärtää, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun sekä millaiset heidän odotuksensa ovat (Grönroos 2009, 99; Bergström & Leppänen 2009, 190). Tämän jälkeen on helpompaa kehittää itse laatua. Grönroosin kehittämän koetun palvelun laadun mallin mukaan asiakas vertaa odotuksiaan sekä koettua palvelun laatua ja palveluprosessista ja sen lopputuloksesta saatuja kokemuksia. (Grönroos 2009, 99.) Palveluprosessilla tarkoite-

taan tapahtumaketjua, jonka mukaan palvelu etenee (Bergström & Leppänen 2009, 187). Asiakkaan palveluun kohdistamat odotukset ovat palveluun ja sen toimittamiseen liittyviä uskomuksia, jotka asiakkaalla on jo ennen itse palvelun käyttöä (Lämsä & Uusitalo 2009, 51). Odotuksiin on vaikutuksensa niin asiakkaan aikaisemmillä kokemuksilla kuin muilta ihmisiltä ja mainonnasta saaduilla käsityksillä (Bergström & Leppänen 2009, 190). Zeithamlin ja Bitnerin mukaan asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat asiakkaan ja palveluyrityksen tai -organisaation kohtaaminen ja vuorovaikutus, fyysisten puitteiden tarjoama todistusaineisto, palveluyrityksen imago sekä hinta, jonka asiakas maksaa palvelusta (Ylikoski 2001, 153; Lämsä & Uusitalo 2009, 58–59).

Palvelun laadun kokemiseen ei myöskään vaikuta pelkästään lopputulos, vaan asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutustilanne. Puhutaankin usein niin sanotuista totuuden hetkistä eli niistä hetkistä, jolloin palveluntarjoajalla on todella mahdollisuus ja tilaisuus saada asiakas vakuuttuneeksi palvelun laadusta. (Grönroos 2009, 100, 111; Lämsä & Uusitalo 2009, 58.) Asiakaspalvelun laatuun on kiinnitettävä huomiota joka kerta ja jokaisen asiakkaan kohdalla (Etelä-Pohjanmaan liitto, 7). On myös tärkeä huomioida, että kuka tahansa henkilökunnasta voi kohdata asiakkaita. ”Totuuden hetket” koskevat siis kaikkia, eivät pelkästään asiakaspalvelusta pääasiallisesti vastaavia. (Ylikoski 2001, 299.)

Asiakkaiden kokemassa palvelun laadussa on mahdollista erottaa kaksi laatuulottuvuutta: lopputuloksen tekninen laatu eli lopputulosulottuvuus ja prosessin toiminnallinen laatu eli prosessiulottuvuus. Sen lisäksi mitä asiakkaat konkreettisesti saavat vuorovaikutuksen seurauksena (tekninen laatu), on asiakkaille tärkeää miten he sen saavat (toiminnallinen laatu). (Grönroos 2009, 101–102.) Toiminnallisella laadulla on joskus jopa palvelun lopputulosta suurempi merkitys asiakkaalle, minkä takia palveluorganisaation henkilöstön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus

on avaintekijä hyvän palvelukokemuksen saamisessa (Ylikoski 2001, 118). Ei kannata unohtaa, että asiakkaan palvelukokemukseen saattaa olla oma vaikutuksensa myös muilla asiakkailla eli toisin sanoen sillä, millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Toiminnallisen laadun arvioiminen objektiivisesti on vaikeampaa kuin teknisen laadun. (Grönroos 2009, 101–102.)

Myös yrityksen/organisaation imagolla on suuri rooli laadun kokemisessa. Se on ikään kuin laadun kokemisen suodatin. Hyvän imagon ja myönteisen mielikuvan ansiosta asiakas saattaa antaa palveluntarjoajalle satunnaiset pienet virheet anteeksi säilyttäen asiakkaan laatukokemuksen tyydyttävällä tasolla. (Grönroos 2009, 102; Ylikoski 2001, 118, 137.) Rust ja Oliver lisäsivät kolmanneksi ulottuvuudeksi palvelutapaamisen fyysisen ympäristön eli niin sanotun missä-ulottuvuuden. Voidaan puhua myös Bitnerin sanoin palvelumaiseman laadusta. (Grönroos 2009, 103.)

Usein on perusteltua puhua koetun palvelun laadun sijaan koetusta kokonaislaadusta, joka osaltaan selventää odotetun laadun käsitettä. Laatu on hyvällä tasolla, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Mikäli asiakkaan odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu jää alhaiseksi, vaikka laadussa ei objektiivisesti mitattuna olisi mitään vikaa. Odotettu laatu nimittäin riippuu monista tekijöistä, kuten markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai organisaation imagosta ja asiakkaiden tarpeista ja arvoista. Koettua kokonaislaatua ei siis määritä pelkästään tekninen ja toiminnallinen laatu, vaan pikemminkin odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. (Grönroos 2009, 105–106.)

5.3 Palvelun laadun mittaaminen

Asiakkaiden käsitystä palvelun laadusta on tarpeellista arvioida, mutta muistaa samalla, että heillä on keskenään usein hyvinkin poikkeavat käsitykset laadukkaasta palvelusta (Grönroos 2009, 113; Ylikoski 2001, 117; Lämsä & Uusitalo 2009, 19). Laadun mittaamiseen on olemassa erilaisia juuri sitä tarkoitusta varten kehitettyjä malleja (Grönroos 2009, 113–114). Berry, Parasuraman ja Zeithaml kehittivät tutkimustensa perusteella mallin palvelun laadun osatekijöistä. Osatekijät on mahdollista tiivistää koskemaan viittä osa-aluetta, jotka ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagoitavuus, vakuuttavuus ja empatia. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2012, 73–74; Grönroos 2009, 114–116.)

Yhteenvedon monista palvelun laatua koskevista tutkimuksista voidaan muodostaa yleispätevästi hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä. Tekniseen laatuun liittyviä kriteereitä on yksi eli ammattimaisuus ja taidot. Kriteerit maine ja uskottavuus puolestaan voidaan yhdistää imagoon. Neljä muuta kriteeriä (asenteet ja käyttäytyminen, saavutettavuus ja joustavuus, luotettavuus sekä palvelun normalisointi) edustavat selkeästi toiminnallisen laadun ulottavuutta. Seitsemäntenä kriteerinä on Bitnerin, Rustin ja Oliverin ehdottama toiminnallista laatua kuvaava palvelumaisema. (Grönroos 2009, 121–122.)

5.4 Palvelutuotteen, palvelupaketin ja palvelutarjoaman määritelmät

Palveluiden yhteydessä puhutaan usein palvelutuotteesta ja sen kerroksellisuudesta. Ennen kuin palveluita voidaan markkinoida, on ne muunnettava palvelutuotteiksi. Kaikki tuotteet, siis myös palvelut, koostuvat kerroksellisesti aineettomasta ydinhyödyistä, konkreettisista ja abstrakteista osista (varsinainen tuote/palvelu) ja erilaisista lisäpalveluista/-tavaroista (laajennettu tuote). (Bergström & Leppänen 2009, 203; Ylikoski 2001, 222, 225.)

Palvelupaketti on konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuva kokonaisuus. Paketti voidaan jakaa kahteen osaan: peruspalvelu ja lisäpalvelut. Peruspalvelua kutsutaan myös nimellä ydinpalvelu. Lisäpalveluilla on useampia vaihtoehtoisia nimiä, kuten liitännäispalvelut tai avustavat palvelut. (Grönroos 2009, 222.) Asiakkaan tulee voida arvostaa palvelupaketin joka osaa ja olla valmis maksamaan niistä. Palveluun ei pidä lisätä sellaisia osia, joita asiakas ei odota saavansa ja joista hän ei ole halukas maksamaan. (Lämsä & Uusitalo 2009, 51.)

Peruspalvelupaketti kuvastaa sitä, mitä palveluja tarvitaan asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen. Onnistunut peruspaketti takaa, että lopputuloksen tekninen laatu on hyvä. Kuitenkin epäonnistumiset vuorovaikutustilanteissa voivat pilata hyvänkin palvelupaketin. Peruspalvelupaketti käsittää ydinpalvelun, mahdollistavat palvelut sekä tukipalvelut. Yrityksellä voi olla yksi tai useampia ydinpalveluita. On kysymys siitä perimmäisestä syystä markkinoilla oloon (esim. hotellille majoitus). Jotta asiakkaat saadaan käyttämään ydinpalvelua, tarvitaan lisäksi lisäpalveluja (esim. hotellin vastaanottopalvelut). Niitä nimitetään myös mahdollistaviksi palveluiksi, sillä ne mahdollistavat ydinpalvelun käytön ja ovat sitä kautta välttämättömiä. Tukipalvelut ovat myös lisäpalveluita, mutta ne eivät millään tavoin helpota ydinpalvelun käyttöä. Niiden tehtävänä on tuoda lisäarvoa tai saada erottumaan kilpailijoiden tarjonnasta (esim. hotellien ravintolat). (Grönroos 2009, 223–225.)

Juuri ydintuotteen/-palvelun ympärillä olevat lisäpalvelut tekevät ostotapahtumasta elämyksen. Muun muassa tervehtiminen, kiitokset, small talk, nopea ja joustava, mutta silti kiireetön palvelu sekä asiakaspalvelijan iloisuus, positiivisuus ja ystävällisyys mahdollistavat elämyksen syntymisen. Myös itsensä arvokkaaksi tunteminen on asiakkaalle tärkeää. Joskus pelkästään asiakaspalvelijan hymy riittää tuottamaan palveluelämyksen. (Aarnikoivu 2005, 85–86.)

Palveluprosessin kokemista on lähes mahdotonta erottaa peruspalvelupaketin osien kokemisesta, joten peruspaketista tulee kehittää kattavampi laajennetun palvelutarjoaman malli. Palveluprosessissa, eli asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa, korostuvat palvelun saatavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan kohtaaminen. Edellä mainitut osatekijät yhdessä peruspaketin osien kanssa muodostavat laajennetun palvelutarjoaman, joka siis on kattavampi malli peruspalvelupaketista. Palvelun saavutettavuuteen on vaikutuksensa muun muassa henkilökunnan määrällä ja taidoilla, aukioloajoilla, toimistojen ja palvelupisteiden sijainnilla ja niiden ulkonäöllä ja sisustuksella. Vuorovaikutus koskee vuorovaikutusviestintää työntekijöiden ja asiakkaiden välillä. Siihen vaikuttavat niin työntekijöiden käyttäytyminen, sanomiset, tekemiset kuin asennoituminenkin. Asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan sitä, että asiakas voi vaikuttaa saamaansa palveluun. Hän on silloin palvelun kanssatuottaja. (Grönroos 2009, 225–229.)

Imagolla ja viestinnällä on oma tärkeä osansa laajennetun palvelutarjoaman mallissa. Myönteinen imago voi entisestään parantaa laadun kokemusta, huono puolestaan saattaa pilata sen. Markkinointiviestinnällä voi pitkällä aikavälillä edistää hyvää imagoa. Ei kannata myöskään unohtaa suusanallista viestintää, jolla voi olla pitkäaikainen, tai joskus merkittävä välitön, vaikutus imagoon. (Grönroos 2009, 231.)

6 PALVELUJEN MARKKINOINTI

Palveluiden markkinoinnilla on omat erityispiirteensä, jossa markkinointitoiminoista korostuu juuri vuorovaikutuksen ja henkilöstön merkitys (Anttila & Iltanen 2001, 40). Markkinoinnissa voidaan yleisesti erottaa neljä toimintamuotoa: ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, jälkimarkkinointi ja sisäinen markkinointi. Ulkoinen markkinointi suuntautuu yrityksestä ulospäin eli kohdistuu asiakkaisiin, toisin sanoen haluttuihin kohderyhmiin. Vuorovaikutusmarkkinointi pyrkii vakuuttamaan palvelutilanteessa asiakkaan yrityksen ja sen tarjoaman tuotteen hyvydestä (vrt. ns. totuuden hetket). Jälkimarkkinoinniksi kutsutaan jo syntyneen asiakaskontaktin jälkeistä asiakassuhteen kehittämistä. Edellä mainitut markkinointitavat kuitenkin vaikeutuvat, mikäli yrityksessä ei vallitse motivoitunut palveluilmapiiri. Siksi tarvitaan myös jatkuvaa henkilökuntaan kohdistuvaa sisäistä markkinointia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 9.) Perinteinen markkinointi on edelleen olennainen osa palveluyrityksen kokonaismarkkinointia, mutta vähemmän merkittävä kuin vuorovaikutteinen tai sisäinen markkinointi (Anttila & Iltanen 2001, 41).

Asiakkaita voidaan pitää palvelujen markkinoinnin, kuten kaiken markkinoinnin, lähtökohtana ja keskipisteenä (Lahtinen & Isoviita 2004, 2; Lämsä & Uusitalo 2009, 28). Asiakaskeskeisessä toimintatavassa otetaan huomioon asiakkaan tarpeet ja halut. Asiakkaiden ongelmat pyritään ratkaisemaan ja toiveet täyttämään. Heidän näkemyksiä ja mielipiteitä arvostetaan, niitä selvitetään aktiivisesti ja ne myös huomioidaan palveluprosessien suunnittelussa ja toteutuksessa. (Lämsä & Uusitalo 2009, 28.)

Asiakassuhteisiin panostamisen tulee nykyään olla keskeinen osa jokaisen yrityksen markkinointia (Bergström & Leppänen 2009, 460). Asiakassuhdemarkkinoin-

nissa yhdistyvät laatu, asiakaspalvelu ja muu markkinointi, sillä sen päämääränä on muun muassa saada asiakkaat tyytyväisiksi ja sitoutuneeksi asiakassuhteeseen (Lahtinen & Isoviita 2004, 11). Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla yritys/organisaatio luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan. Kaiken perustana on halu tuottaa arvoa asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja kaikkien osapuolten tyytyväisyys. Muun muassa kanta-asiakassuhteiden hoitaminen on tärkeää asiakasmarkkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 460.)

Akustiikalla on tällä hetkellä 220 kanta-asiakasta (Öljymäki-Maarala 2013c). Akustiikan kanta-asiakkaaksi voi liittyä täyttämällä kanta-asiakaslomakkeen Akustiikan kotisivuilla. Kanta-asiakkaat saavat kausiesitteen kaksi kertaa vuodessa eli aina keväisin ja syksyisin. (Ylivieskatalo Akustiikka 2013b.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa jatkuva asiakaspalaute on tärkeässä roolissa. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä on mahdollista seurata suoran, spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta saatavia kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita ja kehittämideoita. Yrityksen tulee houkutellessa asiakkaita antamaan palautetta ja tehdä se heille mahdollisimman helpoksi. Esimerkiksi palautelomakkeita on näkyvästi tarjolla ja mieluisesti eri paikoissa. Palautekanavia on hyvä olla useita eli asiakaspalautetta voi antaa muun muassa henkilökunnan välityksellä, kotisivujen kautta ja sähköpostilla. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Akustiikalle asiakaspalautteen antamista varten on kaksi sähköistä kanavaa, Ylivieskan kaupungin ja Akustiikan oma. Akustiikasta löytyy myös palautelaatikko. Kokous- ja seminaariasiakkailta pyydetään palautetta sähköpostitse aina tilaisuuden jälkeen. (Öljymäki-Maarala 2013c.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin perustana on asiakaslähtöisyys: yritys/organisaatio kehittää, tuottaa ja markkinoi asiakkaiden tarpeiden mukaisia tuotteita/palveluja. Tällä tavoin varmistetaan asiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus, mikä puolestaan mahdollistaa kannattavien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden, kuten kanta-asiakkuuksien, syntymisen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8, 11.)

6.1 Palvelun markkinoinnin kilpailukeinot

Yritys/Organisaatio rakentaa kilpailukeinoista suunnitelmallisen kokonaisuuden tai yhdistelmän eli markkinointimixin. Markkinoinnin peruskilpailukeinoiksi katsotaan tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 166; Ylikoski 2001, 207, 211–212.) Tunnettu markkinoinnin kilpailukeinomalli 4P tulee sanoista product (tuote eli tavara tai palvelu), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä) (Wilson ym. 2012, 19–20; Bergström & Leppänen 2009, 166). Palvelujen yhteydessä puhutaan usein laajennetusta markkinointimixistä, sillä se on paremmin soveltuva palvelujen markkinointiin. Tuolloin edellä mainittujen kilpailukeinojen rinnalle lisätään kolme täydentävää kilpailukeinoa: people (ihmiset eli henkilöstö ja asiakkaat), processes (toimintatavat ja prosessit, kuten palveluprosessi) sekä physical evidence (palvelun konkreettiset elementit eli palveluympäristö ja muut näkyvät osat), jolloin 4P:stä tulee 7P. (Wilson 2012, 20–22; Bergström & Leppänen 2009, 166; Ylikoski 2001, 212–213.)

Oleellista on, että kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden, jossa ne tukevat toisiaan ja ovat toteutettavissa organisaation käytettävissä olevilla resursseilla. Onnistunut kilpailukeinojen yhdistelmä edellyttää, että jokaista osatekijää osataan hyödyntää kokonaisuuden kannalta parhaalla tavalla. Kohdesegmenttien täytyy olla tarkasti määriteltyjä ja mixin koostumuksen tulee heijastaa näiden kohderyhmien tarpeita. Markkinointimixin on perustuttava yrityksen oikeisiin vahvuuksiin

ja osaamiseen ja ennen kaikkea sen on oltava yksilöllinen ja erottauduttava kilpailijoista. Palveluorganisaation kohdalla pitää markkinointimixissä edellä mainittujen asioiden lisäksi huomioida riittävästi palvelujen erityispiirteet ja mixin pitää myös tukea pysyvien asiakassuhteiden luomista, ylläpitämistä ja kehittämistä. (Ylikoski 2001, 214.)

Tuote on markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, jonka ympärille muut kilpailukeinoratkaisut sitten rakentuvat (Bergström & Leppänen 2009, 194). Asiakas ei sinänsä osta tuotetta (tavaraa tai palvelua), vaan sen tarjoamia hyötyjä ja mielihyvää (Grönroos 2009, 25; Bergström & Leppänen 2009, 194; Ylikoski 2001, 215). He hankkivat tuotteista, palveluista, tiedoista, huomiosta ym. tekijöistä koostuvia tarjoomia (Grönroos 2009, 25). Tuotteen rakentaminen kilpailukeinoksi lähtee aina liikeidean määrittelystä: mitkä ovat kohderyhmät ja mitä heille tarjotaan (Bergström & Leppänen 2009, 194).

Hinta on kilpailukeinoista se, jolla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestys. Hintaa on tuotteen arvon mittari ja muodostaja (laatumielikuva) sekä kilpailuun (korkea/matala hinta), kannattavuuteen (hinnan nostaminen tai laskeminen) ja tuotteen asemointiin (hinnan täytyy olla kohderyhmälle sopiva) vaikuttava tekijä. (Bergström & Leppänen 2009, 257.) Voidaan puhua myös hinnan taloudellisesta ja psykologisesta roolista. Taloudellinen siksi, että se on kilpailukeinoista ainoa, joka tuo yritykselle/organisaatiolle tuloja. Palvelualalla erityisen merkityksellinen on juuri hinnan psykologinen rooli: korkeampaa hintaa saatetaan pitää vihjeenä laadusta. (Ylikoski 2001, 257–258.)

Hinnalla tulee myös osata operoida eli muuttaa sitä eri ajankohtina ja eri asiakasryhmille tai yksittäisille asiakkaille tilanteen mukaan, toisin sanoen hintoja erilaisetaan. Yleisempiä hinnan operointitapoja ovat muun muassa hintaporrastus ja

hinnanpaketointi. Hintaporrastuksella eli hintadifferoinnilla viitataan siihen, että yritys myy samaa tuotetta eri hinnoin eri asiakkaille. Hintaporrastus voi muun muassa olla ajan mukaista (esim. ennakkotilausalennus) tai ostajan johonkin ominaisuuteen liittyvää porrastusta (esim. opiskelija-alennus tai eri hinta kanta-asiakkaille). Hinnan paketoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi kokonais- eli pakettihinnoittelua, jossa asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus edullisempaan kokonaishintaan. Paketointi voi kyllä myös tarkoittaa, että paketin kokonaishinnasta muodostuu suurempi kuin osien summa. (Bergström & Leppänen 2009, 273–274, 278.)

Saatavuus käsittää markkinointikanavan, fyysisen jakelun sekä ulkoisen ja sisäisen saatavuuden (Bergström & Leppänen 2009, 287). Opinnäytetyössäni keskityn viimeksi mainittuihin eli ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen, jotka ovat erityisen tärkeitä palveluyritykselle. Saatavuus on hyvällä tasolla, kun asiakas saa nopeasti ja ilman suuria ponnisteluja tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista, yritykseen on helppo tulla ja olla yhteydessä. Myös yrityksen sisällä asioiminen on vaivatonta ja nopeaa. Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden yhteydessä puhutaan usein myös saatavuudesta. (Bergström & Leppänen 2009, 288, 310–311.)

Ulkoisen saatavuus riippuu hyvin paljon yrityksen sijainnista. Yhteydenottamisen yritykseen tulee olla asiakkaille helppoa ja on hyvä olla vaihtoehtoisia yhteydenpitoa. Tämä kaikki tarkoittaa muun muassa sitä, että puhelin- ja tietoliikenneyhteyksien tulee olla sujuvia ja, että asiakkaiden on mahdollista ottaa yhteyttä sähköpostilla ja verkkosivujen kautta. Lisäksi ulkoinen saatavuus liittyy niinkin konkreettisiin asioihin kuten pysäköintitilat ja aukioloajat. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan muun muassa sitä, miten helppo yrityksen sisällä on löytää ja saada haluttu tuote tai miten nopeasti tavoittaa oikean henkilön. Myös riittävä määrä osaavaa ja palveluhaluista henkilökuntaa on osa sisäistä saatavuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 288, 311–312.)

Markkinoinnin kohteeksi olisi hyvä valita erilaisia asiakasryhmiä, joille kullekin markkinoidaan omalla tavallaan (Lahtinen & Isoviita 2004, 8). Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita täydennetään ja tuetaan aina tarvittaessa myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla (Bergström & Leppänen 2009, 332). Opinnäytetyössäni keskityn pääasiallisesti käsittelemään ensimmäistä. Mainonta voidaan määritellä maksetuksi ja tavoitteelliseksi tiedottamiseksi esimerkiksi palveluista ja tapahtumista, jossa hyödynnetään joukkotiedotusvälineitä tai ylipäätään viestitään suurelle joukolle. Se on yleensä yrityksen tärkein viestintäkeino. Joukkotiedotusta hyödynnetään varsinkin palveluja markkinoitaessa ja silloin, kun kohderyhmä on suuri. Oli hyvä pyrkiä kohdistamaan mainonta tietyille, rajatulle kohderyhmälle. Mediamainonnan muodoista paperilehdet ovat yhä varteenotettavia mainosvälineitä, sillä suomalaiset lukevat edelleen paljon lehtiä. Lehtimainonta käsittää mainonnan niin paikallis- kuin ilmaisjakelulehdissäkin. (Bergström & Leppänen 2009, 337, 342.)

Nykyaikana ei voi myöskään laiminlyödä verkkomainontaa, jolla on helppo tavoittaa monenlaisia kohderyhmiä, erityisesti nuoria ja parhaassa työiässä olevia aikuisia. Vaikka yrityksen omia kotisivuja ei katsota kuuluvaksi varsinaiseen verkkomainontaan, vaan yhdeksi myynninedistämiskeinoista, on niillä oma tärkeä roolinsa markkinoinnissa. Tarvitaan joka tapauksessa markkinointiviestintää, jotta kaikki kiinnostuneet saavat tiedon kotisivuista, ja sivut on myös muistettava pitää ajan tasalla. (Juurakko ym. 2012, 87; Bergström & Leppänen 2009, 370.) Lisäksi sosiaalinen media, esimerkiksi verkostoitumispalvelut kuten Facebook, tarjoaa markkinointiviestintään uusia kanavia ja välineitä (Bergström & Leppänen 2009, 377).

Yksi tapa erottua kilpailijoista, sekä tuottaa arvoa asiakkaille, on panostaminen asiakaspalveluun (Bergström & Leppänen 2009, 180; Reinboth 2008, 28). Asiakaspalvelua voidaan hyvällä syyllä pitää yhtenä markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista. Ilman toimivaa asiakaspalvelu ei saada tyytyväisiä asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 10, 39.) Jotta asiakaspalvelu todella toimii kilpailuetuna, tulee sen luoda asiakkaalle mielihyvän tunteita (Reinboth 2008, 34). Asiakaspalvelu voidaan määritellä toiminnaksi, jolla pyritään auttamaan ja opastamaan asiakasta (Bergström & Leppänen 2009, 180). Asiakaspalvelu on mahdollista nähdä osana asiakkaalle tarjottavaa tuotetta/palvelua, jonka tulee osaltaan vahvistaa palveluntarjoajan imagoa (Reinboth 2008, 96). Tutkimusten mukaan asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas kielteisestä palvelukokemuksesta kuulee keskimäärin 11 henkilöä (Lahtinen & Isoviita 2004, 2; Anttila & Iltanen 2001, 51–52). Asiakaspalvelu on välttämätöntä lähes jokaisella alalla, mutta erityisen tärkeää se on kulttuuritoiminnan alalla. Kulttuuriahan tuotetaan juuri ihmisille. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 8.)

Yrityksen/Organisaation kykyyn palvella asiakkaitaan vaikuttavat sen palveluresurssit, joiksi katsotaan palveluhenkilöstö, palveluympäristö sekä palvelussa käytettävät teknologiat, laitteet ja järjestelmät. Asiakaspalveluhenkilöstön määrä ja laatu vaikuttavat olennaisesti palvelun saavutettavuuteen ja sujuvuuteen. Hyviä ominaisuuksia asiakaspalvelijalle ovat muun muassa asiantuntemus, asiakasymmärrys ja joustavuus, viestintätaidot, kohteliaisuus ja ystävällisyys ja täsmällisyys ja nopeus. (Bergström & Leppänen 2009, 183–184.)

Laajemman määritelmän mukaan palveluympäristö tarkoittaa yrityksen ulkoista ja sisäistä palveluympäristöä sekä kaikkia näkyviä palveluympäristön tunnusmerkkejä. Ulkoinen palveluympäristö käsittää palvelupaikan ympäristöön liittyvät tekijät (rakennukset, pysäköinti ja opasteet). Sisäisellä palveluympäristöllä vii-

tataan puolestaan muun muassa sisustukseen, valaistukseen, ilman laatuun ja lämpötilaan. Olennaista on myös palveluympäristön siisteys, johon kiinnittää huomiota erityisesti ensi kertaa paikan päällä asioiva asiakas. Teknologiat, laitteet ja järjestelyt ovat tärkeitä niin asiakaspalvelijalle kuin asiakkaillekin. Paras mahdollinen asiakaspalvelukokemus syntyy, kun laitteet, järjestelmät ja teknologia toimivat moitteettomasti, palveluympäristö on miellyttävä ja vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa on onnistunutta. (Bergström & Leppänen 2009, 184, 186, 190.) Lopuksi on hyvä huomioida, että useimmiten asiakkaan ja palveluntarjoajan näkemykset asiakaspalvelun laadusta/hyvästä palvelusta eroavat toisistaan (Ylikoski 2001, 17; Reinboth 2008, 96).

