

Mari Multisilta

IMAGOTUTKIMUS PORIN RAKASTAJAT-TEATTERILLE

Matkailun koulutusohjelma

2014

IMAGOTUTKIMUS PORIN RAKASTAJAT-TEATTERILLE

Multisilta, Mari
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kesäkuu 2014
Ohjaaja: Ruoho, Jaana
Sivumäärä: 43
Liitteitä: 2

Asiasanat: imago, mielikuvat, kvalitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyön aiheena oli suorittaa imagotutkimus Porin Rakastajat-teatterille, ja määrittellä millaisia mielikuvia ihmisillä on Rakastajat-teatterista ja heidän palvelutarjonnastaan. Tarkoituksena oli myös määrittellä, mitä ihmiset ovat mieltä Rakastajat-teatterin asiakaspalvelusta, ja miten tunnettuja heidän markkinointi ja toimitilat ovat. Tutkimus määrittelee myös Rakastajat-teatterin oman identiteetin, ja lopputuloksia on vertailtu keskenään, joten tutkimus paljastaa millainen imago Rakastajat-teatterilla on, ja kohtaavatko imago ja identiteetti toisensa.

Teoriaosuus tässä tutkimuksessa pohjautuu imagoon ja sen monimuotoisuuteen, mukaanlukien mielikuvat, maine, brändi ja identiteetti; mitä nämä termit oikeasti tarkoittavat, kuinka ne eroavat toisistaan ja mitä yhtäläisyyksiä niissä on. Lisäksi teoria keskittyy myös imagon rakentamiseen; miten viestinnän ja markkinoinnin työkaluin saa rakennettua hyvän imagon. Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena, tarkemmin teemahaastatteluina, joissa tulokset nauhoitettiin nauhurilla, ja sitten kirjoitettiin auki ja analysoitiin. Haastattelu tehtiin 13 henkilölle, ja näiden lisäksi yksi haastattelu Rakastajat-teatterin henkilökunnalle, jotta saatiin selville heidän identiteetti.

Tutkimustuloksista selvisi, että Rakastajat-teatteria pidetään teatterina, jolla on oma persoonallisuus, ja lämmin ja tervetullut ilmapiiri. Rakastajat-teatteri tunnettiin parhaiten mielenkiintoisista esityksistä, rennosti asiakaspalvelusta, ja kaiken kaikkiaan henkilökohtaisesta tunnelmasta. Kehittämisen varaa oli palvelutarjonnan laajuuden ja toimitilojen olemassaolon tietoisuuteen saattamisessa. Tulokset vastasivat kuitenkin Rakastajat-teatterin omaa identiteettiä ja odotuksia, sekä omia mielikuviaan imagostaan.

IMAGE RESEARCH FOR PORIN RAKASTAJAT-TEATTERI

Multisilta, Mari

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in tourism

June 2014

Supervisor: Ruoho, Jaana

Number of pages: 43

Appendices: 2

Keywords: image, mental image, qualitative research

The purpose of this thesis was to make an image research for Porin Rakastajat-teatteri and to determine what kind of mental images people have about Rakastajat-teatteri and their range of services. The purpose was also to determine, what people think about Rakastajat-teatteri's customer service and how well known are their marketing and business premises. This research determines also Rakastajat-teatteri's own identity, and the final results are compared to each other, so it reveals what kind of image Rakastajat-teatteri has, and does the image and identity meet each other.

The theory of this research is based on image and its variety, such as mental images, reputation, brand and identity; what the terms really mean, how they differ and how they are alike. In addition, the theory also concentrates on building an image; how communication and marketing are tools to build an good image. The research was carried out as a qualitative research, more specifically as a theme interview, where the results were recorded with a recorder and then written down and analysed. The interview was done to 13 people, and also one interview was done to Rakastajat-teatteri's personnel to find out their identity.

The results revealed that Rakastajat-teatteri is considered as a theater which has its own personality and warm and welcoming atmosphere. Rakastajat-teatteri was known best by its interesting shows, casual customer service and all in all by its personal feeling. Room for improvement was in the knowledge of the range of services and business premises. Though, the results matched Rakastajat-teatteri's own identity and expectations, and mental images of their own image.

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | AIHEEN TAUSTA JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ | 6 |
| 3 | RAKASTAJAT-TEATTERI..... | 7 |
| 3.1 | Palvelut... .. | 7 |
| 3.1.1 | Esitykset ja festivaalit, ohjelmapalvelut..... | 8 |
| 3.1.2 | Tilausravintolapalvelu | 8 |
| 3.1.3 | Tilanvuokraus, juhla- ja kokouspaketit | 8 |
| 3.1.4 | Koulutukset, valmennukset ja työhyvinvointi..... | 9 |
| 3.2 | Rakastajat-teatterin identiteetti henkilökunnan ryhmähaastattelun pohjalta | 10 |
| 4 | KVALITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ..... | 13 |
| 4.1 | Laadullinen tutkimus | 14 |
| 4.2 | Teemahaastattelu | 15 |
| 5 | IMAGO JA SEN MONIMUOTOISUUS..... | 16 |
| 5.1 | Imago ja mielikuva | 17 |
| 5.2 | Maine..... | 18 |
| 5.3 | Brändi..... | 19 |
| 5.4 | Identiteetti | 20 |
| 6 | IMAGON RAKENTAMINEN | 21 |
| 6.1 | Viestintä osana imagoa | 22 |
| 6.2 | Markkinointi osana imagoa | 23 |
| 7 | TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI | 25 |
| 7.1 | Teemahaastateltavien taustatiedot | 26 |
| 7.2 | Markkinoinnin tunnettuus..... | 28 |
| 7.3 | Ydinhenkilöjen julkisuuskuvien vaikutukset..... | 30 |
| 7.4 | Palvelut ja tilat | 32 |
| 7.5 | Asiakaspalvelu ja henkilökunta | 35 |
| 7.6 | Lisäkysymys | 36 |
| 8 | TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO | 37 |
| 9 | TYÖN LUOTETTAVUUS | 39 |
| 10 | POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUS | 41 |
| | LÄHTEET..... | 43 |

LIITTEET

Liite 1. Henkilökunnan haastattelun runko

Liite 2. Teemahaastattelun runko

1 JOHDANTO

Tein opinnäytetyöni Porin Rakastajat-teatterille, ja perehdyin heidän imagonsa tutkimiseen. Toimeksiannon työlle sain teatterijohtaja Kai Tannerilta, ja työn tilaajana oli Rakastajat teatteriryhmän kannatus ry. Suoritin itse työharjoitteluni teatterilla keväällä 2012, joten aiheen valinta oli luontevaa, koska minulla on omaa käytännön kokemusta Rakastajat-teatterista.

Imagotutkimuksella oli selkeä ja tärkeä merkitys, varsinkin Rakastajat-teatterin näkökulmasta, koska vastaavanlaista tutkimusta sinne ei ole koskaan ennen tehty. Teatterin toiminta on hiljattain laajentunut huomattavasti, ja nyt jos koskaan olikin aika tutkia heidän imagoaan konkreettisesti, jotta saatiin selvyys, kohtaavatko todellinen imago ja mielikuvat toisensa todellisuuden ja Rakastajat-teatterin omien näkemysten ja identiteetin kanssa. Ajankohtaista oli myös selvittää muun muassa mikä Rakastajat-teatterin paikka on Porin, sekä jopa valtakunnan kulttuurikentällä, kuinka hyvin ihmiset tuntevat teatterin ja sen palvelutarjontaa, sekä millaisena he esittelisivät teatterin ennestään siitä tietämättömälle. Tulosten avulla Rakastajat-teatteri saavat arvokasta tietoa siitä, mihin suuntaan heidän kannattaa jatkaa tulevaisuudessa, ja mihin asioihin pitäisi kiinnittää enemmän huomiota.

Imagotutkimus koostuu kvalitatiivisesta tutkimuksesta, jonka tein vuonna 2013 keväällä. Tarkemmin ottaen se kattaa 13 Rakastajat-teatterin asiakkaan teemahaastattelua, sekä Rakastajat-teatterin henkilökunnan ryhmähaastattelun, jotka kaikki ovat siis tehty mainitsemani kevään aikana. Haastatellut asiakkaat ovat valittu satunnaisotannalla ennalta määrättyjen teatteriesitysten yhteydessä.

2 AIHEEN TAUSTA JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Työni aiheena on imagotutkimus, eli tutkimus Rakastajat-teatterin imagosta, mielikuvista ja tunnettuudesta ihmisten mielissä. Tarkoituksena on siis selvittää, millaisena ihmiset kaikenkaikkiaan pitävät Rakastajat-teatteria, kuinka tunnettu heidän palvelutarjonta on, sekä kaiken kaikkiaan tarkoitus on saada kattava kuva heidän imagostaan. Vastaako se heidän omaa mielikuvaa ja sitä, mitä he ovat pyrkineet toiminnallaan saavuttamaan, vai onko se muodustunut ajan saatossa erilaiseksi kuin heidän oma mielikuvansa? Työni pääasiallinen tarkoitus siis lyhykäisyydessään on selvittää, mitä ihmiset ovat Rakastajat-teatterista ja heidän toiminnoistaan mieltä.

Tutkimustulokseni ovat ainutlaatuisia, eivätkä verrattavissa mihinkään aiempiin tutkimuksiin. Teatteri ei siis tiedä itsekään täydellisesti, mikä ihmisten mielikuva heidän toiminnasta on, koska vastaavanlaista tutkimusta Rakastajat-teatterille ei ole kenkään taholta ennen tehty, huolimatta teatterin yli 20-vuotisesta historiasta. Työn peruspilareina pidettäköön siis sitä lähtökohtaa, että Rakastajat-teatterilla on oma näkemyksensä siihen, millainen heidän identiteetti on, ja millainen imagon tulisi olla, ja näitä verrataan sitten saamiini tutkimustuloksiin, joiden pohjalta voidaan selvittää, mitä imago käytännössä on. Lisäksi tutkimustulosten pohjalta voidaan nostaa joitain asioita esille, joihin pitäisi erityisesti jatkossa kiinnittää huomiota, sekä tietenkin asioita jotka ovat kohdillaan ja vastaavat teatterin omaa identiteettiä ja todellisuutta imagosta.

Imago itsessään kattaa monta aihealuetta, joiden kautta lähestyn tutkimustehtävää. Aihealueita ovat itse imagon lisäksi mielikuvat, jotka vahvasti linkittyvät imagoon, mutta käsitteet ovat kuitenkin eriteltävissä. Lisäksi sivuan työssäni mainetta, brändiä ja identiteettiä, sekä imagon rakentamiseen liittyen viestintää ja markkinointia. Työnsäni käytän kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää.

3 RAKASTAJAT-TEATTERI

Rakastajat-teatteri on Porissa toimiva, ja Satakunnan ainoa vapaa ammattiteatteriryhmä. Teatteri on perustettu vuonna 1991, ja perustajina toimivat näyttelijät Hilikka Ollikainen, Kai Tanner ja Angelika Meusel, sekä puvustaja-lavastaja Lizz Santos. Teatterin virallinen nimi on Rakastajat teatteriryhmän kannatus ry, mutta puhekielessä teatterista puhutaan Porin Rakastajat-teatterina, Rakastajat-teatterina tai pelkästään Rakastajina. Käytän tässä työssäni Rakastajat-teatteri-nimeä, ja viittaan siis viralliseen nimeen tällä. Nimensä teatteri alunperin on saanut ensimmäisen ensi-iltansa, Harold Pinterin "Rakastaja"-näytelmän nimestä. (Rakastajat-teatterin www-sivut 2014)

Rakastajat-teatterilla on kaksi näyttämöä. Valtakadulla sijaitsee Studio Hilikka, johon mahtuu 60-100 katsojaa. Studio Hilikka on toiminut niillä sijoillaan vuodesta 1997. Porin Puuvillassa sijaitsee Kulttuuritehdas Kehräämö, joka vetää n. 260 katsojaa. Kehräämö saatiin käyttöön vuonna 2005, ja se toimii suurempien ryhmä- ja klubitilaisuuksien näyttämönä. Näiden lisäksi teatterilla on lipunmyyntitoimisto Rakastajien Lippulinja Porin torin laidalla Gallen-Kallelankadulla, sekä hallinnon toimisto, joka sijaitsee Hilikka-näyttämön yhteydessä Valtakadulla. (Rakastajat-teatterin www-sivut 2014)

3.1 Palvelut

Rakastajat-teatterilla on erittäin laaja palvelukokonaisuus pelkkien teatteriesitysten lisäksi. Palvelutarjonta on laajentunut teatterin perustamisen jälkeen huomattavasti, ja onkin saavuttanut oman paikkansa Satakunnan tapahtumapalveluiden kentällä. Pelkän teatteriesitystarjonnan lisäksi Rakastajat-teatteri on siis luonut palvelukokonaisuuden, jolla he pyrkivät räätälöimään ohjelmalveluja tietyille asiakasryhmille heidän toiveidensa mukaan. (Rakastajat-teatterin www-sivut 2014)

Palvelukokonaisuus käsittää esitykset aina omista teatteriesityksistä vieraileviin tähtiin, musiikkiesityksiin, Lainsuojattomat-festivaaliin sekä mm. erilaisiin stand-up-festivaaleihin. Teatteritoiminnan lisäksi palveluihin kuuluvat esimerkiksi suosittu

tilausruokapalvelu, valmennuksiin ja työhyvinvointiin liittyvät palvelut sekä tilavuokra-, juhla-, ja kokouspaketit. Tarjonta on siis laajempi kuin päältä päin saattaisi olettaa. Rakastajat-teatteri on harkiten muodostanut palvelutarjontansa, jonka pohjalta heidän imagon syvempi todellisuus paljastuukin, vaikkakin varmasti juuri esitystarjonta sekä ulkopuolelle näkyvä julkisuus muodostavat suurimman osan teatterin imagosta, ja lisäpalvelut luovat imagoon omaa syvyyttään. (Rakastajat-teatterin www-sivut 2014)

3.1.1 Esitykset ja festivaalit, ohjelmapalvelut

Rakastajat-teatterin pääasialliseen tarjontaan kuuluvat teatteriesitykset, live-musiikki sekä festivaalit (esimerkiksi stand-up-festivaalit ja vuotuinen tapahtuma Lainsuojattomat). Ohjelmisto koostuu syys- ja kevätkausittain vaihtuvasta ohjelmistosta, johon kuuluu paljon vierailevia esityksiä, tunnettuja nimiä, sekä joka kausi vaihtuvasta teatterin omasta kantaesityksestä. (Rakastajat-teatterin www-sivut 2014)

3.1.2 Tilausravintolapalvelu

Ruokaa voisi kutsua Rakastajat-teatterin toiseksi intohimoksi heti teatterin jälkeen. Tämän takia teatteri onkin kehitellyt ainutlaatuisen, ja omannäköisensä tilausravintolapalvelun, jota kaikki voivat hyödyntää. Tilausravintolapalvelun voi liittää esimerkiksi teatteriesityksen yhteyteen ryhmälle, eri tilaisuuksia, valmennuksia sekä juhlia tietenkään unohtamatta. Ruokailupalvelut ovat kuuluneet Rakastajat-teatterin palvelutarjontaan teatterin alkuajoista lähtien, joten niillä on oma tärkeä paikkansa teatterin toiminnassa. (Rakastajat-teatterin www-sivut 2014)

