

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Tampereen Teatterin asiakastutkimus 2009

Mari Posti-Hela

Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

5/2010

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

| | |
|---|-------------------------------------|
| Työn tekijä Mari Posti-Hela | Sivumäärä 71 ja 5 liitesivua |
| Työn nimi Tampereen Teatterin asiakastutkimus 2009 | |
| Ohjaava opettaja Arto Lindholm ja Jyrki Simovaara | |
| Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Tampereen Teatteri | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää Tampereen Teatterin asiakaskunnan taustatietoja ja heidän tyytyväisyyttään Tampereen Teatterin palveluihin. Olen ollut näyttelijänä Tampereen Teatterissa vuodesta 2000. Työnantajani tilasi minulta tämän tutkimustyön, koska Tampereen Teatterin hallinto halusi uutta tutkittua tietoa asiakkaistaan. Edellinen asiakastutkimus on teetetty Synergoksella vuonna 2005.</p> <p>Suoritin tutkimuksen kvantitatiivisena otantatutkimuksena. Tutkimusajankohta oli 16.10 - 5.12.2009. Otannaksi otin viisi prosenttia Tampereen Teatterin oletetusta katsojamäärästä. Tiedonkeruumenetelmänä käytin lomakekyselyä. Kyselylomakkeet olivat samanlaiset kuin Synergoksen vuonna 2005 tehdyssä tutkimuksessa, joten tiettyjä tutkimustuloksia voidaan myös verrata keskenään. Kyselylomakkeita painettiin 1118 kappaletta, jotka jaoin esityksiin meneville katsojille palautuskuorien kera. Lomakkeita palautettiin minulle 61 prosenttia jaetuista.</p> <p>Käsittelin tiedot Spss-tilasto-ohjelmalla ja Excel-taulukkolaskentaohjelmalla. Merkittävimpiä tutkimustuloksia olivat katsojien keski-ikä nousu neljässä vuodessa 52:stä 58:aan sekä näytelmäkohtaiset tulokset. Katsojat olivat tyytyväisiä teatterin palveluihin, kritiikkiä aiheuttivat tilat, ahtaus ja katsomon penkit. Asiakastutkimuksesta valmistui tutkimusraportti Tampereen Teatterille 25.2.2010. Tutkimustuloksia hyödynnetään ohjelmisto- ja markkinointisuunnittelussa sekä henkilökunnan koulutuksessa.</p> | |
| Asiasanat asiakastutkimus, markkinointitutkimus, asiakastytyväisyys | |

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

The Degree Programme in Cultural Management

ABSTRACT

| | |
|---|--|
| Author Mari Posti-Hela | Number of Pages 71 and 5 appendixes |
| Title Customer Survey of The Tampere Theatre 2009 | |
| Supervisor Arto Lindholm and Jyrki Simovaara | |
| Subscriber and/or Mentor The Tampere Theatre | |
| <p>Abstract</p> <p>The aim of my thesis is to investigate the background of the viewers of the Tampere theatre and their level of satisfaction. I have been employed as an actor in the theatre from 2000. My employer commissioned this survey, as there had been no customer survey done since 2005 and the theatre needed up to date facts about its audience.</p> <p>I executed the survey as a quantitative sample survey. The survey was carried out between 16 October and 5 December 2009. My sampling was five percent of the estimated number of viewers. To gather the data, I used a survey form. The survey forms were similar to those used by Synergos in their 2005 survey, which enabled the theater to compare the findings. The forms, with return envelopes, were handed out to viewers in the theater, 1118 in all. 61 percent were returned.</p> <p>I analyzed the data with Spss statistics program and Excel spreadsheet. The most notable findings were a rise the average age of the viewers from 52 years to 58 years, as well as specific findings related to certain plays. The customers expressed satisfaction in the amenities of the theatre. The theatre received negative response in relation to the design of the theatre, on lack of room and small seats. The theater received the report of the customer survey on 25 February 2010. The findings of the survey will be utilized when planning the marketing and repertoire, as well as in complementary training for staff.</p> | |
| Keywords customer survey, marketing survey, customer satisfaction | |

Sisällysluettelo

| | | |
|----------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 2 | TUTKIMUKSEN TAUSTA | 7 |
| 2.1 | <i>Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat</i> | 7 |
| 2.2 | <i>Tutkimuksen toteutus ja aikataulu</i> | 11 |
| 2.2.1 | Tiedonkeruumenetelmä | 11 |
| 2.2.2 | Otantamenetelmä | 13 |
| 2.2.3 | Tiedonkeruu | 14 |
| 2.3 | <i>Aineiston käsittely- ja vastausten analysointiaikataulu</i> | 16 |
| 2.4 | <i>Tavoitteena luotettava tutkimus</i> | 17 |
| 3 | TAMPEREEN TEATTERI | 18 |
| 3.1 | <i>Tampereen Teatterin markkinointiosasto ja – keinot</i> | 19 |
| 3.1.1 | Esitteet, lehdet, printit, ulkomainonta, Internet ja radio | 19 |
| 3.1.2 | Messut, kampanjat, klubi, asiakastilaisuudet ja muut | 21 |
| 4 | TAMPEREEN TEATTERIN KATSOJAT | 22 |
| 4.1 | <i>Katsojien taustatiedot</i> | 22 |
| 4.1.1 | Sukupuoli ja ikä | 22 |
| 4.1.2 | Siviilisääty | 24 |
| 4.1.3 | Ammattiryhmä | 25 |
| 4.1.4 | Kotitalouden bruttotulot | 26 |
| 4.1.5 | Kotitalouden koko | 28 |
| 4.1.6 | Asuinpaikka | 29 |
| 4.2 | <i>Katsojien teatterissäkäyntiin liittyvät taustatiedot</i> | 31 |
| 4.2.1 | Teatterissäkäynnin merkitys Tampereelle tulon | 31 |
| 4.2.2 | Teatterissäkäyntiaktiivisuus | 31 |
| 4.2.3 | Rahankäyttö liittyen teatterissäkäyntiin | 34 |
| 4.2.4 | Teatterissäkäynnin sosiaalinen merkitys | 34 |
| 4.2.5 | Teatterille tulotapa | 36 |
| 4.3 | <i>Teatteriesitykseen liittyvä ostopäätöksenteko</i> | 37 |
| 4.3.1 | Ostopäätöksen ajankohta | 37 |
| 4.3.2 | Lipunostotapahtuma | 38 |
| 4.3.3 | Hyödynnetyt tietolähteet teatteriesityksen valinnassa | 39 |

| | |
|--|-----------|
| 4.3.4 Teatteriesityksen valintaan vaikuttaneet tekijät | 41 |
| 5 TYYTYVÄISYYS JA SUOSITTELUHALUKKUUS | 42 |
| 5.1 Tyytyväisyys lipunostotapahtumaan | 42 |
| 5.2 Tyytyväisyys tiloihin ja eteispalveluihin | 44 |
| 5.3 Tyytyväisyys kahvilapalveluihin ja väliaikaan | 46 |
| 5.4 Tyytyväisyys teatteriesityksen osa-alueisiin kaikki näytelmät huomioiden | 48 |
| 5.5 Tyytyväisyys teatteriesityksen osa-alueisiin näytelmittäin | 49 |
| 5.6 Näytelmän suositteluhaluus | 52 |
| 5.7 Tyytyväisyys käsiohjelmaan | 54 |
| 5.8 Tyytyväisyys esitykseen ja teatterissakäyntiin | 56 |
| 5.9 Tyytyväisyys teatterissakäyntiin kokonaisuudessaan | 58 |
| 6 YHTEENVEDOT NÄYTELMÄKOHTAISISTA TULOKSISTA | 60 |
| 7 KATSOJIEN VAPAA SANA | 64 |
| 8 TAMPEREEN TEATTERIN TOIMINNAN KEHITTÄMINEN | 66 |
| 8.1 Tutkimustulosten esittely henkilökunnalle | 67 |
| 8.2 Markkinoinnin haasteet | 68 |
| 8.3 Seuranta | 69 |
| LÄHTEET | 72 |
| LIITTEET | 73 |

1 JOHDANTO

Olen ollut vakituksessa työsuhteessa Tampereen Teatterissa näyttelijänä vuodesta 2000 lähtien. Talo ja sen tavat ovat minulle erittäin tuttuja, katsojat eivät niinkään. Tampereen Teatterissa eli TT:ssä teetettiin asiakastutkimus vuonna 2005 tutkimus- ja koulutuskeskus Synergoksella, joten tutkittu tieto katsojista eli asiakkaista oli jo vanhentunutta. Teatterinjohtaja Heikki Vihinen koki tarpeelliseksi teetättää uuden asiakastutkimuksen hallinnon ja markkinointiosaston käyttöön ja tarpeemme kohtasivat mainiosti. Itse mietin aihetta opinnäytetyökseni ja asiakastutkimuksen tekeminen tuntui erittäin kiinnostavalta, joten esitin Heikki Vihiselle tutkimussuunnitelman elokuussa 2009. Allekirjoitimme opinnäytetyön yhteistyösopimuksen saman vuoden syyskuussa. Tapaamisessa paikalla oli myös TT:n hallintopäällikkö Helena Reilin, joka sittemmin toimi Tampereen Teatterista yhteyshenkilönä.

Tämän opinnäytetyöni tarkoitus on selvittää ketkä nykyään käyvät Tampereen Teatterissa sekä näiden kävijöiden tyytyväisyyttä teatterin palveluihin. Tavoitteeni on saattaa teatterin käyttöön mahdollisimman laaja ja luotettava tutkimusaineisto asiakkaista, heidän mielipiteistään ja toiveistaan. Suoritin kvantitatiivisen asiakastutkimuksen lomakekyselynä lokakuun puolesta välistä joulukuun alkuun vuonna 2009. Kyselylomakkeen jakaminen Tampereen Teatterin asiakkaille vaati noin 5000 ihmisen kohtaamisen henkilökohtaisesti. Suora kontakti asiakkaisiin on antanut perspektiiviä niin näyttelijäntyöhön kuin tuottajan ammattiinkin.

Tutkimus osoittaa, että teatterin täytyy löytää uusia innovatiivisia keinoja luodakseen uusia asiakkuuksia. Suuret ikäluokat vanhenevat ja keski-ikä teattereiden yleisöissä nousee. Tämä luo uusia haasteita teattereiden ohjelmistosuunnitteluun ja markkinointiin. Opinnäytetyöni toisessa osiossa esittelen tarkemmin tutkimuksen teoreettisen puolen, tutkimuksen taustaa ja tarkoitusta ja kolmannessa osiossa esittelen Tampereen Teatteria ja sen markkinointikeinoja. Neljännessä esitän tutkimusaineiston tulokset kävijöiden taustatiedoista sanallisesti ja graafisin kuvioin. Viides osio käsittelee katsojien arvioita teatterin palveluista, tiloista ja esityksien osa-alueista. Kuu- dennessa osiossa teen yhteenvedon näytelmäkohtaisista tuloksista. Avoimet vasta-

ukset esittelen seitsemännessä osiossa. Kahdeksannessa osiossa pohdin Tampereen Teatterin toiminnan kehittämistä.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat

Markkinointiviestintä on perinteisesti nähty yksisuuntaisena viestintänä, jossa yritys aktiivisena subjektina lähettää valitsemaansa sanomaa valitsemansa kanavan välityksellä kohderyhmälle, jonka se olettaa muodostuvan nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Asiakkaiden tarpeita ja niiden täyttämistä korostavan yrityksen tulisi luopua yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä ja pyrkiä sen sijaan kaksisuuntaiseen dialogiin, jossa myös asiakkaalla on mahdollisuus kertoa omista toiveistaan ja tarpeistaan. (Mäntyneva 2003, 10.)

Asiakastutkimuksia käytetään nykypäivänä kasvavassa määrin yritysmaailmassa. Markkinoinnin kannalta asiakastutkimus antaa hyödyllistä tietoa markkinoinnin onnistumisesta. Asiakassuhdeajattelun mukaisesti markkinoinnin eräs keskeinen tehtävä on asiakassuhteiden syventäminen kertakaupan sijasta (Rope ym. 2000, 8), Mäntyneva (2003) liittyy saman ajatuksen käsitteeseen asiakkuudenhallinnasta. Asiakkuudenhallinta on luonteeltaan oppimisprosessi, jonka keskeisenä pyrkimyksenä on lisätä yrityksen tietämystä ja ymmärrystä asiakkuuksista. Asiakastutkimukset auttavat tässä tietämyksessä ja ymmärryksessä. Niiden avulla voidaan markkinoinnin onnistumista mitata ja luoda uusia strategioita jos vanhat eivät enää toimi.

Asiakastutkimuksessa selvitän Tampereen Teatterissa kävijöiden taustatietoja. Katsojilta tiedusteltiin sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa, kotitalouden kokoa ja - tuloja. Kiinnostuneita oltiin myös tiedon- ja lippujen hankintaprosessista ja teatterille saapumiseen liittyvistä tekijöistä. Synergoksen vuoden 2005 asiakastutkimuksen mukaan Tampereen Teatterin asiakkaista oli 79 % naisia ja 21 % miehiä. Tutkimukseen osallistuneiden keski-ikäsi laskettiin 52 vuotta, ja reilu kaksi kolmannesta heistä oli yli 45-vuotiaita. Tutkimuksen mukaan 18- 30-vuotiaita oli ainoastaan 10 %. Nuoret aikuiset, ja varsinkin miehet, ovat vaikein kohderyhmä isoissa ammattiteattereissa. Vapaa-

ajasta kilpailevat television katselu, elokuvat, sosiaaliset tapahtumat (ravintolat, kerhot jne.) liikunta ja lukeminen ja muut ammattiteatterit ja vapaat ryhmät. Teatterit ovat konkreettisesti harvemmin kilpailijoita keskenään, pahin kilpailija kaikelle vapaa-ajanvietolle on Visa Heinosen (Kulutustutkimus 2008) mukaan kotisohva. Vanhan malliset markkinointitavat eivät enää riitäkään teattereissa ja katsojiin osataan suhtautua asiakkaina. Käsitteinä teatterin markkinoiminen ja *hittituotteiden tehtailu* eivät ole enää tabuja. Teatterit eivät tule toimeen pelkästään valtion- tai kunnan tuen avulla, vaan osa rahoituksesta täytyy perustua omiin tuottoihin.

Toisena kysymyksenä selvitän Tampereen Teatterin katsojien tyytyväisyyttä teatteriesityksen eri osa-alueisiin, teatteritiloihin ja palveluihin. Kuten tutkimuksesta selviää, on ystävien ja tuttavien antamat suositukset esitykseen liittyvässä tiedonhaussa erittäin merkittäviä. Tyytyväinen asiakas on teatterin paras mainosvaltti. Uuden asiakkaan hankkiminen on kalliimpaa kuin vanhan säilyttäminen ja uusi tyytymätön katsoja ei välttämättä koskaan palaa kyseiseen teatteriin. Olemassa olevien asiakkuuksien ylläpito onkin ehdottoman tärkeää teatterille. Seuraavassa taulukossa on esitetty markkinointisuunnittelun osa-alueisiin liittyviä haasteita, joihin asiakastutkimuksien avulla pyritään löytämään ratkaisuja. Taulukon kohta *tarjooman sisältö* on teattereissa hyvin haasteellinen kohta. Taiteellisista ambatioista ei ole helppo luopua asiakaskannattavuuden takia.

Taulukko 1. Markkinointisuunnittelun osa-alueisiin liittyviä haasteita

| Suunnittelun kohde | Haaste | Kysymys |
|--------------------|---|----------|
| Kohderyhmä | Mikä on oikea kohderyhmä tälle nimenomaiselle markkinoinnille? | Kenelle? |
| Tarjooman sisältö | Miten asiakkaille tehtävä tarjooma kannattaisi muotoilla, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita ja samalla ottaisi huomioon asiakaskannattavuuteen vaikuttavat tekijät? | Mitä? |
| Kanavat | Mitä vaihtoehtoisia kanavia on käytettävissä tavoitellun kohderyhmän saavuttamiseksi? Mitä kanavaa kohderyhmä preferoi? Mitkä ovat kanavavalintojen vaikutukset asiakaskannattavuuteen? | Miten? |
| Ajoitus | Milloin tavoiteltua kohderyhmää kannattaa lähestyä? Onko asiakkuuden elinkaarella tunnistettavissa sellaisia tapahtumia, jotka todennäköistävät ostopäätöstä? | Milloin? |

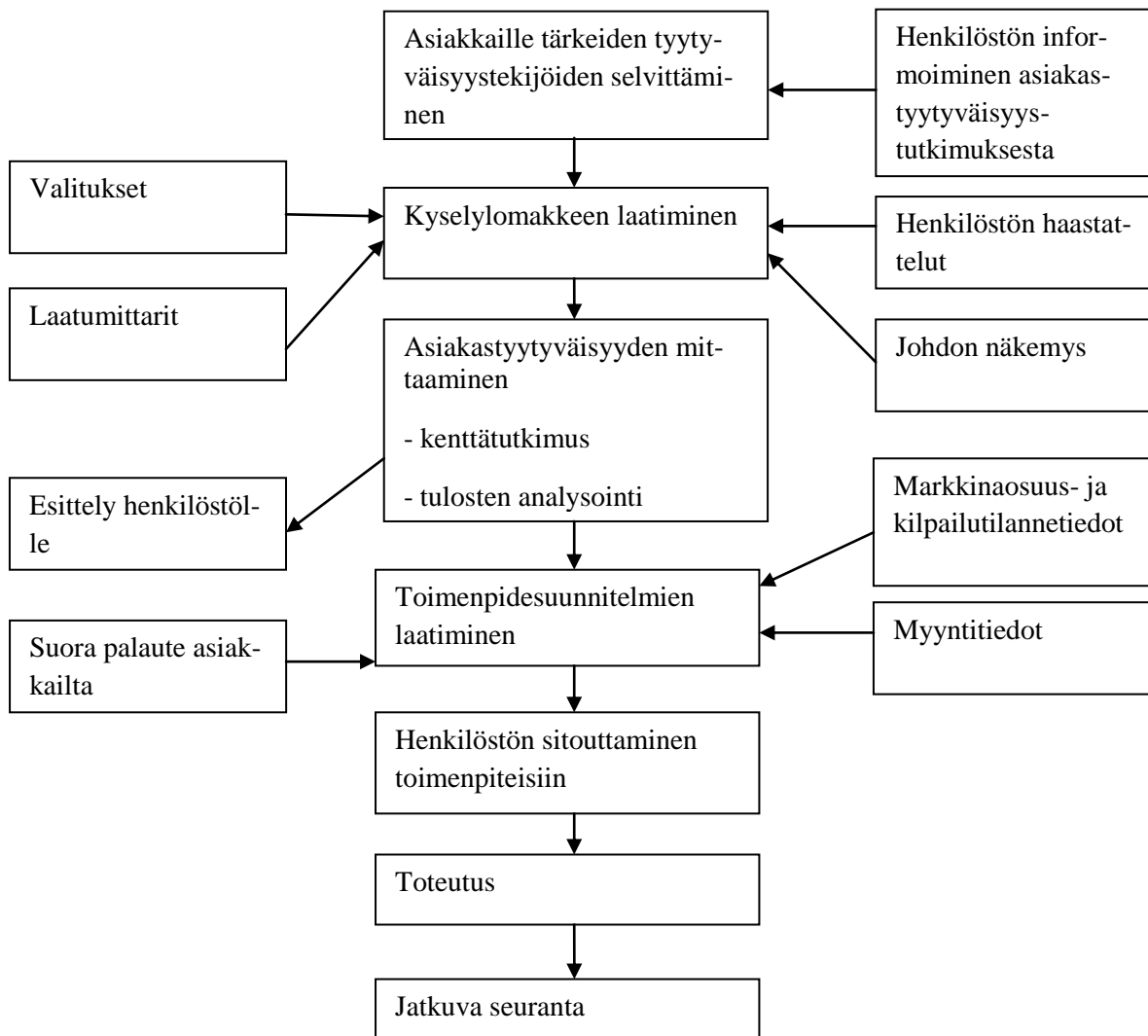
Mäntyneva (2003, 94)

Ohjelmistosuunnittelu on teatterissa avainasemassa. Se hyvin pitkälti määrittelee millaisia kävijöitä teatteriin odotetaan ja se puolestaan antaa suunnan markkinoinnin suunnittelulle. Muutamat kiittävät tai kritisovat kommentit lippumyymälässä eivät kerro tarpeeksi asiakkaista ja heidän tyytyväisyydestään. Jos tällaisiin kommentteihin nojaten suunnitellaan teatterin ohjelmistoa, voivat katsomot ammottaa tyhjyytään. Jos tarjonta tai *tarjooma*, kuten edellisessä taulukossa sitä nimitettiin, ei olekaan asiakaslähtöistä eli perustu katsojien mieltymyksiin, lyhenee näytelmien elinkaari entisestään. Mitä useamman näytelmän teatteri ottaa kaudessa ohjelmistoonsa, sitä kalliimmaksi se tulee. Jokainen näytelmä vaatii oman ohjauksensa, lavastuksensa, puvustuksensa, tekstinsä, mahdolliset koreografit, muusikot ja vierailijat.

Asiakastutkimuksista saatavat tiedot mahdollistavat yrityksissä ”musta tuntuu”-menetelmää luotettavamman päätöksenteon ohjelmisto- ja markkinointisuunnittelussa. Monet yritykset ottavat puutteellisten tietojen vuoksi päätöksiä tehdessään suhteettoman suuria ja usein tästä syystä kalliiksi käyviä riskejä. (Lahtinen, Isoviita ja Hyvönen 1995.) Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteuttamiseen juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan

täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi. Asiakaskeskeisyys edellyttää tässäkin, että tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. (Tuire Ylikoski 1999, 149.)

Vertaamalla edellisen tutkimusten tuloksia tämän tutkimuksen tuloksiin voin tarkastella, onko muutoksia tapahtunut neljässä vuodessa asiakaskunnan rakenteissa ja asiakkaiden tyytyväisyydessä TT:n palveluihin. Tuire Ylikoski (1999, 150) toteaaakin, että asiakastutkimuksia tulisi suorittaa organisaatiossa säännöllisesti, sillä yksittäisillä tyytyväisyyskyselyillä tai asiakkaiden valituksilla on organisaatiolle vähän käyttöä. Asiakastutkimuksen tuloksien pitäisikin johtaa toimenpiteisiin ja näiden toimenpiteiden vaikutuksia tulisi seurata tyytyväisyyden parantamiseksi. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen etenee Dutkan (1994, 14 - 15) mukaan noudattaen seuraavaa kuviota.



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen.

Usein henkilöstön informoiminen asiakastutkimuksen teettämisestä yrityksessä jää puutteelliseksi, minkä takia henkilöstöä on vaikea myöhemmin sitouttaa ja motivoida toimenpidesuunnitelmien laatimiseen tutkimustuloksien pohjalta, saati niiden toteuttamiseen. Lisäksi jatkuva seuranta toimenpiteiden toteuttamisesta jää usein tekemättä, eikä näin ollen voida tarkastella ovatko toimenpiteet tuottanut toivotunlaisia tuloksia. Jotkut toimenpiteet ja muutokset saattavat olla turhia. Muutoksia ei kannata tehdä vain muutosten takia, vaan toimenpiteillä tulee löytää parempia vaihtoehtoja vanhojen mallien tilalle. Tutkimuksen teettämisestä ja tarkoituksesta tulisi kertoa henkilöstölle etukäteen ja tutkimuksen valmistuttua esitellä tulokset henkilöstökokouksessa. Näin tutkimuksen tarpeellisuus tulisi paremmin ymmärretyksi ja avoimuus tulosten osalta sitouttaisi henkilöstöä toimenpiteisiin.

2.2 Tutkimuksen toteutus ja aikataulu

Vuoden 2009 aikana TT:n katsojatavoite oli 105 000 katsojaa yhdeksän kuukauden aikana, tutkimusajankohtana (2 kuukautta) katsojatavoite oli siis 23 000 katsojaa. Tutkimusotteeksi valitsin kvantitatiivisen eli tilastollisen tutkimuksen. Timo Rope ja Irma Vahvaselkä (2000, 47) määrittelevät kvantitatiivisen tutkimuksen perustuvan asioiden kuvaamiseen numeeristen suureiden avulla. Tutkimus suoritettiin otantatutkimuksena, koska perusjoukko oli erittäin suuri, eikä perusjoukkoon ollut mielekäästä tehdä muunlaista rajausta, kuin että henkilö on käynyt Tampereen Teatterin omana tuotantona tehdyssä teatteriesityksessä edes kerran tutkimusajankohtana. Lisäksi koko perusjoukon tutkiminen maksaisi paljon ja olisi hyvin monimutkaista (Heikkilä 2005, 33). Tästä tutkimuksesta jätettiin pois vierailuesityksissä käyneet katsojat.

2.2.1 Tiedonkeruumenetelmä

Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytin kyselylomaketta, joka on muoltaan samanlainen kuin Synergoksen ja TT:n kanssa yhteistyönä vuonna 2005 suunnittelema kyselylomake (liite 2). Hyvä kyselylomake on Heikkilän (2005, 48 – 49) mukaan houkuttelevan näköinen, siisti ja selkeä.

- teksti ja kysymykset hyvin aseteltu (ei liian täyteen ahdettu)
- vastausohjeet selkeät ja yksiselitteiset
- kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan
- kysymykset etenevät loogisesti
- kysymykset on numeroitu juoksevasti
- samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi, joilla voi olla selkeät otsikot.
- alussa on helppoja kysymyksiä
- kontrollikysymyksillä varmistetaan vastausten luotettavuus
- lomake ei ole liian pitkä
- lomake saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi
- lomake on esitettävä
- se on helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla

Synergoksen ja TT:n lomake esitettiin viidellä koehenkilöllä. Kyselylomake täytti Heikkilän listaamat vaatimukset, vaikkakin pieniä puutteita havaittiin. Jotkut kysymykset olivat samankaltaisia tai hieman ympäröityjä, mutta saman lomakkeen valintaan päädyttiin toimeksiantajatahon kanssa aikataulullisista syistä. Tutkimustuloksia voidaan myös helpommin verrata keskenään kyselylomakkeiden ollessa yhteneväiset. Suoritin lomakekyselyn vuodenaikaan nähden samana ajanjaksona kuin vuoden 2005 Synergoksen tutkimus. Teatterin ohjelmisto on kuitenkin erilainen kuin vuonna 2005, joten tutkimukset eivät ole vertailukelpoisia keskenään koskien tyytyväisyyttä näytelmien osa-alueisiin; lavastus, puvustus, ohjaus, näyttelijät jne. eikä koskien käsiohjelmaa.

Lomakkeessa on vastausvaihtoehtoina suljettuja, avoimia ja sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat Heikkilän (2005, 49) mukaan tarkoituksenmukaisia, kun vastausvaihtoehtoja ei tarkkaan etukäteen tunneta. Tyypillistä avoimille kysymyksille on, että niiden käsittely on työlästä mutta laatiminen helppoa, lisäksi niihin usein jätetään vastaamatta. Sanallisia vastauksia on vaikea luokitella, mutta joskus voidaan saada yllättäviäkin ideoita tai ehdotuksia. Tässä tutkimuksessa avoimiin kysymyksiin vastattiin hyvinkin innokkaasti. Vastauksissa lähinnä kiiteltiin tai kritisoitiin näytelmiä tai teatteritiloja. Realistisia ehdotuksia tuli muutama.

Suljetut eli vaihtoehdot antavat kysymykset, joita nimitetään myös monivalintakysymyksiksi tai strukturoiduiksi kysymyksiksi, ovat Heikkilän (2005, 50) mukaan tarkoituksenmukaisia kun mahdolliset selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukä-

teen ja kun niitä on rajoitetusti. Jos vastausvaihtoehtoja on vain kaksi, kysymystä sanotaan dikotomiseksi. Suljettujen kysymysten ominaisuuksiin kuuluu, että sopiva vaihtoehto on löydettävissä kaikille vastaajille. Vaihtoehtojen tulee kuitenkin olla järkeviä ja mielekkäitä ja vastausvaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia. (Heikkilä 2005, 50.) Suljettujen kysymysten etuja ovat, että niihin vastaaminen on nopeaa ja tulosten tilastollinen käsittely on helppoa. Haittapuolia ovat, että vastaukset voidaan antaa harkitsematta ja vaihtoehto *en osaa sanoa* houkuttelee. Myös vaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys voivat johdatella vastaajaa ja jokin vaihtoehto saattaa puuttua. Lomakkeessa on listattuna monta väittämää allekkain Likertin asenneasteikkoa käyttäen. Joissakin lomakkeissa oli havaittavissa, että vastauksia ei ollut harkittu, vaan samat vaihtoehdot oli ympyröity jokaisesta väittämästä.

2.2.2 Otantamenetelmä

Koska perusjoukko oli hyvin heterogeeninen, eli tutkimusyksiköiden välillä esiintyi paljon vaihtelua tutkittavien ominaisuuksien suhteen, ei voitu suorittaa katsojien välillä yksinkertaista satunnaisotantaa (Heikkilä 2005, 42). Otannassa täytyi huomioida eri näytelmiä katsomaan tulleet asiakkaat, esitysten määrä tutkimusajankohtana sekä eri teatterisalien enimmäiskatsojamäärät. Suurella näyttämöllä (päätalossa) TT:n omia produktioita olivat draamakomedia *Viimeinen sikari*, uutuusmusikaali *Eläkepommi* ja *Alivuokralainen*-farssi. Frenckell-näyttämöllä TT:n omia produktioita olivat draamakomedia *Lukkosulaa ja lumpeenkukkia*, draama *Grace ja Glorie*, draama *Puhdistus* ja *Pudotuspeli*-komedia.