6.2 Erityishuomioita kulttuuripalvelujen markkinoinnista

Kulttuurin markkinoinnissa on niin ikään kyse palvelujen, eli kulttuuripalvelujen, markkinoinnista (vrt. esim. Hoivala 2003). Kulttuuripalveluiden markkinointi vaatii kuitenkin myös omanlaistaan osaamista (Juurakko ym. 2012, 6). Kulttuurin alalla vallitsee yleisesti käsitys siitä, ettei kulttuurilla ja markkinoinnilla ole mitään tekemistä toistensa kanssa ja että ne ovat jopa ristiriidassa keskenään. Voidaan ajatella, että kulttuurituotteet tai -palvelut ovat niin monimutkaisia, etteivät perinteiset markkinointiopit sovellu niihin. Tai että kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat niin älykkäitä, ettei markkinointi edes tehoa heihin. (Hoivala 2003, 73–74.)

Kulttuuripalveluiden kohdalla ostopäätös syntyy yleensä etupäässä asiakaspalvelun, yrityksen ja tuotteen maineen, suositusten, tehokkaan mainonnan ja taitavan myyntityön perusteella (Lahtinen & Isoviita 2004, 2). Kulttuuripalvelujen markkinointiin ei ole mitään valmista mallia, vaan markkinoinnin toteutuskeinot täytyy aina miettiä yritys-/organisaatio- ja palvelukohtaisesti. Tärkeimpiä tekijöitä kult-

tuuripalvelujen markkinoinnissa ovat kuitenkin selkeästi imago ja mielikuvat, joiden perusteella asiakas tekee päätöksensä. (Hoivala 2003, 80–81.)

Kulttuurialalla ei voi laiminlyödä tuotteistamista, vaan tuote on esimerkiksi konsertti, tapahtuma tai jokin muu palvelu, joka asiakkaille tuotetaan (Juurakko ym. 2012, 44; Etelä-Pohjanmaan liitto, 18). Voidaan puhua myös palvelu- tai tapahtumatuotteesta, johon yleensä liittyy fyysisiä osia, palveluja ja henkilöitä (Juurakko ym. 2012, 46; Bergström & Leppänen 2009, 195). Tuotteistamisella tarkoitetaan markkinoitavan tuotteen tai palvelun määrittelyä ja konkretisointia sekä sen muokkaamista asiakkaan tarpeita vastaavaksi ja myyjän kannalta helposti toteutettavaksi (Juurakko ym. 2012, 46; Hoivala 2003, 76).

Asiakkaille voidaan tarjota kulttuurinen palvelupaketti, joka koostuu ydinpalvelusta (esim. konsertti) ja mahdollisista lisäpalveluista (esim. väliaikatarjoilut). Pakettituotteen sisältö on yleensä vakioitu ja sillä on tietty hinta, mutta tuotteistamisen ansiosta vakioitujen tuotteiden lisäksi voidaan tarjota täysin räätälöityjä tuotteita. (Juurakko ym. 2012, 46, 48.) Tuotteistamisen voidaan katsoa onnistuneen, kun asiakkaalle syntyy kokonaiskuva siitä, mitä kaikkea elämys sisältää, mitä oheispalveluja pakettiin kuuluu sekä mikä on paketin kokonaishinta (Hoivala 2003, 76).

Paikallinen Hotelli Käenpesä Ylivieskassa myy myyntipalvelussaan konserttipaketteja, jotka sisältävät yhden yön majoittumisen kahden hengen huoneessa, buffet-aamiaisen ja konserttiliput asiakkaan haluamaan esitykseen Ylivieskatalo Akustiikassa. Konserttipakettien hinnat alkavat 140 eurosta. (Ylivieskatalo Akustiikka 2013a.)

Kulttuurilautakunnan toivomuksesta Akustiikan lippujen hinnat on pyritty pitämään kaikkien, tai ainakin mahdollisimman monien, kukkarolle sopivina. Oman tuotannon lippuhinnat vaihtelevat yleensä 20 eurosta 30 euroon. (Päivärinta 2011.) Myös alempi hinta oman tuotannon tilaisuuksille on mahdollinen, sillä esimerkiksi torstaituokioihin lippu maksaa viisi euroa sisältäen myös kahvitarjoilun (vrt. esim. Ylivieskatalo Akustiikka 2013a). Ohjelmatoimistot usein hinnoittelevat tapahtumansa korkeammalle (Päivärinta 2011).

Myös Akustiikka hyödyntää tapahtumien hinnoittelussa hintojen operointia. Esimerkkinä hintaporrastuksesta on, että monien isompien tapahtumien kohdalla ennakkoliput ovat halvempia kuin ovelta myytävät liput. Useissa tapahtumissa on myös alennetut lippujen hinnat muun muassa lapsille, opiskelijoille, eläkeläisille ja työttömille. Lisäksi ryhmille (joko yli 10 tai 20 hengen ryhmille) on omat hintansa. (vrt. esim. Ylivieskatalo Akustiikka 2013a.) Pakettihinnoittelua käytetään jo edellä mainittujen konserttipakettien hinnoittelussa. Akustiikassa on myös täysin ilmaisia tapahtumia, joista esimerkkinä ovat tältä vuodelta Minikirjamessut. (vrt. esim. Ylivieskatalo Akustiikka 2013a.) Konserttien hinnoitteluun heijastuu väistämättä myös musiikkialalla käynnissä oleva myllerrys, joka näkyy muun muassa lippujen kohonneissa hinnoissa. Aikaisemmin artistit pitivät konsertteja ja ”keikkailivat” edistääkseen äänitallenteiden myyntiä. Nykyään äänitallenteista saatavat tulot ovat radikaalisti vähentyneet, joten rahaa ansaitaan pääasiallisesti livekonserteista. (Juurakko ym. 2012, 7.)

Myös kulttuurialalla on varmistettava yrityksen/organisaation sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Asiakkaan tulee saada helposti ja nopeasti tietoa tarjotuista palveluista. Palveluntarjoajaan on tärkeä saada vaivattomasti yhteyttä, toimipaikkaan on oltava helppo tulla ja asioimisen pitää olla vaivatonta ja nopeaa. Aukioloajat ovat erittäin olennainen osa saatavuutta. Kulttuurialalla on mahdollista kilpailla myös

aukioloaikojen erilaisuudella, esimerkiksi jokin tapahtuma tai tilaisuus voidaan järjestää johonkin poikkeukselliseen aikaan. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 21.)

Viestintä on olennainen osa markkinointia ja eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino mille tahansa kulttuuriyrittäjälle ja -organisaatiolle. Markkinointiviestinnän muodoista kulttuuripalvelujen markkinoinnissa painottuu eniten mainonta. Mainonnan muodot voidaan ryhmitellä mediamainontaan, suoramainontaan ja täydentävään mainontaan. Mainonta määritellään maksetuksi, tavoitteelliseksi tiedottamiseksi, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonta on tarpeellista tuotteiden ja palveluiden tunnetuksi tekemiseksi, kiinnostuksen herättämiseksi ja ostojen lisäämiseksi. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 23.)

Akustiikka mainostaa tapahtumiaan tällä hetkellä seuraavissa sanomalehdissä: Kalajokilaakso, Keskipohjanmaa, Selänne sekä Maaselkä (Öljymäki-Maarala 2013c). Kolme ensiksi mainittua kuuluvat Keski-Pohjanmaan Kirjapainon lehti-perheeseen. Kolmena päivänä viikossa ilmestyvä Kalajokilaakso-sanomalehti koetaan tärkeäksi viestinviejäksi niin paikallisesti kuin alueellisestikin. Yli 80 vuotta ilmestynyt lehti koetaan tärkeäksi oman alueensa viestinviejäksi, yhteistyökumppaniksi ja kaupanteon avittajaksi. Joka keskiviikkoinen suurnumero tavoittaa lähes 100 000 lukijaa 13 paikkakunnalta Oulun eteläisellä talousalueella. Keskipohjanmaa on viikon jokaisena päivänä ilmestyvä maakuntalehti, jota joka päivä lukee noin 75 000 ihmistä Kokkolan, Pietarsaaren ja Ylivieskan markkina-alueilla. Levikki lehdellä on 25 479 kappaletta. Sunnuntaisin ilmestyvä Selänne on ilmaisjakelulehti, joka jaetaan kerran viikossa Kala- ja Pyhäjokilaakson latvakuntiin Haapajärvelle, Pyhäjärvelle, Reisjärvelle, Kärsämäelle ja Pihtiputaalle. (Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj.) Maanantaisin ja torstaisin ilmestyvä Maaselkä on kotiseutuyhdistys Haapajärvi-Seuran kustantama sitoutumaton kotiseutulehti, joka ilmestyy Haapajärvellä ja Reisjärvellä (Maaselkä-lehden uutisportaali 2013).

Akustiikan kotisivut löytyvät osoitteesta <http://akustiikka.ylivieska.fi/index.asp>. Akustiikalla on myös kesäkuusta 2012 ollut oma Facebook-sivu (<https://fi-fi.facebook.com/pages/Ylivieskatalo-Akustiikka/196161680510036>). (Ylivieskatalo Akustiikka 2013a, 2013b.) Tällä hetkellä sivulla on yli 260 tykkääjää (Ylivieskatalo Akustiikka 2013a).

Myös kulttuuripalveluyrityksille ja -organisaatioille osaava ja motivoitunut henkilöstö on avainasemassa. Henkilökunnan osaaminen ja halu palvella ovat lähes yhtä tärkeässä roolissa kuin itse tarjottava tuote tai palvelu. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 17.)

Palveluympäristö ja muut palveluun liittyvät konkreettiset elementit voidaan nähdä osana (palvelu)tuotetta ja tukemassa ydinpalvelun tuottamista. Palveluympäristön merkitys korostuu varsinkin sellaisissa tilanteissa, joissa asiakkaat käyvät ja oleskelevat palveluorganisaation toimitiloissa. Erityisesti vapaa-ajan palveluissa, joihin lukeutuvat suurelta osin myös kulttuuripalvelut, palveluympäristö voi lisätä palvelun kiinnostavuutta ja vaikuttaa asiakkaan haluun käyttää palvelua uudemman kerran tai suositella sitä myös muille. Palveluympäristö on mahdollista nähdä myös viestinnän välineenä. Se voi luoda ensivaikutelman, viestiä laadukkuudesta, muuttaa mielikuvia ja vaikuttaa yleiseen viihtymiseen. (Ylikoski 2001, 224, 235, 295.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkittavasta ilmiöstä riippuu, valitaanko kvantitatiivinen vai kvalitatiivinen tutkimusote. Tutkimuksessa on myös mahdollista hyödyntää molempia. (Kananen 2011, 12, 15.) Tämä tutkimus toteutettiin suurimmaksi osaksi kvantitatiivisesti. Aineisto kerättiin sekä sähköisen kyselyn avulla että paperisin lomakkein. Kyselyn 12 ensimmäistä kysymystä analysoitiin kvantitatiivisesti ja kaksi viimeistä kvalitatiivisesti.

7.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen ehdottomana edellytyksenä on tutkittavan ilmiön tunteminen, toisin sanoen niiden tekijöiden tunteminen, jotka vaikuttavat ilmiöön (Kananen 2011, 12–13, 17). Määrällisessä tutkimuksessa hyödynnetään nimensä mukaisesti määrällisyyttä eli määrien jakautumia, muutoksia ja eroja. Niiden avulla on mahdollista kuvata ja tulkita tutkittavaa ilmiötä ja havaittuja yhteyksiä ja vaikutussuhteita. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2011, 83.) Ilmiön tekijät muutetaan muuttujiksi, joita sitten käsitellään tilastollisin menetelmin (Kananen 2011, 13).

Kvantitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä pyrkimys yleistämiseen. Yksinkertaistettuna pieneltä joukolta ilmiöön kuuluvia havaintoyksiköitä kerätään tutkimustietoa kyselylomakkeen avulla. Tuon joukon eli otoksen vastaajien edellytetään edustavan koko perusjoukkoa eli tulokset voidaan yleistää koskemaan koko populaatiota. Silloin on kyse otantatutkimuksesta. (Kananen 2011, 17, 65.) Perusjoukosta onkin tärkeää poimia mahdollisimman edustava otos (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 180; Lindholm & Cantell 2011, 64–65). Populaatio voidaan määrittellä tutkimuksen kohderyhmäksi, jota tutkittava ilmiö koskettaa ja josta halutaan

tehdä erilaisia päätelmiä (Kananen 2011, 65; Lindholm & Cantell 2011, 64–65). Otantamenetelmiä on erilaisia, mutta opinnäytettä tehdessä kannattaa keskittyä siihen, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt ovat satunnaisia (Lindholm & Cantell 2011, 65). Satunnaisotoksessa jokaisella perusjoukon yksilöllä on periaatteessa yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen (Heikkilä 2008, 36; Valli 2007, 112).

Tyypillisestä otantavirheestä voidaan puhua silloin, kun pyrkimyksenä on kerätä tietty määrä vastauksia välittämättä siitä, ketkä lomakkeen itse asiassa täyttävät. Tuolloin on uhkana, että tutkimukseen osallistuvat ne, joilla on tietty intressi ilmaista mielipiteensä. Puhutaan niin sanotusta intressivääristymästä. Opinnäytetyön tekijälle tärkeintä on, että hän pyrkii saamaan mahdollisimman edustavan otoksen ja ennen kaikkea arvioi kriittisesti aineistossaan mahdollisesti esiintyvää vinoutta. Vinoutta esiintyy myös huolellisen suunnittelun jälkeen. On muun muassa havaittu, että kulttuuritapahtumissa naiset vastaavat kyselyihin herkemmin kuin miehet. (Lindholm & Cantell 2011, 65–66.)

Ei ole harvinaista, että aineistoa kerätään kvantitatiivista analyysia varten satunnaisotannon sijaan näytteillä. Niiden edustavuutta on haasteellista arvioida, sillä ne eivät noudata satunnaisotantaa. Määrällisesti näytteillä on mahdollista saada riittävä aineisto, mutta yleistettävyyteen pitää suhtautua varauksella. Varsinkin sähköiset kyselyt ja internetkyselyt ovat otannon kannalta ongelmallisia, sillä systemaattisen virheen mahdollisuutta on lähes mahdotonta sulkea pois. (Ronkainen ym. 2011, 151.)

7.1.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on pääosin määrällistä tutkimusta, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Se voidaan määritellä tavaksi, kerätä ja tarkastella tietoa esimerkiksi mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Kyselytutkimuksessa mittaus tapahtuu kyselylomakkeella, joka muodostuu kokoelmasta mittareita ja yksittäisiä kysymyksiä. (Vehkalahti 2008, 11–12, 17.) Voidaan siis puhua kyselylomaketutkimuksesta (vrt. esim. Valli 2007). Kyselytutkimusten kohdalla mittarilla tarkoitetaan kysymysten ja väitteiden joukkoa, jolla on tarkoitus mitata erilaisia moniulotteisia ja usein monimutkaisiakin ilmiöitä, kuten arvoja. Kyselytutkimus on pääosin määrällistä tutkimusta, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. (Vehkalahti 2008, 12–13.)

Kyselytutkimuksella on omat etunsa ja haittansa. Yksi sen suurimmista vahvuuksista on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Aineisto on mahdollista käsitellä suhteellisen nopeasti tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. Tilastolliset analyysitavat ja raportointimuodot ovat jo olemassa, joten tutkijan ei tarvitse itse keksiä kaikkia aineiston analyysitapoja. Tulosten tulkintaan ei kuitenkaan ole oikotietä. Kyselytutkimukseen liitetään myös paljon heikkouksia. Aineistoa voidaan pitää pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Huonoihin puoliin lukeutuvat myös seuraavat seikat: ei ole mitenkään mahdollista varmistua siitä, kuinka vakavasti vastaajat loppujen lopuksi ovat suhtautuneet tutkimukseen, miten onnistuneita tai epäonnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajista olleet tai kuinka paljon vastaajat ylipäänsä tietävät kysytystä aiheesta tai ovat perehtyneet siihen. Kato eli vastaamattomuus ei myöskään ole tuntematon ilmiö kyselytutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Erilaiset kyselyt ovat tieteellisen tutkimuksen tyypillisimpiä aineistonkeruutapoja. Kyselyt on mahdollista jaotella toteuttamistapansa mukaan puhelimitse, sähköisesti tai kyselylomakkeella kerättyihin. Jaotteluna voidaan käyttää myös sitä, täyt-

tävätkö vastaajat kyselyn itse vai täyttääkö tutkija sen heidän puolestaan. Kyselyissä on käytössä etukäteen laadittu kyselylomake. (Ronkainen ym. 2011, 113–114.) Kyselytutkimuksessa aineistoa tulee kerätä standardoidusti eli vakioidusti. Tämä tarkoittaa, että kaikilta vastaajilta on kysyttävä samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2009, 193; Vilkka 2007, 28.)

7.1.2 Kyselylomake mittausvälineenä

Kvantitatiivisen tutkimuksen käytetyin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake (Kananen 2011, 12). Kyselylomake voi olla perinteinen paperinen tai se voidaan tehdä www-sivulle, jolloin vastaukset myös yleensä saadaan internetistä suoraan tilasto-ohjelmaan analysoitaviksi (Heikkilä 2008, 47). Lomakkeen kysymykset, joilla siis tietoa kerätään, ovat yleensä joko avoimia tai strukturoituja (Kananen 2011, 30). Strukturoiduissa kysymyksissä, joita ovat vaihtoehtokysymykset ja erilaiset asteikkokysymykset, vastausvaihtoehdot ovat valmiina (Kananen 2011, 12, 31; Hirsjärvi ym. 2009, 199–200). Tällöin puhutaan usein monivalintakysymyksistä (Hirsjärvi ym. 2009, 199; Vilkka 2007, 67). Kysymykset voivat myös olla sekamuotoisia. Silloin valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen annetaan tavallisesti vielä yksi avoin kysymys. (Vilkka 2007, 69.) Ohjeistuksesta riippuen vastaaja voi valita yhden tai useampia vastausvaihtoehtoja (Hirsjärvi ym. 2009, 199).

Valmiiden vastausvaihtoehtojen kohdalla on tärkeää, että jokaiselle vastaajalle löytyy aina sopiva vastausvaihtoehto. Siksi vastausvaihtoehtoihin kannattaa usein lisätä ”muu, mikä?” -vaihtoehto. (Valli 2007, 123.) Avoimet kysymykset voivat puolestaan olla joko täysin avoimia tai rajattuja. Avointen kysymysten vastausten käsitteleminen on työlästä, mutta niillä on monia etuja strukturoituihin kysymyksiin nähden. Avoimet kysymykset saattavat tuottaa sellaista tietoa, jota ei strukturoiduilla kysymyksillä olisi voitu edes saada. Ne eivät myöskään sulje mitään vas-

tausvaihtoehtoa pois. (Kananen 2011, 30–31.) Esimerkiksi kehitysehdotusten pyytäminen avoimella kysymyksellä on yleisesti järkevää, sillä joskus juuri sitä kautta saadaan tutkimuksen tärkein anti (Lindholm & Cantell 2011, 67).

Mielipidekysymyksissä käytetään yleensä viisiportaista tai seitsemänportaista asteikkoa, jonka ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä” (Kananen 2011, 34–35). Viisiportaisen asteikon ongelmana voidaan pitää tulosten tasapaksuutta. Asiakkailta on nimittäin taipumus antaa usein asteikon keskellä oleva arvosana. (Lecklin 2006, 109.) Tämä voidaan välttää käyttämällä viisiportaisen asteikon sijaan neliportaista, jolloin vaihtoehdot ovat esimerkiksi ”täysin eri mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä” (Lecklin 2006, 109; Vilka 2007, 46). Asiakkaalla ei tällöin ole mahdollisuutta valita neutraalia ja turvallista vaihtoehtoa, vaan hänen on pakko ottaa kantaa kysyttyyn asiaan (Lecklin 2006, 109). Usein viimeiseksi vaihtoehdoksi lisätään ”ei kantaa” tai ”ei halua vastata”, minkä avulla on mahdollista jättää huomioitta sellaiset vastaukset, jotka eivät ole totuudenmukaisia. Asteikkojen numeroinnissa positiivisin arvo (”täysin samaa mieltä”) merkitään suurimmalla numeroarvolla. (Kananen 2011, 35.)

Kyselylomake alkaa usein taustakysymyksillä (esim. sukupuoli ja ikä), jotka ovat eräänlaista lämmittelyä ennen varsinaista aihetta. Monta kertaa ne toimivat niin sanottuina selittävinä muuttujina eli tutkittavaa ominaisuutta tarkastellaan suhteessa niihin. (Valli 2007, 103.) Vastaajien taustatietoja ei kysytä siis pelkästään kävijäprofiilin muodostamiseksi, vaan myös selittävien tekijöiden/muuttujien löytämiseksi (Lindholm & Cantell 2011, 67). Taustakysymyksiä seuraavat helpot kysymykset, kun taas vaikeampia aihealueita koskevat kysymykset tulevat vasta helppojen jälkeen. Lomakkeen lopussa ovat niin sanotut jäähdyttelyvaiheen kysymykset eli muutamia helposti vastattavia kysymyksiä. (Valli 2007, 103.)

Kysymysten muotoilussa tulee olla tarkka, sillä ne luovat pohjan tutkimuksen onnistumiselle (Valli 2007, 102). Kysymykset ovat toimivia silloin, kun vastaaja ymmärtää ne oikein, hänellä on kysymysten edellyttämä tieto ja halua vastata kysymyksiin eli antaa niihin liittyvän tiedon (Kananen 2011, 30). Kysymysten täytyy myös olla yksiselitteisiä, eivätkä ne saa olla johdattelevia (Valli 2007, 102; Kananen 2011, 30). On myös varmistettava, että jokainen vastaaja ymmärtää jokaisen kysymyksen samalla tavalla ja että hänellä on vastaamiseen tarvittava tieto. Häneltä ei saa vaatia vastausta sellaisiin kysymyksiin, joista hänellä ei ole kokemusta. (Kananen 2011, 30.)

Kannattaa pitää mielessä, että koko tutkimuksen onnistuminen riippuu ratkaisevassa määrin mittauksesta ja sitä kautta lomakkeesta (Vehkalahti 2008, 17, 20). Eriyisesti lomakkeen suunnittelussa, kysymysten muotoilussa ja testauksessa kannattaa nähdä vaivaa (Vilka 2007, 78). Lomakkeen pituudella on suuri merkitys. Liian pitkä lomake saattaa saada vastaajan luopumaan vastaamisesta jo ennen kuin hän edes on tutustunut siihen tarkemmin. On myös mahdollista, että viimeisiin kysymyksiin vastataan ilman asianmukaista pohdintaa, jolloin puolestaan tutkimuksen luotettavuus kärsii. (Valli 2007, 104–105.) Lomake ei siis saa olla kohtuuttoman pitkä, mutta myöskään ei kannata jättää kysymättä jotain olennaista vain lomakkeen pituuden lyhentämiseksi (Lindholm & Cantell 2011, 68). Myös kysymyksissä käytetyllä kielellä on oma vaikutuksensa kyselyn onnistumiseen (Valli 2007, 105). Lisäksi ennen niin sanottua kenttätyötä lomake on tarpeellista testata, jonka jälkeen siihen voidaan tehdä tarvittavat muutokset (Kananen 2011, 22).

Hyväksi kyselylomakkeen tekee se, että siinä toteutuvat sekä sisällölliset ja tilastolliset näkökohdat/-kulmat. Kysymysten ja väitteiden laatiminen ei ole helppoa, vaan laatija kohtaa työssään sekä sisällöllisiä että tilastollisia haasteita. Mittaus-

vaiheeseen kannattaa panostaa, sillä mitkään analyysimenetelmät eivät korjaa siinä tehtyjä virheitä. (Vehkalahti 2008, 17, 20.)

7.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Samassa tutkimuksessa on mahdollista käyttää sekä määrällistä että laadullista tutkimusta. Silloin on kysymys eräänlaisesta triangulaatiosta eli monimenetelmäisestä tutkimuksesta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on usein myös laadullisia osia, kuten kyselylomakkeen avoimet kysymykset. Laadullinen tutkimus voi olla ikään kuin jatkoa määrälliselle tutkimukselle, kun on tarve kvantitatiivisten tulosten syvällisemmälle tulkinnalle ja ymmärtämiselle. (Kananen 2008, 25–26, 29.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohdetta lähestytään mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkittavan ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistykseen, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa, vaan ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. (Kananen 2008, 24.)

Aineiston laadullinen analysointi voidaan tehdä esimerkiksi teemoittelemalla. Teemoittelussa käytetään apuna aineiston luokittelua eli koodausta ja kvantifiointia. Silloin on yksinkertaisimmillaan kyse jonkin käsitteen tai teeman frekvenssien /esiintymismäärien laskemista, mutta yleisemmällä tasolla. Esimerkiksi avointen kysymysten tiettyyn teemaan liittyvät kohdat kootaan teemoittelussa yhteen ja lisäksi hyödynnetään sitaatteja eli aineistosta nousseita esimerkkejä tutkimusraportissa. (Kananen 2008, 89, 91.) Teemoittelussa on siis oleellista, mitä kustakin teemasta on sanottu (Tuomi & Sarajärvi 2002, 95).

7.3 Tutkimuksen käytännön toteutus

Tekemäni asiakastyytyväisyyskyselyn toimeksiantajana Ylivieskatalo Akustiikan lisäksi oli Pohjanmaan Lipputoimisto Oy. Pohjanmaan Lipputoimisto Oy on perustettu vuonna 2008 ja sen omistavat yrittäjä Sami Luoma sekä Eppu Normaali Oy. Lipputoimisto myy ja välittää lippuja tapahtumiin valtakunnallisesti niin internetissä toimivan nettikaupan kuin myyntipisteidenkin kautta. (Luoma 2013.) Www-sivujen kautta lippuja on mahdollista ostaa 24/7. Myös puhelinmyynti palvelee maanantaista perjantaihin 11–17. Lipun voi myös noutaa jostain Lipputoimiston myyntipisteestä tai se voidaan toimittaa postitse. Lisäksi itse tulostettava sähköpostilippu on vartenotettava vaihtoehto. Myyntipisteet löytyvät Ylivieskan lisäksi muun muassa Kaustiselta, Kokkolasta, Oulusta ja Tampereelta. (Pohjanmaan Lipputoimisto.) Vuonna 2012 lippuja myytiin Lipputoimiston kautta noin 70 000 kappaletta (Luoma 2013). Tällä hetkellä Lipputoimiston asiakkaisiin lukeutuvat Ylivieskatalo Akustiikan lisäksi Campus Allegro Pietarsaassa, Iisalmen kulttuurikeskus, Kansantaiteenkeskus Kaustisella, Kuhmo-talo sekä Kuusamotalo (Luoma 2013; Pohjanmaan Lipputoimisto).

