

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Kuopion kaupunginteatterin kävijätutkimus tietolähteiden
tehokkuuden ja kohderyhmän tavoitettavuuden
parantamiseksi**

Riikka Nissinen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

Toukokuu/2012

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotanto

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Riikka Nissinen	Sivumäärä 32 ja 2 liitesivua
Työn nimi Kuopion kaupunginteatterin kävijätutkimus tietolähteiden tehokkuuden ja kohderyhmän tavoitettavuuden parantamiseksi	
Ohjaavat opettajat Molla Walamies, Timo Pihlajamäki	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Kuopion kaupunginteatteri	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tilaajana toimii Kuopion kaupunginteatteri. Työn tarkoituksena on tutkia Kuopion kaupunginteatterin asiakaskuntaa ja tietolähteiden tehokkuutta. Millainen on tyypillinen teatterin asiakas ja kuinka hyvin eri tietolähteet tavoittavat hänet. Tutkimusta voidaan hyödyntää teatterin markkinoinnin kohdentamisessa sekä tietolähteiden tehokkuuden parantamisessa. Työni lisää tietämystä teatterin asiakaskunnasta ja viestintäkanavien tavoitettavuudesta.</p> <p>Tutkimus on laadultaan kvantitatiivinen eli määrällinen ja se toteutettiin kyselytutkimuksena. Tutkimus toteutettiin Kuopion kaupunginteatterilla 30.3. -1.4.2012 välisenä aikana. Kyselyyn vastasi 110 mahdollisesta 1160:sta. Tutkimuksessa käytettiin otantamenetelmää. Harkinnanvaraista näytettä ei kuitenkaan voida yleistää koko joukkoa koskevaksi, koska siinä tutkitaan vain pientä osaa perusjoukosta. Tutkimus on suuntaa antava niille kehitysvaiheille, joita teatteri voi pohtia tulevaisuuden toimissaan.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella Kuopion kaupunginteatterin asiakaskunta koostuu työssäkäyvistä keski-ikäisistä naisista. Miehiä oli vain kourallinen vastaajamäärästä. Nuoret opiskelijat eivät ole tämän tutkimuksen perusteella valveutuneita teatterissa kävijöitä. Yli puolet vastanneista tuli ulkopaikkakunnalta ja vain noin 40 % vastanneista oli paikkakuntalaisia. Näytelmän valitsemiseen vaikutti eniten toisen henkilön suositus. Tutkimuksen mukaan tiedotusvälineiden tehokkuus oli ajan tasalla eikä parannettavan varaa juurikaan löytynyt. Asiakkaat hakivat näytelmistä tietoa lähinnä teatterin kotisivuilta, jotka uusitaan syksyn 2012 aikana. Sivujen uusiminen tulee lisäämään nettikävijöiden määrää entisestään. Myös teatterin tiedotuslehteen oltiin tyytyväisiä. Uuden teatteritalon ohjelmistoon toivottiin musikaaleja ja komedianäytelmiä. Toiveena olivat myös uudet kahvilatilat.</p>	
Asiasanat markkinointi, viestintä, tutkimus, teatteri, kuluttajakäyttäytyminen, asiakastytyväisyys	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Culture production

ABSTRACT

Author Riikka Nissinen	Number of Pages 32 + 2
Title Analysis of Kuopio City Theatre customer base, efficiency of marketing tools and customers reachability	
Supervisors Molla Walamies, Timo Pihlajamäki	
Subscriber and/or Mentor Kuopio City Theatre	
Abstract <p>This thesis was conducted at the instance of Kuopio City Theatre. The aim of the study is to examine the customer base of Kuopio City Theatre and to pay attention to the efficiency of marketing. One of the main focuses of the study is to observe what a typical theatre customer is like as well as how effectively the various sources of information reach the theatregoers. The results of this thesis can be utilized in the allocation of information resources in order to improve the efficiency of marketing. Furthermore, the results increase the understanding of the theatre customer base and the reachability of the communication channels.</p> <p>The approach of the study is quantitative and carried out as a survey. The data for the study was gathered in Kuopio City Theatre 30.3. -1.4.2012. Out of the 1160 customers 110 responded and therefore sampling was used. Discretionary samples cannot be generalized to the entire population of the city, because the study examines only a small proportion of the customer base. The importance of the study lies in its illustrative purposes to point out the possible ideas for improvement.</p> <p>Based on the results the customer base of Kuopio City Theatre consists of working middle-aged women. Only a handful of the respondents were men. The age distribution shows that young students are not frequent visitors to the theater. More than half of the respondents were out-of-town guests and approximately 40% of the respondents were local residents. The most common reason for choosing the play was a recommendation from another person. According to the study the media efficiency was up to date and does not need any major improvements. Customers were seeking information about the plays mainly on the theatre's website, which is renewed in autumn 2012. Renewal of the website will further increase the number of online visitors. The bulletin was thought to be accurate. The customers longed to see musicals and comedies in the new repertoire of renovated Kuopio city Theatre as well the possibility to dine at the new café facilities.</p>	
Keywords marketing, communication, analysis, theatre, consumer behavior, customer satisfaction	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 KUOPION KAUPUNGINTEATTERI	6
2.1 Kuopion kaupunginteatterin historia	6
2.2 Kuopion kaupunginteatterin nykytila	8
2.3 Kuopion kaupunginteatterin tulevaisuus	10
3 MARKKINOINTIViestintä	12
3.1 Käsitteet	12
3.1.1 Markkinointi	12
3.1.2 Viestintä	13
3.1.3 Markkinointiviestintä	13
3.2 Kuopion kaupunginteatterin markkinointiviestintä	14
3.2.1 Kolmas Soitto	14
3.2.2 Ulkomainonta	15
3.2.3 Printti- ja digimedia	16
4 KÄVIJÄTUTKIMUS	18
4.1 Tutkimuksen taustaa	18
4.2 Tutkimuksen toteutus	19
4.3 Tutkimuksen tavoitteet	21
5 TUTKIMUSTULOKSET	22
5.1 Vastaajien taustatiedot	22
5.2 Näytelmän valitseminen ja kiinnostuksen kohteet	25
5.3 Teatterissa käyminen	27
5.4 Tietolähteet	28
5.5 Toiveet ja odotukset	29
6 POHDINTA	30
LÄHTEET	32
LIITTEET	33

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on kartoittaa Kuopion kaupunginteatterin asiakaskuntaa ja selvittää eri tietolähteiden tehokkuutta. Tutkimus toteutettiin kävijäkyselyinä. Vastaajia oli 110 mahdollisesta 1160:sta ja vastausprosentiksi kertyi 9,5 %. Tutkimuksessa käytettiin otantamenetelmää. Harkinnanvaraista näytettä ei kuitenkaan voida yleistää koko joukkoa koskevaksi, koska siinä tutkitaan vain pientä osaa perusjoukosta. Syväluotaava haastattelututkimus ei olisi sopinut tämänkaltaisen kävijätutkimuksen menetelmäksi, koska tässä tutkimuksessa tarkasteltiin laajempaa tutkimusjoukkoa.

Työn tilaajana toimii Kuopion kaupunginteatteri. Kuopion kaupunginteatterissa käy vuosittain noin 65 000 katsojaa ja näytöksiä on noin 300. Se on lisäksi Itä-Suomen suurin ammattiteatteri, joten oli syytä selvittää millaisesta joukosta teatterin kävijäkunta koostuu. Minulle oli luontevaa tehdä opinnäytetyöni Kuopion kaupunginteatterille, koska olen toiminut siellä markkinoijan tehtävissä vuoden 2011 alusta lähtien. Teemmäni tutkimusta tulen hyödyntämään markkinoijan työssäni.

Opinnäytetyössäni selvitän Kuopion kaupunginteatterin historiaa ja taustaa sekä nykytilannetta ja tulevaa. Käyn läpi muutamia markkinointiviestinnän käsitteitä sekä pureudun Kuopion kaupunginteatterin eri tietolähteisiin. Selvitän myös tutkimukseni taustaa ja syitä lähteä tekemään tämänkaltaista työtä. Lopuksi käyn läpi tutkimukseni tulokset ja selvitän millainen on tyypillinen teatterissa kävijä iän, sukupuolen, aseman ja kotipaikkakunnan mukaan. Tutkin, mitkä tekijät vaikuttavat vastaajan näytelmän valintaan ja minkä tyyppinen näytelmä kiinnostaa. Selvitän myös kuinka usein teatterissa käydään ja kenen kanssa teatteriin yleensä tullaan. Lopuksi kartoitan millaiset tietolähteet tavoittavat vastaajat parhaiten ja onko heillä toiveita tietolähteiden parantamiseksi. Kuopion kaupunginteatteri remontoidaan vuosien 2012-2014 välisenä aikana, joten oli luontevaa kysyä vastaajien odotuksia ja toiveita uudesta teatterista.

2 KUOPION KAUPUNGINTEATTERI

2.1 Kuopion kaupunginteatterin historia

Kuopion kaupunginteatteri sai alkunsa Kuopion Työntekijäin yhdistyksen perustaessa Kuopion Näytelmäseuran vuonna 1902. Tuolloin ensi-iltansa sai Minna Canthin näytelmä Murtovarkaus. Toiminnan jatkuessa vuonna 1910 Kuopion Näytelmäseura muutti nimensä Kuopion Työväen Teatteriksi. Vuonna 1918 Kuopioon tuli toinenkin ammattiteatteri, Kuopion Teatteri. Avajaisnäytelmänä nähtiin Johannes Linnankosken Simsonin Jadelilan. 1920-luvulla molemmat teatterit kokivat toiminnassaan vaikeuksia, jonka johdosta Kuopion Teatteri lakkautettiin ja tilalle perustettiin Savon Näyttämö. Vuonna 1931 Savon Näyttämö oli supistunut amatööriryhmäksi mutta Työväen Teatteri oli edelleen voimissaan. Vuonna 1940 perustettiin Kuopion Yhteisteatteri, johon Savon Näyttämö sekä Työväen Teatteri sulautuivat. Aina vuoteen 1959 saakka Yhteisteatteri jatkoi toimintaansa Työväentalolla, joka sittemmin muutti ammattikoululle Työväenteatterin purkamisen vuoksi. (Jama 2012.)

Vuonna 1963 valmistui nykyisessä toiminnassaan oleva teatteritalo (Kuopion kaupunginteatteri). Uusi talo rakennettiin kutsukilpailun tuloksena, jonka avajaisnäytelmänä nähtiin Maria Jotunin Klaus, Louhikonherra. Uuteen teatteritaloon rakennettu harjoitustila muuntui Studio näyttämöksi vuonna 1965. Vuonna 1969 teatteri sai uudeksi nimekseen Kokeileva alueteatteri, kunnes 1.1.1976 teatteri siirtyi kunnan alaiseksi ja sai nykyiseksi nimekseen Kuopion kaupunginteatteri. Kolmas näyttämö oli myös harkinnan alla, joten vuonna 1984 kolmas näyttämö perustettiin entiseen sotilaskotiin, Sotkulle. Samana vuonna teatterin lavastamo siirrettiin hallirakennukseen Kelloniemeen, jossa se edelleen toimii. Vuonna 1990 teatteri joutui evakkoon Työnkulmalle Suuren näyttämön remontin vuoksi. Koko salin valo- ja ääniteknikka uusittiin näyttämön pyörölavaa myöten. Remontti valmistui vuonna 1991 ja teatteri palasi normaali toimintaansa ensi-iltanaan Arvid Järnefeltin sekä Marita Jaman näytelmällä Vanhempieni romaani. Seuraavien kolmen vuoden aikana Vanhempieni romaanista tuli teatterin katsotuin näytelmä. (Jama 2012.)