3.1.3 Tilanvuokraus, juhla- ja kokouspaketit

Rakastajat-teatteri vuokraa tilojaan, eli Studio Hilkkää ja Kulttuuritehdas Kehräämää eri tilaisuuksiin, esimerkiksi erilaisia juhlia, kokouksia, seminaareja, häitä ja messuja varten. Tilanvuokrauksen yhteyteen voi Rakastajat-teatterilta tilata samalla myös

esimerkiksi ohjelmapalvelun ja ruokailun, joten palvelu on hyvin räätälöitävissä kutakin tilaisuutta varten. Tämä mahdollistaa kattavan tilaisuuspaketin järjestämisen, koska kaiken tarvittavan saa yhdestä paikasta. (Rakastajat-teatterin www-sivut 2014)

3.1.4 Koulutukset, valmennukset ja työhyvinvointi

Rakastajat-teatteri järjestää yrityksille, yhdistyksille sekä yhteisöille koulutus- ja valmennuspalveluja, jotka räätälöidään useimmiten kyseiselle ryhmälle sopivimmaksi. Valmennukset pyrkivät pääasiassa parantamaan työhyvinvointia ja yhteisöllisyyden tuntua ryhmän kesken, sekä tuomaan lisäarvoa ja mielekkyyttä arkeen. Koulutuksissa annetaan myös avaimia esimerkiksi luovan prosessin kehittämiseen, ja kaikki tämä tehdään tietenkin vakavalla otteella, mutta hauskanpidon ja huumorin mausteilla. Tarkoituksena on siis ladata akkuja, sekä antaa uusia näkökulmia työskentelyyn. (Rakastajat-teatterin www-sivut 2014)

Rakastajat-teatterilla toimii pääasiallisesti kolme valmentajaa/kouluttajaa, kaikki teatterin omaa henkilökuntaa. He ovat Angelika Meusel, Kai Tanner ja Miia Lindström. Heillä on omien teatteritutkintojensa lisäksi ammattia tukevat johtamiskoulutusohjelman tutkinnot, joiden pohjalta heillä on ammattitaito näiden valmennuspakettien laatimiseen ja toteuttamiseen. (Rakastajat-teatterin www-sivut 2014)

Koulutukset ja valmennukset räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan, ja ne voivat kestää muutaman tunnin valmennuksesta aina viikonlopun kestävään rupeamaan, tai pitkäaikaisempaan projektiin, jolloin porukka kokoontuu esimerkiksi kerran tai pari kuukaudessa valmennustapahtumaan. Valmennustilat voivat olla pienemmällä Hilikka-näyttämöllä, suuremmissa tiloissa Kehräämöllä, tai asiakkaan itse valitsemassaan paikassa. Jotta paketista saadaan mahdollisimman kattava, on siihen mahdollista lisätä myös tilausravintolan valikoimista ruokailu. (Rakastajat-teatterin www-sivut 2014)

Erityisyytenä Rakastajilla on myös Motiviren kanssa yhteistyössä toteutettu POP UP-Paras päivä kaikista-valmennuspaketti, jossa pureudutaan entistä syvemmin

työhyvinvointiin, sekä myös yksilötason hyvinvointiin. Paketti sisältää stressinhallintaa, tiimityöskentelyn vahvistamista, sekä henkisen terveyden lisäksi fyysiseen terveyteen pureutumista, sekä tavoitteiden asettamista. Fyysiseen puoleen syvennyttään mm. liikunnan ja ravinnon esimerkein. (Rakastajat-teatterin www-sivut 2014)

3.2 Rakastajat-teatterin identiteetti henkilökunnan ryhmähaastattelun pohjalta

Tein erikseen Rakastajat-teatterin henkilökunnalle ryhmähaastattelun, jossa pyrin selvittämään minkälainen heidän oma mielikuvansa on imagostaan, ja ennen kaikkea millainen identiteetti heillä on. Minkälaisen imagon he itse ovat siis pyrkineet luomaan, mihin markkinoinnin osa-alueisiin he ovat erityisesti panostaneet ja kuinka tärkeinä he pitävät omia palveluitaan. Ennen kaikkea haastattelulla selvitin myös sen, mikä heidän identiteetti on todellisuudessa. Haastatteluun osallistuivat teatterijohtajat Kai Tanner ja Angelika Meusel, sekä tuottaja Sanna Grönmark.

Haastattelin henkilökuntaa samankaltaisella teemahaastattelupohjalla, kuin muitakin haastateltuja. Muotoilin kuitenkin kysymykset esitettäväksi niin, että tutkimuksen tulokset olivat sellaisia, mistä selvisi mihin Rakastajat-teatteri on erityisesti pyrkinyt panostamaan esimerkiksi markkinoinnillaan ja näkyvyydellään, ja mitä kaikkea he pitävät oleellisena ja tärkeänä ajatellen Rakastajat-teatterin toimintaa. Tuloksista huokui selvästi se, mitä Rakastajat-teatteri on, ja mitä he tavoittelevat tulevaisuudessa. Teemoja haastattelussa oli neljä, pääpiirteissään markkinointi, ydinhahmot, palvelut ja tilat, sekä asiakaspalvelu ja henkilökunta. Haastattelun runko on saatavissa liitteessä 1.

Markkinointiin liittyen kysyin, kuinka paljon Rakastajat-teatteri on pyrkinyt panostamaan eri markkinointikanaviin, eli televisioon, radioon, lehtiin, esitteisiin, Facebookiin ja omiin kotisivuihinsa, sekä millä tavoin he ylipäättänsä haluavat näkyä ja mille kohdeyhmillä. Tuloksena sain selvästi, että haastattelun teon aikaan Rakastajat-teatterialle oli meneillään kokonaisuudessaan aktiivinen ja agressiivinen, vuoden kestävä mainoskampanja. Siinä ykkösaseiksi asetettiin radio, televisio, sekä lehtimainokset. Tällä mainostamisella tähdätään asiakaspohjan laajenemiseen, ja

vaikka mitään tiettyjä kohderyhmiä ei ole koskaan Rakastajat-teatterilla sen suuremmin mietitty, niin sen verran kohderyhmiin on kuitenkin kohdennettu, että eri kanavien kautta on mainostettu eri tyyppisiä esityksiä. Tällä on tavoiteltu sitä, että Rakastajat-teatteri olisi Satakunnan monipuolisin ja laadukkain palveluntarjoaja, ja kaikella tällä pyritään luomaan tunnettuutta ylipäättään. Kaiken kaikkiaan tällä hetkellä on erityisen paljon panostettu markkinointiin ja näkyvyyteen, koska Rakastajat-teatterin toiminta on muutaman viime vuoden aikana laajentunut ja kasvanut selvästi, ja sen takia heidän on täytynyt miettiä omaa brändiään ja tunnettuuttaan nyt erityisesti. Tarkoituksena on pitkän juoksun markkinointi, eli mitään ei tapahdu niin sanotusti yhdessä yössä, vaan pikku hiljaa.

Toisessa haastattelun osiossa kysyin Rakastajat-teatterin ydinhahmoista, eli siitä miten he itse kokevat Rakastajat-teatterin ydinhahmojen (esimerkiksi Kai Tanner, Angelika Meusel, Miia Lindström ja Sanna Grönmark) julkisuuskuvat, ja vaikuttavatko ne kenties teatterin imagoon jollain tapaa. Tähänkin tulos tuli selkeästi, että kyllä heidän mielestään varmasti jotenkin vaikuttaa imagoon, mutta ei niinkään esimerkiksi katsojamääriin. Rakastajat-teatteri uskoo, että heidän imagoon vaikuttaa erityisesti se, että he ovat paljon esillä ja että he haalivat positiivista julkisuutta. Teatteri omalla tavallaan henkilöityy näihin ydinhahmoihin, ja vaikuttaa täten imagon muodostumiseen ihmisen mielessä. Jatkoa ajatellen Rakastajat-teatteri epäilee kuitenkin, että tämä henkilöityminen tulee väistymään taka-alalle, koska toiminta on laajentunut, ja esimerkiksi vierailevat esitykset kasvavat, ja heidän oma merkitys jopa pienenee. Tämä kuitenkin on heidän sanojensa mukaan ihan hyvä asia.

Seuraavaksi kysyin Rakastajat-teatterin palveluista ja tiloista, eli tarkemmin siitä, mitä he ovat tiloillaan pyrkineet saamaan aikaan esimerkiksi visuaalisella ilmeellä, ja millainen painoarvo heidän laajalla palvelutarjonnalla on. Tiloista tuli kommentteja, että on haastavaa saada ihmisten tietoisuuteen se, että heillä todellakin on nämä kaksi näyttämöä. Kaikille ei siis ole selvää esimerkiksi Kulttuuritehdas Kehräämöllä ollessaan, että Rakastajat-teatterilla on myös toinen näyttämö, Studio Hilikka, tai ääripäässä asiakas ei välttämättä tiedä edes saapuneensa Rakastajat-teatterille. He ovat kuitenkin sitä mieltä, että loppupeleissä tällä ei ole niin suurta merkitystä, kunhan tyytyväisiä katsojia saapuu katsomaan esityksiä. Tilojen visuaalisiin ilmeisiin on myös panostettu toden teolla. Studio Hilikalle on vasta hiljattain suunniteltu

graafinen ilme, ja sitä on tarkoitus pikku hiljaa alkaa nostamaan ihmisten tietoisuuteen. Rakastajien Lippulinjasta on tehty ilmeeltään helposti lähestyttävä, raikas ja nuorekas, ja Kulttuuritehdas Kehräämöstä on myös tehty persoonallinen, ottaen huomioon sen pitkä historia. Kaikkien tilojen ilmeistä on myös ehdottomasti tehty senlaiset, että niitä on helppo lähestyä, ja että tietynlainen henkilökohtaisuus on läsnä.

"Kehräämössä on tähdätty siihen, että se on ilmeeltään vähän semmoinen "raffimpi", ja kuitenkin tyylikäs. Ei pelottava, mutta että siinä on kuitenkin vähän semmoista "twistiä" ja tehdasmaisuutta, ottaen huomioon, mikä menneisyys sillä tilalla on."

Palvelutarjonnan arvo on Rakastajat-teatterille myös ehdottoman välttämätön. Ravintolanpalvelut ovat kuuluneet heidän tarjontaansa jo teatterin historian alkutaipaleelta lähtien. Perään ovat tulleet valmennukset, ja nyt kaikki kokous- ja yrityspalvelut ynnä muut. Rakastajat-teatteri kokee palvelunsa aivan elintärkeiksi tällä hetkellä, ja ne tukevat esimerkiksi sitouttamista asiakkaidenkin puolelta. Käytännössä Rakastajat-teatterilta kun saa melkeinpä ihan mitä vaan.

Viimeisessä haastattelun osiossa kysyin vielä asiakaspalvelusta ja henkilökunnasta, eli minkälaisen he ovat pyrkineet Rakastajat-teatterista luomaan asiakaspalvelun ja henkilökunnan kautta, ja samalla tiedustelin, minkälaisen ensivaikutelman he haluaisivat luoda Rakastajat-teatterista ihmisille. Asiakaspalvelun puoleen Rakastajat-teatteri panostaa myös erittäin paljon, ja he sanovatkin olevansa automaattisesti hyviä asiakaspalvelijoita. Tämä siksi, että heillä on pelkästään omaa henkilökuntaa, ja he pyrkivät jo alun alkaen hakemaan henkilökuntaansa ihmisiä, joilta asiakaspalvelu tulee luonnostaan. Rakastajat-teatteri hakee myös koko ajan vaikutteita ulkopuolelta, miten parantaa palveluaan, ja päällimmäisinä piirteinä heille ovat muotoutuneet rentous ja yhteinen näkemys toimintatavoista. Kaikki ovat siis motivoituneita pitämään asiakkaasta niin sanotusti hyvää huolta. Asiakaspalvelun laatua on myös helppo seurata, kun käytössä on vain oman talon väkeä, jolloin asioihin on helppo puuttua, ja jokainen työntekijä on asiantuntija ja perillä esimerkiksi esitystarjonnasta.

Ensivaikutelman Rakastajat-teatteri haluaisi olevan välitön, asiantunteva ja huolehtiva. He haluavat ihmisten ajattelevan, että heillä pyörii mielenkiintoisia esityksiä, ja että heiltä saa erittäin hyvää asiakaspalvelua. Sellaista, joka herättää ihmisen mielessä tunteen "loistavaa, homma toimii!". Kaiken kaikkiaan Rakastajat-teatteri haluaa ihmisten tietävän, millainen voimavara he ovat Porille.

Haastattelun pohjalta huokui vahva identiteetti omasta toiminnasta, onhan vuosia Rakastajat-teatterin toiminnalle jo kertynyt sen verran, että identiteetti on varmasti muokkautunut ja sitä ollaan mietitty, ja mietitään jatkuvasti. Päällimmäisinä asioina nostaisin haastattelusta esimerkiksi sen, että Rakastajat-teatteri on alkanut hiljattain suunnittelemaan segmentointia hieman tarkemmin kohderyhmille, ja heillä on selkeä näkemys siitä, miten kohderyhmiä saavutetaan. Identiteetistä huokui myös vahva yhteisöllisyys ja yhteiset arvot, jotka ovatkin elintärkeitä organisaation tuottavuudelle ja toiminnan jatkuvuudelle. Asiakaspalvelun toimivuuteen, asiantuntijuuteen ja ihmisläheisyyteen panostetaan, ja palveluita pidetään elintärkeinä osina Rakastajat-teatterin toimintaa. Visuaalinen ilme ja näkyvyys medioissa on myös tarkoin suunniteltua. Voidaan siis todeta, että Rakastajat-teatterin identiteetti todellakin on olla Satakunnan monipuolisin palveluntarjoaja rennoin ja persoonallisoin ottein, ja jolla on pitkän tähtäimen suunnitelmat tulevaisuudelle sekä reagointiherkkyys muutosten alla.

4 KVALITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimukseni on tehty kvalitatiivisellä tutkimusmenetelmällä, koska sillä tavalla sain paremman käsityksen ihmisten mielikuvista, kuin määrällisellä tutkimuksella, koska esimerkiksi lomakepohjaa käyttämällä en olisi saanut tuloksista tarpeeksi syvällistä ja monimuotoista kuvaa irti. Laadullisella tutkimuksella, ja teemahaastattelua hyväksi käyttäen mahdollistin siis paremman imagokuvan muodostamisen, koska kysymykset jättivät vastaajalle paljon tilaa ilmaista mielipiteitään ja tuntemuksiaan. Kysymykset eivät siis kategorisoineet liikaa, tai rajanneet vastausmahdollisuuksia liian tarkasti. Tässä kappaleessa perehdytään tutkimusmenetelmän taustoihin, eli

kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Lisäksi kappaleessa käydään kattavammin läpi kvalitatiivisen tutkimuksen yksi tutkimusmuodoista, eli teemahaastattelu, jota käytin tutkimusta tehdessäni

4.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimukset jaetaan yleensä kahteen tyyppiin, kvalitatiiviseen eli laadulliseen, ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusmenetelmään. Käytin työssäni kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on käyttää määrälliseen tutkimukseen verrattaen pientä haastatteluryhmää, ja perehtyä yksilökohtaisen vastauksen saamiseen syvällisemmin ja tarkemmin. Sen tarkoituksena on pureutua tutkimukseen nimensäkin mukaan laadulliselta kannalta ja siinä nojataan tutkimuksen teoriapitoisuuteen. Teoriapitoisuudella tarkoitetaan kaikkea sitä, mikä vaikuttaa tutkimustuloksiin. Vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi yksilön käsitys tutkittavasta ilmiöstä, merkitykset, joita tutkittavalle ilmiölle annetaan, sekä tutkimukseen käytettävät välineet. Tarkoituksena ei ole siis katsoa tuloksia numeerisesti, kuten määrällisessä tutkimuksessa, vaan tulosten tulkinta perustuu teoreettiseen pohjaan, lähdeaineistoon, sekä paljolti myös tutkijan omaan ymmärrykseen tulkita saadut vastaukset tarkoitettuun muotoon. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 19.)