Tein kyselyn Webropol-ohjelmalla. Kyselyyn oli mahdollista vastata sekä Akustiikan kotisivuilta että Facebook-sivulta löytyvän linkin kautta. Toinen mahdollinen tapa olisi ollut lähettää kysely kohderyhmälle sähköpostitse (Lindholm & Cantell 2011, 69). Asiakkailla oli myös mahdollisuus vastata kyselyyn Akustiikassa sieltä löytyvillä paperisilla lomakkeilla, mikä lisäsi vastaajien määrää huomattavasti. Sähköisillä kyselyillä onkin yleensä alhaisempi vastausprosentti kuin paperikyselyillä (Lindholm & Cantell 2011, 70). Lomakkeet oli tulostettu suoraan Webropolista, mikä aiheutti myöhemmin vaikeuksia vastausten analysoinnissa. Tulostettuna lomake oli pituudeltaan 2,5 sivua. Esitetasin lomakkeen ensin lähipiirissä ja sitten tein tarvittavat korjaukset ja muutokset. Kyselyyn vastausaikaa oli vuoden 2013 helmikuun lopusta toukokuun loppuun. Vastaajien kesken arvottiin ke-

säkuussa neljä kappaletta 25 euron Lipputoimiston ja Akustiikan lahjakortteja. Kysymykset tein yhdessä Akustiikan markkinointipäällikön Marita Öljymäki-Maaralan kanssa. Tarkoituksena oli, ettei kysely palvelisi pelkästään tätä opinnäytetyötä, vaan siitä olisi hyötyä Akustiikan asiakastyytyväisyyden seurannalle ja sitä kautta toiminnan kehittämislle jatkossakin.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 14 kysymystä. Hyödynsin sekä strukturoituja (kysymykset 1–2, 5–7 ja 11–12), sekamuotoisia (kysymykset 3–4, 8–10) että avoimia (kysymykset 13–14) kysymystyyppejä. Kysymykset 5–7 ja 12, joissa kysyttiin asiakkaiden mielipidettä ohjelmatarjonnasta, taidenäyttelyiden tasosta, asiakaspalvelun laadusta sekä Akustiikan onnistumisesta eri osa-alueilla (lipunmyynti, väliaikatarjoilu, tilat ja tekniikka), olivat neliportaisia asteikkokysymyksiä (vaihtoehtoina 4=erittäin hyvä, 3=hyvä, 2=kohtalainen ja 1=huono). Lisäksi valittavana oli ”ei kokemusta” -vaihtoehto. Myös seitsemännessä kysymyksessä (Miten arvioisitte asiakaspalvelun laatua Akustiikassa?) oli mahdollista valita vaihtoehto ”ei kokemusta”, vaikkei asia ilmenekään liitteenä olevasta kyselylomakkeesta. (LIITE 1.)

Päädyin neliportaisuuteen, sillä halusin asiakkaiden todella ottavan kantaa, enkä vaan valitsevan neutraalia vaihtoehtoa sen helppouden takia. Neljännessä kysymyksessä oli mahdollista valita useampia vaihtoehtoja eli vastaaja sai valita kaikki ne tapahtumatyypit, joihin hän oli osallistunut Akustiikassa. Useampia kuin yhden vaihtoehdon pystyi valitsemaan myös tiedonsaantia, yhteydenottoa ja lipunostopaikkaa koskevissa kysymyksissä (kysymykset 8–10). (LIITE 1.)

Ylivieskatalo Akustiikan asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi kokonaisuudessaan 162 henkilöä. Webropolin kautta tuli 61 vastausta. Paperisia lomakkeita palautettiin yhteensä 101 kappaletta. Päätin jättää kokonaan huomioimatta tutkimukseni kuuden lomakkeen tiedot. Neljä lomaketta hylkäsin niiden tietojen puutteelli-

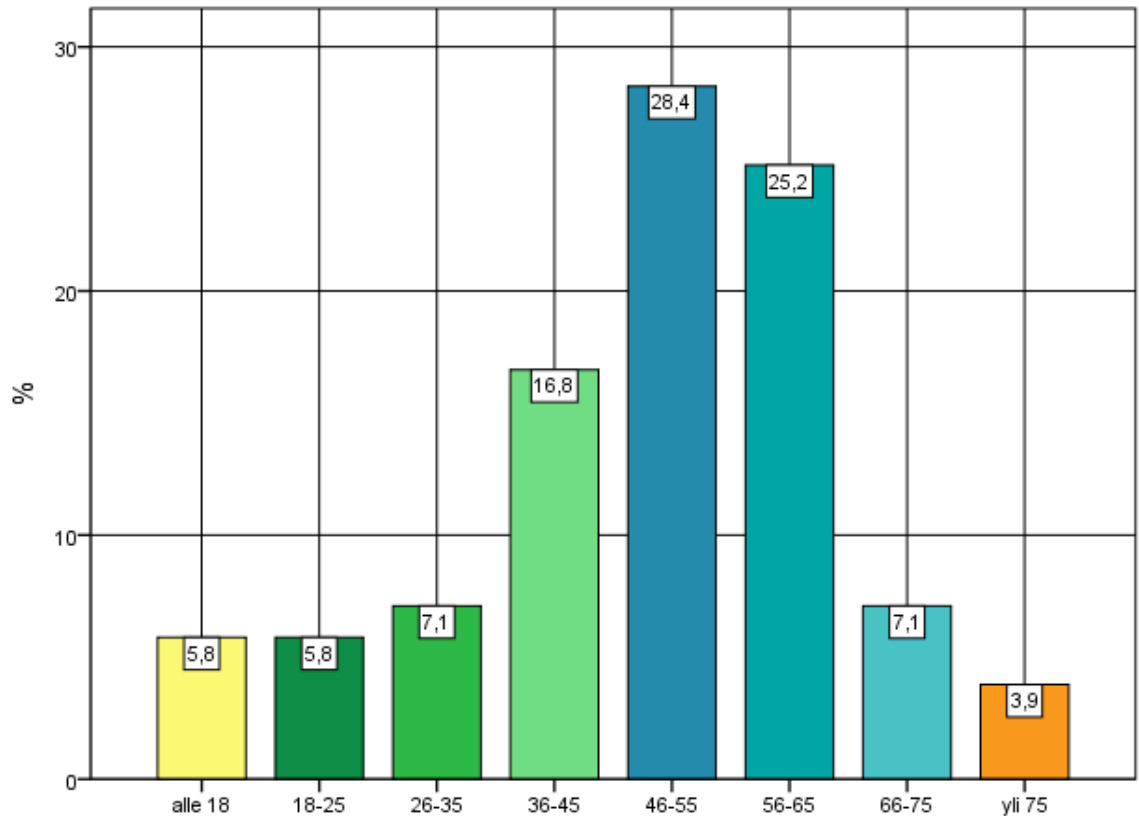
suuden vuoksi ja kaksi lomaketta vastausten epä johdonmukaisuuksien takia. Tutkimuksessa huomioitiin siis kaikkiaan 156 henkilön vastaukset. Vastaukset analysoin SPSS-tilasto-ohjelman avulla hyödyntämällä pääasiallisesti frekvenssijakaumia, mutta myös jonkin verran ristiintaulukointia. Suora jakauma eli yksiulotteinen frekvenssijakauma kertoo, kuinka yleisiä jonkin muuttujan luokat ovat havaintoaineistossa. Ristiintaulukointi taas on yksinkertaisin tapa tutkiskella yhteyttä kahden muuttujan välillä. (Heikkilä 2008, 149–150.)

Kysymykset 1–3 selvittivät vastaajien taustatietoja, kuten sukupuolen, iän ja asuinpaikan. Valmiita ryhmittelyjä kannattaa yleisesti ottaen välttää. Jos iälle annetaan valmiiksi ryhmitellyt vaihtoehdot, on mahdotonta laskea iän keskiarvoa (Lindholm & Cantell 2011, 68.) Kyselyssäni päädyin silti käyttämään valmiita luokkia ikää tiedustellessani. Vastaaja sai valita kahdeksasta vaihtoehdosta (alle 18, 18–25, 26–35, 36–45, 46–55, 56–65, 66–75 tai yli 75 vuotta). Asuinpaikkavaihtoehtoja kyselyssä oli seitsemän: Ylivieska, Alavieska, Kalajoki, Merijärvi, Oulainen, Sievi tai vaihtoehto ”muu, mikä?”.

Akustiikan asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 156 henkilöstä selkeä enemmistö eli 87,2 prosenttia (136) oli naisia. Miesten määrä jäi 12,8 prosenttiin (20), mikä aiheutti jonkinasteisen vinouman tutkimusaineistoon. Joko naiset siis todella käyvät Akustiikan tapahtumista huomattavasti miehiä enemmän tai he vain ovat innokkaampia vastaamaan erilaisiin kyselyihin.

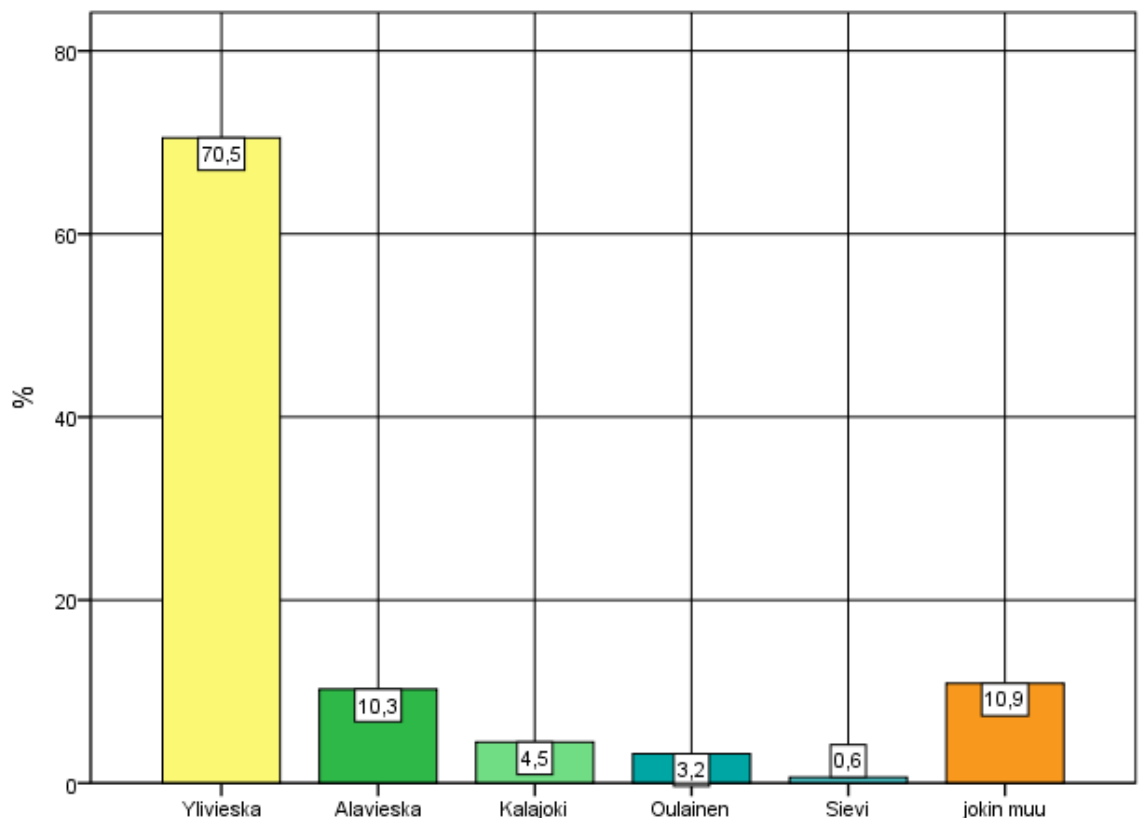
Vastaajien selkeästi kaksi suurinta ikäryhmää muodostivat 46–55 -vuotiaat sekä 56–65 -vuotiaat. Ensiksi mainittuja oli 28,4 % (44) ja toiseksi mainittuja 25,2 % (39) vastanneista. Kolmanneksi eniten (16,8 %) vastanneista oli 36–45 -vuotiaita (26). Yli 75-vuotiaat olivat pienin ikäryhmä, heitä oli vain 3,9 % (6) kaikista vastaajista.

Yksi kyselyyn vastanneista ei valinnut yhtäkään kahdeksasta ikävaihtoehdosta. (KUVIO 1.)



KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma (n=155)

Selkeästi suurin osa vastaajista eli 70,5 prosenttia (110) oli ylivieskalaisia. Toiseksi yleisimmäksi asuinpaikkakunnaksi Ylivieskan seutukunnan alueella ylsi Alavieska 10,3 prosentilla (16). Yksikään vastanneista ei ollut Merijärveltä, joka oli yksi vastausvaihtoehdoista. Muualta kuin Ylivieskan seutukunnan alueelta oli kotoisin 10,9 % vastanneista (17). Tällöin asuinpaikkakunta oli jokin seuraavista: Nivala, Haapavesi, Kannus, Oulu, Pyhäsalmi tai Kuopio. Yksi kyselyyn vastanneista oli valinnut vaihtoehdon ”muu, mikä?”, muttei kertonut asuinpaikkakuntaansa. (KUVIO 2.)



KUVIO 2. Vastaajien asuinpaikkakunnat (n=156)

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella pystyttiin määrittelemään kaikkien tyypillisin Akustiikan asiakas. Hän on 46–55 -vuotias ylivieskalainen nainen.

7.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kuten kaikessa tutkimuksessa, myös opinnäytetyössä, pitää arvioida sen luotettavuus eli reliabiliteetti ja validiteetti (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Kananen 2011, 22, 118). Luotettavuuden sijaan voidaan puhua myös tutkimuksen laadusta (Ronkainen ym. 2011, 129–130). Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan yleisesti sitä, miten hyvin tutkimus ja/tai mittari oikeasti kuvaa tutkittavaa ilmiötä (Ronkainen ym. 2011, 129–130; Hirsjärvi ym. 2009, 231). Tutkimusotteesta riippumatta validiteetin kohdalla on pohjimmiltaan kyse siitä, tutkiiko tutkimus sitä, mitä sen piti

tutkia, ovatko tutkimuksen tuottamat käsitteet ilmiötä kuvaavia ja voidaanko ne perustella aineistolla, onko tieto tuotettu pätevästi ja päteekö tieto tutkimuskoh- teeseen (Ronkainen ym. 2011, 130–131).

Reliabiliteetilla taas viitataan mittauksen luotettavuuteen eli siihen, kuinka yh- denmukaisesti mittaus on tehty ja kuinka tarkka mittari on. Kaikki mittarit ovat jossain määrin epätäydellisiä ja epätarkkoja, joten mittaukseen sisältyy aina virhei- tä. Satunnaisvirheitä on kaikissa tutkimuksissa, sillä niihin tutkija ei voi vaikuttaa. Systemaattinen virhe sitä vastoin vääristää koko aineiston samansuuntaiseksi. (Ronkainen ym. 2011, 130–132.)

Mikäli tutkimuksen luotettavuus jää alhaiseksi, tulee opinnäytetyön tekijän huo- mioida se ja mainita raportissa (Kananen 2011, 22). Tämän asiakastyytyväisyys- tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan riittävän suurella otoksella (156 hyväksyttyä vastausta) ja varmistamalla, että vastaajat kuuluivat tutkimuksen kohderyhmään (Akustiikan tämän hetkiset asiakkaat). Itse suhtaudun kuitenkin varauksella tutkimukseni luotettavuuteen ja erityisesti tutkimustulosten yleistet- tävyyteen.

Kyselylomakkeessa pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä sekä kysymyksil- tään että ulkonäöltään. Tämä ei kuitenkaan valitettavasti onnistunut paperisten lomakkeiden kohdalla. Pääasiallinen syy tähän oli kysymysten sijoittelu lomak- keella, joka oli tulostettu suoraan Webropolin www-lomakkeesta. Tutkimukseni luotettavuutta heikensivät siis paperisen lomakkeen sekava ulkonäkö ja siitä to- dennäköisesti johtuvat epäselvät vastaukset (oli valittu yhden sijasta kaksi arvosa- naa). Virhe huomattiin liian myöhään, että se olisi voitu korjata. Päätin sisällyttää tällaiset vastaukset ”ei kokemusta asiasta” -kategoriaan, sillä en kokenut tarpeelli- seksi tehdä epäselvistä tapauksista omaa ryhmäänsä niiden harvalukuisuuden

vuoksi. Näissä tapauksissa kategoria voisi olla nimeltään ”ei kokemusta asiasta tai ei osaa sanoa”. Halusin kuitenkin pitää vastanneiden määrän oikeana. Epäselviä tapauksia oli taidenäyttelyn tasoa (kolme kappaletta), väliaikatarjoilun tarjottavien esillepanoa (kaksi kappaletta), Lipputoimiston asiakaspalvelua (yksi kappale), tilojen siisteyttä (yksi kappale) ja tekniikan laatua (yksi kappale) koskevissa kysymyksissä. Tämä kannattaa huomioida tuloksia tarkastellessa. Virhettä ei kuitenkaan havaitse liitteenä olevasta lomakkeesta, jota on muokattu (LIITE 1).

Kyselyn luotettavuutta pyrittiin lisäämään myös sillä, että kyselyyn oli mahdollista vastata kahdella vaihtoehtoisella tavalla. Tämä mahdollisti vastaamisen suuremmalle asiakasjoukolle, kuin mikä olisi ollut mahdollista vain valitessa toinen tavoista. Pelkkä www-kysely olisi rajannut vastaajat vain sellaisiin, joilla on käytössään internet.

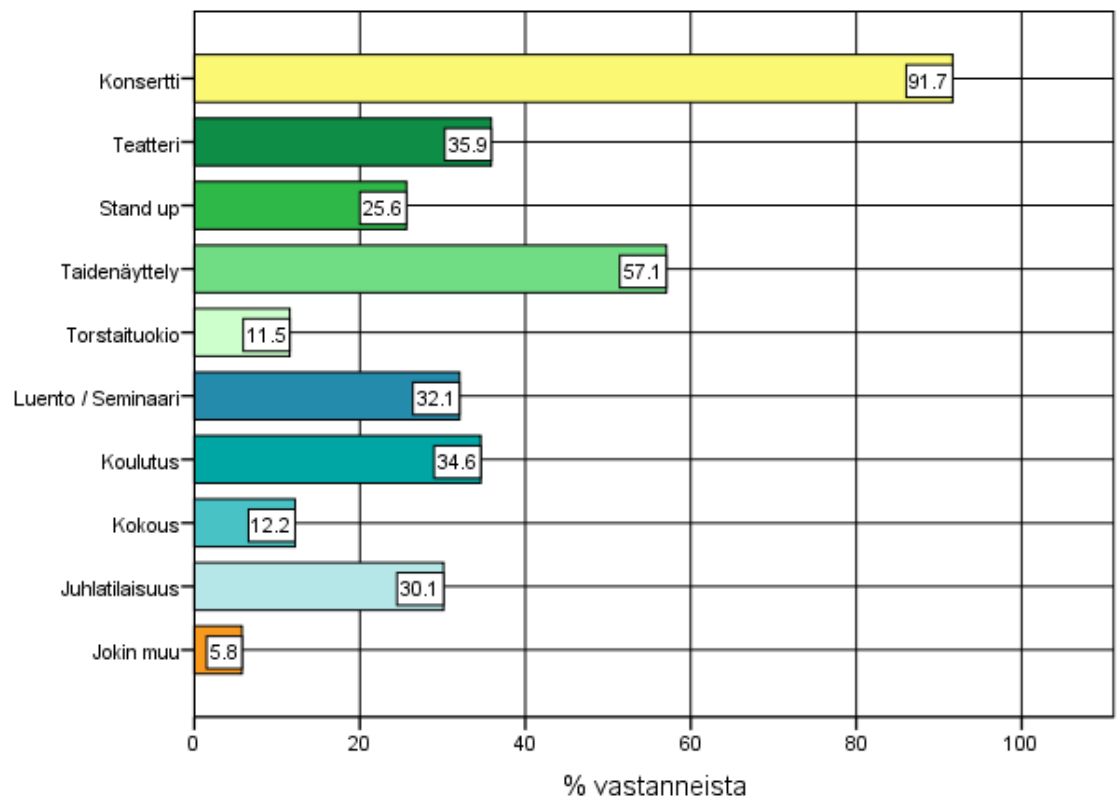
8 TUTKIMUSTULOKSET

Asiakkaiden taustatietojen selvittämisen jälkeen asiakastyytyväisyyskyselyssä keskityttiin varsinaisiin kiinnostuksen kohteisiin, kuten Akustiikan eri tapahtumien suosioon, onnistumiseen ohjelmatarjonnan monipuolisuudessa, taidenäyttelyiden tasoon ja asiakaspalvelun laatuun. Myös asiakkaiden tavat saada tietoa Akustiikan tapahtumista ja tavat olla yhteydessä Akustiikkaan sekä lipunostotottumukset kiinnostivat. Lisäksi haluttiin tietää tarkemmin onnistumisesta seuraavilla osa-alueilla: lipunmyynti (Akustiikan lipunmyynti ja Lipputoimisto), väliaikatarjoilu, tilat ja tekniikka.

8.1 Ylivieskatalo Akustiikan tapahtumien suosio

Neljännessä kysymyksessä asiakkaiden haluttiin valitsevan kaikki ne tapahtumat, joissa he olivat käyneet Akustiikassa. Ylivoimaisesti suosituimpia olivat konsertit, joissa oli käynyt 91,7 % asiakastyytyväisyyskyselyyn osallistuneista 156 henkilöstä. Toiseksi suosituimpia olivat taidenäyttelyt, joissa oli käynyt 57,1 % vastanneista. Kolmanneksi eniten (35,9 %) oli käyty katsomassa teatteria. Akustiikan uudemmasta ohjelmatarjonnasta stand up -esitykset ylsivät 25,6 prosenttiin ja torstaituokiot 11,5 prosenttiin. (KUVIO 3.)

Kuviosta 3 käy myös ilmi, että vaihtoehdon ”muu, mikä?” valitsi 5,8 % vastaajista. He kertoivat käyneensä Akustiikassa seuraavanlaisissa tapahtumissa: äänestys, PP-päättäjäiset (Päihteen Porukka), koululaisten juhlat, Häämessut, tanssiesitykset, tiedostustilaisuudet, Ystävyiden ilta, lehdistöinfo ja Minikirjamesut. Jotkut näistä olisi voinut luokitella myös juhlatilaisuuksiksi.



KUVIO 3. Tapahtumien suosio (n=156)

Ristiintaulukoinnissa selvisi, että konserteissa olivat käyneet kaikki 18-vuotiaat, 66–75 -vuotiaat ja yli 75-vuotiaat kyselyyn vastanneet. Taidenäyttelyt olivat tulleet tutuiksi kaikille yli 75-vuotiaista vastaajista. Vähiten taidenäyttelyissä olivat vierailleet 18–25 -vuotiaat (22,2 %). Teatteriesityksiä eniten olivat käyneet katsomassa alle 18-vuotiaat (88,9 %) ja yli 75-vuotiaat (83,3 %), kun taas vähiten 56–65 -vuotiaat (25,6 %).

Stand up -esityksistä ei ollut ollenkaan kokemusta alle 18-vuotiailla eikä yli 75 -vuotiailla kyselyyn vastanneilla. Stand up oli suosituinta 18–25 -vuotiaiden ja 36–45 -vuotiaiden keskuudessa. Ensiksi mainituista 44,4 prosenttia oli käynyt katsomassa stand upia ja 36–45 -vuotiaista 30,8 prosenttia. Kyselystä saatujen tulosten

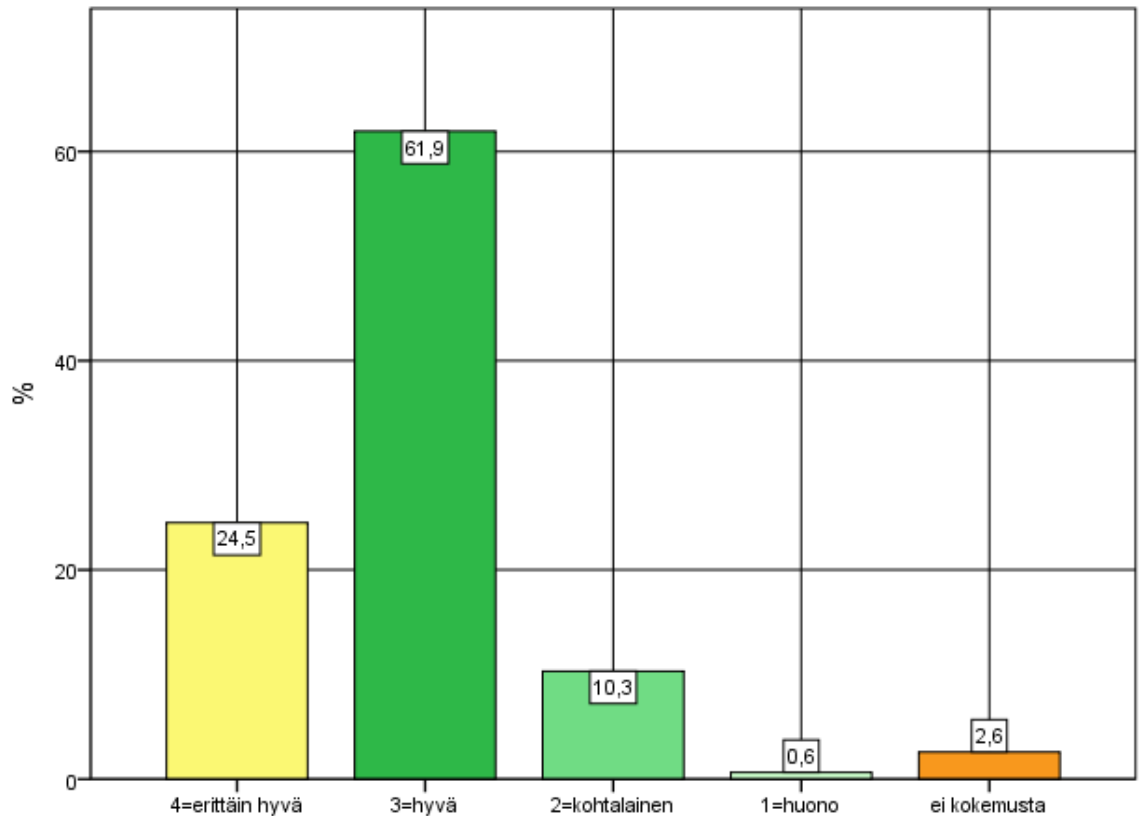
perusteella torstaituokioiden olivat selkeästi kahden ikäryhmän suosiossa. Yli 75 -vuotiaista 83,3 prosenttia ja 66–75 -vuotiaista 45,5 prosenttia oli käynyt kyseisissä tilaisuuksissa. Kolmella nuorimmalla vastaajaryhmällä ei ollut kokemusta torstaituokioista. Luennot/seminaarit kiinnostivat eniten 46–55 -vuotiaita vastaajia, joista lähes puolet valitsi kyseisen vaihtoehdon. Toiseksi ahkerimpia luennoilla ja seminaareissa kävijöitä olivat 36–45 -vuotiaat (38,5 %). Alle 18-vuotiaista kukaan ei ollut käynyt luennolla/seminaarissa. Akustiikassa järjestettävissä koulutustilaisuuksissa olivat kyselyyn vastanneista käyneet erityisesti 46–55 -vuotiaat (47,7 %) sekä 26–35 -vuotiaat (36,4 %). Kuten luentojen ja seminaarien kohdalla, yksikään alle 18-vuotiaista vastanneista ei ollut osallistunut koulutustilaisuuteen. Kokoukset eivät olleet vielä tulleet tutuiksi kahdelle nuorimmalle vastaajaryhmälle. Vastanneista 46–55 -vuotiaat (25,0 %) ja yli 75-vuotiaat (16,7 %) olivat sitä vastoin kokouksineen Akustiikassa eniten. Juhlatilaisuuksissa Akustiikassa olivat selkeästi eniten käyneet yli 75-vuotiaat (66,7 %). Toisena tulivat 26–35 -vuotiaat lähes 46 prosentilla. Vastaajista alle 18-vuotiaat eivät olleet osallistuneet juhlatilaisuuksiin.

