

# Asiakastyytyväisyyden ja markkinointiviestinnän toimivuuden mittaaminen

Case: Sellosalin kävijätutkimus ja asiakasprofiili

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Matkailun koulutusohjelma  
Tapahtuma- ja kokousmatkailu  
Opinnäytetyö  
Kevät 2014  
Sanna Pyylampi



Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

PYYLAMPI, SANNA:

Asiakastyytyväisyyden ja markkinointi-  
viestinnän toimivuuden mittaaminen  
Case: Sellosalin kävijätutkimus ja asia-  
kasprofiili

Tapahtuma- ja kokousmatkailun opinnäytetyö, 45 sivua, 14 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on Espoon Leppävaarassa sijaitsevan Sellosalin kävijätutkimus. Tutkimuksen tarkoituksena oli luoda kuva kävijäprofiilista ja asiakastyytyväisyydestä sekä kartoittaa markkinointiviestinnän toimivuutta. Tavoitteena oli selvittää mahdollisia ongelmakohtia palvelussa sekä luoda kehitysehdotuksia markkinointiviestintään.

Tutkimuksen aineisto kerättiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen sähköisellä kyselylomakkeella. Kysely lähetettiin sähköpostitse asiakasrekisterissä oleville, jonka lisäksi siihen oli mahdollista vastata myös Sellosalin internetsivujen sekä Facebook-sivujen kautta. Kysymykset käsittelivät asiakkaiden aiempia kävijäkokenemuksia, tyytyväisyyttä palveluihin sekä tiedonsaantiväyliä. Vastauksia kyselyyn saatiin 526 kappaletta.

Tutkimustuloksista ilmeni, että tyytyväisyys palveluun on korkealla tasolla. Eniten kehittämistä on kahvilapalveluiden tarjonnassa sekä sujuvuudessa, opasteiden määrässä ja palautteen antamisessa. Tärkeimpinä tiedonsaantikeinoina pidetään Sellosalin kausiesitettä, sähköistä uutiskirjettä sekä internetsivuja. Markkinointiviestinnässä sähköisten kanavien merkitys on kasvanut, kun vastaavasti lehti-ilmoitusten tärkeys on vähentynyt aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, kulttuuritapahtuma, kävijätutkimus, markkinointiviestintä, palvelun laatu

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism Management

PYYLAMPI, SANNA:

Measuring the customer satisfaction and marketing communications functionality  
Case: Sello Hall's visitor survey and customer profile

Bachelor's Thesis in Event Tourism

45 pages, 14 pages of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

---

The topic of this thesis is a visitor survey for Sello Hall, situated in Leppävaara, Espoo. The purpose of the study was to determine the visitor profile and customer satisfaction as well as to identify the effectiveness of marketing communications. The aim was to discover possible problems in the service and to submit development proposals for marketing communications.

Research data was collected using a quantitative method with an electronic questionnaire. It was sent by e-mail to customers who belong to Sello Hall's customer register. The survey was also available to answer via Sello Hall's website and Facebook page. The questions handled the previous customer experiences, customer satisfaction and information routes. Total amount of responses was 526.

Research results show that customer satisfaction is at a high level. More development is needed in the cafe's service, signage and in giving feedback. The most important information channels are Sello Hall's seasonal brochure, e-newsletter and website. The importance of certain marketing tools such as electric information channels have grown while newspaper advertisements have become less important compared to previous research.

Key words: customer satisfaction, cultural event, visitor survey, marketing communications, service quality

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	2
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
1.3	Aikaisemmat tutkimukset Sellosalista	3
2	PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	5
2.1	Tapahtumat palvelutuotteena	5
2.2	Peruspalvelupaketti ja laajennettu palvelutarjooma	6
2.3	Asiakastyytyväisyys	7
2.4	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	9
3	MARKKINOINTIViestintä MARKKINOINNIN KILPAILUKEINONA	10
3.1	Markkinointiviestintä osana markkinointia	10
3.2	Markkinointiviestinnän keinot	11
3.2.1	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu	12
3.2.2	Mediamainonta	13
3.2.3	Suoramainonta ja myynninedistäminen	15
3.2.4	Tiedottaminen	17
3.2.5	Verkkoviestintä	17
3.3	Markkinointiviestinnän tulosten arvioiminen	20
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	21
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	21
4.2	Kyselylomakkeen laadinta	22
4.3	Tutkimuksen käytännön toteutus	23
5	TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI	26
5.1	Taustatiedot	26
5.2	Viestintä ja markkinointi	29
5.3	Palvelut ja talon toiminta	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	35
6.1	Yhteenvedo	35
6.2	Kehitysehdotukset	36
6.3	Jatkotutkimukset	40
6.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	40

6.5	Ammatillinen kasvu	42
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	46
	Liite 1: Kyselylomake	46
	Liite 2: Koonti avoimista vastauksista: tiedonsaanti	51
	Liite 3: Avoin palaute	54

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on kävijätutkimuksen toteuttaminen Espoon Lepävaarassa sijaitsevalle Sellosalille. Tarkoituksena on kartoittaa nykyistä kävijäprofiilia sekä asiakastyytyväisyyttä, jonka perusteella voidaan miettiä mahdollisia toimenpiteitä palvelun parantamiseksi. Tutkimuksella halutaan toisaalta luoda käsitystä nykyisten markkinointiviestintäkeinojen toimivuudesta.

Kävijätutkimusten avulla voidaan lisätä ymmärrystä omasta yleisöstä tai tehdä muutoksia markkinoinnin tehostamiseksi. Tutkimusten perusteella on mahdollista määrittellä kävijöistä yhteisiä tarpeita omaavia kävijäryhmiä eli segmenttejä.

Ryhmittelyn perusteella kulttuuripalveluita voidaan suunnitella tarkemmin tietyille kohderyhmille sekä kohdistaa markkinointia tehokkaammin. Yleisöstä voidaan ryhmittelyn avulla erotella esimerkiksi aktiiviset kävijät, satunnaiset vierailijat ja potentiaalinen kävijäkunta. (Cantell, Lindholm, Mielonen & Simovaara 2011, 46–47.) Erilaisilla kävijäsegmenteillä on toisistaan poikkeavia tarpeita ja odotuksia tuotteita ja palveluita kohtaan. Esimerkiksi ei-kävijöillä voi olla suuremmat odotukset palvelua kohtaan kuin aktiivisilla kävijöillä, jotka ovat jo tottuneet tietynlaiseen palveluun. Asiakastyytyväisyyden luomisen ja uusintaostojen mahdollistamisen kannalta on tärkeää vastata asiakkaiden odotuksiin.

Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan toiveesta saada tietoa asiakastyytyväisyydestä. Yhdessä käytyjen keskustelujen kautta tarkasteluun otettiin myös markkinointiviestinnän toimivuus. Kävijätutkimuksessa keskitytään vain Sellosalin toimintaan, mistä johtuen ei ole tarvetta tehdä vertailuja muihin kulttuuritaloihin. Kiinnostus opinnäytetyön tekemiseen kyseiselle toimeksiantajalle syntyi halusta tuottaa ajankohtaista ja hyödyllistä tietoa organisaatiolle, jossa työskentelin vuonna 2013. Toimin Sellosalissa harjoittelijana keväällä 2013, jonka jälkeen jatkoin työskentelyäni tuotantokoordinaattorina. Toimenkuvaani on kuulunut myös erilaiset tiedottamiseen ja markkinointiin liittyvät työtehtävät. Osa tässä työssä esitellyistä esimerkeistä pohjautuukin vahvasti omasta työkokemuksesta saatuun tietoon.

## 1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tämän työn tutkimusongelmana on selvittää kävijäkyselyn avulla Sellosalin nykyistä kävijäprofiilia ja tyytyväisyyttä palveluun kokonaisuudessaan. Tyytyväisyyttä kartoittaessa käytetään apuna näkökulmaa palvelun laadusta sekä siihen vaikuttavista tekijöistä. Kävijäprofiilia määriteltäessä vertailupohjana on aiemmissa tutkimuksissa saadut tulokset. Markkinointiviestinnän toimivuuden määrittelyssä otetaan esille Sellosalin kannalta olennaisimmat viestintäväylät ja tarkastellaan niiden vaikuttavuutta. Myös tässä apuna käytetään aiempia tutkimuksia, jotta muutoksia voidaan vertailla.

Työssä keskitytään toimeksiantajan pyynnöstä nykyisiin asiakkaisiin, joilla on jossain määrin tietoa Sellosalin toiminnasta ja palveluista. Koska tapahtumia tuotetaan nimenomaan kävijöille, ei odotuksiin voida vastata tai toimintaa kehittää ilman tarkkaa tietoa nykyisen kävijäkunnan profiilista tai kokemuksista. Samalla ei myöskään tiedetä, ketkä olisivat Sellosalin potentiaalisia asiakkaita. Markkinointiviestintää toteuttaessa on syytä tutkia, tavoittavatko viestit toivotulla tavalla kävijät. Mikäli viestit jäävät saavuttamatta, markkinointiin käytetyt resurssit menevät ajallisesti ja rahallisesti hukkaan.

Tutkimusongelmaan pyritään saamaan vastauksia seuraavilla kysymyksillä:

Millaisia asiakkaita Sellosalin tapahtumissa käy?

Kuinka tyytyväisiä kävijät ovat palveluihin nykyisellään?

Miten asiakkaat saavat tietoa Sellosalin tapahtumista?

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään yleisesti palveluiden laatu-ulottuvuuksia ja asiakastyytyväisyyden syntyä etenkin tapahtumien ollessa palvelutuotteena. Lisäksi teoriaosuudessa tarkastellaan markkinointiviestintää ja sen eri osa-alueita osana markkinoinnin kilpailukeinoja.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Sellosali on Espoon Leppävaarassa, kauppakeskus Sellon yhteydessä sijaitseva konserttitalo, joka aloitti toimintansa vuoden 2003 syyskuussa. Vuonna 2013 Sel-



losali oli osa Espoon kaupungin kaupunkikulttuurin tulosityksikköä, johon kuuluivat myös Espoon kulttuurikeskus, Espoon kaupunginmuseo, näyttelykeskus WeeGee ja kaupunginorkesteri Tapiola Sinfonietta (Espoon kaupunki 2013a). Vuoden 2014 alusta kaupunkikulttuurin tulosityksikkö liitettiin osaksi kulttuurin tulosityksikköä, johon kuuluvat myös Espoon kaupunginkirjasto, Espoon työväenopisto ja alueelliset kulttuuripalvelut (Espoon kaupunki 2013b).

Sellosalissa on 400-paikkaisen salin lisäksi lämpiö, jossa voidaan järjestää muun muassa klubi-iltoja ja illallistilaisuuksia. Talon tapahtumiin kuuluvat rytmimusiikin ja klassisen musiikin konserttien lisäksi erilaiset lastentapahtumat, teatteriesitykset ja elokuvanäytökset. Salia sekä yleisölämpiota vuokrataan myös yritys-, koulutus- ja juhlatilaisuuksiin. Konserttitalon erityispiirteenä on salin hyvä akustiikka, mistä johtuen salissa tehdään myös levytyksiä. (Sellosali 2013.) Tilaisuuksia Sellosalissa järjestetään vuosittain noin 250 ja kävijöitä on ollut vuodessa keskimääräisesti noin 35 000 henkilöä (Espoon kaupunki 2013a; Sellosali 2013.) Kävijäkunta vaihtelee eri tapahtumien välillä, koska tapahtumatarjonta on monipuolista ja houkuttelee yleisöä eri ikäluokista.

Markkinointiviestinnässään Sellosali käyttää useita eri väyliä, sillä ohjelmiston monipuolisuus vaatii myös erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Erilaisia markkinointiviestintäkeinoja ovat muun muassa kauden alussa ilmestyvä kausiesite, lehti-ilmoitukset, uutiskirje, internetsivut sekä sosiaalinen media. Lehti-ilmoitusten lisäksi markkinointiviestintää tapahtuu erilaisten lehtiartikkelien, mainoslehtisten sekä muiden esitteiden, kuten kouluille suunnattujen kulttuurikoontilehtien kautta.

### 1.3 Aikaisemmat tutkimukset Sellosalista

Sellosalissa on aiemmin tehty tutkimuksia ja opinnäytetöitä muun muassa asiakastyytyväisyydestä ja tunnettuudesta. Tässä työssä kyselylomaketta laadittaessa on siksi käytetty apuna myös aiemmissa tutkimuksissa käytettyjä kysymyksiä, jotta saaduista tuloksista voitaisiin tehdä vertailukelpoisia. Aikaisempia Sellosalille tehtyjä opinnäytetöitä on esimerkiksi Jaana Kiurun vuonna 2010 tekemä ”Löytyykö kauppakeskuksesta kulttuurin kuluttajia?”, jossa tarkasteltiin Sellosalin tunnettua kauppakeskus Sellon kävijöiden keskuudessa. Tutkimus oli toteutettu haastattelemalla henkilökohtaisesti 215 kauppakeskus Sellossa asioinutta henkilöä.

