

Mirva Lyytikäinen

HARRASTAJATEATTERIN
NÄYTELMÄN MARKKINOINTI
Case: Teatterimylly ry:n Pinokkio

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Marraskuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 22.11.2010				
Tekijä(t) Mirva Lyytikäinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma				
Nimeke Harrastajateatterin näytelmän markkinointi Case: Teatterimyly ry:n Pinokkio					
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee teatteriesityksen markkinointia ja katsojakunnan rakennetta. Toimeksiantajana on savonlinnalainen harrastajateatteri Teatterimyly ry. Opinnäytetyön päätarkoituksena on selvittää, ketkä ovat Teatterimyly ry:n kesän 2009 Pinokkio-näytelmän katsojia ja, mistä he ovat saaneet tiedon näytelmästä. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää teatteriesityksen katsojien mielipiteitä teatterin toiminnasta. Kesän aikana esitettiin yli 20 näytöstä. Teatterimyly ry:lle ei ole aikaisemmin tehty kartoitusta näytelmän katsojista, joten aihe on tärkeä toimeksiantajalle.</p> <p>Teoriaosassa käsittelem harrastajateattereiden toimintaa. Keskeisinä asioina käyttämässäni teoriassa ovat teatterin markkinoinnin peruskeinot ja markkinointiviestintä. Lisäksi teoriassa ja aikaisempien tutkimusten pohjalta on selvitetty teatteriesityksien katsojia.</p> <p>Opinnäytetyön toteutin kvantitatiivisena tutkimuksena ja kyselylomaketutkimus sisälsi strukturoituja, sekamuotoisia ja avoimia kysymyksiä. Otantana käytin yksinkertaista satunnaisotantaa. Vastauksia sain noin 500 kappaletta. Pinokkio-näytelmän esityksissä kävi kesän aikana 1430 katsojaa.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että suurin osa yleisöstä oli 31-50 -vuotiaita ja Itä-Suomesta kotoisin olevia. Vastajat lukivat eniten Itä-Savo ja tiedon näytelmästä he olivat saaneet pääsääntöisesti lehdistä ja tarkemmin Itä-Savosta. Tyytyväisyys teatterikäyntiä kohtaan oli korkea. Ainoastaan suurempana poikkeuksen tekivät lippujen hinnat. Reilu 40 prosenttia vastaajista piti lippujen hintoja korkeina.</p> <p>Jatkotutkimusehdotuksiksi nousi Internet-sivujen kehittäminen vastaamaan asiakkaiden vaatimuksia teatterin tietojen laajuudesta ja sopivuudesta. Jatkotutkimuksen voisi tehdä aikuisten näytelmää koskien.</p>					
Asiasanat (avainsanat) Harrastajateatteri, markkinointiviestintä, markkinoinnin kilpailukeinot					
Sivumäärä 37 s. + liitteet 13 s.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td>URN:NBN:fi:mamk-opinn201090190</td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	URN:NBN:fi:mamk-opinn201090190
Kieli	URN				
Suomi	URN:NBN:fi:mamk-opinn201090190				
Huomautus (huomautukset liitteistä)					
Ohjaavan opettajan nimi Eeva-Riitta Niinimäki	Opinnäytetyön toimeksiantaja Teatterimyly ry				

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 22.10.2010
Author(s) Mirva Lyytikäinen	Degree programme and option Bachelor of Business Administration	
Name of the bachelor's thesis Marketing of an Amateur Theatre Play Case: Teatterimylly ry Pinocchio		
Abstract <p>This Bachelor's thesis examines the marketing and audience structure of a theatre play. This thesis is assigned by the amateur theatre Teatterimylly ry in Savonlinna. The primary aim of this thesis was to study the audience profile of the Pinocchio play in summer 2009 as well as the information channels through which they had received information on the play. Furthermore the aim was also to survey the spectators' opinions on the operation of the theatre. Teatterimylly ry had over 20 shows in summer 2009. Teatterimylly ry have not previously analysed the audience and therefore the topic is important to the commissioner.</p> <p>In the theory part of the thesis I discuss how amateur theatres work. The central ideas in the theory are the basic methods of theatre marketing and marketing communication. Also audiences are analysed within the theoretical framework.</p> <p>This thesis is based on a quantitative analysis including a questionnaire with structured and open questions. I used simple sampling and received about 500 responses. The Pinocchio show got 1430 spectators in the summer.</p> <p>The research results indicated that most spectators were 31-50 years old and from Eastern Finland. The respondents read mostly Itä-Savo and they received information on the play mainly in newspaper, more specifically in Itä-Savo. The respondents were satisfied with their theatre visit, with the exception of the high ticket prices. Over 40 percent of the respondents thought that the prices were too high.</p> <p>Follow-up research could focus on developing web pages. Information on the pages should meet the requirements of the audience. Follow-up study could make a play for adults.</p>		
Subject headings, (keywords) Amateur Theatre, Theatre marketing, marketing communication, marketing competition advantage		
Pages 37 p + app 13 p	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn201090190
Remarks, notes on appendices		
Tutor Eeva-Riitta Niinimäki	Bachelor's thesis assigned by Teatterimylly ry	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TEATTERITOIMINTA SUOMESSA.....	3
2.1	Ammattiteatterit.....	3
2.2	Harrastajateatterit.....	4
2.3	Kesäteatteritoiminta.....	5
2.4	Teatterimylly ry	5
3	TEATTERIN MARKKINOINTI.....	7
3.1	Yleistä markkinoinnista.....	7
3.2	Markkinointiviestintä.....	8
3.3	Markkinoinnin peruskilpailukeinot	9
3.4	Teatteri- ja kulttuurimarkkinoinnin erityispiirteet	11
3.5	Teatterissa kävijä	12
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	13
4.1	Menetelmän valinta	13
4.2	Tutkimusaineiston kokoamismenetelmät	15
4.3	Otanta.....	16
4.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	17
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	18
5.1	Vastaajien taustatiedot	18
5.2	Teattereissa käynti ja Pinokkio-näytelmä.....	21
5.3	Tiedon saaminen	22
5.4	Kävijöiden tyytyväisyys	24
5.5	Tyytyväisyys väliaikatarjoiluun.....	27
5.6	Vastaajien palautetta Teatterimylly ry:lle.....	28
5.7	Päätulokset.....	29
6	POHDINTA	31
6.1	Kehitysideat	31
6.2	Opinnäytetyöprosessi.....	32
6.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	33
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe liittyy teatterin markkinointiin. Tarkemmin työssäni käsitellään kesäteattereita ja harrastajateattereita. Opinnäytetyöni tarkoituksena on tehdä selvitys kesäteatterin kävijäkunnasta ja tutkia teatterin markkinointia. Keskityn opinnäytetyössäni markkinointiin liittyvään käsitteeseen markkinointiviestintä. Olen kiinnostunut teatterialasta ja näytellyt ala-asteen näytelmien lisäksi Rantasalmen nuorisoteatterissa. Oli luonnollista valita kyseinen aihe kiinnostuksieni johdosta. Toimeksiantajana toimii savonlinnalainen harrastajateatteri Teatterimylly ry. Opinnäytetyössäni käytän Teatterimylly ry:stä sanaa Teatterimylly. Olen ollut Teatterimyllyn palkkalistoilla lipunmyyjänä muutamina kesinä. Lähdin tekemään työtä Teatterimyllylle, koska sille ei ole aikaisemmin tehty minkäänlaista katsojakartoitusta. Kävijäkartoituksen tein kesän 2009 näytelmään Pinokkio. Nurmela (2009) kertoi, että katsojatavoite kesän 2009 näytelmään Pinokkio oli 4 000, mutta loppujen lopuksi katsojia oli 1 430. Kesä 2009 oli huonoin kesä Teatterimyllylle kautta aikojen. Katsojamäärän vähyys voi johtua esimerkiksi yleisestä taloudellisesta tilasta, säästä, ohjelmistosta tai teatterilippujen hintojen noususta. Tähän pyritään saamaan selvyys opinnäytetyön kyselyn tuloksista.

Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksenä on selvittää, millä eri tavoin Teatterimylly voisi parantaa markkinointitoimenpiteitään saavuttaakseen kohdeyleisönsä koko perheen näytelmiin? Alaongelmiksi muodostuivat seuraavat:

- keitä Teatterimyllyn koko perheen näytelmän katsojat ovat?
- mitkä eri tekijät ovat vaikuttaneet kesän Pinokkio-näytelmään tulemiseen?
- mistä yleisö sai tiedon esityksestä?
- mitkä ovat Pinokkio-näytelmän katsojien näkemykset palvelun sisällöstä, saatavuudesta ja hinnasta?

Tutkimuksen tuloksista pyritään saamaan selville taustatietoja Pinokkio-näytelmän katsojista, esimerkiksi kotipaikkakunta, ikärakenne, koulutus- ja tulotaso. Tutkimuksen tuloksista pyritään saamaan selville myös syitä tulla teatteriin katsomaan esitystä. Vastausten perusteella voidaan selvittää mitkä olivat kesän 2009 näytelmän tehokkaimmat markkinointiin liittyvät toimenpiteet. Näiden tietojen pohjalta pyritään koh-

dentamaan markkinointia pääkohderyhmille. Tutkimuksen tuloksista saadaan, myös selville millä eri tavoilla Teatterimyly voi markkinoida teatteriesityksiään tehokkaammin. Tällöin osataan käyttää markkinoinnin viestintäkeinoja paremmin.

Aikaisemmat tutkimukset

Aikaisempia tutkimuksia on tehty teatterialalla paljon. Hovi (2009) on tehnyt opinnäytetyön teatteriesityksen markkinoinnista. Tämän työn tavoitteena oli tutkia Omat koirat -näytelmän markkinointia ryhmäkävijöiden osalta Lahden kaupunginteatterille. Teoriaosassa on käsitelty kulttuurimatkailua ja markkinointia. Koska Omat koirat -näytelmässä on tutkimuksen kohteena ryhmäkävijät, ei sen tutkimuksen tulokset ole verrattavissa Pinokkio-näytelmän tutkimukseen. Sinivuori (2002) on kirjoittanut akateemisen väitöskirjan Teatteriharrastuksen merkityksestä käsitellen teatteriharrastuksen motiiveja ja taiteellista oppimista teatteriesityksen valmistusprosessissa. Väitöskirjassa on lähinnä käsitelty motiiveja, motivaatiota ja teatteriesityksen valmistumisprosessia. Suomen Teatterit Ry on tehnyt yleisestä teatterissa käymisestä Taloustutkimus oy:n kanssa tutkimuksen Suomalaisten teatterissa käynti. Tässä tutkimuksessa on selvitetty muun muassa, kuinka paljon teattereissa käydään, tiedonsaaminen teattereista ja näytelmistä, teatterikäyntejä lisääviä tekijöitä ja arviointia suomalaisen teatterin tasosta. Tästä tutkimuksesta on hyötyä, kun halutaan yleistä tietoa ja lähtökohtia markkinointiin ja teatteriesitysten valintaan. Kuitenkin pitää huomioida, että tutkimus on kolme vuotta vanha ja asiat voivat olla muuttuneet jonkin verran. (Suomalaisten teatterissa käynti 2007.)

Harrastajateattereiden markkinointia koskien on tehty muutamia opinnäytetöitä. Maunulan ja Toivosen (2007) tutkimuksen kohteena oli Jämsänjokilaaksossa toimiva ammattijohtoinen harrastajateatteri. Maunula ja Toivonen selvittivät, ketkä käyvät katsomassa J+J Teatterin esityksiä, mistä he ovat saaneet tiedon, mitä he halusivat nähdä ja miten teatteri voisi saada lisää yleisöä. Tutkimusta on tehty markkinoinnin ja kulttuurin kannalta. Männikkö (2007) on tehnyt Markkinointitutkimuksen Seinäjoen kesäteatterille ”Tämä on kesäteatteria”. Männikkö tutki asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä Seinäjoen kesäteatterin kesäkauden 2006 markkinointiin. Tutkimuksen tulosten avulla pyrittiin parantamaan markkinoinnin puutteita ja minimoimaan markkinointitapoja.

2 TEATTERITOIMINTA SUOMESSA

2.1 Ammattiteatterit

Suomessa teatterin harrastus on levinnyt laajalle ja meillä on kattava pysyvien ammattiteattereiden verkko ja harrastajateattereihin osallistuu tuhansia ihmisiä (Kukkasmäki 2004, 128). Ammattiteattereita voidaan jakaa monella tapaa. Kukkasmäki (2004, 128–133) on jakanut ammattiteatterit valtakunnallisiin teattereihin, ammattiteattereihin, kiertäviin ammattiteattereihin, alueteattereihin, teatterifestivaaleihin ja Suomen näyttelijäliittoon. Valtakunnalliset teatterit ovat seuraavat: Suomen Kansallisteatteri, Svenska Teatern i Helsingfors ja Tampereen työväen Teatteri. Ammattiteattereilla on pysyvä ammatillinen työvoima, kuten kaupunginteatterit. Suomalaisten ammattiteattereiden yhdyssiteenä on Suomen Teatteriliitto – Finlands Teaterförbund ry. (Kukkasmäki 2004, 128–133.) Ammattiteattereista osa kuuluvat teatterilainpiiriin ja osa jää näiden ulkopuolelle. Teatterilakiin kuuluvat teatterit saavat valtion tukea toimintaansa. (Hytti 2005, 12–16.) Teatteri- ja orkesterilaki (730/1992) sanoo, mitkä ehdot täytyy täytyä valtionosuuden saamiseksi:

- teatterin omistaa kunta tai kuntayhtymä, yksityinen yhteisö tai säätiö
- vakituinen ja ammatillinen esitystoiminta
- vähintään yksi päätoiminen työntekijä
- taloudelliset edellytykset
- toiminta- ja taloussuunnitelma sekä
- teatterin palveluiden tuottaminen on oltava tarpeellista

Hytti (2005, 12–16) kertoo, että tuen piiriin on päässyt viime vuosina vain muutama uusi vakiintunut teatteri ja osa teatteria tekevästä ryhmistä ovat jääneet vakituisen tuen ulkopuolelle. Teatterilain ulkopuolelle jäävät ammattiteatterit saavat harkinnanvaraista tukea toimintaansa. Nämä joutuvat hakemaan avustusta vuosittain. Osa näistä teattereista kokoontuu tuotantokohtaisesti ja etsivät kutakin ensi-iltaa varten sopivan esityspaikan.

Länsimaisen teatterin keskus on Yhdysvalloissa ja Keski-Euroopassa, joten sieltä katsottuna Euroopan laidalla sijaitseva Suomi ei ole saanut mainetta teatterimaana. Eri-laisista tilastoista käy kuitenkin ilmi, että teatterin asema Suomessa on merkittävä.

Teattereita on paljon Suomessa. Ammatti- ja harrastajateattereilla esityksiä varovasti arvioituna vuosittain on lähes 30 000 kappaletta. Teattereissa joka vuosi käy noin 3,5 miljoonaa katsojaa. Arvioimiseen joudutaan, koska harrastajateattereiden esitys- ja katsojamääristä ei ole tarkkoja tilastoja. (Hytti 2005, 12.) Tilastokeskuksen artikkelissa tutkija Riitta Hanifi on selvittänyt, että kulttuurin harrastamista koskevia tietoja on saatavissa nykyisin paljon vähemmän kuin 1980-luvun alussa. Musiikkioppilaitosten ja harrastajateatterien tilastointi on heikentynyt eniten. Vuonna 1999 Työväen Näyttämöiden Liitto teki viimeisimmän valtakunnallisen harrastajateatteritilaston. Tämän jälkeen tilastointia ei ole jatkettu. Tilastoinnin jatkaminen olisi erittäin tarpeellista, koska teatteri on merkittävä kulttuuriharrastus. (Kulttuuriharrastustilastojen tietopohja heikentynyt 2008.) Harrastajateatteritilastointiin on kuitenkin tapahtunut muutos viimeisten vuosien aikana. Vuosilta 2008 ja 2009 on tehty tilastoja harrastajateattereista. (Teatteritilastot 2009.)