Kvalitatiiviseen tutkimukseen tarvitaan aina myös teoreettinen pohja, vaikka siitä ollankin kiistelty, tarvitaanko tämän tyyppisen tutkimusmenetelmän yhteyteen erityistä teoreettista pohjaa. Teoria-sanaa arkikielessä käytetään yleensä ilmaisemaan käytännön kannalta merkityksetöntä asiaa, tieteessä se tarkoittaa useasti jotain yleistä käsitystä, esimerkiksi evoluutioteoriaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa teoria käsittää laajan alueen, liittyen metodin valinnan teoriaan, tutkimuksen luotettavuuteen, eettiseen puoleen sekä koko tutkimuskokonaisuuden hahmottamiseen. Teoria antaa siis vankan pohjan tutkimuksen tulosten selvittämiseen, ja ennen kaikkea niiden tulkitsemiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 17.)

Laadullinen tutkimus voidaan suorittaa eri tavoilla. Tutkimusta lähestytään joko kyselyn tai haastattelun muodossa. Nämä tiedonkeruutavat voidaan eritellä selkeästi

niin, että kyselyssä tiedonantaja, eli haastateltava henkilö, antaa vastauksensa kirjallisena, haastattelussa suullisesti. Haastattelua voidaan pitää tiedonkeruutavoista helpompana ajatellen laadullista tutkimusta, koska se mahdollistaa keskustelun käymisen tiedonantajan ja tutkimuksen tekijän välillä. Täten tulosten tulkitseminen helpottuu huomattavasti, koska vastauksia on luonnollisesti helpompi tulkita tiedonantajan tarkoittamalla tavalla. Haastattelu on myös joustava tapa kerätä tietoa, koska kysymys voidaan esimerkiksi tarvittaessa toistaa, väärinymmärrykset voidaan oikaista, ja kysymyksiä voidaan tarkentaa jotta saadaan mahdollisimman paljon tietoa tutkimusaiheeseen liittyen. Kyselyn kautta voi tulla helposti väärinymmärrettyä vastausten todellinen tarkoitusperä, ja tulosten tulkintaan saattaa vaikuttaa myös tiedonantajan kirjoitustaidot sekä kirjoitustyyli. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75.)

Haastattelumuotoja on muutama erilainen; lomakehaastattelu, syvähaastattelu ja teemahaastattelu. Työssäni olen käyttänyt teemahaastattelua, joten perehdyn ainoastaan siihen tarkemmin seuraavassa osiossa. Verrattuna kuitenkin lomakehaastatteluun ja syvähaastatteluun, teemahaastattelu antaa puolistrukturoidulla, eli vain osittain rakennetulla, kaavallaan paljon tilaa tiedonantajalle vastauksia ajatellen, mutta asettaa aiheen kuitenkin omiin raameihinsa viitteellisillä teemakysymyksillä. Lomakehaastattelu on pääpiirteissään hyvin strukturoitu, eli siinä on hyvin tarkoin määritellyt kysymykset, joihin vastauksen voi antaa. Lomakehaastatteluiden pohjalta ei niinkään kattavaa laadullista tutkimusta välttämättä saa tehtyä, mutta vastaukset voidaan lajitella laadullisiin luokkiin. Syvähaastattelu toisessa ääripäässään taas määrittelee pelkästään keskusteltavan asian otsikon, mutta keskustelu itsessään on täysin strukturoimaton, eli mitään viitteellisiä kysymyksiä ei ole suunniteltu etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77-78.)

4.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu tarkoittaa puolistrukturoitua kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tiedonkeruutapaa. Teemahaastattelu on samankaltainen kuin syvähaastattelu, mutta se sisältää ennalta määrättyt teemat ja kysymykset, joihin tutkimuksen kannalta on

tarkoitus saada tulokset. Teemat ikään kuin ohjailevat haastattelua, joka käydään usein keskustelunomaisesti tutkijan ja tiedonantajan/tiedonantajien välillä. Teemahaastattelussa on tärkeää kiinnittää huomiota yhdenmukaisuuteen, eli siihen, esittääkö kysymykset tietyssä järjestyksessä, onko sanamuoto kaikissa haastatteluisa sama, ja esitetäänkö ylipäättänsä kaikki kysymykset jokaiselle tiedonantajalle. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75.)

5 IMAGO JA SEN MONIMUOTOISUUS

Lähestyn työtäni ja tutkimustani imagon kautta, onhan aiheenani imagotutkimus. Sivuan kuitenkin myös mielikuvia, mainetta ja brändiä, koska ne olennaisesti liittyvät imagoon, ja ovat tavallaan imagon synonyymejä, varsinkin puhekielessä. Hienoja eroavaisuuksia toki löytyy, ja niitä erittelen tässä kappaleessa. Erityisesti yksi asia kuitenkin selkeästi yhdistää varsinkin termejä imago, maine ja brändi. Nuo kaikki pyrkivät tavoittamaan jotain olennaista siitä, mitä ihmisten mielessä liikkuu esimerkiksi organisaatiosta tai sen palveluista. (Aula & Heinonen 2002, 47.)

Näiden lisäksi erittelen tässä kappaleessa myös indentiteettiä, joka liittyy vahvasti esimerkiksi organisaation omaan, tarkoituksella antamaansa kuvaan, ja siihen mitä organisaatio itsessään on, sekä viestintää ja markkinointia imagon rakentamisen apuvälineinä.

Imagon ja maineen käsitteet voitaisiin tähän alkuun eritellä ehkäpä selkeimmin näin:

"Huomaan eron maineen ja imagon välillä, kun esität oikeat kysymykset: Mistä NN tunnetaan? Mistä hän on maineikas? Mistä hänen maineensa johtuu? Nämä kysymykset tuottavat vastaukseksi maineeseen liittyviä asioita. Ihminen osaa yleensä näitä kuvatessaan irrottautua omasta mielipiteestään ja kuvata, mitä yleisesti NN:stä ajatellaan. Maine voi toki herättää tunteita, mutta se ei itsessään muodostu tunteiden kautta. Mitä mieltä olet NN:stä? Mitä tunteita se herättää? Nämä kysymykset tuottavat vastaukseksi imagoon liittyviä asioita. Imago syntyy aina tunteen tai mielipiteen kautta." (Kortesuo 2011, 10.)

5.1 Imago ja mielikuva

Imagosta puhutaan usein niin, että se on tavoiteltu tai rakennettu, kun käsitellään aihetta organisaation omista pyrkimyksistä vaikuttaa imagoonsa. Monin keinoin imagoa toki pystyy rakentamaan, mutta se ei ole täysin organisaation hallittavissa. Markkinoinnin lisäksi kaikki toiminta vaikuttaa imagon muodostumiseen. Imago kattaa sekä toiminnallisen, että emotionaalisen puolen. Toiminnallisella tässä tarkoitetaan kaikkea konkreettista, eli esimerkiksi tuotteita ja toimitiloja. Emotionaalinen puoli kattaa tunteet, kokemukset, ja kaikki muistissa olevat asiat liittyen organisaatioon. (Annulaine 2013)

Keskityn nyt lähemmin imagon emotionaaliseen puoleen. Imagoa terminä voidaan pitää vanhimpana mielikuvakäsitteenä, ja se on edelleen kelpo käsite, jolla viitataan vaikutelmiin ja mielikuviin. Tästä syystä juurikin käsitteet imago ja mielikuva kulkevat lähes käsi kädessä. Usein imagosta puhutaan silloin, kun se liitetään mielikuvan visuaaliseen luonteeseen, mutta erityisesti imago terminä kattaa myös niin sanotut mielen kuvat, eli ihmisen mielessä muodostuneet kuvat esimerkiksi yrityksen tai henkilön toiminnasta. (Juholin 2013, 229-230.)

Imago terminä juontaa juurensa jo 1930-luvulle, ja suosiota imago käsitteenä alkoi saavuttamaan 1950-luvun USA:ssa. Kaupallinen markkinointi, ja esimerkiksi television yleistymisen kasvattivat imagon suosiota, ja puhuttiin visuaalisesta imagosta, kun tämä visuaalinen puoli yleistyi. Sitten imago käsitteenä on laajentunut muuallekin kuin kaupalliseen markkinointiin kuvallisessa muodossa, ja sillä voidaan kuvata yrityksestä muodostuvia kuvia ihmisten mielissä, toisin sanoen siis yrityskuvaa. (Aula & Heinonen 2002, 47.)

Vaikka imago-termillä on ollut negatiivinenkin käsitys, johtuen sen pinnallisesta "ulkokuorikäsitteestä", voidaan se mieltää laajemmin juurikin yrityksestä muodostuvaksi kuvaksi ihmisen mielessä, kattaen kaiken mitä organisaatio antaa ymmärtää itsestään esimerkiksi palveluillaan ja niiden laadulla. Kaiken kaikkiaan imago muodostaa siis kokonaisuuden, johon kuuluu kokemukset, oletukset, tieto ja vaikutelmat. Tämä voi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä organisaatio pyrkii tietoisesti antamaan itsestään, tai se voi muodostua myös tiedostamattomasti ihmisten mieliin,

juurikin edellä mainittujen kokemusten ym. johdosta. Mielikuvat muodostuvat samalla tavalla ihmisten mieliin kuin imago, eli esimerkiksi kokemusten, oletusten ja tiedon kautta. Tästä syystä imago ja mielikuva ovat lähes synonyymejä. (Aula & Heinonen 2002, 49.)

Mielikuvien muodostumiselle voidaan käyttää mallia, josta yksinkertaisesti selviää, miten mielikuvat todella muodostuvat. Asetelmaan kuuluu kaksi osapuolta, eli se, josta mielikuva muodostetaan, ja se, joka mielikuvan muodostaa. Osapuolten tulee olla jollain tavalla vuorovaikutuksessa, jotta mielikuvien muodostuminen tapahtuu. Käytännössä tämä tapahtuu niin, että toimijaksi tässä kutsuttava osapuoli, (josta mielikuva siis muodostetaan), lähettää joko tahallisesti tai tahattomasti informaatiota, jonka tässä tapauksessa havaitsijaksi kutsuttu vastaanottaa. Tämän informaation vastaanottamisen jälkeen havaitsijalle muodostuu mielikuvia. Informaatiota voi olla siis kaikki pelkällä toimijan olemassaololla välittyvä informaatio, tai toimijan itse tietoisesti lähettämä informaatio, josta haluaa mielikuvia muodostettavan. (Karvonen 1999, 51-52.)

5.2 Maine

"Nyky-suomen sanakirjan mukaan "maine" on "arvosteleva maininta", "jotakin koskeva (kerrottuna leviävä) tieto, kulkupuhe, huhu" ja "jostakusta tai jostakin toisten keskuudessa vallalla oleva käsitys, mielipide, 'nimi'. "Uudenmaan Suomen kielen perussanakirjan mukaan "maine" puolestaan on "jostakusta tai jostakin vallitseva käsitys, mielipide, vrt. kuva, imago, nimi". Maineessa on kyse "maineikkuudesta, kuuluisuudesta, kiitoksesta, tunnustuksesta"; jos jollakulla on "nimeä" hän on "tunnettu, kuuluisa" henkilö. "Mainesana" puolestaan on jostakin "kelpoisuuden, laadun tai muun perusteella käytettävä sana tai nimitys". (Pitkänen 2001, 17.)

Imagon ja maineen erottavana tekijänä voitaisiin pitää sitä, että kun imagon pääasiallinen tarkoitus on vaikuttaa ihmisen mielikuviiin, niin maine puolestaan on niin sanottu olemassa oleva arvostelu, ja esimerkiksi kerrottuna leviävä tieto tai huhu, sekä kokemukset. Samalla se on myös vallalla oleva käsitys. Maine voi olla joko

hyvä tai huono, ja nimenomaan hyvä maine on ehdottomasti se, mitä organisaatiot tavoittelevat toiminnallaan. Voidaan sanoa, että hyvä maine kantaa pitkälle, ja on elinehto toiminnalle ja tuottavuudelle. (Aula & Mantere 2005, 31.)

Mainetta voidaan siis pitää itseisarvona organisaatiolle, jota mitataan itsenäisesti, ja se nähdään organisaation yhtenä voimavarana. Organisaatio voi vaikuttaa maineeseen myös siten, miten se hoitaa suhteensa ympäröivään yhteiskuntaan, ja tällä vuorovaikutuksella organisaatio voi vaikuttaa tavoittelemiinsa päämääriin ja tavoitteisiin. Hyvän maineen saavuttaakseen organisaation on siis tehtävä niin sanottuja oikeita asioita, jotka edesauttavat juuri kyseisen organisaation tavoitetta hyvästä maineesta. Tähän ei riitä pelkästään näiden oikeiden asioiden tekeminen, vaan huomioitavaa on myös se, että osaa kertoa niistä eteenpäin viestinnän keinoin. Mielikuvat ja viestintä tulee siis yhdistää, ja ennen kaikkea organisaation sisäinen toiminta tulee olla mallillaan, jotta vankka ja todellisuutta vastaava maine kantaa pitkän aikaa. (Aula & Heinonen 2002, 37; Aula & Mantere 2005, 32-33.)

Kaiken kaikkiaan voidaan siis sanoa, että maine on kaikkea sitä, mihin organisaatio pyrkii, ja se myös osoittaa konkreettisesti sen, onko organisaatio pitänyt lupauksensa pyrkiessään tavoitteeseensa. Maine on erityisen kiinnittynyt organisaation toimintaan, ja se syntyy juuri niinä hetkinä, kun organisaatio ja kohderyhmät vuorovaikuttavat eri tilanteissa. (Juholin 2013, 231.)

5.3 Brändi

Brändi käsitetään puhekielessä usein tunnetuksi tuotemerkiksi logoineen ja graafisine ilmeineen, ja se on usein jokin tavaramerkki. Mikä tahansa tavaramerkki ei kuitenkaan ole automaattisesti brändi, vaan sen nimikkeen saavuttaakseen organisaation on saavutettava esimerkiksi markkinoinnin keinoin uskottavuutta ja kuluttajien tietoisuus. Myös brändin yhteyteen, kuten työssäni aiemmin imagon kohdalla kerron, liitetään tieto, kokemukset ja mielikuvat, mutta brändille erityistä on se, että brändin tulee olla erityisen erottuva ja omaperäinen. Organisaation tulee siis tarkoin suunnitella ja markkinoida tuotettaan tai palveluaan saavuttaakseen brändin ominaiset piirteet. Brändi on erittäin kuluttajasuuntautunut käsite, eli se muodostuu

loppujen lopuksi kuluttajan päässä, kun organisaatio on toimillaan ja omaperäisyydellään saanut tuotteensa onnistuneesti markkinoille. (Juholin 2013, 237.)