Vuonna 1992 teatteri vietti 90-vuotisjuhlaa työn ja yleisestä talouslamasta johtuvan säästölinjan merkeissä, jolloin alueteatteritoiminta loppui. Tuolloin viimeisen ensi-iltansa sai Lauri Kokkosen Laahus -näytelmä. Vuonna 1993 muuttui koko teatterin hallintomalli. Teatterilautakunnan korvasi kulttuurilautakunta, jonka alaisina toimivat myös museot, kaupunginkirjasto sekä kaupunginorkesteri. Tämä tarkoitti myös sitä, että teatterin oma päätäntävalta kasvoi ja siirryttiin tulosvastuuseen. (Jama 2012.)

Kuopion Yhteisteatterin johtajana aloitti vuonna 1940 Urho lahti, jonka toimikausi päättyi 1943. Tämän jälkeen teatterinjohtajina on toiminut yhteensä yksitoista eri johtajaa aina vuoteen 2001 saakka, jolloin johtajaksi tuli Heikki Kujanpää. Näyttelijänä sekä ohjaajanakin tunnettu Kujanpää lopetti toimikautensa vuonna 2003. Kevätkaudelle 2004 valittiin johtajaksi Olli-Matti Oinonen, joka toimii edelleen Kuopion kaupunginteatterin ohjaajana. Tämän väliaikaisratkaisun jälkeen johtajaksi nimettiin teatteritaiteenmaisteri ja ohjaaja Lasse Lindeman. Hän aloitti työnsä 1.8.2004 ja toimii edelleen Kuopion kaupunginteatterin johtajana ja ohjaajana. (Jama 2012.)

Vuosien saatossa Kuopion kaupunginteatterin ohjelmistossa on nähty monia menestyneitä musikaaleja ja puhenäytelmiä. Yksi niistä oli vuonna 2008 ensi-iltansa saanut suosittu Chicago- musikaali. Se keräsi yhteensä 26 597 katsojaa esityskautenaan. Musikaalia esitettiin 62 kertaa. Toinen menestyneimpiin musikaaleihin kuuluva näytelmä oli Minna, jota esitettiin vuosien 2006-2007 aikana kaksi näytäntökautta ja se keräsi kaiken kaikkiaan 20 353 katsojaa. Seuraavana vuorossa oli vuoden 2011 loppulla kantaesityksensä saanut suurmusikaali Katrina, jota esitetään kevätkauden 2012 loppuun. Tällä kevätkaudella 2012 teatterin ohjelmistossa nähdään myös Leea Klemolan Jessikan pentu sekä Tiina Lymin S.O.S – komedia olosuhteiden pakosta, joita esitetään teatterin Studioissa. Suurella näyttämöllä nähdään Tim Firthin komedia Kalenteritytöt sekä Line Knutzonin musta farssi Remonttijengi. Myös Gösta Knutssonin lastennäytelmä Pekka Töpöhäntä nähdään tänä keväänä Kuopion kaupunginteatterin Suurella näyttämöllä. Ainoana Aula näyttämön ensi-iltana keväällä 2012 nähdään Ritva Grönbergin Rakkaudesta lauluun ennen teatterin remonttia. Vanha teatteritalo sulkee ovensa toukokuun puolessa välissä ja palaa taloon syksyllä 2014. Sillä välin teatteri toimii väliaikaistiloissa.

2.2 Kuopion kaupunginteatterin nykytila

Kuopion kaupunginteatteri työllistää noin 90 vakinaista työntekijää. Taiteelliseen henkilökuntaan kuuluu näyttelijät, joita on 24, dramaturgi, ohjaaja, kapellimestari sekä scenografit. Tekninen henkilökunta koostuu näyttämömestareista sekä näyttämömiehistä, järjestäjistä, kuiskaajista ja tarpeistonhoitajasta. Valo- ja äänipuolen tekniikkaan kuuluu valaistus- sekä äänimestarit. Puusepät, lavastemaalarit sekä erikoispuuseppä lukeutuvat lavastamon henkilökuntaan. Tekninen henkilökunta käsittää myös puustamon. Hallinnollinen henkilökunta koostuu muun muassa teatterinjohtajasta, hallintopäälliköstä, tiedottajasta ja markkinoijasta. Näiden lisäksi teatteri työllistää vuosittain noin kymmenen eri vierailevaa näyttelijää sekä ohjaajaa. Isoimmissa produktioissa voi olla mukana myös vierailevia koreografeja sekä valo - ja äänimestareita.

Teatterissa on kolme eri näyttämöä, joissa voidaan esittää jopa kolmea näytelmää yhtä aikaa. Isoin teatterin näyttämöistä on Suuri näyttämö, jonne mahtuu 414 katsojaa. Ennen Suuren näyttämön remonttia vuonna 1990 katsomoon mahtui 426 katsojaa, mutta remontin vuoksi jouduttiin muutamista paikoista luopumaan, jotta saatiin uusi valo- ja äänipöytä keskelle katsomoa. Toinen teatterin näyttämöistä sijaitsee toisessa kerroksessa pyörörappusten päässä. Studio näyttämö toimi ennen harjoitus-tilana, mutta pian teatteritalon rakentamisen jälkeen harjoitustilasta luovuttiin ja siitä rakennettiin toinen näyttämö. Studioon mahtuu 95 katsojaa. Näyttämölle ei ole hissiyhteyttä, joten huonokuntoiset sekä pyörätuolilla kulkevat katsojat eivät pääse katsomoon. Tästä näyttämöstä tullaan luopumaan teatteriremontin myötä. Kolmas näyttämö on Aula näyttämö, jossa vuosittain esitetään kaksi ensi-iltaa. Aula näyttämölle mahtuu 100 katsojaa ja se sijaitsee heti pääovien läheisyydessä naulakon sekä lipunmyynnin vieressä. Teatterin ala-aulassa sijaitsevat myös massiiviset portaat, jotka johdattavat Suurelle näyttämölle. Näitä portaita hyväksi käytetään Aula näyttämön katsomona.

Kuopion kaupunginteatterilla on noin kymmenen ensi-iltaa vuodessa. Suurella näyttämöllä on neljä ensi-iltaa vuodessa, kaksi syyskaudella ja kaksi kevätkaudella. Studiossa ensi-iltoja on saman verran. Molempien näyttämöiden esitykset esitetään samanaikaisesti. Aula näyttämöllä on noin kaksi ensi-iltaa vuodessa. Tuotannollisista

syistä Aulan esitykset esitetään yleensä eri aikaan kuin Studion sekä Suuren näyttämön esitykset. Syksyllä 2011 ensi-iltansa sai suurmusikaali Katrina, jota esitetään Kuopion kaupunginteatterilla kevätkauden 2012 loppuun. Katrinalla ei ole vastaanäytelmää, koska koko teatterin henkilökunta on kiinnitettynä musikaaliin. Katrina musikaalia on tähän mennessä esitetty 52 kertaa ja se on kerännyt 18 000 katsojaa. Esityskertoja on jäljellä 8.

Vuonna 2010 teatterilla toimi yleisötyöntekijä- näyttelijä Virpi Rautsiala. Rautsiala teki vuoden verran pilottikokeilua yleisötyöntekijänä. Hän selvitti millaisia haasteita ja mahdollisuuksia yleisötyö toisi mukanaan teatterille. Pilottivuoden jälkeen teatterilla on panostettu yleisötyöhön enemmän kuin aikaisemmin. Pilottikokeilun ansiosta teatterille saatiin teatterilaatikko, joka on saanut suuren suosion varsinkin päiväkotien keskuudessa. Teatterilaatikkoa lainataan eri ryhmille ilmaiseksi ja sen tarkoituksena on tutustuttaa lapset ja nuoret teatterin tekemisen maailmaan. Laatikosta muodostuu pöytäteatterinäyttämö, johon lapset voivat itse valmistaa lavasteita, tikkunukkeja tai muita hahmoja sekä erilaista tarpeistoa. Teatterilaatikko on sisältä musta kuten oikea teatterinäyttämö. Musta väri mahdollistaa erilaisten valojen käytön ja luo oikeanlaista teatteritunnelmaa. Laatikon lisäksi kevätkaudella 2012 käynnistettiin yleisötyöhanke, jonka rahoittajana toimii Kuopion kaupunki. Hankkeessa teatteri tarjosi vähäosaisille perheille mahdollisuuden tulla seuraamaan lastennäytelmä Pekka Töpöhännän näytelmäharjoituksia. Tapahtumassa tarjoihin ilmainen välipala. Lisäksi perheille järjestettiin ilmainen bussikyvyditys. Tapahtuman tavoitteena oli madaltaa vähäosaisten perheiden kynnystä tulla teatteriin. Perhepäivä pidettiin maaliskuussa 2012. Tapahtuma oli onnistunut ja sai paljon kiitosta osakseen. Erityisesti kiiteltiin tämän kaltaisen tapahtuman järjestämisestä. Hankkeen toisena tavoitteena oli tehdä toiminnallinen opetuspaketti alakoululaisille. Materiaalipaketti lahjoitettiin koululaisille, jotka tulivat katsomaan Pekka Töpöhäntä- näytelmää. Paketti sisälsi videotervehdyksen Pekka Töpöhännän kissoilta sekä erilaisia tehtäviä ja pukuluonnoksia, joiden avulla päästiin kurkistamaan teatterin kulisseihin.

2.3 Kuopion kaupunginteatterin tulevaisuus

Vuosi 2012 tuo tullessaan uusia mittavia muutoksia Kuopion kaupunginteatterin toimintaan. Teatteri remontoidaan vuosien 2012-2014 välisenä aikana. Teatterin väliaikaistiloiksi muunnetaan Kuopion Yhteiskoulun sali, jonne pystytetään iso katsomo sekä Puistokoulu, jonne rakennetaan teatterin pienempi näyttämö. Yhteiskoulun saliin tehdään nouseva katsomo, jonne mahtuu 236 katsojaa. Katsomo siirretään uuteen teatteritaloon sen valmistuttua. Puistokoululle viedään nykyisen Studio näyttämön katsomopaikat. Remontin jälkeen katsomo puretaan. Puistokoululle tehdään myös henkilökunnan toimistotilat. Teatteritalon tarpeisto ja pukuvarasto siirretään isoon vuokrattuun hallirakennukseen Kuopion keskustaan.