Otin perusjoukosta 5 prosentin otoksen ($1\ 200:23\ 000 = 1:20$), joka tarkoittaa, että joka 20. perusjoukon yksilö tuli valituksi tutkimukseen eli tutkittavana on 1200 tutkimusyksikköä. Ensin laskin jokaisen näytelmän esityskerrat tutkimusajankohtana ja seuraavaksi pisteytin esitykset. Päänäyttämön saliin mahtuu katsojia kaksi kertaa niin paljon kuin Frenckell-näyttämön saliin (päänäyttämö 469 paikkaa, Frenckell-näyttämö 232 paikkaa), joten päänäyttämön esitykset saivat kaksi pistettä kun taas Frenckell-näyttämön yhden pisteen. 1200:lla, eli jaettavien lomakkeiden määrällä jaoin yhteenlasketut pisteet. Näin sain kertoimen 7,92, jonka kerroin jokaisen esityksen pisteillä. Tulos kertoi kuinka monta kyselylomaketta oli jaettava kussakin näytelmässä. Laskin myös, monessako eri näytelmän esityksessä kyselylomakkeita oli jaettava,

jos tavoitteena oli saavuttaa joka viides katsoja. (Alun perin tutkimuksessa piti olla mukana myös *Tohvelisankarin rouva*, mutta näytelmä poistui ohjelmistosta ennen tutkimuksen päättymistä, eikä sen tuloksista oltu TT:ssä kiinnostuneita. Näin ollen kyselylomakkeita jaettiin 1118 kappaletta suunnitellun 1200:n sijaan.)

2.2.3 Tiedonkeruu

TT:n markkinointiosastolta Sanna Huhtala printtasi tutkimuksen kyselylomakkeet ja tilasi postimerkein varustetut vastauskuoret. Nämä lomakkeet ja vastauskuoret jaoin teatterin aulassa esitykseen meneville katsojille informoidusti (päiväesityksissä klo: 12.00 -13.00 ja iltaesityksissä klo: 18.00 - 19.00). Arvoin eri näytelmien esitykset joissa kyselylomakkeita jaoin. Lähestyin jokaista asiakasta/pariskuntaa/ryhmää, jonka luokse ruuhkassa ehdin, tarjoten mahdollisuutta osallistua tutkimukseen. Asiakkaiden iällä, ulkonäöllä, sukupuolella tai pukeutumisella ei ollut merkitystä. Kadon välttämiseksi ja vastausprosentin kohottamiseksi asiakkaita kannustettiin teatterilippujen arvonnalla. Teatterinjohtaja Vihinen lupasi arpajaispalkinnoiksi 10 kappaletta kahden hengen lippupaketteja TT:hen.

Näytelmää katsomaan saapuneilla asiakkailla oli aikaa kuunnella informaatio kyselystä ja saada lisätietoa halutessaan paikan päällä sekä minulla oli aikaa kannustaa asiakkaita vastaamaan kyselyyn kertoen sen tärkeydestä teatterille ja mahdollisuudesta osallistua teatterilippujen arvontaan. Valmiiksi maksettu palautuskuori oli ratkaiseva tekijä, ilman sitä monikaan katsojista ei olisi palauttanut kyselyä tai suostunut vastaamaan siihen heti esityksen jälkeen teatterilla. Jotta asiakkaiden mielenkiinnon sai heräämään, oli hymy ja katsekontakti erittäin tärkeitä. Ulkomuodossa auttoi sulautuminen teatterin muuhun henkilökuntaan, katsojat pitivät minua osana henkilökuntaa eivätkä esimerkiksi jonkin tuotteen markkinoijana. Tärkeää oli myös kaikkien asiakkaiden huomioiminen, tervehtiminen ja opastaminen eri palveluiden luokse, vaikka he eivät tutkimukseen olisi halunneetkaan osallistua. Monet halusivat myös keskustella esityksestä, joten asiantuntijuus teatterista oli myös eduksi. Aiemmassa tutkimuksessa vahtimestarit jakoivat kyselylomakkeita yleisön poistuessa salista, joten informaatiolle kyselystä ei jäänyt aikaa. Nämä seikat osaltaan selittävät, miksi tämän tutkimuksen lomakkeiden palautusprosentti oli parempi kuin edellisessä tutkimuksessa.

Kokeilin kyselylomakkeiden jakoa yhden kerran myös esityksen jälkeen. Tämä kokeilu osoittautui kuitenkin erittäin epäkiitolliseksi, niin asiakkaille kuin minullekin. Esityksen jälkeen katsojilla oli kiire naulakoille, parkkipaikalle tai bussiin, eikä kovassa ruuhkassa kukaan halunnut jäädä kuuntelemaan informaatiota kyselystä. Monet olivat jopa närkästyneitä, jos heidät pysäytettiin heidän kiirehtiessä muiden katsojien alta pois. Lisäksi yhden jakajan on mahdotonta tavoittaa ruuhkassa joka viides katsoja. Seuraavassa taulukossa on esitelty lomakkeiden jakomäärät ja -päivät.

Taulukko 2. Lomakkeiden jakopäivät ja -määrät

| näytelmä ja lomake- määrä | SIKARI | POMMI | ALIV. | LUKKOS. | G JA G | PUHD. | PUDO- TUS PELI |
|---------------------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------|
| | 288 | 158 | 173 | 47 | 100 | 140 | 104 |
| 16.10 perjantai | | | 19.00 69 kpl | | | | |
| 17.10 lauantai | | 19.00 89 kpl | | | | | |
| 20.10 tiistai | | | | | | 19.00 70 kpl | |
| 21.10 keskiviikko | | | 19.00 104 kpl | | | | |
| 23.10 perjantai | | | | | | | 19.00 47 kpl |
| 24.10 lauantai | | | | 13.00 47 kpl | | | |
| 28.10 keskiviikko | 19.00 100 kpl | | | | | | |
| 3.11 tiistai | | | | | 19.00 47 kpl | | |
| 4.11 keskiviikko | | | | | | 19.00 70 kpl | |
| 18.11 keskiviikko | 19.00 98 kpl | | | | | | |
| 26.11 torstai | | 19.00 69 kpl | | | | | |
| 1.12 tiistai | 19.00 108 | | | | | | |
| 3.12 torstai | 19.00 90 kpl | | | | | | |
| 4.12 perjantai | | | | | | | 19.00 57 kpl |
| 5.12 lauantai | | | | | 13.00 40 kpl | | |

2.3 Aineiston käsittely- ja vastausten analysointiaikataulu

Lomakkeet palautettiin minulle postitse 15.12 mennessä, jolloin suoritettiin arvonta TT:ssä Sanna Huhtalan toimiessa onnettarena. Lomakkeita palautui määräaikaan mennessä 673, joista kuusi lomaketta hylkäsin liian puutteellisten tietojen takia. Lomakkeiden palautusprosentti oli 61, Synergoksen tutkimuksessa vuonna 2005 palau-

tusprosentti oli 39. Joulukuun lopussa ja tammikuun aikana syötin lomakkeiden tiedot Spss for windows tilasto-ohjelmalla marraskuussa 2009 tehtyyn havaintomatriisiin. Havaintomatriisi on taulukko, jossa vaakarivit vastaavat tilastoyksiköitä ja pystysarakkeet muuttujia (Heikkilä 2005, 123). Yhteensä syötin matriisiin yli 40 000 muuttujaa ja noin 4800 avoimen kysymyksen vastausta. Aloitin aineiston analysoinnin tammikuun loppupuolella Spss:llä ja Excel taulukkolaskentaohjelmalla. Tutkimusraportti valmistui helmikuussa ja toimitin sen Tampereen Teatteriin 25.2.2010. Raportissa oli liitteenä yli 30 sivua avoimia vastauksia, joita ei ole lisätty opinnäytetyöhön.

2.4 Tavoitteena luotettava tutkimus

Laadukas tutkimus tuo nopeasti hintansa takaisin ja jos tutkimuksesta saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin, on tutkimus onnistunut. Pysin parhaani mukaan tekemään tämän tutkimuksen noudattaen Heikkilän (2005, 29) asettamia vaatimuksia hyvälle tutkimukselle. Validiteetti eli pätevyys on yksi hyvän tutkimuksen perusvaatimuksista. (mt., 29.)

Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (mt., 29.)

Toinen perusvaatimus on tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus. Tällä tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimus tulisi olla toistettavissa samanlaisin tuloksin kenen tahansa muunkin tutkijan tekemänä. Tutkimus vaatii riittävän otoksen ja mahdollisimman pienen kadon. (mt., 30.) Tässä tutkimuksessa otos osoittautui riittävän isoksi ja kato pieneksi. Kolmas vaatimus on tutkijan objektiivisuus eli puolueettomuus. Tutkija ei saa antaa omien poliittisten tai moraalisten vakaumustensa vaikuttaa eivätkä tutkimustulokset saa riippua tutkijasta. Lisäksi tutkimuksen tulee olla tehokas ja taloudellinen. (mt., 31). Syötin muuttujat ja avoimet vastaukset Spss-ohjelmaan juuri niin kuin ne olivat lomakkeissa eikä tutkimukseen käytetty rahaa muuta kuin tutkimusraportin painattamiseen ja maksettuihin palautuskuoriin. Tutkittaville kerroin tutkimuksen tarkoituksen ja käyttötavan sekä noudatin tietosuojaa eli yksittäistä vastaajaa on

mahdotonta tunnistaa tuloksista. Esitin tutkimusraportissa kaikki tulokset, myös toimeksiantajan kannalta epäedulliset. Tutkimusraportti valmistui helmikuun loppuun 2010 mennessä, joten tutkimustulokset olivat teatterin käytössä sovittuna aikana. (mt., 30-32.) Hallintojohtaja Helena Reilin piti tutkimusraporttia ja tuloksia hyödyllisinä tietoina teatterin toiminnan kehittämisessä (Liite 1).

3 TAMPEREEN TEATTERI

Tampereen Teatteri on tamperelaisille ja laajalti muillekin vanha tuttava, se oikea teatteritalo, jossa historia havisee ja nykyisyys jo tulevia vaistoilee. Tälle teatterille antaa oman leimansa välitön, ystävällinen ja vapauttavan epämuodollinen ilmapiiri. (Rajala 2004, 839.)

Tampereen Teatteri on taideyhteisönä yksi maamme vanhimmista ammattiteattereista. Tampereen Teatterin strategiassa (2008) todetaan TT:n *nojaavan perinteisiin ja luottavansa ammattitaitoiseen ja sitoutuneeseen henkilökuntaan korkeatasoisten teatteriesitysten valmistamisessa. Henkilökunnan kyky kehittyä ja oppia uutta mahdollistaa TT:n toiminnan uutta luovaksi. Tampereen Teatteri tarjoaa suomalaiselle teatteriyleisölle ammattitaitoisesti tehtyä ja monipuolista teatteria mahdollisimman suurille yleisöjoukoille, mahdollisimman hyvin omia resurssejaan hyväksi käyttäen.*

Tampereen Teatterin toiminta keskittyy päänäyttämölle, joka sijaitsee Keskustorin kupeessa, ja TT-Frenckelliin. Lisäksi käytössä on pienimuotoisiin puhe-, runo-, tai musiikkituotantoihin Teatterikahvila Kivi. Lavastamo sijaitsee Hatanpään valtatiellä ja vuokrattuna on Sileesuolla sijaitseva varastointitila. Näytäntöjä oli vuoden 2009 aikana n. 350 ja esityskauden ohjelmisto koostui yli kymmenestä omasta ja vierailevasta tuotannosta. Ohjelmisto koostuu musikaaleista, koti- ja ulkomaisista draamoista ja komedioista, farsseista, musiikinäytelmistä, klassikoista ja kantaesityksistä.

Tampereen Teatteri oy:n henkilöstömäärä on 122 työvuotta. Omaa henkilöstöä täydennetään tarvittaessa vierailijoilla. Osakeyhtiö ei ole taloudellista voittoa tavoitteleva yhtiö, mahdolliset voitot käytetään investointeihin. Valtion- ja kaupungin avustukset kattavat lähes 2/3 yhtiön kuluista. Yhtiö tavoittelee taiteellista voittoa, jota mitataan

asiakastyytyvyydellä, katsojamäärillä ja salien täyttöasteilla. Vuonna 2009 TT pyrki 105 000 katsojan tavoitteeseen 85 %:n täyttöasteella. Vuonna 2008 Tampereen Teatterissa oli esityksiä 435 ja katsojamääräksi mitattiin noin 115 000 katsojaa.

3.1 Tampereen Teatterin markkinointiosasto ja – keinot

Tampereen Teatterin markkinointiorganisaatio suunnittelee yleisen ja näytelmäkoh-
taisen markkinoinnin yhdessä tai pienemmissä ryhmissä. Kerran viikossa kokoontu-
vassa ryhmässä työskentelee teatterinjohtaja sekä 5 työntekijää, jotka muodostavat
markkinointiosaston; asiakaspalvelupäällikkö, tiedottaja, graafikko, markkinointiassis-
tenti ja myyntisihteeri. Lisäksi ryhmän tehtäviin kuuluu myynnin seuranta, asiakas- ja
mediapalautteet ja näiden johdosta syntyvän mahdollisen jälkimarkkinoinnin suunnit-
telu ja toteuttaminen. Lippupisteen raportoinnit ja asiakaskannan analyysit auttavat
näissä tehtävissä.

Markkinointistrategiana keskitytään pääpainoisesti olemassa olevien asiakkuuksien
ylläpitämiseen. Vahva asiakkuuksien sitouttaminen henkilökohtaisella palvelulla ja
erilaisilla matkoilla ja tilaisuuksilla poikii myös uusia asiakkaita; vakioasiakkaat tuovat
ystävänsä mukaan toimintaan. Vuonna 2009 TT:n markkinointibudjetti oli 240 000
euroa. Osa budjetista on korvamerkittyjä markkinakuluja, mutta osa käytetään mark-
kinointiin erilaisin perustein riippuen näytelmästä, sen tavoitteista ja menekistä. W-o-
m eli viidakkorumpu on parhain markkinointikeino menestysnäytelmälle. Tampereen
Teatterin perinteisiä markkinointikeinoja ovat

3.1.1 Esitteet, lehdet, printit, ulkomainonta, Internet ja radio

Aplodi-lehti ilmestyy kaksi kertaa vuodessa yhteistyönä Tampereen Työväenteatterin
ja Tampere-talon kanssa. Kevätkauden lehti ilmestyy tammikuussa ja syyskauden
lehti elokuussa. Painosmäärä on 195 000 kappaletta per kausi, joista 150 000 jae-
taan ilmaisjakeluna, osa lähetetään ryhmämyyjille, yritysasiakkaille ja muille yhteis-
työkumppaneille suoramarkkinointikirjeenä. Kaksi kertaa vuodessa (maalis- ja mar-
raskuussa) ilmestyy myös TT:n oma esite. Esitteen lisäksi voidaan tarpeen vaatiessa

painattaa päivitettyjä pienemmät esitteet. Varsinaisia esitteitä painatetaan 25 000 - 40 000, lisäesitteitä painatetaan n. 12 000. Yritys- ja ryhmämyynnin postituslistalla on tällä hetkellä yli 10 000 osoitetietoa, joista jokaiselle postitetaan esite. Lisäksi esitteitä toimitetaan jaettavaksi esim. Lippupisteisiin, Ideaparkiin, kauppakeskuksiin, liikenneasemille, hotelleihin ja ravintoloihin.

Jokaisesta näytelmästä painetaan myös erikseen printit, jotka esittelevät näytelmän luonteen, taustat, näyttelijä ja ohjaajan. Näitä printtejä jaetaan toimittajille ainakin kaksi kertaa vuodessa järjestettävissä lehdistötilaisuuksissa, joissa esitetään tease-reinä toimittajille tulevan kauden ohjelmisto. Joskus järjestetään tiedotustilaisuuksia ja kauden avajaisia medialle, joissa teatterinjohtaja esittelee tulevaa ohjelmistoa, näyttelijöitä ja ohjaajia. Tilaisuudessa saatetaan nähdä pätkä/pätkeä tulevasta esityksistä. Tilaisuuden lopuksi medialla on mahdollisuus haastatella teatterilaisia. Näitä esityskohtaisia printtimainoksia on myös saatavilla TT:n Liparista ja Lippupisteitä. Postitse lähetettävien kutsujen ja lippujen mukana on aina kyseisestä näytelmästä painettu printti.

Lehti-ilmoituksia julkaistaan Aamulehdessä yleensä 2 kertaa viikossa. Lisäksi jokaisesta näytelmästä ilmoitetaan lehdessä erillisellä ensi-iltailmoituksella. Sama ensi-iltailmoitus voidaan tarpeesta riippuen julkaista myös Helsingin Sanomissa. Ilmaisjakelulehdissä Tamperelainen ja Tori on kerran viikossa ilmoitus, lisäksi ”Minne mennä” palstoilta löytyy aina päiväkohtaiset TT:n esitykset aikatauluineen.

TT:n julkisivulla on kaksi valtavan kokoista banderollia, joissa mainostetaan yleensä yhtä näytelmää/näytösvoosi. Useimmin vaihtuvat banderollit olisivat painatuskuluiltaan ja nostureiden ja työntekijöiden takia suhteettoman suuri menoerä, joten mainostettavaksi valitaan ison näyttämön näytelmä, jonka valmistuskustannukset ovat olleet korkeat, joten myyntitavoitteetkin on täytynyt asettaa korkealle. Lisäksi TT:n banderollien vieressä on tekstivalotaulu, jossa koko ajan liikkuvilla teksteillä kerrotaan TT:n ohjelmistosta, näyttelijöistä, ohjaajista, tapahtumista jne. Samanlainen valotaulu on myös talon vastakkaisella puolella.

Tampereen kaupunki myöntää eri kulttuurilaitoksille mahdollisuuden mainostaa ilmaiseksi abribus-valomainosten ”huonommalla” puolella. Näkyvämpi puoli vuokrataan

maksaville asiakkaille. Yleensä TT:llä on ollut mahdollista mainostaa abribustauilla kaksi kertaa vuodessa, kaksi viikkoa kerrallaan. Näille mainospaikoille päätyvät näytelmät valitaan aina tilanteen mukaan. Näytelmiä markkinoidaan myös mainostuotteiden avulla. Tuotteina ovat olleet esim. mikit, paidat, laukut, kynät, pinssit, reput, saateenvarjot jne. Jonkin verran on mainostettu myös bussin kyljissä ja takaosassa, mutta se on erittäin kallista eikä siksi kovin usein mahdollista toteuttaa nykyisillä budje-teilla.

Tampereen Teatterilla on omat Internet-sivut, jotka markkinointiryhmä itse päivittää. Sivut on uusittu tänä vuonna. Sivuilta löytyy paljon yhteystietoja, teatterin historiaa, ohjelmistoaikataulut, tulevat ohjelmistot, vierailut, lipun varaus- ja ostojärjestelmä, näyttelijät ja mahdollisuus liittyä postituslistalle. Tästä listasta vastaa TT:n tiedottaja. Listalla on tällä hetkellä n. 1000 sähköpostiyhteyttä, joille lähtee sähköinen mainoskirje pari kertaa kuukaudessa. Yritys- ja ryhmämyyntilistat ovat erikseen. Radiomai-nonnassa on käytetty kanavia Radio 957 ja Radio Moreeni. Vakiintunutta käytäntöä ei ole muodostunut radiomainonnassa. Kaikki ilmaiset mahdollisuudet mainostaa ra-diossa käytetään hyväksi aina kun mahdollista.

3.1.2 Messut, kampanjat, klubi, asiakastilaisuudet ja muut

Tampereen Teatteri näkyy omalla tai jaetulla osastolla jonkin muun teatterin kanssa erilaisilla messuilla esim. matkailumessut, sihteeri ja assistenttimessut, Naisday-messut. Syksyllä 2008 kohteina olivat Helsinki, Hämeenlinna, Tampere, Turku, Lem-päälän Ideapark ja Jyväskylä. TT on ollut myös mukana erilaisissa kampanjoissa ku-ten Hullut päivät, naistenilta Teivossa, kulttuurikunto- kampanja jne.

Kohderyhmän mukaisia asiakastilaisuuksia järjestetään myös useita. TT:n klubilaisille on järjestetty paljon tapahtumia ja retkiä. Niihin osallistuminen edellyttää klubiin kuu-lumista. Klubilaisia saatetaan viedä myös porukalla syömään. Ryhmänvetäjät eli suurostajat on viety teatterimatkalle junalla Helsinkiin. Nämä etuudet ja tunnelmalliset tapahtumat sitouttavat klubilaisia ja ryhmänvetäjiä pitkäaikaisiin asiakkuuksiin ja hy-vään w-o-m markkinointiin. Ryhmämyyjille järjestetään myös avoimia harjoituksia, joihin kaikilla halukkailla on vapaa pääsy, sekä asiakasiltoja, joissa esitellään tuleva ohjelmisto, jonka jälkeen monesti ilta jatkuu ravintolassa musiikin parissa. Tapahtu-

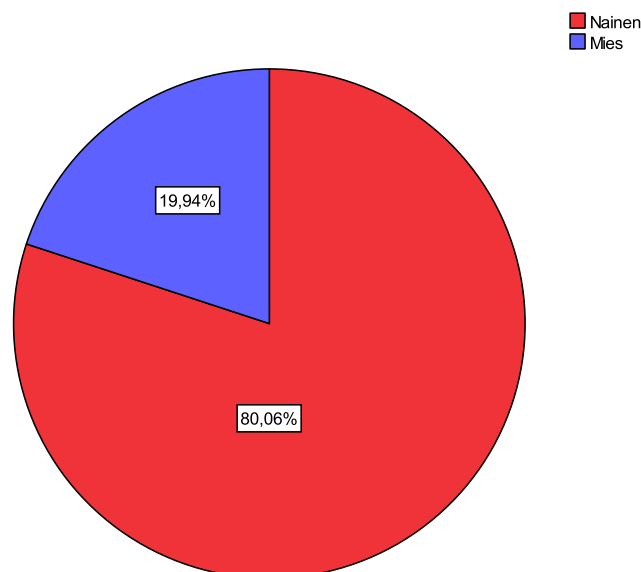
mat ovat olleet erittäin suosittuja ja syksyisin Elonkorjuu-nimellä kulkevaan tapahtumaan ei ole edes pystytty mahdollistamaan kaikkien halukkaiden osallistumista. TT tarjoaa erilaisissa tilaisuuksissa myös esitejakelua ja tutustumistarjouksia. Eri kohderyhmiä lähestytään omilla tilaisuuksilla, esim. opettajille jonkin tietyn näytelmän ja opiskelijatarjouksen esittelemiseksi.

4 TAMPEREEN TEATTERIN KATSOJAT

4.1 Katsojien taustatiedot

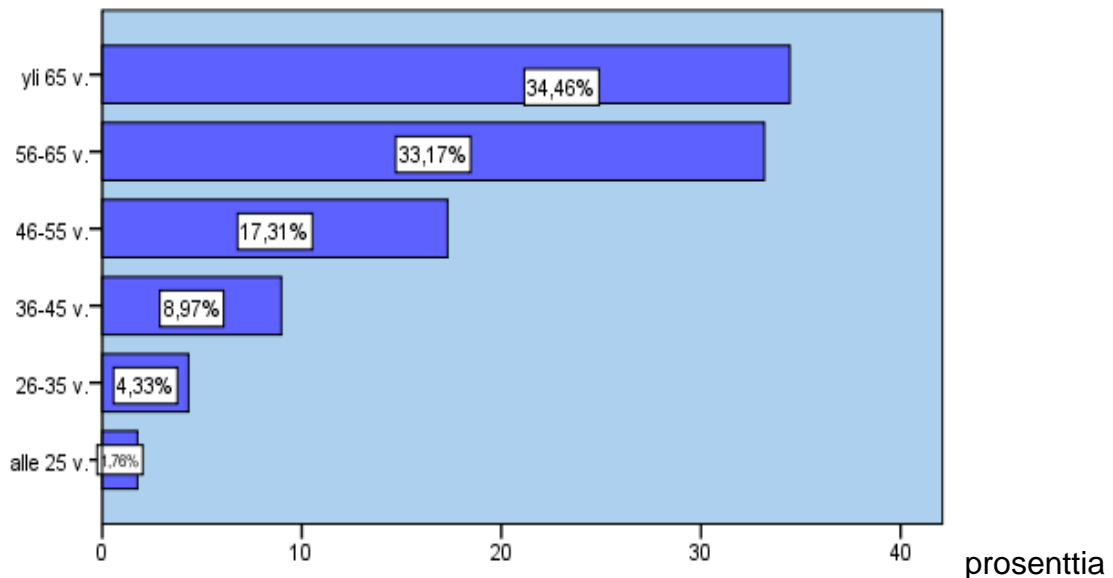
4.1.1 Sukupuoli ja ikä

Kyselyyn vastanneista katsojista naisia oli 80 % ja miehiä 20 %. Edelliseen tutkimukseen verrattuna muutosta ei ole juurikaan tapahtunut. Näin merkittävä jakauma ei pidä täysin paikkansa. Miesten ja naisten osuus teatterikävijöinä tulisi selvittää muulla tavalla, esimerkiksi laskemalla ovesta sisään tulevat naiset ja miehet. Silminnähdennäkin voidaan todeta, että suurin osa katsojista on naisia, mutta tutkimus osoittaa lähinnä sen, että naiset ovat innokkaampia vastaamaan kyselyihin. Lomakkeita jaettaessa miehiä oli paljon vaikeampi saada innostumaan kyselystä ja ottamaan vastaa kyselylomake. Kuviossa 1 on esitetty vastaajien sukupuolijakauma.



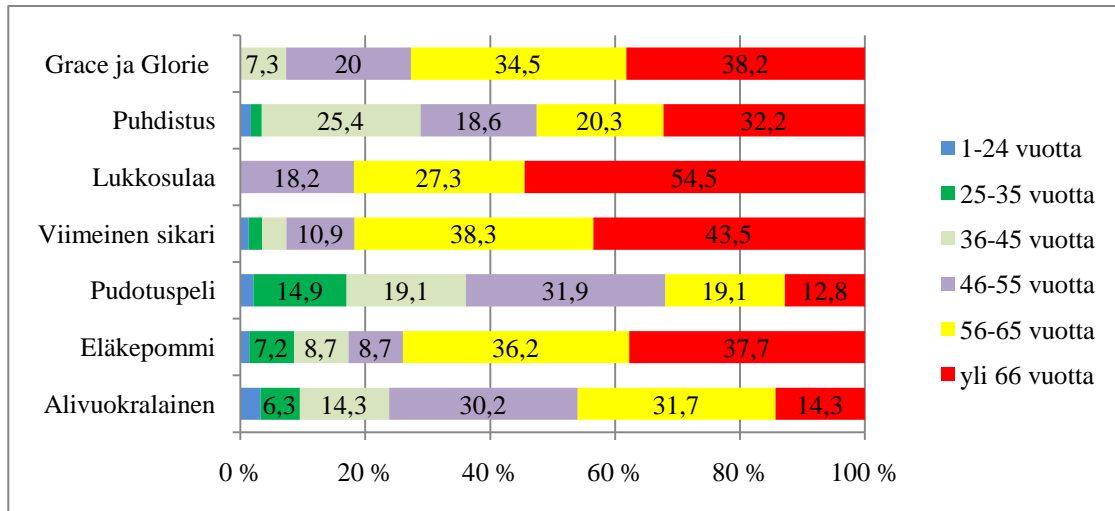
Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma

Tutkimukseen osallistuneet olivat keskimäärin 58-vuotiaita. 6 % vastaajista ei halunnut kertoa ikäänsä. Neljässä vuodessa keskiarvo on noussut kuusi vuotta. Ikäryhmi- en koossa on tapahtunut isoja muutoksia edelliseseen tutkimukseen verrattuna. Suu- rimman ryhmän muodostivat 56 – 65-vuotiaat, edellisessä tutkimuksessa heitä oli prosentuaalisesti hieman vähemmän. Seuraavaksi suurimman ryhmän muodostivat yli 65-vuotiaat, edellisessä tutkimuksessa heitä oli prosentuaalisesti yli puolet vä- hemmän. Nuorempia ikäluokkia oli edellisessä tutkimuksessa joka ryhmässä kaksi kertaa enemmän kuin nykyään. Osiltaan tämä selittyy suurten ikäluokkien vanhentui- misella sekä tutkimusajankohdan ohjelmistovalinnoilla, joiden kohderyhmänä olivat selvästi iäkkäämmät katsojat. Kuviossa 2 on esitetty vastaajien ikäjakauma.