2.2 Harrastajateatterit

Suomessa on viimeisimpänä kahtena vuonna tehty harrastajateatteritilastoja. Uusin tilasto on vuodelta 2009 ja siihen vastasi 488 harrastajateatteria, joista 400 oli kyseisenä vuotena esityksiä. Tilastokysely lähetettiin lähes tuhannelle teatterille ja se julkaistiin Työväen Näyttämöiden Liiton Näytös-lehdessä ja Suomen Harrastajateatteri-liiton Repliikki-lehdessä. Vuonna 2009 harrastajateatterit keräsivät 854 796 katsojaa. (Hämäläinen 2010, 3.) Suomessa harrastajateatteritoiminta on erittäin vilkasta sekä teatterikäyntien luku asukasta kohti on suuri (Koski 1993, 127). Suhteellisen säännöllisesti toimivia harrastajateattereita on yli 600 kappaletta. Näiden lisäksi toimii Kansalais- ja työväenopistojen Liiton alaisuudessa noin 200 ryhmää. Harrastajateattereista parisenkymmentä on ammattijohtoisia. Lähes kaikki teatterin ammatillisista ovat olleet harrastajanäyttämöllä. Monet kaupunginteatterit, kuten Tampereen Työväen Teatteri ovat olleet aluksi harrastajateattereita. Suomen Harrastajateatteri-liitto on suurin harrastajateatterijärjestö Suomessa. (Hytti 2005, 17.) Kaikkia harrastajateattereiden päämääriä ei ole selvitetty, mutta sen parissa työskenteleville tärkeimpiä asioita ovat sosiaalinen kanssakäyminen sekä rankan työn ja elinolosuhteiden vastapainottaminen (Laaksovirta 1993, 92).

2.3 Kesäteatteritoiminta

Teatterin tiedotuskeskuksen arvion mukaan kesäteattereita toimii Suomessa jo reilusti yli 300 (Kesäteattereissa muutakin kuin farssia 2008). Ensimmäiset kesäteatterit aloitavat toukokuun alussa näytäntönsä, osa jopa huhtikuun puolella. Kesäteatterikausi kestää yleisimmin nelisen kuukautta elokuun loppuun saakka. (Hämäläinen 2009.) Kesäteatteria on aina pidetty suomalaisena ilmiönä, mutta kotimaisuudesta on tullut arvostettu. Vuonna 2006 jopa 20 prosenttia aikuisten näytelmistä oli ulkomaista alkuperää, mutta vuonna 2007 tämä määrä on pudonnut kuuteen prosenttiin. Vuonna 2007 yli kymmenen kesäteatteria esitti kesän aikana kaksi näytelmää, joista yleisimmin toinen oli suunnattu aikuisille ja toinen lapsille. (Runsas ja tavallista kotimaisempi teatterikesä 2007.)

Harrastajateattereissa kesäteatteriesitykset ovat keränneet ulkonäyttämölle enemmän katsojia kuin sisänäyttämölle. Kotimaiset kansankomediat ovat olleet suuressa suosiossa, mutta myös musiikinäytelmät, sekä koko perheelle suunnatut näytelmät ovat olleet yleisön suosiossa. Suomenkielisten harrastajateattereiden näytelmistä 76 % esitettiin sisänäyttämöllä ja 22 % ulkonäyttämöllä. Katsojia vuonna 2009 sisänäytelmissä kävi 613 977 katsojaa eli 79 % katsojamäärästä. (Teatteritilastot 2009, 144.)

2.4 Teatterimylly ry

Teatterimylly ry on Savonlinnalainen voittoa tavoittelematon harrastajateatteri, joka valmistaa vuodessa kaksi ensi-iltaa. Toinen tehdään kesäteatterille ja toinen sisätiloihin. Teatterimyllyllä on noin 70 jäsentä. Toiminnassa mukana on yli 100 henkeä. Yhdistyksellä on johtokunta, joka toimii näytelmien tuottajana. Pääsääntöisesti ohjaaja ja tekniikka ovat palkallisia, muuten muut ovat harrastajia. Kesäteatterin avulla rahoitetaan toimintaa Teatterimyllyssä. Teatterimylly ry saa vain vähän avustuksia ulkopuolelta. Yhteistyökumppanina Teatterimyllyn kanssa toimii Osuuskauppa Suur-Savo. (Nurmela 2009.) Vuonna 2008 Teatterimylly valmisti kaksi esitystä. Esityskertoja oli yhteensä 44 ja niissä kävi 3 350 katsojaa. (Hämäläinen 2009, 4.) Vuonna 2009 Teatterimylly valmisti myös kaksi näytöstä. Esityskertoja oli 33 ja katsojia kertyi 2 700 kappaletta. (Hämäläinen 2010, 4.)

Teatterimylly sai alkunsa Varparannan alueen kylätoimikunnan pikkujouluista 1980-luvun alkupuolella. Pikkujouluihin tarvittiin tuolloin ohjelmaa, joten kylätoimikunta päätti tehdä nuorisoseuranäytelmän ”Keittiörakkautta”. Esittäjät saivat rohkeutta jatkaa harrastusta, koska yleisö piti esityksestä. Kymmenen vuotta näytelmäryhmä toimi Varparannan alueen kylätoimikunnan nimen alla. Koska toiminta laajentui, tuli ajankohtaiseksi miettiä jatketaanko samalla jaoksella vai erotaanko omaksi erilliseksi ryhmäksi ja rekisteröidytään. Päätöksenä oli rekisteröityminen. Perustava kokous pidettiin Metsäkoululla 21.8.1995. Tällöin alkoi nimen keksiminen ja lopulta yhdistys sai nimekseen Teatterimylly. Vuonna 1996 Teatterimylly ry rekisteröitiin. Yhdistyksen tarkoituksena on toimia paikkakunnalla teatteritaiteen hyväksi, lähentää teatteria ja teatteriyleisöä, syventää yleistä teatteriharrastusta sekä edistää jäsenten henkistä ja sosiaalista kasvua. (Teatterimyllyn historiaa 2009.)

Pinokkio Teatterimylly ry:n toteuttamana Kasinosaaren kesäteatterissa

Pinokkio on Italialaisen Carlo Collodin koko perheen satu. Se ilmestyi vuonna 1883. Satu kertoo Pinokkio-nuken muutoksesta eläväksi ja hänen köyhän isänsä nukentekijän Gapetton seikkailusta. Pinokkio joutuu tovereiden kanssa moniin koettelemuksiin luonteensa vuoksi ennen kuin hänestä tulee oikea ihminen. Pinokkion valehdellessa hänelle kasvaa pitkä nenä. Näytelmässä nähdään haltiatar, kettu, jänis, aasi ja muita jännittäviä hahmoja. (Pinokkio 2009.)

Pinokkio Kasinosaaren kesäteatterille ohjasi ja dramatisoi Ritva Söderström. Jorma Kokkonen kertoi, että Pinokkio-näytelmä valittiin, koska sitä ei ole aikaisemmin esitetty Savonlinnassa ja koko perheen näytelmä kesäteatterissa on mukava juttu. Söderströmille kesän näytelmän ohjaaminen oli haastavaa, kun ensikertalaisia näyttelijöitä oli paljon. Ainoastaan kaksi näyttelijää oli kokeneita. Näytelmän musiikin on säveltänyt Mika Siekkinen ja hän myös soitti kappaleet. Näytelmään rekvisiitta oli hankittu talkooväellä eri puolilta Savonlinnaa. Liukumäki ja karuselli näytelmään oli hankittu kaupungin lahjoittamina. (Pinokkio Savonlinnan kesäteatterissa 2009.)

3 TEATTERIN MARKKINOINTI

3.1 Yleistä markkinoinnista

Markkinoinnin yksi tehtävä on tutkia markkinat sekä kartoittaa asiakkaiden tarpeet. Sen jälkeen kun asiakkaiden tarpeet on kartoitettu, on ne saatava muutettua ostohaluiksi. Markkinoinnin avulla yritys ei luo tarpeita, vaan ostoaikomuksia ja -haluja. Näihin asioihin voi vaikuttaa kilpailutekijöiden avulla. (Laitinen 2007, 251–252.) The American Marketing Association AMA (2005) määrittelee markkinoinnin seuraavasti: yrityksen yksi toiminto ja erilaisten prosessien kokonaisuus on markkinointi. Tämän avulla luodaan, kommunikoidaan ja tuotetaan lisäarvoa asiakkaille sekä johdetaan asiakassuhteita. Näistä suhteista hyötyvät organisaatio ja sen sidosryhmät. (Isohookana 2007, 36–37.) Usein ymmärretään markkinoinnin olevan pelkkää ilmoittelua tai mainontaa, joissa tuotteiden tai palveluiden tarjoajat kertovat halustaan myydä. Markkinointi on aina osa yrityksen strategiaa. Markkinointi ole enää tiettyjen osastojen vastuulla, vaan se kuuluu koko yrityksen henkilöstölle. (Kuusela 1998, 9–10, 17.) Rope (2000, 42) on määritellyt markkinoinnin keskeisimpiin elementteihin seuraavat asiat:

- ajatustapa tehdä liiketoiminta toteutuskelpoiseksi
- markkinointi on kohderyhmän valintaan perustuva
- kehittää tarveperusteita hyödykkeitä kohderyhmälle
- kilpailuetuperusteinen tarjonta
- liiketaloudellisesti kannattava ja tuloksellinen toiminta
- synnyttää ostohalua
- tehdä helpoksi asiakaskohdejoukolle ostaminen
- lunastetaan rakennetut odotukset sisäisellä toiminnalla
- painottamalla asiakassuhteen syventämistä, tehdään tuloksellinen liiketoiminta

Onnistuneen markkinoinnin edellytyksiä on systemaattinen, määrätietoinen ja pitkäjänteinen toimintaote, selkeä tulosajattelu, ymmärrys ihmisten käyttäytymisestä sekä jatkuva markkinoinnillinen kehittäminen. Markkinointi on kehittynyt lyhytkestoisesta kampanjoinnista kokonaisvaltaiseksi toimintajärjestelmäksi. Yksinäisiä kampanjoita tärkeämpää on hallita kokonaisuus sekä tuloshakuinen ja pitkäjänteinen toiminta asiakassuhteiden syventämisen kautta. (Rope 2000, 42.)

Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan kutsua myös nimellä markkinointimix ja tämä käsite perustuu 4P:n malliin. Kotlerin (1997, 92) mukaan markkinointimix on erä markkinointivälineitä, joita yritys käyttää kohdemarkkinoille. Kotler (2005, 58) kertoo, että ensimmäistä kertaa 4P:tä esiintyi Professori Jerry McCarthyn markkinoinnin oppikirjan ensimmäisessä painoksessa noin vuonna 1960. Tällöin käytettiin käsitekehystä, johon sisältyi tuote (product), hinta (price), jakelu (distribution) ja menekinedistäminen/viestintä (promotion). Myöhemmin jakelukäsite muutettiin paikkatermiksi (place). Grönroosin (2001, 322–323) mukaan perinteinen 4P sisältää tuotteen, jakelun, hinnan ja markkinointiviestinnän. Markkinoinnin tutkijat pitivät markkinoinnin 4P:n mallia liian suppeana ja ovat ehdottaneet malliin uusia tekijöitä, kuten ihmiset, prosessit, suhdetoiminta ja politiikka.

3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista lähettäjän ja vastaanottajan välille. Yritys yrittää markkinointiviestinnän avulla luoda tietty kuva sidosryhmilleen yrityksestä, tuotteista tai palveluista. Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat muun muassa henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsointi. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista eli niin sanotusta markkinointimixistä. Markkinointiviestintä kertoo kolmesta muusta kilpailukeinosta: tuotteesta, hinnasta ja paikasta. Esimerkiksi millainen tuote on, mistä sitä saadaan ja mihin hintaan. (Vuokko 2003, 11–12, 17, 23.)

Isohookana (2007, 62–63) kertoo markkinointiviestinnän pitävän vuorovaikutusta yllä asiakaskunnan ja kohdeyleisön kanssa. Sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen ja palvelun tunnettuuteen sekä sitä kautta myyntiin. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat mediamainonta, suoramainonta, tiedottaminen, mobiiliviestintä, verkkoviestintä, myynninedistäminen eli SP, sekä henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu. Ropen (2000, 277) mukaan markkinointiviestintä on sellaisten kilpailukeinojen pääkäsite, joiden avulla yritys kertoo tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmille tai muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän toimenpiteet on pääsääntöisesti jaoteltu

seuraavasti: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhdetta tiedotustoiminta.

Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan maksettua, suurelle kohderyhmälle samanaikaisesti kohdistettua persoonatonta viestintää. Tiedottamisen ja viestinnän avulla mainonnan maksajaorganisaatio välittää viestejä erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. Mainonnassa ei synny henkilökohtaista kontaktia mainostajan ja vastaanottajan välille, vaan viestit kulkevat eri viestintäkanavissa. Mainontaa on esimerkiksi televisiosta, radiosta, Internetistä, lehdistä ja kadulta. Mainos voi myös tulla vastaanottajalle suoraan sähköpostiin, postina tai tekstiviestinä. Näin ollen mainonta on näkyvin ja julkisin markkinointiviestinnän muoto, jolta on lähes mahdotonta välttyä. Mainonnalle on tiettyjä edellytyksiä sekä markkinointiviestintäkeinona tyypillisiä piirteitä. Mainonnan kansainvälisissä säännöissä on määritelty, että mainos on oltava tunnistettava mainokseksi. Yleisön on kuultava tai nähtävä, että kyseessä on kaupallinen tiedote, eikä osa toimituksellista aineistoa. (Vuokko 2003, 193–194.)

Teatteriesityksiin pelkästään lehti-ilmoittelu ei välttämättä tavoita kohderyhmiä. Mahdollisten katsojien pariin meneminen voisi olla tehokas keino markkinoida. Se on yksi vanhimpia teatterimarkkinoinnin keinoja. (Hytti 2005, 89–90.)

Teatterimylly mainosti Pinokkio-näytelmää muun muassa Itä-Savossa (liite 1), Aluelehti Saimaassa (liite 2), Suur-Saimaassa (liite 3) ja Savonlinna This Week -esitteessä. Edellisten lisäksi flyereitä jaettiin 16.5.2009 järjestetyillä messuilla Aholahdessa sekä Savonlinnan kaupungin kaduilla heinäkuussa. Teatterimylly ry mainosti myös Pinokkio-näytelmää muun muassa seuraavissa Internet-sivujen portaaleissa: Savonlinnan seutu, Iltasanomat ja Savonlinnan matkailu. Teatterimylly ry tekee Osuuskauppa Suur Savon kanssa yhteistyötä ja on luonnollista, että mainos löytyi myös Yhteishyvästä. (Nurmela 2009.)

3.3 Markkinoinnin peruskilpailukeinot

Tuote lyhyesti määriteltynä on markkinoinnin kohde eli kaupallinen hyödyke, joka voi olla palvelu, tavara tai aatteellinen ideologia (Rope 2000, 644). Se voi olla tärkein

kilpailutekijä. Tuote voi olla mitä vaan, jota tarjotaan asiakkaille havaittavaksi, hankittavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. Sille voidaan määritellä kolme eri tasoa. Yleisin käsite tuotteista ovat ydintuotteet, joissa niillä on kyky tyydyttää asiakkaiden perustarpeita. Muodollinen tuote on itse konkreettinen tuote, jota markkinoilla tarjotaan. Muodollisella tuotteella on tietyt tekniset ominaisuudet, laatu, muoto, nimi ja pakkaus. Laajennettua tuotetta kuvaa kokonaisuus, jota asiakas saa tai kokee sitä hankkiessaan. Eli se käsittää muun muassa takuun ja huollon. (Laitinen 2007, 255.)