Remontin aikana ensi-iltojen määrä tulee pysymään samana. Esitysten määrää lasketaan, koska näyttämötekniikka ei mahdollista monen eri näytöksen samanaikaista esittämistä. Yhteiskoulun näyttämöllä tullaan esittämään kahta näytelmää samanaikaisesti kun tällä hetkellä näytelmiä esitetään neljää yhtä aikaa. Väliaikaistiloissa ei ole pyörönäyttämöä, joka mahdollistaisi kahden eri lavastuksen käytön yhdessä näytelmässä. Tulevana syksynä aiotaan selvittää yhdellä lavastuksella kussakin näytelmässä. Esityksiä tulee olemaan pääasiassa vain viikonloppuisin. Myös Puistokoululla ensi-illat ja esitysmäärät tulevat kulkemaan käsi kädessä Yhteiskoulun esitysten kanssa. Väliaikaistiloihin ei ole tulossa muita katsomoita, mikä mahdollistaa teatterin jalkauttamisen sekä kiertuetoiminnan aloittamisen maakunnissa. Teatterille muodostuu sekä yleisötyöryhmä että maakuntakiertueita tekevä työryhmä. Yleisötyöryhmä luo puitteet yleisötyön jatkuvuudelle niin teatteriremontin aikana kuin uudessakin teatterissa. Yleisötyöryhmä aloittaa suunnitteluprosessin keväällä 2012. Varsinainen toiminta alkaa syksyllä 2012. Työryhmä aloittaa maakuntakiertueet väliaikaistilojen vihkimisen jälkeen. Kiertuetoiminta tulee mahdollistamaan uudenlaisen yleisökontaktin sekä uusien potentiaalisten katsojien värväämisen uuteen teatteritaloon.

Uuden teatteritalon remonttibudjetti on 27,3 miljoonaa euroa. Teatteri uudistetaan nykyaikaiselle tasolle. Ulkoverhoilu sekä rakennuksen sisätilat muuttavat radikaalisti muotoaan (KUVA 1). Teatterin tornin päälle lisätään valokuutio ja Valkeisen lammen puolelle rakennetaan lasikäytävä. Teatteri saa myös uuden laajennusosan. Laajennusosaan rakennetaan 200- paikkainen uusi katsomo. Toiseen kerrokseen tehdään

uusi kahvilatila, joka tällä hetkellä toimii ensimmäisen kerroksen aulassa. Myös koko teatterin valo- ja äänitekniikka uusitaan. Suuren näyttämön katsomo peruskorjataan katsomopaikkoja lisäämättä. Kaiken kaikkiaan katsomopaikat lisääntyvät 105:llä paikalla. Uuden lisärakennuksen rakentaminen ensimmäiseen kerrokseen mahdollistaa pienempien ja intiimimpien näytelmien esittämisen myös huonokuntoisille sekä pyörätuolissa oleville katsojille. Uuden teatteritalon rakennuttajana toimii Tilakeskus ja arkkitehtisuunnittelusta vastaa Arkkitehtitoimisto- yhteenliittymä ALA+ESA. (Voutilainen 2012.)



KUVA 1. Kuopion kaupunginteatteri 2014

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Käsitteet

3.1.1 Markkinointi

Ennen markkinoinnilla tarkoitettiin olemassa olevien hyödykkeiden tekemistä tunnetuksi. Sankareita olivat ne, jotka saivat myytyä hiekkaa arabeille tai jääkaappeja eskimoille. Tämänkaltainen markkinointi ei ole tätä päivää. Nykyään markkinoinnin ajattelaaan kattavan asiakaslähtöisen filosofian sekä brändiin liittyvät arvot. Tavoitteena on pitkä ja tyytyväinen asiakassuhde. Tavoitteeseen päästään ainoastaan tuottamalla mahdollisimman suurta asiakastyytyväisyyttä, ei hetkellisiä myyntisuorituksia. Koko yrityksen toiminnan tulisi olla markkinointia. Jos asiakas on tyytyväinen, niin silloin palkka juoksee. Markkinointi on asiakkaan näkökulmasta katsottuna oleva kokonaisuus. Lupausten antaminen ei riitä, on myös pystyttävä lunastamaan ne tehdyt lupaukset. Markkinoinnin avulla luodaan työpaikkoja kasvavan terveen talouden kautta kaikille aloille. (Sipilä 2008, 9-10.)

Yritysmarkkinointi eroaa kuluttaja markkinoinnista siten, että ostajana on toinen yritys, ei kuluttaja. Markkinat koostuvat kaikista organisaatioista, jotka hankkivat tavaroita tai palveluita omien tuotteiden tai palveluiden valmistamiseen ja tuottamiseen. Yritykset ostavat myös tuotteita ja palveluita omaan käyttöönsä: atk-laitteita, konttori-tarvikkeita ja lounaspalveluita sekä muita hankintoja. Nämä markkinat ovat yleensä normaali kuluttajilta piilossa mutta suurin osa rahavirrasta markkinoilla kulkee kuitenkin yritysmarkkinoinnin kautta. Yritysmarkkinat eroavat kuluttajamarkkinoinnista niin, että ostajia on vähemmän mutta ostovoima on suurempi. Yhdellä kertaa ostetaan enemmän kuin tavallinen kuluttaja. Ostaminen yritysmarkkinoilla on ammattimaisempaa. Tehdään tarjouspyyntöjä sekä tarjouksen arviointeja. Tähän prosessiin on vaikuttamassa useita eri tahoja. Yritysmarkkinat kattavat suuren osan tuotteiden sekä palveluiden ostovoimasta. (Isohookana 2007, 81.)

Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, joukkotiedotusvälineissä toteutettavaa tiedottamista tavaroista ja palveluista. Maksuttomat lehti- ja radiopuffit

eivät ole mainontaa. Mainonnalla on positiivisia ominaisuuksia. Mainonta on nopeaa sekä edullista molemmille osapuolille. Sen tarkoituksena on viestiä nopeasti ja tehokkaasti tuotteista. Suurin osa mainonnasta onkin taloudellisen tuloksen parantamiseksi pyrkivää kaupallista mainontaa. Yhteiskunnallinen mainonta eroaa kaupallisesta mainonnasta siten, että siinä edistetään erilaisten yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden ja aatteiden markkinointia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

3.1.2 Viestintä

Viestintä on vuorovaikutusta, ihmisten välistä toimintaa. Se muodostuu sanallisesta ja sanattomasta viestinnästä. Sanallinen viestintä tarkoittaa sanoista rakentuvaa puhetta tai kirjoitusta. Sanattomalla viestinnällä tarkoitetaan ihmisten eleillä, liikkeillä ja asennoilla tapahtuvaa viestintää. Se on prosessi, johon tarvitaan kaksi osapuolta, viestin lähettäjä sekä vastaanottaja. (Lohtaja & Kaihovirta – Rapo 2007, 11-12.) Viestintä on myös pitkälle yksinkertaista sanomien lähettämistä ja vastaanottamista eli tietojen vaihdantaa. (Ikävalko 1999, 11.) Perinteisesti viestintä on käsitetty yrityksen toiminnaksi, jolloin yritetään saada ilmaista julkisuutta eri keinoja käyttäen. Näitä ilmaisen julkisuuden väyliä ovat haastattelut, joita voidaan toimittajille antaa tai lehdistötilaisuudet, joista toimittajat kirjoittavat lehtiin. Ei maksettu viestintä eroaa suurelta osin mainonnasta, jolloin ilmoitustilaa ostetaan. Ostettuun mainostilaan yritys tekee itse sisältönsä. Tiedotteen sisältöön voidaan itse vaikuttaa, mutta loppukädessä toimittaja tekee päätöksen mitä kirjoittaa tai mitä jättää kirjoittamatta. Vastaanottajan kannalta toimittajan tekemä artikkeli tai lehtijuttu on uskottavampi kuin yrityksen ostama mainos. Yleensä toimittajan kirjoittama teksti nähdään objektiivisena totuutena kun ostettu mainos vain kiillottaa omaa yrityskuvaansa. (Sipilä 2008, 179-180.)

3.1.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteena on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on myös vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen. Markkinointiajattelulla nykyään korostetaan pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä. Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liitty-

vää viestintää. Sen tarkoituksena on vaikuttaa suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. Se on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Tällä tavoin vuorovaikutus yrityksen, tuotteiden ja palveluiden sekä asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, kuten jakelutien ja yhteistyökumppaneiden kanssa korostuu. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tuotteen tai palvelun myynti. Molempia osapuolia tyydyttävät pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet. (Isohookana 2007, 62-63.) Se on myös julkista ja näkyvää. Sen avulla annetaan lupauksia markkinoilla ja herätellään kiinnostusta omaa yritystä kohtaan. Lupausten on kuitenkin oltava merkityksellisiä sekä kiinnostavia ja niiden on pidettävä paikkansa. (Sipilä 2008, 131.)

3.2 Kuopion kaupunginteatterin markkinointiviestintä

3.2.1 Kolmas Soitto

Eri yrityksillä voi olla markkinointiviestinnän tueksi koottu asiakaslehti, joka auttaa asiakassuhteen vahvistamisessa. Niiden avulla kasvatetaan asiakkaiden tietoisuutta uusista tuotteista ja palveluista. Lehtien avulla pyritään pitämään asiakkaat ajan tasalla uusien tuotteiden ja palveluiden saatavuudesta – ja tätä kautta lisätään myös brändiuskollisuutta sekä asiakasuskollisuutta. (Sipilä 2008, 141.) Kuopion kaupunginteatterilla on Kolmas Soitto – tiedotuslehti, joka ilmestyy kaksi kertaa vuodessa. Tämän avulla pyritään uutisoimaan uusista tulevista näytelmistä sekä tiedottamaan tulevista tapahtumista ja muutoksista. Syyskauden lehti ilmestyy aina elokuussa ja kevätkauden lehti tammikuussa. Lehden levikki on 72 000 kpl ja sitä jaetaan Kuopion sekä Siilinjärven kotitalouksiin. Lisäksi lehteä lähetetään 4000:n henkilön rekisterille, jonka teatteri on koonnut asiakkaistaan vuosien saatossa.

Kolmas Soitto - lehti on teatterin pääasiallinen markkinointikanava, jonka kautta ihmiset pyritään tavoittamaan. Siihen kootaan kaikki menossa olevat sekä tulevat näytelmät. Lehden teossa pidetään kiinni tiukasta aikataulusta ja uusien näytelmien tunnus kuvat otetaan jo hyvissä ajoin lehteä varten, jotta niitä pystytään markkinoimaan parhaalla mahdollisella tavalla. Lehdessä käsitellään ajankohtaisia asioita. Seuraavassa lehdessä, joka ilmestyy elokuussa 2012, käsitellään teatterin muuttoa uusiin väliaikaistiloihin. Lehdessä esitellään uusien tilojen katsomoratkaisut sekä tulevat

näytelmät. Lisäksi esitellään teatteriin tai Kuopioon liittyviä henkilöitä, joita haastatellaan johonkin ajankohtaiseen aiheeseen liittyen. Esitellään myös tulevan kauden ohjelmisto.