Eniten Sellosalin kävijöitä löytyi yli 40-vuotiaista (60 % ikäryhmään kuuluneista), kun taas vähiten kävijöitä oli alle 25-vuotiaiden joukossa. Suurin osa vastaajista tuli lähiseudulta ja muualta Espoosta. Haastatelluista suurin ryhmä oli koulutustaustaltaan yliopistotutkinnon suorittaneita (31 %) ja seuraavaksi eniten opistotason suorittaneita (19 %). (Kiuru 2010, 19–22.) Kiurun työssä Sellosalissa käyneiltä tiedusteltiin myös sitä, ovatko vastaajat nähneet mainontaa lehdissä tai muissa medioissa. 69 % vastaajista ilmoitti nähneensä mainontaa. Tärkeimmiksi tiedonlähteiksi Sellosalista ilmoitettiin lehti-ilmoitukset (54 %), lehtijutut (22 %), internetsivut (11 %) sekä kausiesite, joka oli tärkein tiedonlähde kolmannekselle vastaajista. Lehdistä tärkeimmät olivat Länsiväylä, Helsingin Sanomat sekä muut paikallislehdet. (Kiuru 2010, 25–26.)

Joni Karjalaisen opinnäytetyö vuodelta 2012 käsitteli Sellosalin Lasten lauantaiden kävijöiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus toteutettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tapahtumapaikalla kyselylomakkeen kautta kerätyillä tiedoilla vastauksia kertyi yhteensä 41 kappaletta. Vastaajista 60 % oli syntynyt vuosien 1970–1979 välillä, muuten vastaajien iät jakautuivat melko tasaisesti. Koulutustaustaltaan 68 % oli korkeakoulututkinnon suorittaneita. Suurin osa näistä henkilöistä oli tullut Espoosta, Helsingistä ja Vantaalta. Espoon sisällä tulijoita löytyi etenkin Leppävaarasta. Konserteista eniten tietoa saatiin Sellosalin esitteestä (38 % vastaajista), Sellosalin kotisivuilta (30 %) sekä tuttavilta (18 %). Lehti-ilmoituksista tietoa sai 3 % vastaajista. (Karjalainen 2012, 23–27.) Kahta edellä mainittua tutkimusta käytetään tässä työssä vertailupohjana tuloksia avatessa.

## 2 PALVELUN LAATU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä pääluvussa esitellään palveluiden ominaisuuksia ja etenkin tapahtumia palvelutuotteina. Tarkemmassa tarkistelussa on palveluiden laatu-ulottuvuuksien merkitys asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Palveluita ja asiakastyytyväisyyttä käsitellessä nostetaan esille esimerkkejä Sellosalin toiminnasta, joista olen saanut ymmärrystä työkokemuksen kautta.

### 2.1 Tapahtumat palvelutuotteena

Tapahtumat ovat Parryn ja Shonen (2004, 3) määritelmän mukaan normaalista arjesta poikkeavia tilaisuuksia. Näitä voivat olla niin kulttuurilliset, henkilökohtaiset kuin organisaatiosta lähtöisin olevat tapahtumat, joille yhteistä on niiden tarkoitus ilahduttaa, juhlistaa, viihdyttää tai haastaa tilaisuuteen osallistuvia ihmisiä. Getzin (2007, 18) mukaan tapahtumat ovat tietynä ajankohtana ja tietyssä paikassa tapahtuvia tilaisuuksia tai erikoislaatuisia tapahtumia. Ne ovat väliaikaisia ja niiden toteuttaminen täsmälleen samalla tavalla on mahdotonta.

Tapahtumilla on monia yhteisiä piirteitä muiden palveluiden kanssa. Grönroos (2009, 79–80) määrittelee palveluille kolme erityispiirrettä. Palvelut ovat erilaisista toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja useimmiten vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Sen lisäksi palveluita kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan. Asiakas osallistuu myös jollain tasolla itse palvelun tuottamiseen.

Parry ja Shone (2004, 13–14) määrittelevät tapahtumille myös muita palveluillekin tyypillisiä ominaisuuksia. Tapahtumien ominaispiirteisiin kuuluu niiden aineettomuus, ainutlaatuisuus, katoavaisuus, tunnelman ja palvelun merkitys, määritelty kesto ja henkilökohtainen kanssakäyminen. Aineettomuudella tarkoitetaan sitä, että palveluita ei voida konkreettisesti koskea ja tuntea. Tapahtumat saattavat toistua useampaan kertaan, mutta ne eivät ole koskaan täysin samanlaisia, mikä tekee niistä ainutlaatuisia. Esimerkiksi erilaiset muuttuvat tekijät, kuten muu yleisö vaikuttaa siihen, millainen tapahtumasta muodostuu. Katoavaisuudella tarkoitetaan sitä, että tapahtumaa ei voi toistaa täysin samalla tavalla toista kertaa tai va-

rastoida uuteen käyttöön, vaan tapahtuman päätyttyä se katoaa. Tapahtumat kestävät aina määrätyn ajan, joka voi olla muutamasta tunnista useampaan viikkoon.

## 2.2 Peruspalvelupaketti ja laajennettu palvelutarjoama

Palvelut muodostuvat ydinpalvelusta, mahdollistavista palveluista sekä tukipalveluista, joista kokonaisuutena käytetään nimitystä peruspalvelupaketti. Ydinpalvelu on organisaation toiminnan ydin, syy miksi se on olemassa. (Grönroos 2010, 224–225.) Sellosalin kohdalla ydinpalveluina ovat erilaiset tapahtumat, joihin kävijät haluavat osallistua ja ovat valmiita maksamaan niistä. Mahdollistavat palvelut ovat välttämättömiä toimintoja, joita ilman ydinpalvelun käyttö ei onnistu. Näitä palveluita ovat Sellosalin tapahtumissa esimerkiksi tilat, lipunmyynti ja henkilökunta.

Kilpailukyvyn kannalta tukipalvelut ovat tärkeä osa kokonaispalvelua, vaikka ydinpalvelu voisi toimia ilman niitäkin. Tukipalvelut ovat erilaisia kilpailukeinoja, joiden avulla yritys pyrkii erottautumaan muista samanlaista ydinpalvelua tarjoavista yrityksistä. Niiden avulla voidaan asiakkaalle tuottaa lisäarvoa ja kasvattaa kokonaistyytyväisyyttä. (Grönroos 2010, 224–225.) Tukipalveluita Sellosalin tapahtumissa ovat esimerkiksi kahvilapalvelut sekä ilmainen pysäköinti pysäköintihallissa.

Koska palveluita tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti, niiden laadun tasaisuutta on vaikeaa varmistaa. Palvelut myös koetaan subjektiivisesti, mistä johtuen yksi asiakas saattaa olla kokemukseen hyvinkin tyytyväinen, mutta toinen tyytymätön. Palveluja käyttäessään palvelun käyttäjän ja palveluntarjoajan välillä on vuorovaikutustilanteita, joista tärkeimpiä kutsutaan totuuden hetkiksi. Nämä tilanteet vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden kokemuksiin palvelun sisällöstä ja laadusta. (Grönroos 2009, 100.) Palvelun laadun voi jakaa kahteen ulottuvuuteen, tekniseen ja toiminnalliseen ulottuvuuteen. Peruspalvelupaketti muodostaa kuvan organisaation teknisestä laadusta eli sen, *mitä* asiakas saa palvelulta. Tekninen laatu ei yksistään takaa, että kokonaislaatu olisi hyvä. Vaikka peruspalvelupaketti olisikin hyvin suunniteltu, voivat asiakkaan kokemukset silti olla kielteisiä. Se, miten asiakas kokee palveluprosessin, on pitkälti määrittävä tekijä koko palvelun arvioinnissa. Toiminnallisella eli prosessiulottuvuudella tarkoitetaan

sitä tapaa, *miten* asiakas saa palvelun. Asiakkaan saamaan kokemukseen vaikuttaa hänen oma suhtautumisensa palveluun sekä yhdessä tuottamiseen. Myös muut palvelun käyttäjät saattavat olla mukana muodostamassa palvelukokemusta. Koetun kokonaislaadun määrittelyyn voidaan esimerkiksi käyttää laajennettua palvelutarjooman mallia, joka kattaa palveluprosessin lisäksi asiakkaan ja organisaation vuorovaikutuksen. Laajennettuun palvelutarjoomaan kuuluvat palvelupaketin lisäksi saavutettavuus, vuorovaikutus organisaation kanssa sekä asiakkaan osallistuminen. (Grönroos 2010, 101, 223–226.)

Saavutettavuus määrittää sen, kuinka helpoksi tai vaikeaksi palvelun ostaminen ja kuluttaminen koetaan. Siihen voivat vaikuttaa varsinaisen kulutuspaikan sijainti ja lähestyttävyyys, mutta myös tilojen ominaisuudet ja ulkonäkö, aukioloajat sekä henkilökunnan määrä ja taidot. (Grönroos 2010, 226.) Kulttuuritapahtumissa saavutettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi pysäköintipaikkojen määrä, kulkuyhteydet sekä lipunmyynti. Jos lippuja ei voi ostaa kuin esimerkiksi ovelta tai yksittäisiltä henkilöiltä, voidaan se kokea vaivalloiseksi. Samalla on olemassa pelko siitä, että liput ovat myyty loppuun, ennen kuin asiakas pääsee perille.

Laajennetussa palvelutarjooman mallissa vuorovaikutukseen kuuluvat kaikki ne osa-alueet, joiden kanssa asiakas on tekemisissä palveluprosessin aikana. Kulttuuritapahtumissa näitä ovat etenkin henkilökunta sekä muut tapahtumaan osallistuvat asiakkaat. Ihmisten lisäksi vuorovaikutusta voidaan käydä myös erilaisten teknisten ja fyysisten resurssien, kuten tapahtumapaikan kanssa. Asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan sitä, että myös asiakkaalla on vaikutus saatuun palveluun. Toiminnallaan hän on mukana saadun arvon luomisessa. Esimerkiksi asiakkaan suhtautuminen työntekijöihin tai muihin kävijöihin saattaa vaikuttaa siihen, kuinka hyvin hän tai toinen osapuoli käyttäytyy ja kokee tilanteen. (Grönroos 2010, 228–229.)

### 2.3 Asiakastyytyväisyys

Palveluita käyttäessään asiakas haluaa joko tietoisesti tai tiedostamatta tyydyttää jonkin tarpeen. Kulttuuritapahtumaan osallistuessaan asiakas haluaa elämyksiä sekä irtiottoja arjesta. Saadun tyytyväisyyden määrään vaikuttavat erilaiset hyödyt, joita asiakas kokee saavansa palvelulta. Itse tyytyväisyys syntyy asiakkaan

vertaillessa odotuksia ja kokemuksia keskenään. Mikäli kokemus täyttää tai ylittää olemassa olleet odotukset, asiakas kokee tyytyväisyyttä. Jos odotukset sen sijaan ovat olleet korkeammalla, mitä asiakas on palvelusta saanut, hän kokee tyytymättömyyttä. Tyytyväisyyttä voi tuntea sekä palvelun sisällöstä että palvelun kulusta. (Ylikoski 2001, 109, 151.)

Palvelun laadun kokemus ei siis muodostu pelkästään toiminnallisen ja teknisen laadun kautta, vaan koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat myös odotetun ja koetun laadun kohtaaminen (Grönroos 2009, 105). Yrityksen resurssit, toimintatavat ja prosessit ovat monesti asiakkaiden tiedossa, mikä luo ennako-oletuksia ja mielikuvia palvelun suhteen. Tästä johtuen koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa myös yrityksen tai toimipisteen imago. Mikäli asiakkaalla on entuudestaan positiivinen mielikuva organisaation toiminnasta, eivät pienet virheet vaikuta negatiivisesti koettuun laatuun. Jos virheitä taas sattuu usein, se voi vaikuttaa kielteisesti imagoon. Huono imago lisää kaikkien tehtyjen virheiden merkitystä laatua arvioitaessa. (Grönroos 2009, 102.) Tapahtumat ovat järjestäjien maineen kannalta aina tärkeitä. Hyvin onnistunut tai positiivisen kuvan jättänyt tapahtuma luo järjestäjälle aina hyvää mainetta. Jos tapahtuma taas on epäonnistunut, koko organisaation maine on vaarassa heikentyä. (Häyrinen & Vallo 2012, 27.)

Jotta laadukkaita tapahtumia voitaisiin tuottaa, on tärkeää miettiä, mitkä seikat vaikuttavat odotuksiin. Odotusten syntymisessä etenkin aikaisemmat kokemukset sekä mainonnasta tai muilta kävijöiltä saadut tiedot vaikuttavat asiakkaan muodostamaan kuvaan. (Bergström & Leppänen 2009, 190.) Kuten aiemmin mainittiin, yrityksen imagolla on oma merkityksensä odotetun laadun syntymisessä. Muita vaikuttavia seikkoja ovat suhdetoiminta, suusanallinen viestintä sekä markkinoitviestintä, johon kuuluvat erilaiset mainonnan ja markkinoinnin keinot, nettiviestintä ja internetsivustot. (Grönroos 2009, 105.)

Musiikkitapahtumissa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tutkimuksen mukaan etenkin esiintyjät, tilat sekä sosiaaliset tekijät, kuten muu yleisö. Kokonaistyytyväisyyden kannalta esiintyjien sointi ja musiikilliset taidot ovat merkittävässä roolissa, mutta myös esiintyjien ulkonäkö, esiintymislavan järjestelyt ja muut tilojen ominaisuudet vaikuttavat kokemukseen. Sopiva äänenvoimakkuus ja valaistuksen suunnittelu luovat edellytykset positiiviselle elämykselle. Muu yleisö voi puoles-

taan käyttäytymisellään vaikuttaa siihen, kuinka tyytyväinen ja tyytymätön asiakas on tapahtumaan. Käyttäytymisen lisäksi myös yleisön määrä vaikuttaa koettuun tyytyväisyyteen. (Brewerton, Hausman, Minor & Wagner 2004, 11–12, 15–16.)