Vastanneista miehistä 35,0 prosenttia, mutta naisista vain 8,1 prosenttia oli osallistunut torstaituokioihin. Myös juhlatilaisuuksissa miehet (35,0 %) olivat käyneet naisia (29,4 %) jonkin verran enemmän. Kaikkien muiden tapahtumien kohdalla suhde oli toisin päin.

8.2 Tyytyväisyys ohjelmatarjontaan

Viidennessä kysymyksessä haluttiin tietää asiakkaiden tyytyväisyys Akustiikan ohjelmatarjontaan. Vastaajista yli 86 prosenttia antoi tämän hetkisellemme ohjelmatarjonnalle arvosanan ”erittäin hyvä” tai ”hyvä”. Vastaajat olivat siis selkeästi tyytyväisiä tarjonnan monipuolisuuteen. Arvosanavaihtoehtoja oli valittavana neljä:

4=erittäin hyvä, 3=hyvä, 2=kohtalainen ja 1=huono. Oli myös mahdollista valita vaihtoehto "ei kokemusta asiasta". (KUVIO 4.)



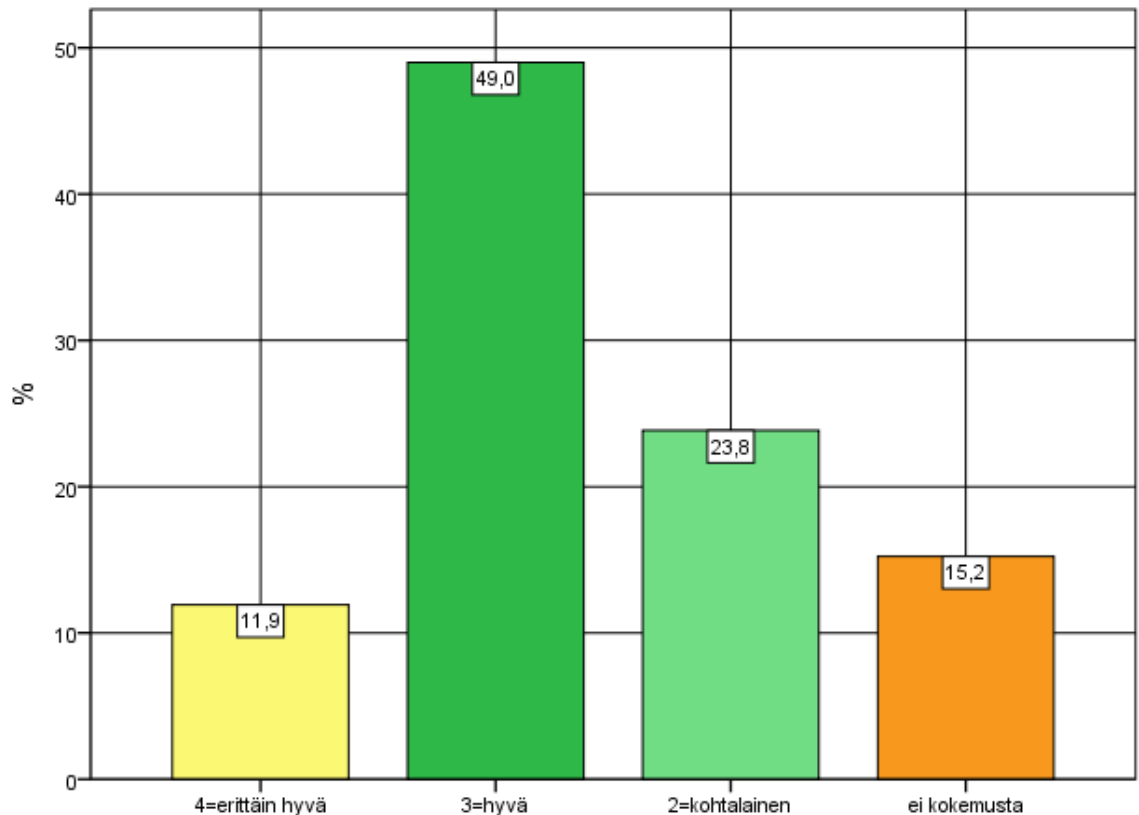
KUVIO 4. Arvosana ohjelmatarjonnalle (n=155)

Ohjelmatarjontaan myönteisimmin suhtautuivat alle 18-vuotiaat, 66–75 -vuotiaat ja yli 75-vuotiaat, sillä yksikään näistä ikäryhmistä ei antanut hyvää alempaa arvosanaa. Vastanneista naisista 85,2 prosenttia päätyi antamaan joko arvosanan neljä tai kolme, miehistä jopa 95 prosenttia.

8.3 Tyytyväisyys taidenäyttelyiden tasoon

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden mielipidettä Akustiikassa kuu-kausittain vaihtuvista taidenäyttelyistä. Selkeästi yli puolet vastaajista arvioi Akustiikan taidenäyttelyiden tason hyväksi (49,0 %) tai erittäin hyväksi (11,9 %).

Arvosanavaihtoehtoja oli edellisen kysymyksen tapaan neljä. Lisäksi oli mahdollista valita vaihtoehto "ei kokemusta". Huomionarvoista oli, ettei kukaan vastanneista antanut taidenäyttelyille arvosanaa "huono". (KUVIO 5.)

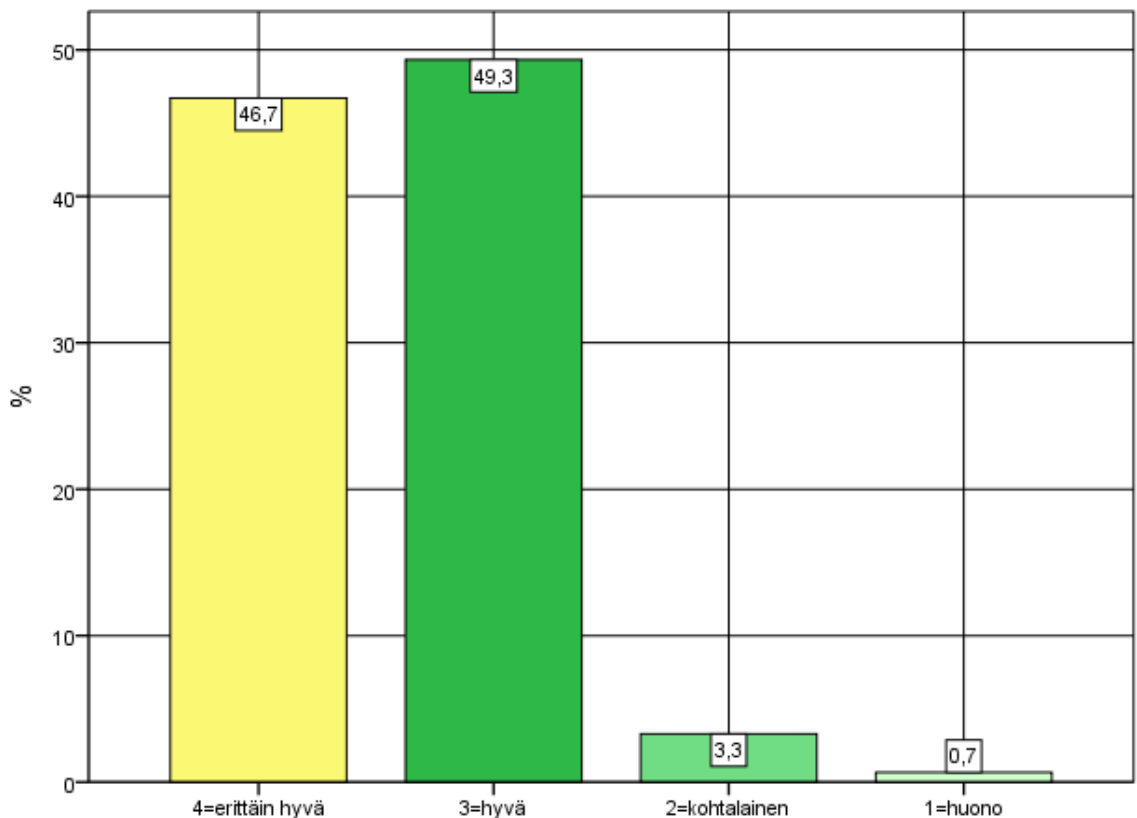


KUVIO 5. Arvosana taidenäyttelyille (n=151)

Taidenäyttelyihin tyytyväisimpiä olivat vastaajista kolme nuorinta ikäryhmää eli alle 18-vuotiaat, 18–25 -vuotiaat ja 26–35 -vuotiaat. Kaikki heistä arvioivat näyttelyiden tason vähintään hyväksi. Kriittisimpiä arvioita tuli 66–75 -vuotiailta, joista kukaan ei valinnut arvosanaa "erittäin hyvä", mutta sitä vastoin lähes 46 % heistä päätyi antamaan arvosanan "kohtalainen". Taidenäyttelyihin miehet olivat vastanneista selvästi tyytymättömämpiä kuin naiset. Huonoa arvosanaa ei antanut kummankaan sukupuolen edustajat, mutta miehistä lähes puolet (45,0 %) arvioi taidenäyttelyn tason kohtalaiseksi.

8.4 Tyytyväisyys asiakaspalvelun laatuun

Seitsemännessä kysymyksessä asiakkailta tiedusteltiin heidän mielipidettään asiakaspalvelun laadusta. Asiakaspalvelua pidettiin yleisesti laadukkaana, sillä 96 % vastaajista valitsi joko arvosanan kolme tai neljä. Myös tässä kysymyksessä oli mahdollista valita neljän arvosanan välillä tai valita vaihtoehto "ei kokemusta". (KUVIO 6.)

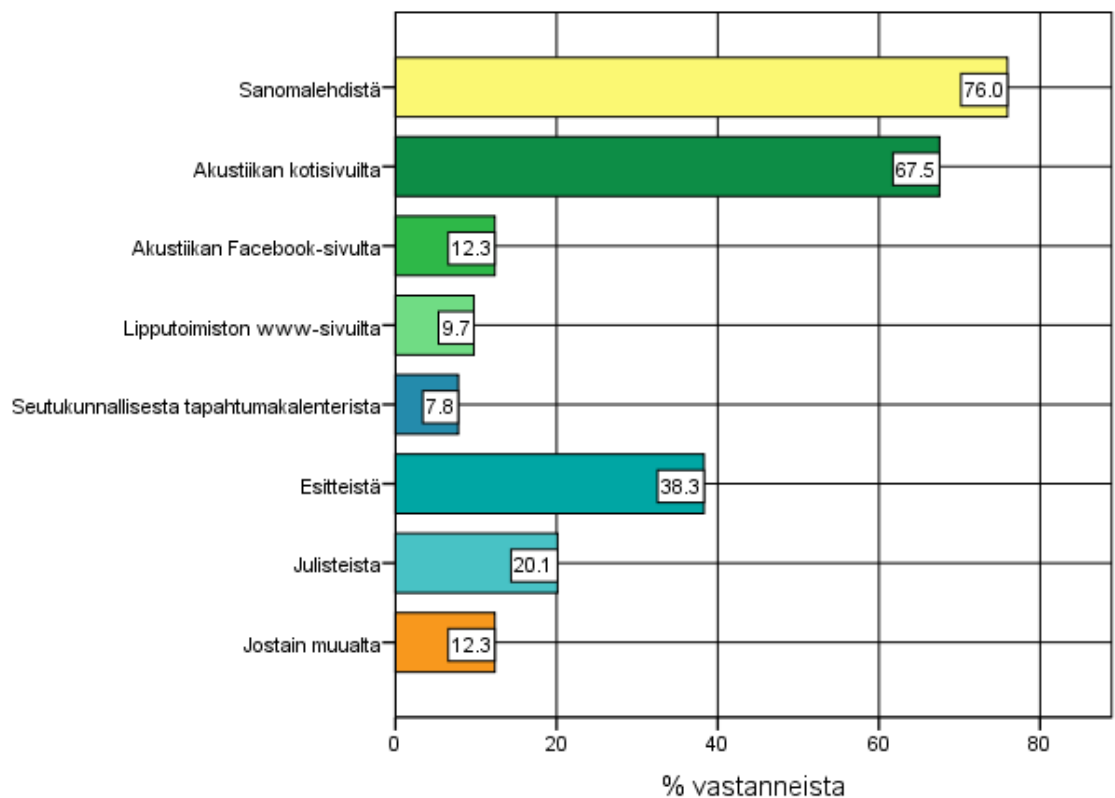


KUVIO 6. Arvosana asiakaspalvelulle (n=152)

Akustiikan asiakaspalvelun laadun arvioivat selkeästi korkeimmalle 18–25-vuotiaat, joiden antamista arvosanoista 77,8 prosenttia oli korkeimpia ja 22,2 prosenttia toiseksi korkeimpia. Myös yli 75-vuotiaat olivat yleisesti tyytyväisiä asiakaspalveluun: 66,7 prosenttia antoi arvosanan neljä ja 33,3 prosenttia arvosanan kolme.

8.5 Tiedon saaminen Akustiikan tapahtumista

Kahdeksas kysymys käsitteli erilaisia tiedonsaanti ja -hankintatapoja Akustiikan tapahtumista. Asiakkaat pystyivät valitsemaan yhden tai useampia vastausvaihtoehtoja. Kuvioista 7 selviää, että sanomalehdet, Akustiikan kotisivut ja esitteet olivat yleisimmät tavat, joilla asiakkaat saivat tietoa kulttuurikeskuksen ohjelmatarjonnasta. Akustiikan ilmoittelua sanomalehdissä seurasi 76,0 % kysymykseen vastanneista. Akustiikan kotisivuilla tietoa tapahtumista etsimässä kävi 67,5 % vastaajista. Kolmanneksi suosituimpana tapana hankkia tietoa olivat esitteet (38,3 %). Vastanneista 12,3 prosenttia oli saanut tietoa jollain muulla tavalla. Tavallimmat tiedonsaanti-/tiedonhankintatavat olivat siinä tapauksessa tuttavat/ystävät/perhe, ”puskaradio”, sähköposti sekä suoraan Akustiikan henkilökunnalta. (KUVIO 7.)



KUVIO 7. Tieto tapahtumista (n=154)

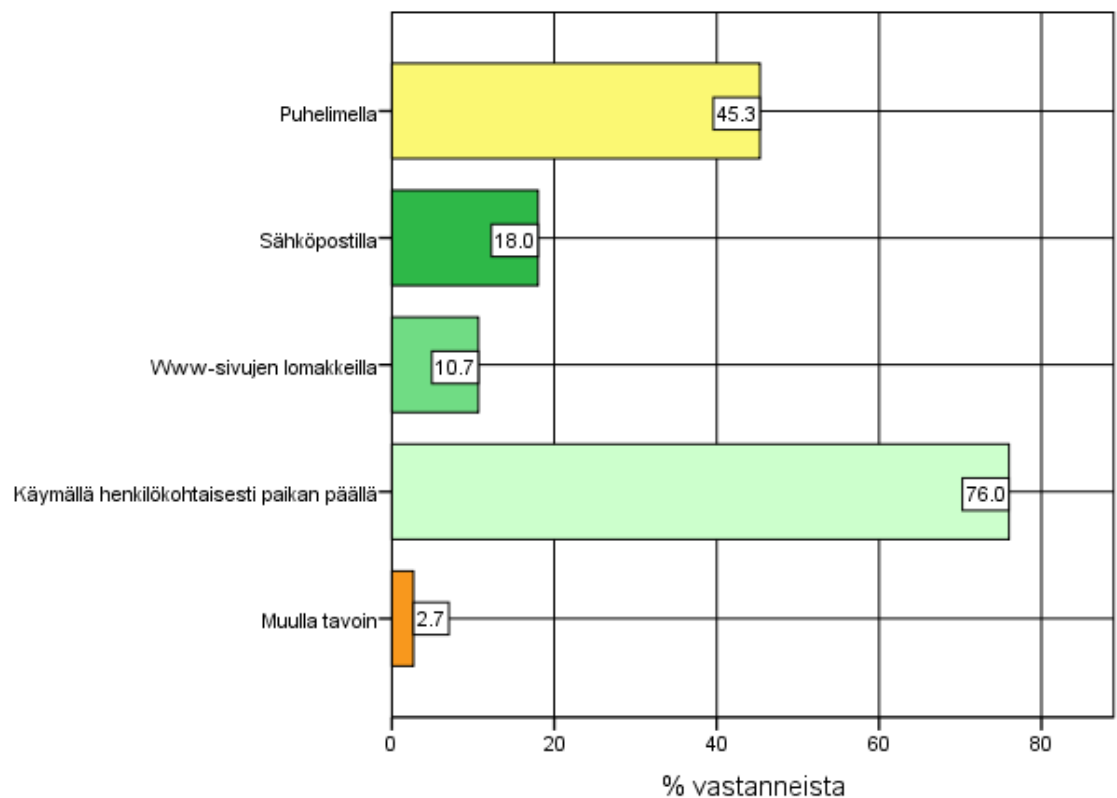
Sanomalehdet olivat erityisen merkittävä tiedonsaanti ja -hankintatapa yli 75 -vuotiaiden, 66–75 -vuotiaiden ja 56–65 -vuotiaiden keskuudessa. Sanomalehti-ilmoittelua seurasi myös Akustiikan nuorempi asiakaskunta. Alle 18-vuotiaista 44,4 prosenttia, 18–25 -vuotiaista 55,6 prosenttia ja 26–35 -vuotiaista 63,6 prosenttia hyödynsivät sanomalehtiä etsiessään tietoa Akustiikan tulevasta ohjelmistosta. Akustiikan kotisivuilla kävivät eniten 36–45 -vuotiaat ja 56–65 -vuotiaat, 76,9 % molemmista ikäryhmistä. Ahkeria Akustiikan www-sivuilla vierailijoita olivat myös 46–55 -vuotiaat (74,4 %) ja 26–35 -vuotiaat (72,7 %). Akustiikan esitteisiin innokkaimmin tutustuivat yli 75-vuotiaat ja 66–75 -vuotiaat. Ensiksi mainituista melkein 67 prosenttia ja toiseksi mainituista puolet saivat tietonsa tätä kautta. Kyselyyn vastanneista nuorimmille (alle 18-vuotiaat) esitteet olivat myös vartenotettava tiedonhankintatapa (44,4 %). Tiedonhankintatavoista miehet olivat hyödyntäneet vain sanomalehtiä, seutukunnallista tapahtumakalenteria ja esitteitä naisia enemmän.

Facebookia käyttivät tulevista tapahtumista tietoa etsiessään ehdottomasti eniten 26–35 -vuotiaat (45,5 %). Akustiikan Facebook-sivu oli tullut tutuksi myös 46–55 -vuotiaille (23,3 %), 18–25 -vuotiaille (22,2 %) ja 36–45 -vuotiaille (7,7 %). Tulokset paljastivat myös, ettei muita ikäryhmiä Facebookin kautta tapahtuva tiedotus ollut tavoittanut lainkaan. Facebook oli vartenotettava tiedonsaantitapa 13,4 prosentille naisista, mutta vain 5,0 prosentille miehistä. Lipputoimiston www-sivujen innokkaimmat käyttäjät löytyivät 66–75 -vuotiaista (20,0 %). Toiseksi eniten sivuilla vierailivat 56–65 -vuotiaat (12,8 %). Vastaajista alle 18-vuotiaat ja yli 75-vuotiaat eivät puolestaan olleet etsineet tietoa tulevista tapahtumista Lipputoimiston sivuilta. Naisista 11,2 prosenttia oli hyödyntänyt sivuja, mutta miehistä ei yksikään. Alle 18-vuotiaista kukaan ei ollut etsinyt tietoa Akustiikan tulevasta ohjelmistosta seutukunnallisesta tapahtumakalenterista. Ahkerimmat tapahtumakalenterin seuraajat löytyivät 66–75 -vuotiaista (20,0 %) ja yli 75-vuotiaista (16,7 %). Julisteisiin

huomionsa kiinnittivät naiset selvästi miehiä enemmän ja todennäköisimmin alle 18-vuotiaat, joista niin tekivät yli puolet eli 55,6 prosenttia.

8.6 Yhteydenottaminen Akustiikkaan

Yhdeksännessä kysymyksessä kiinnostuksen kohteena oli se, miten asiakkaat olivat yhteydessä Akustiikkaan. Asiakkaiden oli mahdollista valita yksi tai useampia vaihtoehtoja. Suosituin yhteydenottotapa oli selkeästi vaihtoehto ”käymällä henkilökohtaisesti paikan päällä”. Kyseisen vaihtoehdon oli valinnut 76,0 % kysymykseen vastanneista. Toiseksi yleisin yhteydenottotapa oli puhelin (45,3 %). Jonkin muun yhteydenottotavan valitsi 2,7 % vastanneista. Näitä tapoja olivat muun muassa ”työkavereiden kanssa yhdessä” ja ”tapahtuman järjestäjä hoitaa”. (KUVIO 8.)



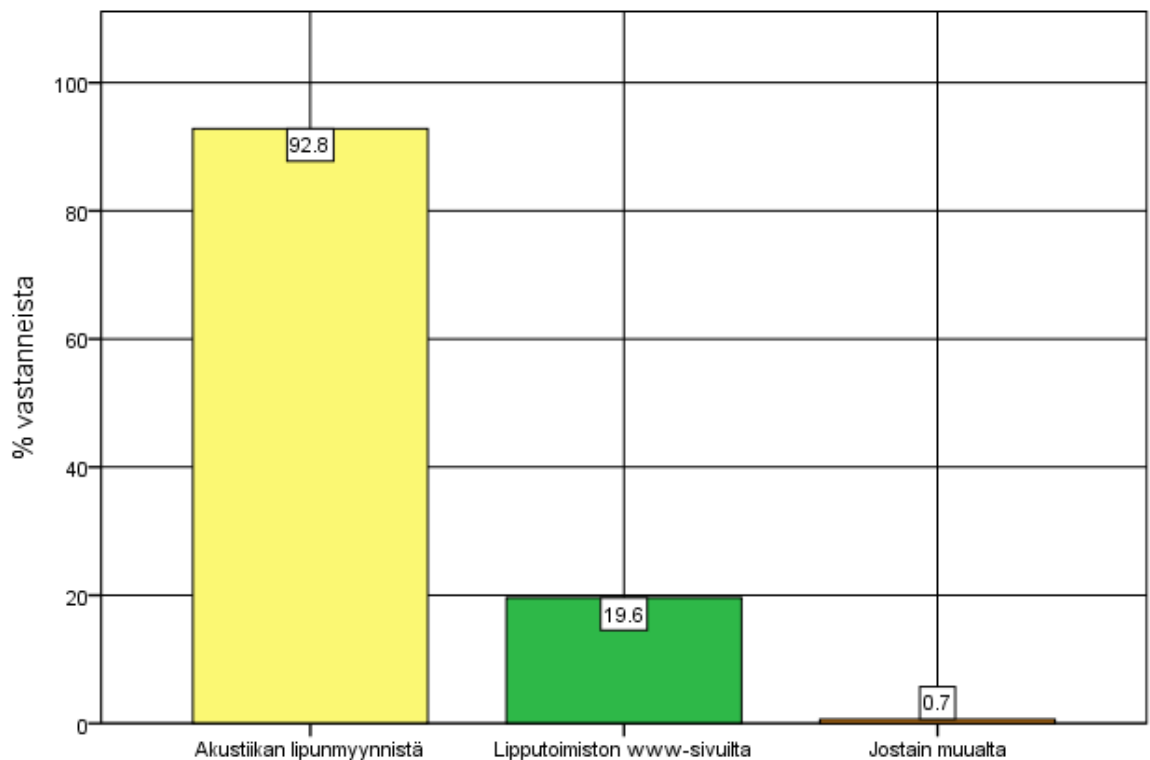
KUVIO 8. Yhteydenottotapa (n=150)

Vastaajista vähiten halukkaita tulemaan asioimaan paikan päälle olivat selkeästi 26–35 -vuotiaat, vaikka heistäkin yli puolet (54,5 %) valitsi kyseisen vaihtoehdon. Yli 75-vuotiaista kaikki valitsivat henkilökohtaisen asioinnin. Paikan päällä asioivat paljon muutkin kuin ylivieskalaiset, muun muassa 56,3 % kyselyyn vastanneista alavieskalaisista.

Puhelinta yhteydenottotapa hyödynsivät vastanneista vähiten 66–75 -vuotiaat (27,3 %) sekä alle 18-vuotiaat (28,6 %), kun taas 75,0 % yli 75-vuotiaista valitsi tämän toiseksi suosituimmaksi yhteydenottotavaksi henkilökohtaisen käynnin jälkeen, sillä he eivät hyödyntäneet ollenkaan sähköpostia tai www-sivujen lomakkeita. Sähköpostitse eivät olleet asioineet myöskään 18–25 -vuotiaat. Innokkaimpia sähköpostin käyttäjiä olivat selvästi 26–35 -vuotiaat (36,4 %). Kyselyn nuorimmat (alle 18-vuotiaat) eivät olleet käyttäneet www-lomakkeita lainkaan, kun taas 22,2 % 18–25 -vuotiaista ja 18,2 % 26–35 -vuotiaista oli hyödyntänyt niitä halutessaan olla yhteydessä Akustiikkaan.

8.7 Lipun ostaminen Akustiikan tapahtumiin

Kymmenennen kysymyksen, jossa pystyi jälleen kerran valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon, vastaukset paljastivat, että Akustiikan lipunmyynti oli edelleen pääasiallinen lipunostopaikka kulttuurikeskuksen asiakkaille. Vastaajista 92,8 prosenttia hankkivat lippunsa Akustiikan lipunmyynnistä. Lipputoimiston www-sivujen kautta lippunsa Akustiikan tapahtumiin oli ostanut 19,6 % kysymykseen vastanneista. Vain yksi henkilö oli valinnut vaihtoehdon ”jostain muualta, mistä?”, muttei kertonut, oliko esimerkiksi kyse Lipputoimiston muista lipunmyyntipisteistä. (KUVIO 9.)



KUVIO 9. Lipun ostaminen (n=153)

Lipun ostamiseen Lipputoimiston internetsivuilta olivat halukkaimpia 26–35-vuotiaat, joista enemmän kuin puolet valitsi myönteisen vaihtoehdon. Mahdollisuutta eivät olleet käyttäneet ollenkaan alle 18-vuotiaat ja yli 75-vuotiaat. Lipputoimiston www-sivuilta lipun ostivat naiset selkeästi miehiä enemmän ja ylivieskalaisia useammin muilta paikkakunnilta olevat, muun muassa puolet kalajokisista ja 40,0 % oulaistelaisista.