Markkinoinniksi teattereissa mielletään usein vain suunnitellut markkinointikampanjat. Kuitenkin siihen liittyy teatterin väliaikatarjoilu ja ulkoiset puitteet. (Hytti 2005, 84.) Teatterimyylly ry:n kesän 2009 ydintuotteena oli itse näytelmä Pinokkio. Oheistuotteina olivat kioskin myytävät tuotteet, joita oli muun muassa kahvi, pulla, limonadi ja jäätelö. Teatterin markkinointiin luetaan myös lipunmyyntipiste Kasinosaaren kesäteatterissa, jossa tapahtuu lipun ja käsiohjelman ostaminen.

Laitisen (2007, 253, 256) mukaan hinta syntyy tuotteelle hinnoitteluprosessin lopputulokseksi. Hinnoitteluprosessissa otetaan huomioon tekijät, jotka vaikuttavat hintaan, sekä siinä sovitaan yhteen markkinoinnin kilpailutekijät. Hinta on tuotteen tuottoihin suoraan vaikuttava markkinointimixin kilpailutekijä. Hinnoittelussa täytyy ottaa huomioon kustannukset, kilpailutilanne, kysyntä ja asiakkaiden käyttäytymiseen liittyvät psykologiset tekijät. Pinokkio-näytelmän normaalin lipun hinta oli 16 euroa, johon sai S-Etukortilla kahden euron alennuksen. Alle 12-vuotiaille lapsille, opiskelijoille ja eläkeläisille oli 12 euron arvoinen pääsylippu. Näytelmään pystyi ostamaan lippuja ennakkoon Savonlinnan Matkailusta, Savonlinnan Prismasta ja Savonlinnan Sokokselta. (Nurmela 2009.)

Tuotteen saatavuus sisältää fyysisen jakelun ja markkinointikanavaa koskevat päätökset. Yritys pyrkii kokoamaan markkinoinnin väliportaita, jotka toteuttavat halutut tavoitteet tehokkaasti. Tätä kutsutaan markkinointikanavaksi tai jakelutieksi. Tämän avulla pyritään tuote ja sen omistusoikeus siirtämään tuotannosta kulutukseen. (Laitinen 2007, 256–257.) Savonlinnan Kasinosaaren kesäteatteri sijaitsee Savonlinnan keskustassa Kasinosaarella ja paikka on opastettu kyltein. Kasinosaaren kesäteatteri on vuokrattava esiintymispaikka, johon saa lisätietoja Savonlinnan kulttuuritoimesta. Kesäteatterin sijainti on hyvä ja se on luonnonkauniilla paikalla. Kesäteatterissa on katettu katsomo, jossa on tilaa noin 450 henkilölle. (Kulttuuritoimi 2010.)

3.4 Teatteri- ja kulttuurimarkkinoinnin erityispiirteet

Teattereiden ja esitysten markkinoinnissa on helppoa epäonnistua. Pohjimmiltaan markkinointi on myyjän ja ostajan välistä vuorovaikutusta, joka on hektistä. Maailma on jatkuvassa muutostilassa. Uusia ilmiöitä syntyy hetkessä, buumit kestävät oman aikaa ja trendien perässä juokseminen on työlästä. Teatteriesityksen tekeminen on prosessinomaista, joten sen markkinointi alkaa ennen kuin itse virallinen tuote eli varsinainen esitys on valmis. On vaikeaa markkinoida kotimaisia kantaesityksiä ja esityksiä, joissa on yleisölle tuntemattomia näyttelijöitä tai teatteritekijöitä. Kaksi kuukautta ennen esitystä, teatterilla ei saata olla täyttä varmuutta esityksen lopputuloksesta. Esityksen käsikirjoitus ei välttämättä pidä paikkaansa, koska se muotoutuu harjoitusten aikana. Teatteriesityksen markkinoinnissa voidaan vedota hyvän ohjaajan tai teatterin maineeseen. Tämä helpottaa huomattavasti esityksen markkinointia ja asiakkaiden saavuttamista. (Hytti 2005, 84–85.)

Teatteri on osa kulttuuria ja ihmiselle keskeinen merkitys on kulttuurissa. Kulttuurin keskeistä merkitystä ei välttämättä edes tiedosteta. Arkeen ihminen tarvitsee erilaisia virikkeitä ja inspiraation lähteitä, joita kulttuuri mahdollisesti tarjoaa. Kävijämäärät ovat kasvaneet näyttelyissä, konserteissa ja muissa kulttuuritapahtumissa. Yritysasukkaat ovat yhä suurempana kohderyhmänä kulttuurille. Tämän kaiken hyödyntäminen markkinointiin on tärkeää kulttuuria käsitteleville yrityksille. (Vanni 2003, 174.)

Kulttuurin parissa toimivissa yrityksissä tai organisaatioissa törmätään usein ristiriitoihin, jos kulttuurialalla toimivaa organisaation liiketoimintaa kehitetään markkinoinnilla. Markkinoinnin toimintamallit ovat yleensä ristiriidassa kulttuuristen arvojen kanssa. Ihmiset, jotka työskentelevät kulttuurialalla esittävät kritiikkiä, että markkinointiin liittyy rahan ja vaurauden tavoittelu. He haluavat pitää kulttuuria alana, johon markkinatalouden lait eivät vaikuta. Kaupallisuuden ajatellaan vahingoittavan kulttuurin sisältöä. Kuitenkin viimeisten vuosien aikana kulttuurin tekijät ja kulttuuria sponsoroivat yritykset ovat oppineet alan luonteeseen sopivia markkinointiyhteistyön malleja. Kulttuurituotteisiin ja palveluihin liittyy ajatus henkilökohtaisuudesta ja häiritsemättömästä nautinnosta, jota kaupallisuus uhkaa. (Hoivala 2003, 73.)

Nonprofit-organisaatio

Harrastajateattereita voidaan pitää ns. nonprofit-organisaatioina, koska harrastajateattereilla ei välttämättä ole ensisijaisena tehtävänä tuottaa voittoa. Nonprofit-organisaatioilla tarkoitetaan organisaatioita, joiden ensisijaisena tehtävänä ei ole tuottaa rahallista voittoa omistajille. Näissä painotetaan missiota eli on tärkeää tietää mikä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Toteuttamiseksi vaaditaan erilaisia panoksia organisaation sidosryhmiltä. Työpanosten lisäksi tarvitaan esimerkiksi jäsenmaksuja, lahjoituksia, asiakkaiden ostoja ja yhteistyökumppaneiden panoksia. (Vuokko 2004, 14.)

Vaikka taloudellinen voitto ei ole näiden organisaatioiden tavoite, niin tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että organisaatioilla ei ole taloudellisia tavoitteita. Niiden tavoitteina voi olla esimerkiksi kulujen kattaminen kokonaan tai osittain ja myös jonkinlaisen rahallisen ylijäämän tavoittaminen. Jos tällainen organisaatio tuottaa ylijäämää, niin se käytetään mission toteuttamiseen. Nonprofit-organisaatioilla on kahdenlaisia tavoitteita: mission toteuttaminen sekä taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen. (Vuokko 2004, 20.) Teatterimylly on nonprofit-organisaatio, koska sillä on missio ja se ei tavoittele pelkästään voittoa. Teatterimyllyn missiona on toimia Savonlinnassa teatteritaiteen hyväksi, lähentää toisiinsa teatteria ja teatteriyleisöä, syventää yleistä teatteriharrastusta sekä edistää jäsenten henkistä ja sosiaalista kasvua (Teatterimyllyn historiaa 2009).

3.5 Teatterissa kävijä

Suomen Teatterit ry on tehnyt Taloustutkimus Oy:n kanssa kävijätutkimuksia suomalaisten teatterikäynneistä. Tutkimus on tehty syyskuussa 2007 henkilökohtaisilla haastatteluilla. Suomalaisten teatterissa käynti tutkimuksen (2007) mukaan 46 % suomalaisista on käynyt viimeisen vuoden aikana teatterissa, baletissa tai oopperassa yhden kerran. Yleisin syy siihen ettei teattereissa ole käyty on kiinnostuksen puute. Teattereissa käyvät eniten 45–64 -vuotiaat korkeasti koulutetut Etelä-Suomessa asuvat naiset. He ovat työelämässä toimihenkilöitä tai johtavassa asemassa olevia henkilöitä ja keskimääräiset bruttoansiot vuodessa ovat yli 40 000 euroa. Tiedon saaminen teattereista ja näytelmistä useimmiten tapahtuu lehti-ilmoituksista, lehtien artikkeleista ja uutisista, teattereiden julkaisusta sekä tuttavilta ja sukulaisilta. Internetin käyttö teatte-

riasioinnissa on jatkuvasti nousussa ja verkossa tärkeimmäksi tietolähteeksi ovat nousseet teattereiden omat kotisivut.

Kohderyhmät teatterin markkinoinnissa

Katsoja on se henkilö, joka ostaa lipun esitykseen tai on saanut ilmaislipun sekä tulee katsomaan näytöstä. Hytti (2005, 86–90) toteaa, että katsojina olevat kohderyhmät voidaan jakaa kolmeen eri osaan. Pääasiallisena ryhmänä ovat teatterin vakiokävijät, toinen ryhmä on kyseisen esityksen aiheesta ja teemasta kiinnostuneet ja kolmantena ryhmänä ovat uudet mahdolliset katsojat, jotka eivät tiedä teatterista tai sen ohjelmistosta mitään. Säännöllisesti teatterissa käyvistä katsojista täytyy pitää huolta. Heidän kanssa pyritään säännölliseen vuoropuheluun teatterikerhojen ja tiedotuslehtisten avulla. Vakiokävijät saattavat ottaa esityksiin kavereita ja näin teatteri saa uusia katsojia. Täysin tuntemattomia ja uusia katsojia voidaan tavoitella esimerkiksi lähikunnista tarkoin ja harkituin markkinointi-iskuina. Kohderyhmien muodostaminen on markkinoinnissa tärkeää, mutta niiden määrittely on vaikeutunut. Ennen riitti tietää pelkätään ikä ja koulutus. Nykyään pitäisi tietää ihmisten kulutustottumuksia ja elämäntapoja.

Jos katsojaa kutsuttaisiin asiakkaaksi, niin he olisivat kanta-asiakkaita tai pysyvä kohdeyleisö. Koska katsoja on teatterille tärkeä, täytyy miettiä keitä teatterin katsojat kohtaavat ennen kuin heitä on saatu houkuteltua paikalla. Usein myynnistä vastaavat henkilöt ovat ainoita, jotka kohtaavat katsojat kasvotusten. Lipunmyyjille voi tulla kaikenlaisia kysymyksiä väliajasta istumapaikkoihin, joten myyjät ovat keskeisessä osassa teatterin markkinoinnin toteutuksessa. (Hytti 2005, 86–90.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Menetelmän valinta

Tässä opinnäytetyössä käytetään pääsääntöisesti määrällistä tutkimusta. Määrällisellä tutkimuksella on monia synonyymeja, kuten kvantitatiivinen tai tilastollinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään pääsääntöisesti lukumääräisiä ja prosentuaalisia kysymyksiä. Riittävän suuri ja edustava otos ovat määrällisen tutkimuksen perusedellytyksiä. Yleisimpänä muotona aineiston keruussa on standardoidut tutkimus-

lomakkeet valmiine vastausvaihtoehtoineen. Tuloksia kuvataan numeroiden avulla ja niitä havainnollistetaan erilaisin kuvioin ja taulukoin. Eri asioiden riippuvuudet tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneet muutokset ovat myös yleensä tutkimuksen selvityksen kohteena. Määrällisessä tutkimuksessa selvitetään yleensä mikä on asian tämänhetkinen tilanne, mutta ei saada selville sen syytä. (Heikkilä 2008, 16.)

Hirsjärvi ym. (2009, 161, 164) kertovat, että laadullisella tutkimuksella eli kvalitatiivisella tutkimuksella lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tässä tutkimusmenetelmässä pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisemman kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa tosiasioita, eikä todentaa jo olemassa olevia väittämiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat seuraavat:

- tutkimuksen luonne on tiedon hankintaa ja aineisto kootaan todellisissa tilanteissa
- ihmistä suositaan tiedon keruun välineenä
- induktiivisen analyysin käyttö
- laadullisen metodien käyttö aineiston hankinnassa
- kohdejoukon valinta tarkoituksen mukaisesti
- tutkimussuunnitelma muotoutuu sen edetessä
- tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja tulkitaan aineisto sen mukaan.

Valitsin määrällisen tutkimuksen, koska Pinokkio-näytelmän kohdeyleisö oli suhteelliseen suuri ja heistä haluttiin tieto tehokkaasti ja nopeasti. Halusin tietää myös lyhyesti, mitä mieltä katsojat olivat näytelmän kokonaisuudesta esimerkiksi lipun hankkimisesta, väliajan tarjoilusta ja esityksen ajankohdasta. Tämä selvittämiseksi on paras vaihtoehto määrällinen tutkimus isosta otoksesta. Aikaisemmin Teatterimylly ei ole tehnyt minkäänlaista asiakaskartoitusta, joten oli hyvä tapa selvittää kyseisen näytelmän kohdeyleisö määrällisellä tutkimuksella. Laadullista tutkimusta sivutaan vain vähän opinnäytetyössäni. Laadullinen tutkimuksen piirteitä ilmenee kysymyksissä, joissa haetaan palautetta ja mielityksiä teatterikäynnistä.

4.2 Tutkimusaineiston kokoamisen menetelmät

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoja ja se tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Termi survey tarkoittaa kyselyitä, haastatteluita ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoja kerätään standardoidusti. Näissä kohdehenkilöt muodostavat tietyn otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. Standardoitu kyselylomake tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään tietty asia samalla tavalla. Kyselyn muotoja ovat posti- ja verkkokysely ja kontrolloitu kysely. Kontrolloitu kysely jakautuu kahteen erilaiseen osioon, informoituun kyselyyn ja henkilökohtaisesti tarkistettuun kyselyyn. (Hirsjärvi ym. 2004, 182–186.) Hirsjärvi ym. (2009, 195) kertovat, että kyselyssä on monia etuja, mutta myöskin haittoja. Etuina ovat kyselyn nopeus isoja joukkoja käsitellessä. Jos kysymykset ovat laadittu huolellisesti, niin aineisto on nopeasti vietävissä sähköiseen muotoon ja analysointi hoituu helposti. Heikkouksina ovat vastaajien huolimaton vastaaminen, väärinymmärrykset, vastaajien tieto asiasta, lomakkeen hidas laatiminen ja vastaamattomuus.

Lomakkeilla voidaan kerätä paljon erilaista tietoa. Lomakkeen kysymykset voi sisältää esimerkiksi tosiasioiden, käyttäytymisten, arvojen, asenteiden, mielipiteiden ja niin edelleen. (Hirsjärvi ym. 2009, 197.) Heikkilä (2008, 49–52) kertoo, että kysymystyypit jakautuvat kolmeen eri osaan: avoimiin kysymyksiin, suljettuihin kysymyksiin ja sekamuotoisiin kysymyksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pääsääntöisesti avoimia kysymyksiä. Näitä käytetään haastatteluissa, mutta myös kyselytutkimuksissa. Avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun ei tiedetä tarkkoja vastauksien vaihtoehtoja etukäteen. Kyselylomakkeilla avoimet kysymykset ovat muun muassa helppo laatia, mutta työläitä käsitellä ja ne houkuttavat vastaamatta jättämiselle. Avoimilla kysymyksillä voidaan saada sellaisia vastauksia, mitä ei ollut etukäteen huomattu. On tärkeää varata kysymyksille riittävästi vastaustilaa ja yleensä ne sijoitetaan kyselylomakkeen loppuun.