Sellosalissa rytmimusiikin konserteissa täysi katsomo voi luoda hyvän tunnelman sekä esiintyjille että asiakkaille. Lastentapahtumien kohdalla täysi katsomo saattaa kuitenkin tuottaa levottoman tunnelman ja siksi olla kulttuurielämyksen kannalta häiritsevä. Sellosalin kaltaisessa konserttisalissa muun yleisön rooli korostuu esimerkiksi tilanteissa, joissa artisti saattaa pyytää yleisöä seisomaan. Istumaan jäävässä henkilössä tämä saattaa aiheuttaa harmistusta ja toisaalta seisomaan nousnut henkilö saattaa kokea olonsa vaivautuneeksi, mikäli kaikki eivät käytäydy samalla tavalla.

#### 2.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakkaiden tyytyväisyydellä on merkittävä vaikutus organisaation taloudelliseen tulokseen ja siten myös menestymiseen. Tyytyväinen asiakas pysyy todennäköisemmin palveluntarjoajan asiakkaana ja siten lisää tuottavuutta ja kannattavuutta organisaatioissa. Tyytyväisyyden luomisessa tulisi kiinnittää asiakkaiden lisäksi huomiota myös työntekijöihin, sillä heidän asenteensa vaikuttaa osaltaan palvelun laatuun. (Ylikoski 2001, 13.)

Asiakastyytyväisyyttä on syytä seurata tasaisin väliajoin, jotta palvelutapoja – ja tuotteita voidaan kehittää ja parantaa. Erilaisia tapoja selvittää tyytyväisyyttä on spontaanin palautteen kerääminen, suosittelumäärien seuraaminen sekä erilaiset tyytyväisyystutkimukset. Spontaania palautetta voidaan kerätä sekä erilaisilla lomakkeilla että tarjoamalla mahdollisuutta antaa palautetta sähköpostitse tai puhelimitse. Tyytyväisyyden lisääntyessä myös suosittelujen määrä kasvaa, mutta näiden kahden yhteyttä on vaikeampaa selvittää. Tyytyväisyystutkimukset suunnataan tyypillisesti nykyiselle kävijäkunnalle, jotta kokemusten ja odotusten kohtaamista voidaan selvittää. Mikäli palveluissa on kokemuksiin negatiivisesti vaikuttavia epäkohtia tai puutteita, voidaan muutoksia tehdä menettämättä kävijöitä. (Bergström & Leppänen 2009, 484–487.)

### 3 MARKKINOINTIVIESTITINTÄ MARKKINOINNIN KILPAILUKEINONA

Tässä pääluvussa käsitellään markkinointiviestintää osana markkinointia etenkin tapahtumien näkökulmasta. Markkinointiviestintäkeinoista on nostettu esille ne keinot, joita Sellosali käyttää toiminnassaan. Esimerkeissä käytetty tieto on peräisin omasta työkokemuksestani Sellosalissa. Luvun lopussa tarkastellaan sitä, miten markkinointiviestintäkeinojen onnistuneisuutta voidaan tutkia.

#### 3.1 Markkinointiviestintä osana markkinointia

Markkinointi on ihmisten sosiaalisten tarpeiden määrittämistä ja tavoittamista. Usein se saatetaan mieltää pelkäksi mainostamiseksi tai tuotteiden myynniksi, mutta nämä ovat oikeastaan jäävuoren huippu. Markkinoinnissa suurin osa työstä tapahtuu ennen kuin asiakas näkee mainoksen, kuulee uudesta tuotteesta tai palvelusta ja tapaa myyjän. 80–90 % markkinoinnista on poissa kuluttajan näkyvistä. (Brady, Goodman, Hansen, Keller & Kotler 2009, 6-7.) Markkinoinnin tarkoituksena on lisätä organisaation tunnettuutta sekä kiinnostusta sen tuotteita ja palveluita kohtaan. Sen avulla pyritään vaikuttamaan ostopäätöksiin, luomaan asiakassuhteita sekä tuottamaan tulosta. (Juholin 2013, 260.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix on se kokonaisuus, jolla yritys pyrkii saamaan tuotteilleen ja palveluilleen kysyntää sekä vastaamaan kysyntään. Perinteisesti kilpailukeinojen määrittelyssä on käytetty neljän P:n, tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion) ajattelumallia. 4P-mallia on kuitenkin kritisoitu usein sen tuotokeskeisyydestä, mikä ei täysin sovellu palvelujen markkinointiin. Tähän on kehitetty laajennettu markkinointimix eli 7P-malli, johon aiemmin mainittujen lisäksi kuuluvat vielä henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Tässä työssä keskitytään markkinoinnin kilpailukeinoista tarkemmin markkinointiviestintään.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan erilaisia toimintoja, joilla yritystä ja sen tarjoamia palveluja tehdään näkyväksi. Markkinointiviestintää käytetään tunnettujen ja yrityskuvan luomiseksi sekä yrityksen tarjoamista palveluista, hinnoista ja



ostopaikoista informointiin. Sen avulla pyritään myös luomaan kysyntää sekä ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Markkinointiviestinnän tulee olla sidoksissa yrityksen toimintaan ja muihin markkinointikeinoihin, sillä muuten siitä tulee irrallista ja taloudellisesti kannattamatonta toimintaa (Isohookana 2007, 64).

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää miettiä, kuka on viestin vastaanottaja, miten kohderyhmää lähestytään sekä sitä, mikä on viestinnän tarkoitus. Markkinointiviestinnän keinoja on lukuisia ja siksi onkin tärkeää, että markkinoija osaa valita kohderyhmän kannalta tärkeimmät lähestymistavat. Viestintäkeinoista voidaan myös muodostaa toisiaan tukevia kokonaisuuksia, joilla on sama sanoma viestintävälineestä riippumatta. Tästä viestintämenetelmien yhdistelmästä voidaan käyttää myös nimitystä integroitu markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Etenkin tapahtumien markkinoinnissa haasteita asettaa niiden erilaisuus ja tarkoitus sekä erilaiset kohderyhmät. Tapahtumanjärjestäjän tulee muistaa, että tapahtumissa on kyseessä aina kilpailu kävijöiden ajanviettokeinoista, ajasta ja rahasta. Siksi onkin olennaista ymmärtää kohdeyleisöä; millaiset ihmiset todennäköisesti osallistuvat tapahtumaan, missä he asuvat ja kuinka heidät saa kiinnostumaan tapahtumasta. Näissä tapauksissa on hyödyllistä jakaa kävijät pienempiin segmentteihin kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Parry & Shone 2004, 144.)

Sellosalin kohdalla ohjelmisto on monipuolinen ja houkuttelee siten yleisöä erilaisista kohderyhmistä. Esimerkiksi lastentapahtumat tuovat paikalle perheitä, kun taas iltapäivällä järjestettävät päivätanssit vetävät puoleensa varttuneempaa väkeä. Kun kohderyhmät tunnetaan, on mahdollista suunnitella sopivat markkinointitavat – ja väylät yleisön tavoittamiseksi. Samalla taloudellinen riski on pienempi, kun voidaan miettiä kuinka suurella todennäköisyydellä asiakas osallistuu tapahtumaan. Ostokäyttäytymistä on toisinaan vaikea arvioida etukäteen, koska osallistumiseen saattaa vaikuttaa myös järjestäjästä riippumattomat asiat, kuten sairastumiset tai sää. (Parry & Shone 2004, 149.)

### 3.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, myynninedistäminen ja

tiedottaminen. Perinteisten markkinointiviestintäkeinojen rinnalle voidaan nostaa myös verkkoviestintä ja mobiiliviestintä. (Isohookana 2007, 63.) Kahdesta viimeksi mainitusta interaktiivisesta eli vuorovaikutteisesta kanavasta voidaan käyttää myös nimitystä digitaalinen markkinointiviestintä (Karjaluo 2010, 13). Sellosalilla ei toistaiseksi ole käytössään mobiiliviestintää, minkä vuoksi myöhemmin tekstissä käsitellään ainoastaan verkkoviestintää.

Erilaisia ostopäätöksiä tehdessään ihminen käyttää joko tietoisesti ja tiedostamatta vastaanottamaansa viestintää. Päätöksiin vaikuttavat informaatiolähteet saattavat olla joko ulkoisia tai sisäisiä, ihmisen muistivarastoon tallentuneita tietoja. Sisäiseen eli pitkäkestoiseen muistiin jääneitä tietoja voivat olla esimerkiksi tuttavilta kuullut mielipiteet ja erilaisissa viestintäkanavissa nähdyt mainokset. Muistiin taltioidut mielikuvat ovat ostopäätöstilanteessa merkittäviä. Ulkoisella viestinnällä eli markkinointiviestinnällä pyritäänkin vaikuttamaan siihen, mitä ihmisen muistissa on. Ulkoiseen viestintään kuuluu kontrolloidun markkinoinnin lisäksi myös word-of-mouth -viestintä eli sosiaalisessa kanssakäymisessä jaetut kokemukset. Myös tiedotusvälineiden uutiset, televisio- ja radio-ohjelmat sekä lehtien artikkelit ovat osana ulkoista markkinointiviestintää. (Vuokko 2003, 19–21.)

### 3.2.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat merkittävässä roolissa asetettujen tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteiden saavuttamisessa. Tämä on markkinointiviestinnän ainoa osa-alue, jossa käytetään henkilökohtaista vaikuttamista. Mikäli asiakkaan palvelukokemus on hyvä, hän saattaa kertoa kokemuksesta eteenpäin ja näin luoda positiivista kuvaa yrityksestä. Negatiivisista kokemuksista kerrotaan kuitenkin huomattavasti positiivisia kokemuksia enemmän eteenpäin. Tämä saattaa puolestaan vaikuttaa siihen, että huonoista kokemuksista kuulut henkilö valitsee mieluummin jonkin toisen palveluntarjoajan. Tällaisten tilanteiden välttämiseksi on tarpeen kerätä asiakaspalautetta säännöllisesti. Palautetta voi tulla monia eri kanavia pitkin ja ne voidaan lähettää kelle tahansa yrityksen edustajalle. Positiivinen palaute on hyvä lähettää eteenpäin asianomaisille. Negatiiviseen palautteeseen tulee reagoida välittömästi ja tehdä mahdollisia korjaavia toimenpiteitä. (Isohookana 2007, 133, 138–139.)

On tärkeää muistaa, että hyvällä palvelulla pystytään vaikuttamaan siihen, kuinka suurella todennäköisyydellä kävijä osallistuu johonkin toiseen tapahtumaan. Sellosalissa henkilökohtainen vaikuttaminen kävijöiden kanssa tapahtuu lähinnä asiakaspalveluna ennen tapahtumia ja niiden aikana. Asiakaspalvelusta tapahtumien aikana vastaavat aulapalveluhenkilökunta sekä vahtimestarit. Nämä henkilöt määrittävät sen, kuinka sujuvaa esimerkiksi ovilipunmyynti sekä naulakkopalvelu on. Tapahtumien aikana he myös vastaavat yleisestä turvallisuudesta ja tarvittaessa puuttuvat häiritsevään käytökseen. Tapahtumissa edellä mainittujen henkilöiden lisäksi myös ääni- ja valosuunnittelijoilla on suuri rooli siinä, kuinka miellyttävänä tapahtuma koetaan visuaalisesti ja äänentoiston kannalta.

### 3.2.2 Mediamainonta

Mainonta voidaan lyhyesti määrittää maksetuksi joukkoviestinnäksi, jonka tavoitteena on antaa tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista ja ideoista. Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta on näkyvintä suurelle yleisölle. Mainonta voidaan luonteensa perusteella jakaa mediamainontaan sekä suoramainontaan. Mediamainontaan kuuluvat ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. (Isohookana 2007, 139–140.)

Mainonnan etuina on se, että suurempi kohderyhmä voidaan saavuttaa samanaikaisesti, vaikka tämä ryhmä olisikin maantieteellisesti hajallaan. Lisäksi mainonnan suuntaaminen tietylle kohderyhmälle on mahdollista. Mainontaa voidaan myös käyttää ostoprosessien eri vaiheissa; sillä voidaan informoida olemassa olevasta palvelusta, luoda kiinnostusta palvelua kohtaan, muistuttaa palvelusta tai vahvistaa jo tehtyä ostopäätöstä. (Isohookana 2007, 139–140.)

Mainonnassa käytettäviä medioita on lukuisia, joista organisaation tulisi valita toimintansa kannalta olennaisimmat ja tehokkaimmat välineet. Valintaan vaikuttaa olennaisesti se, millaista kohderyhmää tavoitellaan ja kuinka tehokkaasti kyseinen media tavoittaa nämä henkilöt. (Isohookana 2007, 139–141.) Sosiaalisen median ja internetin myötä perinteisen median merkitys sidosryhmien saavuttamisessa on vähentynyt. Nykyisin sosiaalisen median eri muodot mahdollistavat sen, että organisaatiot voivat olla itse suorassa vuorovaikutuksessa erilaisten asiakassegmenttien kanssa. (Juholin 2013, 280–281.) Muutosten myötä myös median

toimitukselliset resurssit ovat pienentyneet. Siten ne ovat tulleet entistä enemmän riippuvaisiksi ulkopuolisten tuottamasta materiaalista. Tämä tarjoaa organisaatioille mahdollisuuksia luoda sisältöä medioihin esimerkiksi tiedotteiden avulla. (Juholin 2013, 283.)