Brändi ei kuitenkaan läheskään aina ole pelkkä tavaramerkki, vaan suurempi merkitys. Abstrakti termi merkitys voidaan selittää niin, että se on jonkin asian herättämä tulkinta, mielikuva. Merkityksen kohdalla painottuu myös tärkeys, eli merkittävä asia on yleensä erityisen tärkeä ihmiselle, joka asian kokee merkittävänä. Brändille ominaista on siis herättää tunteita, ja olla merkittävä. Tärkeää on myös eritellä, että sellainen brändi, joka herättää paljon huomiota ja tunteita, ei kuitenkaan ole välttämättä merkittävä, eli tärkeä jollekin henkilökohtaisesti. (Malmelin & Hakala 2007, 130-131.)

Brändi voi olla mikä tahansa organisaatio, yritys, tuote tai vaikkapa henkilö. Tärkeää brändin muodostumiselle on, että se tuottaa kohderyhmässään riittävästi tunnettuutta, ja on riittävän erikoinen ja tunteita herättävä. Kun nämä niin sanotut vetoavuustekijät täyttyvät, voidaan puhua brändistä. Tietyllä tapaa brändiä voitaisiin myös kutsua maineen ja imagon yhdistelmäksi, tai tarkennetummin niin, että brändi on tarkempi ja konkreettisempi kuva organisaation toimista ja tavoitteista. Näihin lukeutuvat esimerkiksi tavoitteet, arvot ja strategia, ja näiden yhteiset vaikutukset näkyvät sittemmin imagossa ja maineessa. (Kortesuo 2011, 10; Pitkänen 2001, 25.)

5.4 Identiteetti

Identiteetti käsitteenä tarkoittaa organisaation omaa kuvaa itsestään ja toiminnastaan. Kaiken kaikkiaan identiteetti siis määrittää sen, mitä organisaatio todella on. Se kattaa organisaation kaikki arvot, olettamukset, kulttuurin, liikeideat, visiot, strategiat ja suhtautumisen markkinointiin, ja esimerkiksi kilpailijoihin. Kun organisaatio tuntee oman identiteettinsä täydellisesti, se pystyy käyttämään identiteettiään olennaisena osana vaikuttamaan imagoon ja mielikuviin ihmisten mielissä. Isossa osassa identiteettiä on siis kaikki, mitä organisaatio todellisuudessa on, kattaen kaiken aina toimintamalleista visuaaliseen ilmeeseen. Tavoiteidentiteetti, toisella termillä kutsuttuna tavoiteprofiili sitten taas on se, mitä organisaatio haluaa olla.

Myös tavoiteidentiteetti pitää sisällään kaikki organisaation yhteiset arvot, julkiset tavoitteet sekä yleisen olemuksen. Julkisilla tavoitteilla tässä tarkoitetaan kaikkia tavoitteita, jotka tähtäävät organisaation tulevaisuuteen. Tavoiteidentiteetin saavuttamiseksi on erityisen tärkeää asettaa arvot. (Pohjola 2003, 20-24.)

Identiteetin käsite on ajan saatossa kehittynyt muutamalle eri tasolle. Näitä tasoja kutsutaan monoliittiseksi identiteetiksi, brändi-identiteetiksi sekä harrastuksiin ja mielenkiinnon kohteisiin pohjautuvaksi identiteetiksi. Monoliittisella identiteetillä tarkoitetaan niin sanottua perinteistä, kokonaisuudessaan organisaation kattavaa identiteettiä ja sen rakentamista. Siinä on lähinnä keskitytty graafiseen puoleen, esimerkiksi todella yksityiskohtaisiin graafisiin suunnitelmiin ja toteutuksiin, mutta viestintään ei ole panostettu kovinkaan paljoa. Brändi-identiteetti taas vastakohtaisesti on yksinkertaisempi, ja keskittynyt vain tärkeimpään. Brändi-identiteetti siis hakee niitä asioita, jotka ovat kuluttajalle tärkeimpiä, ja keskittyy olennaiseen. Harrastuksiin ja mielenkiinnon kohteisiin pohjautuva identiteetti sitten taas vie identiteetin rakentamisen omalle tasolleen, koska se keskittyy myös interaktiiviseen vuorovaikutukseen. Internetin käytön yleistyttyä tämä identiteetin taso on yleistynyt, ja se keskittyy rakentumaan juuri kohderyhmän aktiviteettien ympärille. Nämä eri tasot eivät kuitenkaan sulje pois toisiaan millään tavalla, vaan auttavat kokonaisuutena rakentamaan yhä ryhmäkohdentuneempaa identiteettiä, jonka avulla pystytään lähestymään ihmisiä henkilökohtaisten toiveiden pohjalta syvällisemmin, ja samalla pystytään yhä erottuvampaan viestintään ja sen kohdentamiseen. (Pohjola 2003, 27-28.)

6 IMAGON RAKENTAMINEN

Imagoa voidaan rakentaa monen keinon avulla. Näihin keinoihin lukeutuu esimerkiksi viestintä, joka pitää sisällään kaiken aina visuaalisesta ilmeestä henkilöstöön. Toinen keino rakentaa imagoa on markkinointi, ja sen keinoin pystyykin vahvasti vaikuttamaan imagon muodostumiseen. Tässä kappaleessa erittelen hieman näitä keinoja, ja miten ne kaiken kaikkiaan vaikuttavat halutunlaisen imagon rakentamiseen. Lähtökohtana voidaan pitää kuitenkin organisaation

identiteettiä, ja sitä että organisaatiolla on vahva kuva itsestään, ja tietoisuus siitä mitä se todella on. Tällöin organisaatio voi helposti käyttää tätä voimavaraa imagon rakentamiseen.

6.1 Viestintä osana imagoa

Viestintä kaikissa muodoissaan vaikuttaa valtavasti siihen, millaisen mielikuvan ihmiset saavat organisaatiosta. Eri viestinnän tapojen kautta pystytään rakentamaan imagoa konkreettisesti. Näitä tapoja ovat arvot ja tapa toimia, sanat ja tarinat, ulkoasu ja ilme, sekä tunne ja kokonaisuus. Organisaatiolla tulee siis olla yhteiset toimintatavat ja arvot, jotta yhtenevä ja halutunlainen viesti välittyy ulkopuolelle. Arvojen määrittäminen on myös pitkälti identiteetin perusta, ja näyttää organisaation toiminnalle suunnan ja toimintatavat. Tärkeää osaa arvojen ja tapojen toimia kohdalla esittää erityisesti myös henkilökunta. Ei riitä, että henkilökunta on yleisesti osaavaa, vaan sen pitää omaksua organisaation arvot osaksi omaa toimintaansa, jotta imago olisi eheä ja halutunlainen. (Pitkänen 2001, 92-93.)

Imagon rakentamiseen vaikuttavat myös osaltaan sanat ja tarinat. Tämäkin viestinnän osa-alue on erittäin olennainen, koska organisaatio viestii koko ajan ympärilleen sekä tahallisesti että tahattomasti, ja isoa osaa esittää kaikki sanallinen vuorovaikutus. Organisaatiolla tulisikin olla yhtenevä tapa kertoa ja antaa sanallista viestintää, jotta lopputulema olisi mahdollisimman samanlainen sen kanssa, mitä organisaatio itsessään on. Konkreettisenä esimerkkinä voidaan sanoa, että kun organisaation identiteetti on selvä, ja henkilökunnalla on yhtenäiset arvot toiminnan suhteen, näkyy se selvästi esimerkiksi kerrotuissa tarinoissa, eli siinä että ne ovat yhtenäisiä eivätkä riitele toisten kommentteja vastaan. Tärkeää on myös kiinnittää huomiota sanallisen viestinnän sisältöön ja siihen, mitä on sallittua sanoa organisaation toiminnasta, ja mitkä asiat ovat tarkoitettu vain organisaation sisälle. (Pitkänen 2001, 96-98.)

Seuraavana tärkeässä osassa viestintää ovat ulkoasu ja ilme, eli visuaalisuus. Ulkoasun ja ilmeen ei tarvitse olla minkään tietyn normin mukainen, kunhan se on organisaatiolle ominainen ja identiteettiä tukeva. Siisteys toki on piirre, joka tulisi

jokaisen organisaation visuaalisesta ilmeestä löytyä. Ulkoasu ja ilme näkyy esimerkiksi toimitiloissa, mutta siihen kannattaa kiinnittää huomiota myös esimerkiksi mainoksia, tuotteita ja esitteitä tehtäessä. Mitä yhtenevämpi visuaalinen puoli on, sitä tunnistettavampi organisaatio on, ja tämä myös olennaisesti vaikuttaa imagoon. Ihmiset tunnistavat tietyistä piirteistä organisaation ja sen tuotteet, ja onnistunut ja jopa omaperäinen ulkoasu rakentavat imagoa. Voidaan siis todeta, että ulkoasu ja ilme tukevat olennaisesti organisaation toimintaa, ja parhaimillaan ovat vahva osa imagon muodostumisessa. (Pitkänen 2001, 100-101.)

Vielä yhtenä imagon rakentumiseen vaikuttavana viestinnän osana toimivat tunne ja kokonaisuus. Tämä osa-alue ei ole kovinkaan yksiselitteinen, koska on hyvin vaikea kuvailla sitä, miltä jokin organisaatio tuntuu, tai miten sitä voisi vertailla jonkin toisen organisaation synnyttämiin tunteisiin. Tunnetason kokemuksia synnyttää kuitenkin kaikki nuo aiemmin mainitut osa-alueet, ja tärkeää on huomata, että eniten tunteita herättää persoonallisesti muokattu kokonaisuus. Sellainen siis erottuu edukseen, ja vaikuttaa imagon muodostumiseen. Lopputulos ei ole siis liian samanlainen, kuin vaikkapa kilpailijoilla, ja tarkkaan mietityt, mutta ei liian yksityiskohtaisuuksiin menevät ratkaisut vaikuttavat ihmisten tuntemuksiin. Tärkeää on jättää jotain siis arvailujenkin varaan, ja pieni mystiikka on tapauskohtaisesti positiivista. (Pitkänen 2001, 107-108.)

6.2 Markkinointi osana imagoa

Imagoa voidaan rakentaa konkreettisesti markkinoinnin avulla. Kun markkinointia lähdetään kehittämään, tulee organisaatiolla olla vahva kuva siitä, millaiseksi imagoaan haluaa rakentaa, eli tässäkin kohtaa identiteetin tulee olla selkeä. Tärkeää on ottaa huomioon, mitä keinoja käyttämällä ihmisten mielikuviin pyritään vaikuttamaan, sekä mihin kaikkeen tämän mielikuvan rakentaminen pohjautuu. Huomioitavaa on, että aina tärkeintä ei ole se, mitä markkinoidaan, vaan miten markkinoitavasta kohteesta saadaan sellainen, että mahdollisimman moni haluaa kohteen hankkia, tai markkinoitavaa kohdetta käyttää. (Rope & Pyykkö 2003, 179.)

Markkinoinnin avulla voidaan vedota ihmisten mieliin, jolloin saadaan mahdollisesti potentiaalisia markkinoinnin kohteen käyttäjiä aktivoitua. Ihmismieleen markkinointi vaikuttaa hyvin henkilökohtaisesti, koska jokaisella on omat taustat, kokemukset, arvot ynnä muut, jotka olennaisesti vaikuttavat siihen, miten markkinointi otetaan vastaan. Myös yleiset tavat, ja esimerkiksi yhteiskunnallinen tilanne vaikuttavat toki henkilökohtaisten taipumusten lisäksi markkinoinnin vastaanottamiseen ja siihen reagoimiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 33-34.)

Markkinointia voidaan kohdentaa eri kohderyhmille, kun tunnistetaan mitkä kohderyhmät ovat kaikista otollisimpia organisaatiolle. Tätäkin voidaan vielä eritellä, eli eri kohderyhmille voidaan markkinoida eri väylien kautta, jotta mahdollisimman moni kohderyhmistä saadaan saavutettua. Markkinoinnin avulla voidaan myös olennaisesti vaikuttaa mielikuviin organisaatiosta ja sen palveluista, ja positiivisen mielikuvan saatuaan henkilö on potentiaalinen käyttämään markkinoitua kohdetta. Tällaista kohdentamista kutsutaan segmentoinniksi, ja siihen kuuluu systemaattinen suunnittelu alkaen siitä, että mietitään mihin tarkoitukseen markkinoitava kohde tulee, millä tavalla markkinoidaan, millaisia kohderyhmiin kuuluvat ihmiset ovat, ja lopuksi rakennetaan ja toteutetaan toimiva markkinointi tämän kaiken pohjalta. (Rope & Pyykkö 2003, 44-46.)

Yksi erityisen tärkeä markkinoinnin ja viestinnän muoto on mainonta. Erilaisia mainontaväyliä on monia, esimerkiksi televisio, radio, internet, lehtimainokset, esitteet ja niin edelleen. Mainonnassa tulee kiinnittää huomiota erottuvuuteen, mielikuvituksellisuuteen, ja kohdentamiseen eri ryhmille. Erottavuus ja mielikuvituksellisuus ovat tärkeitä siksi, että usein kohderyhmä ei tietoisesti hae organisaation mainontaa, vaan niin sanotusti törmää siihen. On siis erittäin tärkeää erottua, jotta mainonta huomataan. Mainonnan tulisi olla organisaation omaan identiteettiin sopivaa ja tarkoin harkittua, jolloin myös imagon rakentumiseen pystytään vaikuttamaan tällä tavalla, tunnettuuden ja tuottavuuden kasvun lisäksi. Kohdentaminen koskee tässä samaa, kuin jo edellisessä kappaleessa mainitsin, eli segmentoimista niin, että kohderyhmän edustaja huomaa mainonnan nähtyään kuuluvansa kohderyhmään, ja mainonnan olevan hänelle suunnattua. (Rope & Pyykkö 2003, 256-258.)

Tärkeää mainonnan tuottavuuden kannalta on myös pitkäjänteisyys, eli se, että organisaatio jaksaa mainostaa kohdettaan systemaattisesti samalla kaavalla toistuvasti, pitkällä aikavälillä. Ei ole siis tärkeää uusia mainontaa jatkuvalla syötöllä, vaan pitkäjänteisesti jatkaa hyviksi havaittuja mainontatapoja. Tällöin saavutetaan yhä suurempi kohderyhmä, ja saadaan mainonnan kohde jäämään paremmin ihmisten mieliin. Uusiutuminen tällä osa-alueella ei siis välttämättä ole kovinkaan tuottavaa, koska liian usein muuttuva mainonta vain sotkee kohderyhmien hahmottamiskykyä, eikä mainonta jää tuolloin mieliin. Pitkäjänteisyys siis palkitaan täten paremmin, ja tällöin myös imagon rakentaminen on huomattavasti helpompaa. (Rope & Pyykkö 2003, 263.)

7 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

Valitsin kvalitatiivisen työni toteutustavaksi teemahaastattelun, koska sen avulla sain kattavamman ja laajemman kuvan kuin täysin strukturoidulla haastattelulla. Teemahaastattelun avulla sain kuitenkin samalla rajattua tietyt kysymykset, joihin erityisesti halusin tulokset imagotutkimuksen kannalta. Tämän avulla pystyin siis omalla tavalla ohjailemaan haastattelun kulkua kysymyksillä, antaen kuitenkin haastatelluille vapaan sanan mahdollisuuden.