Kuvio 2. Vastaajien tarkastelu ikäluokan mukaan

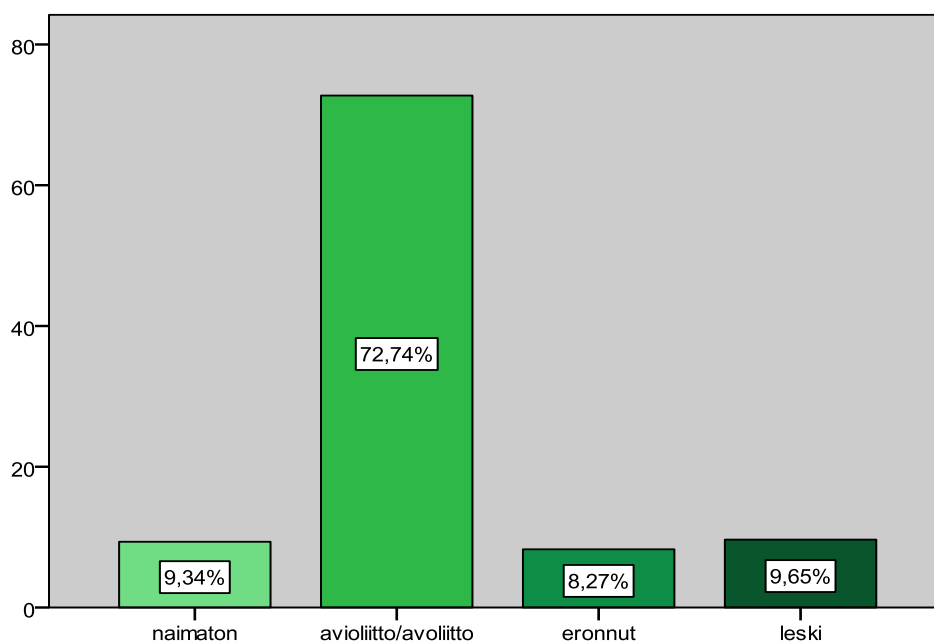
Kuviossa 3 on tarkasteltu vastaajien ikäluokajakaumaa näytelmittain. Merkittäviä eroja löytyi eri näytelmien katsojakunnissa. *Lukkosulaa ja lumpeenkukkia* ja *Grace ja Glorie* olivat selvästi vanhemman väen mieleen. Näiden näytelmien yleisöstä vähin- tään yksi kolmasosa oli yli 66-vuotiaita (*Lukkosulassa ja lumpeenkukissa* yli puolet) ja loput yli 45-vuotiaita. *Viimeisen sikarin* yleisön ikäjakauma oli hyvin samanlainen, mutta joukossa oli mukana myös lähes 8 prosenttia nuorempia (ikäjakaumissa alle 25 < 45). Ainoastaan *Alivuokralaisessa* ja *Pudotuspelissä* yli 66-vuotiaiden ikäluokka ei muodosta vähintään yhtä kolmannesta vastaajista. *Pudotuspeli* oli näytelmänä eni- ten nuorten suosiossa.



Kuvio 3. Vastaaajien tarkastelu ikäluokan mukaan näytelmittäin

4.1.2 Siviilisäätty

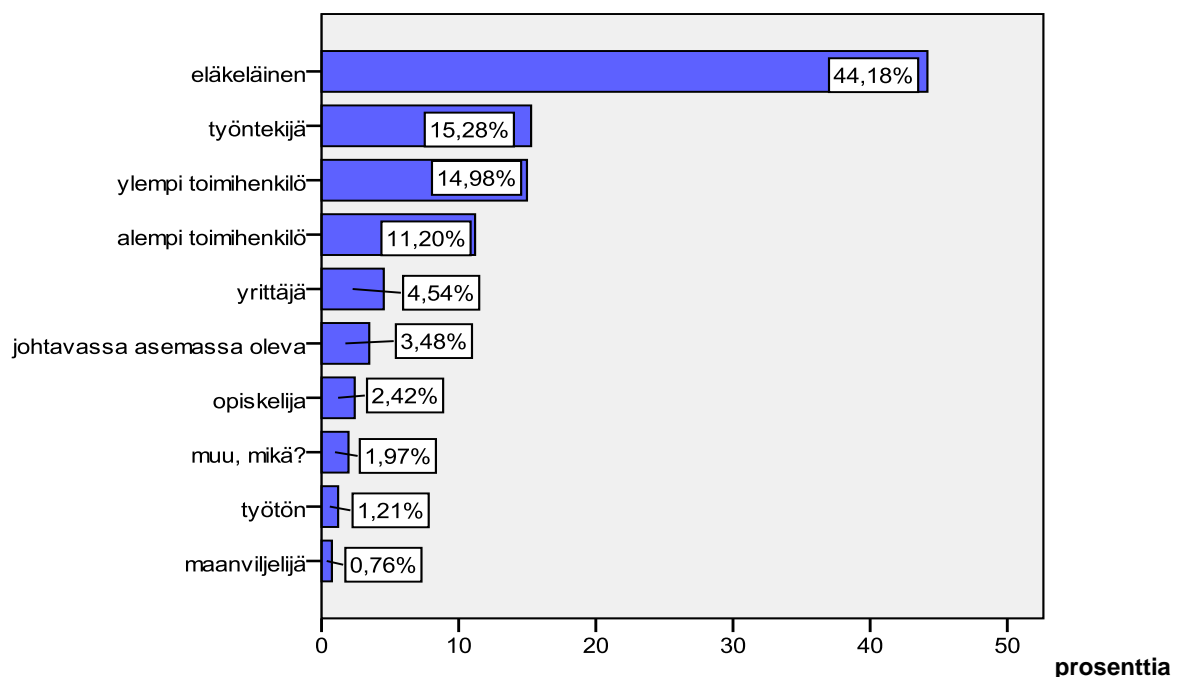
Vastaaajista lähes 73 % ilmoitti siviilisäädtykseen avo- tai avioliiton. Leskiä tai naimattomia oli lähes 10 %. Edelliseen tutkimukseen verrattuna avo- tai avioliitossa eläviä oli nyt 3 % enemmän ja leskien osuus noussut 4 prosentilla. Tähänkin vaikuttaa yleisön keski-ian nousu. Vastaaajien siviilisäätty on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. Vastaaajien tarkastelu siviilisäädyn mukaan

4.1.3 Ammattiryhmä

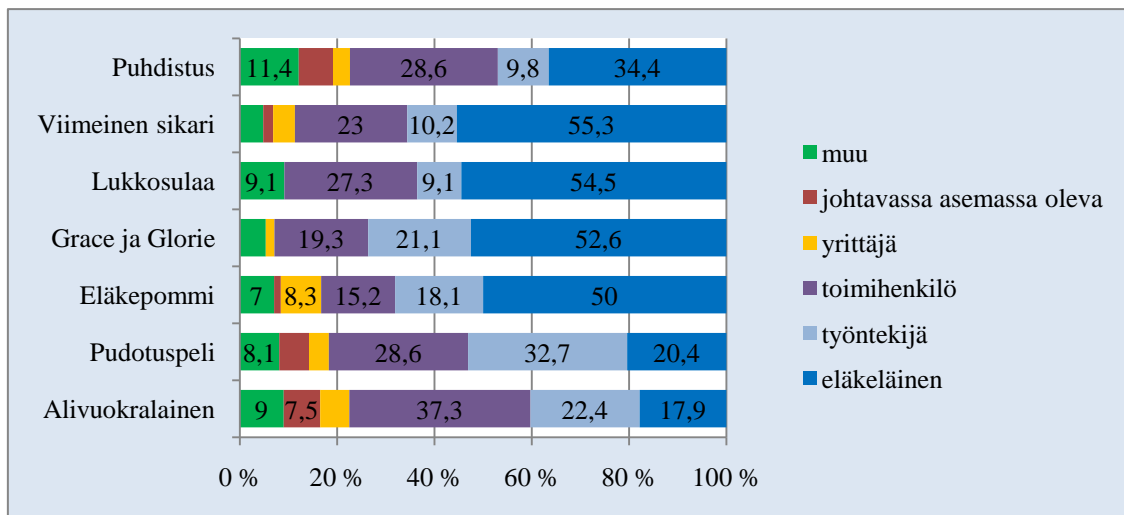
Vastaajat valitsivat ammattiryhmänsä vaihtoehtoista eläkeläinen, työntekijä, ylempi toimihenkilö, alempi toimihenkilö, yrittäjä, johtavassa asemassa oleva, maanviljelijä, opiskelija, työtön tai ”joku muu”. Vastaajista 44 % ilmoitti olevansa eläkeläisiä. Edellisessä tutkimuksessa eläkeläisiä oli vain 25 %, joten määrä on noussut lähes 20 %. Seuraavaksi eniten vastaajista oli työntekijöitä ja ylempiä toimihenkilöitä. Nämä luvut ovat laskeneet 4 % edelliseen tutkimukseen verrattuna. Alempia toimihenkilöitä oli 6 % vähemmän kuin edellisessä tutkimuksessa. Johtavassa asemassa oli edellisen tutkimuksen vastaajien osuus 6 %. Työttömiä oli aiemmin enemmän, mutta maanviljelijöitä enemmän. Vastaajat ilmoittivat ”muu” vaihtoehdoksi olevansa kotiäiti, freelancer, pappi, opettaja tai asiantuntija. Tampereen Teatteri ei edelleenkään ole opiskelijoiden suosiossa. Teatteriliput ovat kalliita ja opiskelijoiden hektiseen elämänvaiheeseen ei välttämättä kuulu lippujen varaaminen kahdeksaa viikkoa ennen esitystä. Suositusten näytelmien esitykset saatetaan myydä loppuun kuukausia ennen esitystä. Kuvio 5 tarkastelee vastaajia ammattiryhmittäin.



Kuvio 5. Vastaajien tarkastelu ammattiryhmittäin

Kuviossa 6 tarkastellaan näytelmäkohtaisesti vastaajien ammattiryhmiä. Viimeinen sikari, Grace ja Glorie, Lukkosulaa ja lumpeenkukkia ja Eläkepomme olivat eläkeläis-

ten suosiossa. Vastaajista, jotka olivat käyneet katsomassa jonkun näistä näytelmistä, ilmoitti vähintään puolet olevansa eläkkeellä. Työntekijöitä löytyi eniten *Pudotuspelin* ja *Alivuokralaisen* katsojakunnista kuten myös toimihenkilöitä. Toimihenkilöiksi itsensä ilmoitti myös yli neljännes *Puhdistuksen* ja *Lukkosulaa ja lumpeenkukkia* katsojista vastaajista.

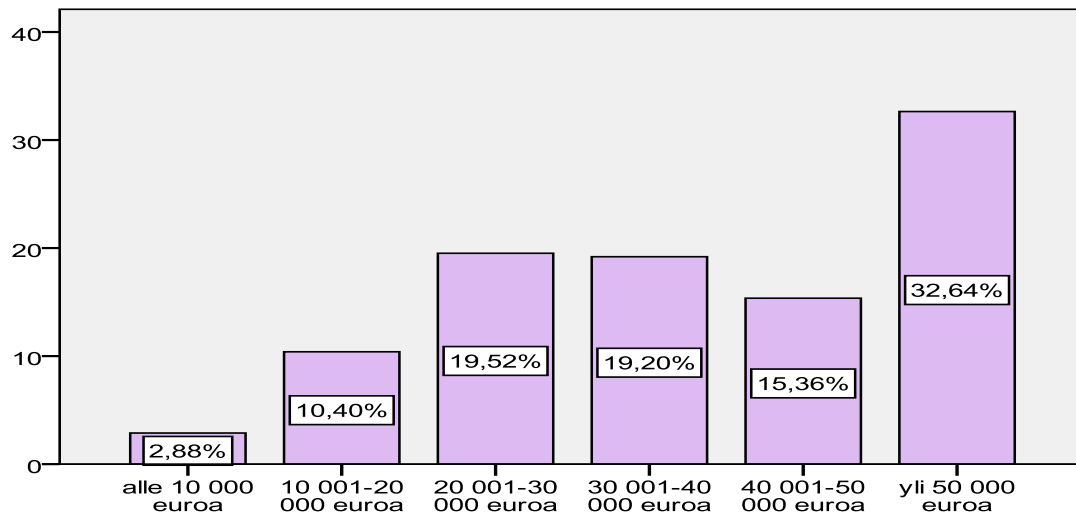


Kuvio 6. Vastaajien tarkastelu ammattiryhmittäin näytelmäkohtaisesti

4.1.4 Kotitalouden bruttotulot

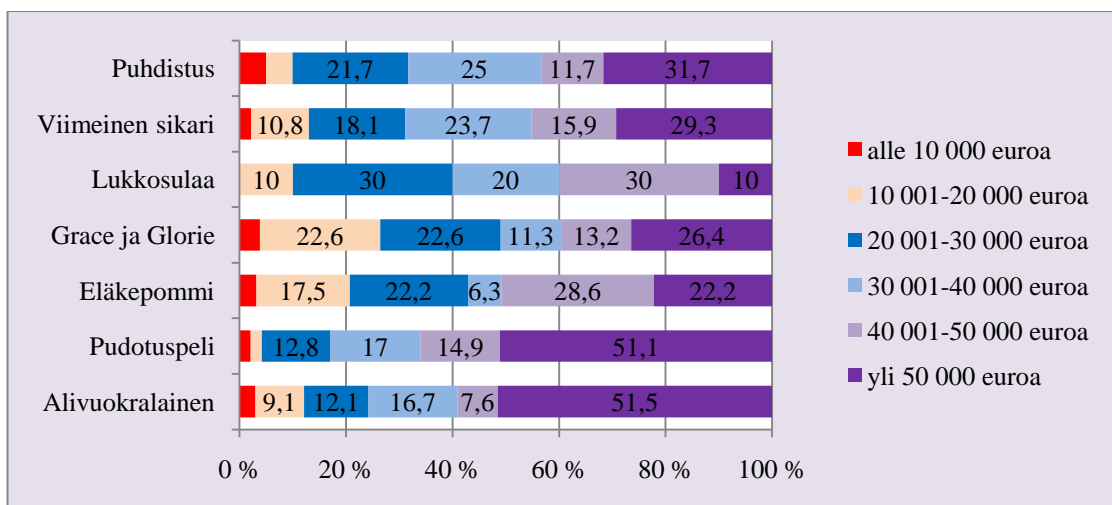
Vastaajilta kysyttiin heidän kotitalouksiensa bruttotuloja. Yli 50 000 euroa tienaavia kotitalouksia oli vastaajista suurin osa eli lähes 33 %. Kotitaloutensa bruttotuloiksi ilmoitti 40 001 – 50 000 euroa noin 15 % ja 20 001 – 30 000 euroa tai 30 001 - 40 000 ilmoitti kotitaloutensa bruttotuloiksi 19 %. Osa vastaajista piti kysymystä sopimattomana. Edelliseen tutkimukseen verrattuna muutosta on tapahtunut hyvin vähän. Vastaajien kotitalouksien vuositulojen jakauma on esitetty kuviossa 7.

Kotitalouden bruttotulot



Kuvio 7. Vastaajien tarkastelu kotitalouden bruttotulojen mukaan.

Kuviossa 8 tarkastellaan vastaajia näytelmittain heidän kotitalouden bruttotulojen mukaan. Parhaiden toimeentulevia eli yli 50 000 euroa vuodessa tienaaivien kotitalouksiin kuuluvia vastaajia oli katsomassa nuorekkaita nykykomedioita *Pudotuspeli* ja *Alivuokralainen* (yli 50 % vastaajista). Hyvätuloiset ovat enemmän kiinnostuneet nuorekkaasta komediasta kuin parin näyttelijän draamasta. Alle 10 000 euroa vuodessa tienavia esiintyi kaikissa näytelmissä paitsi *Lukkosulaa ja lumpeenkukkia*. Samassa näytelmässä oli myös vähiten vastaajia, jotka asuivat kotitalouksissa, joiden tulot ylittivät vuodessa 50 000 euroa.

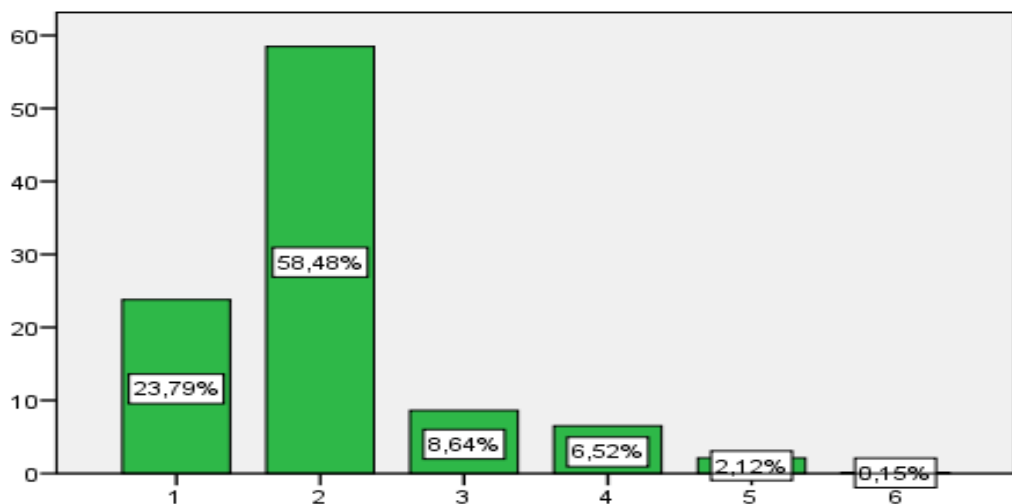


Kuvio 8. Vastaajien tarkastelu kotitalouden bruttotulojen mukaan näytelmittain

4.1.5 Kotitalouden koko

Suurin osa vastaajista (58 %) ilmoitti asuvansa kahden hengen taloudessa. Edellisessä tutkimuksessa vastaava luku oli 49 %. Yksineläjiä oli 24 %, joka oli prosentuaalisesti lähes sama määrä kuin edellisessä tutkimuksessa. Kolmen hengen taloudessa asui vastaajista 9 %, joka on pienempi kuin edellisessä tutkimuksessa laskettu osuus, 14 %. Neljän tai yli neljän hengen taloudessa asui vastaajista 9 %. Edellisessä tutkimuksessa heitä oli 14 %. Kuuden vuoden keski-ikäen nousu katsojakunnissa näkyy selvästi tutkimustuloksissa kotitalouksien koon muuttumisena. Talouteen kuuluvien henkilöiden määrä on esitetty kuviossa 9.

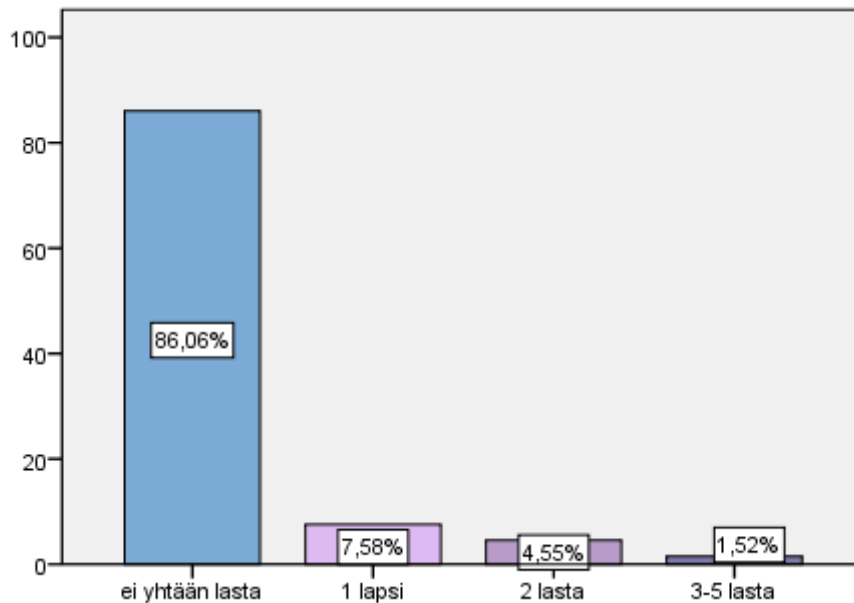
Talouteen kuuluvien henkilöiden määrä



Kuvio 9. Kotitaloudessa asuvien henkilöiden määrä

Alle 18-vuotiaita, samassa taloudessa asuvia lapsia oli ainoastaan 14 prosentilla vastaajista, eli 86 % vastaajista ilmoitti asuvansa taloudessa, jossa ei alaikäisiä lapsia ole. Edellisessä tutkimuksessa vastaava osuus oli 75 %. Tampereen Teatteri ei ohjelmistovalinnoilla vetoakaan perinteisiin lapsiperheisiin. Koko perheen näytelmiä esitetään Tampereen muissa teattereissa. Tämä osaltaan selittää korkean keski-ikäen TT:ssä, ei kuitenkaan keski-ikäen rajua nousua. Edellisenkään tutkimuksen aikana ohjelmistossa ei ollut koko perheen näytelmää. Kuviossa 10 on esitetty kotitaloudessa asuvien lasten määrä.

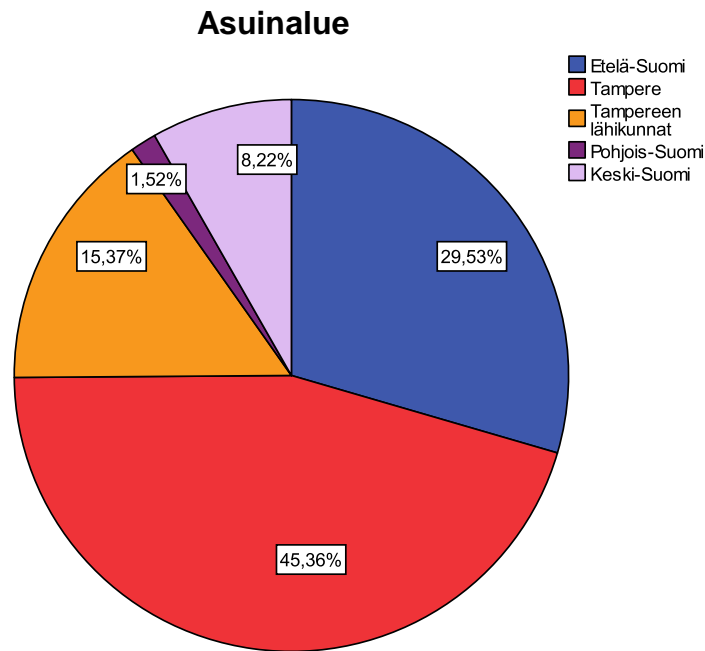
Lasten, alle 18-vuotiaiden määrä kotitaloudessa



Kuvio 10. Kotitaloudessa asuvien lasten määrä

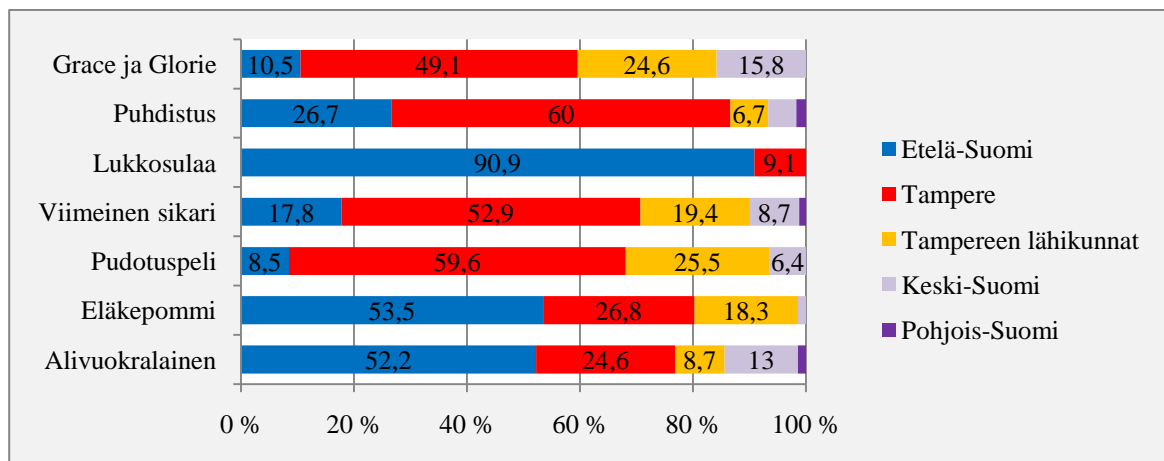
4.1.6 Asuinpaikka

Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan kotipaikkansa postinumero. Asuinalueet on luokiteltu viiteen eri alueeseen postinumeron avulla; Etelä-Suomi, Tampere, Tampereen lähikunnat, Keski-Suomi ja Pohjois-Suomi. Suuri osa vastaajista, 45 % asui Tampereella ja Etelä-Suomessa 30 %. Tampereen lähikunnista Tampereen Teatteriin oli saapunut 15 % vastaajista, Pohjois- ja Keski-Suomesta yhteensä vajaat 10 %. Eteläisemmästä Suomesta Tampereelle tullaan katsomaan ”teatteritapauksia”, joita samanlaisia ei ole tarjolla omalla paikkakunnalla, kuten *Lukkosulaa ja lumpeenkukkia* sekä *Alivuokralainen*. Jos Etelä-Suomesta halutaan houkutella katsojia Tampereen Teatteriin, kannattaa heille tarjota näytelmien Suomen ensi-iltoja. Eteläisemmästä Suomesta myös liikutaan ryhmänä useimmin. Tamperelaisia ja lähikuntien katsojia kiinnostavat paikkakunnan uutuuudet ja ”takuuvarmat” näyttelijät. Kuvio 11 esittää vastaajien tarkastelun asuinalueen mukaan.



Kuvio 11. Vastaajien tarkastelu asuinalueen mukaan

Kuviossa 12 on tarkastelu vastaajien asuinalueita näytelmittäin. *Lukkosulaa ja lumpeenkukkia* näytelmän nähneitä vastaajia oli saapunut Etelä-Suomesta isot ryhmät katsomaan näytelmää lomakkeiden jakokertana. *Puhdistusta, Grace ja Glorie, Viimeistä sikaria ja Pudotuspeliä* oli tultu katsomaan enimmäkseen Tampereelta. Etelä-Suomesta saapuvat katsojat olivat vähiten kiinnostuneita *Grace ja Gloriesta, Pudotuspelistä ja Viimeisestä sikarista*. *Grace ja Glorie* ei ole varsinaisesti ”teatteritapaus” ja *Pudotuspeliä* ja *Viimeistä sikaria* on esitetty myös Helsingissä. *Puhdistusta* on esitetty useissa teattereissa Keski-Suomessa. Sen sijaan *Eläkepommiä, Alivuokralaista* ja *Lukkosulaa ja lumpeenkukkia* näytelmiä ei ole nähty muualla Suomessa.



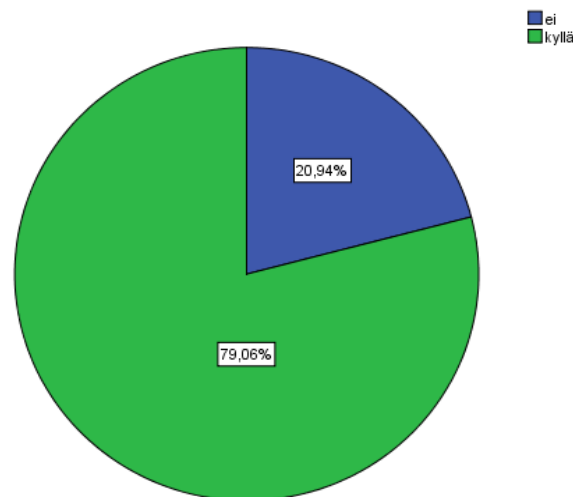
Kuvio 12. Vastaajien tarkastelu asuinalueen mukaan näytelmittäin

4.2 Katsojien teatterissakäyntiin liittyvät taustatiedot

4.2.1 Teatterissakäynnin merkitys Tampereelle tuloon

Lähes 80 % vastaajista, jotka saapuivat teatteriin muualta kuin Tampereelta tai lähikunnista, ilmoittivat syyksi Tampereelle tuloonsa teatterissakäynnin. Pohjois-Suomesta tulleet katsojat olivat kaikki Tampereella pääasiallisesti muusta syystä. Edellisessä tutkimuksessa 72 % vastaajista ilmoitti tulleen nimenomaan käymään teatterissa. Kuvio 13 esittelee teatterissakäynnin merkitystä ulkopaikkakunnalta Tampereelle tuloon.

Oliko teatterissakäynti pääasiallinen syy Tampereelle tuloon?