Lehden päätoimittajana toimii teatterinjohtaja Lasse Lindeman, joka vastaa muun muassa lehden pääkirjoituksesta. Kolmas Soitto – lehti on niitä harvoja esitteitä, joka tehdään vielä lehden muodossa. Suurimmalla osalla teattereista on käytössään pieni kausiesite. Kolmas Soitto – lehti on A4:n kokoinen ja siinä on 24 sivua. Lehdessä tutustutaan näytelmien tekijöihin. Mikäli esityksessä vierailee suunnittelija, hänestä tehdään juttu Kolmas Soitto – lehteen. Juttuja voidaan myös tehdä vierailevista tanssijoista, koreografeista tai äänimestareista. Lehden arvo on teatterille suuri. Sen lukijakunta koostuu pitkäaikaisista teatterinkävijöistä mutta myös uusista potentiaalisista katsojista. Aion opinnäytetyössäni tutkia Kolmannen Soiton tehokkuutta markkinointikanavana.

3.3 Ulkomainonta

Ulkomainonta on kasvanut ja kehittynyt suuresti. Kaupungilla kulkiessaan törmää miltei väkisin johonkin mainokseen. Bussipysäkit ovat hyvä esimerkki ulkomainonnan telineistä, joita ulkomainontayhtiöt huoltavat. Myös lisääntyneet massiivisen kokoiset valotaulut koristavat tämän hetken kaupunkikuvaa. Tämä on tehnyt markkinoinnin mittaamisesta helpompaa. Varsin hyvin pystytään laskemaan kuinka moni on kohdannut ulkomainoksen kautta lähetetyn viestin. (Sipilä 2008, 141-142.) Ulkomainonta on tehokas kaupunkimedia. Sen tavoitettavuus ja laaja peitto ovat ulkomainonnan etuja verrattuna muihin medioihin. Ulkomainonta tavoittaa ihmiset kaduilla, liikenteen keskellä ja ostoskeskuksissa. Kaikkialla siellä missä ihmiset liikkuvat. Tällä mainonnalla on helppo saada aikaan toistoa. Sama ihminen, joka menee aamulla töihin ja palaa illalla töistä näkee saman bussipysäkin mainoksen. (Isohookana 2007, 155-156.)

Ulkomainonnassa on myös heikkouksia, jotka saattavat mainonnansuunnittelijoilta usein unohtua. Tämänkaltainen mainonta on nopeasti ohi. Ihminen, joka ajaa autolla tai istuu bussissa, ei välttämättä huomaa ulkomainosta, mutta jos mainoksen sattuu

huomaamaan, se menee vilauksessa ohi. Mainoksen tulee olla lyhyt ja ytimekäs. Iso kuva, jossa on korkeintaan kolme sanaa. Liian pitkät lauseet ja monimutkaiset kuvat eivät jaksaa kiinnostaa vilkkaassa ulkoilmassa, jossa ollaan liikkeessä koko ajan. Ilkivalta on valitettava ongelma nykypäivänä. Suuret mainokset saattavat ilkeällä seurauksena kadota olinpaikastaan tai niitä usein myös spray – maalataan. Myös sääolosuhteet voivat olla haitallisia ulkomainonnalle. Ulkomainonta materiaalien tulisi olla sääolosuhteiden kestäviä. (Isohookana 2007, 155-156.)

Kuopion kaupunginteatterin ulkomainontaan panostetaan silloin, kun kyseessä on erikoistapahtuma tai näytelmä. Edellisen kerran ulkomainontaan panostettiin suurmusikaali Katrinan yhteydessä. Se oli kausien 2011-2012 päätuote, jota kampanjoiitiin ympäri vuoden. Painatettiin suuret banderollit, jotka saatiin koristamaan torin isoja betonikaiteita vasten. Viinijuhlien ajaksi lakanat siirrettiin satamaan, josta tapahtuman päätyttyä takaisin torille. Toisena ulkomainonnan päätuotteena teatteri lanseerasi autoteippaukset yhteistyökumppaninsa autoihin. Teippaukset suunniteltiin teatterilla ja ne liimattiin kahteen autoon syksyn 2011 ajaksi. Myös roll up- telineet olivat ahkerassa käytössä.

3.4 Printti- ja digimedia

Ilmoittelumainonta käsittää mainonnan sanoma- sekä aikakauslehdissä ja ilmaisjakelulehdissä. Sanomalehti on kaikkien saatavilla. Se käsittelee ajankohtaisia sekä yleisiä asioita. Suomessa ilmestyy noin 200 sanomalehteä, joiden levikki on yli kolme miljoonaa. Suomalaisille on hyvin tyypillistä lukea sanomalehti heti aamukahvin seurana. Yleensä ottaen lehdistä luetaan uutiset ja itseään koskevat hyödylliset asiat. Sanomalehti on uutispitoisempi ja ajankohtaisempi kuin mikään toinen media. Sen tiheä ilmestyminen takaa uutisten tuoreuden ja pitää lukijan mielenkiinnon yllä. Maksetun ilmoituksen voi varata sille päivälle kun se on tarpeellista ja ilmoituksen toimitusaika on lyhyt. Paikallislehtien vahvuutena on niiden pieni jakelualue. Niiden uutisoinnit ovat lähellä lukijoita. Lehti tavoittaa tarkan kohderyhmän, jos sellaista haluaa ilmoituksella tavoitella. Paikallislehdet ilmestyvät 1-2 kertaa viikossa, joten kohderyhmän tavoitettavuus on hyvä. (Isohookana 2007, 145.)

Printtimedian heikkoutena on kuitenkin sen lyhyt ikä. Lehti luetaan kerran, jonka jälkeen se heitetään pois. Mainonta ei tällä tavoin toimi enää muistutuksena. Jos mainos jää huomaamatta, niin silloin mainosarvo on huono. Mainoksen on hyvä olla näyttävä ja iso, jotta se erottuu edukseen muiden mainosten joukosta. Lehti saateetaan selata pikavauhtia läpi, jolloin visuaalisesti kirjava ja näyttävä mainos saattaa napata katseen puoleensa ja mainos huomataan. Mainokseen tulisi laittaa kaikkein tärkein viesti, joka halutaan kertoa. Liian yksityiskohtainen tai aiheesta poikkeava teksti ei lisää lukijan mielenkiintoa. Napakka teksti, joka kertoo tärkeimmän, kiinnittää enemmän huomiota kuin pitkä jaaritteleva sanoma. Sanomalehden väliin voi saada ilmoitusliitteen, joka jaetaan lehden välissä erillisenä liitteenä. Liitteet kuitenkin maksavat paljon, joten pienellä yrityksellä ei välttämättä ole varaa tämänkaltaiseen ilmoitteluun. (Isohookana 2007, 145-146.)

Kuopion kaupunginteatterilla on vuosisopimus paikallisen sanomalehden kanssa. Ilmoituksia pyritään laittamaan lehteen joka viikko. Ne käsittelevät yleensä tulevia näytöksiä, joissa on vielä tilaa. Myös muista tapahtumista ilmoitellaan. Sanomalehtien lisäksi teatteri käyttää ilmoittelussaan ilmaisjakelulehtiä mutta pääasiassa ilmoitukset varataan sanomalehteen. Ilmoituksia laitetaan myös lähikuntien sanoma- ja paikallislehtiin. Iso osa markkinointibudjetista kuluu ilmoitteluun. Muunlaista printtimediaa hyödynnetään aina tarpeen tullen. Suurmusikaali Katrinan markkinoinnissa hyödynnettiin myös julisteita, joita jaettiin ympäri Kuopion keskustaa.

Kaikkein yleisin digitaalisen viestinnän muoto on internet. Nykypäivänä melkein jokaisella yrityksellä on omat www- sivut. Ne voivat olla yksinkertaiset esittelysivut tai sivustot, jotka palvelevat uusia potentiaalisia asiakkaita. Verkkoviestintä on vuorovaiikutuksellista ja nopeaa. Käyttäjä voi itse olla sivujensa ylläpitäjä. Hän voi itse päivittää sivuja tarpeen mukaan. Näin viesti on ajan tasalla ja tavoittaa kohteensa nopeasti. Kun käyttäjä saapuu verkkosivustolle, hän tekee heti päätöksen aikooko jäädä sivustolle. Tässä vaiheessa kävijä on koudutettava. Nettisivujen tulee olla houkuttelevat, muuten käyttäjä siirtyy nopeasti sivustolta pois. Käyttäjät arvostavat sivujen helppokäyttöisyyttä ja selkeää visuaalista ilmettä. Multimedia tarjoaa tänä päivänä paljon uusia mahdollisuuksia verkkosivustojen kehittämiseen ja helppokäyttöisyyden ylläpitämiseen. Vastaanottajan medialukutaito ratkaisee sen, miten hyvin hän lukee

verkkosivut. Sivujen suunnittelijan on muistettava eri käyttäjien medialukuosaamisen taidot. (Isohookana 2007, 273-274.)

Kuopion kaupunginteatterin nettisivut ovat visuaalisesti helppolukuiset ja helppokäyttöiset. Vuosittain teatterin nettisivuilla käy 99 000 kävijää ja pelkästään tammikuussa 2012 kävijöitä oli 12 000. Syksyllä 2012 verkkosivut uudistetaan. Visuaalisen ilmeen suunnittelee mainostoimisto ja muusta suunnittelusta vastaa teatterin markkinoija ja tiedottaja. Teatterin nettisivuilta etsitään nopeasti ja vaivattomasti tietoa tulevista näytelmistä ja käydään katsomassa ajankohtaiset asiat. Jos jokin esitys joudutaan perumaan, laitetaan tästä tieto teatterin nettisivuille, jotta se tavoittaisi mahdollisimman monet. Nettisivut toimivat nopeantiedon väylänä kun taas printtimediaan painettua tietoa ei voi enää muuttaa. Teatterilla tehtiin syksyllä 2011 iso tv-mainoskampanja, jossa esiteltiin teatterin ohjelmistoa. Kampanjoita tehdään silloin, kun kyseessä on iso produktio kuten suurmusikaali Katrina. Myyntilukujen perusteella kampanja oli menestys.

4 KÄVIJÄTUTKIMUS

4.1 Tutkimuksen taustaa

Pohdimme teatterin hallintopäällikön Eila Ruotsalaisen kanssa opinnäytetyöni tarkoitusta ja tarvetta. Päädyimme kävijätutkimukseen. Halusimme kartoittaa teatterin kävijäkuntaa ja tietolähteiden tehokkuutta. Tutkimustavaksi valitsin kvantitatiivisen tutkimusotteen, joka käytännössä toteutui kyselytutkimuksena. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tunnetaan myös nimellä tilastollinen tutkimus. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä ongelmia tai ilmiöissä tapahtuvia muutoksia. Määrällinen tutkimus vaatii onnistuakseen riittävän kattavaa otosta tutkittavasta aiheesta. Tutkimus toteutetaan yleensä standardoiduilla tutkimuslomakkeilla, joissa on vastausvaihtoehdot valmiina. Asioita kuvataan numeerisesti, jolloin tuloksia voidaan havainnollistaa erilaisin taulukoin ja kuvioin. Määrällistä tutkimusta on haukuttu liian pinnalliseksi, koska sillä tutkitaan olemassa olevaa tilannetta eikä paneuduta tarpeeksi syvälle tutkittavaan kohteeseen. Tämänkaltaisessa tutkimustavassa on oltava

huolellinen, jotta vääriä tuloksia ei synny, varsinkaan silloin, jos tutkimuskohde on tutkijalle tuntematon. (Heikkilä 2004, 16.)