8.8 Kiinnostus ostaa lippuja muihin tapahtumiin

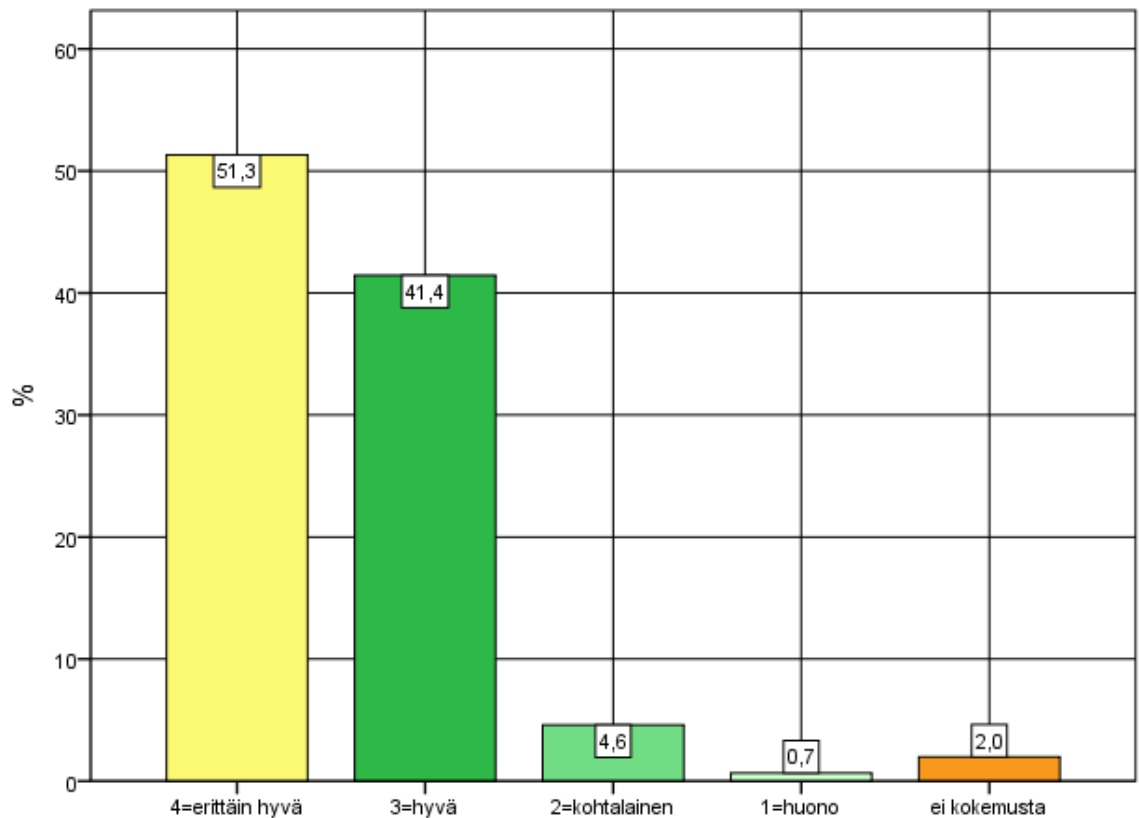
Mahdollisuus ostaa Akustiikasta ja/tai Lipputoimiston kautta lippuja myös Ylivieskan ja lähialueen muihin tapahtumiin oli kysymyksen numero 11 aiheena ja sai Akustiikan tämän hetkisiltä asiakkailta suuren kannatuksen. Kysymykseen

vastasi yhteensä 149 henkilöä kaikista 156 kyselyyn osaa ottaneista. Vastanneista 75,2 prosenttia (112) suhtautui asiaan myönteisesti, mutta 24,8 prosenttia (37) ei niin innostunut. Yksimielisen kannatuksen idea sai yli 75-vuotiaiden ja 26–35-vuotiaiden keskuudessa. Naiset olivat selkeästi miehiä kiinnostuneempia mahdollisuudesta.

Sellaisiksi tapahtumiksi, joihin lippuja haluttaisiin ostaa, mainittiin toistuvasti muun muassa Oulaisten Musiikkiviikot, Haapavesi Folk, kesäteattereiden esitykset ja YTY-teatterin (Ylivieskan teatteriyhdistys) esitykset. Myös lipun ostaminen Akustiikasta ja Lipputoimistosta Oulun ja Kokkolan tapahtumiin herätti kiinnostusta.

8.9 Tyytyväisyys lipunmyyntiin, väliaikatarjoiluun, tiloihin ja tekniikkaan

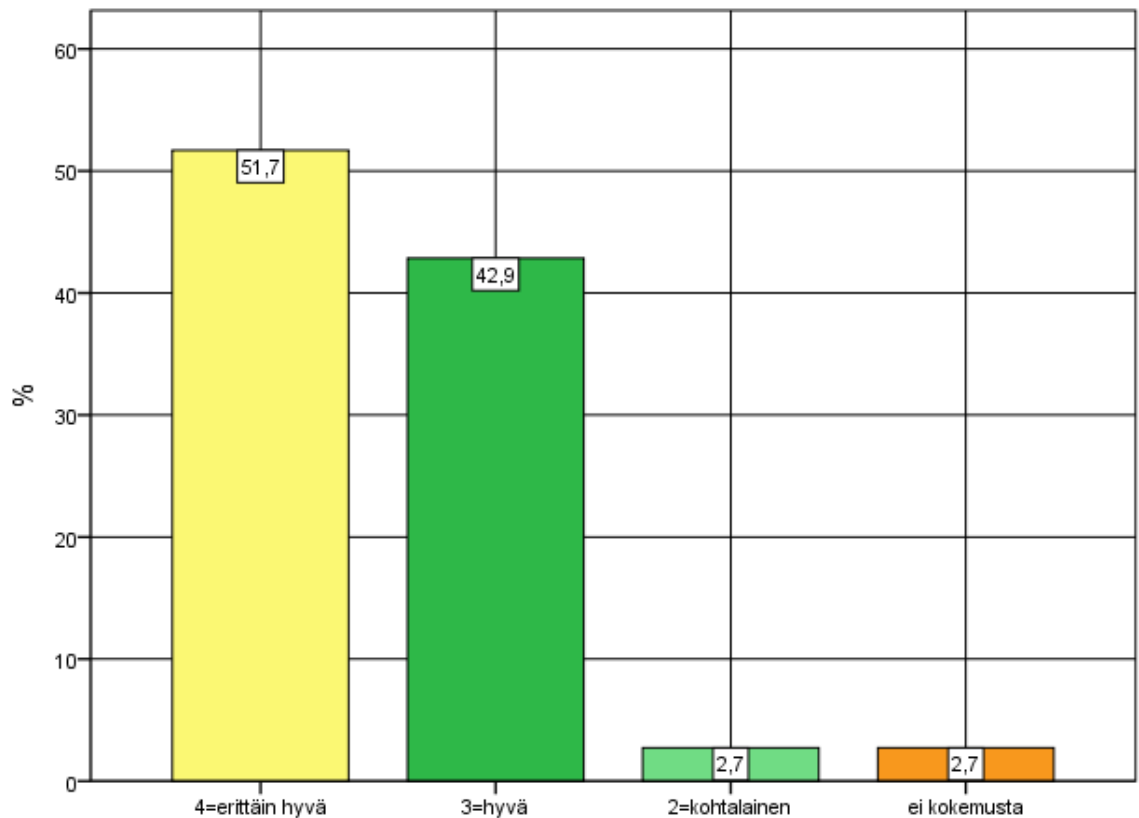
Kysymyksen numero 12 kaikissa kohdissa oli mahdollista valita jokin seuraavista vaihtoehdoista: 4=erittäin hyvä, 3=hyvä, 2=kohtalainen, 1=huono tai ei kokemusta asiasta. Lähes kaikilla Akustiikan tämän hetkisistä asiakkaista oli jokin mielipide paikan lipunmyynnistä. Kuviosta 10 selviää, että vastaajista melkein 93 prosenttia piti asiakaspalvelua Akustiikan lipunmyynnissä joko hyvänä tai erittäin hyvänä.



KUVIO 10. Arvosana Akustiikan lipunmyynnin asiakaspalvelulle (n=152)

Selvästi korkeimmalle Akustiikan lipunmyynnin asiakaspalvelun laadun arvioivat 18–25 -vuotiaat. Heistä 88,9 prosenttia antoi sille arvosanan neljä. Miehet olivat tyytyväisempiä asiakaspalveluun kuin naiset, sillä miehistä kukaan ei valinnut kahta alinta arvosanaa. Yli puolet heistä (55,0 %) myös arvioi lipunmyynnin olevan erittäin hyvää.

Lipun ostamisen sujuvuuteen Akustiikan lipunmyynnissä oltiin vieläkin tyytyväisempiä. Vastanneista lähes 95 prosenttia valitsi joko vaihtoehdon ”erittäin hyvä” tai ”hyvä”. Kukaan ei antanut arvosanaa ”huono”. (KUVIO 11.)

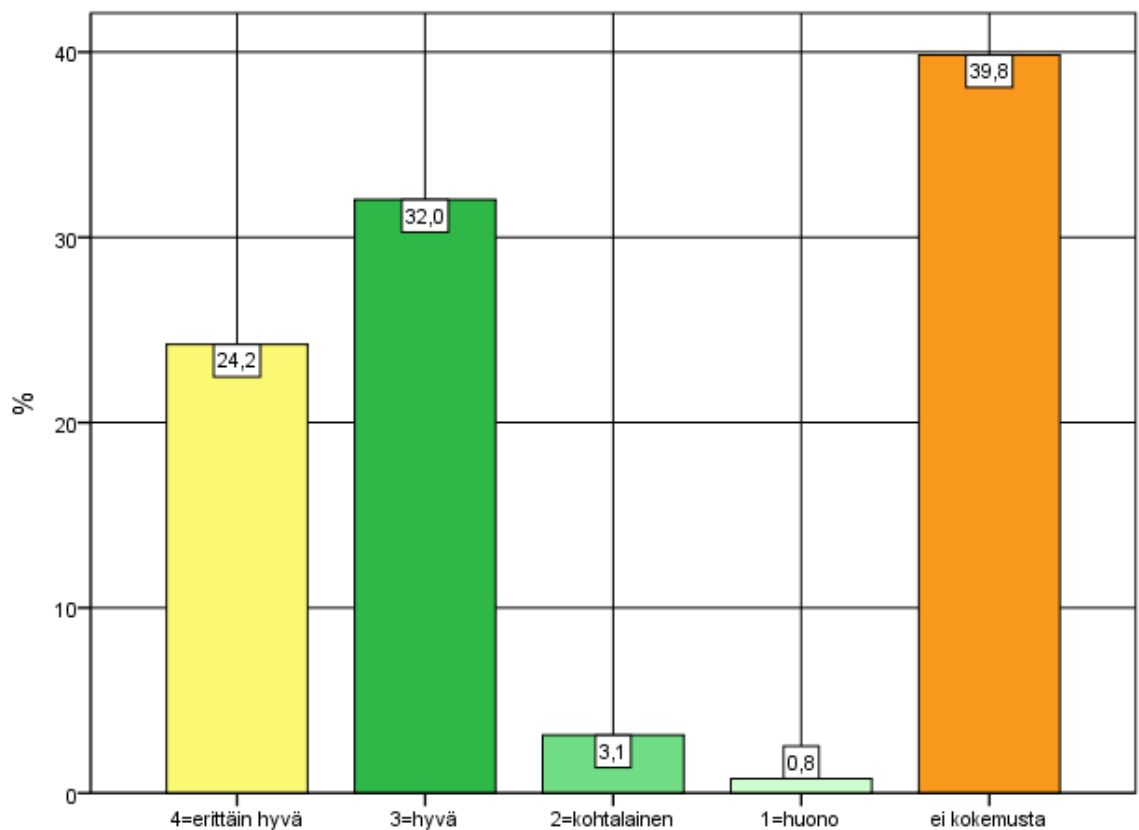


KUVIO 11. Arvosana lipun ostamisen sujuvuudelle Akustiikan lipunmyynnistä (n=147)

Tyytyväisimpiä lipun ostamisen sujuvuuteen Akustiikan lipunmyynnissä olivat asiakaspalvelun tapaan 18–25 -vuotiaat, joista 88,9 prosenttia arvioi sujuvuuden erittäin hyväksi ja 11,1 prosenttia hyväksi. Miehet arvioivat lipun ostamisen sujuvuuden paljon paremmaksi kuin naiset: 73,7 % miehistä antoi arvosanan neljä ja loput arvosanan kolme.

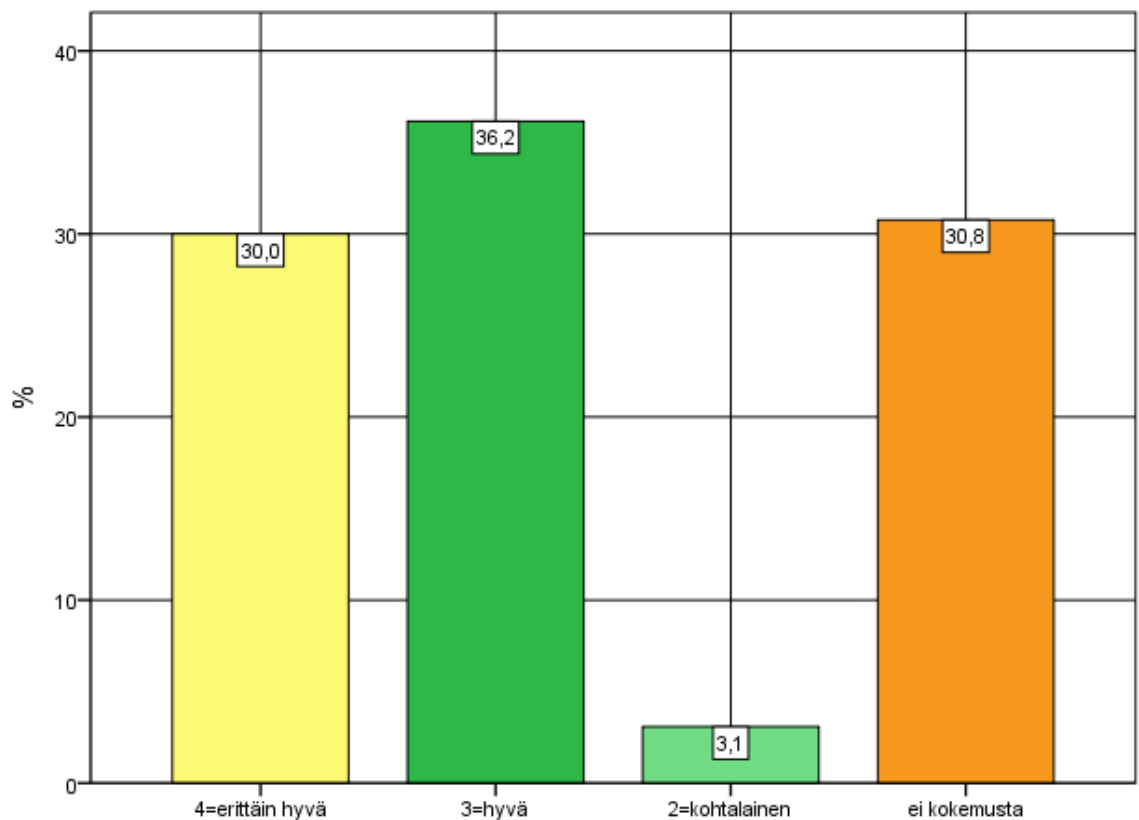
Asiakastyytyväisyyskyselyn Lipputoimiston lipunmyyntiä koskevat vastaukset paljastivat, ettei suurella osalla Akustiikan asiakkaista ollut vielä kokemusta lipun ostamisesta Lipputoimiston kautta. Miehillä kokemuksia oli kertynyt naisia vielä vähemmän. Vastausten määrä jäi alhaisemmaksi kuin muita osa-alueita koskevien kysymysten kohdalla.

Kuten kuviosta 12 käy ilmi, ei Lipputoimiston asiakaspalvelusta ollut kokemusta 39,8 % kysymykseen vastanneista. Vähiten kokemusta oli 36–45 -vuotiailla ja yli 75-vuotiailla. Kysymykseen vastanneista miehistä puolet valitsi vaihtoehdon ”ei kokemusta asiasta”. Niistä, jotka olivat ostaneet lippuja Lipputoimiston kautta, yli 56 prosenttia oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun (KUVIO 12).



KUVIO 12. Arvosana Lipputoimiston asiakaspalvelulle (n=128)

Vielä suurempi osa (66,2 %) vastanneista piti lipun ostamisen sujuvuutta hyvänä tai jopa erittäin hyvänä. Kukaan ei arvioinut sujuvuutta huonoksi. (KUVIO 13.)

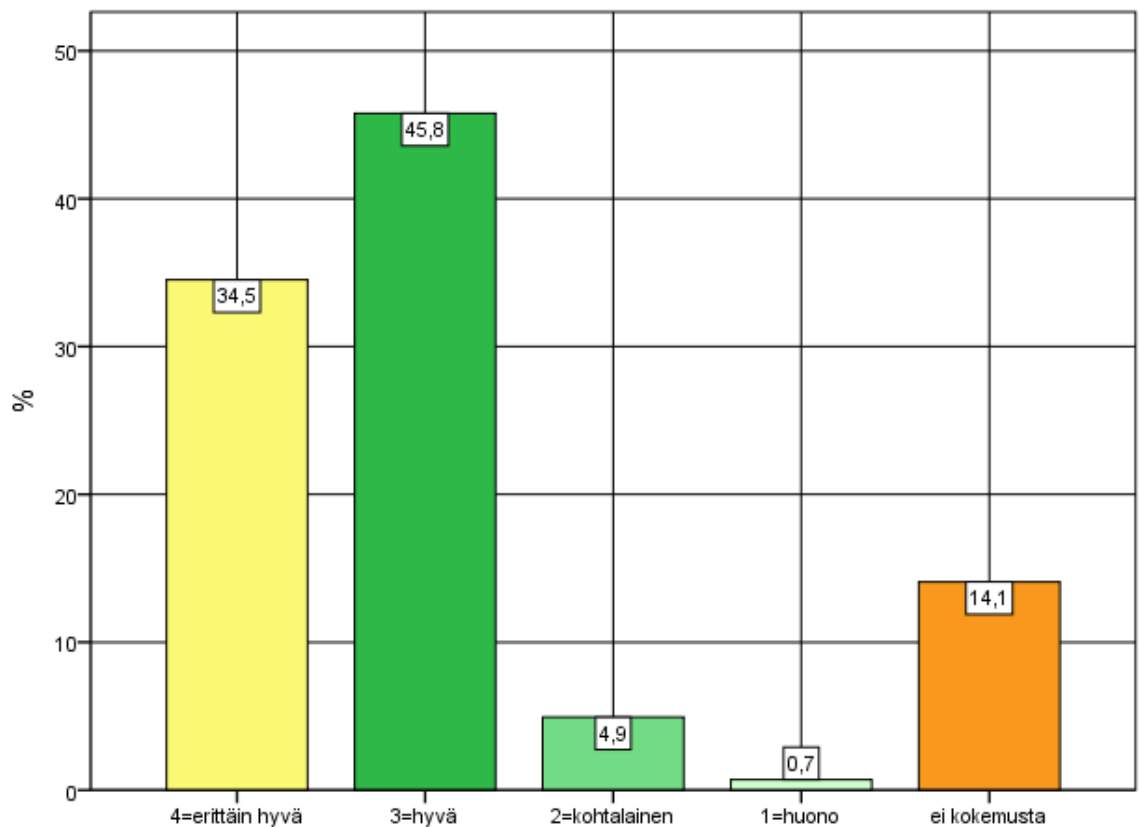


KUVIO 13. Arvosana lipun ostamisen sujuvuudelle Lipputoimiston kautta (n=130)

Tälläkin kertaa vähiten kokemusta oli 36–45 -vuotiailla, joista 48,0 prosenttia valitsi vaihtoehdon "ei kokemusta". Miehistä 41,2 prosenttia päätyi korkeimpaan arvosanaan, mutta yhtä suuri osuus heistä valitsi vaihtoehdon "ei kokemusta asiasta".

Väliaikatarjoilut eivät olleet kaikille Akustiikan tapahtumissa käyville vielä tuttu asia. Kaikissa tapahtumissahan ei automaattisesti ole väliaikatarjoilua. Yleisesti vähiten kokemusta väliaikatarjoiluista oli 26–35 -vuotiailla ja 36–45 -vuotiailla.

Yleisin arvosana väliaikatarjoilun asiakaspalvelulle oli "hyvä" (45,8 %). Vastanneista 14,1 prosenttia valitsi vaihtoehdon "ei kokemusta asiasta". (KUVIO 14.)

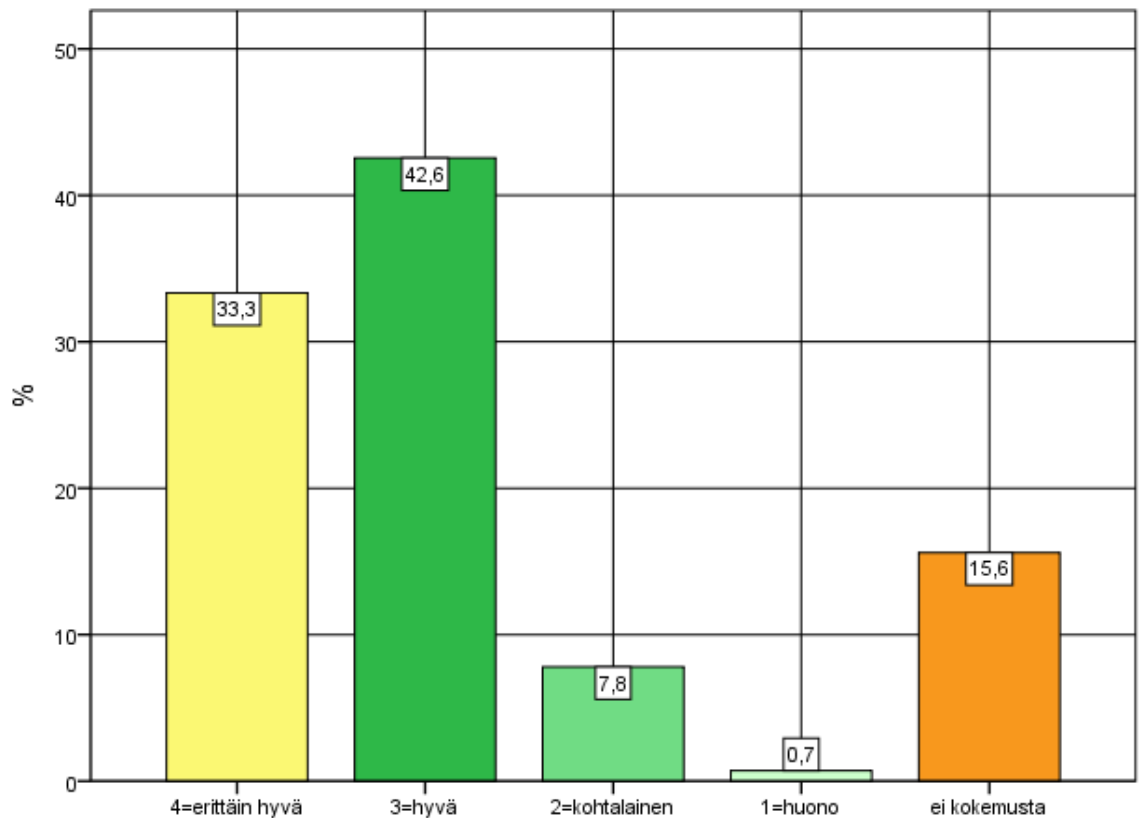


KUVIO 14. Arvosana asiakaspalvelulle väliaikatarjoilussa (n=142)

Väliaikatarjoilun asiakaspalveluun kokonaisuudessaan tyytyväisimpiä olivat alle 18-vuotiaat, jotka arvioivat sen joko erittäin hyväksi (44,4 %) tai hyväksi (55,6 %). Vastanneista 18–25 -vuotiaista 55,6 prosenttia antoi asiakaspalvelulle korkeimman arvosana, mutta 11,1 % heistä päätyi arvosanaan ”huono”. Tässä kysymyksessä miesten vastauksissa oli enemmän hajontaa kuin lipunmyyntiä koskevissa kysymyksissä, sillä arvosanat jakautuivat kolmen ylimmän arvosanan välille. Miehistä 12,5 prosenttia koki väliaikatarjoilun asiakaspalvelun tason kohtalaiseksi, kun taas naisista vaan neljä prosenttia.

Tarjottavien esillepano oli asiakkaiden mieleen. Kysymykseen vastanneista 42,6 prosenttia antoi arvosanan ”hyvä” ja 33,3 prosenttia arvosanan ”erittäin hyvä”.

Tämänkin aihealueen kohdalla "ei kokemusta" -vaihtoehdon valinneiden osuus oli huomattava (15,6 %). (KUVIO 15.)

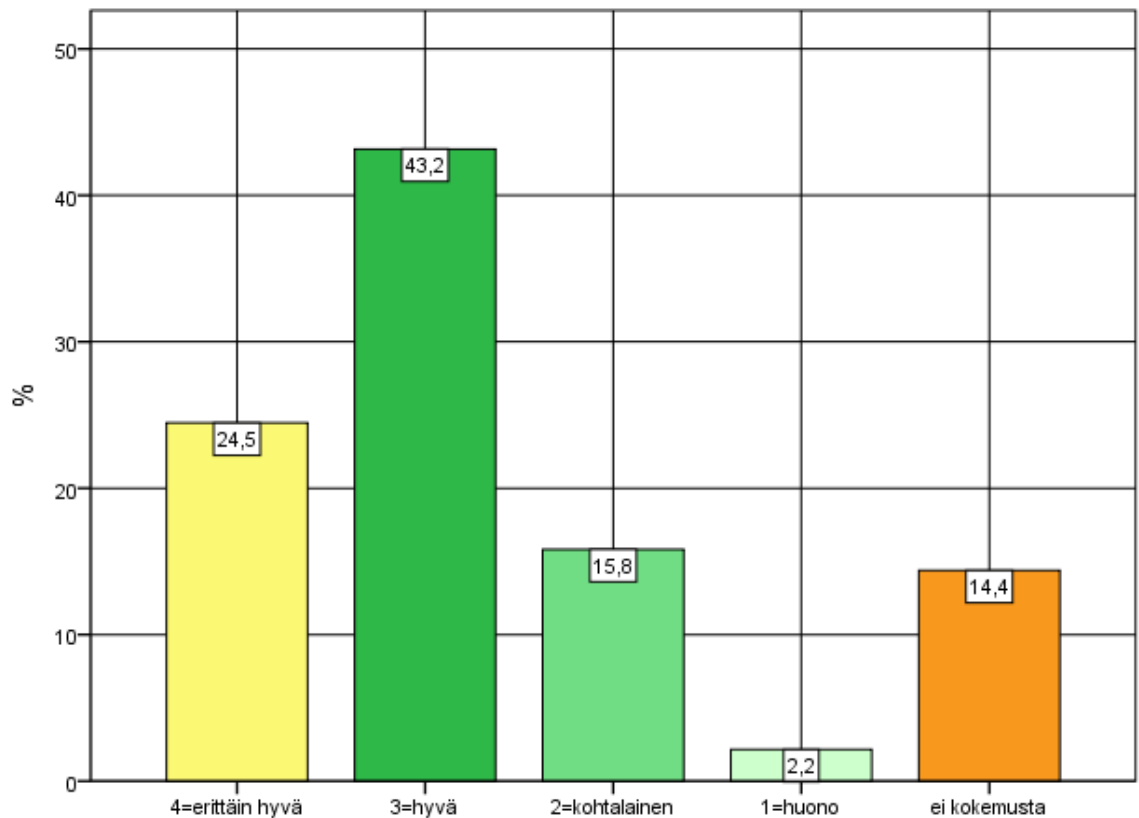


KUVIO 15. Arvosana tarjottavien esillepanolle (n=141)

Varsinkin kahden nuorimman ikäryhmän kohdalla mielipiteet esillepanosta jakautuivat selvästi. Vastanneista 18–25 -vuotiaiden keskuudessa mielipiteet jakaantuivat kahden arvosanan kesken seuraavasti: 66,7 prosenttia arvioi esillepanon erittäin hyväksi, kun taas 11,1 prosenttia arvioi sen huonoksi (ainoina ikäryhmistä). Tämäkin kysymys jakoi selkeämmin miesten mielipiteet, kun taas naiset olivat yksimielisempiä.