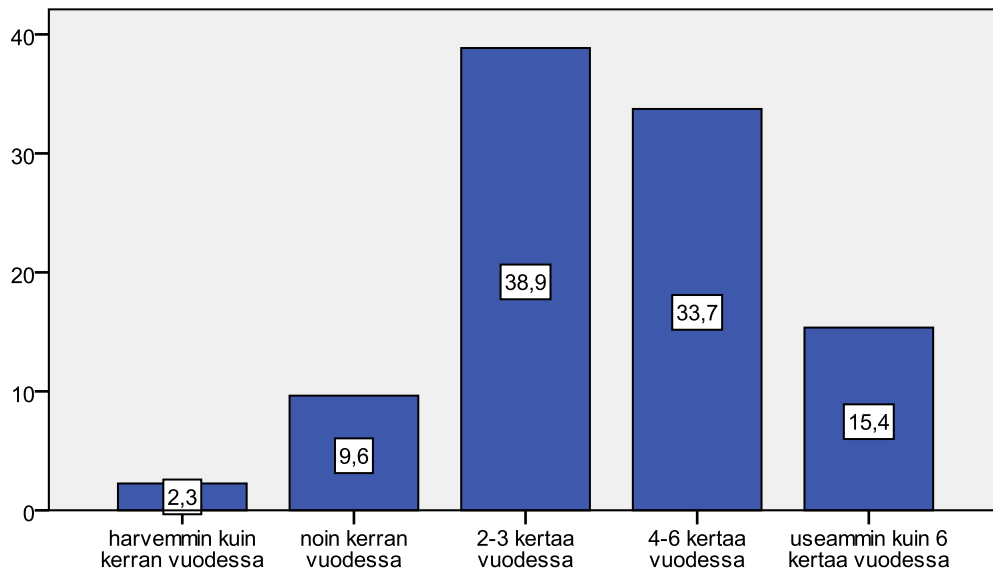


Kuvio 13. Teatterissakäynnin merkitys Tampereelle tuloon

4.2.2 Teatterissakäyntiaktiivisuus

Lähes 39 % vastaajista ilmoitti käyvän teatterissa keskimäärin 2-3 kertaa vuodessa. Seuraavaksi suurimman ryhmän muodostivat vastaajat, jotka käyvät teatterissa 4-6 kertaa vuodessa (34 %). Kolmanneksi suurimman ryhmän muodostivat vastaajat, jotka ilmoittivat käyvän teatterissa yli 6 kertaa vuodessa. Edelliseen tutkimukseen verrattuna suhteet käyntien määrässä ovat pysyneet samoina. Kuviossa 14 on esitetty vastaajien teatterikäyntien vuosittainen määrä.

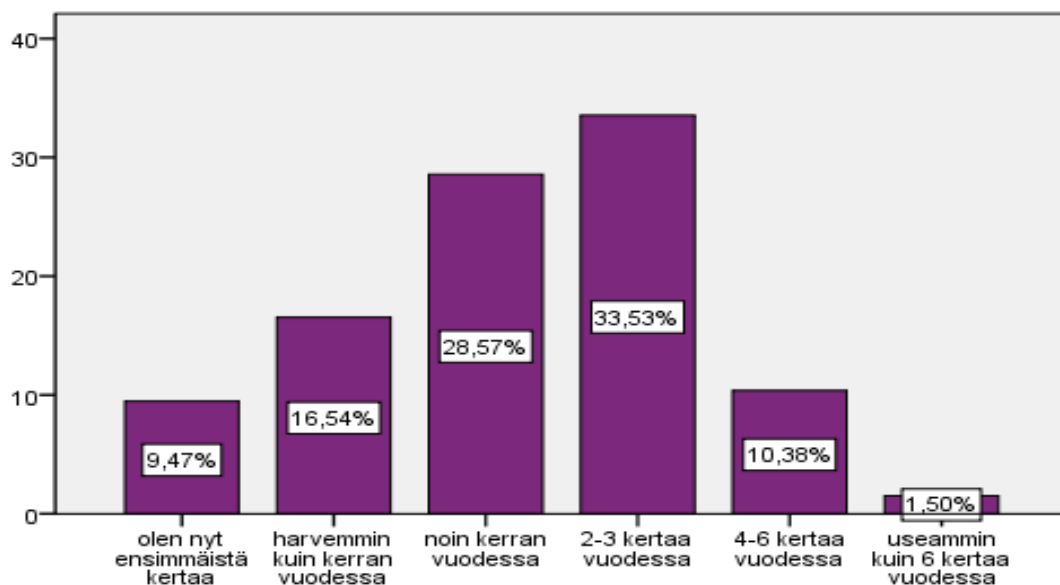
Kuinka usein käynte yleensä teatterissa?



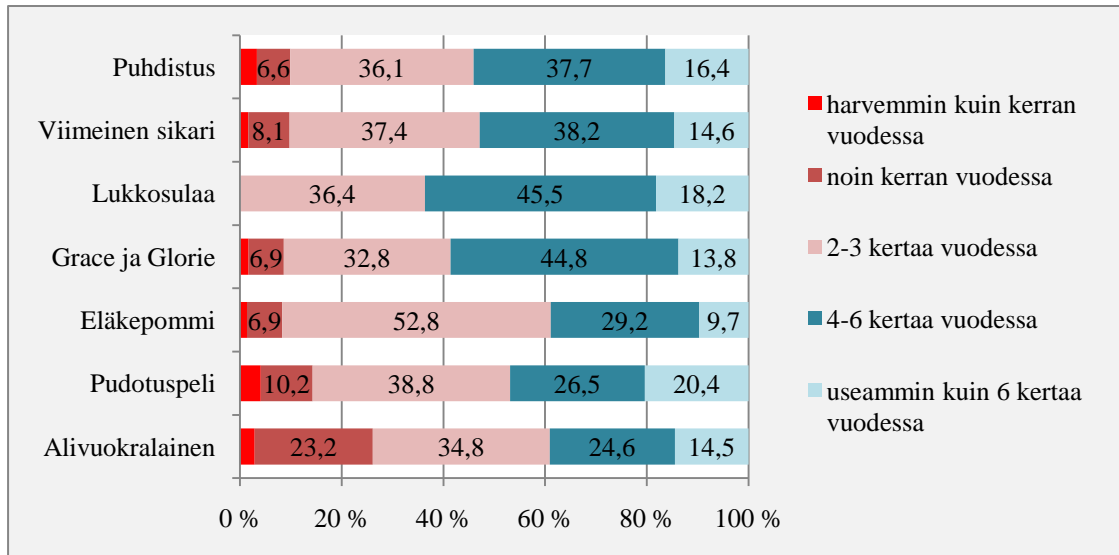
Kuvio 14. Teatterikäyntien määrä vuodessa.

Suurimman ryhmän vastaajista muodostivat 2-3 vuodessa Tampereen Teatterissa kävijät. Toiseksi eniten oli vastaajia, jotka ilmoittivat vierailevansa TT:ssa noin kerran vuodessa. Edellisessä tutkimuksessa nämä kaksi ryhmää muodostuivat päinvastoin, muuten suhteet käyntikertojen osalta ovat pysyneet lähes samanlaisina. Tampereen Teatteri on siis menettänyt prosentuaalisesti neljässä vuodessa jonkin verran vakiasiakkaitaan. Kuviossa 15 on esitetty vastaajien käyntimäärät TT:ssa.

Kuinka usein käynte katsomassa teatteriesitystä Tampereen Teatterissa?

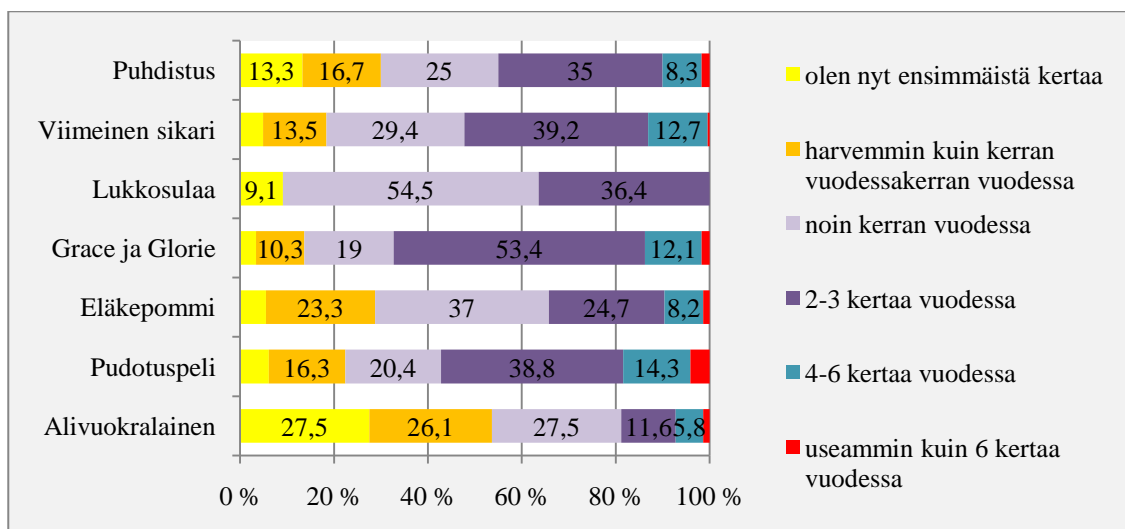


Kuvio 15. Tampereen Teatterissa käyntien määrä vuosittain



Kuvio 16. Teatterikäyntien määrä vuodessa näytelmittäin

Kuviossa 16 on esitetty vastaajien teatterissäkäyntien määrää vuodessa näytelmittäin ja kuviossa 17 on esitetty vastaajien Tampereen Teatterissa käyntien määrä vuodessa ja näytelmittäin. Ensikertalaisia TT:ssä oli varsinkin Alivuokralaisessa paljon, 28 %, mutta muuten Alivuokralaisessa käyneet vastaajat ilmoittivat käyvänsä muissa teattereissa keskimäärin 3 kertaa vuodessa. Harvemmin kuin kerran vuodessa käyviä oli alle 3 % ja yli neljännes myös ilmoitti käyvänsä TT:ssä harvemmin kuin kerran vuodessa. Kerran vuodessa TT:ssä vierailevia vastaajia löytyi eniten *Lukkosulaa ja lumpeenkukkia* katsojakunnasta, lähes 55 %. Tampereen Teatterin suurkuluttajia (4 kertaa tai enemmän vuodessa käyviä) löytyi eniten *Pudotuspelin* nähneistä vastaajista.



Kuvio 17. Tampereen Teatterissa käyntien määrä vuosittain näytelmäkohtaisesti

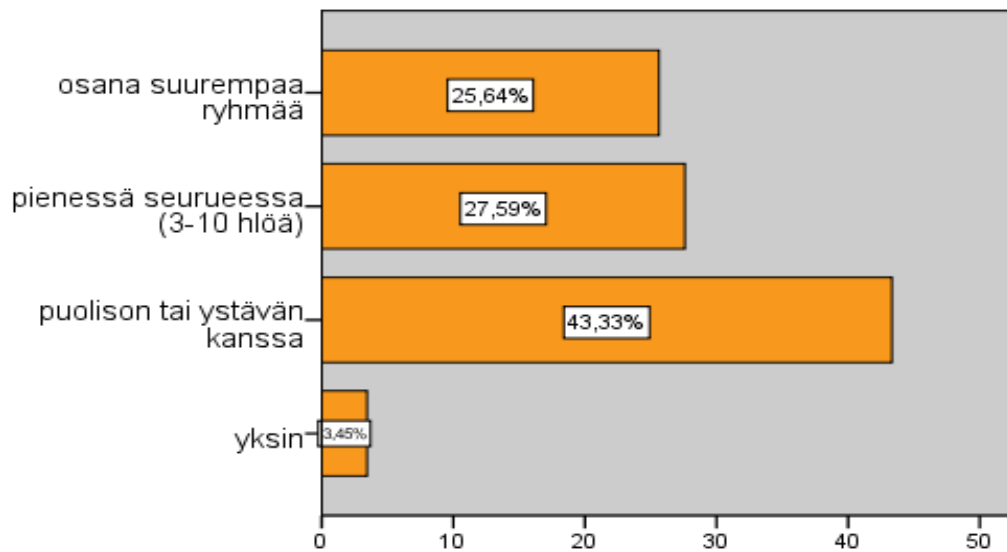
4.2.3 Rahankäyttö liittyen teatterissakäyntiin

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka paljon he käyttivät rahaa Tampereella teatterissakäyntikerralla. Monille vastaajista kysymys jäi epäselväksi. Lomakkeessa ei ollut tarkennettu mitä kaikkea vastaajan tulisi ottaa huomioon. Epäselvyyttä aiheuttivat esimerkiksi matka-, hotelli-, ruokailu- ja ostoskulut. Tutkimukseen vastanneet kuluttivat teatterissakäynnillä keskimääri 69 euroa. Euromäärät vastaajien kesken vaihtelivat 0 euron ja 800 euron välissä. Vastaajien rahankäyttöä teatterissakäyntikerralla täytyisi tarkentaa, jos vastauksien pohjalta haluttaisiin tietoa Tampereen Teatterin merkityksestä esimerkiksi Tampereen muille yrityksille. Tässä muodossa kysymys tuntuu turhalta.

4.2.4 Teatterissakäynnin sosiaalinen merkitys

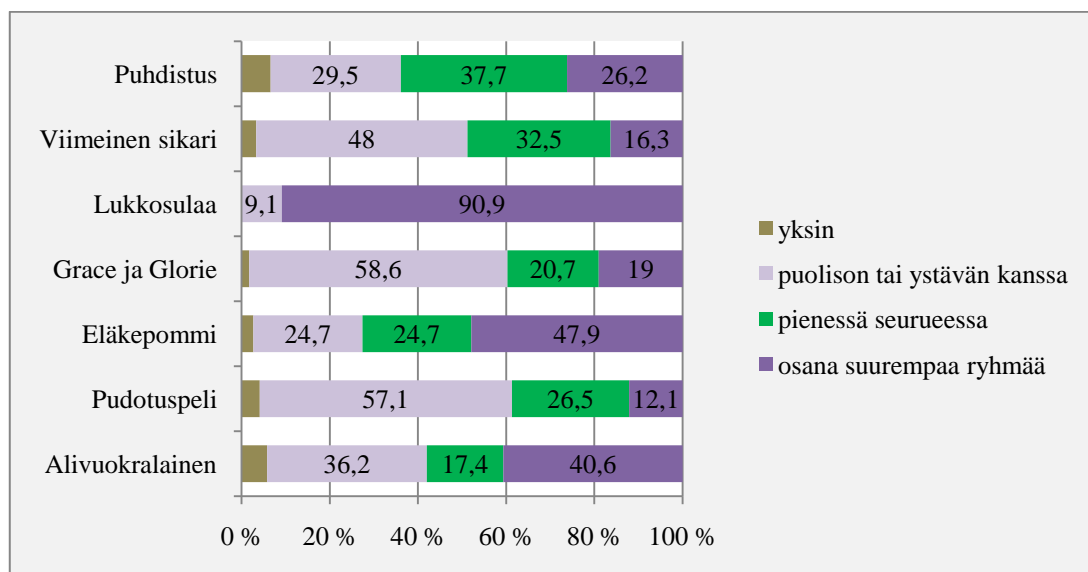
Vastaajilta kysyttiin, missä seurassa he ovat tulleet katsomaan esitystä. 43 % ilmoitti tulleen ystävänsä, puolisonsa tai sukulaisensa kanssa. Edellisessä tutkimuksessa vastaava määrä oli 10 prosenttia suurempi. Osana suurempaa ryhmää (yli 10 henkeä) ilmoitti tulleen 26 prosenttia ja lähes sama osuus vastaajista (28 %) ilmoitti tulleen pienessä seurueessa (3-10 henkeä). Edellisessä tutkimuksessa nämä luvut olivat selvästi pienemmät, osana suurta ryhmää oli saapunut teatterille vain 12 % ja pienessä seurueessa 23 %. Edellisessä tutkimuksessa 10 % ilmoitti tulleen teatteriin yksin, kun taas tämän tutkimuksen mukaan yksin tulijoita oli vain hieman yli 3 %. Teatterissakäynnistä on tullut sosiaalisempi tapahtuma. Enää ei pelkästään lähdetä katsomaan puolison kanssa esitystä vaan tapahtumaan yhdistetään usein ystävien tapaaminen. Kuviossa 18 on esitetty, millaisessa seurassa vastaajat olivat saapuneet katsomaan esitystä.

tulin katsomaan esitystä...



Kuvio 18. Teatterissakäynnin sosiaalinen ulottuvuus

Näytelmittäin oli havaittavissa isoja eroja siinä, millaisessa seurassa näytelmää tullaan katsomaan. Tämä on esitetty kuviossa 19. *Lukkosulaa ja lumpeenkukkia* oli selvästi tapaus, joka haluttiin kokea yhdessä, osana suurempaa ryhmää. *Eläkepommiakin* saavuttiin seuraamaan 48 prosenttisesti osana suurempaa ryhmää, kuten *Alivuokralaistakin* (41 %). *Pudotuspeliä* ja *Gracea ja Glorieta* tultiin yleisimmin katsomaan puolison tai ystävän kanssa.

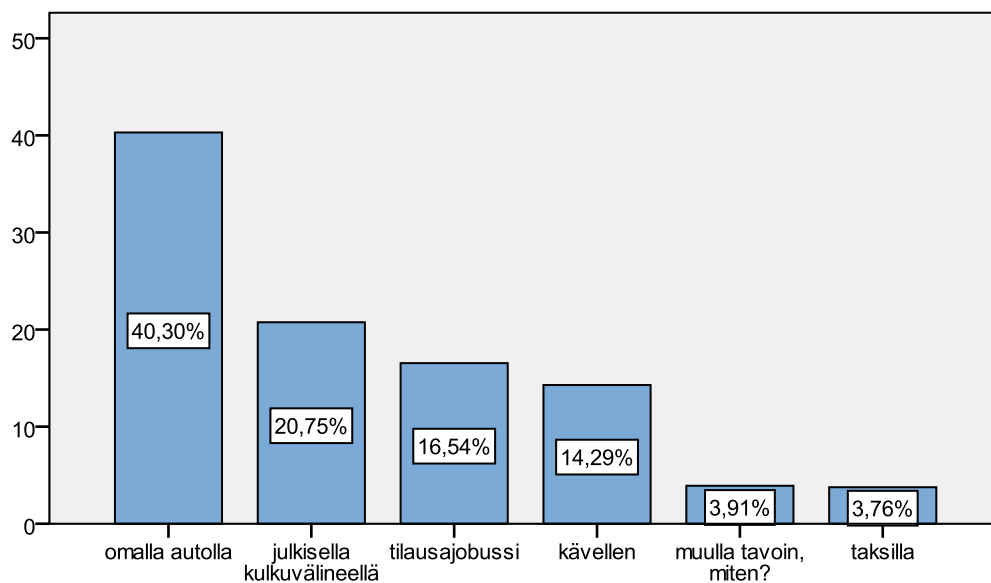


Kuvio 19. Teatterissakäynnin sosiaalinen ulottuvuus näytelmittäin

4.2.5 Teatterille tulotapa

Vastaajilta tiedusteltiin miten he ovat tulleet teatterille. Suurimman ryhmän muodostivat omalla autolla paikalle saapuneet, 40 %. He olivat yleisemmin saapuneet teatteriin puolison tai ystävän kanssa tai pienessä seurueessa. Julkisella kulkuvälineellä (linja-auto tai juna) paikalle saapui 21 %, heistä useimmat katsoivat esityksen puolison tai ystävän kanssa. Tilausajobussilla suuremman ryhmän kanssa oli tullut 17 %, kävellen 14 % ja taksilla 4 %. Taksia käyttivät eniten pienessä seurueessa saapuneet. Muulla tavoin paikalle päässeitä oli 4 %. He käyttivät kulkeutumiseen ystävän kyytiä tai ajoivat polkupyörällä. Edelliseen tutkimukseen verrattuna tilausajobussin käyttö oli lisääntynyt 10 %, kävelyn osuus vähentynyt 5 % ja julkisten kulkuvälineiden käyttö vähentynyt 10 %. Kuviossa 20 on esitetty jakauma vastaajien teatterille saapumistavasta.

Miten saavuitte teatterille?



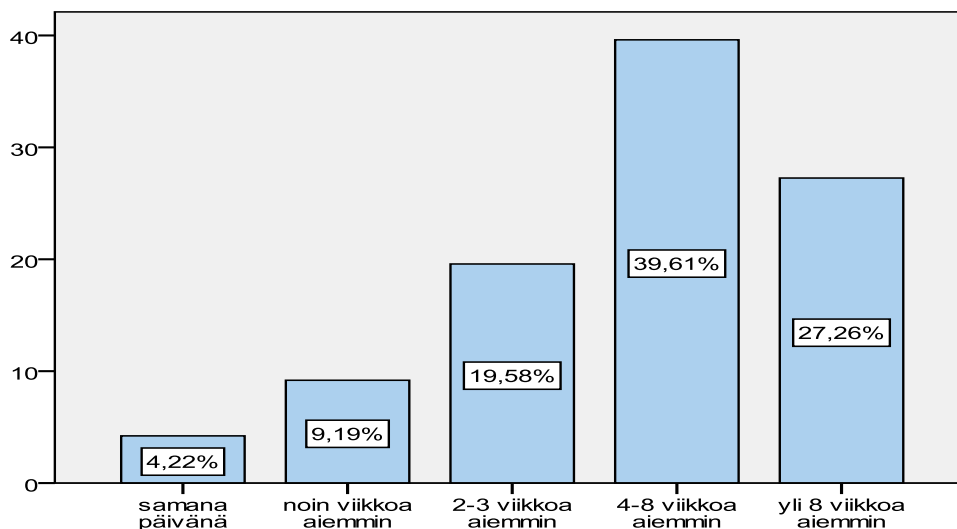
Kuvio 20. Teatterille saapumistapa

4.3 Teatteriesitykseen liittyvä ostopäätöksenteko

4.3.1 Ostopäätöksen ajankohta

Vastaajista lähes 40 % ilmoitti päättäneensä tulla katsomaan teatteriesitystä 4-8 viikkoa aiemmin. Seuraavaksi yleisin ajankohta päätöksenteolle oli 8 viikkoa aiemmin. 2-3 viikkoa aiemmin ilmoitti 20 % päättäneensä tulla katsomaan teatteriesityksen ja viikkoa aiemmin ostopäätöksen tehneitä oli 9 %. Esityspäivänä lippunsa ostaneita oli 4 % vastaajista. Edellisen tutkimuksen mukaan vastaajat eivät varanneet lippuja yhtä ajoissa kuin nykypäivänä, useammat varasivat lippunsa viikkoa tai 2-3 viikkoa aiemmin. Siltikään esityspäivänä lippunsa hankkineita ei ollut juurikaan enempää. Kuviossa 21 on esitetty ostopäätöksenteon ajankohdan jakautuminen vastaajien kesken.

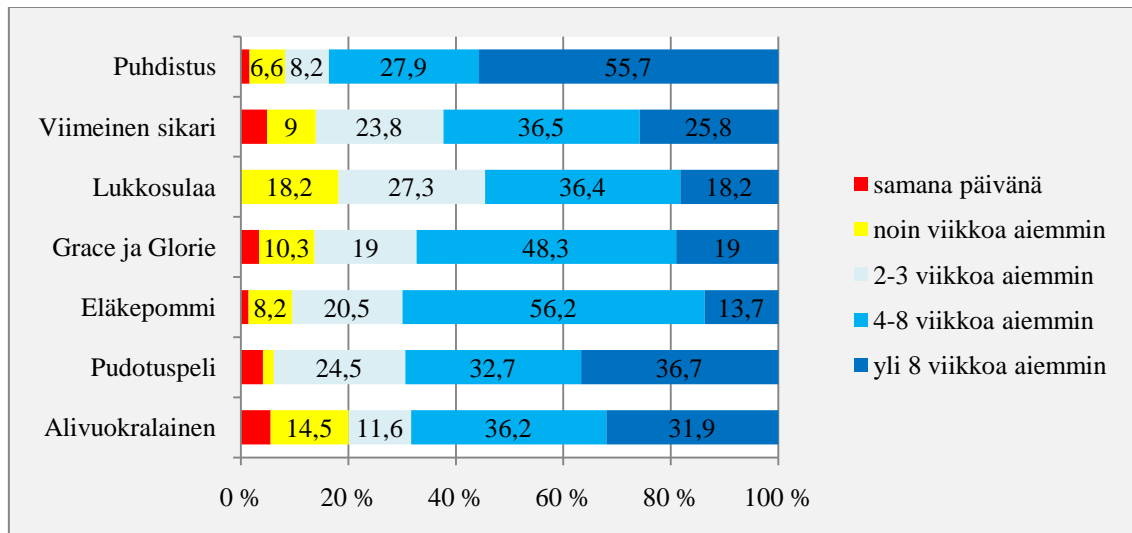
Milloin teitte päätöksen tulla katsomaan juuri tätä teatteriesitystä?



Kuvio 21. Päätöksenteon ajankohta.

Kuviossa 22 on esitetty ostopäätöksenteon ajankohdan jakautuminen vastaajien kesken näytelmäkohtaisesti. *Puhdistukseen* oli 56 prosenttisesti varattu liput jo yli 8 viikkoa ennen esityspäivää. Yli neljännes oli tehnyt varauksen 4 – 8 viikkoa aiemmin.

Eläkepommiin lippuja oli varattu yleensä 4 – 8 viikkoa aikaisemmin. Saman päivän lippuja oli käytetty eniten *Viimeisessä sikarissa*, *Alivuokralaisessa* ja *Pudotuspelissä*.

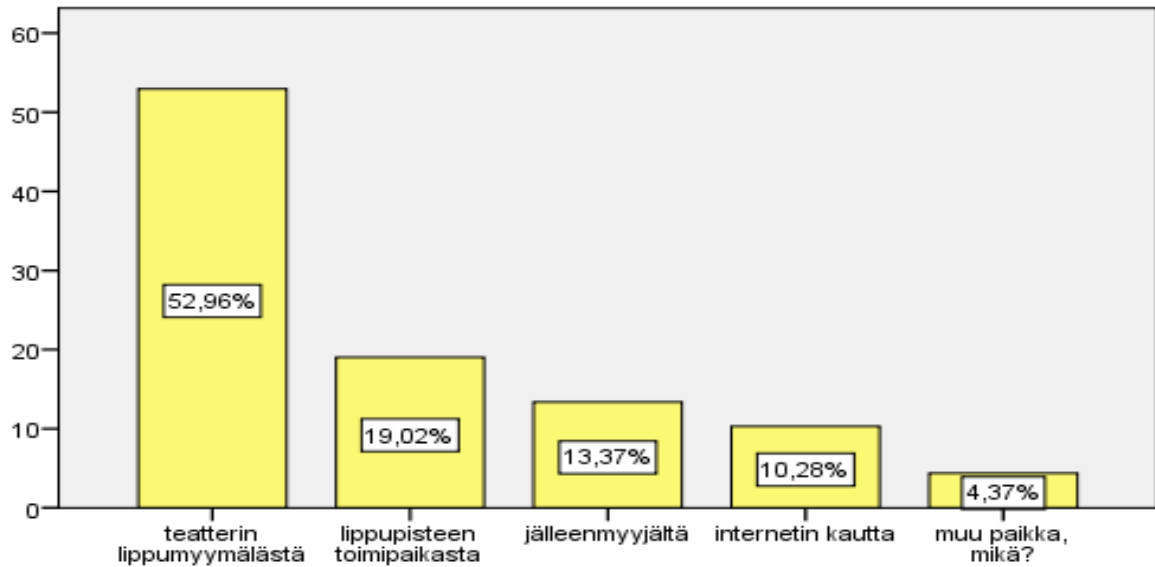


Kuvio 22. Päätöksenteon ajankohta näytelmittäin

4.3.2 Lipunostotapahtuma

Vastaajilta kysyttiin, olivatko he itse ostaneet lippunsa näkemäänsä teatteriesitykseen, vastausvaihtoehtoina *kyllä* tai *ei*. Itse lippunsa ostaneita oli 60 % kaikista vastaajista. Itse lippunsa ostaneista vastaajista 53 % oli ostanut lipun Tampereen Teatterin Liparista. Vastaava luku edellisessä tutkimuksessa oli 57 %. Seuraavaksi eniten, 19 % vastaajista hankkivat lippunsa lippupisteiden toimipaikasta. Edellisessä tutkimuksessa vastaajista 24 % ilmoitti ostaneensa lippunsa Lippupisteestä. Jälleenmyyjältä lippunsa hankkineita oli 13 %, edellisessä tutkimuksessa vastaava luku oli huomattavasti pienempi, 5 %. Internetin osuus lippujen myynnissä kasvoi yli kaksinkertaiseksi edelliseen tutkimukseen verrattuna, 4 prosentista 10 prosenttiin. Muualta lippunsa ostaneita oli 4 %. Muiksi paikoiksi vastaajat nimesivät kerhon, hotellin, työpaikan, matkanjärjestäjän, R-kioskin ja ystävänsä. Edellisen tutkimuksen mukaan muualta lippunsa hankkineita oli 10 %. Muita paikkoja olivat hotelli, työpaikka, matkanjohtaja, opas, ystävät ja tuttavat. Kuviossa 23 on esitetty lipunostopaikkojen jakauma.

Mistä ostitte liput näkemäänne teatteriesitykseen?

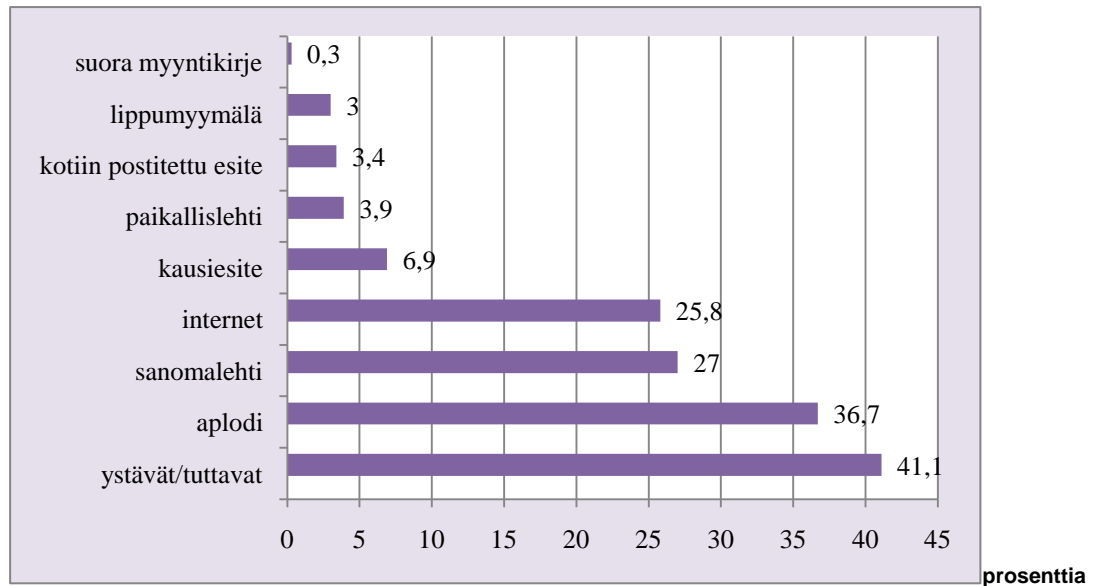


Kuvio 23. Lipunostopaikka.