Seuraavassa tarkastellaan toimeksiantajan kannalta tärkeimpiä mediamainontakanavia, joita ovat ilmoittelumainonta, radiomainonta sekä ulko- ja liikenne-mainonta. Tiedot ja esimerkit Sellosalin toiminnasta pohjautuvat omaan työkokemukseeni.

Ilmoittelumainontaan kuuluvat sekä sanoma- ja ilmaisjakelulehdissä että aikakauslehdissä mainonta (Isohookana 2007, 144). Vaikka lehtiä luetaan entistä enemmän digitaalisessa muodossa, perinteisten painettujen lehtien lukijamäärät ovat pysyneet tasaisina. Painetussa mediassa mainontaan suhtaudutaan myösmönteisemmin kuin esimerkiksi internetissä olevaan mainontaan. (Kansallinen Mediatutkimus KMT 2013.)

Sanomalehtien etuna on niiden tiheä ilmestymistahti sekä joustavuus ilmoittajan kannalta. Nopeat päätökset ilmoittelusta ovat mahdollisia ja ilmoittaja voi itse päättää sopivimman ajankohdan ilmoituksen julkaisupäivälle. Ilmaislehtien ja paikallislehtien etuna voidaan pitää niiden hyvää peittoa melko suppealla alueella. Sanomalehtien heikkoutena on kuitenkin niiden kertakäyttöisyys. Kun lehti on kerran luettu läpi, siihen ei enää palata toista kertaa. Ilmoitus voikin helposti mennä lukijalta ohi, mikäli hän ei varsinaisesti etsi sellaista. Ilmoituksen koko ja huomioarvo vaikuttavat siihen, kuinka suurella todennäköisyydellä siihen kiinnitetään huomiota. (Isohookana 2007, 145–148.)

Sellosalissa ilmoittelu kohdistuu laajalevikkisiin ilmaisjakelulehtiin, joita ovat muun muassa Länsiväylä, Metro ja sekä Cult24. Näiden lisäksi ilmoituksia on myös lähialueen paikallislehdissä, kuten Leppävaara-lehti. Maksullisista sanomalehdistä ilmoittelua tapahtuu pääasiassa Helsingin Sanomissa. Aikakauslehtien kohdalla ilmoittelu on satunnaisempaa, näistä poikkeuksena klassiseen musiikkiin painottuva Rondo-lehti.

Finnpanelin Kansallisen radiotutkimuksen mukaan radion asema mediana on edelleen tärkeä. Radio tavoittaa päivittäin neljä viidesosaa suomalaisista ja keskimää-

räinen kuuntelu-aika päivittäin on hieman päälle kolme tuntia. Kuuntelijat ovat kuitenkin kanavauskollisia, sillä päivän aikana kuunnellaan keskimääräisesti vain 1,6 radiokanavaa ja viikon aikana noin kolmea kanavaa. (Finnpanel Oy 2014.) Radio on nopeatempoinen mainontakanava, mistä johtuen kuuntelijan mielenkiinto on saatava heräämään välittömästi. Radiota kuunnellaan yleisesti muiden toimien ohessa, mistä johtuen mainonta saattaa mennä kuuntelijalta kokonaan ohi. (Isohookana 2007, 152–153.)

Sellosalilla on ollut radiomainontaa klassiseen musiikkiin painottuvassa Classicissa sekä Radio Helsingissä. Näistä Classic on valtakunnallinen radiokanava, jolla on viikossa yli 9-vuotiaita kuuntelijoita noin 141 000. Radio Helsinki kuuluu puolestaan pääkaupunkiseudulla ja se tavoittaa viikossa 104 000 kuulijaa. Classicin kuuntelijoista valtaosa (71,1 %) on yli 45-vuotiaita. Radio Helsingin kuuntelijakunta puolestaan jakautuu hieman tasaisemmin suurimman kuuntelijaryhmän ollessa 25–44-vuotiaat (51,7 %). Luvut perustuvat Kansallisen Radiotutkimuksen tekemiin kuuntelijatutkimuksiin. (Radiomedia 2014.)

Ulko- ja liikennemainontaa on muun muassa erilaisissa pylvästauluissa, mainospilareissa ja julkisen liikenteen kulkuvälineissä mainonta. Edellä mainittujen lisäksi mainoksia voi olla esimerkiksi ostoskeskusten sisällä olevissa mainostauluissa. Tämän mainontamuodon etuina on sen hyvä huomioarvo ja läsnäolo kaikkina vuorokauden aikoina. Esimerkiksi työmatkalaiset saattavat nähdä saman mainoksen päivittäin useampaan kertaan. (Isohookana 2007, 154–155.)

Sellosalin tapahtumajulisteita on kausiesitteiden lisäksi esillä kauppakeskus Sellossa kahden ison marketin välissä, missä niillä on hyvä huomioarvo. Kauppakeskuksen lisäksi julisteita on ollut tapana lähettää muihin pääkaupunkiseudun kulttuuritaloihin sekä kirjastoihin.

### 3.2.3 Suoramainonta ja myyntityöstäminen

Suoramarkkinointi on esimerkiksi suoramainonnalla sekä verkko- ja mobiilimarkkinoinnilla suoraan asiakkaalle kohdistettua tuotteen tai palvelun markkinointia. Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on saada suora yhteys lähettäjän ja vastaanotta-

jan välille. Sitä voidaan käyttää sekä viestintä- että myyntikanavana. (Isohookana 2007, 156.)

Suoramainonnassa tietylle kohderyhmälle lähetetään tavoitteellisesti mainoksia joko oston lisäämiseksi tai muun palautteen saamiseksi. Vastaanottajina voivat olla niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin. Suoramainonnassa käytetään yleensä apuna asiakasrekistereitä, joihin on kerätty tietyn kohderyhmän edustajat. Kohderyhmien määrittely onkin yksi suoramainonnan eduista. Toisaalta riskinä voi myös olla se, että lähetys ei kiinnosta vastaanottajaa ja saattaa herättää pikemmin ärsyyntymistä. (Isohookana 2007, 158–159.)

Sellosali tekee suoramainontaa postitse lähetettävillä kausiesitteillä sekä sähköpostitse lähetettävällä uutiskirjeellä. Kausiesite kattaa koko seuraavan kauden ohjelmiston ja onkin yksi tärkeimmistä tavoista tuottaa tietoa. Sekä uutiskirjettä että kausiesitettä lähetetään postitse henkilöille, jotka ovat antaneet yhteystietonsa kanta-asiakasrekisteriin. Siten riski sille, että lähetys ei kiinnostaisi vastaanottajaa, on pienempi. Yksityishenkilöiden lisäksi esitteitä lähetetään jaettavaksi muun muassa kulttuuritaloihin sekä muille toimijoille, kuten yhteistyökumppaneille ja yrityksille.

Myynninedistämisen (sales promotion) tarkoituksena on lisätä myyjien resursseja ja halukkuutta myyntiin, mutta myös vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Kohderyhminä voivat olla esimerkiksi oma henkilökunta tai asiakkaat. (Isohookana 2007, 161–162.) Myynninedistämisen keinoja ovat muun muassa erilaiset hintatarjoukset ja kampanjat. Suurempi huomioarvo on erilaisilla kilpailuilla sekä arvonnoilla. (Isohookana 2007, 164–165.)

Oma työkokemukseni on osoittanut, että Sellosalissa myynninedistäminen painottuu nimenomaan lyhytaikaisiin hintatarjouksiin sekä kilpailuihin. Sellon kauppakeskuksessa järjestetään kaksi kertaa vuodessa viikon kestävä Sembalot-hintakampanja, jolloin kauppakeskuksen liikkeet tarjoavat monipuolisesti hintatarjouksia. Myös Sellosali on näissä mukana. Lisäksi erilaiset kilpailut ovat hyvä keino esimerkiksi silloin, kun halutaan madaltaa ei-kävijöiden kynnystä osallistua Sellosalin tapahtumiin ensimmäistä kertaa.

### 3.2.4 Tiedottaminen

Tiedottaminen tarkoittaa erilaisia tiedotuskeinoja, joiden tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettuutta sekä myyntiä. Tiedotustoiminta voidaan jakaa yritykseen omaan tiedotukseen sekä julkisuuteen. Omalla tiedotuksella yritys päättää itse tiedotteen sisällön sekä kenelle se kohdistetaan. Julkisuudessa yritys taas yrittää saada jonkin viestin julkaistuksi mediassa, jolloin se tavoittaa suuremman määrän yleisöä. (Isohookana 2007, 176–177.)

Tiedotteet ovat markkinointia tukevia keinoja, joiden perimmäisenä tarkoituksena on saada toimittaja kirjoittamaan aiheesta uutinen ja sitä kautta näkyvyyttä mediassa. Hyvä tiedote herättää toimittajan mielenkiinnon sekä tiivistää olennaisimman uutisen. Hyviä jakamiskanavia tiedotteille ovat omat internetsivut, tehokkaasti hakukoneoptimoidut sivustot sekä sähköposti. Myös sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä uutisen jakaminen on suositeltavaa. Liika mainosmaisuus saattaa olla esteenä tiedotteen julkaisulle, mistä johtuen tiedotteen muotoilussa tulee käyttää harkintaa. (Juholin 2013, 273–275.) Verkossa tiedotteet menevät helpommin julkaisuun, sillä noin kolmannes verkkomediassa julkaistuista tiedotteista on suoraan lähteestä poimittuja. Myös tiedon kierrättäminen eri medioissa on verkossa helpompaa. (Juholin 2013, 283.) Työkokemuksen kautta olen huomannut, että tiedotteita tehdään Sellosalissa tasaisesti ja niitä jaetaan omien internetsivujen lisäksi myös sähköpostitse suoraan toimittajille sekä joihinkin verkon julkaisukanaviin. Aiheet liittyvät kausien alussa koko ohjelmistoon ja kauden edetessä yksittäisiin tapahtumiin. Tiedotteet ovat hyviä silloin, kun tapahtumasta saadaan mielenkiintoista lisätietoa.

### 3.2.5 Verkkoviestintä

Markkinointikeinona internet tarjoaa monia mahdollisuuksia ja etuja verrattuna perinteisiin printti- ja radiomainoksiin. Verkkopalveluiden kautta organisaatio voi toimia entistä enemmän vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa sekä sitouttaa tämän esimerkiksi tuotekehitykseen. Tietoa voidaan myös saada ja tuottaa nopeasti. Asiakkaan voi saavuttaa missä ja milloin vain huolimatta tämän asuinpaikasta. Verkko luo myös yhteisöllisyyttä etenkin sosiaalisen median kautta. (Leino 2010, 136–137.) Verkossa viestintään liittyy myös omia haasteita. Koska asiakkaat päät-

tävät itse, mitä lukevat ja näkevät, on tärkeää ymmärtää heidän tarpeitaan tehokkaiden viestien aikaansaamiseksi. Verkossa tulee myös pysyä kehityksen mukana. (Hakola & Hiila 2012, 18.)

Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013 -tutkimuksen mukaan tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin muodot ovat omat verkkosivustot, uutiskirjeet, hakusanamainonta, sähköpostimainonta, sosiaalinen media sekä esimerkiksi bannerien kautta tapahtuva verkkomainonta (DiViA 2013). Edellä mainituista keskiytään tässä työssä toimeksiantajan kannalta tärkeimpiin väyliin eli verkkosivustoihin, uutiskirjeisiin sekä sosiaaliseen mediaan. Esimerkit Sellosalin toiminnasta pohjautuvat työkokemuksen kautta saatuun tietoon.

Digitaalisen markkinoinnin onnistumisessa on tärkeää hyödyntää verkkosivuilla vierailevien henkilöiden liikkeen tilastoimista ja analysointia. Tähän on kehitetty monenlaisia erilaisia mittaus työkaluja ja ohjelmia. (Leino 2010, 225–226.) Web-analytiikan avulla pystytään selvittämään esimerkiksi sitä, millaisten hakusanojen kautta henkilö päätyy vierailemaan sivustoille, millaisia asioita hän hakee sieltä sekä sitä ja kuinka pitkään henkilö viipyy sivustoilla. Kuten muissakin analysointikeinoissa, saatua tietoa tulisi voida hyödyntää käytäntöön ja sitä kautta kehittää toimintaa. (Leino 2010, 230.)

Verkkosivustoa suunniteltaessa tulisi kiinnittää huomiota ennen kaikkea sisällön löydettävyyteen, ajantasaisuuteen sekä oikeellisuuteen. Sivustoilla voidaan käyttää hakutoimintoa tiedon löytämiseksi, mutta asiakkaan kannalta hyödyllisintä on järjestää informaatio loogisiksi kokonaisuuksiksi. Asiakas saattaa luoda yrityksestä mielikuvia sivustojen perusteella, minkä vuoksi sisältöön, rakenteeseen ja ulkonäköön tulee panostaa. (Leino 2010, 141.) Sellosalin internetsivut uudistettiin muutama vuosi sitten sekä ulkonäöllisesti että sisällöllisesti. Omien sivustojen lisäksi Sellosalin tiedot löytyvät myös Espoon kaupungin sivujen alta, mihin toimitetaan myös ajankohtaista tietoa tapahtumista ja uutisista.