Käytännössä toteutin tutkimukseni tekemällä 14 kappaletta haastatteluja, joista 13 oli asiakkaiden haastatteluja, ja yksi Rakastajat-teatterin oman henkilökunnan haastattelu. Asiakkaiden haastattelut tein kevään 2013 aikana, kuten myös henkilökunnan haastattelun tein saman kevään aikana. Yksi haastattelu kesti 4-10 minuuttia tiedonantajan vastausten pituudesta riippuen, ja sisälsi viisi harkittua teemaa, joiden tarkoituksena oli ohjailevien teemakysymysten muodossa selvittää mahdollisimman hyvin Rakastajat-teatterin imagoa sekä tunnettuutta. Haastattelut suoritin ennen esityksiä, koska silloin oli hyvää ja rauhallista aikaa keskittyä haastatteluun esimerkiksi lyhyen väliajan sijaan. Tein haastattelut viiden eri tyyppisen esityksen kohdeyleisöä hyväksikäyttäen, saavuttaakseni mahdollisimman laajan imagokuvan, ja itse haastatellut valitsin yleisön joukosta aivan sattumanvaraisesti. Merkitystä ei ollut sillä, oliko haastatellulla aiempaa kokemusta Rakastajat-teatterista missään määrin.

Kolme haastattelua keräsin stand-up-festivaaleilta "Tomaatteja! Tomaatteja!", kaksi haastattelua vierailevasta esityksestä "Ottaa sydäimestä Seela Sella", kaksi haastattelua esityksestä "Paperittomat", kaksi Rakastajat-teatterin omasta kantaesityksestä "Pori, miten tässä näin kävi?", sekä neljä haastattelua musiikkiesityksestä "Tahroja paperilla". Tämä erittely mahdollisti eri kohderyhmiin paneutumisen, koska kaikissa näissä esityksissä käy hieman erityylistä ja eri-ikäistä yleisöä, ja täten saatiin aikaiseksi mahdollisimman kattava tutkimus, ja kokonaiskuva imagosta. Haastattelut tein nauhuria hyväksikäyttäen, eli nauhoitin haastattelut ja litteroin, eli kirjoitin ne sitten tekstiksi. Tein osan haastatteluista yksilöhaastatteluna, ja osan parihaastatteluna, jolloin kuitenkin parin molempi osapuoli vastasi kaikkiin kysymyksiin tasapuolisesti. Teemahaastattelun runko löytyy liitteenä 2, ja viitataan siihen tuloksissani.

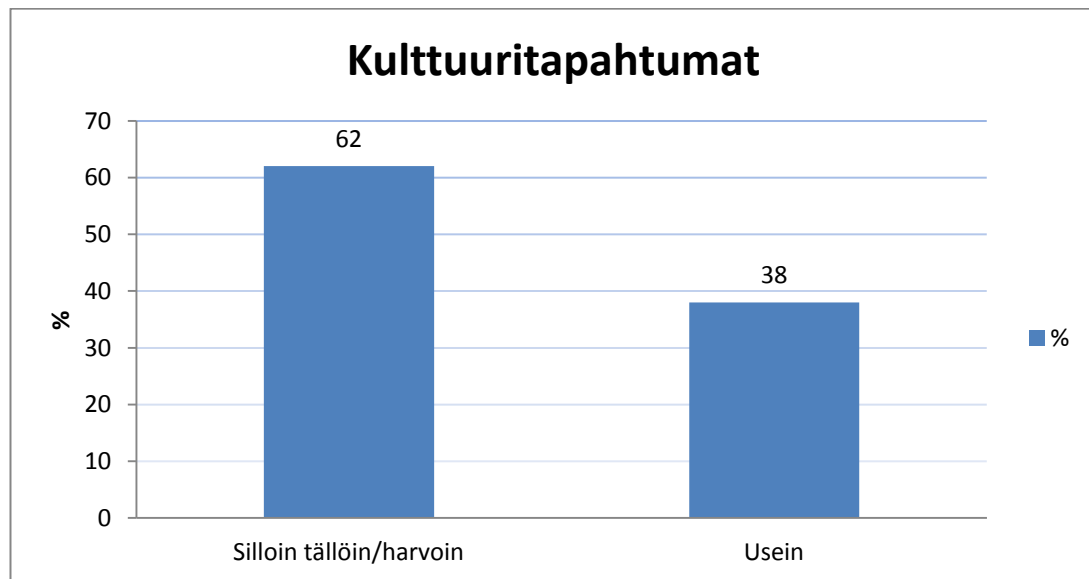
7.1 Teemahaastateltavien taustatiedot

Ensimmäisessä osiossa tiedustelin haastatelluilta kuinka useasti he käyvät kulttuuritapahtumissa, ja onko Rakastajat-teatteri entuudestaan tuttu. Samalla tiedustelin, onko haastateltu opiskelija, työssäkäyvä, työtön vai eläkeläinen, sekä ikähaarukkaa ikävälillä 18-24, 25-34, 35-44, tai 45-vuotiaasta ylöspäin.

Kuviosta 1 nähdään, että kaikkien haastateltujen osilta selvisi, että haastatelluista kahdeksan (62%) käy silloin tällöin tai harvoin missään kulttuuritapahtumissa, ja loput viisi (38%) käy useasti. Harvoin käyvät kertoivat käyvänsä muutaman kerran vuodessa, tai vähemmän erilaisissa tapahtumissa, esimerkiksi teatterissa, konserteissa, stand-up-tapahtumissa, festareilla sekä Pori Jazzeilla. Kommentteja näillä muutamia kertoja käyvillä oli, että he käyvät esimerkiksi silloin, kun jotain mielenkiintoista menee jossakin, tai jokin tapahtuma on meneillään. Voidaan siis olettaa, että nämä henkilöt eivät niinkään lähde kulttuuritapahtumiin muuten vaan, vaan he seuraavat heitä kiinnostavia asioita, ja menevät niihin tapahtumiin, jotka sopivat heidän mielenkiinnon kohteisiin sekä aikatauluihin.

Useasti käyvät eivät kertoneet sen tarkemmin, kuinka useasti käyvät kulttuuritapahtumissa. Eräs haastateltu kuitenkin sanoi tapahtumainnostuksensa

menevän aikakausittain, eli vuoden sisällä saattaa tulla parin viikon ryppäitä, jolloin hän innostuu käymään monessa tapahtumassa, ja sitten saattaa tulla taas hiljaisempi kausi, jolloin ei tule käytyä oikein missään. Yleisesti ottaen useasti kulttuuritapahtumissa käyvät sanoivat käyvänsä teatterissa, urheilutapahtumissa, musikaaleissa, tanssiesityksissä, festareilla sekä Pori Jazzeilla. Eräs haastatelluista nosti esille erityisesti juuri Rakastajat-teatterin käyntikohteistaan.

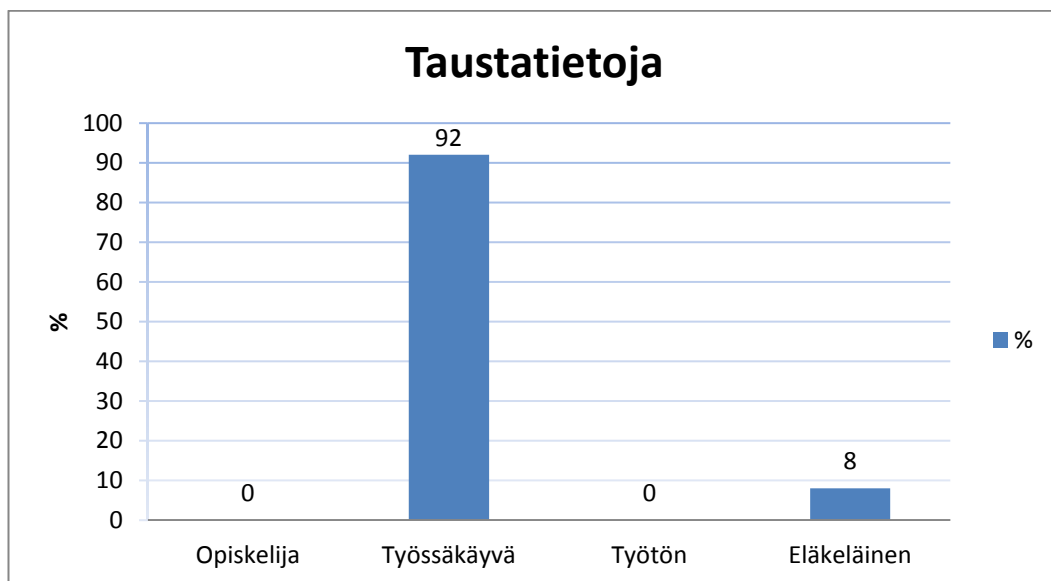


Kuvio 1. Käyvätkö haastatellut kulttuuritapahtumissa

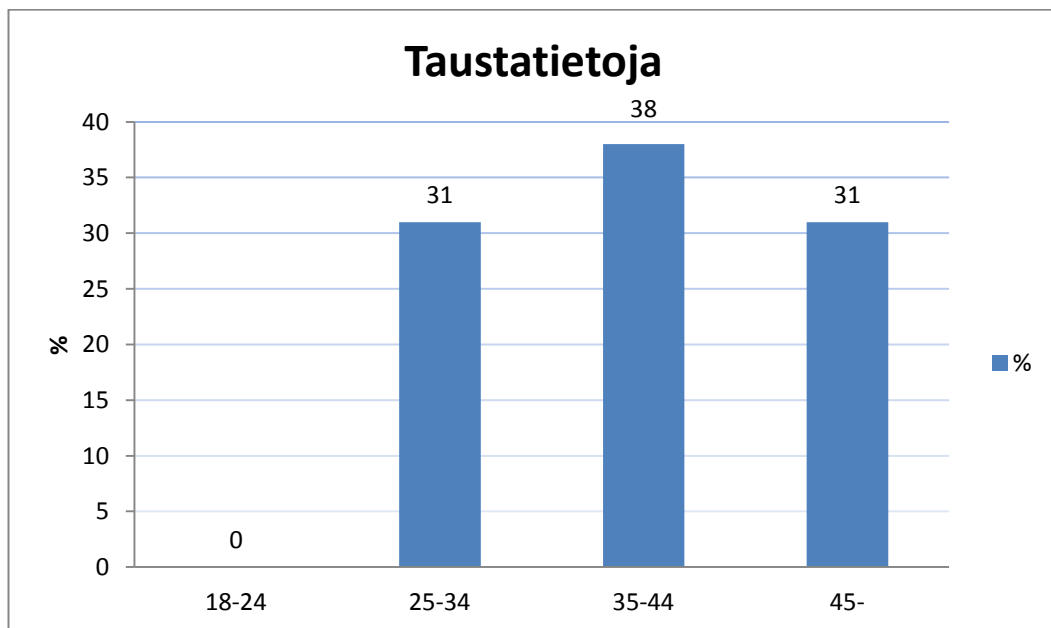
Seuraavana kysymyksenä oli, onko Rakastajat-teatteri entuudestaan tuttu haastatellulle. Seitsemälle (54%) teatteri oli jo entuudestaan tuttu, ja lopuille kuudelle (46%) kerta oli aivan ensimmäinen Rakastajat-teatterilla. Neljä näistä (31%), joille teatteri oli jo entuudestaan tuttu, olivat käyneet aiemmin jossain tapahtumassa tai esityksessä, kolme heistä (23%) oli teatterikäyntien lisäksi myös ollut työhyvinvointiin liittyvässä tapahtumassa työpaikkansa kautta. Eräs mainitsi käyneensä vuosien varrella Rakastajat-teatterilla erittäin paljon, sekä tehneensä töittensä kautta yhteistyötä, johon on kuulunut esitys ja ruokailupaketti. Kaksi muuta ovat projektipäällikön ja esimiehen rooleissa tilanneet luennon ja työhyvinvointivalmennuksen teatterilta.

Kuviosta 2 nähdään, että haastatelluista 12 (92%) oli työssäkäyviä, ja yksi (8%) eläkeläinen. Ikäjakama meni niin, kuten kuviosta 3 voi todeta, että 18-24-vuotiaita

ei ollut yhtään (0%), 25-34-vuotiaita neljä kappaletta (31%), 35-44-vuotiaita viisi kappaletta (38%), ja yli 45-vuotiaita oli neljä kappaletta (31%).



Kuvio 2. Haastateltujen taustatietoja



Kuvio 3. Haastateltujen ikä

7.2 Markkinoinnin tunnettuus

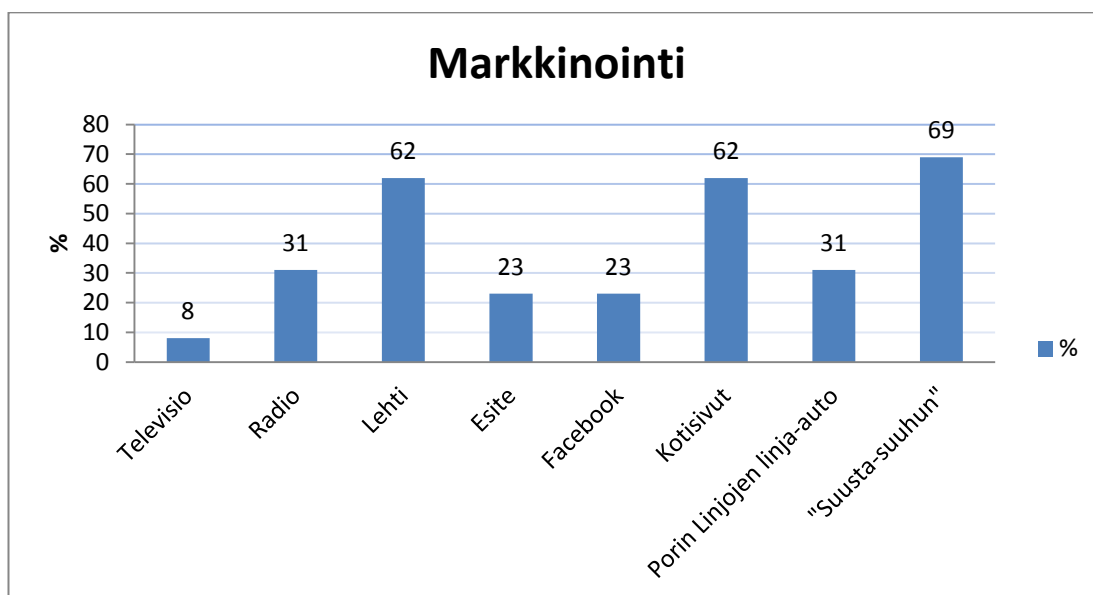
Toisessa haastattelun osiossa tiedustelin haastatelluilta, mitä kautta he ovat kuulleet Rakastajat-teatterista, ja mitkä erilaiset mainoskanavat ovat heille tuttuja, eli TV-

mainokset, radiomainokset, lehtimainokset, esitteet, Facebook ja kotisivut. Erikseen kysyin myös, ovatko he esimerkkien lisäksi kuulleet teatterista jotain muuta kautta, esimerkiksi niin sanotusti "suusta suuhun-menetelmällä".