Suljettuja kysymyksiä nimitetään myös strukturoiduiksi kysymyksiksi. Näissä on selvät vaihtoehdot, joista vastaaja valitsee lähimmän oikeimman. Etuja näissä ovat vastauksien antamisen nopeus sekä tulosten tilastollinen käsittely on helppoa. Vastaaja ei välttämättä anna vastauksensa harkitusti, joten tämä voi vääristää vastauksia. Ongelmia myös muodostuu, jos ei ole kaikkia vaihtoehtoja tai vaihtoehdot ja niiden järjestys johdattelee vastaajaa. Kolmas tyyppi kysymyksissä on sekamuotoiset kysymykset.

Näissä kysymyksissä on osa vaihtoehtoista annettu valmiina ja osa avoimia (yleensä yksi). Tällainen kysymys on hyvä silloin, kun ei olla varmoja kaikista vastausvaihtoehtoista ja viimeiseksi vastausvaihtoehdoksi lisätään ”muu, mikä _____” vaihtoehto. Viivalle vastaaja kirjoittaa haluamansa vastauksen. (Heikkilä 2008, 49–52.)

Pinokkio-näytelmää koskeva tutkimus toteutettiin kirjallisella kyselylomakkeessa heinäkuun 2009 aikana Pinokkio-näytelmän katsojille. Lomakkeen alussa kerrotaan lyhyesti kyselyn tarkoitusta. Kysymykset alkavat perustustiedoista siirtyen kesäteattereissa käymiseen ja Pinokkio-näytelmän lippujen ja tiedon hankkimiseen sekä valitsemisperusteisiin. Seuraavaksi kyselylomakkeella selvitetään vastaajien mielipiteitä teatterikäynnistään. Yhtenä kysymyskokonaisuutena lomakkeella on näytelmän väli-aika, ja siinä tiedusteltiin muun muassa väliaikatarjoilua. Lopussa on kysely näytelmän lippujen hinnoista ja viimeiseksi palauteosio. Kysymykset laadin toimeksiantajan antamien tietojen perusteella ja kysymyksiin pyrin löytämään vastaukset opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin lomakkeen avulla.

Kyselylomakkeen kysymyksissä käytin jokaista kolmea kyselytyyppiä eli strukturoitua, sekamuotoisia ja avoimia kysymyksiä. Strukturoidut kysymykset oli helpointa käsitellä jälkikäteen. Avoimena kysymyksenä oli esimerkiksi ”Mikä jäi parhaiten mieleenne käynnistänne kesäteatterilla?” Kyselylomake on liitteenä 3. Kyselylomakkeet jaoin paikan päällä ennen esitystä henkilökohtaisesti mahdollisimman monelle henkilölle satunnaisesti ja samalla kerroin lyhyesti tutkimuksen tarkoituksesta sekä vastasin asiakkaiden tekemiin kysymyksiin. Vastauksia toivottiin kymmeneltä prosentilta arvioidusta katsojamäärästä (4 000) eli 400 henkilöltä. Loppujen lopuksi sain noin 500 vastausta 1 430 katsojasta. Vastanneiden kesken suoritettiin arvonta. Palkintona oli matkapuhelin ja lisäksi arvottiin muita tuotepalkintoja.

4.3 Otanta

Edustava pienoiskuva perusjoukosta on otos (Heikkilä 2008, 33). Opinnäytetyötä tehdessä tulee usein kysymys, että kuinka monta henkilöä pitää haastatella tai monelle on lähetettävä lomake täytettäväksi. Yksiviivaisesti tähän on mahdotonta vastata. Ajankäyttö on yksi asia mikä täytyy ottaa huomioon. Välttämättä ei ole aikaa tai resursseja suuriin aineistoihin, joten mahdollisuudeksi jää valita jokin tietty otanta. Otantaa voi tehdä monella eri tapaa. Otanta tapoja ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaatt-

tininen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. Mitä tarkempia tuloksia tahdotaan, sitä suurempi otannan täytyy olla. (Hirsjärvi ym. 2004, 168–169.)

Yksinkertaista satunnaisotantaa kutsutaan myös umpimähkäiseksi otannaksi, jossa jokaisella perusjoukon yksiköllä on sama mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Tämä on paras silloin, kun perusjoukosta ei ole etukäteistietoja tai se on homogeeninen eli tutkittavissa ominaisuuksissa ei ole paljoa vaihteluita. (Heikkilä 2008, 36–39.) Käytin työssäni yksinkertaista satunnaisotantaa, koska tutkimustilanteesta ei ollut etukäteistietoja tutkittavasta joukosta. Jokaisella näytöksessä käyvällä henkilöllä oli sama mahdollisuus vastata kyselyyn. Lomakkeita ei jaettu tarkoituksenmukaisesti lapsiasiakkaille, mutta palautuneista vastauksista kuitenkin selvisi, että osa lapsista oli vastannut kyselyihin.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat vaikka virheiden syntymistä pyritään välttämään. Luotettavuuden arvioimisessa voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja, kuten sellaisia kuin reliaabelius ja validius. Reliaabeliuksessa pyritään päätyä samaan tulokseen, kvalitatiivisessa tutkimuksessa on kehitetty kansainvälisiä mittareita tämän todentamiseksi. Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän pätevyyttä mitata oikein sitä, mitä mitataan. Kyselylomakkeessa tämä tarkoittaa, että vastaaja ymmärtää kysymyksen oikein. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Validiteetissa pyritään myös tutkia oikeita asioita. Tutkijan on täytynyt asettaa täsmälliset tavoitteet tutkimukselle, jotta hän tutkisi oikeita asioita. Oikeiden kysymysten asettaminen on yksi tärkeimmistä pätevyyden saamiseksi, muita tärkeitä ovat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. Reliabiliteetti on tulosten tarkkuus. Tutkijan pitää olla kriittinen ja tarkka koko tutkimuksen ajan aina tietojen keräämisestä tulosten tulkintaan asti. (Heikkilä 2002, 29–30)

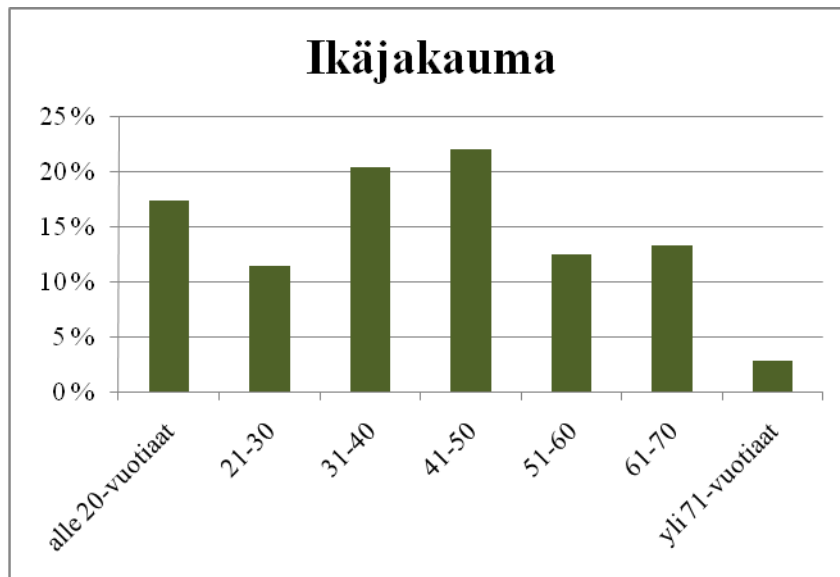
Heikkilän (2002, 30–32) mukaan hyvään kvantitatiiviseen tutkimuksen perusvaatimukseen liittyy validiteetin ja reliabiliteetin lisäksi myös objektiivisuus (puolueettomuus), tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus sekä sopiva aikataulu. Objektiivisuus määrittelee tutkijan puolueettomuuden tutkittavaan asiaan. Tutkijasta riippumatta tutkimuksen tulokset pitää olla samanlaiset. Tutkijan omat mielipiteet, poliittiset ja moraaliset vakaumukset eivät saa vaikuttaa

tutkimusprosessiin. Tietosuojassa korostuu, että kenenkään yksityisyyttä tai liike- tai ammattisalaisuutta ei vaaranneta. Yksittäisen vastaajan vastauksia ei saa tuloksista tunnistaa.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietoihin kysyttiin sukupuoli, ikä, paikkakunta, asema, tutkinto ja bruttopalkka. Vastauksia kyselyyn sain 494 kappaletta. Vastaajista miehiä oli 131 kappaletta (27 %), naisia oli 362 kappaletta (73 %) ja yksi vastaajista ei ilmoittanut sukupuoltaan.



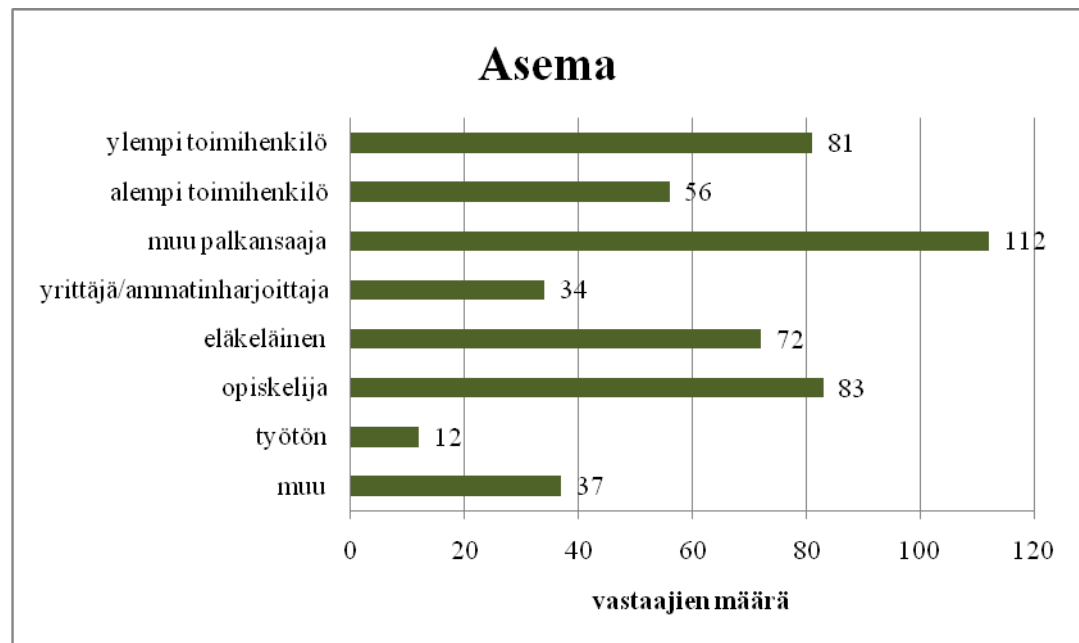
KUVIO 1. Ikäjakauma

Ikää koskevaan kysymykseen on saatu 489 vastausta, joten viisi vastaajaa ei ilmoittanut ikäänsä. Kuvioista 1 huomaa, että näytelmää oli eniten katsomassa 31–50 -vuotiaita eli noin 43 prosenttia tähän kysymykseen vastanneista, vaikka esitys oli suunnattu lapsille. Luultavimmin he ovat tulleet katsomaan esitystä lastensa kanssa.

TAULUKKO 1. Asuinpaikka

Asuinkunta	vastaajaa	prosenttia
Savonlinna	227	46 %
ympäristökunnat	52	11 %
muu Suomi	209	42 %
ulkomaat	4	1 %
Yhteensä	492	100 %

Asuinpaikkakunnan ilmoitti 492 vastaajaa ja kaksi jätti vastaamatta kysymykseen. Taulukosta 1 näkee, että lähes puolet katsojista asuu Savonlinnassa. 52 (11 %) katsojan asuinpaikka on Savonlinnan lähikunnissa ja muualla Suomessa asuu 209 (42 %) katsojaa. Lajittelin kysytyn asuinpaikkakunnan myös lääneittäin, jotta saisin tarkemmat tiedon muualta Suomesta tulleista katsojista. 329 (67 %) katsojan asuinpaikka sijaitsee Itä-Suomen läänissä, 117 (24 %) Etelä-Suomen läänissä ja 39 (8 %) Länsi-Suomen läänissä.

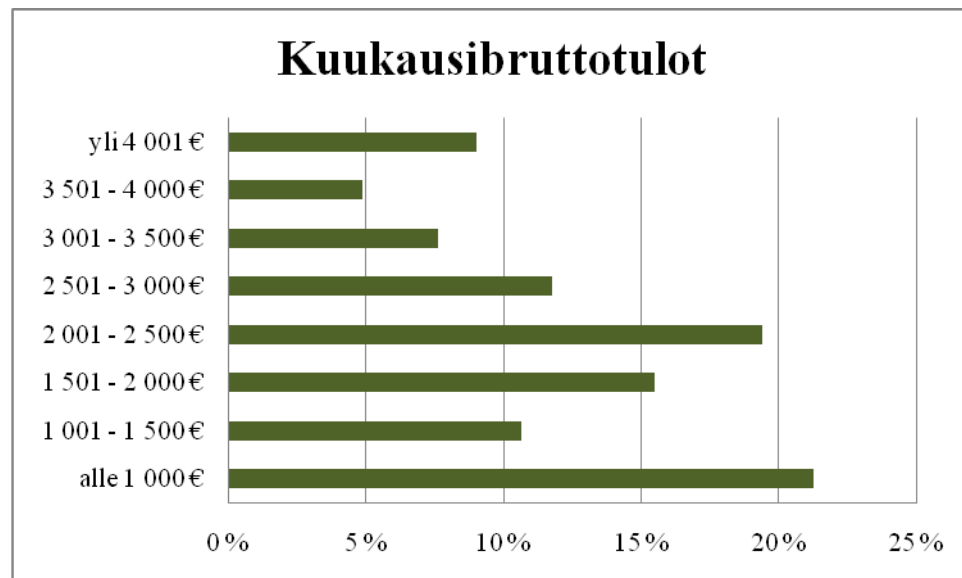
**KUVIO 2. Vastaajien asema**

Kuvio 2 koskee vastaajan asemaa. Tärkeimmiksi ryhmiksi osoittautuivat muut palkansaajat ja toimihenkilöt, heistä koostuu puolet vastaajista. Suureksi ryhmäksi muodostuvat myös eläkeläiset ja opiskelijat. Teatterimyly ry antaa eläkeläisille, opiskelijoille, työttömille ja varusmiehille alennusta lipuista. Muu -sarakkeen enimmäkseen vastaukset koostuivat koululaisista. Seitsemän vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

TAULUKKO 2. Korkein suoritettu tutkinto

Korkein suoritettu tutkinto	vastaajaa	prosenttia
peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu	70	15,1 %
ammattillinen tutkinto	144	31,0 %
ylioppilastutkinto	57	12,3 %
ammattikorkeakoulututkinto	59	12,7 %
yliopisto-/korkeakoulututkinto	107	23,0 %
muu	28	6,0 %
yhteensä	465	100,0 %

Vastaajia pyydettiin valitsemaan ylin suorittamansa tutkinto ja vastauksia saatiin 465, eli vastaamatta jätti 29 henkilöä. Eniten vastaajista oli käynyt ammatillisen tutkinnon eli noin 30 prosenttia. Yliopisto- tai korkeakoulututkintoja vastaajista on suorittanut lähes neljännes. (Taulukko 2.)

**KUVIO 3. Kuukausibruttotulot**

Kuukausibruttotulon kysymys esitettiin seuraavasti: ”Mitkä ovat kuukausitulonne? Vastaajan omat tulot bruttona, tulot ennen verojen vähennystä.” Tähän kysymykseen saatiin vain 433 vastausta, joten 61 henkilön tiedot jäivät vastauksen ulkopuolelle. Vastaajista reilu 20 prosenttia ansaitsee alle 1 000 euroa kuukauden aikana, nämä ovat pääsääntöisesti alle 30-vuotiaita opiskelijoita, yli 51-vuotiaita eläkeläisiä tai eri-ikäisiä työttömiä. Lähes 20 prosenttia oli 2 001–2 500 euroa ansaitsevia vastaajia. (Kuvio 3.)