4.3.3 Hyödynnetyt tietolähteet teatteriesityksen valinnassa

Vastaajat valitsivat eri tietolähteiden listasta ne lähteet, joista he saivat tietoa näkemästään teatteriesityksestä. Yleisin tietolähde oli ystävät ja tuttavat. Toiseksi eniten tietoa vastaajat saivat Aplodi-lehdestä. Kolmannella, lähes jaetulla sijalla olivat sanomalehti ja Internet. Kausiesitteestä tietoa sai 7 % vastaajista, paikallislehdestä 4 %, kotiin postitetusta esitteestä ja lippumyymälästä 3 % ja vain 0,3 % ilmoitti tietolähteekseen suoran myyntikirjeen. Edellisessä tutkimuksessa selvästi suosituin tietolähde oli Aplodi-lehti (47 %), sitten sanomalehti, Internet ja ystävät tai tuttavat. Näitä tietolähteitä oli käyttäneet hyväkseen neljännes vastaajista. Harvinaisempia tietolähteitä olivat lippumyymälä, paikallislehti ja kotiin postitettu esite. Vain yksi vastaaja ilmoitti tietolähteekseen suoran myyntikirjeen. Kuviossa 24 on esitetty teatteriesityksen valinnassa hyväksikäytettyjen tietolähteiden suosittuus.

Mistä lähteistä saitte tietoa näkemästänne teatteriesityksestä?



Kuvio 24. Vastajien teatteriesityksen valinnassa hyväksikäyttämät tietolähteet

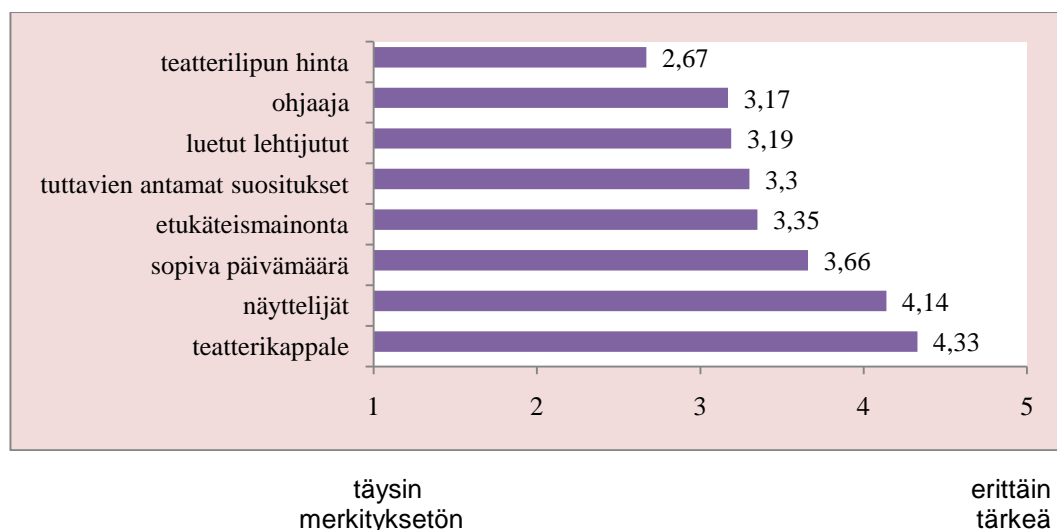
Muista lähteistä tietoa sai 9 % vastaajista. Vastaajia pyydettiin täsmentämään, mikä tietolähde oli kyseessä. *Muita lähteitä olivat:*

- työpaikka
- aikakauslehti, yhteishyvä tai Teatterilehti
- Aira Mutkalta tai Aira Laarilta, matkanjärjestäjiä
- asukasyhdistys ja muut yhdistykset
- eläkejärjestö
- kulttuurikerho ja muut kerhot
- teatterin asiakasilta
- kirja tai elokuva
- matkatoimisto
- TT:n naisyhdistys
- sukuseura tai seurakunta
- mainoslakana, paikallisradio tai Tv
- muualla aiemmin nähty esitys

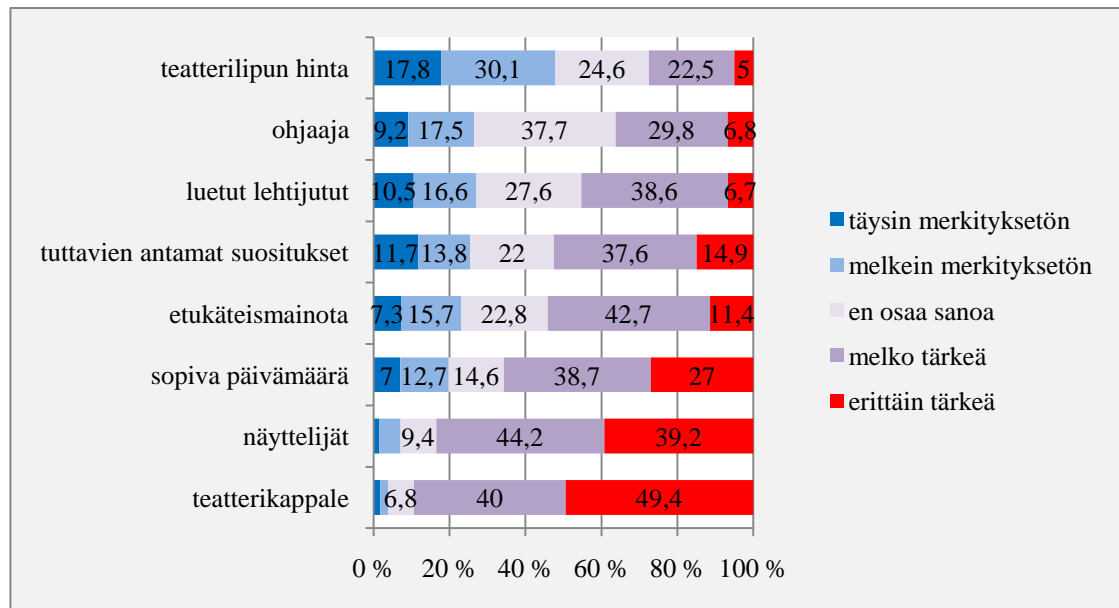
4.3.4 Teatteriesityksen valintaan vaikuttaneet tekijät

Vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeinä he pitivät eri tekijöiden merkitystä valitessaan teatteriesitystä asteikolla 1 (täysin merkityksetön) – 5 (erittäin tärkeä). Teatterikappaletta pidettiin tärkeimpänä tekijänä, näyttelijät olivat toiseksi merkittävin tekijä. Kolmanneksi tärkeimmäksi nousi esityksen sopiva päivämäärä. Vähiten tärkeänä pidettiin teatterilipun hintaa. Myös ohjaajan merkitys näytelmän valinnassa oli alhainen. Keskiaverto teatterinkuluttaja ei useinkaan tiedä kuka näytelmän on ohjannut tai ei ole siitä asiasta edes kovin kiinnostunut. Suomessa on vain muutamia *kulttiohjaajia*, joiden teoksia seurataan ohjaajan perspektiivistä. Esimerkkeinä mainittakoon Jouko Turkka ja Kristian Smeds. Näyttelijät ovat enemmän esillä julkisuudessa ja *julkisnäyttelijöitä* myös halutaan nähdä lavalla. Tämä aiheuttaa teattereissa ristiriitaa. Talon omien näyttelijöiden käyttö vähenee ja päärooleihin palkataan kalliita *julkisvierailijoita*. Kustannukset nousevat vaikka taiteellinen taso ei välttämättä nouse. Talon omien näyttelijöiden ammattitaito ei pääse kehittymään luonnollisesti. *Julkisnäyttelijöillä* on kuitenkin suuri markkina-arvo, jota teatterit käyttävät hyväkseen johtuen pienistä markkinointibudjeteista. Kuviossa 25 on esitetty kaikkien tekijöiden vastausten keskiarvot ja kuviossa 26 jakaumatarkastelu.

Teatteriesityksen valintaan vaikuttaneet tekijät



Kuvio 25. Teatteriesityksen valintaan vaikuttaneet tekijät; keskiarvotarkastelu

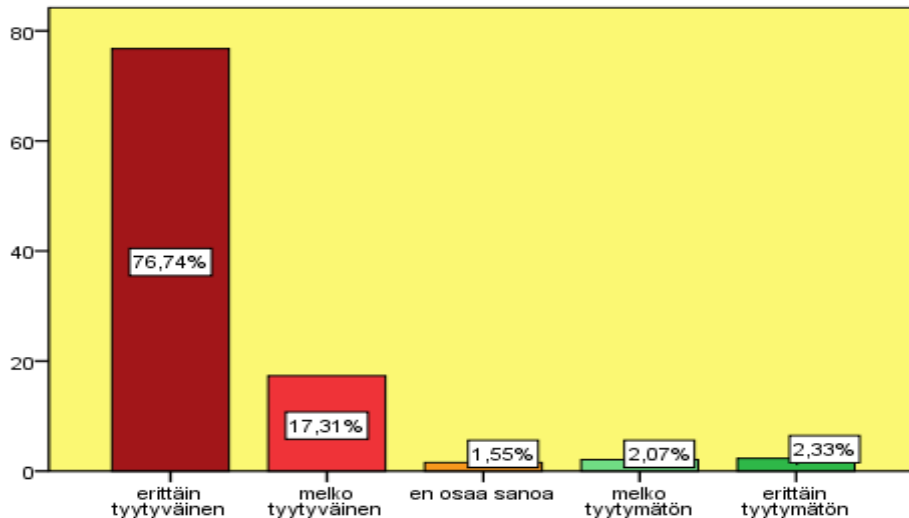


Kuvio 26. Teatteriesityksen valintaan vaikuttaneet tekijät; jakaumatarkastelu

5 TYYTYVÄISYYS JA SUOSITTELUHALUKKUUS

5.1 Tyytyväisyys lipunostotapahtumaan

Suurin osa vastaajista (77 %) oli erittäin tyytyväisiä lipunostotapahtumaan. Melko tyytyväisiä vastaajia löytyi 17 %, melko tyytymättömiä oli 2 % ja erittäin tyytymättömiä 2 %. Alle kaksi prosenttia vastaajista ei osannut sanoa. Edelliseen tutkimukseen verrattuna määrät olivat lähes samat. Kuviossa 27 on esitetty tyytyväisyys lipunostotapahtumaan.



Kuvio 27. Tyytyväisyys lipunostotapahtumaan

85 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä Liparin palveluun ja melko tyytyväisiä oli 11 %. Liparia keuhuttiin muun muassa seuraavilla adjektiiveilla; ystävällinen, asiallinen, rauhallinen, helppo, nopea, joustava ja vaivaton. Palvelua keuhuttiin esimerkiksi miellyttäväksi, iloiseksi, asiantuntevaksi, kohteliaaksi ja motivoituneeksi ja tiloja viihtyisiksi.

Lippupisteen toimipaikkaan oltiin erittäin tyytyväisiä 65 prosenttisesti ja melko tyytyväisiä 27 prosenttisesti. Lippupistettä pidettiin vastaajien keskuudessa kätevänä, nopeana, helppona ja yksinkertaisena lipunostopaikkana. Tyytyväisiä oltiin myös toimipaikkojen lisääntymisestä ja puhelinalvelusta varausta tehdessä. Toiset moittivat palvelun hitautta ja rauhatonta ostotapahtumaa. Myös myyjien osaamattomuus ja tietämättömyys aiheutti turhaa odottamista. Kritiikkiä sai puhelinalvelun palvelumaksu, kuten Internetinkin kautta ostettavien lippujen palvelumaksu. Muuten Internetin kautta hankitun lipun ostotapahtumaa kuvattiin helpoksi, mutkattomaksi, turvalliseksi ja vaivattomaksi, mutta palveluun haluttaisiin mahdollisuus itse vaikuttaa katsomopaikkaan. Internetin kautta tapahtuneeseen ostotapahtumaan vastaajat olivat 67 prosenttisesti erittäin tyytyväisiä ja 30 prosenttisesti melko tyytyväisiä.

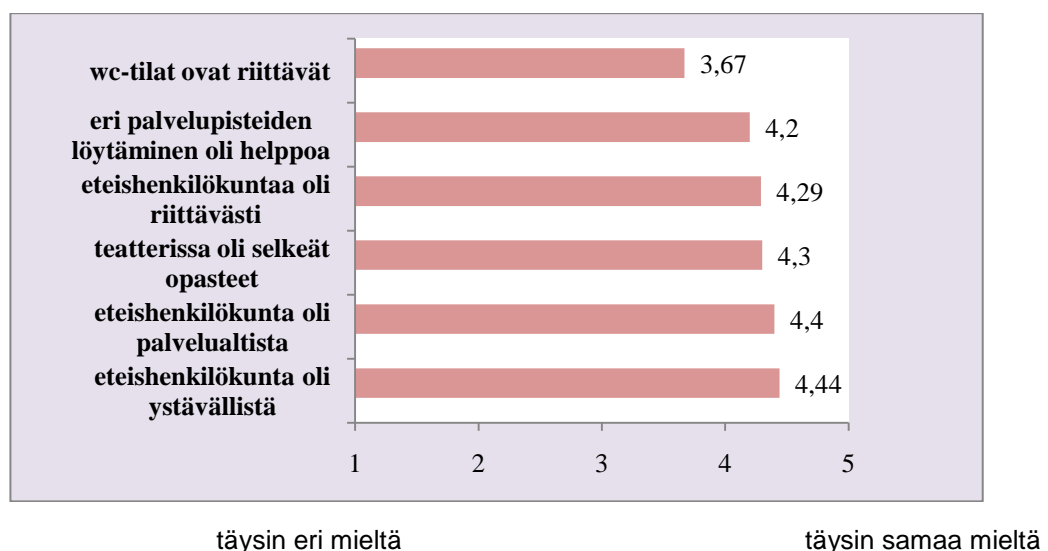
Jälleenmyyjän kautta lippunsa ostaneet vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä ostotapahtuman helppouteen. Liput maksettiin yleensä bussissa teatterille saavuttaessa. Lisäksi omaa motivaatiota esitykseen lähtemistä pidettiin varmempana, jos esitystä

tarjotaan jälleenmyyjän kautta, moitteita sai kuitenkin ajallisesti liian aikainen sitoutuminen reissuun. Jälleenmyyjien tarjoukset myös houkuttelevat teatteriin lähtöön.

5.2 Tyytyväisyys tiloihin ja eteispalveluihin

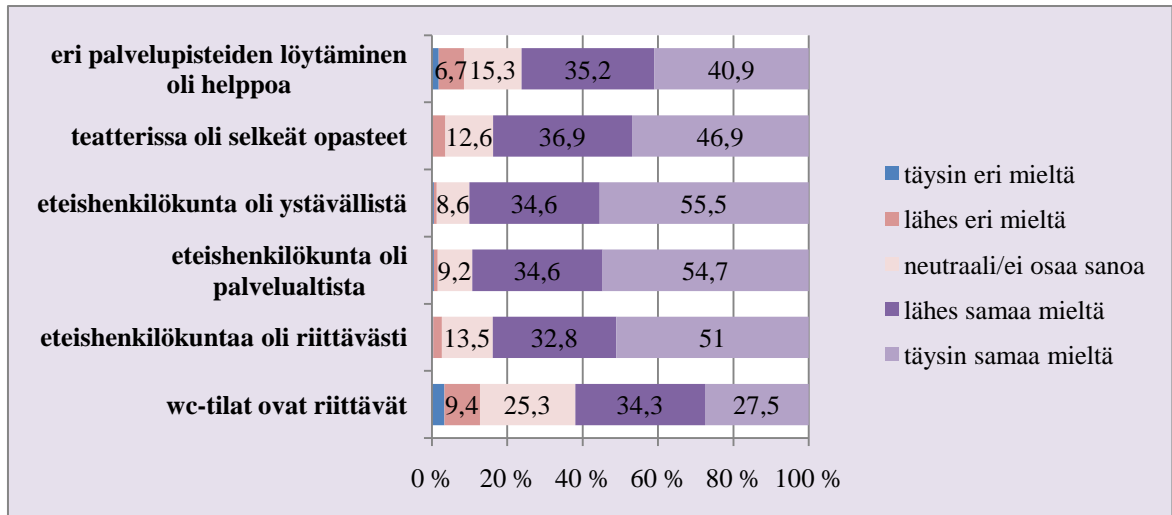
Vastaajat ottivat kantaa asteikolla 1-5 (1 = täysin erimieltä, 2 = jokseenkin erimieltä, 3 = neutraali/en osaa sanoa, 4 = jokseenkin sama mieltä, 5 = täysin samaa mieltä) väittämiin koskien teatterin tiloja ja eteishenkilökuntaa. Tarkastelen päätaloa ja Frenckelliä myös erikseen, koska kyseessä on kaksi täysin eri tilaa joissa toimivat omat kahvilat ja aulapalvelut. Kuvio 28 esittää ensin tyytyväisyyttä teatterin tiloja ja eteishenkilökuntaa kohtaan väittämien keskiarvotarkasteluna sekä päätalossa että Frenckellissä.

Teatterin tilat ja eteishenkilökunta



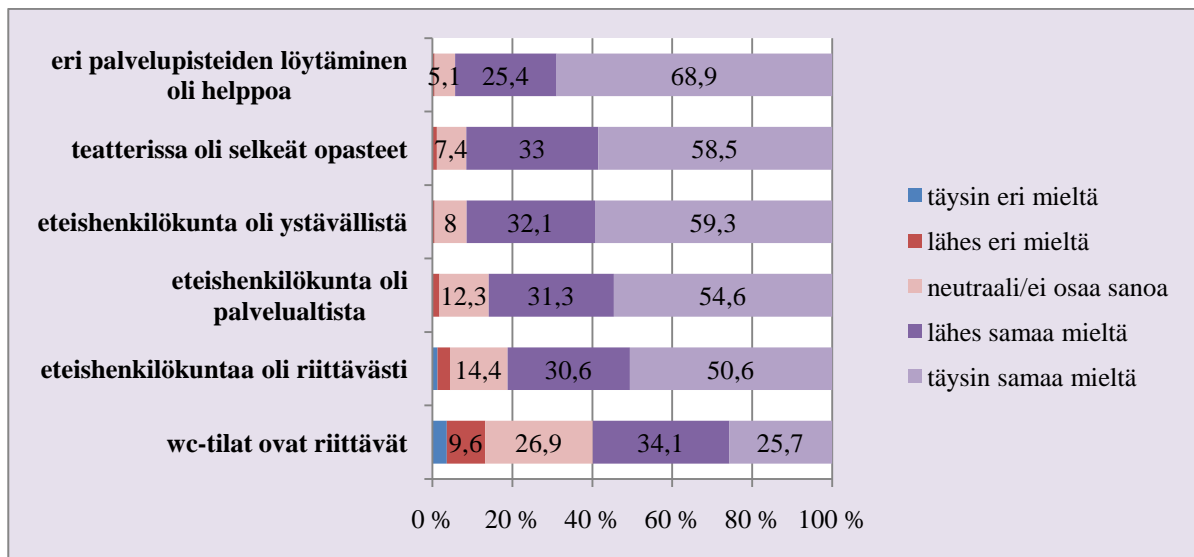
Kuvio 28. Teatterin tilat ja eteishenkilökunta; keskiarvotarkastelu

Kuvio 29 esittää tyytyväisyyttä teatterin tiloja ja eteishenkilökuntaa kohtaan väittämien jakaumatarkasteluna päätalolta, josta näemme, että vaikka wc-tilojen riittävyttä on arvioitu keskiarvolla 3,7, on kuitenkin 13 % lähes erimieltä tai täysin erimieltä väittämästä. Eri palvelupisteiden löytämisestä oli vastaajat kannalla neutraali – täysin erimieltä 23 prosenttisesti. Täysin samaa mieltä oltiin yli 50 prosenttisesti eteishenkilökunnan riittävydestä, ystävällisyydestä ja palvelualltiudesta.



Kuvio 29. Teatterin tilat ja eteishenkilökunta; jakaumatarkastelu, pääatalo

Kuvio 30 esittää tyytyväisyyttä teatterin tiloja ja eteishenkilökuntaa kohtaan väittämien jakaumatarkastelun Frenckellissä. Samoin kuin pääatalossa, wc-tilojen riittämättömyydestä ollaan 13 prosenttisesti täysin tai lähes eri mieltä. Yli 50 prosenttisesti ollaan täysin samaa mieltä eteishenkilökunnan riittävydestä, palvelualltiudesta, ystävällisyydestä ja teatterin opasteista. Eteishenkilökunnan riittävydestä ollaan kuitenkin täysin tai lähes eri mieltä 18 prosenttisesti.

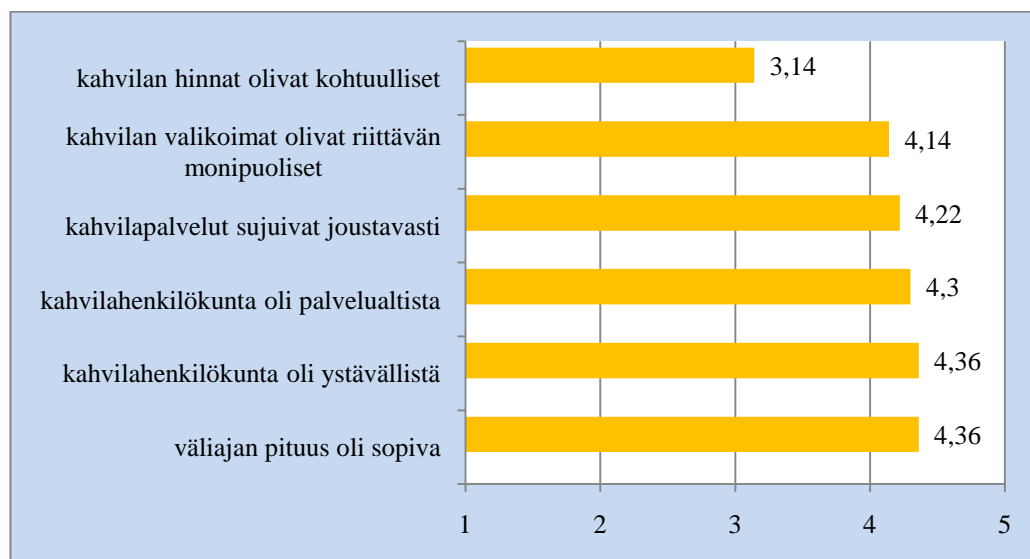


Kuvio 30. Teatterin tilat ja eteishenkilökunta; jakaumatarkastelu, Frenckell

5.3 Tyytyväisyys kahvilapalveluihin ja väliaikaan

Vastaajat ottivat kantaa asteikolla 1 -5 (1 = täysin erimieltä, 2 = jokseenkin erimieltä, 3 = neutraali/en osaa sanoa, 4 = jokseenkin sama mieltä, 5 = täysin samaa mieltä) väliaikaa ja kahvilapalveluita koskeviin väittämiin. Väliajan pituus ja kahvilahenkilökunnan ystävällisyys saivat korkeimmat keskiarvot, 4,36. Ainoastaan kahvilan hintojen kohtuullisuutta kuvaavan väittämän keskiarvo oli alhainen verrattuna muihin, 3,14. (Kuviosta 34 käy selvimminkin esille väittämien jakaumat päätalossa ja kuviosta 35 jakaumat Frenckellissä) Edellisessä tutkimuksessa vastaavat väittämää kuvaavat keskiarvot olivat lähes tulkoon samat. Kuviossa 31 on esitetty väliaikaa ja kahvilapalveluita mittaavien väittämien keskiarvotarkastelu, kun mukaan on laskettu sekä päätalo että Frenckell. Kuviossa 32 on esitetty väliaikaa ja kahvilapalvelujen jakaumatarkastelu päätalossa ja kuviossa 33 on esitetty sama jakauma Frenckellistä.