Kuten kuviosta 4 käy ilmi, haastatelluista ainoastaan yksi (8%) mainitsi nähneensä Tv-mainoksen, radiomainokset olivat tuttuja neljälle (31%) haastatelluista. Eräs radiomainokset kuulleista mainitsi myös radiohaastattelut, joita on kuullut. Lehtimainokset olivat kaikista tunnetuin mainosalue, ne mainitsi haastatelluista kahdeksan (62%). Näistä eräs mainitsi lehdet ennen kaikkea, ja eräs kertoi nähneensä lehtimainoksia paljon. Esitteet olivat tuttuja kolmelle (23%) haastatelluista.

Internetin puolelta Rakastajat-teatterin Facebook-sivut ja Rakastajat-teatterin omat kotisivut olivat myös jonkin verran tuttuja. Facebook oli hieman tuntemattomampi, siellä oli käynyt kolme (23%) haastatelluista. Heistä eräs kertoi erikseen seuranneensa Rakastajat-teatterin Facebook-toimintaa, eräs taas kertoi sosiaalisen median olevan iso asia, ja eräs kertoi käyneensä heidän Facebook-sivuillaan. Rakastajat-teatterin omat kotisivut olivat sitten taas tunnetumpi paikka. Niihin oli tutustunut kahdeksan (62%) haastatelluista. Osa mainitsi vain käyneensä sivuilla, mutta eräs kertoi hakevansa itse tietoa teatterin toiminnasta juuri esimerkiksi kotisivujen kautta. Kaksi kertoi kuulleen Rakastajat-teatterista ensin muualta, ja sitten on mennyt tutustumaan toimintaan lisää kotisivujen kautta.

Myös Porin Linjojen linja-auto, jossa on koko kyljen peittävä Rakastajat-teatterin mainos, oli herättänyt huomiota haastatelluissa. Sen mainitsi neljä henkilöä (31%). Kaikista merkittävimpänä kanavana, jota kautta haastatellut ovat kuulleet teatterista, oli kuitenkin ehdottomasti niin sanottu "suusta suuhun-menetelmä". Sen mainitsi yhdeksän henkilöä (69%), ja eräs heistä nimenomaan oli kuullut Rakastajat-teatterista pelkästään niin, että on muiden ihmisten kautta kuullut juttuja. Osa oli kuullut suositteluja teatterista, sekä esimerkiksi kavereiden, työkavereiden ja omien lasten kanssa on käyty keskusteluja. Kaksi (15%) mainitsi ensisijaisesti sen, että on ensimmäisen kerran kuullut Rakastajat-teatterista suosittelujen ja tuttavien kautta, ja on sen jälkeen tutustunut itse lisää heidän palveluihin. Eräs "suusta suuhun-menetelmästä" maininnut sanoin erityisesti, että kaikki porilaiset tuntevat Rakastajat-teatterin, ja täten keskustelevat siitä.

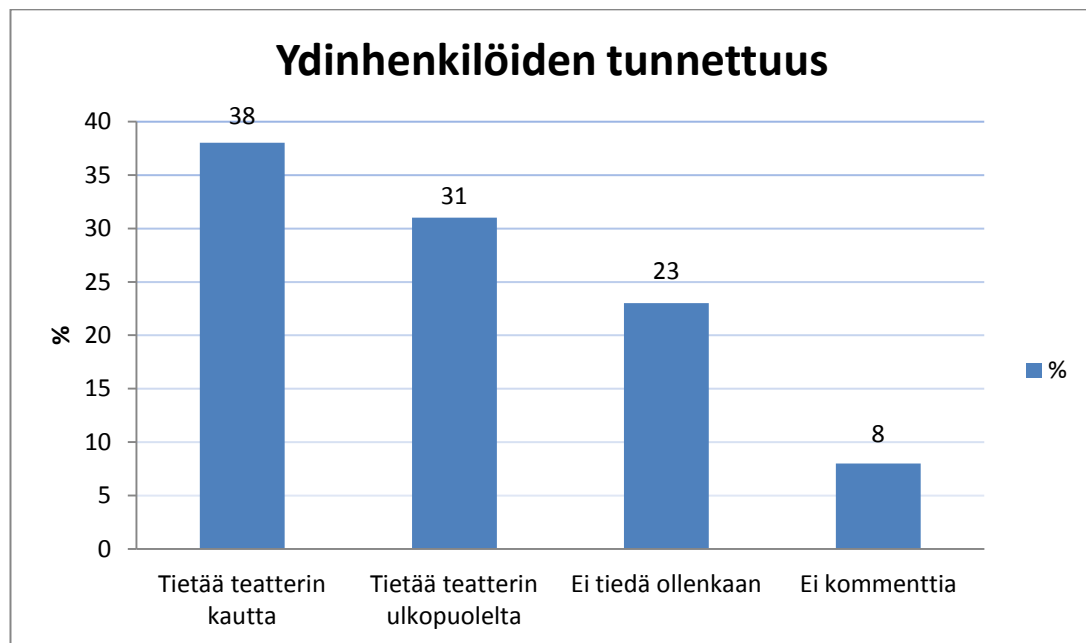


Kuvio 4. Mitkä markkinointikanavat ovat tuttuja haastatelluille

7.3 Ydinhenkilöjen julkisuuskuvien vaikutukset

Kolmannessa osiossa kysyin haastatelluilta sitä, tietävätkö he Rakastajat-teatterin ydinhenkilöitä, eli Angelika Meuselia, Kai Tanneria, Miia Lindströmiä tai Sanna Grönmarkia jotain kautta, joko teatterin kautta tai sen ulkopuolelta. Lisäkysymyksenä esitin, että vaikuttaako mahdollinen julkisuuskuva tai oma mielikuva henkilöstä/henkilöistä haastatellun omaan mielikuvaan Rakastajat-teatterista, ja jos vaikuttaa, niin miten.

Entuudestaan yhden tai useamman henkilön tunnisti yhdeksän (69%) haastatelluista. Kuten kuviosta 5 käy ilmi, teatterin kautta näistä yhdeksästä viisi henkilöä (38% kaikista haastatelluista) kertoi tietonsa tulevan Rakastajat-teatterin kautta, ja teatterin ulkopuolelta tulevan julkisuuskuvan, esimerkiksi lehtijutut, mainitsi neljä (31%) haastateltua. Erikseen Angelika Meuselin mainitsi kolme (23%), Kai Tannerin viisi (38%) ja Miia Lindströmin viisi (38%) haastatelluista. Sanna Grönmarkia ei mainittu erikseen nimeltä. Kaksi (15%) kaikista haastatelluista mainitsi ainoastaan kuulleensa ydinhenkilöstä/-henkilöistä, eli erikseen ei mainittu nimiä näiden kahden tuloksen kohdalla. Kolme (23%) haastatelluista kertoi, ettei ole kuullut nimiä ennen ollenkaan, ja yksi (8%) heistä ei kommentoinut tähän kysymykseen mitään.



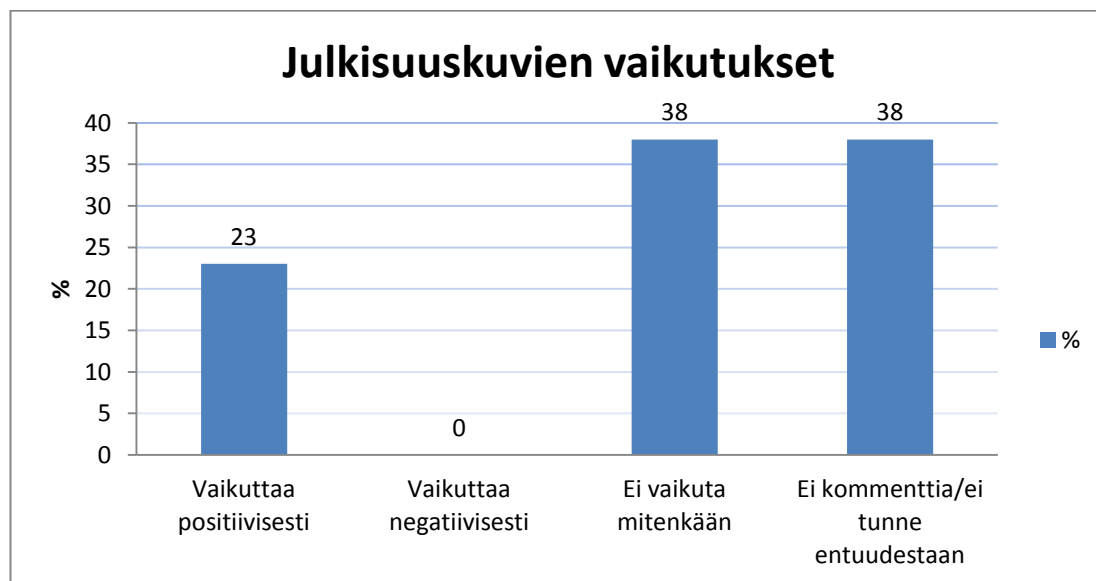
Kuvio 5. Ydinhenkilöiden tunnettuus

Kaikenkaikkiaan haastatelluista viisi (38%), jotka tiesivät yhden tai useamman ydinhenkilöistä joko teatterin kautta tai sen ulkopuolelta, mainitsivat, että julkisuuskuva ei vaikuta hänen omaan mielikuvaan Rakastajat-teatterista. Eräs näistä viidestä kertoi tarkemmin, että ennemmin hän muodostaa mielikuvansa nähtyjen esitysten perusteella, kuin kenenkään henkilön kautta. Eräs kertoi myös muodostavansa mielikuvansa nimenomaan teatterin kautta, ja nostaa hattua kovalle yrittäjyydelle ja ihailee teatterin toiminnan kehitystä. Eräs mainitsi odottavansa mielenkiinnolla esityksiä, koska tietää henkilöitä, mutta asia ei kuitenkaan vaikuta mielikuvaan itse teatterista.

Neljä (31%) haastatelluista, jotka entuudestaan tiesivät ydinhenkilöitä, sanoivat tietonsa vaikuttavan mielikuvaansa Rakastajat-teatterista. Kuten kuviosta 6 voidaan nähdä, kolmen (23%) kohdalla vaikutus oli positiivista, yksi (8%) jätti kommentoimatta, miten vaikuttaa. Kaksi haastatelluista kertoi erityisesti Miia Lindströmin positiivisesta vaikutuksesta mielikuviin teatterista. Heillä molemmilla oli taustalla henkilökohtainen kohtaaminen Lindströmin kanssa, ja he kokivat, että mielikuva Rakastajat-teatterista on henkilöitynyt hänen kauttaan. Toinen näistä sanoi Lindströmillä olleen syvempää ymmärrystä liittyen teatterilla pyörineeseen

Paperittomat-esitykseen, ja tämän takia positiivinen mielikuva vahvistui. Toisellakin näistä haastatelluista oli Lindströmin persoona tehnyt vaikutuksen selkeästi.

Ne haastatellut, jotka eivät ydinhenkilöitä entuudestaan tietäneet, vastasivat luonnollisesti, että mielikuvia henkilöiden kautta ei ole muodostunut. Yksi (8%) haastatelluista jätti tähän osioon kommentoimatta.



Kuvio 6. Ydinhenkilöiden julkisuuskuvien vaikutukset mielikuviin Rakastajat-teatterista

7.4 Palvelut ja tilat

Neljännessä osiossa keskityin tiedustelemaan, kuinka hyvin haastateltu tuntee Rakastajat-teatterin palvelutarjontaa, eli esitykset, festivaalit, ruokailupalvelut, koulutukset ja tilavuokraus, ja onko hän käyttänyt näitä palveluita. Lisäksi tiedustelin, kuinka tuttuja Rakastajat-teatterin toimitilat, eli Kulttuuritehdas Kehräämö, Studio Hilikka ja Rakastajien Lippulinja ovat haastatellulle, ja mitä mieltä hän on toimitilojen visuaalisesta ilmeestä.

Kaiken kaikkiaan haastatelluista yhdeksän (69%) oli tietoisia yhdestä tai useammasta Rakastajat-teatterin palvelusta teatteriesitystarjonnan lisäksi. Kuten kuvioista 7 nähdään, kaikki haastatellut (100%) tiesivät siis esityksistä. Neljä (31%) heistä kertoi, että ei ollut etukäteen tietoinen muusta kuin teatteriesityksistä. Koulutuspalveluista tiesi viisi (38%) haastateltua, joista kolme (23%) kertoi

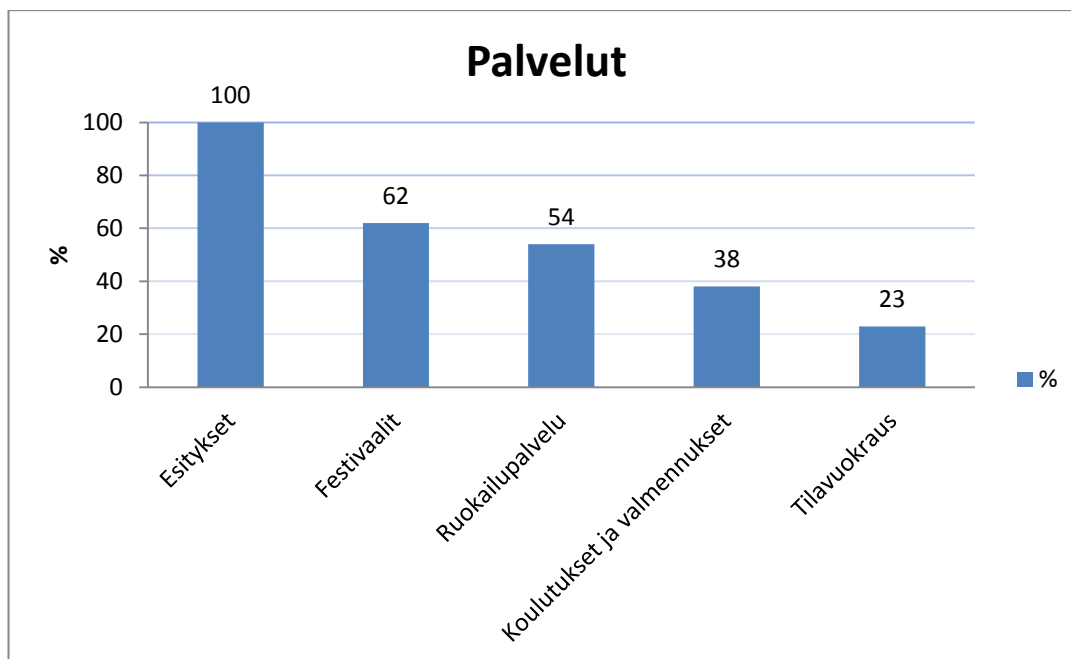
käyttäneensä palvelua töittensä kautta. Eräs kertoi, että hänen tilaamansa työhyvinvointipäivä toimi hyvin, ja hänen odotukset olivat korkealla ja niihin vastattiin. Loput kaksi, (15% kaikista haastatelluista), näistä viidestä oli kuullut koulutuspalveluista töittensä kautta, mutta eivät olleet palvelua käyttäneet.