Kuviosta 16 paljastuu, ettei tarjottavien monipuolisuuteen suhtauduttu yhtä myönteisesti kuin niiden esillepanoon. Yleisin arvosana oli nytkin selkeästi "hy-

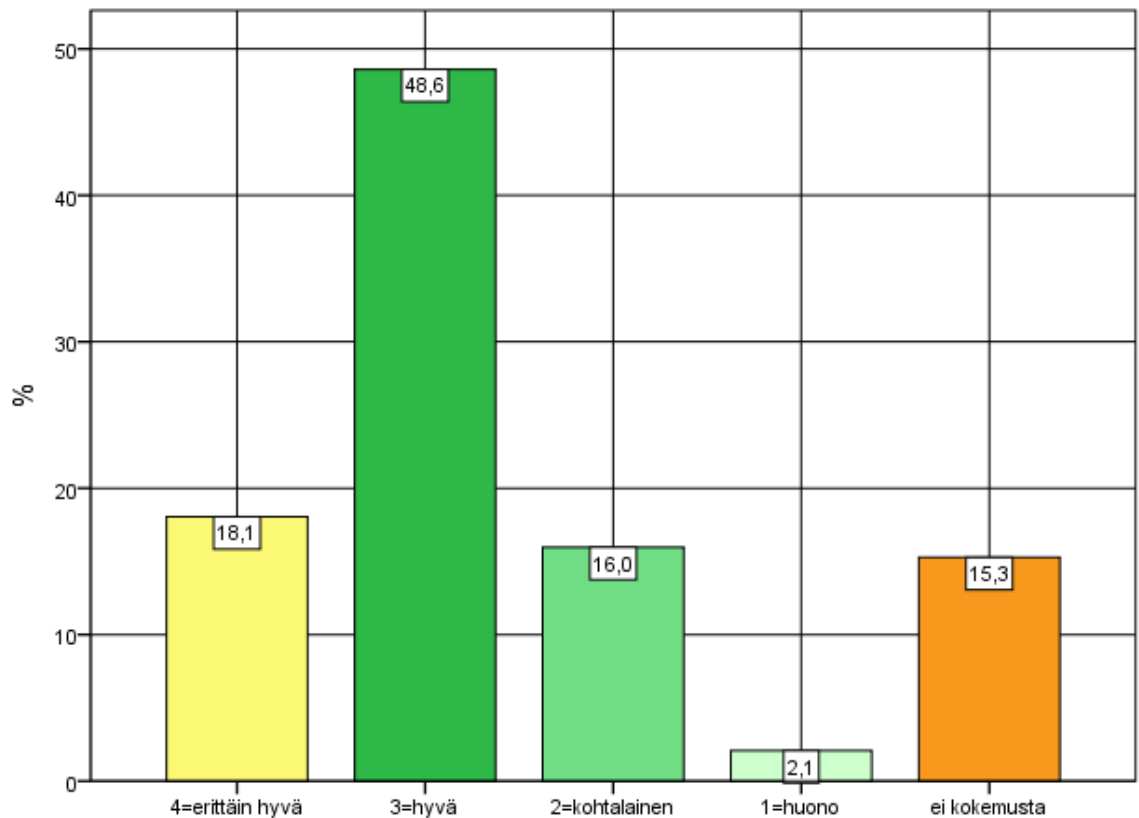
vä" (43,2 %), mutta korkeimman arvosanan osuus laski 24,5 prosenttiin. Myös arvosanan "kohtalainen" osuus kaksinkertaistui.



KUVIO 16. Arvosana tarjottavien monipuolisuudelle (n=139)

Tarjottavien monipuolisuuteen tyytymättömmimpiä olivat selkeästi 66–75 -vuotiaat. Heistä kukaan ei antanut sille parasta arvosanaa, 42,9 prosenttia päätyi arvosanaan "hyvä", 28,6 prosenttia arvosanaan "kohtalainen" ja 14,3 prosenttia arvosanaan "huono". Tyytyväisimpiä olivat alle 18-vuotiaat.

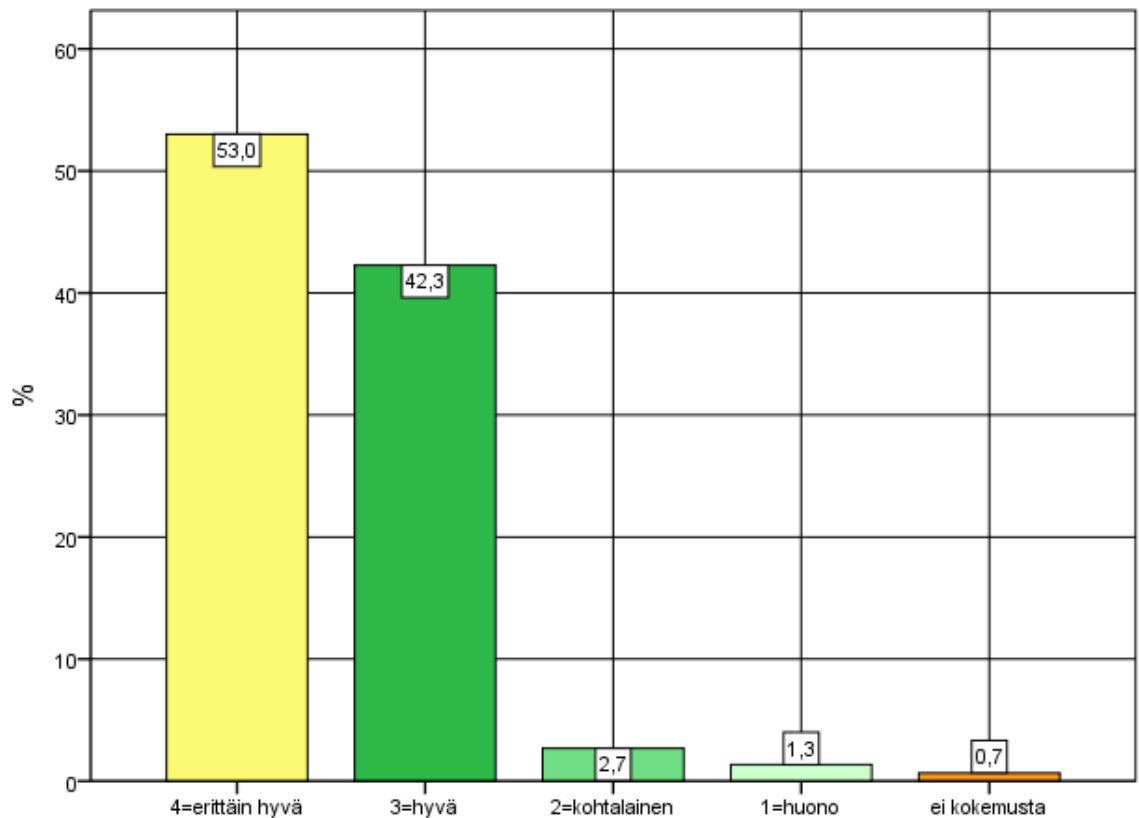
Tyytyväisyys tarjottavien hinta-laatusuhteeseen oli väliaikatarjoilua koskevista osa-alueista alhaisimmalla tasolla. Arvosana "hyvä" oli edelleen yleisin arvosana (48,6 %), mutta "erittäin hyvä" -vastaukset jäivät 18,1 prosenttiin. (KUVIO 17.)



KUVIO 17. Arvosana tarjottavien hinta-laatusuhteelle (n=144)

Kriittisimmät mielipiteet hinta-laatusuhteesta olivat selkeästi 26–35 -vuotiaille: heistä kukaan ei arvioinut sitä erittäin hyväksi ja 9,1 prosenttia antoi arvosanan ”huono”.

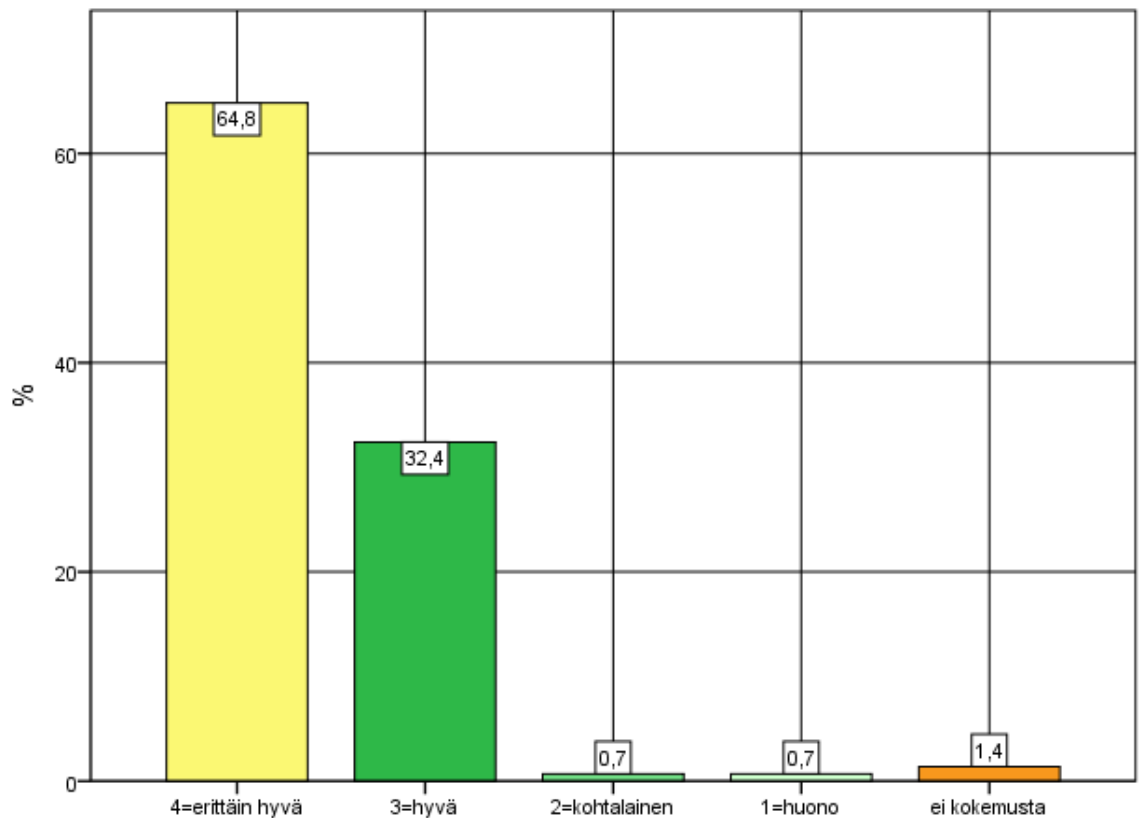
Arvosana tilojen viihtyisyydelle oli yleisesti todella korkea. Vastanneista yhteensä runsas 95 prosenttia arvioi viihtyisyyden joko erittäin hyväksi (53,0 %) tai hyväksi (42,3 %). (KUVIO 18.)



KUVIO 18. Arvosana tilojen viihtyisyydelle (n=149)

Viihtyisyyden kokivat parhaimmaksi 18–25 -vuotiaat. Lähes 90 % heistä arvioi sen erittäin hyväksi. Yli puolet naisista arvioi viihtyisyyden erittäin hyväksi, miehissä taas arvosana kolme oli yleisin 55,0 prosentilla. Miehistä kukaan ei päätenyt arvosanaan kaksi tai yksi.

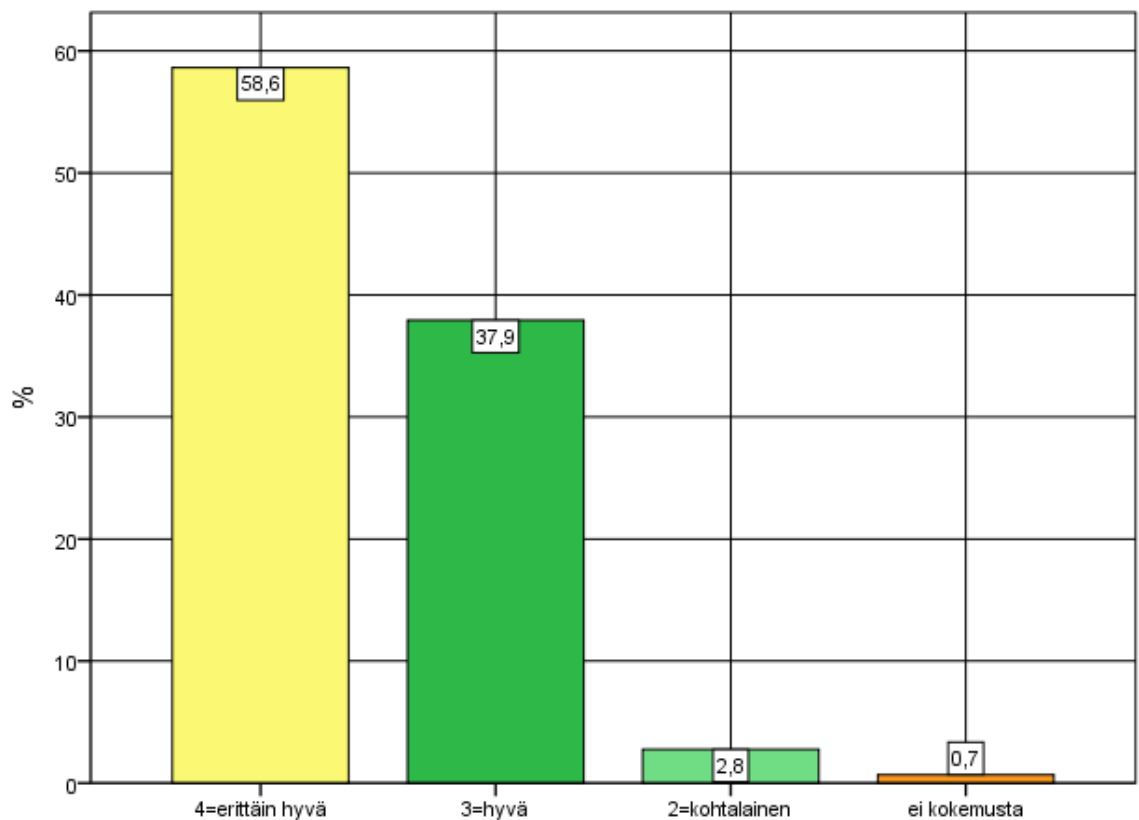
Siisteyteen oltiin vieläkin tyytyväisempiä. Vastaajista jopa yli 97 prosenttia antoi siisteystasolle joko korkeimman (64,8 %) tai toiseksi korkeimman (32,4 %) arvosanan. (KUVIO 19.)



KUVIO 19. Arvosana tilojen siisteydelle (n=145)

Nuorimpien ikäryhmien (alle 18-vuotiaat ja 18–25 -vuotiaat) tyytyväisyys siisteystasoon oli korkeimmalla. Molemmista 77,8 prosenttia päätyi arvosanaan ”erittäin hyvä”. Kukaan nuorista ei myöskään pitänyt siisteystasoa kohtalaisena tai huonona. Tiloja piti erittäin siisteinä 64,3 % naisista ja 68,4 % miehistä. Aivan kuten viihtyisyyden kohdalla kukaan miehistä ei pitänyt siisteystasoa kohtalaisena tai huonona.

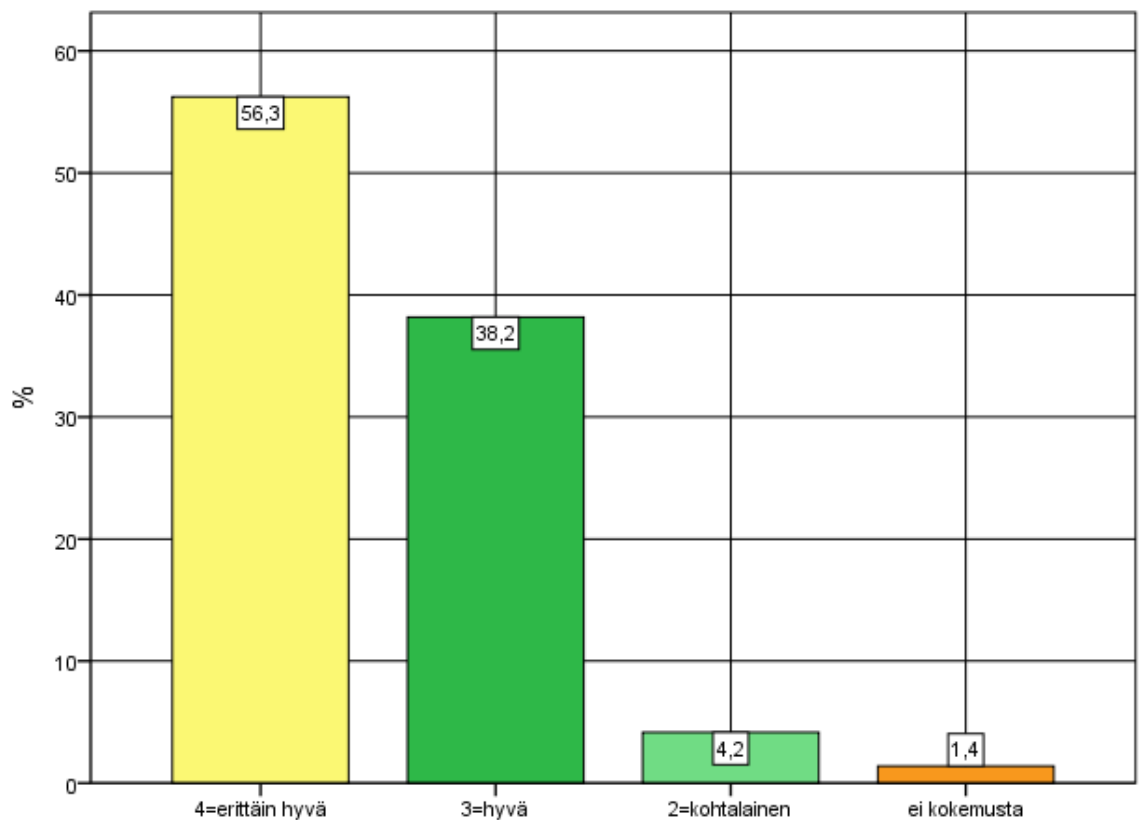
Akustiikan tekniikan taso arvioitiin myös yleisesti laadukkaaksi. Toimintavakautta yli puolet vastanneista eli 58,6 prosenttia piti erittäin hyvänä. Kukaan ei päätenyt antamaan arvosanaa ”huono”. (KUVIO 20.)



KUVIO 20. Arvosana tekniikan toimintavakaudelle (n=145)

Tekniikan toimintavakauden arvioivat selkeästi parhaaksi 18–25 -vuotiaat ja 26–35 -vuotiaat. Erittäin hyvänä toimintavakautta ensiksi mainituista pitivät 87,5 prosenttia ja toiseksi mainituista 72,7 prosenttia. Alin annettu arvosana kyseisissä ikäryhmissä oli ”hyvä”. Vain ikäryhmissä 36–45 -vuotiaat ja 46–55 -vuotiaat esiintyi myös arvosanoja ”kohtalainen”. Miehet olivat naisia tyytyväisempiä toimintavakautteen: 60,0 prosenttia piti sitä erittäin hyvänä ja 40,0 prosenttia hyvänä.

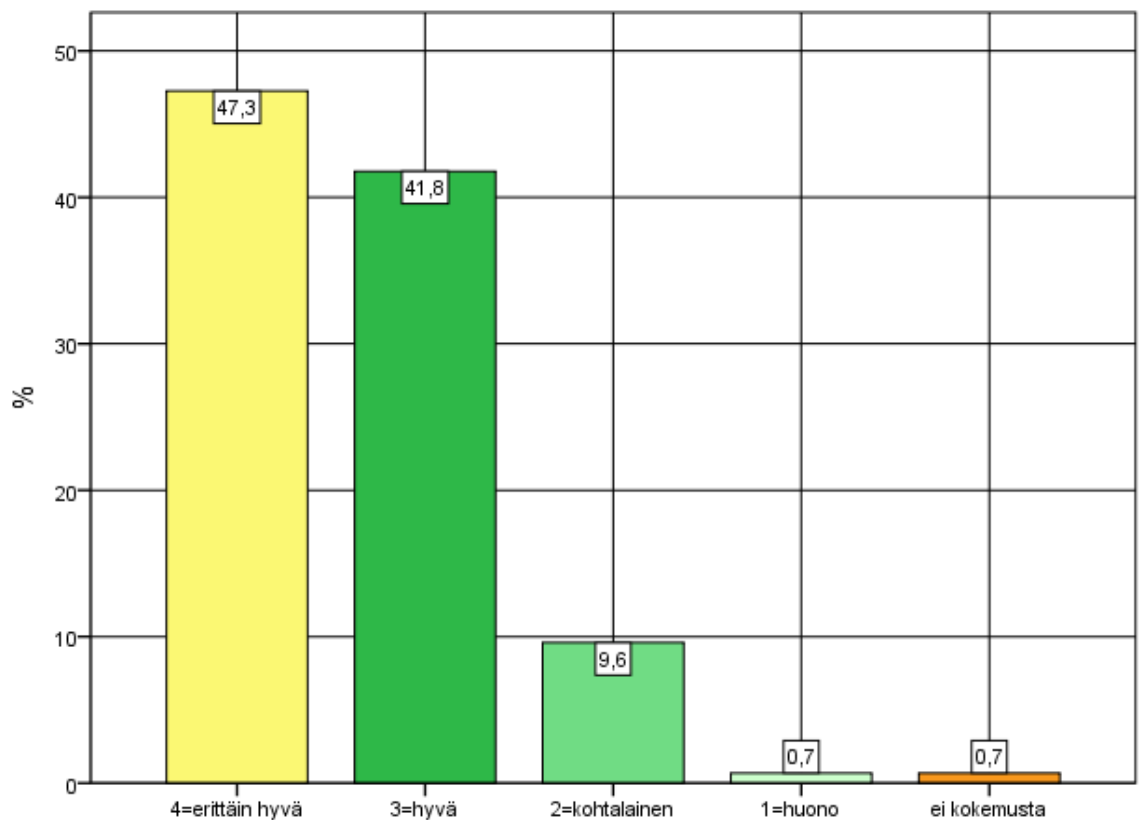
Tekniikan laadulle lähes yhtä suuri osa (56,3 %) vastanneista antoi parhaimman arvosanan. Tälläkään kertaa kukaan vastanneista ei antanut alinta mahdollista arvosanaa. (KUVIO 21.)



KUVIO 21. Arvosana tekniikan laadulle (n=144)

Tyytyväisimpiä tälläkin kertaa olivat 18–25 -vuotiaat (arvosanoja ”erittäin hyvä” 87,5 prosenttia) ja 26–35 -vuotiaat (arvosanoja ”erittäin hyvä” 63,6 prosenttia). Ainoita ikäryhmiä, joissa annettiin arvosanoja ”kohtalainen”, olivat 36–45 -vuotiaat ja 46–55 -vuotiaat. Naisista 57,9 prosenttia piti tekniikan laatua erittäin hyvänä. Miehistä yli puolet (55,6 %) valitsi arvosanaksi ”hyvä”.

Tyytyväisyys äänenvoimakkuuteen aiheutti tekniikan osalta eniten hajontaa arvosanoissa. Enemmistö vastanneista eli 47,3 prosenttia antoi nytkin parhaimman arvosanan. Kohtalaisten arvosanojen määrä nousi silti lähes kymmeneen prosenttiin ja joku vastanneista piti äänenvoimakkuutta jopa huonona. (KUVIO 22.)



KUVIO 22. Arvosana äänenvoimakkuudelle (n=146)

Äänenvoimakkuuteen tyytymättömmimpiä olivat 66–75 -vuotiaat ja yli 75-vuotiaat. Vain 12,5 % ensiksi mainituista arvioi sen ”erittäin hyväksi” ja toiseksi mainituista ei kukaan. Hyväksi äänenvoimakkuuden arvioi 75,0 prosenttia, kohtalaiseksi 25,0 prosenttia yli 75-vuotiaista, muttei yksikään 66–75 -vuotiaista ja huonoksi 12,5 % 66–75 -vuotiaista, muttei kukaan yli 75-vuotiaista. Miesten yleisin arvosana äänenvoimakkuudelle oli kolme (63,2 %). Naisista lähes puolet päätyi arvosanaan ”erittäin hyvä”.

8.10 Avoimet kysymykset

Kysymykseen 13 Ylivieskatalo Akustiikan 10-vuotisen historian mieleenpainuvimmasta tapahtumasta saatiin yhteensä 78 vastausta. Ainoastaan yhden

vastauksen jouduin hylkäämään epäselvyyden takia. Samassa yhteydessä tuli tois-
tuvasti myös yleisempää palautetta, joka koski muita asioita kuin Akustiikan oh-
jelmistoa ja tapahtumia. Päädyin teemoittelemaan kyseiset palautteet yhdessä Va-
paa sana -osiosta (kysymys 14) saatujen vastausten kanssa.

Kaikista mieleenpainuvimpina tapahtumina pidettiin useimmiten viihdekonser-
teja. Eniten mainintoja saivat Juha Tapio (kuusi mainintaa) ja Raskasta Joulua
-konsertit (viisi mainintaa). Aina ei kuitenkaan osattu nimetä tiettyä tapahtumaa
tai esiintyjää, vaan analysoitiin ohjelmistoa, useimmiten konsertteja ja taidenäytte-
lyitä, yleisemmällä tasolla. (LIITE 3.)

Vapaa sana -osiossa, jossa pyydettiin asiakkailta kehittämisehdotuksia, ideoita,
toiveita ja palautetta, vastauksia kertyi yhteensä 60 kappaletta. Käsittelen tär-
keimmät avoimista kysymyksistä esiin nousseet teemat Kehittämisehdotuksia-
osuudessa.

Esiintyjätoiveissa esiintyi paljon samoja nimiä kuin mieleenpainuvimpien tapah-
tumien yhteydessä. Eniten vastaajat toivoivat tulevaisuudessa näkevänsä Akustii-
kassa esiintymässä Paula Koivuniemen, joka mainittiin kolmesti. Jonne Aaron,
Jesse Kaikuranta, Tapani Kansa ja Ari Klem saivat kukin kaksi mainintaa.

Asiakkailta tuli paljon kannustavia kommentteja. He halusivat usein myös jakaa
omia kokemuksiaan Akustiikasta.

Hyvää toimintaa. Jatkakaa samaan malliin.

On aivan mahtava tunne istua salin pehmeään tuoliin ja kuunnella,
kun sävelet täyttävät ilman.

Seuraava mielipide tiivistää minusta hienosti Akustiikan merkityksen asiakkailleen alueen omana kulttuurikeskuksena:

Akustiikka on lunastanut paikkansa, eikä taida enää löytyä sellaista henkilöä, joka pitäisi taloudellisia satsauksia virheellisenä. Akustiikka tuo niin paljon hyvää ylivieskalaisille ja laajemmallekin. Tilaisuuksissa käydään pitkiltäkin etäisyyksiltä.