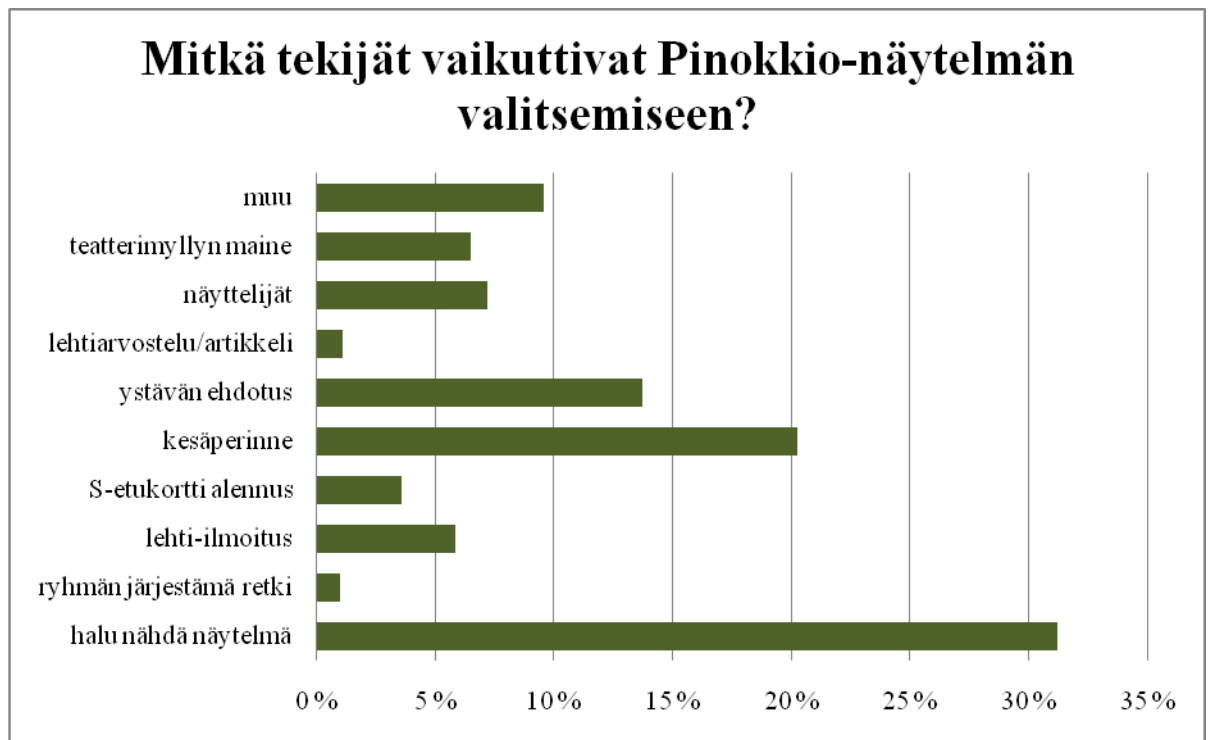
5.2 Teattereissa käynti ja Pinokkio-näytelmä

Seuraavaksi esitetään tutkimustuloksia, jotka liittyvät kesäteattereissa käymiseen, Teatterimyllyn näytöksiin ja Pinokkio-näytelmän valitsemiseen. Ensiksi käsittelen sitä, kuinka usein vastaaja on käynyt kesäteatterin näytöksissä; tähän kysymykseen vastauksia oli 492 kappaletta ja vastaamatta jätti 2 henkilöä. Kuviosta 4 selviää, että 45 prosenttia käy katsomassa kerran kesässä näytelmää kesäteatterissa. Ensimmäistä kertaa kesäteatterissa oli 41 vastaajaa eli lähes 10 prosenttia.



KUVIO 4. Käynti kesäteattereissa

Lomakkeella oli myös kysymys ”Oletteko käynyt aikaisemmin Teatterimyllyn kesäteatterin näytöksissä?”. Siihen tuli 323 kyllä vastausta ja 165 kielteistä vastausta. Vastaajista 66 prosenttia oli käynyt aikaisemmin katsomassa jotain Teatterimyllyn kesäteatterin näytöstä. 165 kielteisen vastauksen antaneista saattaa sisältää henkilöitä, jotka ovat käyneet Teatterimyllyn talvikaudelle esitetystä näytelmästä, mutta eivät kuitenkaan kesäteatterin puolelle tehdyssä näytelmästä.



KUVIO 5. Mitkä tekijät vaikuttivat Pinokkio-näytelmän valitsemiseen?

Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon kertoessaan mitkä eri tekijät vaikuttivat Pinokkio-näytelmän valitsemiseen. Vastauksia tuli yhteensä 919 kappaletta. Eniten vastaajiin vaikutti halu nähdä Pinokkio-näytelmä, prosentteissa tämä on reilu 30 prosenttia vastauksista. Tärkeiksi tekijöiksi nousi myös kesäperinne ja ystävän ehdotus. Avoimessa vastauskohdassa nousi esille muun muassa seuraavia: ”lapset”, ”sukulais-ten kanssa retkeilemässä”, ”lasten näytelmä”, ”tutut näyttelijä” ja ”teatterikasvatus”. Joidenkin vastaajien kohdalla Pinokkio-näytelmän valitsemiseen vaikutti edellisten kesien hyvä kokemus näytelmistä. (Kuvio 5.)

Katsojilta kyseltiin kenen seurassa ovat tulleet katsomaan näytelmää. Tähän kysymykseen vaihtoehtoina olivat perhe, ryhmä, ystävät ja muu. Osa oli valinnut useamman vaihtoehdon, joten vastauksia tuli 520 kappaletta. Perheen kanssa saapui lähes 70 prosenttia. Noin 20 prosenttia saapui ystävien seurassa, 10 prosenttia tuli muussa seurassa, ja näistä suurin osa oli tullut yksin. Loput tulivat ryhmän mukana.

5.3 Tiedon saaminen

Taulukko 3 esittää ne lehdet, joita vastaajat lukevat eniten. Kysymykseen on saanut valita useamman vaihtoehdon ja prosentit on laskettu lehtien kokonaismäärästä. Itä-

Savo on luetuin lehti tulosten perusteella ja sitä lukee 280 vastaajaa. Suosituiksi lehdeksi ilmenivät myös paikalliset ilmaisjakelulehdet (Savonmaa, Aluelehti Saimaa ja SuurSaimaa). Näistä ilmaisjakelulehdistä suosituin oli Savonmaa, jota oli lukenut 180 vastaajaa. Muitakin lehtiä luettiin suhteellisen paljon ja mainitsen tässä ne lehdet, jotka vastauksissa mainittiin yli 5 kertaa: Savon Sanomat (17 kertaa), Keski-suomalainen (11 kertaa), Karjalainen (9 kertaa), Aamulehti (8 kertaa) ja Puruvesi (6 kertaa).

TAULUKKO 3. Pääsääntöisesti luettava sanomalehti

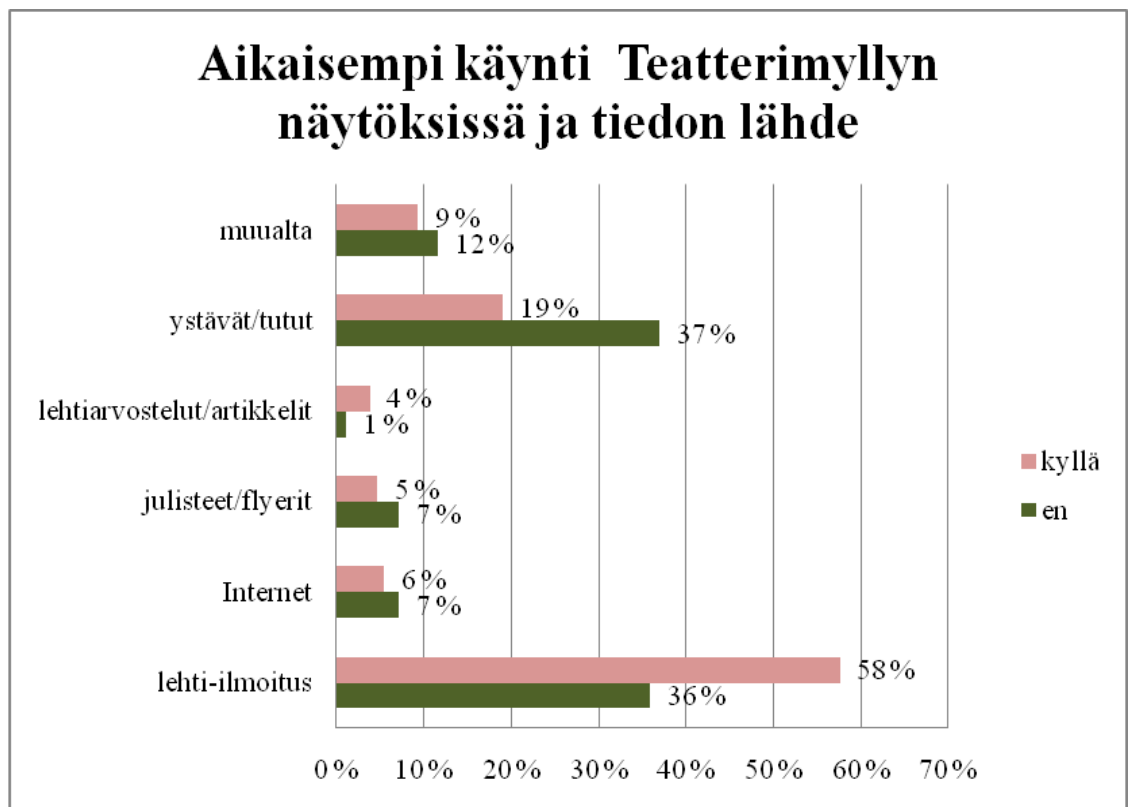
Mitä Sanomalehtiä luette pääsääntöisesti?		
	vastaajaa	prosenttia
Itä-Savo	280	29,1 %
Länsi-Savo	13	1,3 %
Savonmaa	180	18,7 %
Aluelehti Saimaa	137	14,2 %
SuurSaimaa	5	0,5 %
Helsingin Sanomat	142	14,7 %
Iltä-Sanomats/Iltalehti	105	10,9 %
muu lehti	101	10,5 %
yhteensä	963	100,0 %

Taulukosta 4 ilmenee, että lehti-ilmoittelu on paras keino markkinointiin. Yli puolet vastaajista on saanut tiedon lehti-ilmoituksen kautta. Tähän kysymykseen on vastattu useampaan kuin yhteen vaihtoehtoon. Suosituin lehti tiedon saannin lähteeksi on Itä-Savo (148 kpl). Internetistä tieto on tullut hakukoneiden avulla tai suoraan Teatterimyllyn kotisivuilta. Muualta saatu tieto sisälsi muun muassa seuraavia: näyttelijät, sukulaiset ja Savonlinnan matkailuopas. Kaksi henkilöä on kuullut näytelmästä radiosta ja muutama on saanut suoraan tekstiviestillä tiedon.

TAULUKKO 4. Tiedon saaminen Teatterimyllyn Pinokkio-näytelmästä

Tieto Teatterimyllyn Pinokkio-näytelmästä		
	vastaajaa	prosenttia
lehti-ilmoitus	277	50,5 %
Internet	33	6,0 %
julisteet/flyyerit	30	5,5 %
lehtiarvostelut/artikkelit	17	3,1 %
ystävät/tutut	137	25,0 %
muualta	55	10,0 %
yhteensä	549	100,0 %

Kuviossa 6 on tarkasteltu tiedon saantia sen mukaisesti onko vastaaja käynyt Teatterimyllyn esityksissä aikaisemmin vai ei ja tätä verrataan siihen mistä tieto on saatu. Aikaisemmin teatterimyllyn esityksen oli katsonut 363 vastaajaa ja ensimmäistä kertaa 181. Ne, jotka ovat käyneet aikaisemmin näytöksissä saavat tiedon parhaiten lehti-ilmoitusten kautta: melkein 60 prosenttia käyneistä ovat saaneet tiedon lehti-ilmoituksen avulla. Ensimmäistä kertaa näytöksessä käyneet vastaajat ovat saaneet tiedon ystäviltä tai tutuilta (37 %). Toisena tärkeänä tiedonhankinta lähteenä niin sanotuilla ensikertalaisilla katsojilla oli lehti-ilmoitus (36 %).



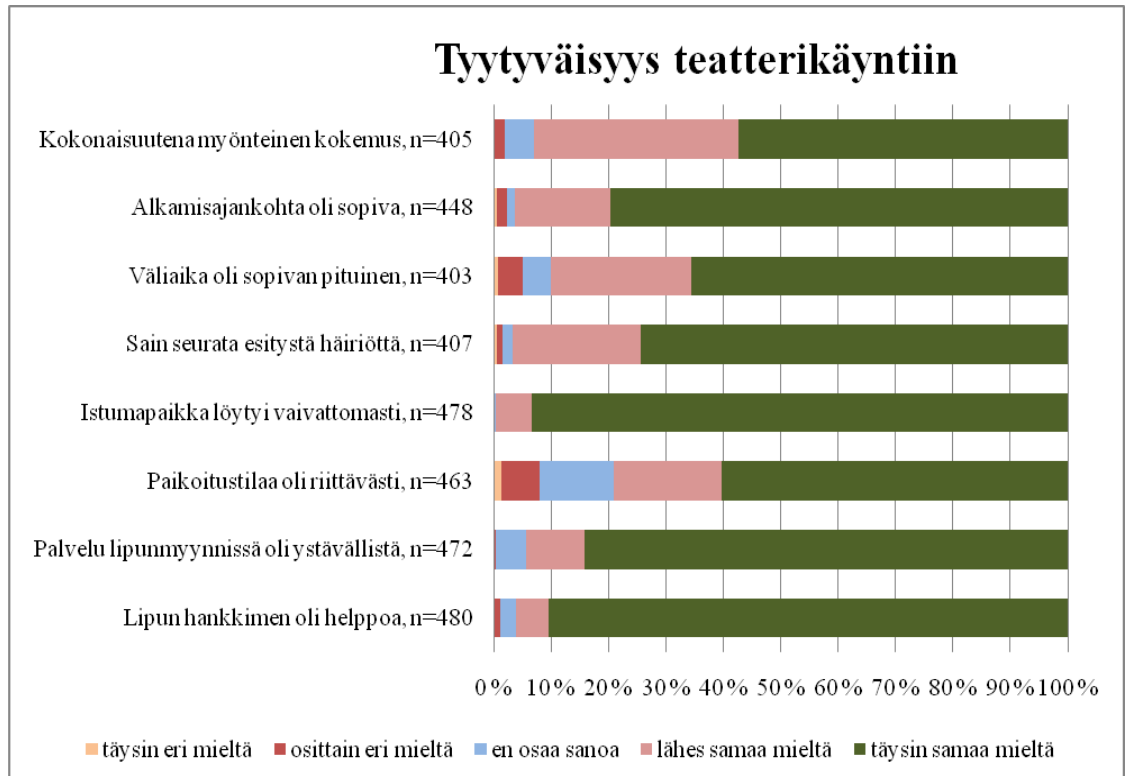
KUVIO 6. Aikaisempi käynti Teatterimyllyn näytöksissä ja tiedon lähde

Vastaajilta kyseltiin myös Teatterimyllyn kotisivujen käyttöä ja osoitteessa www.teatterimylly.fi oli käynyt 110 vastaajaa. 372 vastaajaa eivät olleet vierailleet kyseisellä sivustolla. 12 henkilöä ei ollut vastannut tähän kysymykseen.