Leinon (2010, 172) mukaan sähköposti on markkinointikeinona monipuolinen, kustannustehokas sekä nopea. Vaikka sähköposti on lähettäjälleen massaviestintää, tulee muistaa, että vastaanottajalle se on aina henkilökohtainen. Sähköpostia



voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun sivustolle halutaan kävijöitä tai asiakkaita halutaan muistuttaa omasta olemassaolosta (Leino 2010, 176).

Hyvä sähköpostiviestintä on asiakkaalle kohdistettua, ytimekästä sekä kieliopillisesti toimivaa. Viestiä laadittaessa on tärkeää miettiä, mitä sillä halutaan saavuttaa sekä sitä, mitä asiakkaiden toiveita ja tarpeita sillä on määrä toteuttaa. (Leino 2010, 179–180.) Sähköpostimarkkinoinnissa tulee muistaa kysyä asiakkaalta lupa sekä antaa mahdollisuus kieltäytyä sähköpostin vastaanottamisesta (Leino 2010, 185). Uutiskirjeiden kohdalla tulee muistaa, että ne saatetaan avata vielä seuraavien 14 päivän ajan lähettämisaikakohdasta. Viestissä olleiden linkkien avaamisprosenttia, kirjeiden avaamista, vastaanottajan liikkumista ja viipymistä sivustoilla, viestien palautumismäärää sekä lähetyslistalta poistumista on syytä seurata. Markkinoinnin kehittämisen lisäksi seuraaminen on tärkeää myös asiakassuhteen tilanteen ja asiakkaan kiinnostuksen kohteiden kannalta. Mikäli lähettämät viestit jäävät jatkuvasti avaamatta, on hyvä miettiä, mikä tähän on mahdollisesti syynä. (Leino 2010, 176.)

Sellosali lähettää kanta-asiakkailleen kahdesta neljään kertaan kuukaudessa uutiskirjeitä ajankohtaisista tapahtumista sekä uutisista. Uutiskirjeen lähettämisessä käytetään omaa ohjelmaansa, joka mahdollistaa myös lähetysmäärien ja viestien avaamisprosenttien seuraamisen.

Sosiaalinen media on tullut yhä tärkeämmäksi markkinointiviestinnän välineeksi ja etenkin Facebookista on 2000-luvun loppupuolelta lähtien muodostunut yksi sosiaalisen median hallitsevista kanavista. Sosiaalisessa mediassa tärkeintä on käyttäjien luoma sisältö ja sisältöä käyttävä yhteisö sekä teknologia, joka ylipääntään mahdollistaa sisällön tuottamisen, viestimisen sekä jakelun. (Leino 2010, 251.) Sosiaalisen median avulla on mahdollista tavoittaa laajempi yleisö ja parhaimmillaan ilmaiseksi. Tärkeintä onkin olla läsnä siellä, missä yleisö on. Tulee kuitenkin muistaa, että pelkkä olemassaolo ei riitä. Sisällön tuottaminen ja muu aktiivisuus vaikuttaa olennaisesti siihen, kuinka kiinnostavana yritys koetaan sosiaalisessa mediassa. (Leino 2010, 253.) Sellosalilla on Facebookin lisäksi tunnukset Twitterissä, jotka mahdollistavat ajankohtaisen tiedon välittämisen myös tapahtumien jälkeen nopeasti ja helposti. Niiden avulla pystytään olemaan paremmin kontaktissa kävijöiden kanssa.

### 3.3 Markkinointiviestinnän tulosten arvioiminen

Edellä esiteltiin erilaisia markkinointiviestinnän tapoja, joita toimeksiantajayrityksellä on nykyisin käytössään. Markkinointiviestinnässä on tärkeää määrittää syyt viestinnälle sekä asettaa sille tavoitteita. Näin voidaan mitata, onko tavoitteet saavutettu sekä verrata panostettuja resursseja suhteessa saatuun hyötyyn. Markkinointiviestinnän tavoitteissa on yleensä käytetty AIDAS-mallia (attention, interest, desire, action, satisfaction). Tässä tavoitteena on herättää huomio, mielenkiinto ja ostohalu, jonka jälkeen pyritään toimintaan ja lopulta tyytyväisyyteen. (Isohookana 2007, 98–99.)

Markkinointiviestinnän tavoitteellisen suunnittelun ja toteutuksen lisäksi tulee tehdä myös tulosten arvioimista eli selvittää viestinnän onnistuneisuutta. Yksi keino on tarkastella viestinnän vaikuttavuutta, eli tilannetta, jota voidaan jollakin mittarilla arvioida. Seuraavassa on listattuna erilaisia vaikuttavuuden arvioinnin keinoja:

- Kuinka näkyviä ja muistettavia markkinointiviestintämenetelmät ovat
- Onko tietoisuus organisaatiosta lisääntynyt
- Millaisia muutoksia vastaanottajien asenteissa ja mielikuvissa on tapahtunut
- Onko organisaation maine tai yrityskuva muuttunut
- Onko näkyvyys julkisuudessa parantunut
- Millaisia muutoksia yhteistyösuhteissa on tapahtunut
- Onko kiinnostus lisääntynyt organisaation tarjoamia palveluita kohtaan?

(Juholin 2009, 52.)

Vaikuttavuuden arvioiminen lyhyellä aikavälillä on kuitenkin ongelmallista, sillä muutokset saattavat näkyä vasta pitkän ajan kuluttua eikä viestintä välttämättä ole ainoa vaikuttava tekijä (Juholin 2009, 52). Tuotteiden ja palveluiden myyntiin vaikuttavat myös yleinen taloudellinen tilanne, kilpailu, palvelu ja sen ominaisuudet, hinnoittelu sekä jakelutiet. Siksi tuleekin muistaa, että markkinointiviestinnän ja siihen tehtyjen panostusten merkitystä myynnin kasvussa ei voida arvioida yksiselitteisesti. (Karjaluoto 2010, 32.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tässä opinnäytetyössä tutkimus toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään ennalta määritellyltä perusjoukolta, joiden vastauksista muodostuu tutkimukselle edustava otos. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.) Määrällinen tutkimusmenetelmä on hyödyllinen silloin, kun luodaan kuvaa muuttujien suhteista ja eroista. Erilaisia muuttujia voivat olla esimerkiksi mielipiteet, asuinpaikka tai ikä. Saadut vastaukset voidaan mitata numeerisesti ja muuttaa tutkimusta avatessa sanalliseen muotoon. Näin tutkimustuloksista on mahdollista tehdä johtopäätöksiä. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa kyselylomakkeella, haastattelemalla tai havainnoimalla. (Vilka 2007, 13–14.)

Tämän tutkimuksen kohdalla ennalta määriteltynä perusjoukkona on Sellosalin toimintaa jossain määrin tuntevat kävijät, jotka kuuluvat Sellosalin kanta-asiakasrekisteriin tai seuraavat joko Sellosalin Facebook- tai internetsivuja. Määrällinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska suuremmalta kohdeyleisöltä haluttiin kerätä samat tiedot, jonka perusteella olisi mahdollista muodostaa kuva Sellosalin kävijäprofiilista sekä kävijöiden mielipiteistä. Tarpeeksi kattavalla otoksella vastauksista voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Tutkimusaineisto kerättiin tässä työssä sähköisellä kyselylomakkeella.

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään yleensä silloin, kun tutkittavasta asiasta ei ole aikaisempia teorioita, tietoja tai toteutettuja tutkimuksia. Koska tässä työssä apuna ovat nimenomaan aikaisemmat teoriat ja tiedot, joita testataan, ei laadullinen menetelmä sopinut tutkimukseen. (Kananen 2011, 16–19.) Osa avoimista kysymyksistä voitiin tämän tutkimuksen kohdalla luokitella myös laadulliseksi eli kvalitatiiviseksi aineistonkeruumenetelmäksi, koska vastaajat saivat mahdollisuuden vastata oman näkemyksensä mukaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 140).

Kun aineisto kerätään kyselyllä, kysymykset ovat vakioituja eli ne kysytään täsmälleen samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Aineiston keräämisessä kysely-

lomake on hyvä silloin, kun tutkitaan suurta joukkoa, jotka voivat olla maantieteellisesti hajallaan. (Vilka 2007, 28.) Määrällisen tutkimuksen ongelmakohtia ovat etenkin kyselylomakkeella toteutetussa tutkimuksessa mahdollisuus erilaisille ja virheellisille tulkinnoille. Kyselylomaketta suunniteltaessa onkin tärkeää muotoilla kysymykset yksiselitteisesti, jotta vastaajat ymmärtävät ne lähestulkoon samalla tavalla ja voivat vastata niihin mielekkäästi. Kun kysymykset ovat yksiselitteisiä, myös tutkija tietää, mihin vastaajat ovat vastanneet. (Lindblom-Yläne, Paavilainen, Pehkonen & Ronkainen 2011, 86.)

#### 4.2 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomakkeessa voidaan käyttää sekä monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä että sekamuotoisia kysymyksiä. Näissä vastausvaihtoehdot eroavat toisistaan. Monivalintakysymyksissä on annettu tietyt vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee itselleen sopivimman vaihtoehdon. Avoimissa kysymyksissä on mahdollista vastata spontaanisti mielipiteiden mukaan. Sekamuotoisissa kysymyksissä on yleensä monivalintakysymysten lisäksi yksi avoin vastausvaihtoehto, mikä on hyödyllinen etenkin silloin, kun tutkija ei välttämättä tunne kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja. (Vilka 2007, 67–69.) Kysymysten lisäksi tutkimuksessa voidaan käyttää asenneasteikkoja, joilla määritellään vastaajan kokemuksiin pohjautuvia mielipiteitä. Yksi yleisimmistä mittausavoista on Likertin asteikko, jossa vastaaja voi osoittaa samanmielisyytensä annettuun kysymykseen. (Vilka 2007, 45–46.)

Tässä työssä kyselylomakkeen avulla pyrittiin selvittämään Sellosalin kävijäprofiilia, asiakastyytyväisyyttä sekä markkinointiviestinnän tehokkuutta. Kysymysten laadinnassa käytettiin apuna Sellosalissa aiemmin tehtyjä tyytyväisyystutkimuksia, jotta saatuja vastauksia olisi mahdollista vertailla keskenään. Kysymyksissä käsiteltiin kävijöiden taustatietoja, aiempia kävijäkokemuksia Sellosalista, tyytyväisyyttä palveluiden osa-alueisiin sekä tiedonsaantikeinoja tapahtumista. Lomakkeessa käytettiin erilaisten kysymystyyppien lisäksi 5-portaista Likertin asteikkoa, jossa oli myös kuudes vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”.

Kävijöiden asiakastyytyväisyyttä mittaavat kysymykset on lomakkeessa määritelly Grönroosin (2010, 101, 223–226) laajennetun palvelutarjooman mukaisesti,

missä palvelupaketin lisäksi koettuun palvelun laatuun vaikuttavat myös saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa sekä kävijän oma osallistuminen. Saavutettavuudesta etenkin lähestymiskeinot ja opasteiden määrä ja riittävyys otettiin tarkasteluun. Myös Brewertonin ym. (2004, 11–12, 15–16) tekemä tutkimus kokonaistyytyväisyyteen elävän musiikin tapahtumissa on otettu huomioon esimerkiksi ohjelmistoa, teknisiä ominaisuuksia sekä viihtyisyyttä koskevissa kysymyksissä.

Markkinointiviestinnän tehokkuutta voidaan kävijätutkimuksissa selvittää kysymällä juuri sitä, kuinka tapahtumista on saatu tietoa (Cantell ym. 2011, 67). Sellosalilla on käytössään useita eri markkinointiviestintäkanavia, joita on avattu työn teoriaosuudessa tarkemmin. Kyselylomakkeessa tiedusteltiin näiden perusteella tiedonsaantikeinoja tapahtumista sekä tiedonsaannin helpoutta sekä tietojen riittävyttä. Yksittäisistä keinoista lehtimainonta on yksi näkyvimmistä markkinointiviestinnän osa-alueista. Siksi yksi kysymys suunniteltiin koskemaan nimenomaan sitä, kuinka näkyviä ne ovat kävijöiden näkökulmasta.

Kyselylomakkeen loppuun sijoitettiin kävijöiden demografisia tietoja koskevat kysymykset. Taustatietojen määrittämiseen liittyvät kohdat voidaan sijoittaa joko lomakkeen alkuun tai loppuun. Vaarana lomakkeen alkupuolelle sijoittamisessa on kuitenkin se, että kävijä tulee epäluuloiseksi kyseisten asioiden tiedustelua heti kyselyn alussa ja jättää siksi vastaamisen kesken. Cantellin ym. (2011, 67) mukaan taustatietojen kysymisellä on mahdollista löytää selittäviä tekijöitä. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä selvitettäessä vakiokävijöillä saattaa olla erilaisia tarpeita ja odotuksia ensikertalaisiin verrattuna. Myös markkinointiviestinnän tehokkuutta tutkittaessa erot vakiokävijöiden, satunnaisten kävijöiden sekä ensikertalaisten välillä voivat olla suuria, mistä johtuen kävijäryhmien erottelu on tarpeellista. Tässä tutkimuksessa vakiokävijöiksi luokitellaan yli viisi kertaa käyneet, satunnaisiksi kävijöiksi kahdesta viiteen kertaan käyneet ja ensikertalaisiksi keran Sellosalissa käyneet. Omassa tarkastelussaan huomioidaan myös ei-kävijät.