Tutkimuksen perusjoukko on se tutkittava kohdejoukko, josta halutaan saada tietoa. Se täytyy määritellä tarkasti ennen tutkimuksen aloittamista ennen kuin siitä pystytään valitsemaan edustava otos. Otannassa olennaisinta on sen satunnaistaminen. Siihen tulevien yksilöiden on määrädyttävä sattumanvaraisesti. Se mahdollistaa harhattomien tulosten saamisen ja otantavirheiden suuruuden mittaamisen. Otantamenetelmän valinta tulee tehdä harkiten, koska virheellisen menetelmän valinta saattaa aiheuttaa tuloksiin mittavia virheitä. Näiden virheiden arviointi voi olla vaikeaa ja usein mahdotonta. (Heikkilä 2004, 34-35.)

Työharjoittelujaksonei aikana teatterin markkinointiosastolla huomasin teatterin tarpeen kävijätutkimukselle. Markkinoijan on tiedettävä kenelle hän näytelmiä markkinoi ja millainen on tyypillinen teatterissakävijä. On myös syytä selvittää, mitä kautta tieto näytelmistä leviää ihmisten tietoisuuteen. Onko tietolähteiden tehokkuudessa parannettavaa. Tämänkaltaiselle tutkimukselle oli tarvetta varsinkin nyt, kun teatteri remontoitetaan ja halutaan säilyttää asiakaskontaktit. Teatteri jatkaa toimintaansa väliaikais-tiloissa, joten on entistä tärkeämpää saada tietoa asiakkaista ja heidän tavoitettavuudesta.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Päätimme toteuttaa tutkimuksen kyselyn muodossa, koska luotaavat syvähaastattelut olisivat vieneet enemmän aikaa eikä otanta olisi ollut riittävä. Halusimme saada informaatiota suuremmalta joukolta. Kyselylomake tehtiin paperisena versiona vastausten nopean saamisen vuoksi (Liite 1). Kysely olisi voitu tehdä sähköisenä, mutta teatterilla ei ole omia facebook - sivuja, jonne kysely olisi voitu laittaa. Kysely olisi voitu julkaista teatterin nettisivuilla, mutta se olisi vienyt enemmän aikaa. Päädymme kyselytutkimuksen paperiseen versioon. Kyselyssä oli 14 eri kysymystä molemmin puolin arkkia, joten se oli nopea täyttää. Vastaukset kerättiin kohderyhmältä 30.3. – 1.4.2012 välisenä aikana. Kyseisenä viikonloppuna näytöksiä oli 5 ja kävijöitä kaiken kaikkiaan 1160. Vastauksia tuli 110, joten otanta oli riittävä tutkimusta varten. Kysely

oli esillä teatterin ala- ja yläaulassa. Teatterin vahtimestarit sekä naulakon henkilökunta ohjeistettiin, kuinka lomake täytetään ja mihin se palautetaan. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kahden hengen lahjakortti teatteriin.

Kysely muodostui pääasiassa suljetuista kysymyksistä, lukuun ottamatta muutamaa avointa kysymystä lomakkeen lopussa. Tämän kaltaista asiakaskyselylomaketta laatiessa tulee muistaa sen helppotäytettävyys. Kyselylomakkeen alkuun laitetaan helpot kysymykset ja loppuun vaikeammat kysymykset. Vastaaja tekee kyselyn nähdesään päätöksen vastaako hän kyselyyn. Sen on oltava houkuttelevan ja helpon näköinen täyttää. Tärkeimmät kysymykset kannattaa sijoittaa kyselyn alkupäähän, koska pidemmälle mentäessä vastaajan keskittymiskyky saattaa häiriintyä, eikä kyselyyn jaksakaan enää paneutua. Kysymyksiä laadittiin kaiken kaikkiaan 14 kappaletta, joista neljä oli avointa kysymystä. Kysymysten asettelussa ensin selvitettiin vastaajan taustatiedot, minkä jälkeen paneuduttiin näytelmän valitsemiseen vaikuttaviin tekijöihin.

Lomakkeen alussa esittelin itseni ja selvitin asiakaskyselyn tarkoituksen (Liite 1). Ensimmäiseksi kysyin vastaajan iän ja sukupuolen. Toiseksi tiedustelin vastaajan kotipaikkakuntaa sekä asemaa. Vastaajien taustatietojen kartoittamisen jälkeen, tiedustelin teatteriin tulemisen syitä. Ensiksi kysyin, mihin esitykseen vastaaja oli tulossa ja mistä hän oli saanut siitä tietoa. Toiseksi kysyin, kenen kanssa teatteriin tultiin sekä miten usein teatterissa käydään. Lisäksi tiedustelin, minkä tyyppinen näytelmä kiinnostaa ja mikä olisi vastaajalle paras aika tulla teatteriin. Lopussa esitin avoimet kysymykset. Ensimmäisenä halusin tietää, millainen tiedonvälitys tavoittaisi vastaajan parhaiten ja millaista ohjelmistoa hän toivoisi teatteriin, mitä toiveita ja odotuksia vastaajalla on uudesta teatteritalosta. Kysymysten loputtua, vastaajan oli mahdollista jättää palautetta teatterille ja osallistua arvontaan täyttämällä omat nimi- sekä osoitetiedot lomakkeen alalaitaan. Kysely oli nopea ja helppo täyttää. Palautteen keruun jälkeen vahtimestarit kertoivat asiakkaiden kiitelleen lomakkeen tiivyydestä ja helppotäytteisyydestä.

4.3 Tutkimuksen tavoitteet

Ollessani harjoittelijana Kuopion kaupunginteatterilla, huomasin miten paljon kävijä-tutkimuksesta olisi hyötyä varsinkin teatterin markkinoijalle. Markkinoijan on oltava ajan tasalla siitä kenelle hän näytelmiä markkinoi sekä miten heidät parhaiten tavoittaa. Tämän ajatuksen pohjalta lähdimme hallintopäällikkö Eila Ruotsalaisen kanssa pohtimaan, miten tätä tulisi tutkia. Päädyimme kyselytutkimukseen, koska näin saisimme nopeasti ja vaivattomasti tietoa teatterissa kävijöistä ja siitä, minkä tietolähteen kautta heidät tavoittaa. Sen luotaavampaa syvähaastattelua emme kokeneet tässä tilanteessa tarpeelliseksi.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa teatterin kävijöiden taustaa, ikää ja sukupuolta sekä paikkakuntakohtaista jakautumista. Tavoitteena on saada tietoa myös lähikuntien katsojamääristä ja siitä, kenen kanssa he käyvät teatterissa. Suurin osa Kuopion kaupunginteatterin kävijöistä tulee maakunnista. Edellisestä kävijätutkimuksesta on monia vuosia, joten halusimme tarkastella tilannetta tänä päivänä. Suurimpia teatterin ystäviä ovat yleensä keski-ikäiset naiset. Harjoitteluajanani huomasin teatterin kävijöissä myös paljon miehiä. Otannasta näemme prosentuaalisen eron miesten ja naisten välillä. Tutkimuksessa selvennetään myös nuorten kävijöiden osuutta.

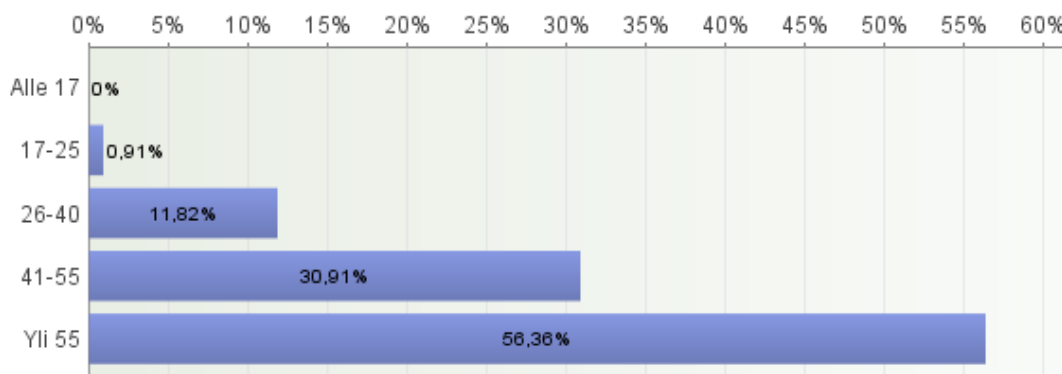
Tutkimuksessa selvitetään tullaanko teatteriin yksin vai ryhmässä tai kenties puolison tai ystävän kanssa. Tutkitaan myös tietolähteiden tehokkuutta, sitä mistä katsojat saavat tietoa. Tulisiko tietolähteisiin tehdä parannuksia vai keksiä kokonaan uusia. Onko katsojilla toiveita, millainen tiedonvälitys tavoittaisi heidät parhaiten. Näillä tiedoilla teatterin markkinoijan on helpompi työssään kohdentaa markkinointia oikeaan suuntaan ja saada merkittävää tietoa vastaajilta, mihin tietolähteisiin olisi syytä tehdä parannuksia. Onko sellaista tietolähdettä, jossa teatteri ei ole vielä mukana, joka toisi uudenlaista näkyvyyttä. Lopuksi tutkimme uuden teatteritalon tuomia odotuksia ja toiveita. Millaisia näytelmiä ohjelmistoon toivotaan.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

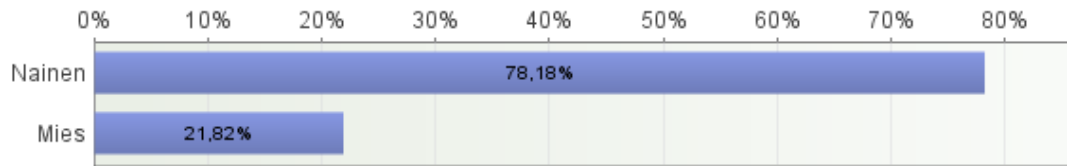
Kuopion kaupunginteatterin asiakaskyselyyn vastasi 110 henkilöä (Liite 1). Kyselyyn oli mahdollista vastata 30.3.- 1.4.2012 välisenä aikana. Kyseisenä viikonloppuna näytöksiä oli viisi, joista kolme Suurella näyttämöllä ja kaksi Studioissa. Yhteensä kävijöitä koko viikonloppuna oli 1160. Vastausprosentiksi muodostui 9,5 %.