5.4 Kävijöiden tyytyväisyys

Kuviossa 7 näytetään miten tyytyväisiä asiakkaat olivat teatterikäynnin eri osaluokkiin. Kaikkein tyytyväisimpiä oltiin istumapaikan löytymisen helppouteen. Yhtenä syynä tähän voi olla vähäinen kävijämäärä, joten paikkoja oli reilusti tyhjillään.

Tyytyväisyys korostui myös lipun hankkimisen helppoudessa. Lippuja sai etukäteen ostettua Savonlinnan Prismasta, Savonlinnan Sokokselta sekä Savonlinnan Matkailulta. Lipun myynti paikan päällä on järjestetty lippukopilla ja lippujen myynti alkoi aina tuntia ennen näytöstä. Paikoitustilaa oli riittävästi -kohtaan melkein 10 prosenttia oli sitä mieltä, että tämä väittämä on osittain tai täysin väärin. Paikoitusalueella oli 1–2 henkilöä ohjaamassa autoja oikeille paikoilleen, että kaikki mahtuisivat parkkipaikalle.



KUVIO 7. Tyytyväisyys teatterikäyntiin

Erittäin todennäköisesti tai todennäköisesti 71,5 prosenttia vastaajista suosittelee näytelmää ystäville. Tähän kysymykseen tuli 477 vastausta. 20,5 % vastanneista ei osannut sanoa, että voisiko suositella näytelmää ystävilleen. Lähes 8 % ei halua suositella Pinokkio-näytelmää ystäville. (Taulukko 5.)

TAULUKKO 5. Todennäköisyys suositella näytelmää ystäville

Todennäköisyys suosittelamiseen	prosenttia
erittäin todennäköisesti	23,9 %
todennäköisesti	47,6 %
en osaa sanoa	20,5 %
epätodennäköisesti	7,3 %
erittäin epätodennäköisesti	0,6 %
yhteensä	100,0 %

Tyytyväisyyteen liittyy myös tyytyväisyys lippujen hintoihin. Tässä tutkimuksessa on saatu vastauksen tyytyväisyyteen niiltä kävijöiltä, jotka ovat olleet katsomassa näytelmää ja ostaneet tai saaneet lipun näytökseen. Emme voi tietää ovatko jotkut jättäneet tulematta näytökseen lippujen hintojen vuoksi. Tämä hintakysymyksen otin esille, koska hinnat ovat nousseet aikaisempiin vuosiin nähden. Lippujen hintakysymykseen tuli vastauksia yhteensä 482 kappaletta ja taulukosta 6 huomaa, että yli 50 prosenttia vastaajista pitivät lippujen hintoja sopivina. 41,5 prosenttia vastaajista piti hintoja korkeana. Vastaajista 4 prosenttia pitivät hintoja edullisina.

TAULUKKO 6. Lippujen hinnat

Lippujen hinnat	prosenttia
edulliset	4,1 %
korkeat	41,5 %
sopivat	54,4 %
yhteensä	100,0 %

Hinta-laatusuhdetta tarkastellaan taulukossa 7. Tähän kysymykseen tuli 444 kappaletta vastauksia, 50 asiakasta (noin viisi prosenttia) jätti vastaamatta. 61,5 prosenttia pitivät laatua hyvänä tai erinomaisena hintoihin nähden. Laatua piti tyydyttävänä hintoihin nähden 29,3 prosenttia. Vastaajista pieni osa eli noin kuusi prosenttia mielsi laadun välttäväksi tai heikoksi.

TAULUKKO 7. Hinta-laatusuhde

Kuinka arvioisitte näytelmän hinta-laatusuhdetta	prosenttia
laatu hintoihin nähden erinomainen	7,7 %
laatu hintoihin nähden hyvä	53,8 %
laatu hintoihin nähden tyydyttävä	29,3 %
laatu hintoihin nähden välttävä	4,5 %
laatu hintoihin nähden heikko	1,6 %
en osaa sanoa	3,2 %
yhteensä	100,0 %

5.5 Tyytyväisyys väliaikatarjoiluun

Muita palveluita näytöksen ohessa oli väliaikatarjoilu. Väliaikatarjoilun käyttö -käyttö kysymykseen vastauksia tuli yhteensä 481 kappaletta. 360 (lähes 75 %) vastaajista oli käyttänyt väliaikatarjoilua ja 121 (yli 25 %) ei ollut käyttänyt. Väliaikatarjoilun valikoiman laajuuteen tuli 394 vastausta. Väliaikatarjoilun valikoiman laajuuden vastaajista lähes 70 prosentin mielestä laajuus oli sopiva. Yli 15 prosenttia vastaajista pitivät valikoimaa laajana tai erittäin laajana. Lähes 9 prosentin mielestä valikoima oli suppea tai erittäin suppea. (Taulukko 8.)

TAULUKKO 8. Väliaikatarjoilun valikoiman laajuus

Väliaikatarjoilun valikoiman laajuus		
	vastaajaa	prosenttia
erittäin laaja	15	3,8 %
laaja	45	11,4 %
sopiva	273	69,3 %
suppea	32	8,1 %
erittäin suppea	2	0,5 %
en osaa sanoa	27	6,9 %
yhteensä	394	100,0 %

Yksikään vastaaja ei valinnut kysymyksistä Väliaikatarjoilun palvelun toimivuus ja väliajan valikoiman laatu vaihtoehtoa ”erittäin pettynyt”, ja se on jätetty pois tuloksista. Palvelun toimivuuteen oltiin 88,5 prosenttisesti tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Väliaikatarjoilun laatuun tyytyväisiä oli lähes 66 prosenttia tyytyväisiä ja melkein 20 prosenttia erittäin tyytyväisiä. (Taulukko 9.)

TAULUKKO 9. Väliaikatarjoilun palvelun toimivuus ja valikoiman laatu

Palvelun toimivuus			Valikoiman laatu	
	vastaajaa	prosenttia	vastaajaa	prosenttia
erittäin tyytyväinen	98	26,1 %	76	19,5 %
tyytyväinen	234	62,4 %	256	65,8 %
en osaa sanoa	34	9,1 %	45	11,6 %
hiukan pettynyt	9	2,4 %	12	3,1 %
yhteensä	375	100,0 %	389	100,0 %

5.6 Vastaajien palautetta Teatterimylly ry:lle

Opinnäytetyössäni oli seuraavia avoimia kysymyksiä: Mikä jäi parhaiten mieleenne käynnistäne kesäteatterilla?, Jäikö jokin asia harmittamaan? sekä Palautetta Teatterimyllylle. Palautetta tuli erittäin paljon. Liitteestä 5 löytyy tarkempi luettelo kaikesta Teatterimyllylle tulleesta palautteesta. Vastaajilta saatu palaute on järjestelty liitteeseen 5 seuraaviksi asiakokonaisuuksiksi: puvustus, rekvisiitta ja lavasteet, tunnelma ja ilmapiiri, ympäristö, näyttelijät, esitys, äänitehosteet ja äänen käyttö, väliaika, ulkoiset asiat ja muut asiat.

Useita katsojia jäi harmittamaan itikat, mutta tälle asialle ei voi mitään. Asiakkaat valittivat myös kylmyydestä. Harmittamaan jäivät myös liian korkeat lippujen ja kioskin hinnat. Näytelmästä tuli seuraavia negatiivisia mainintoja: äänitehosteiden kova käyttö, näytelmän pelokkuus (varsinkin pienillä lapsilla), Pinokkion nenä (liian simpeli, liian tumma), juoni hajanainen, alkukankeus/hidastempoisuus, kettu ei ollut viekas vaan hyökkäävä ja naurunpaikkoja vähän. Muutama vastaaja ei pitänyt siitä, että vähän katsojia oli suhteellisen vähän. Väliaikatarjoilustakin tuli esille seuraavia kehitettäviä asioita: allergiatarjoilu puuttui, pitkä kahvijono, kioskin valikoima ja hitaus.

Mieleepainuvia asioita oli todella paljon, melkein 500 asiaa. Vastaajien mieleepainuvimmat asiat koskivat näyttelijöitä, erityisesti sinitukkaista haltijaa sekä Pinokkiota. Näyttelijät olivat loistavia, innokkaita, omistautuneita, hyvän asenteen omaavia, reippaita, iloisia. He tekivät loistavaa työtä ja saivat muutenkin positiivista palautetta. Nuoret näyttelijät yllättivät taidollaan ja innokkuudellaan. Lavastuksestakin oli pidetty ja eritoten siitä, että lavastus oli ollut luova. Varsinkin lapsille oli jäänyt mieleen katolla oleva keinu ja pihan karuselli. Harvoin näytelmien katsojat pääsevät kokeilemaan lavasteita. Lapset kävivät ennen näytelmää ja väliajalla karusellissa leikkimässä. Hyvänä asiana mieleen oli jäänyt usealle vastaajalle hieno ja luonnollinen ympäristö.

Säätilasta oli paljon hyviä, niin kuin huonojakin mielipiteitä, mutta se oli asia mihin kesäteatteri ei pysty vaikuttamaan.

Palautteesta kävi ilmi, että suurin osa vastaajista oli tykännyt näytelmästä. Kaksi vastaajaa kertoi pitävänsä enemmän Pekka Töpöhäntä -näytelmästä. Pelottavaksi näytelmää oli maininnut 18 vastaajaa. Palautteessa oli paljon kannustusta, että jatkakaa näytelmien tekemistä. Vastauksista kävi ilmi, että näytelmässä olisi pitänyt olla ikäraja, varsinkin kun kovaääniset tehosteet eivät sovellu aivan pienimmille lapsille. Näyttelijöitä koskevaa olevaa palautetta oli aika paljon. Suurin osa oli myönteistä palautetta uusia nuoria näyttelijöitä kohtaan. Osa taas kaipasi vanhoja näyttelijöitä. Palautetta oli tullut näyttelijöiden äänenkäytöstä, kun osa näyttelijöistä oli puhunut liian hiljaa ja osa liian kovasti. Pääsääntöisesti äänenkäyttö oli ollut kuuluvaa ja selkeää. Hinnoista oli muutamia palautteita ja toivomus oli, että hintojen pitäisi olla halvemmat. Tämä asia koski myös kioskin hinnoittelua. Seuraavassa on muutamia esimerkkejä vastaajien esittämistä toiveista:

- korttimaksu tai ilmoitus lehdessä ettei pysty käyttämään pankkikorttia
- itikkamyrkky
- gluteeniton vaihtoehto kioskiin
- opastekyltit (varsinkin kasinolta kävelijöille), WC-kyltit, p-paikkaopastus
- iloisempia ja huumoripitoisempia näytelmiä
- tuoleihin selkänojat
- aikuisten näytelmä
- näytelmän keston maininta esimerkiksi Internet-sivuilla
- näyttelijöiden muistettava väliajallakin, ettei kiroilla
- lastennäytelmiä ja satuja jatkossakin
- sisaralennus

5.7 Päätulokset

Jos halutaan määritellä tyypillinen Teatterimyllyn katsoja, sen voidaan todeta olevan 31–40 -vuotias ammatillisen tutkinnon suorittanut savonlinnalainen nainen. Kuukauden tulot olisivat 2 001–2 500 euroa ja hän kuuluisi ryhmään muu palkansaaja. Tyypillisen katsojan määrittäminen on kuitenkin vaikeaa näin monen muuttujan avulla. Vastausten ristiintaulukoinnilla selviää, että 41–50 -vuotiaista eniten on asemaltaan

ylempää toimihenkilöitä. Suurin osa alle 1 000 euroa kuukaudessa ansainneista on opiskelijoita.

Tämän tutkimuksen perusteella naiset (73 % vastaajista) käyvät enemmän teattereissa kuin miehet tai sitten miehet eivät ole innokkaita vastaamaan asiakaskyselyihin. Seinäjoen kesäteatterin tulos oli vastaavanlainen, 75 prosenttia vastaajista oli naisia ja miehiä 25 prosenttia (Männikkö 2007, 15). Jämsänjokilaakson harrastajateatterin tutkimuksen mukaan Oinalammen kesäteatterissa kävi naisia noin 65 prosenttia ja noin 35 prosenttia miehiä. Miehet olivat aktiivisempia kävijöitä Oinalammella kuin Savonlinnassa. (Maunula & Toivonen 2007, 19.) Tutkimuksen vastanneista 46 prosenttia on savonlinnalaisia ja peräti 42 prosenttia tulee Savonlinnan tai lähikuntien ulkopuolelta katsomaan esitystä. Tämä asia on hyvä ottaa huomioon suunniteltaessa Teatterimyllyn markkinointia.

Vastaajat lukivat eniten Itä-Savo-lehteä, joten kyseinen lehti on ollut hyvä markkinointi mainosmedia. Teatterimyllyn valitsemien mainosvälineiden perusteella Teatterimyllyn kohderyhmä muodostuu savonlinnalaisista ja lähikuntien asukkaista. Neljännes vastaajista oli tullut Etelä-Suomesta katsomaan näytelmää ja he voivat olla matkailijoita tai mahdollisesti savonlinnalaisen sukulaisia. Savonlinna on kesäkaupunki ja matkailua Savonlinnaan kesän aikana on paljon, joten Teatterimylly voisi harkita näytelmiensä mainostamista myös ulkopaikkakunnilla tai tehostaa näytelmiensä mainontaa paikkoihin, joissa ulkopaikkakuntalaiset liikkuvat. Esimerkkinä tässä tutkimuksessa selvisi, että lähes 70 % Etelä-Suomessa asuvista vastaajista lukevat Helsingin Sanomia. Helsingin Sanomat on luetuin lehti Suomessa ja Helsingin Sanomilla on 951 000 lukijaa (Mannila 2010). Ongelmaksi Helsingin Sanomissa mainostamisessa muodostuituisi pienen lehti-ilmoituksen heikko huomionarvo ja mainoksen korkea hintataso.

Näytelmästä tieto saatiin lehtien lisäksi ystäviltä ja tutuilta (25 %). Tätä tukevat myös tutkimuksen tulokset. 72 prosenttia vastaajista kertoi todennäköisesti suositteluvansa näytelmää ystäville tai tutuille.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että teatterikäyntiin oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä. Katsojat löysivät hyvin perille, ja kävijöitä miellytti kokonaisuus sekä ympäristö. Ehkä isoimpana heikkoutena kesän näytelmässä oli tyytyväisyys laatuun hintoihin

nähdessä, mutta kuitenkin vastaajien mielestä laatu oli 61,5 prosenttisesti hyvä tai erinomainen lipun hintoihin nähden. Melkein 30 prosenttia piti laatua tyydyttävänä hintoihin nähden. Väliaikatarjoiluun eli kioskin palveluihin oltiin myös tyytyväisiä, mutta palautteesta kävi ilmi, että palvelu oli hidasta liian vähäisen henkilökunnan vuoksi.

6 POHDINTA

6.1 Kehitysideat

Kaikissa kysymyksissä, joissa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä, tulokset olivat pääsääntöisesti hyviä ja positiivisia. Ainut isompi poikkeus on teatterilipun hinnassa sekä tyytyväisyydessä laatuun hintoihin verrattuna. Oikeana ratkaisuna tähän ei välttämättä ole hintojen alentaminen, vaan laadun parantaminen. Laadultaan voidaan kehittää paremmaksi näytelmän ohella ulkopuolisilla asioilla esimerkiksi paikan siisteyttä ja palveluja kehittämällä. Monet olivat tyytyväisiä teatterin iloiseen ja pirteään vastaanottoon, jossa katsojia tervehdittiin rappusten yläpäässä. Tällaista tapaa kannattaa jatkaa tulevaisuudessakin koko perheen näytelmissä.