#### 4.3 Tutkimuksen käytännön toteutus

Kävijätutkimus toteutettiin Webropol-ohjelmassa tehdyllä sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin kaikille Sellosalin asiakasrekisteriin sähköpostiosoit-

teensa antaneille. Kysely lähti sähköpostitse kaiken kaikkiaan 1765 vastaajalle. Kyselyyn laitettiin linkki myös Sellosalin omille internetsivuille sekä Facebook-sivuille. Vaikka kysely oli suunnattu pääasiassa Sellosalissa aiemmin käyneille, oli lomakkeen kysymysten suunnitteluvaiheessa otettu huomioon myös ei-kävijät. Kanta-asiakaslomaketta on aiemmin käytetty myös arvontalomakkeena, mistä johtuen oli mahdollista, että vastaaja ei ollut osallistunut Sellosalin tapahtumiin aiemmin.

Ennen lomakkeen julkaisemista se hyväksytettiin toimeksiantajalla. Lomakkeen toimivuutta testattiin myös kahdella ulkopuolisella henkilöllä, jotka molemmat olivat käyneet Sellosalissa aiemmin. Testauksen jälkeen lomakkeeseen tehtiin vielä muutamia korjauksia ja lisäyksiä. Kysymyksiin vastaaminen asetettiin pakolliseksi avoimia kysymyksiä sekä yhtä määrällistä kysymystä lukuun ottamatta. Vastausten pakollisuutta perusteltiin sillä, että kysely oli suhteellisen lyhyt ja vastaamiseen ei tarvinnut käyttää paljoakaan aikaa. Vastanneiden kesken arvottiin avec-lippuja kevään 2014 tapahtumiin, mikä on huomioitava tuloksia ja vastausmäärää arvioidessa. Ilmaisten lippujen mahdollisuus saattaa aiheuttaa sen, että vastaajat osallistuvat kyselyyn ainoastaan palkinnon toivossa ja itse vastauksia ei ole mietitty tarkemmin. Kyselytutkimuksen tekemisen yhtenä epävarmuustekijänä pidetään juuri sitä, että ei ole mahdollista tietää, kuinka huolellisesti ja todenmukaisesti kyselyyn on vastattu (Hirsjärvi ym. 2010, 195).

Tutkimuslomake oli auki kaksi viikkoa ajanjaksolla 25.11.–8.12.2013. Tutkimuksesta lähetettiin muistutusviesti sähköpostitse vielä vastaamattomille henkilöille päivää ennen kyselyn sulkeutumista. Vastauksia oli määräaikaan mennessä kertynyt 533 kappaletta. Ennen aineiston tarkempaa analysointia oli vastauksia tarpeellista katsoa puutteellisten tai virheellisten lomakkeiden varalta. Tutkimusta lähettäessä linkki kyselyyn oli mennyt muutamalle henkilökunnan jäsenelle, joita ei erikseen muistutettu vastaamatta jättämisestä. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta yhden henkilökunnan edustajan vastaus hylättiin. Kyselylomake oli suunniteltu niin, että virheitä tulisi mahdollisimman vähän. Syntymävuotta ja asuinpaikkakunnan postinumeroa koskevissa kysymyksissä numeroiden lukumäärää ei kuitenkaan ollut rajoitettu, mistä johtuen kuudessa muussa vastauksessa oli virheellisyksiä. Näiden vastausten kohdalla puutteet olisi ollut mahdollista jättää huomiotta ilman koko lomakkeen hylkäämistä. Aineiston käsittelyvaiheessa sattui

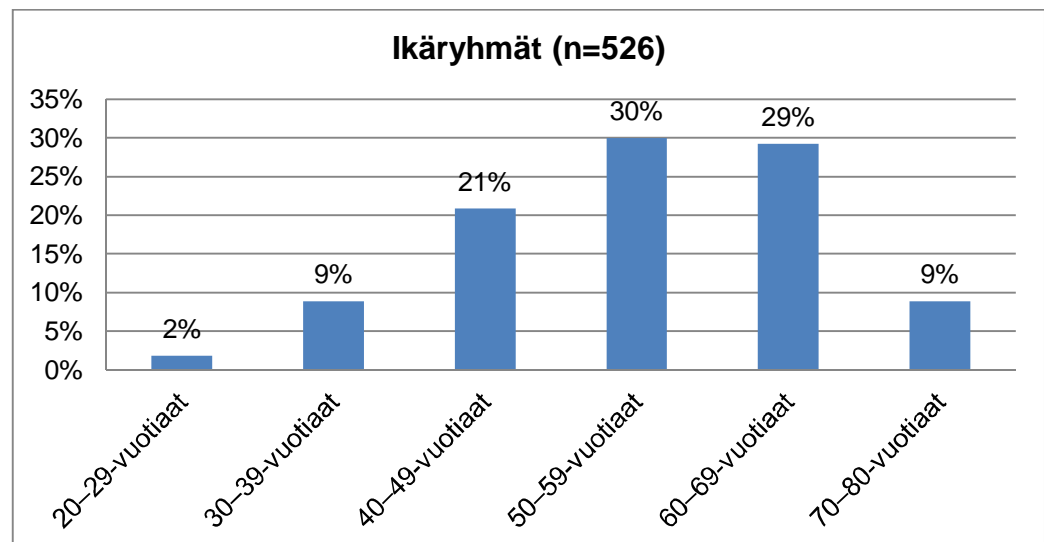
kuitenkin omalta osaltani suurin virhe koko tutkimuksen teossa, minkä takia nämä vastaukset poistuivat kokonaan eikä niitä siten voinut myöhemmin ottaa mukaan vertailuun. Lopulliseksi vastaajamääräksi muodostui 526 vastaajaa, joista kaksi oli vastannut joko Sellosalin internetsivujen tai Facebookissa jaetun linkin kautta. Sähköpostitse lähetettyyn kyselyyn vastasi siis 1765 henkilöstä 524. Vastausprosentti tämän ryhmän sisällä oli 29,7 %.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Tämän kävijätutkimuksen lopulliseksi vastaajamääräksi tuli 526 henkilöä. Linkki tutkimukseen lähetettiin sähköpostitse kanta-asiakasrekisterissä oleville. Tämän lisäksi linkki kyselyyn laitettiin myös Sellosalin internetsivuille sekä Facebook-sivuille. Koska vastausajan umpeutuessa vain kaksi vastausta oli tullut internetsivujen tai Facebookin kautta, ei ollut mielekästä erotella sähköpostitse ja muita kautta kyselyyn vastanneita erikseen.

### 5.1 Taustatiedot

Taustatietoja koskevat kysymykset sijoitettiin kyselylomakkeen loppuun, mutta tässä ne käsitellään alussa. Enemmistö (72 %) kyselyyn vastanneista oli naisia. Lomakkeessa tiedusteltiin vastaajien syntymävuotta, minkä perusteella heidät jaettiin tarkoituksenmukaisiin ikäryhmiin. Suurin osa Sellosalin kävijöistä on iältään 40–69-vuotiaita. Kuvion 1 perusteella vastaajista peräti 80 % sijoittui tähän ikähaarukkaan.



**Kuva 1:** Vastaajat ikäryhmittäin

Vastaajilta kysyttiin heidän asuinpaikkakuntansa postinumeroa, jonka perusteella heidät jaoteltiin asuinkuntiin. Pelkän asuinkunnan kysymisen sijaan postinumeron kysyminen mahdollistaa sen, että kävijöitä on mahdollista tarkastella myös yksittäisten kuntien sisällä tarkemmin. Kyselyyn vastanneista merkittävä osa oli Espoosta (69 %). Muista lähikunnista suurimmat kävijäryhmät tulevat Helsingistä

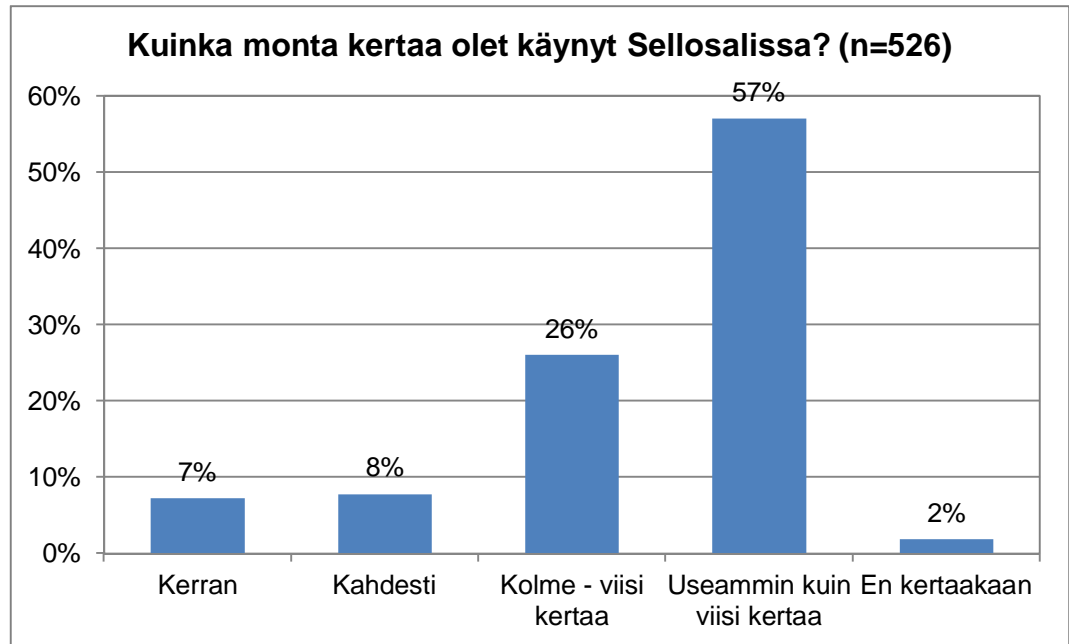


(19 %), Vantaalta (4 %) ja Kirkkonummelta (2 %). Muualta Suomesta tulijoita oli yhteensä 6 %. Espoolaisista suurimman ryhmän muodostivat lähialueen asukkaat eli Pohjois- ja Etelä-Leppävaarasta tulevat, sillä kaikista espoolaisista vastaajista heitä oli lähes kolmasosa (117 henkilöä).

Suurimmat ryhmät koulutustaustaltaan muodostivat ylemmän -ja alemman korkeakouluasteen suorittaneet sekä keskiasteen, kuten ylioppilastutkinnon suorittaneet. Elämäntilanteeltaan enemmistö vastaajista oli työssäkäyviä (61 %) sekä eläkeläisiä (30 %). Yli puolet vastaajista ilmoitti taloutensa kooksi kaksi henkilöä.

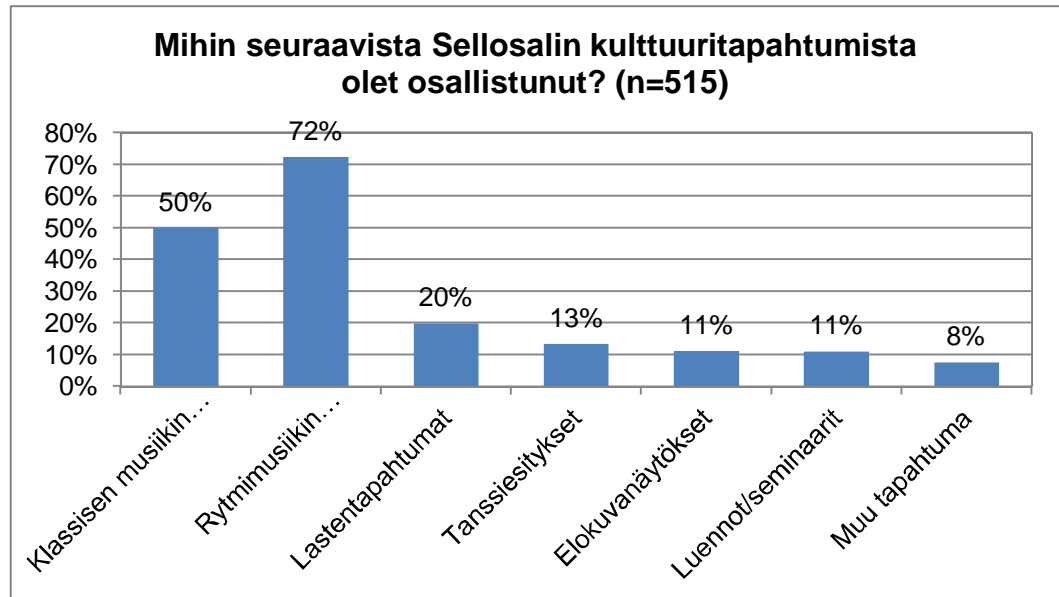
Yli puolet kävijöistä (52 %) tulee todennäköisimmin Sellosaliin omalla autolla. Seuraavaksi eniten käytetään joukkoliikennettä. Lähialueen asukkaista kertoo se, että 20 % saapuu jalkaisin. Sellosalin sijainti vaikuttaa varmasti siihen, miksi moni on valmis tulemaan henkilöautolla. Sellon kauppakeskuksessa on viiden tunnin ilmainen pysäköinti, mikä edesauttaa sitä, että henkilöautolla on helppo tulla. Lisäksi Leppävaaran rautatieasema sekä linja-autojen pysäkit ovat aivan kauppakeskuksen vieressä, mistä johtuen myös julkisilla on kätevä kulkea Sellosaliin ja takaisin.