Aluksi tutkin vastaajien taustatiedot, joista ensimmäisenä kysyin ikää (KUVIO 1). Vastaajista 56,36 % oli yli 55- vuotiaita eli reilusti yli puolet vastaajista oli keski-ikä ylittäneitä. Toiseksi eniten teatterissa kävijöitä oli 41-55 – vuotiaissa, 30,91 % kokonaismäärästä. Keski-ikäiset ja sen ylittäneet ovat tutkimuksen perusteella suurimpia teatterin ystäviä. Kolmanneksi eniten kävijöitä oli 11,82 % kokonaismäärästä, he olivat 26-40 – vuotiaita. 17-25 – vuotiaita kävijöitä oli 0,91 %. Alle 17 – vuotiaita kävijöitä ei tilastoitu.



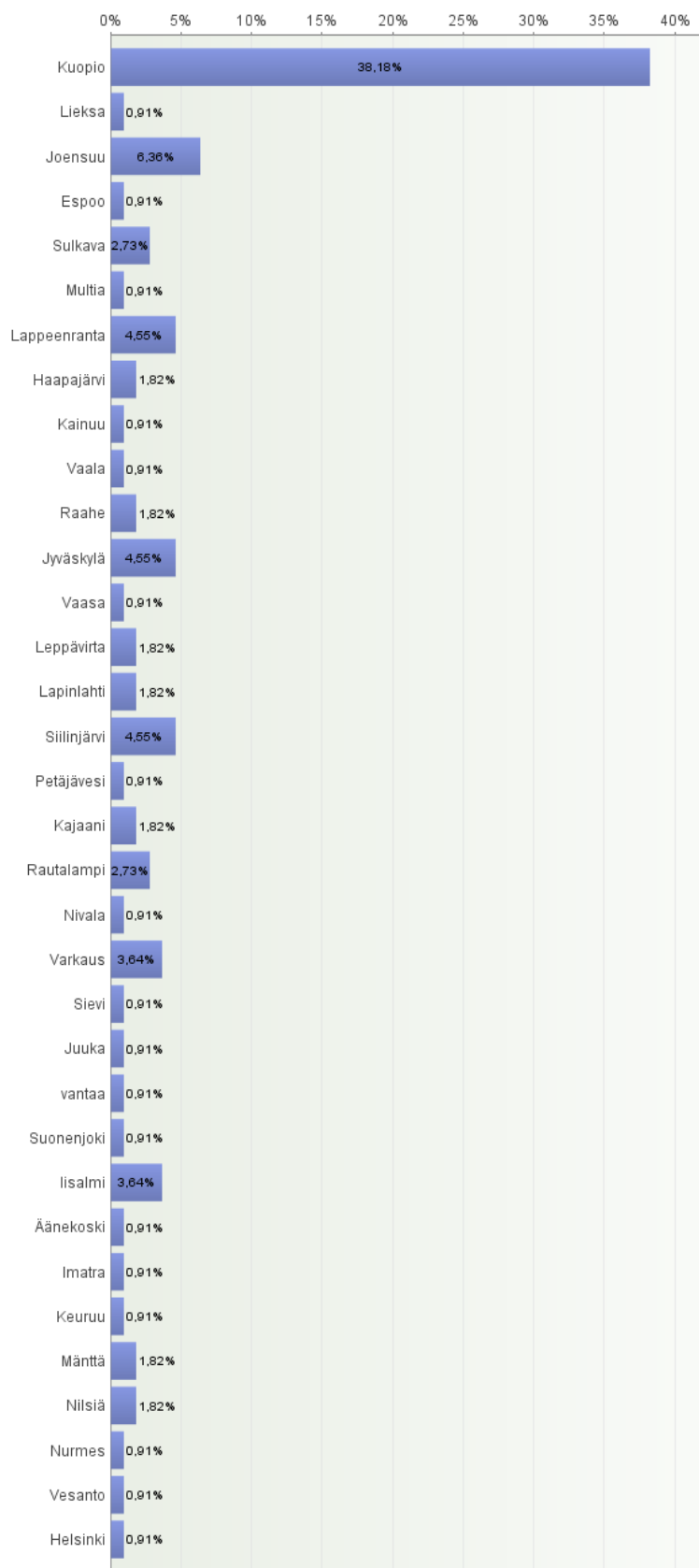
KUVIO 1. Ikäjakauma

Toinen kysymys käsitteli sukupuolta (KUVIO 2). Huomattavan iso osa vastanneista oli naisia. Kokonaismäärästä 78,18 % oli naisia ja vain 21,82 % oli miehiä. Tämä viestii teatterin kiinnostavan enemmän naisia kuin miehiä. Toisaalta miehet saattavat olla laiskempia vastaamaan kyselyyn. Tutkimuksen perusteella teatteriinkin kaivattaisiin enemmän mieskatsojia.



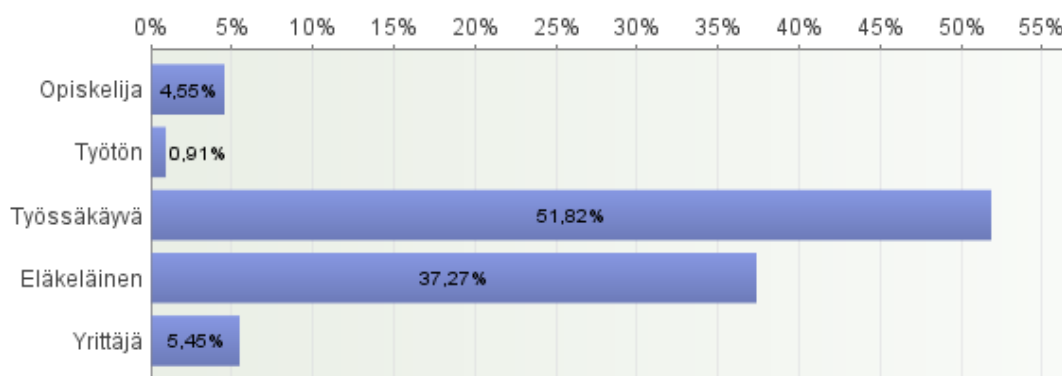
KUVIO 2. Sukupuoli

Kolmannella kysymyksellä halusin selvittää vastaajien kotipaikkakunnan (KUVIO 3). Suurin osa vastaajista, 38,18 % oli kuopiolaisia. Toiseksi eniten teatterin katsojia tuli Joensuusta, 6,36 %. Lappeenranta, Jyväskylä ja Siilinjärvi keräsivät kaikki katsojia 4,55 %. 3,64 % katsojista tuli Varkaudesta ja saman verran Iisalmesta. Vain murtoosa katsojista, 1,82 % tuli Haapajärveltä. Saman prosentin keräsivät myös Raahe, Leppävirta ja Lapinlahti. Vähiten katsojia tuli 0,91 %:n verran Lieksasta, Espoosta, Multialta ja Kainuusta. Myös Vaala, Vaasa, Petäjävesi, Nivala ja Sievi keräsivät saman prosentuaalisen määrän katsojia. Juuka, Vantaa, Suonenjoki, Äänekoski, Imatra, Keuruu, Nurmes, Vesanto ja Helsinki keräsivät myös 0,91%:n verran katsojia.



KUVIO 3. Kotipaikkakunta

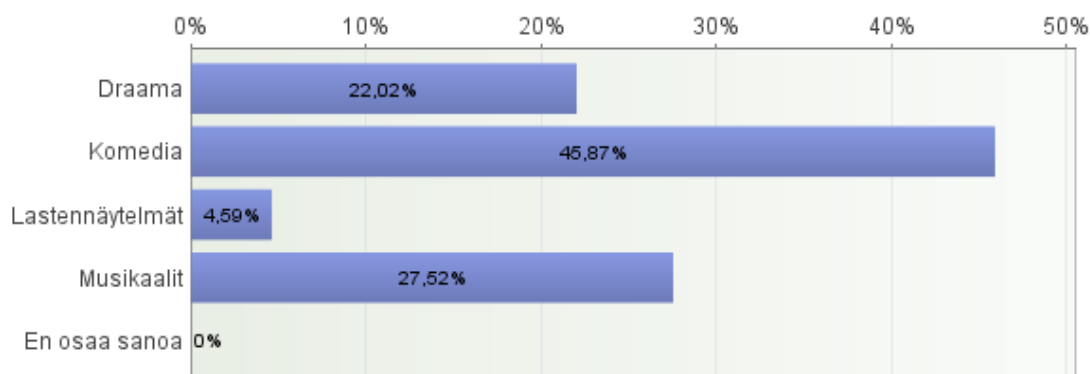
Lopuksi selvitin vastaajien ammatillista taustaa (KUVIO 4). Selkeästi yli puolet vastaajista oli työssäkäyviä, 51,85 %. Toiseksi eniten katsojia oli eläkkeellä, 37,27 %. Yrittäjiä löytyi 5,45 %:n verran ja opiskelijoita vain 4,55 %. Työttömiä oli 0,91 % kokonaiskävijämäärästä. Tämä viestii keski-ikäisten työssäkävien naisten olevan teatterin suurin kohdeyleisö. Eivät suinkaan eläkeläiset.



KUVIO 4. Ammatti/Asema

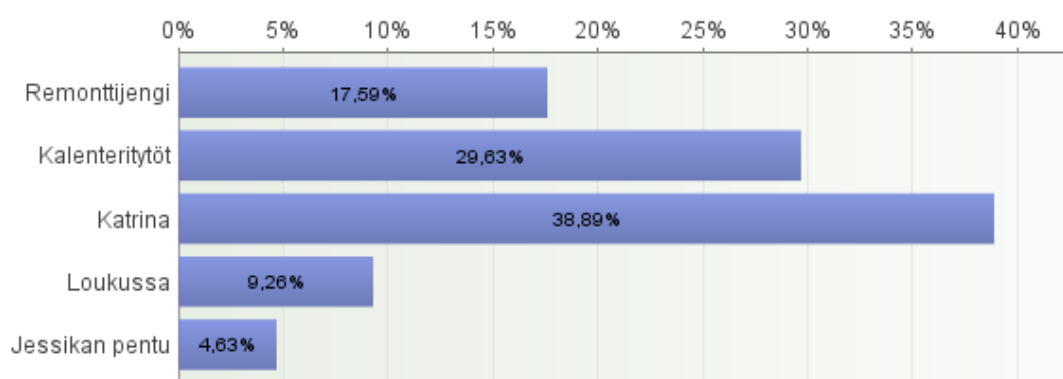
5.2 Näytelmän valitseminen ja kiinnostuksen kohteet

Selvitin, minkä tyyppisistä näytelmistä vastaajat pitävät, mitä he tulivat katsomaan ja millä perusteella tekivät valintapäätöksensä. Komediat näytelmistä pidetään kaikista eniten. Vastaajista 45,87 % pitää komedioista. Toiseksi eniten kannatusta saivat musikaalit, 27,52 %. Katsojista 22,02 % katsoisi mieluiten draamaa ja 4,59 % lastennäytelmiä. Komediat ja musikaalit ovat katsojien suosiossa ja lastennäytelmät vähiten suosiossa (KUVIO 5).