Kehitysideana olisi myös kioskin tuotteiden päivittäminen katsojien nykyisiin tarpeisiin. Koska on paljon henkilöitä, joilla on laktoosi-intoleranssi tai he ovat allergisia jauhoille, niin tämän asian voisi ottaa huomioon. Koska itikoista tuli paljon palautetta, niin hyttysmyrkyn lisääminen kioskin valikoimaan toisi lisää hyvää asiakaspalvelua. Tämän lisäksi itikoista voisi muistuttaa esimerkiksi kotisivuilla. Hyttysravut voisivat olla yksi keino välttää itikoiden hyökkäyksiä, mutta siinä täytyisi muistaa mahdolliset allergiat. Kylmyys mainittiin myös haittana kesäteatterin näytelmässä, yksinkertainen ratkaisu voisi olla kotisivuilla maininta viltin ottamisesta näytökseen mukaan.

Kun halutaan markkinoida koko perheen näytelmiä, täytyy tietää missä perheet liikkuvat ja mitä he lukevat ja mistä he voisivat saada tiedon näytelmästä. Pinokkio näytelmän ensisijaisena tietolähteenä ovat Savonlinnassa ilmestyvät lehdet (lähinnä Itä-Savo, Aluelehti Saimaa ja Savonmaa). Markkinointia voisi tehostaa vielä näkyvämmäksi muun muassa katukuvassa. Savonlinnan kappatorilla voisi olla muutamana päivänä tietoisku tulevasta näytelmästä, ja siinä yhteydessä esillä olisi jotain oheistuotteita (ostettavaksi tai annettavaksi) ja arvontaa. Palkintoina voisi olla ilmaislippuja näy-

telmään. Samalla voisi muun muassa ostaa lippuja tuleviin näytöksiin ja tehdä paikka-varauksia. Savonlinnan Prismassa voisi olla samantyylinen piste kuin torilla. Prismassa käy paljon lapsiperheitä, joten se on oiva paikka markkinoida lapsiperheille suunnattuja näytelmiä. Prisma tekee myös tällä hetkellä yhteistyötä Teatterimyllyn kanssa myymällä lippuja ennakkoon, joten Prismän käyttäminen markkinoinnissa monipuolisemmin olisi tehokasta.

Yritysasiakkaat voisivat olla aivan uusi kohderyhmä markkinoidessa näytelmiä. Heille voisi tarjota isompia määriä lippuja hiukan halvemmalla hinnalla. Yrityksiä voisi myös houkutella mukaan kesäteatterin toimintaan. Teatterimyllylle toisi lisää resursseja mahdollisten sponsoreiden hankkiminen.

6.2 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi maaliskuussa 2009 toimeksiantajan saannin jälkeen. Koska näytelmä pidettiin heinäkuussa 2009, oli kyselylomakkeen oltava valmis heinäkuun alkuun mennessä ja paneuduin lomakkeen suunnittelemiseen aluksi enemmän. Joulukuun 2009 alussa pidin opinnäytetyön suunnitelmaseminaarin. Reilun puoleentoista vuoden aikana olen tehnyt opinnäytetyötä satunnaisesti, lähinnä työssäoloni takia. Koska en osannut yhdistää kunnolla työtä ja opinnäytetyötä ja halusin valmistua vuoden 2010 loppuun mennessä, otin lokakuun 2010 vapaaksi töistä ja keskityin kokopäiväisesti opinnäytetyöhön.

Olen oppinut prosessin aikana itsestäni paljon. Tiedän, etten pysty hallitsemaan yksin ajankäyttöä tarpeeksi hyvin. Jos aloittaisin työskentelyn uudestaan, tekisin opinnäytetyöni toisen opiskelijan kanssa yhteistyössä. Olen parempi työskentelemään kahdestaan tai ryhmässä kuin yksinään. Kyselylomakkeeseen voisi tehdä joitakin muutoksia: yksi kysymys voisi sisältää yksinomaan näytöstä koskevia asioita. Kysymys ”Missä seurassa oli tullut katsomaan näytöstä” olisi pitänyt muotoilla eri tavalla saadakseni enemmän hyötyä irti. Kyselylomakkeella olisi voinut ottaa selvää kävijän perhetilanne: onko kävijällä lapsia vai onko hän yksin asuva henkilö. Kysymysmuutos olisi sen takia hyvä, kun kyseessä on koko perheen näytelmä.

Teoria olisi voinut olla vielä syvällisempää ja sitä olisi voinut olla enemmän. Tietoa löytyi suhteellisen paljon aiheesta. Itse tyydyn tähän tiiviiseen teoriapohjaan, jossa on

mielestäni kaikki tarvittava lyhyesti. Tutkimuskysymyksiin selvisi vastaukset ja ne selviävät tuloksista, päätuloksista ja kehitysideoista. Uskon että Teatterimylly sai tutkimuksestani paljon hyödyllistä tietoa katsojistaan. Varsinkin katsojien palautteet koen tärkeiksi Teatterimyllylle.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Kyselylomakkeessa kysyttiin, ovatko Pinokkio-näytelmän katsojat vierailleet Teatterimyllyn kotisivuilla ja reilu viidennes oli käynyt. Teatterimyllyn kotisivuista voisi tehdä tutkimuksen, jossa selvitettäisiin muun muassa nettisivujen toimivuutta ja siellä olevien tietojen laajuutta ja sopivuutta. Tämä tutkimus kannattaisi tehdä, koska jokaisessa Teatterimyllyn mainoksessa mainitaan kotisivujen osoite www.teatterimylly.fi. Palautteesta kävi ilmi esimerkiksi, ettei pankkikortti käy maksuvälineenä Kasinosaa- ren kesäteatterin lipunmyyntipisteessä. Tämä tieto olisi hyvä mainita Teatterimyllyn omilla kotisivuilla.

Teatterimyllyn olisi hyvä selvittää, ketkä katsojat ovat heidän pysyviä ja pitkäaikaisia katsojiaan. Näistä katsojista voisi tehdä syvälliset yksilölliset haastattelut. Heiltä voisi saada erittäin kattavia ja hyviä tietoja teatterin kehittämiseen. Kävijätutkimus kannattaisi tehdä myös aikuisten näytelmästä, joissa on luultavimmin eri katsojat kuin koko perheen näytelmissä. Tähän tutkimukseen voisi yhdistää kysymyksiä, millaisia näytöksiä asiakkaat haluisivat nähdä tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hoivala, Harri 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Teoksessa Niinikoski, Marja-Liisa & Sibeliuss, Kaisa (toim.). Kulttuuribusiness. Vantaa: WSOY, 73–83.
- Hovi, Annika 2009. Teatteriesityksen markkinointi case: Lahden kaupunginteatterin Omat koirat -näytelmä. Lahden ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Hytti, Jukka 2005. Teatterituottajan opas. Helsinki: LIKE.
- Hämäläinen, Päivi 2009. Harrastajateatteritilastot 2008. PDF-dokumentti. http://www.teatteri.org/info/Harrastajateatteritilastot_2008.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 16.11.2009.
- Hämäläinen, Päivi 2010. Harrastajateatteritilastot 2009. PDF-dokumentti. <http://www.teatteri.org/tietopalvelut/Harrastajateatteritilasto2009.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu 7.10.2010.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kesäteattereissa muutakin kuin farssia 2008. WWW-dokumentti. <http://www.mtv3.fi/matkailu/kotimaa/uutiset.shtml?653542>. Päivitetty 2.6.2008. Luettu 18.5.2009.

Kesäteatterit 2009. WWW-dokumentti. <http://www.teatteri.org/>. Ei päivitystietoja. Luettu 16.11.2009.

Kotler, Philip 2005. Kotlerin Kanta – Markkinoinnin maailman auktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.

Kotler, Philip 1997. Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control. Upper Saddle River : Prentice Hall.

Koski, Pirkko 1993. Näyttämötaide. Teoksessa Molarius, Päivi (toim.) 1993. Suomen taide ja kulttuuri. Jyväskylä: Helsingin yliopisto Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 127 - 146.

Kukkasmäki, Timo 2004. Kulttuuritoiminnan käsikirja. Kuopio: Unipress.

Kulttuuriharrastustilastojen tietopohja heikentynyt 2008. WWW-dokumentti. http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-09-15_004.html?s=0. Päivitetty 3.10.2008. Luettu 5.10.2009.

Kulttuuritoimi 2010. WWW-dokumentti. <http://www.savonlinna.fi/kulttuuripalvelut/kulttuuritoimi.htm>. Päivitetty 5.10.2010. Luettu 13.10.2010.

Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste. Helsinki: WSOY.

Laaksovirta, Merja 1993. Suomalainen harrastajateatteri. Teoksessa Nurmi, Anne-Maarit (toim.) Tie teatteri-ilmaisuun. Helsinki: yliopistopaino, 92–105.

Laitinen, Erkki K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Mannila, Johanna 2010. Helsingin Sanomat on edelleen Suomen luetuin sanomalehti. WWW-dokumentti. <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Helsingin+Sanomat+on+edelleen+Suomen+luetuin+sanomalehti/1135253362247>. Päivitetty 2.3.2010. Luettu 19.10.2010.

Maunula, Arja & Toivonen, Terttu 2008. J+J teatterin tunnettuus. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Männikkö, Maija 2007. ”Tämä on kesäteatteria!” Markkinointitutkimus Seinäjoen kesäteatterille. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Nurmela, Mikko 2009. Sähköpostikeskustelu 15.9.–19.10.2009. Puheenjohtaja. Teatterimylly ry.

Pinokkio 2009. WWW-dokumentti. <http://www.teatterimylly.fi/7>. Ei päivitystietoja. Luettu 4.5.2009.

Pinokkio Savonlinnan kesäteatterissa 2009. WWW-dokumentti. http://www.ita-savo.fi/Kulttuuri_ja_viihde/pinokkio_savonlinnan_kesateatterissa_9248165.html. Päivitetty 17.6.2009. Luettu 8.10.2010.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Runsas ja tavallista kotimaisempi teatterikesä 2007. WWW-dokumentti. <http://www.mtv3.fi/teatterit/>. Päivitetty 14.6.2007. Luettu 18.5.2009.

Sinivuori, Timo 2002. Teatteriharrastuksen merkitys. Teatteriharrastusmotiivit ja taiteellinen oppiminen teatteriesityksen valmistusprosessissa. Tampereen yliopisto. Kasvatustieteiden laitos. Akateeminen väitöskirja.

Suomalaisten teatterissa käynti 2007. PDF-dokumentti. http://www.teatteriliitto.fi/Uudet_netpdf/Teatterissakayntitutkimus_tiivistelma.pdf. Päivitetty 30.10.2007. Luettu 8.10.2010.

Teatteri- ja orkesterilaki 730/1992. WWW-dokumentti. <http://www.finlex.fi>. Ei päivitystietoja. Luettu 4.10.2010.

Teatterimyllyn historiaa 2009. WWW-dokumentti. <http://www.teatterimylly.fi/5>. Ei päivitystietoja. Luettu 4.5.2009.

Teatteritilastot 2009. PDF-dokumentti.. <http://www.teatteri.org/>. Ei päivitystietoja.
Luettu 7.10.2010.

Vanni, Mikko 2003. Kulttuurielämyksen sponsorointikohteina. Teoksessa Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (toim.). Kulttuuribusiness. Vantaa: WSOY, 174–182.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kasinonsaaren kesäteatterilla

Pinokkio

Ohjaus ja dramatisointi Ritva Söderström

Ensi-ilta ke 1.7.2009 klo 18.00.

Esitykset 2.-29.7.

to 2.7. klo 18	ti 14.7. klo 18	to 23.7. klo 18
su 5.7. klo 13	ke 15.7. klo 18	su 26.7. klo 13
ja klo 18	to 16.7. klo 18	ja klo 18
ti 7.7. klo 18	su 19.7. klo 13	ti 28.7. klo 18
ke 8.7. klo 18	ja klo 18	ke 29.7. klo 13
to 9.7. klo 18	ti 21.7. klo 18	ja klo 18
su 12.7. klo 18	ke 22.7. klo 18	

Liput: 12/14/16 e.

Teatterimylly
www.teatterimylly.fi
puh. 050 4364202

S-Etukortilla 2 e alennus normaalihintaisesta lipusta.
Liput ennakkoon: Sokos, Prisma ja Savonlinnan Matkailu



Kasinonsaaren kesäteatterilla

Pinokkio

Ohjaus ja dramatisointi Ritva Söderström

Ensi-ilta ke 1.7.2009 klo 18.00.

Esitykset 2.-29.7.

to 2.7. klo 18	su 19.7. klo 13
su 5.7. klo 13	ja klo 18
ja klo 18	ti 21.7. klo 18
ti 7.7. klo 18	ke 22.7. klo 18
ke 8.7. klo 18	to 23.7. klo 18
to 9.7. klo 18	su 26.7. klo 13
su 12.7. klo 18	ja klo 18
ti 14.7. klo 18	ti 28.7. klo 18
ke 15.7. klo 18	ke 29.7. klo 13
to 16.7. klo 18	ja klo 18

Liput: 12/14/16 e.

Teatterimylly

www.teatterimylly.fi

puh. 050 4364202

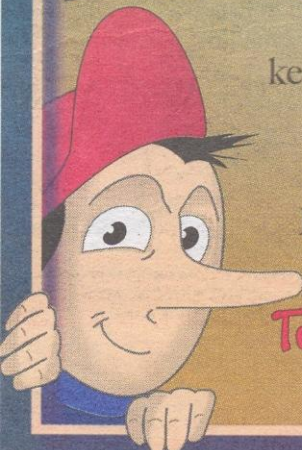


S-Etukortilla 2 e alennus
normaalihintaisesta lipusta.

LIPUT ENNAKKOON: Sokos,
Prisma ja Savonlinnan Matkailu

**Kesällä 2009 Savonlinnassa
Kasinonsaaren kesäteatterilla**

Pinokkio



Ensi-ilta
ke 1.7.2009 klo 18.00.

Muut esitykset
heinäkuussa.

Liput: 12/14/16 e.

Pyydä ryhmätarjous!

Teatterimylly
www.teatterimylly.fi
puh. 050 4364202

Teatterimyllyn kesäteatterin asiakaskysely

Olen liiketalouden opiskelija Mirva Lyytikäinen Mikkelin ammattikorkeakoulun Savonlinnan yksiköstä. Teen osana opinnäytetyönäni kyselyä Teatterimyllyn Pinokkio-näytelmän katsojista.

Toivon Teidän täyttävän tämän lomakkeen huolellisesti. Teiltä saadut vastaukset ovat arvokkaita ja auttavat Teatterimyllyä kehittämään toimintaansa. Vastatkaa alla oleviin kysymyksiin rastittamalla haluamanne vastausvaihtoehdot tai kirjoittamalla vastauksenne siihen varattuun tilaan. Pääpalkintona arvotaan matkapuhelin ja tämän lisäksi arvotaan tuotepalkintoja. Yhteystietonne käsitellään luottamuksellisesti ja erillään kyselylomakkeesta. Kiitos vastauksistanne!