Kyselylomakkeen alussa tiedusteltiin vastaajien käyntikertoja Sellosalissa. Vastaajista enemmistö (57 %) oli käynyt Sellosalissa useammin kuin viisi kertaa, minkä perusteella heidät voidaan määritellä jo vakiokävijöiksi. (Kuvio 2.)



**Kuva 2: Käyntikerrat Sellosalissa**

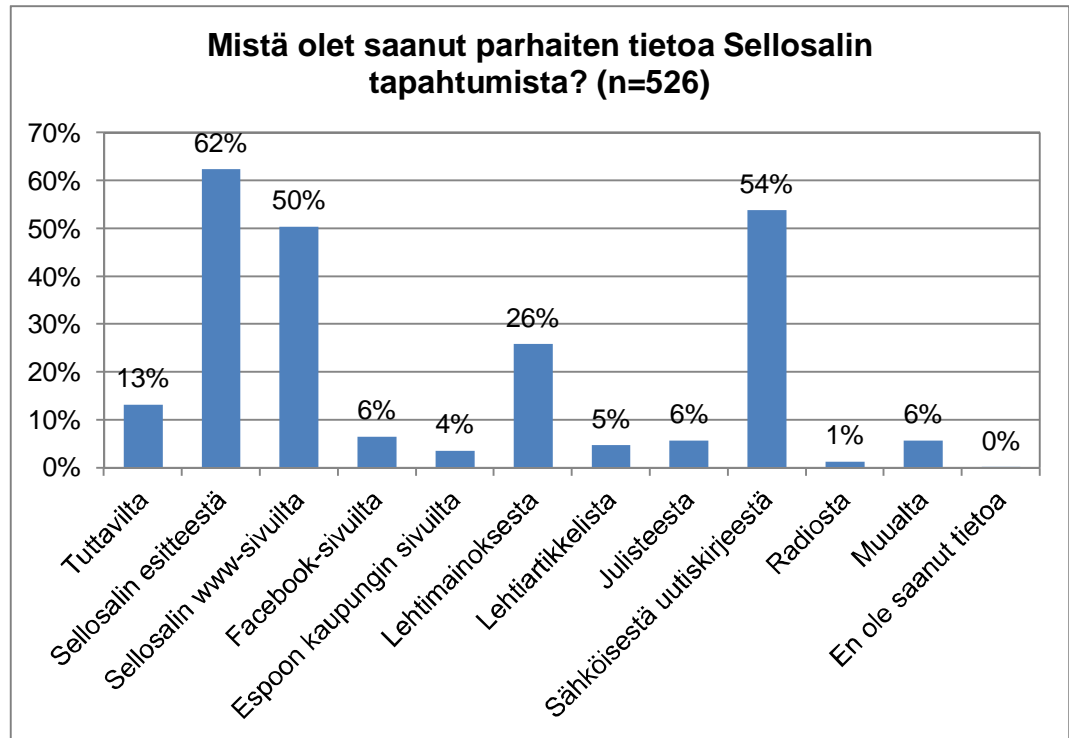
Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin monivalintakysymyksellä sitä, millaisissa Sellosalin tapahtumissa he ovat käyneet. Ei-kävijät oli otettu tässä kohtaa huomioon ja siksi kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista. Vastauksia kysymykseen saatiin 515 kappaletta. Kuten kuviosta 3 voidaan nähdä, enemmistö 72 % ilmoitti käyneensä rytmimusiikin konserteissa. Näihin konsertteihin laskettiin kuuluvaksi esimerkiksi jazz-, pop-, rock- ja iskelmämusiikin konsertit. Toiseksi eniten kävijöitä oli klassisen musiikin konserteissa, joissa käyneitä oli 50 % kaikista vastanneista. Lastentapahtumissa vastaajista oli käynyt 20 %. Muiden tapahtumien kohdalla kävijämäärät jakautuivat tasaisesti. Muu tapahtuma -kohtaan oli vastaajilta toivottu myös avoimella vastauksella tietoa siitä, millaisissa tapahtumissa he olivat käyneet. Näissä toistuivat etenkin teatteriesitykset, stand up -esitykset ja lämpöissä järjestettävät iltapäivätanssit.



**Kuva 3: Tapahtumiin osallistuminen**

## 5.2 Viestintä ja markkinointi

Seuraavassa monivalintakysymyksessä haluttiin tietää, mistä vastaajat saavat parhaiten tietoa Sellosalin tapahtumista. Tähän kysymykseen oli myös mahdollista valita useita vaihtoehtoja. 526 vastaajasta ainoastaan yksi ei ollut saanut tietoa tapahtumista. Tärkeimmiksi tiedonsaantikeinoiksi osoittautuivat Sellosalin esite, sähköinen uutiskirje sekä Sellosalin internetsivut. Näiden jälkeen eniten tietoa saatiin lehtimainoksista sekä tuttavilta. (Kuvio 4.)



**Kuva 4: Tiedonsaantiväylät**

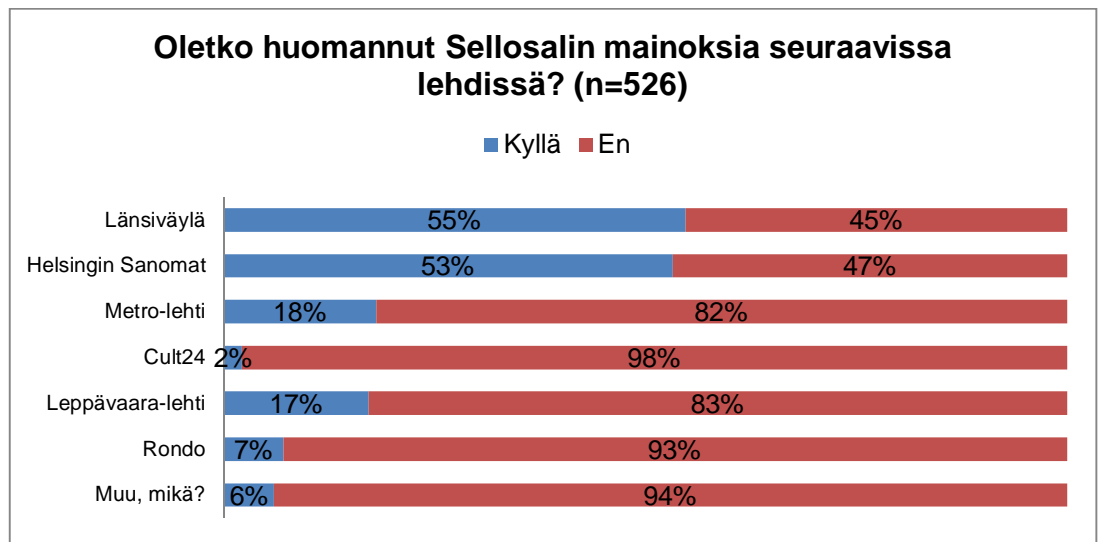
Radiosta tietoa oli saanut 1 % (7 vastaajaa). Tähän kohtaan vastanneilta toivottiin myös tarkentavaa vastausta siitä, miltä radiokanavalta he olivat saaneet tietoa. Seitsemästä vastauksesta kahdessa mainittiin Radio Helsinki, muita kanavia olivat Yle Puhe, Classic Radio, Radio Suomi sekä Rondo.

Mainittujen vastausvaihtojen lisäksi 6 % vastaajista oli saanut tietoa muuta kautta. Näissä vastauksissa mainittiin muun muassa Sellosalin vieressä toimiva musiikkiopisto Juvenalia, artistien omat internetsivut, muualta internetistä saatu tieto sekä lippukaupat.

Tässä kohtaa tarkasteluun otettiin erikseen myös ei-kävijöiden vastaukset, jotta voitaisiin miettiä, miten tietoa saadaan heidän keskuudessaan. Uutiskirjeestä sekä Sellosalin esitteestä tietoa saa 50 % ei-kävijöistä. Myös lehtimainoksista ja tuttavilta tietoa sai 30 % ei-kävijöistä. Näiden lisäksi Sellosalin internetsivut sekä Facebook-sivut nostettiin esille, sillä kummastakin tietoa saa 20 %.

Lehti-ilmoitukset ovat olleet tärkeä osa Sellosalin markkinointiviestintää, mistä johtuen lomakkeessa kysyttiin erikseen sitä, ovatko vastaajat nähneet näitä ilmoituksia. Kysymystä ei laadittu koskemaan tiettyä ajankohtaa, vaan asiaa ky-

syttiin yleisellä tasolla. Tässä vaarana voi olla se, että vastaaja ei sillä hetkellä muista nähneensä ilmoituksia. Jos kysymyksen yhteyteen olisi liitetty esimerkiksi kuva lehti-ilmoituksesta, olisi kyllä-vastausten määrä saattanut olla suurempi. Saadut vastaukset ovatkin ehkä enemmän suuntaa antavia, mutta tarjoavat mielenkiintoisen tarkastelukohdan. Tarkasteltavat lehdet olivat Länsiväylä, Helsingin Sanomat, Metro-lehti, Cult24, Leppävaara-lehti, Rondo sekä muut lehdet. Näistä lehdistä ainoastaan Helsingin Sanomat ja Rondo ovat maksullisia. Muut nimetyt lehdet ilmestyvät ilmaisjakelulehtinä ja pääasiassa pääkaupunkiseudulla. Koska vastaajien joukossa oli myös pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvia, saattaa tämä vaikuttaa kielteisten vastausten määrään.



**Kuva 5: Lehti-ilmoitusten tavoitavuus %**

Kuten kuvioista 5 käy ilmi, sekä Länsiväylän että Helsingin Sanomien kohdalla ilmoituksia nähneiden määrät jakautuivat melko tasaisesti. 55 % vastaajista kertoi nähneensä Sellosalin ilmoituksia Länsiväylässä ja Helsingin Sanomien kohdalla vastaajien määrä oli 53 %. Muiden lehtien kohdalla ei-vastauksia tuli huomattavasti enemmän.

Vastaajista 6 % ilmoitti nähneensä ilmoituksia myös muissa kuin edellä mainituissa lehdissä. Henkilöt, jotka vastasivat tähän kohtaan kyllä, olivat maininneet muun muassa Hufvudstadsbladetin sekä Esse-lehden. Tässä kohtaa ilmeni kuitenkin myös, että kysymyksen asettelu oli ollut joillekin vastaajille epäselvä, sillä kyllä-vastausten joukossa oli myös mainittu Sellon sisällä olevat ilmoitukset, julisteet, ilmoitustaulut ja Sellosalin oma esite. Näin ollen kielteisten vastausten

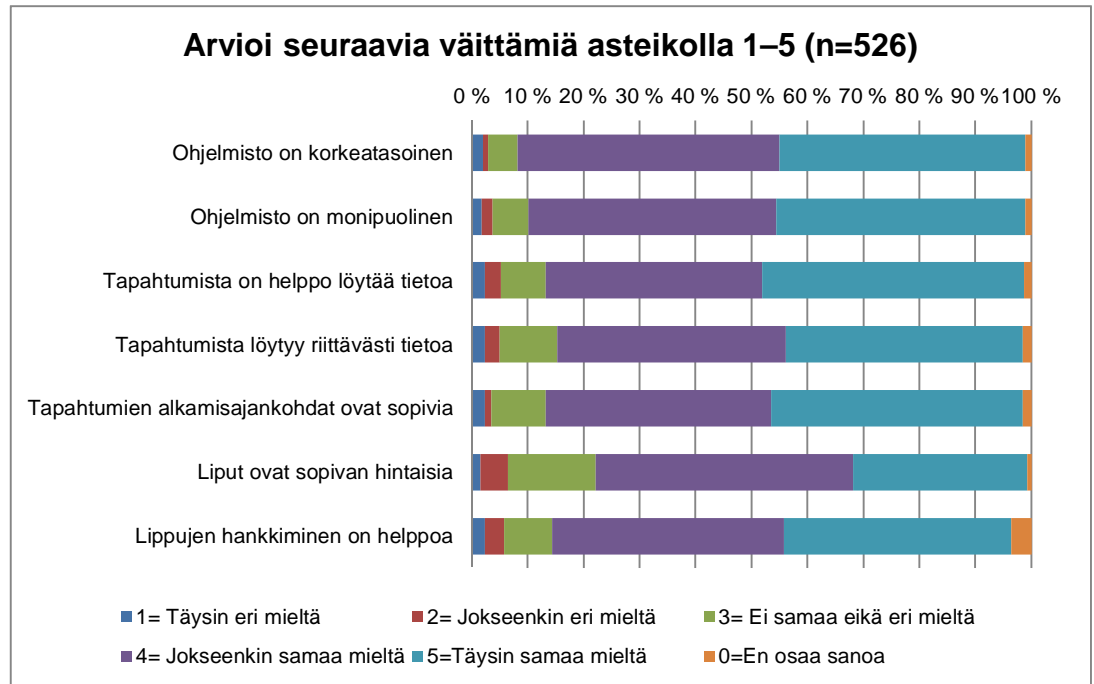
määrä olisi todennäköisesti suurempi. Useimmissa kielteisissä vastauksissa selventävänä tekijänä toistui se, että kysymyksessä mainittuja lehtiä ei muutenkaan ilmesty heidän asuinalueellaan.