9 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten ja asiakkailta saatujen avointen kysymysten vastausten perusteella on selvää, että Ylivieskatalo Akustiikassa on tehty paljon oikeita asioita talon 10-vuotisen historian aikana. Aina voi kuitenkin pyrkiä olemaan vielä parempi kehittämällä toimintaa.

Kehittämisehdotukseni perustuvat kyselyn kysymyksistä 1–12 saatuihin tuloksiin. Hyödynnän asiakkailta avoimissa kysymyksissä saatuja valmiita kehittämisehdotuksia, mutta lisäksi muodostan heidän ideoidensa, toiveidensa ja yleisen palautteen pohjalta vielä lisää ehdotuksia. Käytän myös omia kokemuksiani ja mielipiteitäni hyödyksi kehittämisehdotuksia laatiessani.

Suurimpia tyytymättömyydenaiheita asiakkaiden keskuudessa oli elokuvateatterin tai ylipäätään elokuvatoiminnan puute Akustiikan sijaintipaikkakunnalla eli Ylivieskassa. Nythän ylivieskalaiset käyvät elokuvissa muun muassa Oulaisissa tai Oulussa, minkä tosiasian myös yksi asiakkaista toi ilmi. Kysymys kuuluukin: olisivatko elokuvat juuri se keino, miten saada uutta asiakaskuntaa (esim. nuoria ja miehiä) ja samalla tehdä suuri osa nykyisistä asiakkaista entistä tyytyväisemmiksi? Elokuvathan ovat niin sanottuja matalan kynnyksen tapahtumia.

Elokuvien näyttäminen Akustiikassa olisi todella hyvä lisä ohjelmistoon.

..ja jos voisi saada elokuvia, koska Ylivieskasta puuttuu elokuvateatteri ja se on minusta häpeä..

Elokuvatoimintaa on monessa yhteydessä kaavailtu Akustiikkaan, mutta ainakin tällä erää ajatuksesta on luovuttu. Jos tällaiseen ratkaisuun joskus lähitulevaisuudessa päädyttäisiin, tietäisi se suuria taloudellisia panostuksia. Elokuvatoiminnan

aloittaminen edellyttäisi myös puitteiltaan elokuvateatteritasoisten olosuhteiden luomista Akustiikan. Tällä hetkellä tiloista kyseeseen voisi tulla vain pääsali.

Esimerkiksi Kaustisella elokuvatoiminnan aloittaminen Kansantaiteenkeskuksen Kaustinen-salissa vaati monia toimenpiteitä. Sali on alkuvuodesta 2013 lähtien voitu tarvittaessa muuntaa elokuvateatteriksi. Ensin kuitenkin salin akustiikkaa piti parantaa alaslaskettavilla verhoilla, sen äänentoistojärjestelmä piti uusia ja elokuvaprojektorille piti rakentaa tila. Näyttämölle voidaan nyt levittää yli kymmenmetrinen valkokangas, josta on mahdollista näyttää myös 3D-elokuvia. Kustannuksissa auttoi Elokuvasäätiö, joka maksoi 70 000 euroa kaikkiaan 150 000 euron kunnostus- ja digitalisointitöistä. (Mehtälä 2013.) Oleellista oli myös kiinnittää erityishuomiota siihen, ettei salin monikäyttöisyys heikennä siellä pidettävien konserttien ym. esitysten akustiikkaa (Holopainen 2012).

Akustiikan tarjonta on jo nyt niin monipuolinen, että ehkä elokuvat pitäisi suosiolta jättää jonkin muun tahon huolehdittavaksi. Varsinkin jos huomioidaan salissa jo tehdyt tekniikan päivitykset ja niistä aiheutuneet kustannukset (ks. 3.1). Itse kannattaisin ehdottomasti elokuvien näyttämistä Akustiikassa, mikäli sille olisi jokin oma tilansa. Pääsalilla on mielestäni jo tarpeeksi monta käyttötarkoitusta. Tämä tietenkin vaatisi niinkin radikaaleja toimenpiteitä, kuin laajennuksen tekemisen kulttuurikeskukseen.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn valitut aihepiirit (mm. asiakaspalvelu, väliaikatarjoilu ja tekniikka) olivat pitkälti samoja kuin ne teemat, jotka herättivät eniten kysymyksiä ja kommentteja Akustiikan asiakkaissa. Samalla ne synnyttivät paljon hyviä ja toteuttamiskelpoisia ideoita.

Kulttuurikeskuksen asiakaspalvelu sai sekä rakentavaa kritiikkiä että kehuja asiakailta. Yleisesti Akustiikan asiakaspalvelua pidettiin laadukkaana, sillä 96 % vastaajista valitsi joko arvosanan ”hyvä” tai ”erittäin hyvä”. Kriittisimmät kommentit kohdistuivat yleensä infon/lipunmyynnin henkilökuntaan, mikä on luonnollista, sillä suurin osa Akustiikan asiakaista on vuorovaikutuksessa juuri heidän kanssaan. Tämä siitä huolimatta, että vastaajista lähes 93 prosenttia piti Akustiikan lipunmyynnin asiakaspalvelua joko hyvänä tai erittäin hyvänä.

Pitäisi kiinnittää entistä enemmän huomiota siihen, että asiakaspalvelun taso pysyy aina yhtä laadukkaana, eikä vaihtelee esimerkiksi työntekijästä riippuen. Yksi vastaajista ihmetteli, miksi puhelinasiakasta oli tärkeämpää palvella kuin häntä, joka oli tullut varta vasten ostamaan lippua Akustiikan lipunmyynnistä. Erityiskiihtoksia sai muun muassa atk-henkilöstö. Asiakkaat muistuttivat myös hymyn, kohteliaiden sanojen käytön ja ystävällisyyden tärkeydestä.

Asiakaspalvelun laatuun voisitte satsata. Palvelu on lähinnä kohte-
lua.

Pientä miinusta annoin infon asiakaspalvelusta.. herkkähiäinen on voinut loukkaantuakin. Kokonaisuutena Akustiikan palvelusta voi antaa hyvin korkeat pisteet! Kiitos koko henkilökunnalle!

Akustiikan tapahtuminen lipunmyynti on edelleen keskittynyt Akustiikan lipunmyyntiin. Kyselyn tulosten perusteella sai väistämättä sellaisen kuvan, että lippujen ostaminen Lipputoimiston www-sivujen kautta koettiin vielä aika vieraaksi. Olisikin tarpeellista tuoda vielä enemmän tätä vaihtoehtoa esiin ja painottaa sen monia etuja (ks. 7.3). Eräs kyselyyn vastanneista toi esiin yhden rajoitteen liittyen Lipputoimistoon ja kulttuuriseteleillä maksamiseen:

On hyvä, että lippuja voi varata puhelimella kun asuu itse eri paikkakunnalla. Siten voi hyödyntää Smartum-seteleitä, joka ei onnistu jos ostaa lippuja netin Lipputoimistosta.

Väliaikatarjoilujen ja väliaikojen osalta Vapaa sana -osiossa asiakkaita askarruttivat monet käytännön asiat. Oli jäänyt epäselväksi, kenelle väliaikatarjoilut oikeastaan oli tarkoitettu. Väliaikatarjoilun antimista myös haluttaisiin nauttia useampien tapahtumien yhteydessä. Minusta yleiset väliaikatarjoilun periaatteet kannattaisi lisätä muun muassa Akustiikan kotisivuille muun väliaikatarjoiluinformaation yhteyteen. Siitä, onko tietyn tapahtuman väliajalla väliaikatarjoilua, tai onko edes koko väliaikaa, haluttiin myös maininta ohjelmiston yhteyteen. Usein semmoinen löytyykin, mutta yhdenmukaisuutta ilmoittelussa mielestäni kyllä kaivattaisiin. Sama merkintätapa olisi hyvä ottaa käyttöön sekä Akustiikan kotisivuilla että Facebook-sivulla ja jos ei kaikkien, niin mahdollisimman monien tapahtumien yhteydessä. Asiakkaiden mielestä vaihtelua ja lisää viihtyvyyttä väliaikoihin toisi muun muassa mahdollisuus nautiskella viinistä ja/tai elävästä musiikista.

Ovatko väliaikatarjoilut tarkoitettu kaikille vai ne varanneille ainoastaan? Siitä voisi olla maininta jossakin.

Olen käynyt muutamassa konsertissa ja stand up -esityksessä. Ainoastaan yhdessä oli väliaikatarjoilu. Mielestäni väliaikatarjoilua pitäisi olla aina, jos esityksessä on väliaika!

Erilaiset tekniset seikat, kuten äänenvoimakkuus ja äänentoisto, synnyttivät joissain asiakkaissa kriittisiä kommentteja. Pääsalin akustiikka sai kuitenkin kehuja yhdeltä asiakkaalta. Ylivieskatalo Akustiikassa on alusta asti panostettu, erinomaisen akustiikan lisäksi, tekniikan laatuun. Tämä näkyikin hyvinä arvosanoina, kun asiakastytyväisyyskyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä tekniikkaan, tarkemmin ottaen sen toimintavakauteen, laatuun ja äänenvoimakkuuteen. Yleisesti ottaen asiakkaat toivoivat, että äänen laatuun ja äänenvoimakkuuteen kiinnitettäisiin vielä enemmän huomiota. Suuri osa vastanneista halusi konserteissa äänenvoimakkuutta pienemmäksi. Tämä on erittäin tärkeää, sillä joistakin kommentista ilmeni, että koko konserttikokemuksen nautinto oli vaarantunut teknisten

seikkojen vuoksi. Eräs vastanneista oli puolestaan sitä mieltä, että hentoäänisten naissolistien laulu pitäisi saada kuuluvammaksi.

Äänentoiston hienosäätö - mielestäni kuulosuojaimet ei kuulu konserttisaliin. Maksava asiakas haluaa myös nauttia. Ei kärsiä melusta!

Basso tulee lujaa, usein menee etenkin salin takaosassa kumisevaksi

Loistava akustiikka tekee kaikesta musiikista nautinnollista.

Myös Akustiikan tilojen viihtyisyyttä keuhuttiin. Tilathan ovat osa palveluympäristöä. Siitä huolimatta, että Akustiikan tilojen viihtyisyys koettiin vielä hyväksi, voisi tilojen sisustuksen päivytystä miettiä. Pienilläkin muutoksilla asiakkaiden tyytyväisyys paranisi varmasti entisestään. Yksi kommentti koski tilojen lämpötilaa, joka koettiin hieman liian alhaiseksi.

Taiteen tuominen tiloihin on hyvä lisä ja elävöittää taukoja. Aula on kauniisti sisustettu, viihtyisä.

Eräs asiakkaista esitti ajatuksen, että johonkin tilaan voitaisiin tuoda Akustiikan syntyvaiheista (Näin syntyi Ylivieskatalo Akustiikka) kertova taulu. Itse kokisin vielä mielenkiintoisemmaksi vaihtoehdoksi kuvallisen historiikin Akustiikan kokohodista ensimmäisen kymmenen vuoden ajalta. Sen voisi sijoittaa esimerkiksi aulaan kaikkien Akustiikassa kävijöiden iloksi.

Palvelun markkinointiin ja kilpailukeinoihin liittyvistä teemoista hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintä sivuttiin asiakkaiden palautteissa myös toistuvasti. Hintaa ei tarkoituksella valittu yhdeksi asiakastyytyväisyyskyselyn aihealueeksi, sillä kulttuurikeskuksessa järjestetään paljon tapahtumia, joiden hintatasoon ei Akustiikassa voida vaikuttaa (vrt. esim. ohjelmatoimistot). Oli arvattavissa, että hintaa tullaan joka tapauksessa kommentoimaan. Toivottiin edullisempia lippujen hintoja, kohtuuhintaisia konsertteja sekä ilmaiskonsertteja ja muita tapahtumia.

..ja lippujen hinnat nuorten kukkarolle sopiviksi.

Akustiikan tulisi pitää kiinni jo käytössä olevasta hintadifferoinnista (alemmat lippujen hinnat esim. lapsille, opiskelijoille, eläkeläisille ja työttömille). Tärkeintä olisi tarjota mahdollisimman monipuolisesti erihintaisia tapahtumia. Mahdollisuuksien mukaan myös ilmaistapahtumien tarjontaa voisi lisätä.

Saatavuuteen liittyvät olennaisesti aukioloajat (vrt. ulkoinen saatavuus). Arvostelua saivat osakseen muun muassa Akustiikan näyttelyiden aukiolo, jota pidettiin liian rajallisena, kuten myös Minikirjamessejen ajoittuminen arkipäivälle. Lisäksi tulisi huomioida, etteivät tietyn tyyppiset tapahtumat (esim. luennot) ole aina sellaiseen aikaan, joka rajoittaa saman asiakasryhmän osallistumista. Poikkeuksena ovat tietenkin esimerkiksi torstaituokiot, jotka ovat tarkoituksella päivätapahtumia. Myös perjantaille ja lauantaille kaivattiin lisää iltatapahtumia.

Osa mielenkiintoisista luennoista ..päivällä jolloin osallistuminen töiden takia hankalaa.

Näyttelytilojen aukioloajat ovat liian suppeat. Iltatyötä tekevänä, en pääse juuri koskaan katsomaan taidenäyttelyitä, joista olisin kiinnostunut.

Enempi konsertteja pe tai la iltoina toisi myös vilskettä Ylivieskan iltaelämään!

Akustiikan tapahtumien markkinoinnissa ja mainonnassa oli asiakkaiden mielestä havaittavissa epätasa-arvoisuutta (esim. konsertteja mainostetaan taidenäyttelyjä enemmän) ja yksipuoleisuutta (konsertit yleensä etusijalla), ja sitä oli heistä myös liian vähän. Akustiikan toivottiin mainostavan tapahtumiaan laajemmin ja enemmän, muun muassa Oulaisissa pääasiallisesti ilmestyvässä paikallislehdessä Pyhäjokiseudussa. Myös Ylivieskan paikallislehteen Kalajokilaaksoon haluttiin lisää juttuja Akustiikan konserteista ym. tapahtumista. Myös Minikirjamessejen vähäis-

tä medianäkyvyyttä arvosteltiin. Sanomalehtimainontaan kannattaa edelleen panostaa, sillä se oli yleisin tapa, jolla asiakkaat saivat tietoa kulttuurikeskuksen ohjelmatarjonnasta. Akustiikan ilmoittelua sanomalehdissä seurasi 76,0 % kysymyksen vastanneista. Itse kaipaisin myös yhtenäisyyttä Akustiikan markkinointiviestintään, varsinkin kotisivujen, Facebook-sivun ja esitteiden osalta. Lisäksi samanlainen ja tunnistettava visuaalinen ilme olisi mielestäni toivottavaa kaikille kolmelle.

Myös Akustiikan tarjonnat mediassa painottuu yksipuolisesti. taidenäyttelyt jäävät ihan paitsioon, niiden tasapuolinen markkinointi olisi taiteilijoiden kannalta suotavaa... Samoin lehtimainoksissa on konsertit etusijalla, muuta ei paljon mainosteta. Alkavia uusia nuoria/vanhoja taiteilijoita ei kyllä bongaa muuta kuin lehtijutuista jos sellaisia on tehty!

..esiintyjistä laajempaa mainontaa

Sekä saatavuuteen että markkinointiviestintään oleellisesti liittyvät Akustiikan internetosoite ja kotisivut saivat osakseen rakentavaa kritiikkiä ja niihin toivottiin muutosta. Akustiikan kotisivut olivat toiseksi suosituin tapa, jolla asiakkaat saivat tietoa kulttuurikeskuksen ohjelmatarjonnasta. Akustiikan kotisivuilla etsimässä tietoa tapahtumista kävi 67,5 % vastaajista. Minustakin olisi aivan ehdotonta parantaa Akustiikan www-sivuja tai jopa kokonaan uusia ne. Erityisesti ensi kertaa sivuilla vierailevalle on varmasti haastavaa löytää kaikki tarvitsemansa tieto. Myös Akustiikan internetosoitteen oikeellisuuteen pitää jatkossa kiinnittää tarkempaa huomiota.

Seutukunnallisessa tapahtumakalenterissa Akustiikan internetosoite on aina väärin tapahtumien yhteydessä (www.ylivieska.fi/akustiikka) Loogista olisi, että tuo edellä mainittu olisi Akustiikan nettiosoite. Nyt se on toisinpäin eli akustiikka.ylivieska.fi

Akustiikan nettisivut kannattaisi uusia. On todella vaikeaa löytää nopeasti näyttelyiden sisältöä ja suunniteltua ohjelmaa. Näppärästi voi

laittaa tuo nettisivuston layout sellaiseksi että palvelee parempaa infoa!

Kymmenenvuotisen toimintansa aikana Akustiikasta on kehittynyt erittäin monipuolinen kokonaisuus. Aluksi Akustiikka oli paljon selkeämmin kulttuurikeskus. Erilaisista kokouksista, koulutuksista, luennoista ja seminaareista on kuitenkin ajan kuluessa tullut erittäin olennainen osa Akustiikan toimintaa, mikä näkyi muun muassa tilojen käyttöasteissa ja ohjelmistopöiminoissani. Kaikkia tämä ei miellyttänyt, ja tilojen monikäyttöisyys näyttelysalin osalta herätti kritiikkiä.

Tällä hetkellä Akustiikka valitettavasti profiloituu viihdemusiikki- ja kokoussalina, mikä ei toivon mukaan ole ollut alkuperäinen käyttötajatus.

Näyttelytila näyttelyjä varten Ei seminaareille eikä kokouksille näin on!

Akustiikan ohjelmistosisältöön liittyen asiakkaat antoivat erittäin paljon palautetta sekä kertoivat ideoistaan ja toiveistaan. Yksi ihmetteli, miksei Ylivieskan harrastajateatteri voisi esiintyä Akustiikassa, kun Ylivieskan Karaokekerhokin esiintyy, ja toinen haluaisi Hyvänolon messut Akustiikkaan. Ihan samoin kuin ohjelmiston yhteyteen haluttiin merkinnät väliajoista/väliaikatarjoilusta, toivottiin myös tapahtumien kestot näkyviin. Tämäkin lisäisi huomattavasti tapahtumailmoittelun informatiivisuutta.

Verrattain paljon pyyntöjä sateli koskien klassista musiikkia ja terveys- ja hyvinvointiaiheisia tapahtumia. Yksi vastaajista muun muassa piti klassista musiikkia tärkeänä osana kulttuurikasvatusta. Klassisen musiikin konsertteja ja terveys- ja hyvinvointiaiheisia tapahtumia kannattaa pitää jatkossakin ohjelmistossa, ja mahdollisuuksien mukaan jopa lisätä niiden osuutta, sillä niillä on selkeästi oma kannattajakuntansa.

Klassisen musiikin tarjonta on ollut viime vuosina **TODELLA** vähäistä.

..ja muitakin terveys/hyvinvoinnin huippuasiantuntijoita kiinnostaisi nähdä ja kuulla.

Näyttelytilan ahkera käyttö ilahdutti yhtä vastaajista. Toinen toivoi kuuluisampia taidenäyttelyitä Akustiikkaan. Minikirjamesseista haluttiin jokavuotinen tapahtuma ja sen järjestelyihin myös toivottiin pieniä parannuksia (pidettiin alentavana, että kirjailijat esittäytyivät eteisessä). Myös seuraavanlaisia tapahtumia toivottiin lisää: konsertteja/keikkoja (mm. rap ja big band -musiikkia), yhteislaulutuokioita, stand up -esityksiä, luentoja (aiheina mm. puutarha ja sisustus, yleensäkin päivänpolttavat asiat), pieniä näytelmiä (esim. yksin- tai kaksinpuheluita), runonlausuntaa ja tanssiesityksiä, kuten balettia.

Kokonaisuudessaan mielipiteet tämän hetkisen ohjelmiston hyvydestä jakaantuivat, mikä ei sinänsä yllättänyt. Suurin osa piti tarjontaa kuitenkin monipuolisena. Monipuolisuus koettiin tärkeäksi niin ohjelmiston kuin eri kohderyhmien kannalta. Myös tämä on tarpeellista ottaa huomioon tulevaa ohjelmistoa suunniteltaessa.

yllättävän monipuolista tarjontaa jo nyt, samanlaista jatkossakin

Nyt on alkanut ohjelmatarjonta monipuolistua, jota on vuosia odotetukin!

Eri ikäryhmille suunnattu tarjonta on tarpeellista; lapsille, nuorille, aikuisille ja senioreille kiinnostavia ajan tähtiä.

Enemmän nuorisolle suunnattuja konsertteja, nuorten suosikkeja esiintymään..

Oli ilo huomata, että Akustiikka oli saanut myös uusia asiakkaita. Jotkut kyselyyn vastanneista olivat Akustiikassa vasta ensimmäisiä kertoja. Uusien asiakkaiden saaminen on erittäin tärkeää ja sen eteen pitää nähdä vaivaa. Akustiikan haasteena onkin, miten saada enemmän nuoria ja miehiä palveluidensa käyttäjiksi. Kyselyyn vastanneista vain 12,8 prosenttia oli miehiä ja kolme nuorinta ikäryhmää eivät lu-
keutuneet Akustiikassa eniten käyvien joukkoon.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän työn tarkoituksena oli tutkia Ylivieskatalo Akustiikan tämän hetkisten asiakkaiden tyytyväisyyttä kulttuurikeskuksen toiminnan eri osa-alueisiin. Asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta oli tarkoitus muodostaa kehittämisehdotuksia, jotka auttaisivat Akustiikkaa toimintansa kehittämisessä ja suunnittelussa.

Tutkimusote oli pääasiallisesti määrällinen ja tutkimusmenetelmänä oli asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyyn oli mahdollista vastata kahdella vaihtoehdoisella tavalla: Webropol-kyselynä Akustiikan kotisivuilta tai Facebook-sivulta löytyvän julkisen linkin kautta tai paperisilla lomakkeilla paikan päällä Akustiikassa. Kyselyssä oli yhteensä 14 kysymystä, joista 12 ensimmäistä analysoitiin kvantitatiivisesti SPSS-tilasto-ohjelmalla. Kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia ja niiden vastaukset analysoitiin laadullisesti teemoittelemalla.

Tutkimustulokset osoittivat, että Akustiikan asiakkaat olivat yleisesti tyytyväisiä talon toiminnan eri osa-alueisiin (ohjelmatarjonta, taidenäyttelyt, asiakaspalvelu, lipunmyynti, väliaikatarjoilu, tilat ja tekniikka). Yleisin arvosana ohjelmatarjonnalle oli ”hyvä”, jonka valitsi 61,9 % vastaajista. Lähes puolet (49,0 %) vastanneista arvioi taidenäyttelyiden tason hyväksi. Tulokset paljastivat, että vähiten kokemusta vastanneilla oli lipun ostamisesta Lipputoimiston www-sivujen kautta sekä väliaikatarjoiluista.

Lomakkeella asiakaspalvelu oli kiinnostuksen kohteena neljässä kohdassa. Kysymyksessä numero seitsemän tiedusteltiin yleisesti asiakkaiden mielipidettä asiakaspalvelun laadusta Akustiikassa ja kysymyksessä 12 vielä erikseen lipunmyynnin (Akustiikka ja Lipputoimisto) ja väliaikatarjoilun osalta. Asiakaspalvelua pidettiin yleisesti laadukkaana, sillä 96 % vastaajista valitsi jommankumman kor-

keimmista arvosanoista ("erittäin hyvä" 46,7 prosenttia ja "hyvä" 49,3 prosenttia). Yli puolet vastaajista (51,3 %) piti Akustiikan lipunmyynnin asiakaspalvelua erittäin hyvänä. Yli 56 prosenttia oli tyytyväisiä ("hyvä" 32,0 prosenttia) tai erittäin tyytyväisiä ("erittäin hyvä" 24,2 prosenttia) Lipputoimiston asiakaspalveluun. Yleisin arvosana väliaikatarjoilun asiakaspalvelulle oli kolme eli "hyvä", johon päätyi lähes puolet vastanneista (45,8 %).

Lipun ostamisen sujuvuuden Akustiikan lipunmyynnissä koki 51,7 % vastaajista erittäin hyväksi. Yleisin arvosana lipun ostamisen sujuvuudelle Lipputoimiston kautta oli "hyvä" (36,2 %), mutta jopa 30,8 prosentilla ei ollut ollenkaan kokemusta asiasta. Väliaikatarjoilussa tarjottavien esillepanon arvioi hyväksi 42,6 %, monipuolisuuden 43,2 % ja hinta-laatusuhteen 48,6 % vastanneista. Yli puolet vastaajista (53,0 %) piti tilojen viihtyisyyttä erittäin hyvänä ja siisteyttä vieläkin useampi (64,8 %). Erittäin hyväksi tekniikan toimintavakauden arvioi melkein 60 %, laadun 56,3 % ja äänenvoimakkuuden 47,3 % vastaajista.

Lipunostotottumusten lisäksi haluttiin tietää, mitkä olivat suosituimmat tapahtumat, millä tavoin saatiin tieto Akustiikan tapahtumista ja miten oltiin yhteydessä Akustiikkaan. Akustiikan tarjoamista tapahtumista suosituimpia olivat konsertit, taidenäyttelyt ja teatteriesitykset. Konserteissa oli käynyt 91,7 %, taidenäyttelyissä 57,1 % ja teatteriesityksissä 35,9 % kyselyyn vastanneista. Kulttuurikeskuksen tapahtumista saatiin tietoa yleensä sanomalehdistä (76,0 %), Akustiikan kotisivuilta (67,5 %) ja esitteistä (38,3 %). Suosituin yhteydenottotapa oli selkeästi vaihtoehto "käymällä henkilökohtaisesti paikan päällä". Kyseisen vaihtoehdon oli valinnut 76,0 % vastanneista. Toiseksi yleisin yhteydenottotapa oli puhelin (45,3 %). Vastanneista 92,8 prosenttia hankki lippunsa Akustiikan lipunmyynnistä ja vain 19,6 prosenttia Lipputoimiston www-sivujen kautta. Kiinnostuneita ostamaan lippuja muihin Ylivieskan ja lähialueen tapahtumiin oli 75,2 % vastaajista.

Kyselyyn vastanneista 156 henkilöstä 87,2 prosenttia oli naisia ja 12,8 prosenttia miehiä. Vastaajien kolme suurinta ikäryhmää olivat 46–55 -vuotiaat, 56–65 -vuotiaat ja 36–45 -vuotiaat. Suurin osa vastanneista eli 70,5 prosenttia oli ylivieskalaisia. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella tyyppillisin Akustiikan asiakas on tällä hetkellä 46–55 -vuotias ylivieskalainen nainen.

Keskeiset asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät on nyt selvitetty, vallitseva asiakastyytyväisyyden taso mitattu ja kehittämisehdotuksia tehty. On silti tärkeä muistaa, etteivät tutkimustulokset muutu käytännöksi itsestään. Opinnäytetyöni toimeksiantajan eli Ylivieskatalo Akustiikan vastuulla on nyt toimenpidesuunnitelman laatiminen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Pelkkä tyytyväisyystutkimus/-seuranta ei siis riitä, vaan tarvitaan aina myös konkreettisia toimia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. (vrt. esim. Ylikoski 2001, 149–150, 156, 166.)

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen kohderyhmänä olivat Akustiikan nykyiset asiakkaat. Vaihtoehtoina jatkotutkimuksille olisi selvittää esimerkiksi eikävijöiden/potentiaalisten asiakkaiden tai kanta-asiakkaiden mielipiteitä Akustiikasta. Myös koulutus- ja kokousasiakkaiden ja kulttuuritapahtumista käyvien asiakkaiden erottaminen omiksi kohderyhmikseen ja heidän mielipiteidensä tutkiminen omilla lomakkeillaan voisi olla mielenkiintoista.