1. Sukupuoli

- mies nainen

2. Ikä _____ vuotta

3. Asuinkunta _____

4. Asemanne

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ylempi toimihenkilö | <input type="checkbox"/> eläkeläinen |
| <input type="checkbox"/> alempi toimihenkilö | <input type="checkbox"/> opiskelija |
| <input type="checkbox"/> muu palkansaaja | <input type="checkbox"/> työtön |
| <input type="checkbox"/> yrittäjä/ammattinharjoittaja | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |

5. Korkein suorittamanne tutkinto

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu | <input type="checkbox"/> ammattikorkeakoulututkinto |
| <input type="checkbox"/> ammatillinen tutkinto | <input type="checkbox"/> yliopisto-/korkeakoulu tutkinto |
| <input type="checkbox"/> ylioppilastutkinto | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |

6. Mitkä ovat kuukausitulonne? Vastaajan omat tulot bruttona, tulot ennen verojen vähennystä.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> - 1 000 € | <input type="checkbox"/> 2 501-3 000 € |
| <input type="checkbox"/> 1 001-1500 € | <input type="checkbox"/> 3 001-3 500 € |
| <input type="checkbox"/> 1 501-2 000 € | <input type="checkbox"/> 3 501-4 000 € |
| <input type="checkbox"/> 2 001-2 500 € | <input type="checkbox"/> 4 001 € - |



SIIVOUS-INFO OY

7. Kuinka usein käynte kesäteattereissa?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> useita kertoja kesän aikana | <input type="checkbox"/> harvemmin |
| <input type="checkbox"/> muutamia kertoja kesän aikana | <input type="checkbox"/> olen ensimmäistä kertaa |
| <input type="checkbox"/> kerran kesässä | |

8. Oletteko käynyt aikaisemmin Teatterimyllyn kesäteatterin näytöksissä?

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> kyllä | <input type="checkbox"/> en |
|--------------------------------|-----------------------------|

9. Kenen kanssa tulitte katsomaan Pinokkio-näytelmää?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> perheen/perheenjäsenen/puolison kanssa | <input type="checkbox"/> ystävän/ystävien/työtovereiden kanssa |
| <input type="checkbox"/> ryhmän kanssa, koko? _____ henkilöä | <input type="checkbox"/> muussa seurassa, missä? _____ |

10. Mitä kautta hankitte teatterilippunne Pinokkio-näytelmään?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Savonlinnan matkailu | <input type="checkbox"/> ostin paikan päältä |
| <input type="checkbox"/> Prisma | <input type="checkbox"/> minulla on kutsuvieraslippu/vapaalippu |
| <input type="checkbox"/> Sokos | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |

11. Mitä sanomalehtiä luette pääsääntöisesti?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Itä-Savo | <input type="checkbox"/> SuurSaimaa |
| <input type="checkbox"/> Länsi-Savo | <input type="checkbox"/> Helsingin Sanomat |
| <input type="checkbox"/> Savonmaa | <input type="checkbox"/> Ilta-Sanomat/Iltalehti |
| <input type="checkbox"/> Aluelehti Saimaa | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |

12. Mistä saitte tiedon Teatterimyllyn Pinokkio-näytelmästä?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> lehti-ilmoituksesta, minkä lehden? _____ | |
| <input type="checkbox"/> Internetistä, miltä sivustolta? _____ | |
| <input type="checkbox"/> julisteista/flyereistä | <input type="checkbox"/> ystävältä/tuttavilta |
| <input type="checkbox"/> lehtiarvostelusta/artikkelista | <input type="checkbox"/> muualta, mistä? _____ |

13. Mitkä tekijät saivat Teidät valitsemaan Pinokkio-näytelmän? Voitte rastittaa usean vaihtoehdon.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> halu nähdä näytelmä | <input type="checkbox"/> ystävän ehdotus |
| <input type="checkbox"/> ryhmän järjestämä retki | <input type="checkbox"/> lehtiarvostelu/artikkeli |
| <input type="checkbox"/> lehti-ilmoitus | <input type="checkbox"/> näyttelijät |
| <input type="checkbox"/> S-etukortti alennus | <input type="checkbox"/> Teatterimyllyn maine |
| <input type="checkbox"/> kesäperinne | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |



14. Mitä mieltä olette tästä teatterikäynnistä? Ympyröikää jokaiselta riviltä parhaiten mielipidettänne kuvaava vaihtoehto.

	täysin samaa mieltä	lähes samaa mieltä	en osaa sanoa	osittain eri mieltä	täysin eri mieltä
lipun hankkiminen oli helppoa	5	4	3	2	1
palvelu lipunmyyntitilanteessa oli ystävällistä	5	4	3	2	1
paikoitustilaa oli riittävästi	5	4	3	2	1
istumapaikka löytyi vaivattomasti	5	4	3	2	1
sain seurata esitystä häiriöttä	5	4	3	2	1
väliaika oli sopivan pituinen	5	4	3	2	1
alkamisajankohta oli sopiva	5	4	3	2	1
kokonaisuutena myönteinen kokemus	5	4	3	2	1

15. Kuinka todennäköisesti suosittelette Pinokkio-näytelmää ystävilleen/tuttavilleen?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> erittäin todennäköisesti | <input type="checkbox"/> epätodennäköisesti |
| <input type="checkbox"/> todennäköisesti | <input type="checkbox"/> erittäin epätodennäköisesti |
| <input type="checkbox"/> en osaa sanoa | |

16. Käyttittekö väliaikatarjoilua?

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> kyllä | <input type="checkbox"/> en |
|--------------------------------|-----------------------------|

17. Jos käyttit väliaikatarjoilua, kuinka tyytyväinen olitte palvelun toimivuuteen?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> erittäin tyytyväinen | <input type="checkbox"/> hiukan pettynyt |
| <input type="checkbox"/> tyytyväinen | <input type="checkbox"/> erittäin pettynyt |
| <input type="checkbox"/> en osaa sanoa | |

18. Mitä mieltä olitte väliaikatarjoilun valikoiman laajuudesta?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> erittäin laaja | <input type="checkbox"/> suppea |
| <input type="checkbox"/> laaja | <input type="checkbox"/> erittäin suppea |
| <input type="checkbox"/> sopiva | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |

19. Kuinka tyytyväinen olitte väliaikatarjoilun laatuun?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> erittäin tyytyväinen | <input type="checkbox"/> hiukan pettynyt |
| <input type="checkbox"/> tyytyväinen | <input type="checkbox"/> erittäin pettynyt |
| <input type="checkbox"/> en osaa sanoa | |



20. Mitä mieltä olette Pinokkio-näytelmän lippujen hinnoista?

- lippujen hinnat ovat edulliset liput ovat sopivan hintaiset
 lippujen hinnat ovat korkeat

21. Kuinka arvioisitte Pinokkio-näytelmän hinta-laatusuhdetta?

- laatu hintoihin nähden erinomainen laatu hintoihin nähden välttävä
 laatu hintoihin nähden hyvä laatu hintoihin nähden heikko
 laatu hintoihin nähden tyydyttävä en osaa sanoa

22. Oletteko käynyt Teatterimyllyn Internet-sivuilla www.teatterimylly.fi?

- kyllä en

23. Mikä jäi parhaiten mieleenne käynnistänne kesäteatterilla?

24. Jäikö jokin asia harmittamaan?

25. Palautetta Teatterimyllylle

Jos haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää alla oleva arvontalipuke.

✂ -----

Arvontalipuke

Nimi _____

Osoite _____

Puhelinnumero _____



SIIVOUS-INFO OY

Palautetta Teatterimyly ry:lle

Savonlinnan kesäteatteri	lkm
- Epäsiisti ympäristö	2
- Huonot penkit (epämukavat ja ei selkänöjia)	3
- Käsien pesuvesi	1
- Portaat	1
- WC	2
+ Katsomo (katettu, hyvin nouseva, hyvä näkymä lavalle)	7
+ Miljöö (mukava, loistava, hieno, perinteinen)	7
+ Paikka (sijainti, upea, kiva, mahtava, hyvä, kaunis, ihana)	19
+ Puitteet (hienot, kauniit, mukavat, hyvät)	11
+ Väljät tilat	1
+ Ympäristö ja maisemat (upea, miellyttävä, viihtyisä, mahtava, luonnonkaunis, todella kaunis)	27

Näytelmä	lkm
- Aikaisempina kesinä parempia / viihdyttävämpiä!	2
- Juoni hajanainen ja sekava, keskeneräinen näytelmä	11
- Ketussa ei ollut viekkautta	1
- Laaja näyttämöalue haasteellinen, huomio lavasteisiin ja kokonaisuuteen	1
- laulu olisi voinut olla lisänä	1
- Norpat kalliolla	1
- Näytelmä valinta ei ollut paras	1
- Parempiakin esityksiä nähty	1
- Pelottava	18
- Pitkäveteinen	6
- rosvojen ärhentely ja riehuminen ruokaillessa	1
- Sirkus kohtaaminen ok, mutta turha pidennys	1
- Suunnattu lapsille, aikuisille ei niin suurta intoa	1
- Vähän vitsejä ja huumoria	5
+ Aikuisille suunnattu	1
+ Haltija lyhensi pinokkion nenän	1
+ Hyvä kokonaisuus	19
+ Hyvä laatu	2
+ Hyvä teatterityö	1
+ Juoni	1
+ Klassikko	1
+ Lastennäytelmä	14
+ Lelumaa	5
+ Loppu	4
+ Näytelmä (hyvä, iloinen, kiva, hieno, mukava, monitasoinen, toteutus)	73

Palautetta Teatterimylly ry:lle

+ Näytelmä oli hauska	13
+ Näytelmän sujuvuus, vaikka puitteet olivat haastavat.	1
+ Näytelmään panostaminen	4
+ Ohjaus (mielikuvituksellinen, hyvä)	4
+ Oivallukset	1
+ Pinokkio oli saanut äidin	1
+ Pinokkion syntyminen ja kehittyminen aikuiseksi	3
+ Poika muuttui aasiksi	1
+ Ruokailukohtaus	1
+ Sirkus	8
+ Tarina	3
+ Tilankäyttö	2
+ Tonnikala pelasti Pinokkion ja Pinokkion isän	1
+ Totuuden ja tottelevaisuuden ja pahan houkutukset	1
+ Tulen puhaltaminen	6

Näyttelijät	lkm
- Hosuminen näyttämöllä	1
- Liikaa ensikertalaisilla	1
- Näyttelijät (huonoja, ei eläytymistä, kiroilua, vakavuus puuttui	8
- Näyttelijöillä ei meinannut pokka pitää	1
- Äänen käyttö (liian voimakas, liian hiljainen, liian nopea)	12
+ Aikuisnäyttelijöiden mainiot roolisuoritukset	5
+ Haltija	16
+ Kettu ja kissa	4
+ Mukavan harrastajamaista	1
+ Nuoret näyttelijät (hyviä, yllättivät taidolla, innokkuus, rentous, runsaus)	68
+ Näyttelijäryhmä toimi ja hyvä yhteishenki	2
+ Näyttelijät ja roolisuoritukset (iloisuus, loistavaa työtä, innokkuus, omistautuneisuus, hyvä asenne, reippaus, eläytyminen)	47
+ Näyttelijät uusia	2
+ Näyttelijöiden monipuolinen käyttö	3
+ Pinokkio	20
+ Pinokkion isä	5
+ Rosvot	1
+ Äänen käyttö (kuuluva, selkeä)	11

Palautetta Teatterimylly ry:lle

Musiikki ja äänitehosteet	lkm
- Kovat äänitehosteet	4
+ Hyvä kuuluvuus	2
+ Musiikki	10
+ Äänimaailma	1
+ Äänitehosteet	6

Puvustus, lavasteet ja rekvisiitta	lkm
- Pinokkion nenä (liian simpeli)	2
+ Erinomainen tilan käyttö.	1
+ Hai (+sen hampaat)	6
+ Hyviä erilaisia ratkaisuja läpi esityksen	1
+ Iso kello	1
+ Kakut lopussa	1
+ Keinu	3
+ Kello	1
+ Lavasteet (mm. hyvä, luova, kekseliäs, erikoislaatuinen, mielenkiintoinen)	18
+ Leluauto	4
+ Liukumäki	1
+ Melko hyvä lavastus	1
+ Pinokkion nenä	4
+ Polkupyörä	1
+ Puunukke	1
+ Puvustus	18
+ Rekvisiitta	2
+ Tarpeisto	1
+ Tonnikala	1
+ Vaatimattomat, mutta kekseliäät rekvisiitat	1
+ Yksityiskohdat	1

Väliaika	lkm
+ Esitys väliajalla	2
+ Väliaika	1
- Väliaika oli turhan pitkä	1

Palautetta Teatterimylly ry:lle

Kioski	lkm
- Ei allergiatarjoilua (maidoton, munaton, luontaisesti gluteeniton, pähkinätön)	3
- Ei suklaata / light tuotteita	1
- Hidas tarjoilu	2
- Kioskin hinnat	12
- Kioskin valikoima	1
- Pitkä kahvijono	1
+ Hyvää pullaa	3
+ Iloinen ja mukava myyjä kioskissa	1
+ Jäätelötöterö	1
+ Kahvi	1
+ Kahvio on kivan näköinen keskellä näyttämöä	1
+ mehut & päärynämehujää	1
+ ystävällinen kioski	1

Tunnelma, ilmapiiri	lkm
- Tunnelma huono ennen väliaikaa	1
+ Iloisuus	4
+ Leppoisa/rento	3
+ Ilmapiiri (hyvä, mukava, miellyttävä)	6
+ Reipas meno	1
+ Tekemisen into	1
+ Tunnelma (kesä, hyvä, mukava, iloinen)	24

Lippujen hinnat	lkm
Alle kouluikäisille halvemmat liput	1
Halvemmat liput	8
Lasten liput halvemmaksi	1

Kannustukset	lkm
Hyvä, että teette kesäteatteria	5
Innostusta jatkoon / jatkakaa työtä / tsemppiä	49
Kivoja/hyviä teatteriesityksiä	6
Odotus tulevista esityksistä	4

Palautetta Teatterimylly ry:lle

Muut asiat (ilma, mielipiteitä, ötökät)	lkm
- Ilma (kylmä, sade)	14
- Ilmaliikenne	1
- Itikat	26
- Lasten mielestä "ukkojen" huutaminen	1
- Maksutavat	1
- Oma vaatetus	1
- Yleisö häiritsi (puheella)	4
- Yleisön vähyys	6
+ Eka teatterikäynti	2
+ Hyvä seura	2
+ Ihana kokemus	1
+ Ilma (kaunis, hyvä, lämmin, aurinko)	48
+ Innostunut/iloinen yleisö	3
+ Kantarellit polun reunassa	1
+ Kivaa kun monet olivat lähteneet joukolla mukaan näyttelemään	1
+ Koko perheen tapahtuma	1
+ Lapset (reaktiot, kommentit, tyytyväisyys, into)	8
+ Lasten huomioon ottaminen	2
+ Lasten leikkipaikka	2
+ Lentokoneet	1
+ Liikenteen ohjaus	1
+ Loistavaa harrastajateatteria	1
+ parempi kuin videolla	1
+ Pekka Töpöhäntä oli parempi	4
+ Saimme P-paikan	1
+ Teatterin tervetulo-tervehdys	5
+ Vaahteramäen Eemeli oli parempi	1
+ Yhdessäolo	2
+ Ystävällinen palvelu	1

Palautetta Teatterimylly ry:lle

Toiveita	lkm
Alkuaika klo 16–17	1
Alkuaika klo 19	1
Enemmän kokemusta	2
Entisiä näyttelijöitä	1
Ikäraja	2
Itikkamyrkky	1
Keston maininta	1
Kiroilun lopettaminen	2
Korttimaksu lipunostoon/ilmoitus ettei kortti käy	2
Mainos näkyvästi keskustassa	1
Nuoria teatteriin	1
Näyttelijät väliajalla piilossa	1
Opastekyltit	2
Opastekyltit kävelijöille	1
Paremmat tilat ja suuremmat avustukset	1
Parkkipaikkaopastus	1
Pitäkää "en mä viitsi" näyttelijöille puhuttelu	1
Pyörätuolimahdollisuus	1
Roskakorit	1
Selkänojat	2
Toinen myyjä kioskiin	1
WC-kyltit	2

Näytelmätoiveet	lkm
Aikuisten näytelmä	2
Eemeli uudelleen	1
Erilaisia näytelmiä	1
Iloisempia ja humoristisempia näytelmiä	1
Koko perheen näytelmiä / lasten näytelmiä	13
Komediaa	1
Pienimmille lapsille oma näytelmä	1
Tukkijoella	1