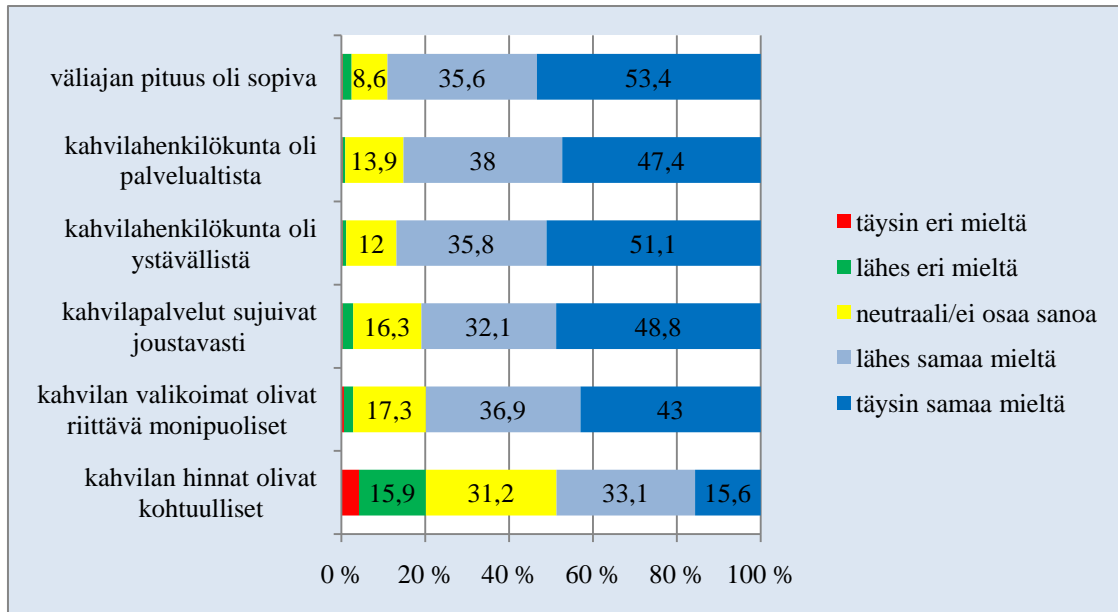
Väliaika ja kahvilapalvelut



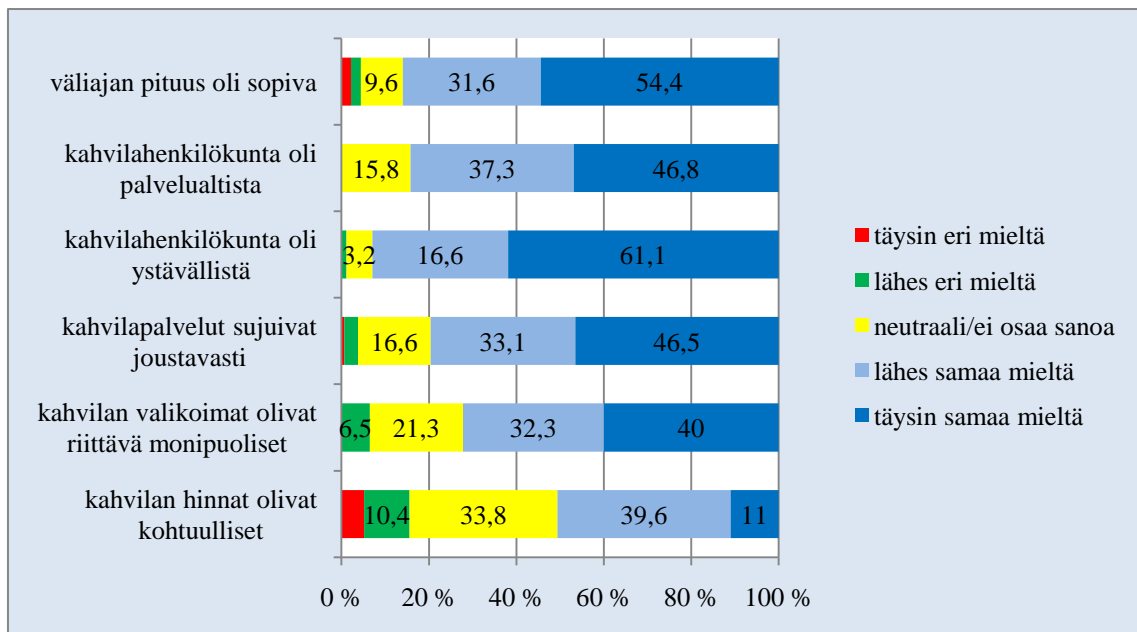
täysin eri mieltä

täysin samaa mieltä

Kuvio 31. Väliaika ja kahvilapalvelut, keskiarvotarkastelu



Kuvio 32. Väliaika ja kahvilapalvelut; jakaumatarkastelu, päättalo

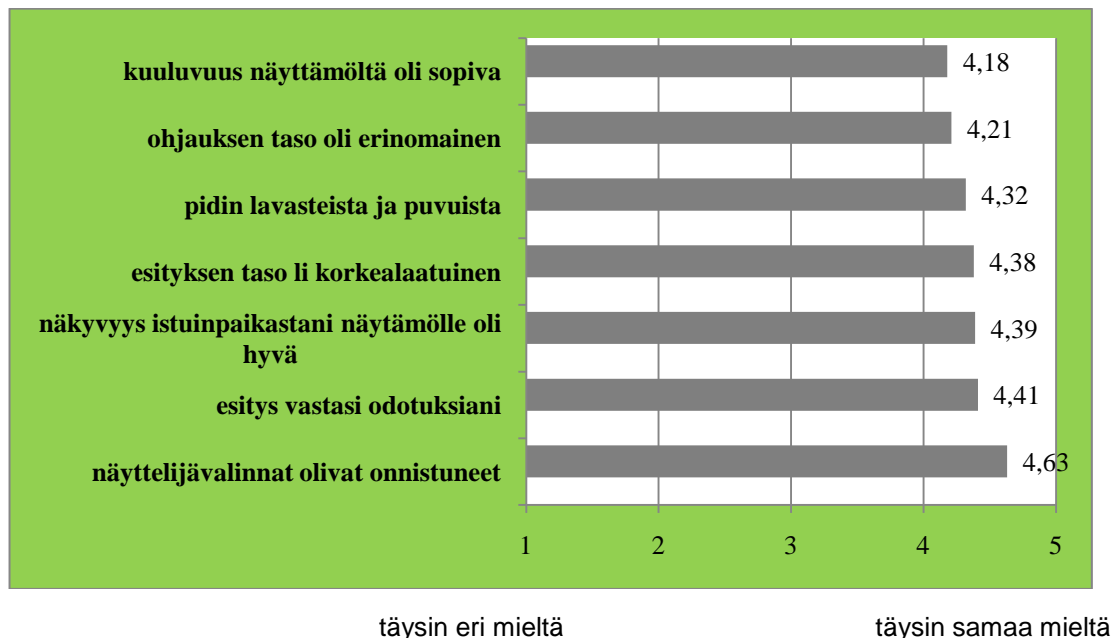


Kuvio 33. Väliaika ja kahvilapalvelut; jakaumatarkastelu, Frenckell

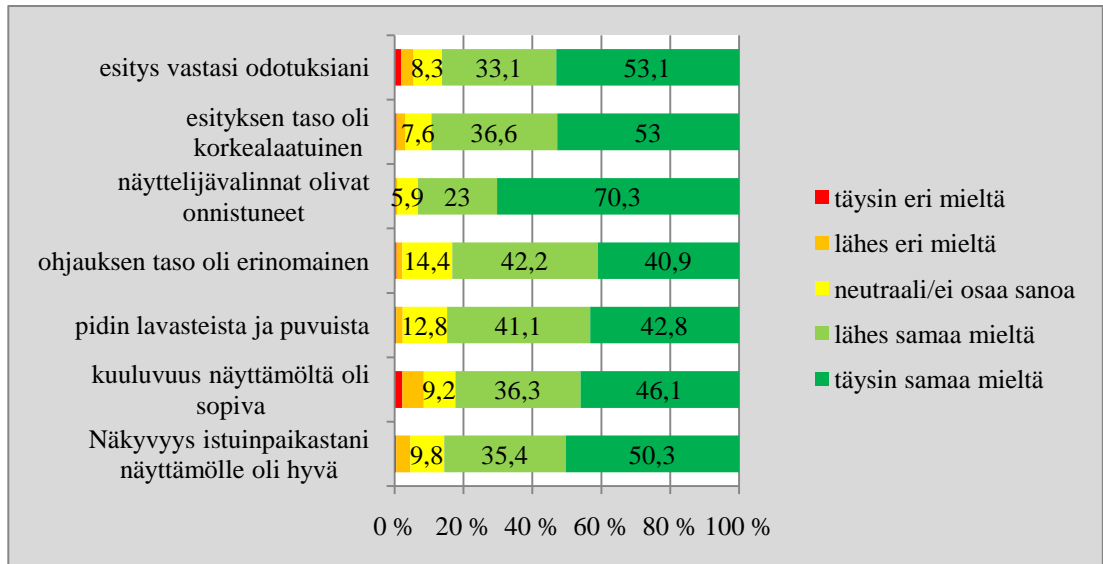
5.4 Tyytyväisyys teatteriesityksen osa-alueisiin kaikki näytelmät huomioiden

Vastaajat ottivat kantaa asteikolla 1 -5 (1 = täysin erimieltä, 2 = jokseenkin erimieltä, 3 = neutraali/en osaa sanoa, 4 = jokseenkin sama mieltä, 5 = täysin samaa mieltä) teatteriesityksen eri osa-alueita koskeviin väittämiin. Kohdassa 5.5 on esitetty teatteriesityksen osa-alueiden jakaumat näytelmäkohtaisesti. Keskiarvo koskien väittämää näyttelijävalintojen onnistumisesta oli 4,63. Kaikkien muidenkin väittämien keskiarvot olivat korkealle tasolla, yli 4. Väittäjä näyttämöltä kuuluvuus katsomoon sai huonoimman keskiarvon, 4,18. Edellisessä tutkimuksessa väittämien keskiarvot olivat aika erilaiset johtuen erilaisesta ohjelmistosta sekä nuoremmasta katsojakunnasta. Kuuluvuus näyttämöltä ja näyttelijävalinnat saivat korkeimman keskiarvon, 4,39. Seuraavana tulivat näkyvyys istuinpaikasta, esityksen korkealaatuinen taso, esityksen vastaaminen odotuksia, lavasteista ja puvustuksesta pitäminen ja huonoimman keskiarvon sai ohjauksen tason erinomaisuus (4,02). Kuviossa 34 on esitetty teatteriesityksen osa-alueita mittaavien väittämien keskiarvotarkastelu ja kuviossa 35 jakaumatarkastelu.

Teatteriesityksen osa-alueet



Kuvio 34. Teatteriesityksen osa-alueet; keskiarvotarkastelu



Kuvio 35. Teatteriesityksen osa-alueet; jakaumatarkastelu

5.5 Tyytyväisyys teatteriesityksen osa-alueisiin näytelmittäin

Kuviossa 36 on esitetty näytelmittäin jakaumat, miten teatteriesitys on vastannut odotuksia. Tässä luvussa kuviossa harmaalla värillä merkitty ”en osaa sanoa” tarkoittaa arvoasteikolla neutraalia. Kyseessä on kirjoitusvirhe.



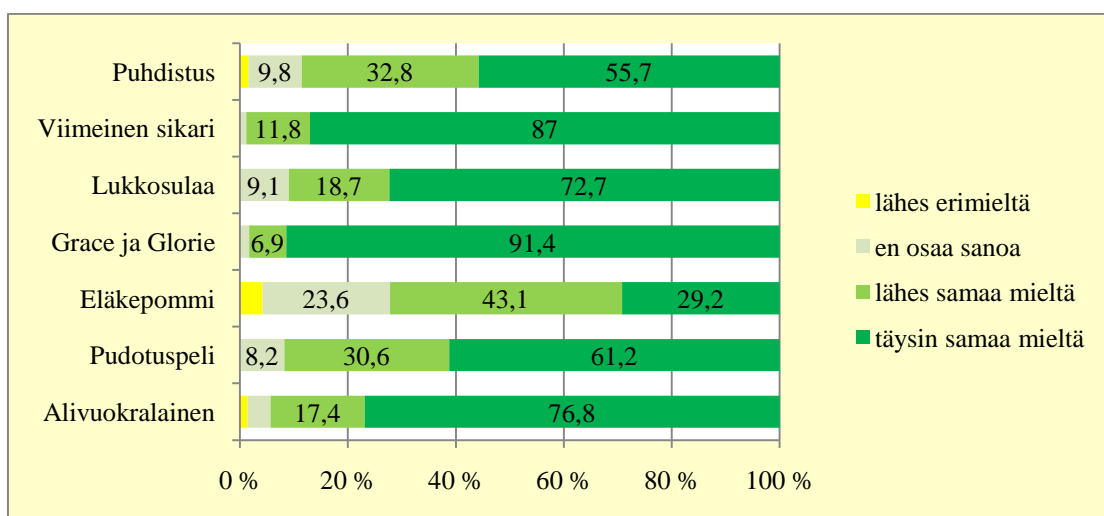
Kuvio 36. Esitys vastasi odotuksiani

Kuviossa 37 on esitetty näytelmittain jakaumat väittämästä ”Esityksen taso oli korkealaatuinen”. Tulokset ovat hyvin samanlaiset kuin edellisessä kuviossa, jossa selvitettiin vastasiko esitys odotuksia.



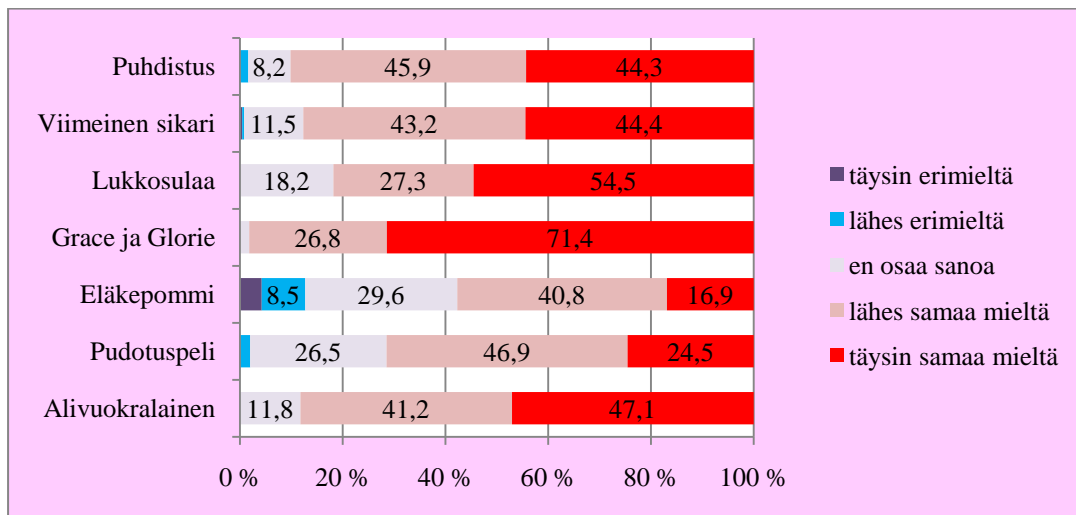
Kuvio 37. Esityksen taso oli korkealaatuinen

Kuviossa 38 on esitetty näytelmittain jakauma näyttelijävalintojen onnistumisesta. Yli 70 % vastaajista piti näyttelijävalintoja erittäin onnistuneina *Viimeisessä sikarissa*, *Lukkosulaa ja Lumpeen kukissa*, *Gracessa ja Gloriessa* ja *Alivuokralaisessa*. Vain 30 % vastaajista piti näyttelijävalintoja erittäin onnistuneena *Eläkepommissa*.



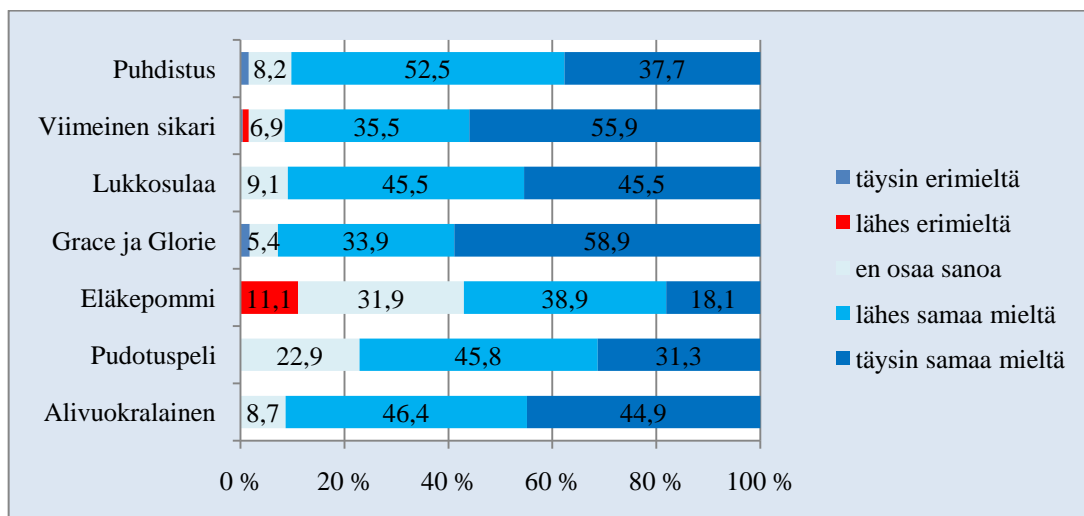
Kuvio 38. Näyttelijävalinnat olivat onnistuneet

Kuviossa 39 on esitetty näytelmittäin jakaumat väittämästä ”Ohjauksen taso oli erinomainen”. Täysin tai lähes samaa mieltä oli yli 80 % vastaajista näytelmien *Puhdistus*, *Viimeinen sikari*, *Lukkosulaa ja lumpeenkukkia*, *Grace ja Glorie* ja *Alivuokralainen* kohdalla. Ohjauksen tasoa piti *Eläkepommissa* erittäin huonona – neutraalina 42 % vastaajista ja *Pudotuspelissä* 28 %.



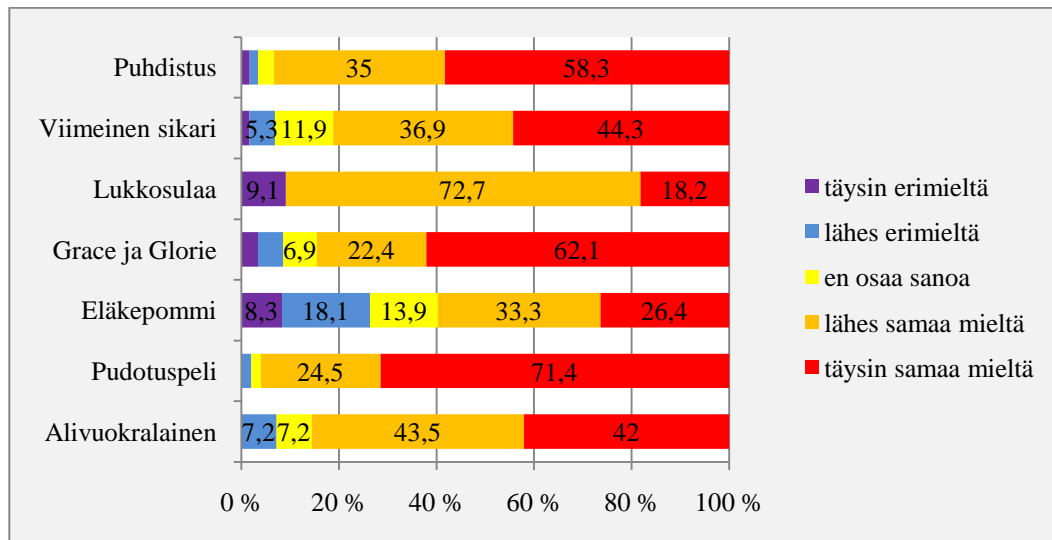
Kuvio 39. Ohjauksen taso oli erinomainen

Kuviossa 40 on esitetty näytelmittäin jakaumat tyytyväisyydestä lavasteisiin ja pukuihin. Yli 50 % vastaajista sanoi pitäneensä lavasteista ja puvuista erittäin paljon näytelmissä *Grace ja Glorie* ja *Viimeinen sikari*. Tyytymättömmimpiä lavasteisiin ja pukuihin oltiin *Eläkepommissa*.



Kuvio 40. Pidin lavasteista ja puvuista

Kuviossa 41 on esitetty näytelmittäin jakaumat näyttämöltä kuulumuuteen. Vastaajista 71 % koki kuulumuuden erinomaiseksi *Pudotuspelin* esityksissä. Erittäin tai aika huonona kuulumuuden tasoa piti 9 % vastaajista *Lukkosulaa ja Lumpeenkukkia* esityksissä, 26,4 % *Eläkepommein* esityksissä, 6 % *Viimeisen sikari* esityksissä ja 9 % *Gracen ja Glorien* esityksissä.

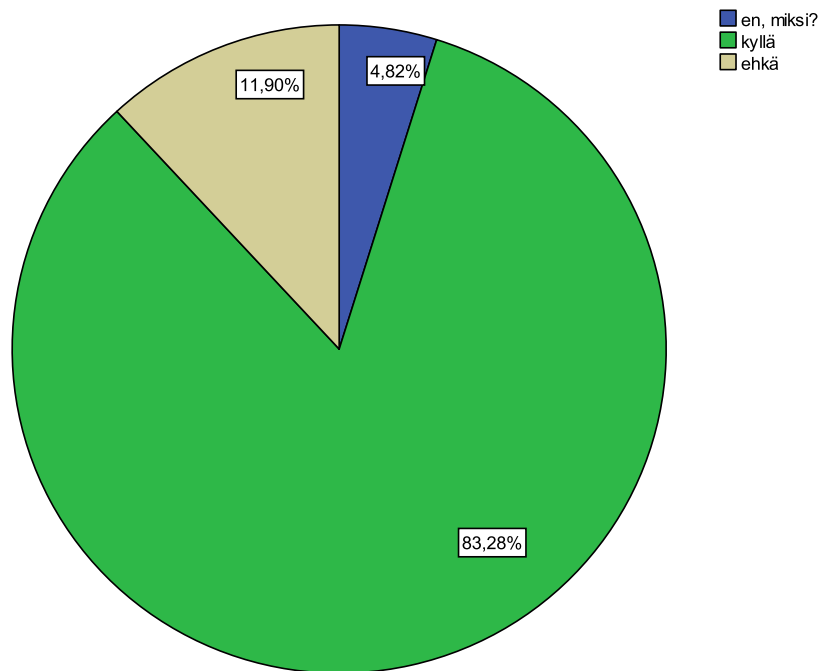


Kuvio 41. Kuulumuus näyttämöltä oli sopiva

5.6 Näytelmän suositteluhalukkuus

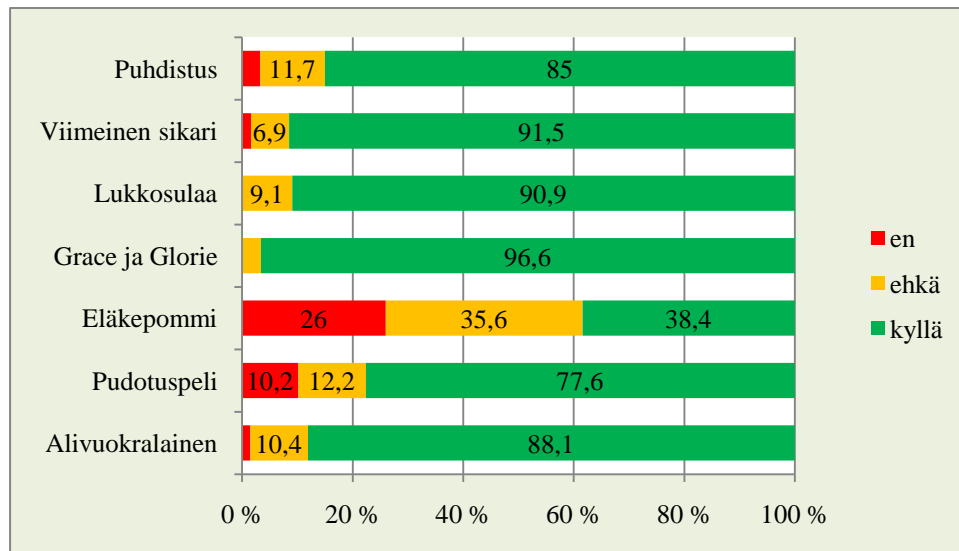
Vastaajilta kysyttäessä voisivatko he suositella näkemäänsä teatteriesitystä tuttavilleen tai ystävilleen, 83 % vastasi kyllä. Edellisessä tutkimuksessa 77 % vastaajista oli valmis suosittelemaan esitystä. 12 % vastaajista ilmoitti ehkä suosittlevansa esitystä, edellisessä tutkimuksessa vastaavan *ehkä* - vaihtoehdon valinneita oli 16 %. Kuitenkaan 5 % vastaajista ei aikonut suositella esitystä. Edellisessä tutkimuksessa vastaava määrä oli 7 %. Tässä kohtaa tämä ja edellinen tutkimus eivät ole ohjelmiston erilaisuuden takia vertailukelpoisia. Tämän tutkimuksen mukaan kuitenkin vaikuttaa siltä, että katsojat ovat olleet joihinkin ohjelmistovalintoihin tyytyväisempiä kuin neljä vuotta sitten. Kuviossa 42 on esitetty teatteriesityksen suosittelua koskevaan kysymykseen saatujen vastausten jakauma.

Voisitteko suositella tätä teatteriesitystä ystävilleen ja tuttavillenne?



Kuvio 42. Teatteriesityksen suositteluhalukkuus

Kuvio 43 esittää teatteriesityksen suositteluhalukkuutta näytelmittäin. Yli 90 prosenttisesti vastaajat olivat valmiita suosittelemaan ystävilleen ja tutuilleen *Viimeistä sikaria*, *Lukkosulaa* ja *lumpeenkukkia*, *Gracea* ja *Glorieta*. Muitakin näytelmiä oli vähintään 77 % vastaajista valmiita suosittelemaan, ainoan poikkeuksen teki *Eläkepommi*, jonka suositteluhalukkuus oli vai 38 %. Neljännnes vastaajista ei aikonut esitystä suositella. Tyytymättömyys esitykseen on verrannollinen suositteluhalukkuuteen tai –haluttomuuteen. Tyytymättömiä katsojia löytyy *Eläkepommin* yleisöstä.



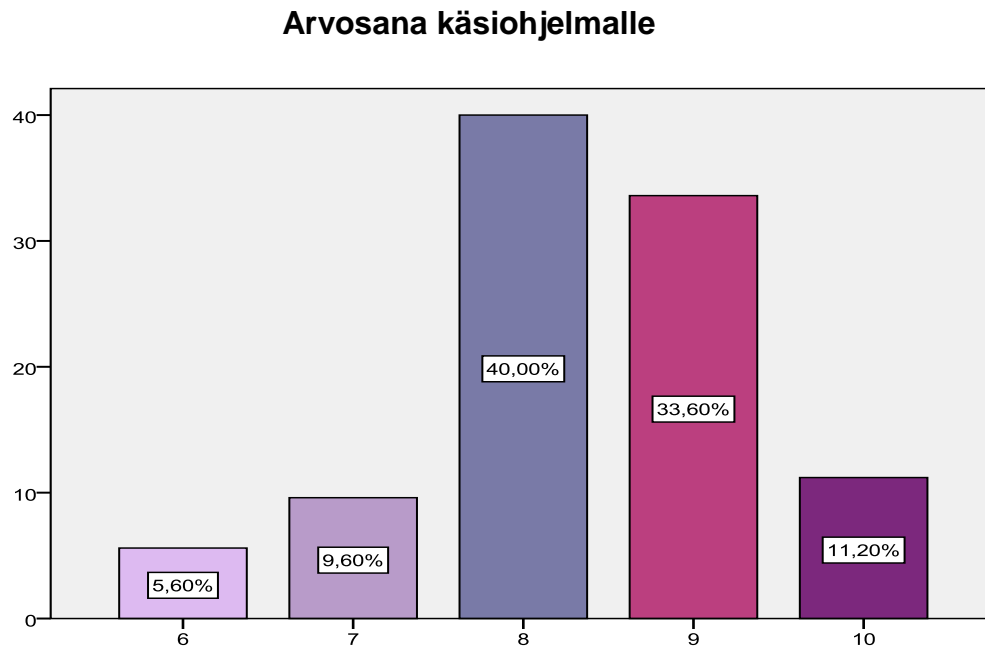
Kuvio 43. Teatteriesityksen suositeluhaluus näytelmittäin

Niiltä 5 prosentilta vastaajista, jotka eivät aikoneet suositella näkemäänsä teatteriesitystä, kysyttiin myös suositeluhaluttomuuden syytä. *Puhdistusta* pidettiin rankkana ja synkkänä ja joillekin vastaajista kiroilu oli liikaa. Osa vastaajista olisi halunnut lukea kirjan ensin, koska juonesta oli vaikea päästä selville. Herkille ihmisille sitä ei aiottu suositella. Osa *Viimeisen sikarin* katsojista ei pitänyt aihetta tai käsikirjoitusta tarpeeksi hyvänä. Tarinaa pidettiin latteana ja ennalta arvattavissa. *Eläkepommei* ei vastannut käsitystä komediasta, huumori ei ollut ymmärrettävää, pidettiin sekavana, eikä vastannut odotuksia. Kuvailtiin sanoilla tylsä, todella hirveä, liian moderni ja kevyttä hömpää. Osa ei ymmärtänyt juonta ja äänentoistoa pidettiin ongelmallisena. Liian kovat äänitehosteet ja musiikki, repliikeistä ja vuorosanoista ei saatu selvää. *Alivuokralaisen* juoneen sisältyi osia, joista osa ei pitänyt ja *Pudotuspeliä* ei pidetty tarpeeksi hauskana, vaan hieman tylsänä ja kovasta kielenkäytöstä ei pidetty.

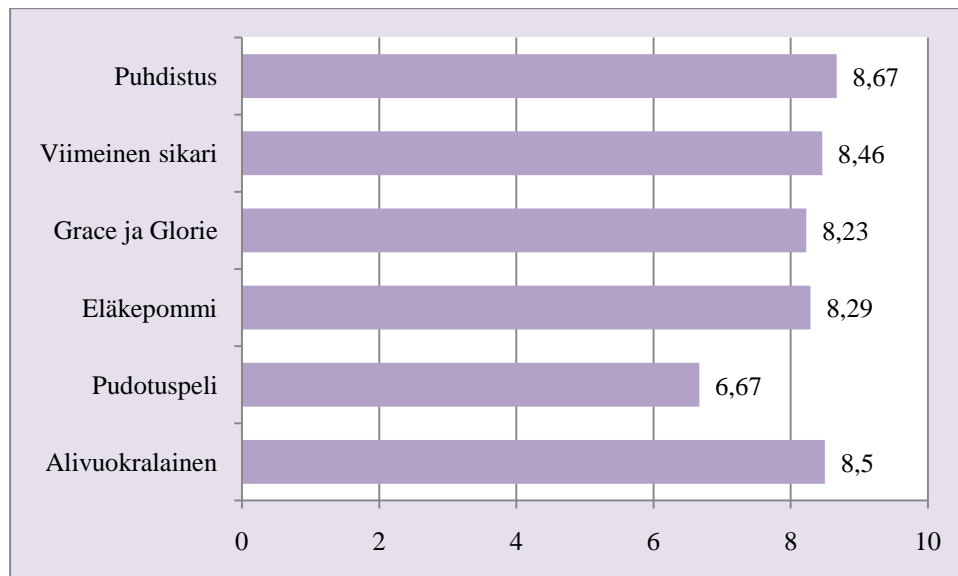
5.7 Tyytyväisyys käsiohjelmaan

Vastaajista 21 % osti esityksen käsiohjelman. Edellisessä tutkimuksessa käsiohjelmaa ostettiin huomattavasti enemmän, 43 % vastaajista. Käsiohjelman ostaneet vastaajat antoivat kouluarvosanan 4 – 10 käsiohjelmalle, keskiarvoksi saatiin 8,35. Edellisessä tutkimuksen käsiohjelmien keskiarvo oli hieman huonompi.

Kuviossa 44 on esitetty kouluarvosanojen prosentuaaliset arvosanojen jakaumat käsiohjelmalle ja kuviossa 45 arvosanojen keskiarvot näytelmittäin sekä kuviossa 46 näytelmäkohtaiset jakaumat.

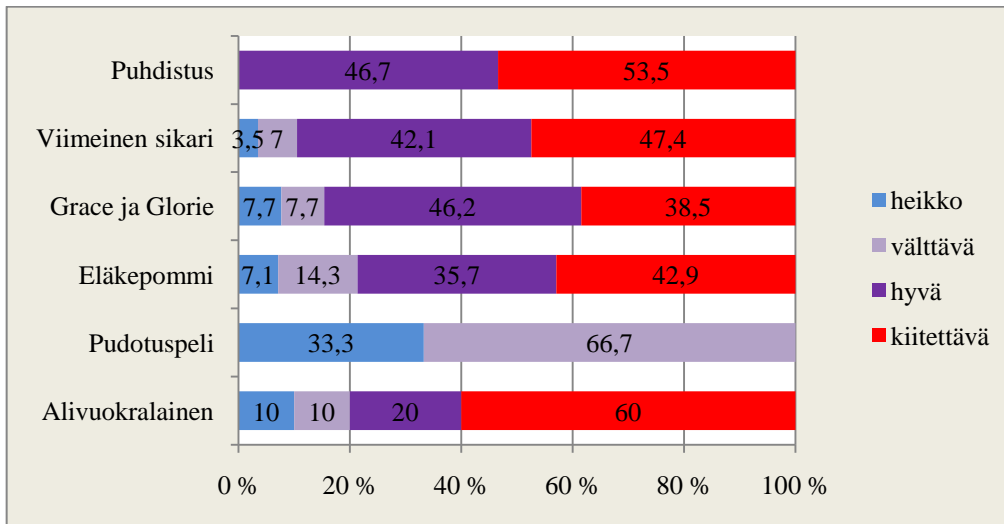


Kuvio 44. Käsiohjelmalle annettujen arvosanojen jakauma



Kuvio 45. Käsiohjelmalle annettujen arvosanojen keskiarvot näytelmittäin

Alivuokralaisen käsiohjelman ostaneista vastaajista 60 % antoi arvosanaksi kiitettävän. *Puhdistuskin* sai hyvät arviot, kiitettäviä 53 % ja hyviä 47 %. Huonoimman arvion sai *Pudotuspelin* käsiohjelman, välttäväksi sen arvioi 67 % ja heikoksi 33 %.