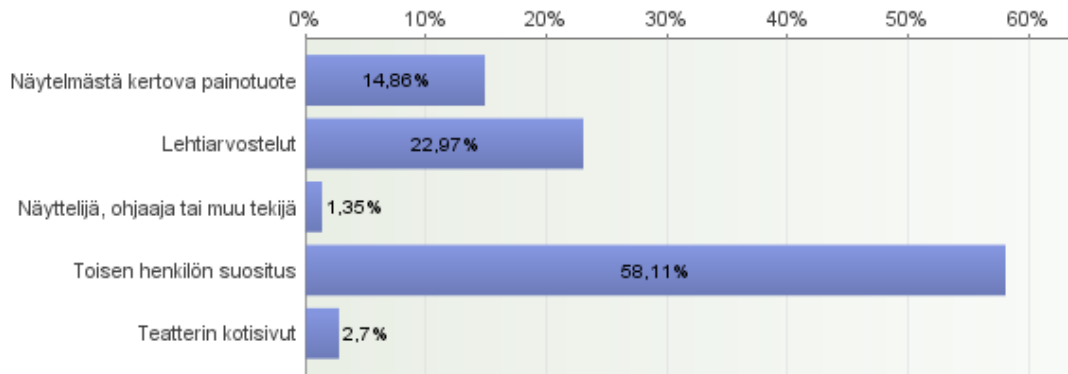
KUVIO 5. Mieluisin näytelmätyyppi

Vastaajista 38,89 % tuli katsomaan suurmusikaali Katrinoa (KUVIO 6). Toiseksi eniten katsottiin Kalenteritytöt komediaa, joka keräsi 29,63 % katsojista. Remonttijengiä oli katsomassa 17,59 % kokonaiskatsojamäärästä. Selvästi vähiten katsojia saivat Loukussa 9,26 % sekä Jessikan pentu 4,63 %. Suuren näyttämön näytökset Katrina sekä Kalenteritytöt olivat loppuunmyytyjä, joten vastausprosentti nousi näiden näytösten kohdalla. Studion katsojalukuihin verrattuna, Suuren näyttämön täyttöaste on yli neljä kertaa suurempi.



KUVIO 6. Mitä esitystä tultiin katsomaan

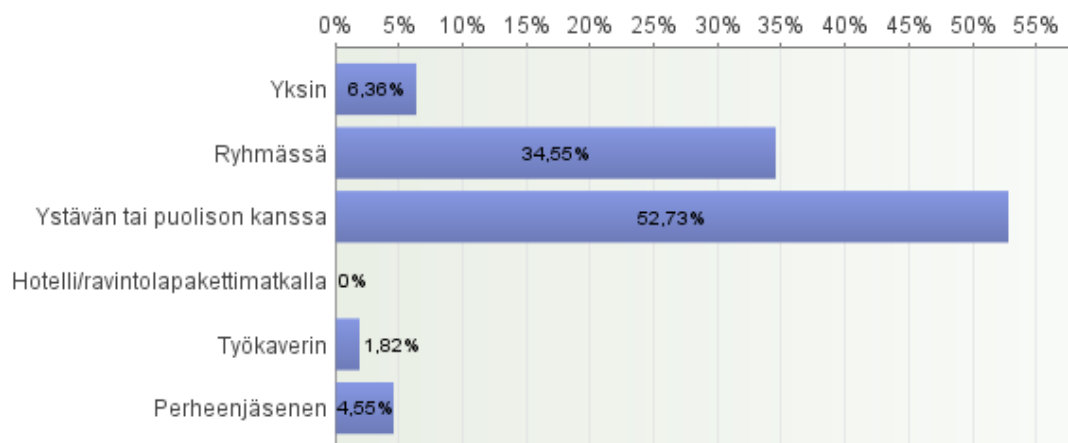
Kysyin millä perusteella vastaaja valitsi näytelmän (KUVIO 7). Suurin osa, 58,11 % vastaajista valitsi näytelmän, jota oli tullut katsomaan toisen henkilön suosituksesta. Tutkimuksen perusteella printti- ja digimedia ei ole niin vahvalla markkinoinnillisella jalansijalla kuin on luultu. ”Puskaradio” näyttäisi toimivan parhaiten. 22,97 % kuitenkin luotti lehtiarvosteluihin ja teki sen pohjalta päätöksen tuleeko katsomaan näytelmää. 14,86 % sai tietoa näytelmästä kertovasta painotuotteesta ja 2,7 % vastaajista tutustui teatterin kotisivuihin. Pienin joukko 1,35 % valitsi näytelmän näyttelijän, ohjaajan tai muun tekijän perusteella.



KUVIO 7. Näytelmän valitsemiseen liittyvät perustelut

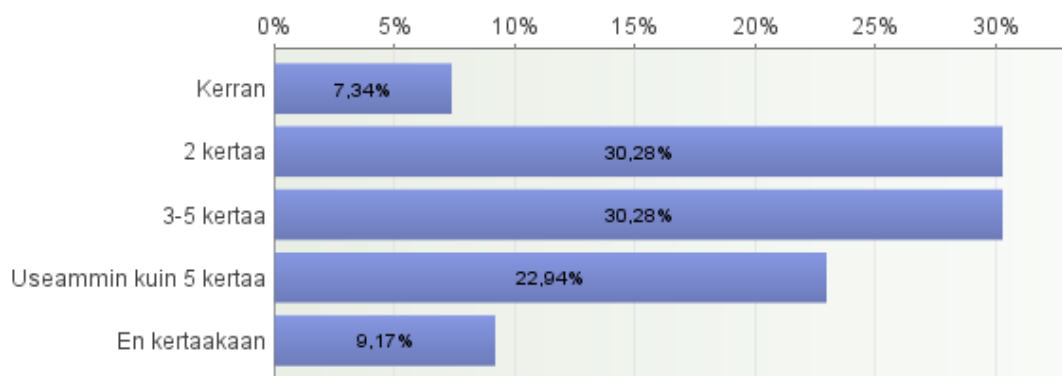
5.3 Teatterissa käyminen

Selvitin kenen kanssa vastaaja oli tullut teatteriin, kuinka monta kertaa on käynyt viimeisen vuoden aikana teatterissa ja mikä aika kävisi parhaiten teatterissa käymiseen. Vastaajista 52,73 % oli tullut teatteriin ystävän tai puolison kanssa (KUVIO 8). Ryhmässä tulijoita oli toiseksi eniten, 34,55 %. Yksin matkajia oli 6,36 % ja perheenjäsenen kanssa tulijoita oli 4,55 % katsojista. Viimeisin ja pienin joukko koostui työkaverin kanssa tulleista katsojista, joita oli 1,82 % vastaajista. Selkeästi mieluiten teatteriin tullaan ystävän tai puolison kanssa, mutta myös ryhmämatkat ovat suosittuja.



KUVIO 8. Teatterissa käyminen

Tutkin, kuinka monta kertaa viimeisen vuoden aikana käytiin teatterissa (KUVIO 9). 30,28 % vastaajista on käynyt teatterissa 2 kertaa vuoden aikana ja toiset 30,28% oli käynyt teatterissa 3-5 kertaa vuoden aikana. Useammin kuin 5 kertaa teatterissa kävijöitä oli 22,94 % vastaajista. 9,17 % ei ollut käynyt kertaakaan teatterissa vuoden aikana ja pienin osuus 7,34 % kävijöistä oli käynyt kerran teatterissa vuoden aikana. Teatterissa käydään selkeästi eniten 3-5 kertaa vuodessa. Uusia katsojia tulee vähiten.



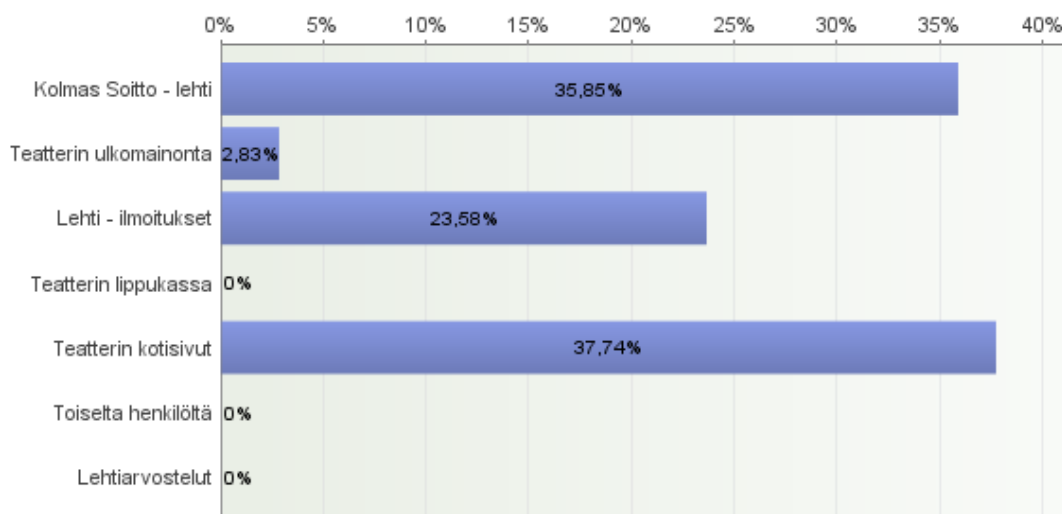
KUVIO 9. Teatterissa käynnit viimeisen vuoden aikana

Tarkastelin, mikä katsojille olisi paras aika tulla teatteriin. Kysymys esitettiin avoimena kysymyksenä ja selkeästi eniten kannatusta sai viikonloppuillat. 41 % vastaajista oli sitä mieltä, että paras aika tulla teatteriin on viikonloppuina. Toiseksi eniten kannatusta saivat viikonlopun päivänäytökset. 25 % vastaajista haluaisi tulla teatteriin viikonloppuna päiväsaikaan. 20 % vastaajista haluaisi tulla teatteriin talviaikaan ja 13 % haluaisi tulla syksyllä. 0,9 % vastaajista uskoi aamunäytösten olevan mieluisin vaihtoehto. Kyselyyn vastaajat olivat selvästi tyytyväisiä nykyisiin esitysaikoihin. Vastusten joukosta erottui selvästi vastaajien kiinnostus tulla teatteriin talviaikaan.

5.4 Tietolähteet

Kysyin, mistä katsojat saavat tietoa näytelmistä. Eniten näytelmistä haettiin tietoa teatterin kotisivuilta (KUVIO 10). Kaiken kaikkiaan 37,74 % vastaajista on käynyt teatterin kotisivuilla etsimässä tietoa näytelmistä. Toiseksi eniten tietoa saatiin Kolmas Soitto – lehdestä, 35,85 % vastaajista. Lehti – ilmoitukset keräsivät 23,58 %:n kannan-

tuksen kolmanneksi suosituimpana tietolähteenä. Teatterin ulkomainonta sai kaikkein huonoimman kannatuksen, 2,83 % kokonaiskatsojamäärästä.