Festivaaleista oli tietoinen viisi (38%) haastatelluista. Näistä kolme (23%) mainitsi nimenomaan Lainsuojattomat-festivaalin, ja kaksi (15%) stand-up-festivaalit. Näiden lisäksi kolme henkilöä (23%) mainitsi olevansa tietoisia muistakin palveluista, kuin teatteriesityksistä, joten tässä voidaan olettaa heidän tietävän myös festivaaleista.

Ruokailupalveluista oli tietoinen seitsemän (54%) haastatelluista, ja näistä palvelua oli käyttänyt aikaisemmin kolme henkilöä (23%). Loput neljä (31%) olivat kuulleet tästä mahdollisuudesta, lähinnä työpaikkansa kautta. Nämä, jotka olivat ruokailupalvelua käyttäneet, kommentoivat palvelun toimineen hyvin ja kokemuksen olleen positiivinen ja ruoka maukasta.

Tilanvuokrausmahdollisuudesta mainitsi erikseen vain yksi (8%) haastatelluista, mutta kysyttäessä kaksi henkilöä (15%) mainitsi olevansa yleisesti ottaen tietoisia muistakin palveluista. Voidaan siis tässä kohdassa olettaa heidän kuulleen myös tilanvuokrauksesta. Haastateltu, joka erikseen tilavuokrauksen mainitsi, kertoi työpaikkansa käyttävän tiloja paljon tilaisuuksiin, mutta hän itse ei ole niihin koskaan osallistunut.

Erityismainintoina edellisiin vielä, että yksi haastateltu (8%) mainitsi erikseen Pori Jazzien aikaan järjestettävät tapahtumat Rakastajat-teatterilla, joissa on käynyt. Eräs kommentoi palvelutarjonnan olevan erittäin hyvä kaiken kaikkiaan, ja se palvelee kohderyhmiään hyvin niin sanottuna erilaisena teatterina. Eräs haastatelluista kertoi, että muille palveluille ei ole ollut tarvetta, joten tietoisuus niistä on sen takia jäänyt olemattomiin.



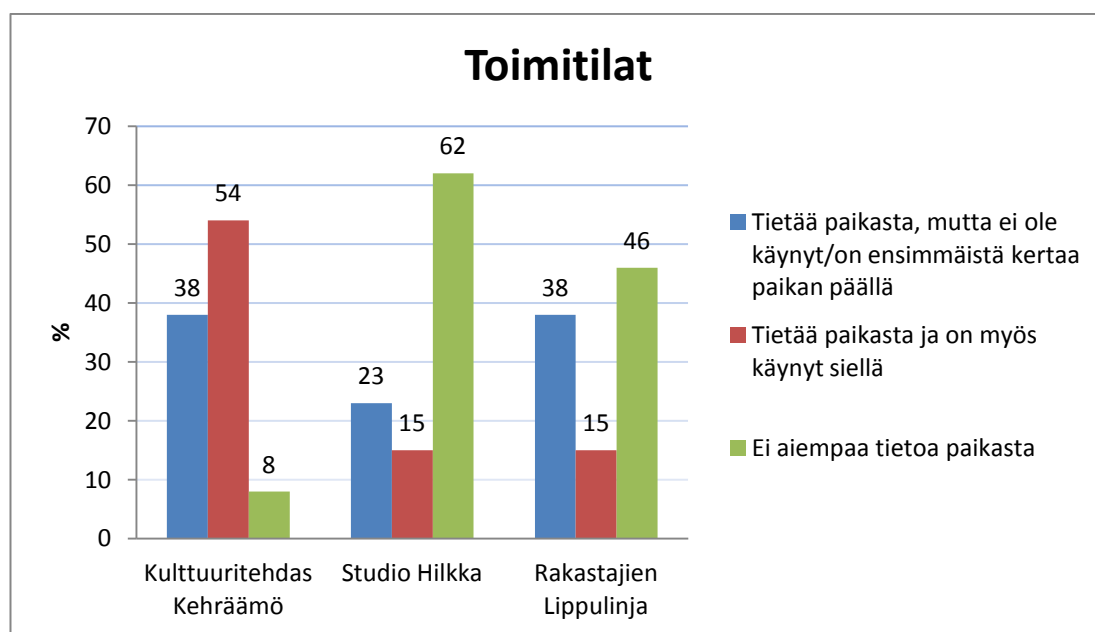
Kuvio 7. Palveluiden tunnettuus

Kuviosta 8 selviää, että toimitiloista Kehräämö oli aiemmin tuttu seitsemälle (54%) haastatelluista. Ensimmäistä kertaa paikan päällä itse haastattelutilanteessa oli viisi henkilöä (38%). Vain yksi (8%) haastatelluista ei ollut kuullut Kehräämöstä. Visuaalisesta ilmeestä eräs kommentoi, että on todella mukavaa kun tila on kiviseinäinen, mutta tietenkin aina paremminkin voisi olla. Paikan tarkoitus hänen mielestään ei kuitenkaan ole olla mitenkään hienosteleva, eli ei tarvitse pukeutua parhaimpiinsa, vaan voi tulla sellaisena kuin on. Tunnelma hänen mielestään on kotoisa. Eräs taas kommentoi tiloja positiivisena erilaisuutena verrattuna perinteisen teatterin rinnalla. Eräs haastatelluista kertoi ensimmäisellä kerralla Kehräämöllä ollessaan katselleensa ympärilleen hieman ihmeissään, mutta on nyt tottunut positiivisesti visuaaliseen ilmeeseen. Eräs taas kommentoi tilojen olevan henkilökohtaisemmat, kuin työväenteattereissa, ja täten tilat ovat helpommin lähestyttävät. Työhyvinvointipalvelua käyttänyt haastateltu kommentoi, että Kehräämön tilat toimivat hyvin, koska tila oli intiimi, eikä niin virallinen. Muita kommentteja Kehräämön visuaalisesta ilmeestä olivat esimerkiksi aivan ihastuttava henki, ihana tunnelma kun astui sisään ja kivannäköinen tila.

Studio Hilkassa kertoi käyneensä ennen haastattelua kaksi henkilöä (15%) ja ensimmäistä kertaa paikan päällä haastattelutilanteessa oli kolme henkilöä (23%). Loput kahdeksan haastateltua (62%) eivät olleet Hilkasta tietoisia. Eräs kommentoi

Hilkan visuaalisesta ilmeestä, että se on viihtyisän näköinen ja siinä on kiva pieni baari. Muita mainintoja olivat intiimit tilat, eli tuntuu kuin olisi ollut esityksessä itsekin mukana sekä helppo lähestyttävyyys.

Rakastajien Lippulinjasta kysyessäni seitsemän (54%) haastatelluista oli paikasta tietoinen, ja siellä mainitsi näistä seitsemästä käyneensä kaksi henkilöä (15% kaikista haastatelluista). Eräs näistä henkilöistä mainitsi, että Lippulinja on tuttu paikka, joten hänen kohdallaan ei voi olettaa onko hän vain tietoinen paikasta, vai onko hän myös käynyt siellä. Loput kuusi (46%) haastatelluista eivät tieneet Lippulinjan olemassaolosta, tai sanoivat sen olevan tuntematon paikka heille. Lippulinjan visuaalisesta ilmeestä kommentoitiin, että se on helppo löytää, koska liikkeen ulkopuolella lukee selkeällä ja isolla Rakastajat-teatteri.



Kuvio 8. Toimitilojen tunnettuus

7.5 Asiakaspalvelu ja henkilökunta

Viidennessä osiossa kysyin haastatelluilta mielipiteitä Rakastajat-teatterilla vallitsevasta ilmapiiristä, työntekijöistä, ja siitä millaista asiakaspalvelua he ovat saaneet teatterilla. Kysyin myös, millaisen ensivaikutelman he ovat saaneet, kun he ovat astuneet ensi kerran Rakastajat-teatterin johonkin toimitiloista.

Poikkeuksetta kaikki kolmesta haastateltua (100%) vastasivat ilmapiirin ja asiakaspalvelun olevan positiivista, sekä ensivaikutelman olleen hyvä. Haastatellut puhuivat ystävällisestä, lämpimästä ja tervetulleesta vastaanotosta ja ensivaikutelmasta, avoimesta ja rennosta tyylistä, joustavuudesta sekä siitä, miten mukava Rakastajat-teatterille on tulla. Nimenomaan tuloksissa toistuivat ystävällisyys ja rentous, huolimatta siitä, verrattiinko kokemusta Kehräämöön, Hilikkaan vai Lippulinjaan. Eräs haastateltu kertoi asiakaspalvelun laadun olevan hänelle erityisen tärkeä seikka ylipäätänsä, ja Rakastajat-teatterilla ei ole niin sanottua "rautakangen niellyttä toimintaa", vaan nimenomaan rentoa meininkiä. Yksikään haastatelluista (0%) ei maininnut saaneensa Rakastajat-teatterilta koskaan negatiivista asiakaspalvelua, tai ensivaikutelman olleen millään tavalla negatiivinen.

7.6 Lisäkysymys

Lisäkysymyksenä edellisiin viiteen teemaan kysyin haastatelluilta vielä, miten he kuvailisivat Rakastajat-teatteria sellaiselle henkilölle, joka ei ole koskaan siitä mitään kuullut tai siellä koskaan käynyt.

Kaiken kaikkiaan haastatellut kuvailisivat erittäin positiivisesti Rakastajat-teatteria, ja suosittelisivat sitä muillekin kokemuksien arvoisena paikkana. Eräs henkilöistä kertoisi, miten erilainen Rakastajat-teatteri on esimerkiksi Pori Teatteriin verrattuna, koska se on yllätyksellinen, ja esitykset hauskoja ja erilaisia. Hauskuutta ja yllätyksellisyyttä käyttivät muutama muukin haastatelluista. Erilaisesta teatteritarjonnasta tuli myös paljon kommenttia, sekä mielenkiintoisuudesta ja monipuolisuudesta. Paikkaa kuvailtaisiin ihastuttavaksi ja intiimiksi, sekä mielenkiintoisen näköiseksi. Eräs haastateltava kuvailisi Rakastajat-teatteria porilaisena teatterina, koska hän on kuullut, että kysyttäessä mikä Porissa on hyvää, tulee vastauksena useasti Rakastajat-teatteri. Myös persoonallisuus ja innovatiivisuus nousivat tuloksista esille, ja erään haastatellun mukaan kannattaa ehdottomasti tutustua ja kokeilla, koska siinä ei voi menettää mitään. Kommentteina kuultiin muun muassa seuraavat:

"Minä voisin sanoa, että porilaiset ainakin mainostaa tätä usein. Kun minä kysyin, että mikä Porissa on hyvää, niin ekana tuli Rakastajat-teatteri."

"Yllätyksellinen, ja semmoinen intiimi ja henkilökohtainen "tatsi"."

8 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Lähtökohtaisesti Rakastajat-teatterin henkilökunnan haastattelun pohjalta nousi selkeästi sellaisia asioita, jotka todella osoittavat teatterilla olevan vahva identiteetti ja kuva omasta imagostaan. Haastattelussa nousi esiin esimerkiksi se, miten Rakastajat-teatteri haluaa olla Satakunnan laajin palvelutarjoaja, he haluavat näkyä koko ajan jollain tavalla mediassa, ja he todella panostavat sekä markkinointiin, visuaaliseen ilmeeseen, että asiakaspalvelun laatuun. Rakastajat-teatterilla on selkeät tavoitteet ja näkemykset nykytilastaan, sekä tulevaisuudesta, ja heillä on myös tarkka tavoite siitä, millaisena heidän imagonsa esittäytyy; persoonallisena ja asiakkaan tarpeet täyttävänä palvelukokonaisuutena.

Kaiken kaikkiaan tutkimustulosten pohjalta voidaan heti ensimmäiseksi todeta, että Rakastajat-teatterin oma identiteetti vastaa hyvin samankaltaisesti tutkimuksessani haastattelujen pohjalta saatuja tuloksia. Tuloksista nousi esille se, että keskimääräisesti haastateltu henkilö oli 35-44-vuotias työssäkäyvä henkilö, joka käyttää kulttuuripalveluita vaihtelevasti. Rakastajat-teatteri oli lähes jokaiselle haastatellulle jotakin kautta tuttu, erityisen tutuiksi osoittautuivat palveluista esitykset, ja toimitiloista Kulttuuritehdas Kehräämö, kuten kuvioista 7 ja 8 voidaan havaita. Markkinoinnista nousivat lehtimainokset, kotisivut, ja perinteinen "suustasuuhun"-menetelmä tunnetuimmiksi väyliksi, joista haastatellut olivat kuulleet Rakastajat-teatterista. Tämä nähdään kuvioista 4. Kun tuloksia verrataan Rakastajat-teatterin henkilökunnan haastatteluun, voidaan todeta, että heillä itsellään on ollut samanlainen käsitys tunnettuudestaan näillä osa-alueilla. Kuten henkilökunnan haastattelussa tuli ilmi, Studio Hilikka on melko tuntematon teatterikävijöille, ja lisäpalveluihin ei ole huomattu kiinnostaa niin paljoa huomiota, kuin esitysten

mainontaan, jolloin tunnettuus muiden palveluiden osilta näkyy myös tuloksissa. Ennakkotieto ja tulokset vastaavat siis toisiaan.

Myös käsitys ydinhenkilöiden vaikuttavista tekijöistä oli selvästi yhtenevä. Rakastajat-teatterin mielestä heidän antama julkisuuskuva vaikuttaa positiivisesti teatterin toimintaan, jos se siis jollain tapaa vaikuttaa. Tuloksista käy ilmi, viitaten kuvioon 6, että haastatelluista ne, jotka tiesivät ydinhenkilöitä joko Rakastajat-teatterin kautta tai sen ulkopuolelta, sanoivat julkisuuskuvan joko vaikuttavan positiivisesti mielikuviin, tai julkisuuskuva ei vaikuta mitenkään.

Tuloksista voidaan todeta selvästi myös se, että asiakaspalveluun oltiin poikkeuksetta tyytyväisiä, ja palvelua kehitettiin rennoksi ja ystävälliseksi, ja kaiken kaikkiaan helposti lähestyttäväksi. Tässäkin kohtaa voidaan sanoa, että odotukset ja tavoitteet ovat kohdanneet todellisuuden, ja imago on tällä kohtaa hyvä ja halutunlainen. Rakastajat-teatterin on panostanut myös huomattavasti persoonalliseen visuaaliseen olemukseensa, ja haastattelujen tuloksista voidaan todeta, että panostaminen on tuottanut tulosta. Tiloja pidetään helposti lähestyttävänä, joskin otoksessani Lippulinjan visuaalisesta ilmeestä ei saatu varsinaisia tuloksia. Kulttuuritehdas Kehräämön ilmettä kuvattiin henkilökohtaiseksi ja helposti lähestyttäväksi. Positiivisena pidettiin siis sitä, että tila ei ole liian virallinen, vaan sopivan erilainen ja arkinen. Henkilökohtaisuutta ja intiimiä tunnelmaa korostettiin myös Studio Hilkan kohdalla. Voidaan siis todeta, että verraten Rakastajat-teatterin omaan panostukseen visuaalisen ilmeen suhteen, ollaan onnistuttu luomaan helposti lähestyttävä vaihtoehto niin sanotulle työväenteatterille.