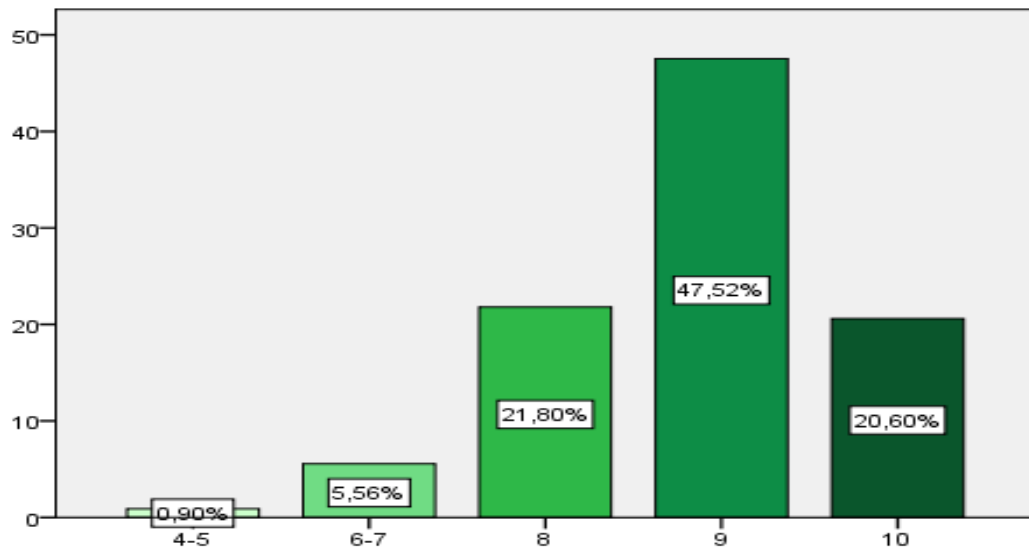


Kuvio 46. Käsiohjelmalle annettujen arvosanojen jakauma näytelmittäin

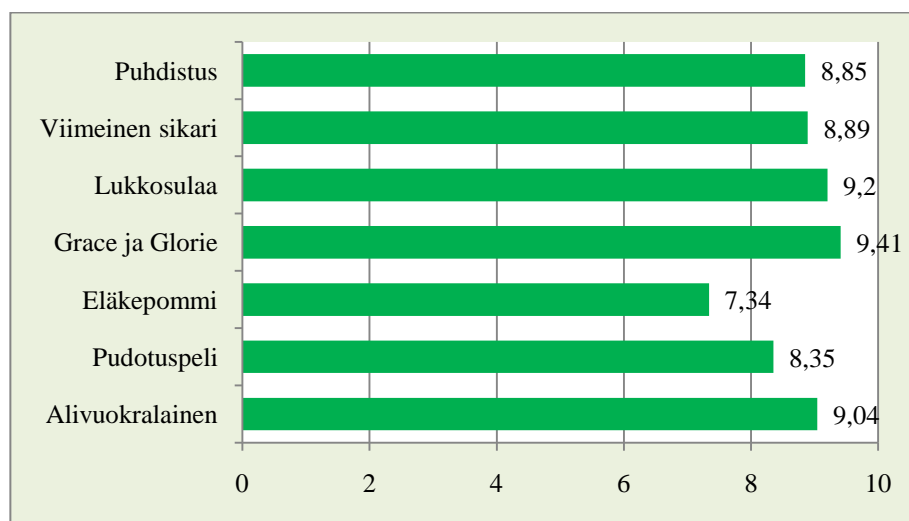
5.8 Tyytyväisyys esitykseen ja teatterissakäyntiin

Vastaajat arvioivat tyytyväisyyttään näkemäänsä teatteriesitykseen kouluarvosana-asteikolla 4 – 10. Tyytyväisyyden keskiarvoksi saatiin 8,7. Edellisessä tutkimuksessa keskiarvoksi tuli hieman huonompi, 8,54. Suurin osa vastaajista (68 %) arvioi esityksen kiitettäväksi. Välttäviä tai huonoja arvosanoja antoi vastaajista vajaa 7 %. Kuviossa 47 on esitetty kouluarvosanojen prosentuaaliset jakaumat esitykselle ja kuviossa 48 sama jakauma näytelmittäin.

Arvosana esitykselle



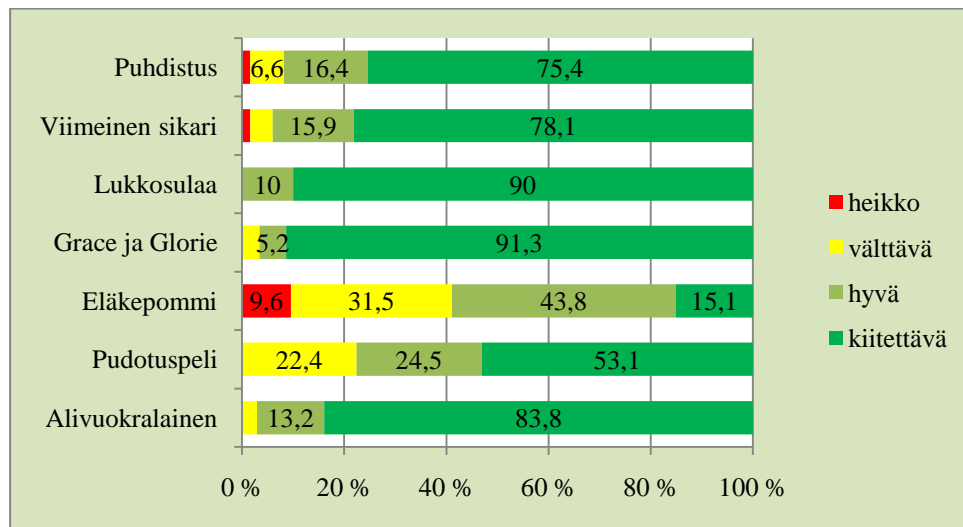
Kuvio 47. Nähdylle teatteriesitykselle annettujen kouluarvosanojen jakauma



Kuvio 48. Nähdylle esitykselle annettujen kouluarvosanojen keskiarvot näytelmittäin

Kuvio 49 esittää teatteriesitykselle annettujen kouluarvosanojen jakauman näytelmittäin. Kuviosta erottuu selvästi *Eläkepommi*, jonka 10 % vastaajista on arvioinut heikoksi ja 32 % välttäväksi. Hyväksi (kouluarvosana 8) sen on arvioinut 44 %. *Pudotuspelin* arvioinnissa välttävän numeron on antanut 22 % vastaajista. 90 prosenttisesti *Lukkosulaa ja lumpeenkukkia* ja *Gracea ja Glorieta* on arvioitu kiitettäväksi. Vähimmiten katsojat ovat arvostaneet näytelmiä, joiden odotusarvo ei

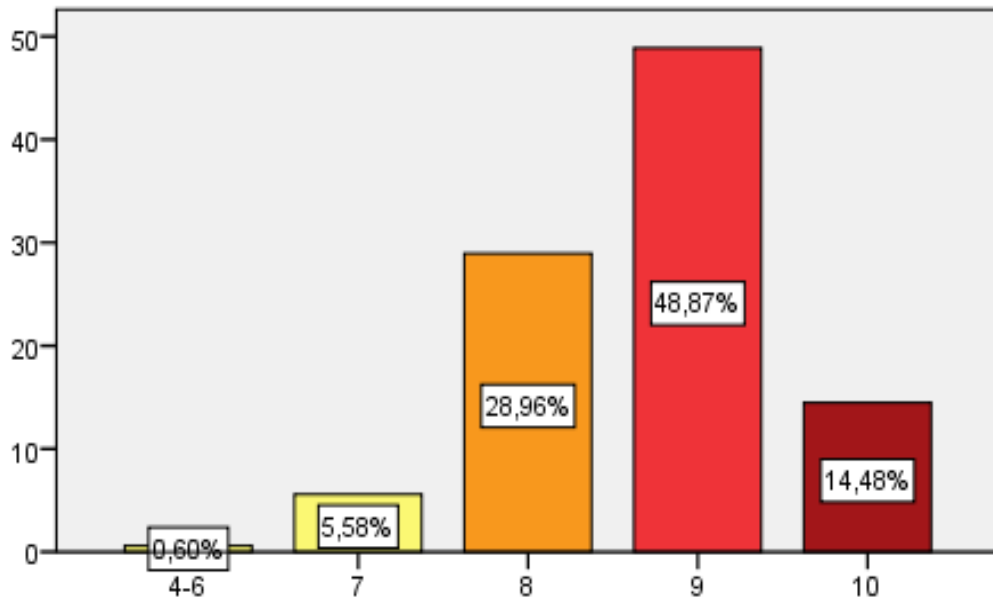
ole vastannut toteutunutta (kuvio36). Ennakkomarkkinoinnin tulisikin kertoa esityksistä mahdollisimman hyvin ja totuudenmukaisesti. Vääränlaisilla mielikuvilla katsomoon saadut asiakkaat karkotetaan pian asiakasrekisteristä, jos heille ei pystytäkään tarjoamaan mitä he odottavat ja haluavat nähdä.



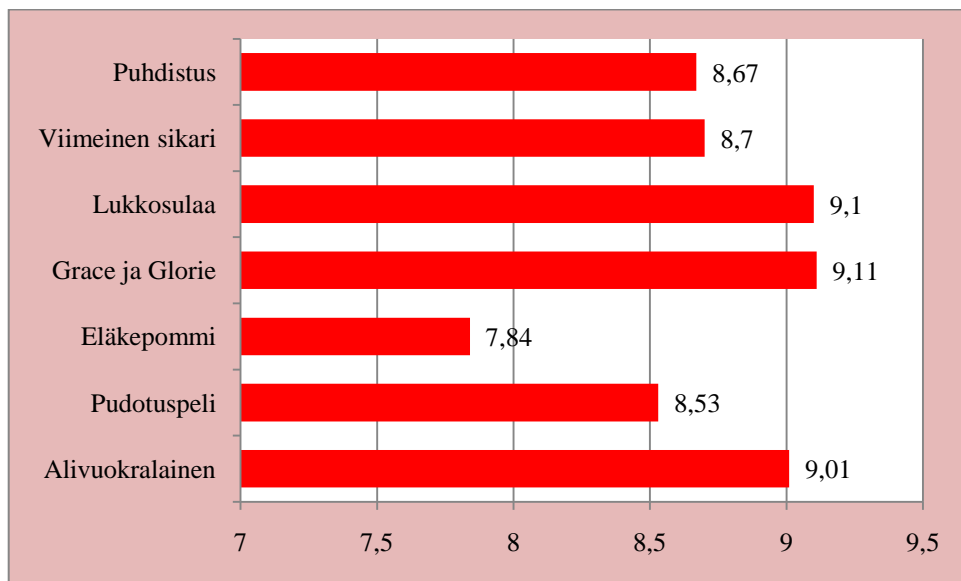
Kuvio 49. Nähdylle teatteriesitykselle annettujen kouluarvosanojen jakauma näytelmittäin

5.9 Tyytyväisyys teatterissakäyntiin kokonaisuudessaan

Vastaajat myös arvioivat teatterissakäyntiä kokonaisuudessaan, keskiarvosanaksi saatiin 8,65 joka on lähes sama kuin teatteriesityksen saama keskiarvosana. Edellisessä tutkimuksessa tämä arvosana oli hiukan huonompi. Vastaajista 63 % antoi teatterissakäynnin kokonaiselämykselle keskiarvosanaksi kiitettävän. Hyvän arvosanan antoi 29 %. Edellisessä tutkimuksessa kiitettävän antoi 59 % ja tyydyttävän 39 %. Kuviossa 50 on esitetty kokonaiselämykselle annettujen kouluarvosanojen prosentuaalinen jakauma.

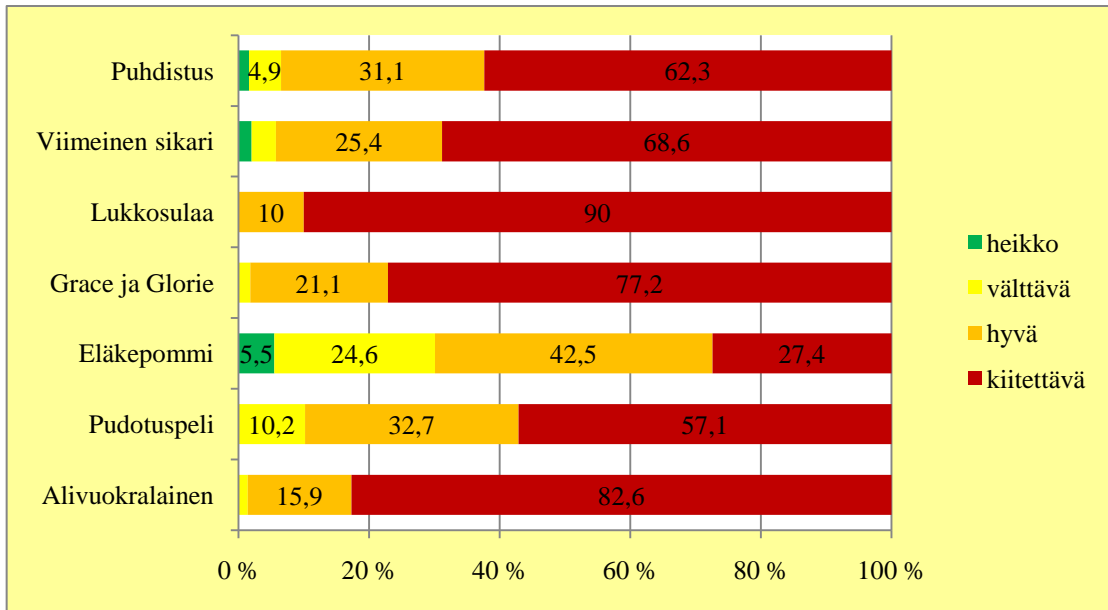


Kuvio 50. Koko teatterissäkäynnille annettujen kouluarvosanojen jakauma



Kuvio 51. Teatterissäkäynnille kokonaisuudessaan annettujen kouluarvosanojen näytelmäkohtaiset keskiarvot

Kuviossa 51 on esitetty teatterissäkäynnille annettujen kouluarvosanojen näytelmäkohtaiset keskiarvot. Keskiarvot eivät paljoa poikkea esitykselle annetuista keskiarvoista. Jos esitykseen ei olla tyytyväisiä, ei kiva leivos ja kuppi kuumaa korvaa pettymystä. Kuviossa 52 on esitetty sama asia jakaumataulukkona.



Kuvio 52. Koko teatterissakäynnille annettujen kouluarvosanojen jakauma näytelmittäin

6 YHTEENVEDOT NÄYTELMÄKOHTAISISTA TULOKSISTA

Puhdistus

Yli 30 % katsojista oli yli 66-vuotiaita ja hieman alle 40 % oli ikähaarukassa 46-65. Yksi kolmasosa oli eläkkeellä ja seuraavaksi suurimman ryhmän muodostivat toimihenkilöt. Kotitalouksien bruttotulot olivat tasaisesti jakautuneet yli 50 000 euron, 30 000 – 50 000 euron ja 0 – 30 000 euron haarukoihin ja suurin osa katsojista oli tamperelaisia. Yleisimmin *Puhdistuksen* katsoja oli teatterin harrastaja, joka käy teatterissa 4–6 kertaa vuodessa ja TT:ssä 2–3 kertaa. Suurin osa varasi liput esitykseen yli kahdeksan viikkoa aiemmin. Teatterille saavuttiin yleensä pienessä seurueessa ja 85 prosenttisesti esitystä aiottiin suositella ystäville ja tutuille. Käsiohjelmaa pidettiin arvossa, kaikki arvioivat sen hyväksi tai kiitettäväksi. Esitys sai korkean keskiarvon 8,85 ja yleisesti *Puhdistus* arvioitiin aika korkealaatuiseksi ja sen todettiin vastanneen odotuksia hyvin. Yleisesti näyttelijävalintoja ja ohjauksentasoa pidettiin myös hyvänä. Myös lavasteet ja puvut miellyttivät lähes kaikkia ja kuuluvuus näyttämöltä oli sopiva melkein jokaiselle katsojalle. Teatterissakäyntiä kokonaisuudessa arvioitiin 8,67 ar-

voiseksi kouluarvosanalla. Eniten katsojat saivat tietoa esityksestä ystäviltä ja tutuilta, sanomalehdestä ja Internetistä.

Viimeinen sikari

Yli 80 % katsojista oli yli 56-vuotiaita ja eläkeläisiä oli 55 %. Kotitalouksien bruttotulojakauma oli hyvin samanlainen kuin *Puhdistuksessakin*. Yli 70 % katsojista oli tamperelaisia tai Tampereen lähikunnista. Teatterissa käytiin yleisimmin 2–6 kertaa vuodessa ja TT:ssä kaksi tai kolme kertaa. Useimmat varasivat liput esitykseen 4–8 viikkoa aiemmin ja esitykseen saavuttiin yleisimmin puolison tai ystävän kanssa. Lähes 92 % aikoi suositella esitystä. Käsiohjelma sai kouluarvosanan 8,46 ja esitys 8,89. Heikkona tai välttävänä esitystä piti vain 3 % ja se vastasi odotuksia lähes tai ihan täysin 96 prosenttisesti. Lähes sama määrä arvioi esityksen erittäin tai melkein korkeatasoiseksi ja näyttelijävalintoja pidettiin täysin tai lähes onnistuneina. Ohjauksen tasosta osasi 88 % arvioida sen lähes tai aivan erinomaiseksi. Lavasteita ja pukuja arvostettiin ja suurimmalle osalle kuuluvuus näyttämöltä oli aika hyvä. Teatterissa käynti kokonaisuudessaan sai kouluarvosanan 8,7. Parhaiten katsojat saivat tietoa näytelmästä ystäviltä ja tutuilta, sanomalehdestä ja Aplodista.

Lukkosulaa ja lumpeenkukkia

Kaikki tutkimusaikana esitystä katsomaan tulleet olivat yli 46-vuotiaita ja suurin osa heistä oli yli 66-vuotiaita, 55 % eläkeläisiä. *Lukkosulan* katsojat olivat selvästi pienempituloisia kuin muiden näytelmien katsojat, ainoastaan 10 % asui taloudessa, jossa tulot olivat yli 50 000 euroa vuodessa. Tällä kertaa katsomon täytti 91 prosenttisesti eteläsuomalaiset. Nämä katsojat olivat innokkaita teatterissakävijöitä, 18 % kävi teatterissa yli 6 kertaa vuodessa, 4–6 kertaa käyviä oli 46 % ja 2–3 kertaa käyviä 36 %. Tampereen Teatterissakin yli puolet kävi edes kerran vuodessa. Liput esitykseen varattiin yleisimmin 4–8 viikkoa aiemmin. Teatteriin tuli lähes kaikki suuremmassa seurueessa ja he aikoivat suositella esitystä. Esitys saikin erittäin korkean keskiarvon, 9,2. Esitys vastasi odotuksia lähes tai täysin 91 prosentin mielestä ja kaikki pitivät esitystä hyvin tai lähes korkealaatuisena. Näyttelijävalintoja ja ohjauksen tasoa ei kukaan moittinut kuten ei lavasteita eikä pukujakaan. Ainoastaan kuuluvuus näyttämöltä oli erittäin huono yhdeksän prosentin mielestä. Kokonaisuudessaan teat-

terissakäynti sai keskiarvosanaksi 9,1. Eniten katsojat saivat tietoa esityksestä Internetistä ja ystäviltä ja tutuilta.

Grace ja Glorie

Yleisö muodostui 73 prosenttisesti yli 56-vuotiaista katsojista ja suurin osa heistä oli yli 66-vuotiaita. Eläkeläisten osuus katsojista oli yli puolet. Kotitalouksien tulojakoumassa *Grace ja Glorien* katsojissa oli eniten alle 30 000 euroa vuodessa tienaavia verrattuna muiden näytelmien katsojiin. Enimmäkseen katsojat tulivat teatteriin Tampereelta tai lähikunnista, keskisuomestakin jopa 16 %. Melkein puolet katsojista ilmoitti käyvänsä teatterissa keskimäärin 4–6 kertaa vuodessa ja kolmannes 2–3 kertaa. Yli puolet ilmoitti käyvänsä Tampereen teatterissa keskimäärin 2–3 kertaa vuodessa ja innokkaita, 4–6 kertaa vuodessa kävijöitä oli 14 %. Yleisimmin näytelmää päätettiin lähteä katsomaan 4–8 viikkoa ennen valittua esityspäivää, lähes 20 % varasi lipun yli kahdeksan viikkoa aiemmin. Reilusti yli puolet katsojista oli saapunut näytökseen puolison tai ystävän seurassa. *Gracen ja Glorien* katsojista löytyi eniten suositteluhalukkaita kaikista näytelmien katsojista, 97 %. Käsiohjelma sai keskiarvosanaksi 8,2 ja esitys 9,4. Odotukset täyttyivät täysin 86:llä prosentilla kävijöistä ja loput olivat lähes samaa mieltä. Korkealaatuisena esitystä piti 80 % katsojista ja loput olivat lähes samaa mieltä. Näyttelijävalinnat olivat kovastikin mieleen ja ohjauksen tasoa pidettiin 71 prosenttisesti erinomaisena, tulos, joka selvästi erottui muiden näytelmien joukosta. Yleisesti lavasteista ja puvuista pidettiin, mutta kuuluvuus näyttämöltä tuotti ongelmia viidelletoista prosenttia. Kokonaisarvosanaksi teatterissakäynnille annettiin 9,11. Parhaiden katsojat saivat tietoa näytelmästä ystäviltä ja tutuilta ja Aplodista.

Eläkepommi

Katsojista suurimman osan muodostivat yli 56-vuotiaat, 74 %, ja puolet heistä oli yli 66-vuotiaita. Nuorempiakin katsojia löytyi tasaisesti ikäluokissa 25 - 35-vuotiaat, 36 - 45-vuotiaat ja 46 – 55-vuotiaat. Eläkeläisiä oli puolet ja tuloluokassa yli 40 000 euroa vuodessa tienaavia oli yhtä paljon kuin alle 40 000 euroa tienaavia. Esitystä tultiin seuraamaan ympäri Suomea, yli puolet asiakkaista kuitenkin saapui teatteriin eteläsuomesta. Katsojista yli puolet ilmoitti käyvänsä teatterissa keskimäärin 2-3 kertaa

vuodessa ja Tampereen Teatterissa kerran vuodessa käyviä oli 37 %. Liput esitykseen varattiin yleisimmin 4-8 viikkoa ennen esitystä. Lähes puolet tuli teatteriin isolla ryhmällä. Suosittelemus ei kohonnut kovin korkeaksi, se jäi selvästi alhaisemmaksi kuin muilla näytelmillä. 62 % katsojista ilmoitti, ettei aio tai ehkä ei aio suositella näytelmää. Lisäksi esitykselle annettu keskiarvo, 7,34, oli selvästi alhaisempi kuin muiden näytelmien keskiarvot, heikkona tai välttävänä esitystä piti 41 % katsojista. Yleisesti esitys ei myöskään vastannut odotuksia, ainoastaan 12 % oli täysin sitä mieltä, että esitykselle asetettu odotusarvo täyttyi ja vain 15 % oli täysin samaa mieltä väittämän ”esityksen taso oli korkealaatuinen” kanssa. Näyttelijävalintojen onnistumisen suhteen vastaajat olivat lähes samaa mieltä 43 prosenttisesti. Ohjauksen tason erinomaisuudesta oltiin montaa mieltä. Jotkut pitivät sitä epäonnistuneena ja 17 % täysin onnistuneena. Lavasteista ja puvuistakaan ei täysin pidetty ja suuren ongelman aiheutti epätasapaino repliikkien ja musiikkien välillä. Kokonaisuudessaan teatterissä käynti sai keskiarvosanaksi näytelmistä selvästi huonoimman, 7,84. Eniten katsojat saivat tietoa esityksestä ystäviltä ja tuttavilta, Internetistä ja Aplodista.

Pudotuspeli

Katsojat olivat selvästi nuorempia kuin muissa näytelmissä, yli 56-vuotiaiden osuus oli vain 31 %. Alle 35-vuotiaita oli 17 %. Joukosta löytyi eniten toimihenkilöitä ja työntekijöitä ja 20 % eläkeläisiä, lisäksi yli puolet vastaajista kuului yli 50 000 euroa vuodessa tienavaan talouteen. Lähes kaikki katsojat saapuivat teatteriin Tampereelta tai lähikunnista, joitakin katsojia tuli myös Etelä- ja Keski-Suomesta. Teatterissäkäyntiaktiivisuudeksi ilmoitti lähes 40 % käyvänsä teatterissa keskimäärin 2-3 kertaa vuodessa, sama määrä kuin yhtä usein Tampereen Teatterissa kävijöitä vuodessa. Joukossa oli myös teatterin ensikertalaisia sekä suurkuluttajia, useammin kuin 6 kertaa vuodessa käyviä. Liput esityksiin varattiin yleisemmin yli neljä viikkoa ennen esitystä ja teatterille saavuttiin yleensä puolison tai ystävän kanssa. Suosittelemuslukkuutta esitykselle löytyi 78:lta % katsojista. Käsiohjelma sai esityksistä huonoimman keskiarvon, 6,67 ja esitys toiseksi huonoimman 8,35. Esityksen tasoa piti korkealaatuisena tai lähes korkealaatuisena 86 % katsojista ja se vastasi odotuksia lähes tai täysin 78 prosentin mielestä. Näyttelijävalintoja piti lähes tai täysin onnistuneina 92 % katsojista ja ohjauksentason erinomaisuudesta oli täysin samaa mieltä neljännes katsojista. Lavasteisiin, pukuihin ja kuuluvuuteen näyttämöltä oltiin yleisesti tyytyväisiä.

Teatterissakäynti kokonaisuutena sai keskiarvosanaksi 8,53. Eniten katsojat saivat tietoa esityksestä Aplodista, sanomalehdestä ja Internetistä.

Alivuokralainen

Seitsemättä kautta ohjelmistossa pyörivän Alivuokralaisen katsojista kaksi kolmannesta oli 46 – 65-vuotiaita, yli 66-vuotiaita vain 14 %. Eläkeläisten osuus oli näytelmistä pienin ja suurimman ryhmän muodostivat toimihenkilöt. Yli 50 000 euroa vuodessa tienaaviin talouksiin kuului yli puolet vastaajista ja esityksiin oli saapunut katsojien eniten Etelä-Suomesta. Useimmat ilmoittivat käyvänsä teatterissa keskimäärin 2-3 kertaa vuodessa ja Tampereen Teatterissa vähän yli neljännes kertoi käyvänsä kerran vuodessa. Puolet yleisöstä oli nyt ensimmäistä kertaa TT:ssä tai sanoivat käyvänsä harvemmin kuin kerran vuodessa. Suurin osa varasi lippunsa ainakin 4 viikkoa ennen esitystä. Myös samana päivänä lippunsa hankkineita oli enemmän kuin muilla näytelmillä. 40 % asiakkaista saapui teatterille osana suurempaa ryhmää ja lähes 90 % aikoi suositella näytelmää. Käsiohjelma sai keskiarvosanaksi 8,5 ja esitys 9. Esitys vastasi lähes tai täysin odotuksia 82 prosentin mielestä. Samalla tavalla arvioitiin esityksen korkealaatuisuutta. Yleisesti oltiin tyytyväisiä näyttelijävalintoihin, ohjauksen tasoon ja lavasteisiin ja pukuihin. 7,2 % oli tyytymättömiä näyttämöltä kuuluvuuteen. Kokonaisuutena teatterissakäynti sai keskiarvosanaksi 9. Eniten tietoa katsojat saivat Internetistä, ystäviltä ja tuttavilta ja sanomalehdestä.

7 KATSOJIEN VAPAA SANA

Lomakkeen lopussa katsojilla oli mahdollisuus antaa risuja ja/tai ruusuja. Olen ryhmitellyt avointen vastausten antajat sisällön perusteella epärealistisiksi kriitikoiksi, realistisiksi kriitikoiksi ja tyytyväisiin analyttikoihin. Epärealistiset kriitikot arvostelevat asioita, joihin ei voi vaikuttaa. Realistiset kriitikon antavat palautetta, joka on rakentavaa ja siihen voidaan vaikuttaa. Tyytyväiset analyttikon antavat rakentavaa palautetta ja kertovat tarkemmin tyytyväisyyden aiheistaan.