KUVIO 10. Tietolähteet

Seuraavaksi tiedustelin tietolähteiden tehokkuutta. Kysyin, millainen tiedonvälitys tavoittaisi katsojat parhaiten. Eniten kannatusta sai Kolmas Soitto -lehti tehokkaimpana tietolähteenä, 36 %: kannatuksella. Toiseksi eniten uskottiin sähköpostin ja netin tavoitettavuuteen. Molemmat saivat 22 % vastaajista puolelleen. Lehti- ilmoitukset tavoittavat 18 % vastaajista ja matkapuhelimet 2 %. Tämän tutkimuksen perusteella teatterin tiedotuslehti on suosituin tietolähde.

5.5 Toiveet ja odotukset

Lopuksi selvitin, millaista ohjelmistoa katsojat haluaisivat teatteriin ja mitä toiveita ja odotuksia heillä on uuden teatteritalon suhteen. Kyselyyn vastanneista 56 henkilöä vastasi tähän kysymykseen. Eniten teatteriin toivottiin lisää komedia näytelmiä. Vastanneista 29 % halusi teatterin ohjelmistoon enemmän komediaa. 25 % vastanneista toivoi lisää musikaaleja ja 14 % halusi enemmän draama näytelmiä. 21 % halusi monipuolisempaa ohjelmistoa ja vain 4 % vastanneista toivoi lastennäytelmiä. Loput 7 % vastanneista toivoi, ettei Studiossa esitettäisi niin vakavaa draamaa. Musikaalit ja komedia näytelmät olivat toivotuinta ohjelmistoa.

Vastaajat toivoivat myös uusia kahvilatiloja. Nykyistä kahvilatilaa pidettiin ahtaana ja kolkkona. Uutta kahvilaa toivottiin viihtyisämmäksi. Suurin huolenaihe olivat kuitenkin teatteriaulan rappuset. Rappuset ovat jyrkät pyramidi- malliset eikä niissä ole kaiteita. Vastaajia huolestutti rappusten turvallisuus. Myös naisten vessoja toivottiin lisää. Vessat ruuhkautuvat väliajoilla, joten tähän toivottiin parannusta. Miesten huolenaiheena olivat parkkipaikat, joita teatterilla ei ole omasta takaa. Parkkipaikkoja on teatterin ympäristössä mutta teatterilla ei ole omaa paikoitustilaa. Vastaajat antoivat palautetta teatterin ilmanvaihdon laadusta sekä ylälämpiön ikkunoiden tiivistämisestä. Ylälämpiön on todettu olevan kylmä talvisin. Toisen kerroksen Studio- näyttämöä toivottiin suuremmaksi. Teatterin remontin jälkeen Studio näyttämöstä tullaan luopumaan ja uusi katsomo rakennetaan ensimmäiseen kerrokseen.

6 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa Kuopion kaupunginteatterin asiakaskuntaa ja selvittää, kuinka hyvin eri tietolähteet tavoittavat asiakkaat. Ongelmaa lähdettiin purkamaan asiakaskyselyllä, jonka vastausprosentiksi kertyi 9,5 (Liite 1). Otos oli riittävän kattava antaakseen vastauksia tutkimusongelmaan. Harkinnanvaraista näytettä ei kuitenkaan voida yleistää koko perusjoukkoa koskevaksi, koska siinä tutkittiin vain pientä osaa heistä. Tutkimus on suuntaa antava niille kehitysvaiheille, joita teatteri voisi pohtia tulevaisuuden toimissaan.

Kyselyyn vastanneista henkilöistä yli puolet oli yli 55- vuotiaita ja vain kourallinen vastaajista oli alle 26. Keski-ikäiset ovat teatterin suurkuluttajia mutta tulevaisuudessa voisi myös pohtia sitä, miten nuoret voitaisiin aktivoida teatterin kävijöiksi. Kyselyyn vastanneista 80 % oli naisia. Vain pieni osuus oli miehiä. Tähän teatteri voisi tulevaisuudessa kiinnittää huomiota, koska tutkimuksen perusteella teatteriin kaivataan mieskatsojia. Teatteri näyttää myös vastausten perusteella houkuttelevan ulkopakkakuntalaisia, koska heidän osuus oli yli puolet vastaajista. Asemansa puolesta vastaajista suurin osa oli työssäkäyviä ja eläkeläisiä. Opiskelijoita ja nuoria oli vain murto-osa.

Musikaalit ja komediat ovat suosituimpia näytelmiä Kuopion kaupunginteatterilla. Vastaajista yli puolet oli tullut katsomaan joko musikaalia tai komediaa. Nämä näytelmän tyyllilajit olivat myös vastaajien suosiossa, koska yli puolet piti näistä tyyllilajeista valitessaan mieluisimman näytelmätyypin. Kyselyssä selvitin, millä perusteella näytelmä valittiin. Vastaajista 60 % oli tullut näytelmään toisen henkilön suosituksesta.

Suurin osa vastanneista tuli teatteriin joko ystävän tai puolison kanssa. Myös ryhmämatkaajia esiintyi vastanneiden keskuudessa. Kyselyssä tiedusteltiin, kuinka monta kertaa vastaaja oli käynyt teatterissa viimeisen vuoden aikana. Tulos oli erinomainen. Noin 60 % vastaajista on käynyt teatterissa viimeisen vuoden aikana 2-5 kertaa ja noin 20 % enemmän kuin 5 kertaa. Joukkoon oli tullut myös muutamia ensikertalaisia. Vastaajista yli puolet oli todellisia teatterin ystäviä. Ensikertalaisten määrä voisi tulevaisuudessa olla isompi, jotta heistä tulisi aktiivisia teatterissa kävijöitä. Teatterissa käydään mieluiten viikonloppuisin ja talvisin. Vastaajat olivat tyytyväisiä nykyisiin ohjelmistoaikatauluihin.

Tutkin myös tietolähteiden tehokkuutta. Mistä vastaajat saavat tietoa näytelmistä. Suosituimmaksi osoittautuivat teatterin kotisivut. Vastaajista 38 % piti teatterin kotisivuja tehokkaimpana tietolähteenä, mutta aivan kannoilla tulivat myös Kolmas Soitto – lehti sekä lehti – ilmoitukset. Teatterin kotisivut uudistuvat syksyllä 2012, joten tämä tulee lisäämään nettikävijöiden määrää. Kysyin vastaajilta, mitkä tietolähteet tavoittavat heidät parhaiten ja vastaus oli sama kuin edellä mainitussa kysymyksessä. Tutkimuksen mukaan tietolähteet ovat ajan tasalla.

Lopuksi tiedustelin millaista ohjelmistoa teatteriin kaivataan. Yli puolet vastaajista halusi teatterin ohjelmistoon komediaa. Myös musikaaleja ja ohjelmiston monipuolistamista kaivattiin. Uuden teatteritalon suhteen odotukset olivat lähinnä kosmeettisia. Uudet kahvilatilat tuntuivat olevan suurin huolenaihe. Lisäksi teatterin ala-aulassa sijaitsevat rappuset tuntuivat huolestuttavan. Naiset halusivat lisää vessoja koska väliajalla vessat ruuhkautuvat. Teatterin ohjelmistoon sekä tietolähteisiin oltiin tyytyväisiä. Teatterin tulisi kuitenkin pohtia, miten saadaan nuoret, opiskelijat ja varsinkin mieskatsojat aktiivisemmiksi teatterin ystäviksi. Varsinkin nuoria tulisi aktivoida enemmän teatteriin, koska he ovat tulevaisuuden katsojia.

LÄHTEET

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ikävalko, Elisa 1999. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. 4. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Jama, Marita. Kuopion kaupunginteatterin historia. Viitattu 27.3.2012.
<http://teatteri.kuopio.fi/fi/historia>

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lohtaja, Sirke & Kaihovirta – Rapo, Minna 2007. Tehoa työelämän viestintään. Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. Helsinki: WSOY.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.

Voutilainen, Maija 2012. Kuopion kaupunginteatterin tiedote. Viitattu 21.3.2012.
<http://teatteri.kuopio.fi/fi/uutiset/#135>

KUOPION KAUPUNGINTEATTERIN ASIAKASKYSELY

Tervehdys,

Olen Riikka Nissinen ja opiskelen viimeistä vuotta Humanistisessa ammattikorkeakoulussa. Teen lopputyönäni kartoitusta Kuopion kaupunginteatterin kävijöistä. Kyselyyn avulla saan tärkeää tietoa opinnäytetyötäni varten. Kyselyyn vastatessasi voit myös halutessasi osallistua kahden hengen teatterin lahjakortin arvontaan. Kiitos osallistumisestasi!

Ympyröi oikea vaihtoehto

1. Ikä

- 1) Alle 17 2) 17-25 3) 26-40 4) 41-55 5) yli 55

2. Sukupuoli

- 1) Nainen 2) Mies

3. Kotipaikkakunta

- 1) Kuopio 2) Muu, mikä? _____

4. Nykyinen asema/ammatti

- 1) Opiskelija 2) Työtön 3) Työssäkäyvä
4) Eläkeläinen 5) Muu, mikä? _____

5. Mihin esitykseen olette tulossa?

- 1) Remonttijengi 2) Kalenteritytöt 3) Katrina
4) Loukussa 5) Jessikan pentu

6. Millä perusteella valitsitte näytelmän?

- 1) Näytelmästä kertova painotuote, mikä? _____
2) Lehtiarvostelut 3) Näyttelijä, ohjaaja tai muu tekijä
4) Toisen henkilön suositus 5) Muu, mikä? _____

7. Kenen kanssa tulitte teatteriin?

- 1) Yksin 2) Ryhmässä 3) Ystävän tai puolison kanssa
 4) Hotelli/ravintolapakettimatalla
 5) Jonkun muun, kenen? _____

8. Kuinka monta kertaa olette käyneet teatterissa viimeisen vuoden aikana?

- 1) Kerran 2) 2 kertaa 3) 3-5 kertaa
 4) Useammin kuin 5 kertaa 5) En kertaakaan

9. Mikä aika sinulle sopisi parhaiten teatterissa käymiseen?

10. Minkä tyyppinen näytelmä sinua kiinnostaa?

- 1) Draama 2) Komedia 3) Lastennäytelmät
 4) Musikaalit 5) En osaa sanoa

11. Mistä saan tietoa näytelmistä?

- 1) Kolmas soitto-lehti 2) Teatterin ulkomainonta
 3) Lehti-ilmoitukset 4) Teatterin lippukassa
 5) Teatterin kotisivut 6) Muualta, mistä? _____

12. Millainen tiedonvälitys tavoittaisi sinut parhaiten?

13. Millaista ohjelmistoa kaipaisit teatteriin?

14. Teatteri remontoidaan vuosien 2012-2014 aikana. Mitä toiveita ja odotuksia teillä on uuden teatteritalon suhteen?

Muuta mainittavaa:

Osallistun kahden hengen teatterin lahjakortin arvontaan:

Nimi _____

Osoite _____

KIITOKSIA VASTAUKSESTANNE!