Tuloksista huokuu tiivistettynä se, että Rakastajat-teatteri palvelee kohderyhmiään erilaistuneena ja persoonallisena teatterina, jota suositeltaisiin käymisen arvoisena kohteena. Hieman tuntemattommiksi osa-alueiksi ovat jääneet muut palvelut teatteritarjonnan lisäksi, ne olivat lähinnä niille haastatelluille tuttuja, jotka olivat työyhteisönsä kautta palveluihin tutustuneet. Toisaalta, tälle kohderyhmällehän pääasiassa palvelut ovat kohdennettu, joten voidaan silti olla sitä mieltä, että tietoisuus näistäkin on melko hyvä.

Mikä imago tutkimuksen lopputulos kaiken kaikkiaan siis on? Rakastajat-teatteri voidaan tutkimustulosten pohjalta nähdä erilaistuneena, persoonallisena, helposti lähestyttävänä, henkilökohtaisen palvelun teatterina. Imago on ajan saatossa muodostunut hyväksi, ja vastaa teatterin omaa identiteettiä ja mielikuvaa imagostaan kiitettävästi. Rakastajat-teatteri on mielenkiintoinen, tunnelmallinen ja rento kokonaisuus, josta huokuu yhteen hiileen puhaltaminen, mikä taas peilautuu varsinkin asiakaspalvelun tasoon miellyttävästi. Ihmisten mielikuvat kaiken kaikkiaan ovat siis varsin positiivisia.

9 TYÖN LUOTETTAVUUS

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei aina ole täysin yksiselitteistä arvioida, koska tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena, ja sisällön tulisikin olla johdonmukainen. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan lähestyä seuraavien aihealueiden kautta: ovatko tutkimuksen kohde ja tarkoitus rajattu selvästi, mikä merkitys tutkimuksella on sen tutkijalle, miten aineisto on kerätty, millä perusteella tiedonantajat valittiin ja montako heitä oli, tutkimuksen aikataulu, miten aineisto analysoitiin, arvio siitä oliko tutkimus eettinen ja kaikin puolin luotettava, sekä miten aineisto on koottu yhteen, analysoitu ja raportoitu. Näiden kysymysten kautta voidaan siis tarkastella laadullisen tutkimuksen luotettavuutta, toki unohtamatta luotettavuustarkastelun peruspiirteitä. Nämä piirteet ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä luvattiin, ja reliabiliteetilla sitä, ovatko tutkimustulokset toistettavissa samankaltaisina. Usein nämä ovat paremminkin määrälliseen tutkimukseen yhdistettäviä tekijöitä, mutta toki tärkeitä myös laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133-138.)

Tutkimuksessa suunnittelin aluksi tarkkaan teemat haastattelulle, eli että ne ovat mahdollisimman tarkat, mutta kuitenkin tarpeeksi avoimet ja sellaiset, jotka eivät ohjaile haastattelun vastauksia mihinkään tiettyyn suuntaan. Takoituksena oli siis kysyä mielipiteitä ja mielikuvia Rakastajat-teatterin toiminnasta, ilmeestä ja palveluista. Onnistuin saamaan sellaisia tutkimustuloksia, jotka luotettavuuden

kannalta ovat kelpoisia, ja tutkimuksen rajausta ja saadut tulokset vastaavat alkuperäistä suunnitelmaa. Tutkimus on täysin toistettavissa teemahaastattelun runkoa hyväksikäyttäen. Tutkimuksella oli myös henkilökohtaista arvoa itselleni, koska olen ollut Rakastajat-teatterin toiminnassa mukana työharjoittelun kautta, joten kiinnostus tämän tutkimuksen tekemiseen oli aitoa ja syvällistä.

Aineiston keruu tutkimusta varten onnistui myös hyvin, joskin tässä voidaan miettiä luotettavuutta siltä kannalta, että ovatko saadut tulokset yleistettävissä laajemmin ihmisten mielikuviin Rakastajat-teatterista. Haastattelut tehtiin vain sellaisille henkilöille, jotka saapuivat paikan päälle seuraamaan jotain esitystä, joten imago tutkimuksen tulokset saattavat olla tällöin vain suuntaa antavia. Jos tutkimukseen oltaisiin lisätty myös sellaisia haastatteluja, jossa haastateltu ei ole Rakastajat-teatterin ympäristössä, oltaisiin voitu saada vielä laajempi kuva imagosta. Uskon kuitenkin, että tällä otannalla saatiin hyvät ja luotettavat tulokset. Varsinkin näin opinnäytetyön kannalta, koska kovin paljon laajempaa tutkimusta ei tässä tapauksessa olisi voitu tehdä, johtuen siitä, että aihe olisi silloin paisunut kovin laajaksi minun yksin sitä tutkia. Otanta olisi siis toki voinut olla laajempikin, mutta tarkasteltaessa juuri tätä tutkimusta koen, että otannan laajuus täyttää luotettavuuden mittarin.

Aineiston keruutapa tukee myös luotettavuutta, koska se kerättiin teemahaastattelun muodossa nauhurilla vastaukset nauhoittaen. Täten sain siis haastattelun vastaukset kokonaisuudessaan talteen, ja pystyin tuloksia analysoidessani palaamaan saatuun aineistoon yhä uudelleen. Luotettavuuden kannalta suurimmaksi haasteeksi osoittautui tulosten analysointi, ja se miten tiettyihin tuloksiin päästiin. Syy tähän on yksiselitteinen, eli tutkimustulosten analysointi jäi kokonaan omalle vastuulleni. Tämä toki on täysin tyypillistä laadullista tutkimusta tehtäessä, koska mitään tiettyjä yhteneväisiä tuloksia ei ole, mihin tuloksia verrata, tai tiettyjä raameja mihin tulokset luokitellaan. Koen kuitenkin, että sain analysoitua tuloksia hyvin ja hartaasti, sekä onnistuin poimimaan tuloksista kaikki olennaisimmat seikat, joiden pohjalta imago saatiin selville, teoriapohjaa hyväksi käyttäen.

Aikataulullisesti tutkimuksen tulokset ovat myös varsin luotettavia, koska tulokset ovat kerätty yhden kevään aikana (vuonna 2013), eli eivät liian pitkällä aikavälillä.

Toki tästä haastattelun ajankohdasta on vierähtänyt tovi, ennen kuin kirjoitin tutkimustulokset auki. Tämä ei silti muuta tutkimuksen luotettavuutta, mutta saattaa vääristää hieman tällä hetkellä vallitsevaa tilannetta ja imagoa. En kuitenkaan usko, että tämän ajanjakson aikana on suuria muutoksia tapahtunut, koska Rakastajat-teatterin toiminta on historialtaan jo niin pitkä, että vallitsevat mielikuvat ovat varmasti omissa uomissaan.

10 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUS

Tutkimuksellani oli todella tärkeä tarkoitus, koska kuten jo aiemmin olen todennut, vastaavanlaista tutkimusta ei ole ennen tehty Rakastajat-teatterille. Teatteri on lähivuosina ollut muutoksen alla, kun palveluiden laajuus on kasvanut, ja niiden markkinointiin on pyritty panostamaan, perinteisen teatteritarjonnan laajentuessa siinä mukana esimerkiksi vierailevien esitysten muodossa. Tutkimustuloksilla saatiin siis varmasti suuntaa antavia tuloksia Rakastajat-teatterin hyödyksi, eli mitkä asiat toimivat ja vastaavat heidän omia tavoitteitaan, sekä mihin asioihin tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Ylipäätään itse tutkimuksen tekeminen oli sujuvaa, ja haastateltuja ei tarvinnut etsiä, vaan kaikki joita pyysin haastatteluun, suostuivat. Ihmiset olivat siis avoimia ja innokkaita, kun pääsivät osaksi tällaista tutkimusta.

Kehitysehdotuksena ehdottaisinkin tuloksia analysoituani, että palvelutarjonnan markkinoimiseen, segmentoimiseen ja kenties jopa palvelutarjonnan laajentamiseen voisi tulevaisuudessa panostaa. Peruspalvelut, eli teatteriesitykset, asiakaspalvelu ja Rakastajat-teatterin yleinen julkisuuskuva ovat oikein mallillaan, ja näitä kannattaa ehdottomasti jatkaa hyväksi havaitulla kaavalla. Mitä mainontaan tulee, perinteiset lehtimainokset, sekä radio kannattaa ehdottomasti myös pitää mukana, toki myös muut markkinointikanavat. Mitään sen suurempia uudistuksia en näihin lähtisi ehdottamaan, koska perinteiset ja toistuvat kaavat ovat todistetusti niitä toimivimpia markkinoinnin puolella. Erityismainintana, että näiden lisäksi esimerkiksi Porin Linjojen linja-autossa oleva mainos tuo omanlaista, persoonallista lisää mainontaan, ja sopii ehdottoman hyvin juuri Rakastajat-teatterin identiteettiin ja imagoon. Jatkuva

näkyvyys ja pitkän linjan markkinointi on siis hyvä tulevaisuudensuunnitelma, kuten Rakastajat-teatteri itsekin totesi henkilökunnan haastattelussa.

Taka-alalle näiden tutkimustulosten pohjalta ovat jääneet palvelutarjonnan laajuuden ja toimitilojen tunnettuus. Jos jotain oikein radikaalia näiden tunnettuuden puolesta haluttaisiin tehdä, onnistuisi markkinoinnin keinoin varmasti levittämään tietoisuutta esimerkiksi juuri palveluiden laajuudesta, toki myös toimitilojen olemassaolosta. Rakastajat-teatteri totesi kuitenkin henkilökunnan haastattelussa, että tärkeintä ei ole se, ovatko ihmiset niinkään tietoisia toimitiloista, vaan se, että ihmiset ylipäättään saapuvat nauttimaan teatteriesityksistä. Kohdistaisinkin kehitysehdotukseni siis pelkästään palveluiden tarjontaan. Rakastajat-teatteri kertoi kohdentavansa mainontaansa jonkin verran eri markkinointikanavien kautta, ja sitouttavansa esimerkiksi yritysasiakasryhmiä palveluidensa kautta. Voisiko tähän tehdä jonkun erityisen markkinointikampanjan ja kenties jopa laajentaa palvelupakettien tarjontaa yksityisille henkilöille? Toki tässä tulee vastaan tuottavuuskysymys, joten tietenkään tällaiseen palvelun laajentamiseen ei kannata lähteä suppealla toimintakyvyllä, tai silloin, jos oletetaan tuottavuuden kärsivän loppupeleissä. Kysynnän ja tarjonnan kohtaamista voitaisiin kuitenkin jollain tapaa testata, olisiko palveluille kuinka paljon kysyntää yksityisasiakkaiden puolella. Nyt kun tilanne vaikuttaa sellaiselta, että vain yritysasiakkaat ovat laajemmin tietoisia Rakastajat-teatterin monimuotoisesta palvelutarjonnasta, ja yksityishenkilöille tämä osa-alue on jäänyt tuntemattommaksi. Yksityisasiakkaita saattaisi kiinnostaa jonkinlaiset ohjelmapaketit, jossa ryhmä voisi varata erilaisiin tilaisuuksiin sopivia ohjelmapalveluita ynnä muuta.

Pääasiassa kuitenkin kannattaa panostaa jo valmiina olevien yhteyksien sitouttamiseen, ja esitysten jatkuvaan mainontaan, sekä hyvän julkisuuskuvan säilyttämiseen. Tämä kombinaatio tuottaa tulevaisuudessa varmasti hyvin ja varmistaa hyvän imagon pysyvyyden pitkälle tulevaisuuteen.

LÄHTEET

Annulaine. '6.3 Imagosta maineeseen'. Chasing my future. 26.4.2013. Viitattu 23.4.2014. <http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/63-imagosta-maineeseen>

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. Helsinki: WSOY

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOY

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Ilme. Helsinki: Inforviestintä

Rakastajat-teatterin www-sivut. 2014. Viitattu 15.3.2014. <http://www.rakastajat.fi/>

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi

LIITE 1

Markkinointi:

- Kuinka paljon olette panostaneet eri markkinointikanaviin? (TV, radio, lehdet, esitteet, Facebook ja kotisivut)
- Millä tavoin haluatte näkyä, ja mille kohderyhmille?

Ydinahmot:

- Millä tavoin itse koette, että Rakastajat-teatterin ydinahmojen julkisuuskuvat vaikuttavat teatterin imagoon, vai vaikuttavatko mielestänne mitenkään?

Palvelut ja tilat:

- Oletteko pyrkineet tasapainottamaan Studio Hilkan ja Kulttuuritehdas Kehräämön palvelutarjontaa, ja miten pyritte saamaan näille, sekä Lippulinjalle näkyvyyttä?
- Millaisen tunnelman haluatte tilojen visuaalisella ilmeellä saada aikaiseksi?
- Mikä painoarvo laajalla palvelutarjonnalla on? (Esitykset, festivaalit, ruokailupalvelut, koulutukset sekä tilavuokraus)

Asiakaspalvelu ja henkilökunta:

- Millaisen ilmapiirin olette pyrkineet luomaan teatterille asiakaspalvelun kautta?
- Millaisen ensivaikutelman haluaisitte luoda ihmisille Rakastajat-teatterista?

LIITE 2 1/2

Haastateltavat taustatiedot:

- Käytkö paljon kulttuuritapahtumissa, tai onko sinulla muita harrastuksia?
- Onko Rakastajat-teatteri sinulle ennestään tuttu, ja oletko ennen käyttänyt heidän palvelujaan?
- Oletko opiskelija/työssäkäyvä/työtön/eläkeläinen?
- Ikä 18-24, 25-34, 35-44 vai 45- eteenpäin

Markkinointi:

- Mitä kautta olet kuullut Rakastajat-teatterista? Ovatko TV-mainokset, radiomainokset, lehtimainokset, esitteet, Facebook ja kotisivut tuttuja?
- Oletko jotain muuta kautta kenties kuullut Rakastajat-teatterista?

Henkilöt Rakastajat-teatterilla:

- Tunnetko Rakastajat-teatterin ydinhenkilöitä, mukaanlukien sekä teatterin kautta, että teatterin ulkopuolinen julkisuus? (Angelika Meusel, Kai Tanner, Miia Lindström, Sanna Grönmark).
- Miten vaikuttaa kuvaasi Rakastajat-teatterista?

Palvelut ja tilat:

- Kuinka hyvin tunnet Rakastajat-teatterin palvelutarjontaa sekä toimitiloja?
 - Palvelutarjontaan kuuluvat esitykset, festivaalit, ruokailupalvelut, koulutukset sekä tilavuokraus
 - Toimitiloihin kuuluvat Studio Hilikka, Kulttuuritehdas Kehräämö sekä Rakastajien Lippulinja
- Oletko käyttänyt kuinka laajasti palvelutarjontaa, ja mitä mieltä niistä olet?
- Mitä mieltä olet toimitilojen visuaalisesta ilmeestä?

Asiakaspalvelu ja henkilökunta:

- Miten koet Rakastajat-teatterin ilmapiirin asiakaspalvelun ja henkilökunnan kannalta?

LIITE 2 2/2

- Millainen ensivaikutelma/vaikutelma yleensäkin vallitsee kun saavut paikan päälle?
- Minkälaista asiakaspalvelua olet saanut Rakastajat-teatterilta?

Lisäkysymyksenä lopussa oli vielä seuraava:

- Miten kuvailisit Rakastajat-teatteria sellaiselle henkilölle, ketä ei tiedä siitä mitään entuudestaan, tai ei ole koskaan aikaisemmin siellä käynyt?