Epärealistiset kriitikot

arvostelivat teatterin tilojen ahtautta. Teatteritalo on valmistunut vuonna 1912 vastaamaan silloisia tarpeita. Valmistuessaan talo oli hyvin moderni ja silloisen mittapuun mukaan erittäin suuri. Portaita on talossa liikaa ja kaksi pylvästä, jotka kannattelevat teatteriparvea, haittaavat kulkua teatterisalissa ja näkyvyyttä näyttämölle. Niitä ehdotettiin poistettaviksi. Teatterin tilojen laajentaminen ja muuttaminen on käsittääkseni mahdotonta. Frenckellinkin ahtautta ja tukkoisuutta kritisoitiin. Arvostelua saivat osakseen myös kanssakatsojat. He aiheuttivat ruuhkaa saapumalla teatterin narikkaan ja väliajalla kahviloihin kaikki samaan aikaan. Lisäksi jotkut olivat niin suuria, ettei salissa heidän takaansa tahtonut nähdä. Jotkut katsojat myös nauroivat liikaa ja väärissä paikoissa. Parkkipaikan löytäminen tuotti vaikeuksia ja siitä annettiin teatterille risuja.

Realistiset kriitikot

arvostelivat pääatalon teatterisalin penkkejä kulahtaneiksi ja aikansa eläneiksi. Ahtaat jalkatilat penkkien välissä tekivät istumisesta epämiellyttävää. Pääatalon opasteita haluttiin parantaa ja niihin lisätä selkeyttä; kahvilat olivat hukassa, samoin permanto, parveke ja istumapaikka. Wc-tilojakaan ei löytynyt helposti. Ilmastointi salissa ei ollut tarpeeksi tehokas ja musiikki pauhasi välillä liian lujalla peittäen alleen repliikit. Välillä näyttelijät puhuivat liian hiljaa. Pääatalon kahviloihin kaivattiin lisää viihtyisyyttä ja jonoihin selkeyttä, väliaika oli riittämätön jonottamiseen ja virvokkeiden nauttimiseen. Kahvilan valikoimiin toivottiin vaihtuvuutta ja hintoja pidettiin todella korkeina. Teatterilippuja pidettiin myös kalliina ja toivottiin alennuksia työttömille ja eläkeläisille. Parvekepaikkojen lippujen hintoja ehdotettiin halvemmaksi kuin permantopaikat. Pyydettiin myös *viimehetken lippuja* kuten Tampereen Työväen Teatterissa sekä klubilaisille ensi-iltapaikkoja. Frenckell-näyttämön löytäminen tuotti joillekin katsojille vaikeuksia kuten myös parkkeeraus. Ulkolaatoituksen liukkaus aiheutti hankaluuksia. Frenckellissäkään väliaika ei tahtonut riittää virvokkeiden nauttimiseen. Avoimen vaatesäilytyksen osa koki turvattomana. Eteishenkilökunnan toivottiin huomioivan asiakas paremmin ja ehdotettiin katsojille mahdollisuutta ostaa aulasta ruusuja näyttelijöille.

Tyytyväiset analyytikot

kehuivat Tamperetta hienoksi kaupungiksi ja Tampereen teattereiden tarjontaa pidettiin hyvänä. Tampereen Teatteria kuvailtiin kauniiksi ja arvokkaaksi rakennukseksi. Teatterin sijaintia ihailtiin ja bussien parkkeeraamisen helppoutta Keskustorille pidettiin arvossa. Myös Frenckellin sijaintia pidettiin hyvänä ja tiloja viihtyisinä ja viehättävinä, tunnelmaa kuvailtiin hienoksi ja intiimiksi. Eteishenkilökuntaa kiitettiin ystävällisestä palvelusta, tehokkuudesta ja näppäryydestä. Ilmaista naulakkoa kiiteltiin myös. Kahvilan valikoimaa pidettiin hyvänä myös ruokarajoitteisten kohdalla ja kahvia keuhuttiin kuten myös henkilökunnan ystävällistä ja kohteliasta palvelua.

8 TAMPEREEN TEATTERIN TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Tutkimusraportti valmistui 25.2 2010 ja siitä otettiin teatterin käyttöön 13 kopiota, jotka jaettiin teatterin hallituksen jäsenille ja markkinointiosastolle. Uskoakseni tämä tutkimustieto on teatterille erittäin tarpeellinen oman toiminnan kehittämiseksi. Oma kehitystäni ajatellen opinnäytetyön tekeminen on lisännyt ammatillista valmiuttani toimia kulttuurituottajana sekä vahvistanut suuntautumistani teatterituottamiseen. Tämän tutkimustyön kautta olen myös oppinut käyttämään SPSS-tilasto-ohjelmaa ja Exceliä aivan uudella tavalla.

Raportin valmistuttua teatterin jokaiselle osastolle välitettiin heitä koskevat tutkimustulokset ja kiitokset ja kritiikit. Parannuksia alettiin heti suunnitella ja toteuttaa. Palautteissa kritisoitiin teatterin sokkeloisuutta ja opasteita tullaankin lisäämään ja parantamaan. Äänentoistolaitteisiin myös panostetaan, mikä tulee parantamaan kuuluvuutta näyttämöltä. Kahvilasta vastaaville henkilöille on esitetty kahvilanpalveluita ja tuotteita koskevat tutkimustulokset ja ne otetaan käsittelyyn seuraavassa hallituksen kokouksessa. Koko henkilökunnalle on myös suunnitteilla täydennyskoulutusta.

8.1 Tutkimustulosten esittely henkilökunnalle

Esittelin powerpointilla tutkimustulokset pääpiirteittäin koko TT:n henkilökunnalle henkilöstökokouksessa 29.4.2010. Tutkimuksesta nostin esille näytelmäkohtaiset tulokset ja niiden vertailun, eläkeläisten suuren osuuden katsojakunnassa ja katsojien keski-ikänsä nousun viidestäkymmenestä kahdesta vuodesta viiteenkymmeneenkahdeksaan vuoteen. Esittelin myös katsojien muita taustatietoja, avoimia palautteita ja tyytyväisyyttä palveluihin. Esittelin lippujen hankintaprosessia ja teatteriesityksen valinnassa hyödynnettyjen tietolähteiden merkitystä. Esittelin tulokset vertaillen niitä edellisen tutkimuksen tuloksiin. Huolestuttavana pidettiin katsojien korkeaa ikää. Nuorempien katsojien kuten opiskelijoiden vähyyttä katsojakunnassa pidettiin yllättävänä tietona.

Eläkepommin huono vastaanotto ei tullut yllätyksenä. Tampereen Teatterin strategiassa kerrotaan, että teatterin missiona on *tarjota yleisölleen kiinnostavaa, vahvaa, vakuuttavaa ja valloittavaa teatteria, jota leimaa sen tekijöiden korkeat taiteelliset tavoitteet ja rakkaus teatteritaidetta kohtaan*. Jos jo ennen ensi-iltaa tai yleisöpalautteista nähdään että mission arvot eivät toteudu, voisi harkita esityksen poisvetämistä ohjelmistosta. Tämä tietenkin tuottaa tappiota, mutta pidemmällä aikavälillä katsottuna tappiot voivat tulla vielä suuremmiksi tyytymättömien katsojien lopetettua TT:ssä vierailun.

Tampereen Teatterissa eletään tällä hetkellä murrosaikaa. Syksyllä talossa vaihtui hallintojohtajaksi teatterille uusi tuttavuus Helena Reilin. Vuoden vaihteessa myös uusi teatterinjohtaja Reino Bragge siirtyi johtamaan teatteria. Teatterissa on tapahtunut paljon muutoksia lyhyessä ajassa ja uusien käytäntöjen oppiminen vaatii aikaa. Teatterin hallinnon tulisi pitkäjänteisesti miettiä teatterin tulevaisuutta, imagoa ja uusien asiakkaiden hankintaa. Vanhanmallisella ohjelmistosuunnittelulla ei katsojakunta nuorene. Ohjelmistosuunnitteluun pitäisikin kiinnittää huomiota tästä näkökulmasta. Eläkeläiset ovat tärkeä asiakaskunta, jotka käyvät teattereissa paljon, heitäkään ei pidä unohtaa, mutta ehkä koko ohjelmistoa ei kannata suunnitella vain heitä ajatellen. Nuorekkaammilla ja ajankohtaisilla näytelmillä voisi kiinnittää nuorempien katsojien huomion myös Tampereen Teatteriin. Esimerkiksi *Pudotuspeli* on ollut nuorempaa väestöä kiinnostava näytelmä.

8.2 Markkinoinnin haasteet

Tutkimuksesta ilmeni, että katsojat, joiden odotukset näytelmää kohtaan eivät täytyneet, olivat tyytymättömiä teatterissakäyntiin. Tämä onkin haaste markkinoinnille. Sivulla 9 esitetyssä taulukossa kysytäänkin, miten *tarjooma* kannattaa muotoilla. Draamaa ei kannata mainostaa komediana tai farssia musikaalina. Markkinointiosasto joutuu hyvin usein suunnittelemaan näytelmän markkinoinnin näytelmän ohjaajan subjektiivisen näkemyksen mukaan eikä markkinointiosastolla ole aina mahdollisuutta vaikuttaa esityksestä julkaistaviin kuviin tai mainoslauseeseen. Jotta katsojien odotukset esityksen ennakkomarkkinoinnin pohjalta täytyisivät, kannattaisi ohjaajan luottaa myös ammattilaisten markkinointihenkilöiden objektiivisempaan näkemykseen.

Nuorempien katsojien houkuttelemiseksi eivät välttämättä perinteiset markkinointikeinot riitä. Markkinointiosaston tulisi etsiä uusia markkinointikanavia ja – tapoja saada kseen tämän median kyllästäjän ja kriittisen kohderyhmän huomio. Suurin osa alle 40-vuotiaista etsivät näytelmistä tietoa Internetistä. Suurin osa heistä käy teatterissa yleensä 2-3 kertaa vuodessa, mutta useimmat heistä olivat nyt ensimmäistä kertaa Tampereen Teatterissa. 10 % alle 40-vuotiaista tekivät päätöksen lähteä teatteriin samana päivänä, mutta yli 40 % varasivat liput esitykseen jo 4-8 viikkoa aiemmin. Alle 40-vuotiaille merkitsivät esityksen valinnassa eniten sopiva päivämäärä, teatterikappale, näyttelijät ja etukäteismainonta. Markkinoinnissa kannattaakin nuorten kohdalla panostaa Internet-markkinointiin. Ehdotusta puoleen hintaan myytävistä saman päivän lipuista pidän harkinnanarvoisena.

Markkinointiosastolle järjestetään *Myynti- ja markkinointitaitojen päivitys*-koulutus Tutor Academyssä lokakuusta 2010 toukokuuhun 2011. Tämän asiakastutkimuksen tutkimusraporttia ja tuloksia käytetään materiaalina myyjien ja markkinointihenkilökunnan valmennusohjelmassa, jotta löydetään TT:n markkinoinnista osa-alueita, joihin on tarpeellista puuttua. Näin voidaan luoda uusia markkinointistrategioita ja suunnitella markkinointia tehokkaammaksi. Kuten tutkimuksesta ilmeni, teatterin sosiaalinen merkitys on kasvanut ja tilausajobussien käyttö teatterille kulkeutumisessa lisääntynyt. Ryhmämyyntiin kannattaa edelleen panostaa ja etsiä mahdollisuuksia uusien ryhmien saamiseksi asiakkaiksi. Ehkä etsiä näitä ryhmiä miesvaltaisilta messuilta tai työpaikoilta.

8.3 Seuranta

Jatkotoimenpiteenä olisi tärkeää suorittaa muutaman vuoden sisällä uusi asiakastutkimus, jotta voidaan nähdä kuinka uudenvuoden markkinointi ja ohjelmistosuunnittelu toimivat. Onko uudistusten myötä tapahtunut kehitystä ja onko katsojakunta yhtään nuorentunut. Jos tutkimuksessa halutaan käyttää samaa kyselylomaketta, on siihen syytä tehdä muutamia muutoksia. Kyselylomakkeen A-osiossa kysellään vastaajien taustatietoja. Kaikki paitsi yksi vastaaja oli valmis ilmoittamaan sukupuolensa, mutta kuusi prosenttia vastaajista ei halunnut ilmoittaa syntymävuottaan. Kyselylomakkeessa voisi myös kysyä mihin ikäryhmään vastaaja kuuluu antaen strukturoidut vaihtoehdot, kuten ne on tutkimusraportissa esitetty. Vastaajien keski-ikä ei kuitenkaan olisi mahdollista silloin laskea tarkasti. Ammattiryhmiä kyseltäessä ilmoittivat jotkut vastaajat, ettei ylempiä toimihenkilöitä enää ole olemassakaan. Ammattiryhmävaihtoehtoja lomakkeessa on yhdeksän ja lisäksi on mahdollista valita vaihtoehto *muu, mikä?* Alemman toimihenkilön ja ylemmän toimihenkilön voisi yhdistää *toimihenkilöksi*. Kysymys A8 *jos saavuitte Tampereelle toiselta paikkakunnalta, oliko teatterissäkäynti pääasiallinen syyne Tampereelle tuloon* oli osalle vastaajista myös epäselvä. Osa vastaajista vastasi *kyllä*, vaikka asuikin Tampereella. Kysymys olisi ehkä helpompi hahmottaa jos sivulauseen ja päälauseen paikkaa vaihtaisi keskenään eli *Oliko teatterissäkäynti pääasiallinen syyne Tampereelle tuloon, jos saavuitte toiselta paikkakunnalta*.

B-osiossa kysyttiin teatteriin saapumisesta ja lippujen hankinnasta. Kysymys B3 oli epäselvä; tarkoitettiinko sillä kuinka aikaisin kiinnostui esityksestä ja päätti tulla sen joskus katsomaan vai sitä, että koska vastaaja on varannut teatterilipun kyseiseen esitykseen. Kysymyksen ymmärrystä helpottaisi, jos vastaajalta kysyttäisiin koska hän on *varannut* lipun esitykseen. Arvoasteikon numeroiden nimeäminen kysymyksessä B5 on epätarkka. 1 oli *täysin merkityksetön*, 2 oli *melkein merkityksetön* ja 3 oli *en osaa sanoa*. Tällaisessa arvoasteikossa luvun kolme tulisi merkitä neutraalia. *En osaa sanoa* vaihtoehto tulisi sijoittaa omaksi vaihtoehdoksi arvoasteikon ulkopuolelle. Kysymys B8 *ostitteko liput itse tähän esitykseen* oli useille vastaajista moniselitteinen. Jos vastaaja oli maksanut itse lippunsa, vaikka sen oli joku toinen käynyt lunastamassa, halusi vastaaja usein valita vaihtoehdon *kyllä*. *Kyllä* vaihtoehdon valinneilta

vastaajilta haluttiin seuraavaksi kysellä lipunostopaikkaa ja tyytyväisyyttä lipunostotapahtumaan. Kysymystä pitäisi muokata yksiselitteisemmäksi tai vastausvaihtoehtoja lisätä, jotta vastaaja ymmärtäisi helpommin, mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Myös B10b kohta, jossa vastaajaa pyydettiin kommentoimaan lipunostotilannetta, antoi minulle monia ilon hetkiä. Eräessäkin vastauksessa pohdittiin lipunmyyjän alkuperää, kun hän puhui erikoisella aksentilla. Samoin kommentit siitä, kuinka asiakas meni ovesta sisään, kertoi mitkä liput halusi, maksoi ja meni ulos, eivät avaa tutkijalle paljon uutta informaatiota. Kysymyksen muotoilua voisi harkita tarkemmin.

Osiossa C esitettiin vastaajille väittämiä teatteriesityksestä ja lisäpalveluista. Jotkut väittämät olivat hyvin samankaltaisia, eikä tuloksissa juurikaan esiintynyt eroja. Esimerkkeinä C1 väittämät *eteishenkilökunta oli ystävällistä ja eteishenkilökunta oli palveluultista* tai *kahvilahenkilökunta oli ystävällistä ja kahvilahenkilökunta oli palveluultista*. Mitä lyhyempi ja selkeämpi kyselylomake on, sitä mielekkäämpää asiakkaalle on vastaaminen. Turhat kysymykset ja väittämät kannattaa karsia. Kysymykset C3 *millä kouluarvosanalla arvioisitte näkemäänne esitystä* ja C4 *millä kouluarvosanalla arvioisitte tätä teatterissakäyntiä kokonaisuudessaan* antoivat hyvin samanlaiset keskiarvosanat. Havaittavissa oli kuitenkin, että ne esitykset, joista oli todella pidetty, saivat hieman paremmat arvosanat esityksinä kuin senkertainen teatterissakäynti kokonaisuutena ja ne esitykset, joista pidettiin vähiten, saivat hieman paremmat keskiarvosanat teatterissakäynnille kokonaisuutena kuin senkertainen esitys. Lomakkeesta puuttuu kohta *mitä esitystä kävitte katsomassa*. Työtä vaikeutti ja hidasti jokaisen lomakkeen merkitseminen tietyn esityksen koodilla.

Jos halutaan tarkempaa tietoa nuoremman väestön käyttäytymisestä ja mieltymyksistä, voisi teatterin Internet-sivuille suunnitella webropol-kyselyn. Tämä keino tuottaisi nopeasti ja edullisesti suuntaa antavaa tietoa halutusta kohderyhmästä. Teatterille on tulossa syksyksi ensi-iltaan *Popcorn*-näytelmä, joka on suunnattu nimenomaan nuorille aikuisille. Tämän esityksen yhteydessä voisi myös toteuttaa markkinointitutkimuksen.

LÄHTEET:

Dutka, A 1994, AMA Handbook for customer satisfaction. Lincolnwood: NTC Business Books

Heikkilä, Tarja 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita

Heinonen, Visa 2008. Kulutustutkimus.Nyt. Kulutustutkimuksen seuran julkaisu 1/2008

Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti ja Hytönen, Kari 1995. Kokkola: Avaintulos oy

Mäntyneva, Mikko 2003. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY

Rajala, Panu 2004. Tunteen tulet, taiteen tasot. Hämeenlinna: Karisto oy

Rope, Timo ja Vahvaselkä, Irma 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: WSOY

Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergoksen vuonna 2005 tekemä asiakastutkimus

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino oy

Tampereen Teatterin strategia 2008. Teatterin oma julkaisu

- 1. LIITE:** Tampereen Teatterin hallintojohtaja Helena Reilinin kommentointi tutkimusraportin hyödynnettävyydestä
- 2. LIITE:** Asiakastutkimuksen kyselylomake

TAMPEREEN TEATTERI OY

5.5.2010

Helena Reilin

Hallintojohtaja

TAMPEREEN TEATTERIN ASIAKASTUTKIMUS 2009

Mari Posti-Hela teki kulttuurituotannon koulutusohjelmaan liittyvän asiakastutkimuksen Tampereen Teatterille. Tutkimus noudatteli samaa rakennetta kuin teatterille vuonna 2005 tehty asiakastutkimus. Näin saatiin informaatiota kehityksestä ja vertailtua eri osa-alueissa tapahtunutta muutosta.

Tutkimuksen tekijä näki vaivaa jakamalla itse tutkimuslomakkeita ennen näytännön alkua. Tämä takasi korkean vastausprosentin ja sitä myötä tutkimuksen antama informaatio parani.

Asiakastutkimus antoi tärkeää informaatiota teatterille seuraavista asioista:

- tyypillisen teatterissakävijän profiili
- mitkä mediat tavoittavat kävijät
- käytetyimmät lipunostopaikat
- palvelun taso
- kahvilapalveluiden taso ja tuotevalikoima

Em. informaatio on erittäin tärkeää teatterille, kun suunnitellaan teatterin markkinointia. Tampereella teatteritarjontaa on paljon ja tämän vuoksi kohderyhmää on lähestyttävä oikein keinoin. Tutkimus vahvisti myös käsitystämme siitä, että Tampereen Teatterin yksi kilpailuvalteista on hyvä ja joustava asiakaspalvelu. Kahvilapalveluista tuli myös jonkin verran parannusehdotuksia, jotka on otettu esille Tampereen Teatterin Palvelu Oy:n (vastaa kahvilatoiminnasta) hallituksen kokouksessa.

Tutkimuksessa arvioitiin myös vastaajien katsomia teatteriesityksiä. Useat vastaajat olivat numeroarvioinnin lisäksi kirjoittaneet vapaita kommentteja ja antaneet sekä ruusuja että risuja. Nämä vapaat kommentit antavat hyvinkin paljon informaatiota teatterikokemuksesta. Tämän myötä saimme hyödyllistä informaatiota tilojemme toimivuudesta sekä tekniikasta, mm. kuuluvuudesta. Teatterissa on meneillään investoinnit teatteritekniikkaan ja näistä kommentteista on hyötyä teknisten uudistusten toteuttamisessa. Myös teatteritalon opasteita tullaan parantamaan näiden kommenttien pohjalta.

Teatterikappaleista meni palautetta myös kullekin työryhmälle. Valitettavasti tutkimuksen toteuttamisen ja tulosten saamisen välillä oli sen verran aikaa, että osa näytelmistä oli jo elinkaarensa loppussa. Näin ollen parannusehdotuksia ei ehtinyt enää ottamaan huomioon näytelmän toteuttamisessa. Tulevaisuutta ajatellen näistä tietenkin voi oppia. Arvioinnit eri näytelmistä antoivat myös hyvän kuvan siitä, millainen ohjelmisto myy ja mitä asiakkaat odottavat teatterikokemukselta.

TAMPEREEN TEATTERIN ASIAKASTUTKIMUS

Vastaa kysymyksiin **rastittamalla/ympyröimällä** oikea vaihtoehto ja/tai **kirjoittamalla** vastauksesi sille varattuun tilaan. Jokainen vastaus käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Tutkimustulokset laaditaan siten, etteivät yksittäisen vastaajan antamat vastaukset ole niistä yksilöitävissä. Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon opiskelija ja näyttelijä Mari Posti tekee tämän tutkimuksen osana opinnäytetyötään.

A. TAUSTATIEDOT

A1. Sukupuolenne? nainen mies **A2. Syntymävuotenne?** _____

A3. Siviilisäätyenne? naimaton avioliitto/avoliitto eronnut leski

A4. Mihin ammattiryhmään katsotte pääasiassa kuuluvanne tällä hetkellä?

- | | | | |
|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> työntekijä | <input type="checkbox"/> alempi toimihenkilö | <input type="checkbox"/> ylempi toimihenkilö | <input type="checkbox"/> yrittäjä |
| <input type="checkbox"/> johtavassa asemassa oleva | <input type="checkbox"/> opiskelija | <input type="checkbox"/> eläkeläinen | <input type="checkbox"/> maanviljelijä |
| <input type="checkbox"/> työtön | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ | | |

A5. Mitkä ovat kotitaloutenne bruttotulot vuodessa?

- | | | | |
|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> alle 10 000€ | <input type="checkbox"/> 10 001 - 20 000€ | <input type="checkbox"/> 20 001 - 30 000€ | <input type="checkbox"/> 30 000 - 40 000€ |
| <input type="checkbox"/> 40 001 - 50 000€ | <input type="checkbox"/> yli 50 000 | | |

A6. Kuinka monta henkilöä taloutenne kuuluu? _____ henkeä, joista on lapsia (alle 18v.) _____ henkeä

A7. Kotipaikkanne postinumero? _____

A8. Jos saavuitte Tampereelle toiselta paikkakunnalta, oliko teatterissäkäynti pääasiallinen syyne

Tampereelle tulon? Kyllä Ei

B. TEATTERILIPPUJEN HANKINTA JA TEATTERIIN SAAPUMINEN

B1. Kuinka usein käytte yleensä teatterissa?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> harvemmin kuin kerran vuodessa | <input type="checkbox"/> noin kerran vuodessa | <input type="checkbox"/> 2-3 kertaa vuodessa |
| <input type="checkbox"/> 4-6 kertaa vuodessa | <input type="checkbox"/> useammin kuin 6 kertaa vuodessa | |

B2. Kuinka usein käytte katsomassa teatteriesitystä juuri Tampereen Teatterissa?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> olen nyt ensimmäistä kertaa | <input type="checkbox"/> harvemmin kuin kerran vuodessa | <input type="checkbox"/> noin kerran vuodessa |
| <input type="checkbox"/> 2-3 kertaa vuodessa | <input type="checkbox"/> 4-6 kertaa vuodessa | <input type="checkbox"/> useammin kuin 6 kertaa vuodessa |

B3. Milloin teitte päätöksen tulla katsomaan juuri tätä teatteriesitystä?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> samana päivänä | <input type="checkbox"/> noin viikkoa aiemmin | <input type="checkbox"/> 2-3 viikkoa aiemmin |
| <input type="checkbox"/> 4-8 viikkoa aiemmin | <input type="checkbox"/> yli 8 viikkoa aiemmin | |

B4. Mistä lähteistä saitte tietoa näkemästänne teatteriesityksestä?

- | | | | |
|---|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Aplodi-lehdestä | <input type="checkbox"/> sanomalehdestä | <input type="checkbox"/> paikallislehdestä | <input type="checkbox"/> internetistä |
| <input type="checkbox"/> ystäviltä/tuttavilta | <input type="checkbox"/> lippumyymälästä | <input type="checkbox"/> kausiesitteestä | <input type="checkbox"/> kotiin postitettu esite |
| <input type="checkbox"/> suora myyntikirje | <input type="checkbox"/> muusta lähteestä, mistä? _____ | | |

B5. Arvioikaa seuraavien tekijöiden merkitystä näkemänne teatteriesityksen valintaa asteikolla 1-5
(1=täysin merkityksetön, 2=melkein merkityksetön, 3=en osaa sanoa, 4=melko tärkeä, 5=erittäin tärkeä)

| | täysin merkityksetön | | | erittäin tärkeä | |
|-------------------------------|----------------------|---|---|-----------------|---|
| teatterilipun hinta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| etukäteismainonta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| teatterikappale | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| näyttelijät | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ohjaaja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| luetut lehtijutut | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| esityksen sopiva päivämäärä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| tuttavien antamat suositukset | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

B6. Tulin katsomaan esitystä...?

- yksin puolison tai ystävän kanssa pienessä seurueessa (3-10 hlöä)
 osana suurempaa ryhmää, mitä ryhmää? _____

B7. Miten saavuitte teatterille?

- kävellen omalla autolla taksilla julkisella kulkuvälineellä (linja-auto, juna)
 tilausajobussi muulla tavoin, miten? _____

B8. Ostitteko itse liput tähän esitykseen? kyllä ei (olkaa hyvät ja siirtykää osioon C)

B9. Mistä ostitte liput näkemäänne teatteriesitykseen?

- teatterin lippumyymälästä lippupisteen toimipaikasta jälleenmyyjältä
 internetin kautta muu paikka, mikä? _____

B10. a) Miten tyytyväinen olette lipunostotapahtumaan ja sen sujuvuuteen/palveluun?

- erittäin tyytyväinen melko tyytyväinen en osaa sanoa
 melko tyytymätön erittäin tyytymätön

b) Miten kommentoisitte lipunostotilannetta? _____

C. TEATTERIESITYS JA LISÄPALVELUT

C1. Miten hyvin seuraavat väittämät mielestänne kuvaavat tämänkertaista teatterissa käyntiänne?

| | täysin eri mieltä | | | täysin samaa mieltä | |
|---|-------------------|---|---|---------------------|---|
| Eri palvelupisteiden (wc, kahvio yms.) löytäminen oli helppoa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Teatterissa oli selkeät opasteet (parvi, permanto yms.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eteishenkilökunta oli ystävällistä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eteishenkilökunta oli palvelualtista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Eteishenkilökuntaa oli riittävästi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Esitys vastasi odotuksiani | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Esityksen taso oli korkealaatuinen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Näyttelijävalinnat olivat onnistuneet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ohjauksen taso oli erinomainen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pidin lavasteista ja puvuista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kuuluvuus näyttämöltä oli sopiva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Näkyvyys istuinpaikastani näyttämölle oli sopiva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Väliajan pituus oli sopiva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| WC-tilat ovat riittävät | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kahvilahenkilökunta oli palvelualtista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kahvilahenkilökunta oli ystävällistä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kahvilapalvelut sujuivat joustavasti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kahvilan valikoimat olivat riittävän monipuoliset | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kahvilan hinnat olivat kohtuulliset | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

C2. Ostitteko teatteriesityksen käsiohjelman? ei kyllä, kouluarvosana (4-10) _____

C3. Millä kouluarvosanalla 4-10 arvioisitte näkemäänne esitystä?

(sisältäen näyttelijäsuoritukset, ohjauksen, valaistuksen, äänentoiston yms.) _____

C4. Millä kouluarvosanalla 4-10 arvioisitte tätä teatterissakäyntiä kokonaisuudessaan?

(sisältäen esityksen, teatterin tarjoamat lisäpalvelut ja yleiset puitteet kuten tilat jne.) _____

C5. Voisitteko suositella tätä teatteriesitystä ystäville ja tuttaville?

kyllä ehkä en, miksi? _____

D. RAHANKÄYTTÖ

D1. Kuinka paljon arvioitte käyttäneenne rahaa Tampereella tällä teatterissakäyntikerralla? _____ €

E. RISUT JA RUUSUT

E1. Risut: Mitä parannettavaa jäi? Kehitysehdotuksia?

E2. Ruusut: Mikä sujui hyvin? Minne kiitokset suunnataan?

KIITOKSIA VAIVANNÄÖSTÄNNE JA ARVOKKAASTA TUTKIMUSAVUSTANNE!