Koko opinnäytetyöprosessi oikeastaan alkoi, kun loppuvuodesta 2012 lupauduin tekemään asiakastyytyväisyystutkimuksen Ylivieskatalo Akustiikalle. Toimeksiantajina asiakastyytyväisyyskyselylle olivat Pohjanmaan Lipputoimisto Oy ja Ylivieskatalo Akustiikka. Ajankohtana kevät 2013 oli oikein sopiva, sillä oli kulu-
nut kymmenen vuotta Ylivieskaan kauan toivotun kulttuurikeskuksen avajaisista.

Asiakastyytyväisyyskysely toimi siis sekä innoittajana että perustana opinnäytetyölleni.

Haasteellisinta koko opinnäytetyöprosessissa oli määrällinen tutkimusote, mikä tarkoitti perehtymistä muun muassa SPSS-tilasto-ohjelman saloihin. Myös Webropol-ohjelma oli itselleni suhteellisen uusi tuttavuus. Mielenkiintoisinta oli puolestaan saada paneutua Ylivieskatalo Akustiikan historiaan muun muassa lehtileikkeiden muodossa.

Tutkimukseni luotettavuuden ja pätevyyden sekä tulosten yleistettävyyden kanssa kamppailin koko prosessin ajan. Olin joka tapauksessa tyytyväinen analysoitaviksi hyväksytyjen vastausten määrään (156 vastausta). Päätös hylätä kuusi lomaketta niiden epäjohtonmukaisuuden ja/tai liiallisen puutteellisuuden takia ei mielestäni mitenkään vaarantanut asiakastyytyväisyystutkimukseni luotettavuutta. Päädyin silti analysoimaan suuren määrän myös puutteellisia havaintoja, toisin sanoen lomakkeita, joissa ei ollut vastattu kaikkiin kysymyksiin, sillä havaintoyksiköiden poistaminen olisi pienentänyt otoskokoja tai näytettä merkittävästi (vrt. esim. Vilka 2007, 108).

Tutkimusaineistoni kerääminen ei täyttänyt kaikkia satunnaisotannan kriteerejä, joten oikeampaa olisi kai puhua sattumanvaraisesta näytteestä (vrt. esim. Ronkainen ym. 2011, 151; Vehkalahti 2008, 46–47). Aineisto oli minusta riittävä (156 hyväksytyä vastausta), mutta se ei itsessään anna lupaa tehdä sen suurempia johtopäätöksiä tai yleistyksiä Akustiikan tämän hetkisestä asiakaskunnasta (vrt. esim. Vehkalahti 2008, 47). Joitakin johtopäätöksiä ja yleistyksiä voi silti tehdä niistä Akustiikan asiakkaista, jotka kyselyyn vastasivat.

Yksi mietityttävistä seikoista oli kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma. Viinouden takia epäröin käyttää ristiintaulukoinnissa sukupuolta selittävänä muuttujana (vrt. esim. Heikkilä 2008, 210–212).

Kyselylomakkeeseen liittyen tutkimukseni luotettavuutta heikensivät paperisen lomakkeen sekava ulkonäkö ja siitä todennäköisesti seuranneet epäselvät vastaukset (eli joissakin kohdissa oli valittu yhden sijasta kaksi arvosanaa). Lomakkeen neliportainen asteikko sai myös miettimään, oliko asteikko epätasapainossa. Tämä olisi voitu korjata esimerkiksi valitsemalla vaihtoehtoiksi ”erittäin hyvä”, ”hyvä”, ”huono” ja ”erittäin huono”. Hyvä ratkaisu oli joka tapauksessa lisätä ”ei kokemusta asiasta” -vaihtoehto asteikon ulkopuolelle.

Seuraavan asiakastytyväisyystutkimuksen kohdalla muuttaisin muutamia asioita: Valitsisin aineiston keräämiseen pelkästään paperiset lomakkeet, sillä suurin osa vastauksista saatiin niiden kautta ja kahden tavan käyttäminen oli loppujen lopuksi työlästä. Tulostettaessa lomakkeita pitäisi kiinnittää erityistä huomiota siihen, ettei lomakkeen ulkonäkö muutu suunnitellusta. Asteikkokysymyksissä vaihtaisin asteikon viisiportaiseksi tai ainakin tasapainottaisin sitä vaihtoehtoilla ”erittäin hyvä” ja ”erittäin huono”. Harkitsisin myös mahdollisuutta olla itse jakamassa lomakkeita halutulle kohderyhmälle tiettyjen tapahtumien yhteydessä.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Alasuutari, P. 2003. Ylivieskatalo Akustiikka on nimensä veroinen. Projekti uutiset 4/2003.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5., uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Etelä-Pohjanmaan liitto. Etelä-Pohjanmaan kulttuuriportaali. Kulttuuritoimijan markkinointiopas. C:58. Verkkojulkaisu saatavissa: http://etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/?page_id=293&lang=fi. Luettu 7.10.2013.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Ekonomia-sarja. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hill, N., Roche, G., & Allen, R. 2007. Customer Satisfaction. The customer experience through the customer's eyes. London: Cogent Publishing Ltd.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hoivala, H. 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – Kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Teoksessa M.–L. Niinikoski & K. Sibeliu (toim.) Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY, 73–83.

Holopainen, H. 2012. Kaustisella odotellaan upouutta elokuvateatteria. Yle Keski-Pohjanmaa 3.12.2012. Www-dokumentti. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/kaustisella_odotellaan_upouutta_elokuvateatteria/6398179. Luettu 4.11.2013.

Juurakko, A., Kauhanen, J. & Öhage, U. 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Lapua: Sananjuuri.

- Järvenpää, K. 2011. Akustiikan sähköinen lipunmyynti sujuu hyvin. Kymppisanomat 1.3.2011.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 118. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://konserni.kpk.fi/tuotteet-ja-palvelut/julkaisut/>. Luettu 5.11.2013.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., Pearson Prentice Hall.
- Kukkasmäki, T. 2004. Kulttuuritoiminnan käsikirja. Kuopio: Oy UNIpress Ab.
- Kuusisaari, H. 2004. Upeat kuoret, entä sisältö? RONDO. Klassisen musiikin erikoislehti 7/2004, 32–37.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lappalainen, I. 2003. Akustiikka avasi suoraan huipulle. Kaleva 2003.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lehto-Peippo, L. 2002. Koulutus on Akustiikan kulmakivi. Kaleva 26.11.2002.
- Lehto-Peippo, L. 2003. Akustiikka on otettu omaksi. Kaleva 29.10.2003.
- Lindholm, A. & Cantell, T. 2011. Yleisötutkimuksen menetelmät. Teoksessa A. Lindholm, J. Simovaara, T. Cantell & H. Mielonen (toim.) Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Sarja C. Oppimateriaaleja 27, 2011. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu – HUMAK. Verkojulkaisu saatavissa: <http://www.humak.fi/tutkimus/julkaisut/sarja-c-oppimateriaalit>. Luettu 14.2.2013.

Lindholm, A., Simovaara, J. & Cantell, T. 2011. Johdanto. Teoksessa A. Lindholm, J. Simovaara, T. Cantell & H. Mielonen (toim.) Yleisötutkimus kulttuurialan opin- näytetyönä. Sarja C. Oppimateriaaleja 27, 2011. Helsinki: Humanistinen ammatti- korkeakoulu – HUMAK. Verkkojulkaisu saatavissa:
<http://www.humak.fi/tutkimus/julkaisut/sarja-c-oppimateriaalit>. Luettu 14.2.2013.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Luoma, S. 2013. Henkilökohtainen tiedonanto, sähköposti. Luettu 5.9.2013.

Lämsä, A.-M. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.–6. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Maaselkä-lehden uutisportaali. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.maaselkalehti.fi/maaselka/>. Luettu 5.11.2013.

Mattila, A. 2013. Oma tuotanto lisää Akustiikan kannattavuutta. Keskipohjanmaa 11.2.2013.

Mehtälä, H. 2013. Kansantaiteenkeskus muuntui elokuvakeitaaksi. Yle Keski- Pohjanmaa 13.2.2013. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/kansantaiteenkeskus_muuntui_elokuvakeitaaksi/6494432. Lu- ettu 4.11.2013.

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2012. Kulttuuria kartalla. Valtion osarahoittamien kulttuuripalvelujen sijainti ja kulttuurin kustannukset Suomen kunnissa. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2012:32. Pdf-tiedosto. Saatavissa:
http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2012/Kulttuuria_kartalla.html. Luettu 19.3.2013.

Perkkiö, H. 2013. Kultivaattori. Ylivieskan kaupungin sivistyskeskuksen tiedotus- lehti syksy 2013, 8.

Pohjanmaan Lipputoimisto Oy. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.lipputoimisto.fi/Default.aspx?main=1>. Luettu 22.9.2013.

Pylväs, M. 2013. Täysi kymppi täyteen Akustiikalle. Vieskalainen 7.3.2013, 2–3.

Päivärinta, A. 2013. Kahvilan ja elokuvat kun vielä saisi. Kalajokilaakso 20.3.2013, 12.

Päivärinta, L. 2003. Akustiikasta löytyy vessaruusukin. Kalajokilaakso 22.3.2003.

- Päivärinta, L. 2011. Akustiikka on vetovoimainen. Kalajokilaakso 30.11.2011.
- Päivärinta, L. 2012. Torstaituokio veti Akustiikan puolilleen. Kalajokilaakso 13.1.2012.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Riukulehto, S. 2001. Kulttuurin vaikuttavuus. Teoksessa S. Riukulehto (toim.) Perinnettä vai bisnestä? Jyväskylä: Atena Kustannus Oy, 6–16.
- Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Ekonomiasarja. Helsinki: WSOY.
- Savela, P. 2002a. Ei Akustiikkaa ilman Päivärintaa. Keskipohjanmaa 21.10.2002.
- Savela, P. 2002b. Akustiikka tulee kovaan käyttöön. Keskipohjanmaa 2002.
- Suomen Kulttuurirahasto. 2007. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://skr.fi/suomen-kulttuurirahasto/maakuntarahastot/pohjois-pohjanmaan-rahasto/kulttuuritoiminta>. Luettu 1.11.2013.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Valli, R. 2007. Kyselylomaketutkimus. 2., korjattu ja täydennetty painos. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus, 102–125.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Wilson, A, Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. 2012. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 2nd European Edition. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylivieskan kaupunki. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ylivieska.fi/index.asp>. Luettu 22.9.2013.

Ylivieska. Nyt. 2013. Ylivieskan kaupungin sidosryhmälehti 01/2013, 26–27.

Ylivieskatalo Akustiikka. 2013a. Facebook-sivu. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/pages/Ylivieskatalo-Akustiikka/196161680510036>. Luettu 22.9.2013.

Ylivieskatalo Akustiikka. 2013b. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://akustiikka.ylivieska.fi/index.asp>. Luettu 22.9.2013.

Ylivieskatalo Akustiikka. 2004. Tilasto 1.1.–21.12.2004.

Ylivieskatalo Akustiikka. 2008. Tilasto 1.1.–21.12.2008.

Ylivieskatalo Akustiikka. 2012. Tilasto 1.1.–21.12.2012.

Öljymäki-Maarala, M. 2013a. Sähköposti 21.8.2013. Tulostettu 21.8.2013.

Öljymäki-Maarala, M. 2013b. Sähköposti 10.9.2013. Tulostettu 10.9.2013.

Öljymäki-Maarala, M. 2013c. Sähköposti 1.10.2013. Tulostettu 1.10.2013.

Öljymäki-Maarala, M. 2013d. Sähköposti 11.10.2013. Tulostettu 11.10.2013.

YLVIESKATALO AKUSTIIKAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Haluamme kehittää palveluitamme ja pyydämmekin Teitä ystävällisesti vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyymme. Kyselyn tuloksista teemme yhteenvetoja omaan käyttöömme. Materiaalia käytetään myös opinnäytetyön aineistona.

Kaikki vastaukset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti.

1. Vastaajan sukupuoli *

- nainen
 mies

2. Ikä *

- alle 18
 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-65
 66-75
 yli 75

3. Asuinpaikka *

- Ylivieska
 Alavieska
 Kalajoki
 Merijärvi
 Oulainen
 Sievi
 muu, mikä?

4. Millaisissa tapahtumissa olette käyneet Ylivieskatalo Akustiikassa? *

Voitte valita useampia vaihtoehtoja.

- konsertti
 teatteri
 stand up
 taidenäyttely
 torstaituokio
 luento / seminaari
 koulutus
 kokous
 juhlatilaisuus
 muu, mikä?

5. Minkä arvosanan antaisitte Akustiikan ohjelmatarjonnalle? *

ohjelmatarjonta
 4 = erittäin hyvä
3 = hyvä
2 = kohtalainen
1 = huono
ei kokemusta asiasta

6. Mitä mieltä olette Akustiikan taidenäyttelyiden tasosta? *

taidenäyttelyiden taso
 4 = erittäin hyvä
3 = hyvä
2 = kohtalainen
1 = huono
ei kokemusta asiasta

7. Miten arvioisitte asiakaspalvelun laatua Akustiikassa? *

asiakaspalvelun laatu
 4 = erittäin hyvä
3 = hyvä
2 = kohtalainen
1 = huono

8. Mistä saatte tiedon Akustiikan tapahtumista? *

Voitte valita useampia vaihtoehtoja.

- sanomalehdistä
 Akustiikan kotisivuilta (www.akustiikka.fi)
 Akustiikan Facebook-sivulta
 Lipputoimiston www-sivuilta (www.lipputoimisto.fi)
 seutukunnallisesta tapahtumakalenterista
 esitteistä
 julisteista
 muualta, mistä?

9. Millä tavoin hoidatte yhteydenoton Akustiikkaan? *

Voitte valita useampia vaihtoehtoja.

- puhelimella
- sähköpostilla
- Akustiikan www-sivujen lomakkeilla
- käymällä henkilökohtaisesti paikan päällä
- muulla tavoin, miten?

10. Mistä ostatte lippunne Akustiikan tapahtumiin? *

Voitte valita useampia vaihtoehtoja.

- Akustiikan lipunmyynnistä
- Lipputoimiston www-sivuilta (www.lipputoimisto.fi)
- muualta, mistä?

11. Ostaisitteko Akustiikasta / Lipputoimistosta lippuja Ylivieskan ja lähialueen muihinkin tapahtumiin? *

Halutessanne antakaa esimerkki / esimerkkejä tällaisista tapahtumista.

- kyllä, esimerkiksi
- en

12. Miten Akustiikassa on mielestänne onnistuttu seuraavilla osa-alueilla? *

	4 = erittäin hyvä	3 = hyvä	2 = kohtalainen	1 = huono	ei kokemusta asiasta
<u>lipunmyynti</u>					
Akustiikan lipunmyynti					
asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lipun ostamisen sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lipputoimisto (www.lipputoimisto.fi)					
asiakaspalvelu (esim. puhelinmyynti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lipun ostamisen sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>väliaikatarioilu</u>					
asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarjottavien esillepano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarjottavien monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarjottavien hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

tilat

viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

tekniikka

toimintavakaus (ei häiriö- tai ongelmatilanteita)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laatu (esim. äänentoisto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
äänenvoimakkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Ylivieskatalo Akustiikka täyttää tänä vuonna 10 vuotta. Mikä on ollut mielestänne alueen oman kulttuurikeskuksen 10-vuotisen historian mieleenpainavin tapahtuma / mieleenpainuvimmat tapahtumat?

Voitte halutessanne perustella vastauksenne.

14. Vapaa sana (kehittämisehdotuksia, ideoita, toiveita, palautetta ym.).

Kiitos vastauksistanne!

Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3.6. yhteensä 4 kpl 25 euron arvoisia Lipputoimiston ja Akustiikan lahjakortteja.

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, painakaa ystävällisesti Lähetä-painiketta ja siirtykää jättämään yhteystietonne (nimi ja puhelinnumero).

Onnea arvontaan!

POIMINTOJA AKUSTIIKAN OHJELMATARJONNASTA VUODEN AJALTA

<p>SYYSKAUSI 2012</p> <p><u>Heinäkuu</u> 21.7.2012 klo 13.00 Sulasol-puhallinmusiikkileirin päätöskonsertti</p>
<p><u>Elokuu</u> 1.8.–9.9.2012 Kuin silloin ennen – Lasten elämää Rudolf Koivun kuvittamana 9.8.2012 klo 12.00 Akustiikan torstaituokio Paikallista elokuvatuotantoa (Veikko Lesell)</p>
<p><u>Syyskuu</u> 7.9.2012 klo 19.00 Karaokekonsertti Hengaillaan! Karaokekerho Perhonjokilaakson Mikkiseura 9.9.2012 klo 13.00 Lastenmusiikkiorkesteri Henxalien konsertti 12.9.2012 klo 19.00 Tuomas Rinta-Panttilan musiikkipitoinen monologi Dj Vanja 13.9.2012 (päivällä) Akustiikan torstaituokio Minttu Mustakallio ”Miten minusta tuli minä” 14.9.2012 klo 19.00 Benoît Delbecq 3 15.9.2012 klo 15.00 Armi Parviaisen syntymäpäiväjuhla (esiintyjinä mm. Viihdekuoro Leijat) 16.9.2012 klo 15.00 Kasakkanaiset ja soitinyhtye Ozornie naigriši (tuoliaiskonsertti) 27.9.2012 klo 18.00 Kummanki kaa ja mukana myös Vesa -näytelmä Pääosissa: Heli Sutela, Minna Koskela ja Ilkka Merivaara 29.9.2012 klo 12.00–16.00 Pohjois-Pohjanmaan kesäyliopiston luento/koulutus Homeopatia – pelkkä vaihtoehtoko? Dipl. homeopaatti, dipl. refleksologi, terveydenhoitaja Marita Matikainen 29.9.2012 klo 18.00 Chorus Vallis Tykös tulen -levynjulkistamiskonsertti (mukana mm. Vieska Sinfonietta)</p>
<p><u>Lokakuu</u> 1.10.2012 klo 13.00–17.00 Pohjois-Pohjanmaan kesäyliopiston luento/koulutus Oivalla oma osuutesi ravitsemustilaasi -luento</p>

Terveyskouluttaja, NLP-Trainer ja Master Coach Sirkka Santapukki

3.10.2012 klo 19.00

Ismo Leikola Kertoo enemmän kuin tuhat sanaa -10-vuotisjuhlakiertue

4.10.2012 klo 18.00

Näyttelyn avajaiset: Maikki Parkkilan akvarelleja ja Aila Peltoniemen keramiikkaa

11.10.2012 klo 13.00

Vanhusten viikon alueellinen tapahtuma

17.10.2012 klo 19.00

Sami Hedberg Show – Parhaita paloja vuosilta 2005–2012

19.10.2012 klo 18.00

Heiskanen-Hietanen-Liinoja esittää: Muina miehinä!

26.10.2012 klo 19.00

Cheek

27.10.2012 klo 19.00

Lauluja rakkaudesta ja syksystä

Ylivieskan Karaokekerho

29.10.–11.11.2012

MTK Keski-Pohjanmaa 90 vuotta, valokuvauskilpailun satoa

Marraskuu

1.11.2012 klo 19.00

Romanttisia säveliä päivänvalon lyhentyessä -konsertti

Risto Lauriala, piano

8.11.2012 klo 12.00

Akustiikan torstaituokio

Junalla Tiibetiin (Tapani Ängeslevän, Pekka Taskisen ja Unto Koskisen retkimateriaalia)

8.11.2012 klo 19.00

Tapiola Sinfonietan jouset -konsertti (Pekka Kuusisto, viulisti-johtaja)

10.11.2012 klo 18.00 ja 11.11.2012 klo 13.00

Viihdekuoro Leijat 20-vuotisjuhlakonsertti

11.11.2012 klo 19.00

Jesse Kaikuranta

13.11–30.11.2012

Paperittomat piilossa. Miltä tuntuu elää Euroopassa salaa? -valokuvanäyttely

Katja Tähjä

14.11.2012 klo 18.00

Varietee MAGICA Show

18.11.2012 klo 18.00

Suvi Teräsniska

20.11.2012 17.30–18.45 ja 19.00

On ilo tanssia yhdessä -teemailta

22.11.2012 klo 18.00

Bändikonsertti Ylivieskan yläluokkien Päihteetön Porukka -projektin hyväksi

23.11.2012 klo 19.00

Growth

24.11.2012 klo 19.00

Ikivihreät

Pirkko Mannola, Vieno Kekkonen ja Marjatta Leppänen

25.11.2012 klo 14.00

Vieskan Sinfonietan hyväntekeväisyysjoulukonsertti

Joulukuu

1.12.2012

Keski-Pohjanmaan Yrittäjien syyskokous ja YrittäjäGaal

4.12.2012

Karjatilán kannattava peltoviljely -hankkeen päätösseminaari

5.12.2012 klo 19.00

Herra Harmaa – Hectorin musiikkia

7.12.2012 klo 19.00

Raskasta Joulua -konsertti

8.12.2012 klo 18.00

Suuri kuorokonsertti Suomeni laulut (mm. Chorus Vallis, Soilat ja Fermaatti)

9.12.2012 klo 14.00

Jokeri Pokeri Box

9.12.2012 klo 18.00

Koko perheen joulukonsertti

Pekka Mikkola ja Mervi Koponen

15.12.2012 klo 18.00

Siitä tuntee joulun

Ylivieskan Mieskuoron joulukonsertti

KEVÄTKAUSI 2013

Tammikuu

1.1.2013 klo 18.00

Riemua uuteen vuoteen!

Raudaskylän talven mestarikurssin konsertti

4.1–26.1.2013

Kotoisia kuvia -näyttely

Maija Liisa Nortusen öljy-, akryyli- ja pastellimaalauksia

12.1.2013 klo 19.00

Akustiikan järjestämän karaokekurssin päätöskonsertti

24.1.2013 klo 9.30

Maatilan verotilaisuus

30.1.2013 klo 19.00

Crossrown, rytmimusiikin konsertti

Ylivieskan seudun musiikkiopisto

Helmikuu

1.2.–12.2.2013

Kuvia kuluneilta vuosilta -näyttely

Inkeri Elsilä

Ylivieskan lukion Kuvataidediplomityöt 2013

Avajaiset 6.2.2013 klo 15.00

7.2.2013 klo 10.00–16.00

Minikirjamesut

7.2.2013 klo 18.00

Niilas Holmberg ja Roope Mäepää (konsertti)

9.2.2013 klo 19.00

Ilari Johanssonin 14 ja puol -juhlashow

10.2.2013 klo 19.00

Eija ja Jouko Kantolan konsertti Suojattu

15.2.2013 klo 19.00

My History of Jazz

Iiro Rantala

17.2.2013 klo 14.00

Päivärinnan lapsikuoron konsertti

22.2.2013 klo 18.00

Oulu Festivon konsertti

27.2.2013 klo 9.30–15.30

Elintarvikelainsäädäntöä koskevat infopäivät

28.2.2013 klo 18.00

Koulujen Kalevala-juhla

Kalevala-näyttelyn avajaiset klo 17.45

Maaliskuu

1.3.2013 klo 19.00

Edu Kettunen

14.3.2013 klo 12.00

Akustiikan torstaituokio

Kannuksen seniorisoittajat

14.3.2013 klo 19.00

Erja Lyytinen (Forbidden Fruit -kiertue)

21.3.2013 klo 19.00

Eini ja Boogie

23.3.2013 klo 19.00

Antonio Placer & Jean-Marie Machado RepublicaIma, Veli Kujala Chansons solo

Huhtikuu

2.4.2013 klo 19.00

Sid Hille Collective

5.4.2013 klo 19.00

Kahden Tähtien tähden -konsertti

Laila Kinnusen ja Olavi Virran laulujen ilta

Milana Misic ja Hannu Lehtonen

8.4.2013 klo 18.00

Ikäihmisen yliopiston (IKIS) luento

Mikä musiikissa liikuttaa? – Musiikin kokemisen tarkastelua

MuT dosentti Leena Hyvönen

13.4. ja 14.4.2013 klo 18.00

Ylivieskan opiskelijateatteri esittää näytelmän Alladin

Centria ammattikorkeakoulun toteuttama projekti

14.4.-5.5.2013

Valokuvan keinoin: valokuvaa paperille, kankaalle ja puulle

Paula Jakunaho

18.4.2013 klo 13.00 ja 19.00

Lukkosulaa ja lumpeenkukkia -näytelmä

Heli Laaksosen komedia

Pääosassa Kristiina Halkola

20.4.2013 klo 19.00

Club For Five - LIVE!

25.4.2013 klo 19.00

Värttinä 30-vuotisjuhlakonsertti

Toukokuu

7.5.2013 klo 18.00-20.00

Astmaviikon videoluento

Kardiologi Kari Kervinen

9.5.2013 klo 19.00

Laulun kipinöitä

Chorus Vallis 20-vuotisjuhlakonsertti

10.5.2013 klo 19.00

According to Rhythm -orkesteri

feat. According to Rhythm Juniors (Jokilaaksojen musiikkiopisto)

13.5.2013 klo 19.00

Vesterisen, Zaanin ja Kiven stand up -kiertue

Kesäkuu

12.6.2013 klo 19.00

Raudaskylän Soivan kesän konsertti

13.6.2013 klo 10.00

Raudaskylän Soivan Kesän Lasten satukonsertti

14.-15.6.2013

Akustiikan Karaokekurssi

15.6.2013 klo 19.00

Karaokekurssin päätöskonsertti

16.6.2013 klo 15.00

TI-TI Nalle konsertti

MIELEENPAINUVIMPIA TAPAHTUMIA YLIVIESKATALO AKUSTIIKAN 10-VUOTISEN HISTORIAN AJALTA

Enemmän kuin kerran asiakkaiden vastauksissa mainittiin seuraavat esiintyjät ja tapahtumat:

1. Juha Tapio
2. Raskasta Joulua -konsertit
3. Cheek
Soile Isokoski/Akustiikan avajaiset
Martti Suosalo (Luolamies)
En tiennyt mitä odottaa ja esitys (Luolamies) oli huimaava joka suhteessa. ..en uskalla mennä katsomaan uudestaan ettei koettu flow katoa.

Kari Tapio
Jussi Raittinen
4. Finlanders
Häämessut
Jesse Kaikuranta
Tapani Kansa
Keski-Pohjanmaan kamariorkesteri
Keski-Pohjanmaan kamariorkesterin konsertit ovat aina olleet kiinnostavia ja tasokkaita.

Arja Koriseva
Lauluyhtye Rajaton (Rajaton Joului)
Värttinä
Ylioppilaskunnan laulajat

Ylivieskan Karaokekerhon esitykset (mm. juhlaesitys)

Ylivieskan seudun musiikkiopiston konsertit

Musiikkiopiston konsertit ovat liikuttavia pienten muusikoiden soittaessa.

Esimerkkejä muista asiakkaiden kommentteista:

On ollut niin paljon hyviä tilaisuuksia ja loistavia konsertteja. Hyvä konsertti on aina mieleenpainuva. Se tekee arjesta ja elämästä juhlan.

Olen käynyt todella monissa erilaisissa konserteissa Akustiikassa. On monia tilaisuuksia jotka ovat sykehdyttäneet. Musiikkia laidasta laitaan.

Monet taidenäyttelyt ..ovat jääneet mieleen positiivisina kokemuksina.