Tässä kohtaa tarkasteltiin vielä erikseen niitä henkilöitä, jotka ilmoittivat saavansa tietoa nimenomaan lehtimainoksista. Lehti-ilmoitusten kautta parhaiten tietoa saavia oli yhteensä 136 henkilöä, joista suurin osa (73 %) asuu Espoossa. Vastaajista 73 % ilmoitti nähneensä ilmoituksia Länsiväylässä ja 74 % Helsingin Sanomissa. Muista lehdistä ilmoituksia oli nähty etenkin Metro-lehdessä sekä Leppävaara-lehdessä. Tietoa lehdistä etsivät ovat iältään pääasiassa yli 40-vuotiaita, sillä alle 40-vuotiaita vastaajista oli vain 5 %.

Lehti-ilmoituksia koskevan kysymyksen jälkeen vastaajilla oli mahdollisuus kertoa, mitä kautta he toivoisivat saavansa tietoa tapahtumista. Tähän avoimeen kysymykseen tuli vastauksia yhteensä 264. Monien vastaajien mielestä nykyiset kanavat ovat riittäviä. Positiivista palautetta saivat etenkin sähköinen uutiskirje, kausiesite ja internetsivut.

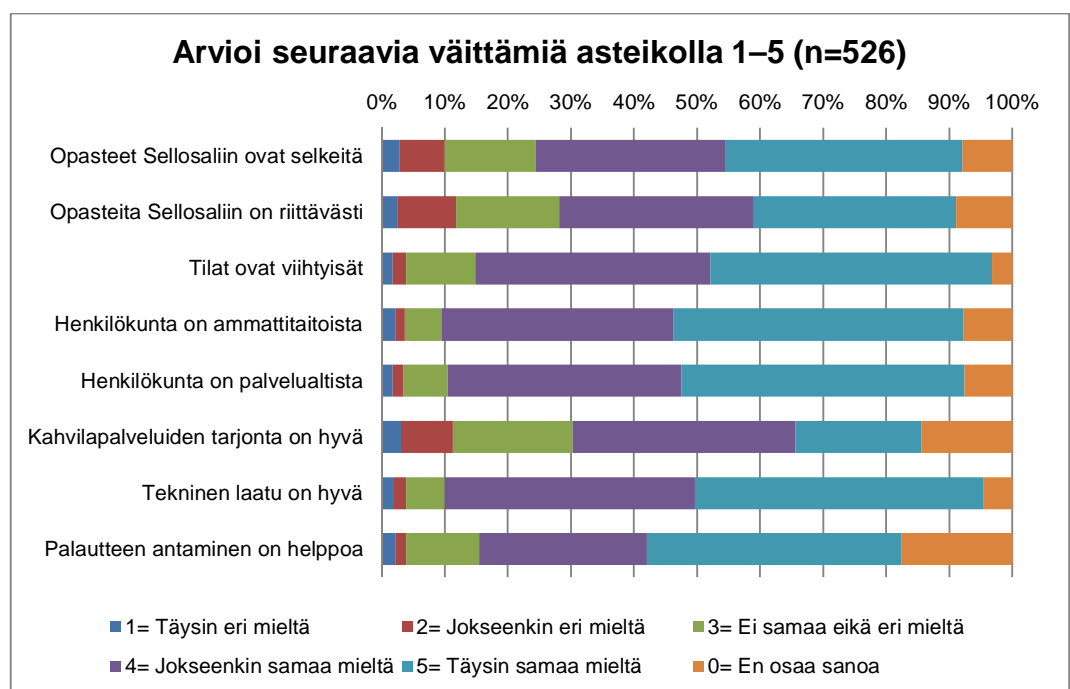
### 5.3 Palvelut ja talon toiminta

Sellosalin toimintaa ja palvelua mitattiin seuraavassa kysymyksessä 5-portaista asteikkoa apuna käyttäen. ”Ei samaa eikä eri mieltä” vastausvaihtoehdon lisäksi tähän sisällytettiin myös erikseen kohta ”en osaa sanoa”. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että kokonaisuudessaan talon toimintaan ja palveluihin ollaan tyytyväisiä. Eniten kehittämistä on opasteissa, kahvilapalveluissa sekä palautejärjestelmässä. Vaikka palautteen antamista pidettiin pääasiassa helppona, 18 % ei osannut vastata tähän kysymykseen. Voisikin miettiä, olisiko jatkuvan palautejärjestelmän luominen tarpeellista.



**Kuva 6: Palvelun arviointi (tapahtumat, tiedonsaanti, liput)**

Sellosalin ohjelmiston monipuolisuutta on pidetty vahvuutena toiminnassa. Sellosalin ohjelmisto onkin vastaajien mielestä pääasiassa sekä korkeatasoinen ja monipuolinen. Lippujen hintoja pidettiin pääasiassa sopivana, vaikka eri vastausvaihtoehtojen välillä olikin enemmän hajontaa muihin tapahtumiin koskeviin kysymyksiin verrattuna. (Kuvio 6.)



**Kuva 7: Palvelun arviointi (opasteet, tilat, henkilökunta, palaute)**

Kysyttäessä opasteiden riittävydestä ja selkeydestä Sellosaliin vastauksissa esiintyi jo enemmän hajontaa. Vaikka suurin osa vastaajista on käynyt Sellosalissa jo useampaan kertaan, opasteiden selkeydessä ja riittävydessä on vielä parantamisen varaa. Satunnaisten kävijöiden sekä ensikertalaisten vastauksissa etenkin opasteiden selkeyttä ja riittävyttä ei pidetty yhtä hyvänä kuin esimerkiksi vakio-kävijöiden vastauksissa. (Kuvio 7.)

Henkilökunnan ammattitaitoa ja palvelualltiutta pidettiin hyvänä. Tätä voidaan pitää positiivisena, sillä kävijät ovat pääasiassa tapahtumien yhteydessä tekemisissä aulapalveluhenkilökunnan kanssa. Nämä henkilöt eivät ole Sellosalin omaa henkilökuntaa, vaan he tulevat henkilöstövuokrausyritys Seuren kautta.

Kahvilapalveluiden tarjontaa koskevassa kysymyksessä osa vastaajista ei oletettavasti ole käyttänyt kahvilapalveluita, sillä 14 % valitsi vastausehdon ”en osaa sanoa”. Opasteita koskevien kysymysten ohella kahvilapalveluita koskevissa vastauksissa oli eniten hajontaa muihin kohtiin verrattuna. Kyselylomakkeessa avoimen palautteen kohdalla useampi henkilö oli maininnut tarvetta kehittämiselle juuri kahvilapalveluissa. Nämä toiveet liittyivät sekä tarjontaan että palvelun sujuvuuteen (kts. Liite 3). Palautteen antamiseen on mahdollista kiinnittää vielä huomiota, sillä 18 % ei osannut sanoa palautteen antamisen helppoudesta. Lisäksi 12 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä.



## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli luoda kuva kävijäprofiilista ja asiakastyytyväisyydestä sekä kartoittaa markkinointiviestinnän toimivuutta. Tavoitteena oli selvittää mahdollisia ongelmakohtia palvelussa sekä luoda kehitysehdotuksia markkinointiviestintään. Tässä kappaleessa esitellään saatuja vastauksia sekä luodaan tavoitteiden mukaisesti kehitysehdotuksia ja johtopäätöksiä.

### 6.1 Yhteenveto

Saatujen vastausten perusteella voidaan määritellä, että Sellosalin kävijöistä suurin osa on iältään 40–69-vuotiaita naisia, jotka asuvat Espoossa ja etenkin lähialueilla ja tulevat Sellosaliin henkilöautolla. Useimmat kävijöistä ovat ylemmän korkeakoulusteen tai vähintään alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita ja mukana työelämässä. Myös Kiurun (2010, 19–22) tutkimuksessa nämä ominaisuudet korostuivat, mistä johtuen voisi päätellä, että kävijäprofiili ei ole ainakaan merkittävästi muuttunut. Karjalaisen (2012, 23–27) tutkimuksessa lastentapahtumien kävijöistä 60 % oli syntynyt vuosien 1970–1979 välillä. Tämän tutkimuksen kohdalla lastentapahtumissa kävijöistä ei noussut samalla tavalla esille yhtä suurempaa kävijäryhmää. Kävijöiden asuinpaikkakunnissa sekä koulutustaustoissa ei esiintynyt tähän tutkimukseen verrattuna suuria eroja. Tämän tutkimuksen perusteella suurin osa kävijöistä asuu joko toisen henkilön kanssa tai yksin. Työssäkäyvien lisäksi yksi suuri kävijäryhmä on eläkeläiset, mikä on hyvä huomioida myös lippujen hinnoittelussa.

Vastaajista 57 % on käynyt Sellosalissa useammin kuin viisi kertaa ja 26 % 3–5 kertaa. Tämän perusteella voi sanoa, että Sellosalin asiakkaissa on paljon vakiokävijöitä, joita vetävät puoleensa rytmimusiikin konsertit sekä klassisen musiikin konsertit. Rytmimusiikin konsertteja ei eroteltu tarkemmin eri musiikkilajien alle, sillä joissakin tapauksissa tällainen määrittely ei ole mielekäästä.

Tutkimuksen perusteella Sellosalin palveluihin ollaan kokonaisuudessaan tyytyväisiä. Etenkin ohjelmistoa pidetään sekä korkeatasoisena että monipuolisena. Eniten kehittämistä on puolestaan kahvilapalveluissa, palautejärjestelmässä sekä opasteiden riittävydessä. Tiedonsaantia Sellosalin tapahtumista pidetään pää-

sääntöisesti helppona ja riittävänä. Tärkeimmiksi tiedonsaantikeinoiksi osoittautuivat kausiesite, sähköinen uutiskirje sekä internetsivut. Näiden jälkeen tietoa saadaan parhaiten lehti-ilmoituksista, mikä on mielenkiintoista tulevaisuuden markkinointiviestintää suunniteltaessa. Avointen vastausten perusteella tiedonsaantikeinoihin ollaan nykyisellään tyytyväisiä (kts. Liite 2).

Etenkin Kiurun (2010, 25–26) tekemään tutkimukseen verrattuna lehti-ilmoitusten merkitys tiedonlähteenä on vähentynyt. Lehti-ilmoitusten kohdalla muutosta oli havaittavissa jo Karjalaisen (2012, 26) tutkimuksessa, jossa vain 3 % vastaajista sai tiedon lehti-ilmoituksista. Sähköisen uutiskirjeen tärkeys on puolestaan tämän tutkimuksen vastausten perusteella suuri. Tulee kuitenkin muistaa, että suurin osa vastanneista kuuluu Sellosalin asiakasrekisteriin, johon tietonsa antaneille lähtee sekä kausiesite että sähköinen uutiskirje. Tämä tulee ottaa huomioon myös tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa.

## 6.2 Kehitysehdotukset

Asiakastyytyväisyystutkimuksia tehtäessä pelkkä tilastoiminen ei riitä, vaan saadut vastaukset tulee analysoida ja sen perusteella ryhtyä tarvittaviin toimenpiteisiin. Tyytyväisyyden tason ollessa hyvä, on tärkeää kiinnittää huomiota tason jatkuvaan ylläpitämiseen. (Ylikoski 2001, 166–167.) Pitkäjänteisellä suunnittelulla ja tavoitteellisella toiminnalla vaikutetaan siihen, kuinka toimintakykyinen yritys on. Tavoitteiden asettaminen helpottaa työskentelyn suunnittelussa ja samalla työyhteisöllä on yhteiset käsitykset ja päämäärät, joihin pyritään. Muutoksiin on tärkeää osata varautua, jotta niitä voidaan analysoida ja muuttaa toimintaa. Suunnittelun kautta pystytään varmistamaan, että yritys tekee oikeita asioita oikealla hetkellä. (Isohookana 2007, 92.)

Palautteen keräämisellä ja siirtämisellä käytäntöön voidaan vaikuttaa laadun parantumiseen sekä asiakastyytyväisyyttä tuottavien ominaisuuksien lisäämiseen (Ylikoski 2001, 169). Tämän työn tavoitteena oli luoda kuva Sellosalin kävijäprofiilista ja asiakastyytyväisyydestä sekä kartoittaa mahdollisia ongelmakohtia palvelussa. Sellosalissa käy paljon vakiokävijöitä, joilla on jo syntynyt tietynlainen odotus tapahtumien ja palvelun suhteen. Palvelun osa-alueisiin ollaan tutkimus-

vastausten perusteella pääosin tyytyväisiä. Vastauksissa nousi kuitenkin esille muutamia osa-alueita, joihin Sellosalin olisi hyvä kiinnittää huomiota.

Tässä tutkimuksessa palautteen antamista koskevassa kysymyksessä ”en osaa sanoa” -vastauksia oli peräti 18 %. Tästä voisi päätellä, että palautteenanto ei ole monille tuttua. Sellosalissa on ollut aiemmin tapahtumien yhteydessä esillä palautelomakkeita, mutta olen itse huomannut, että niitä palautetaan hyvin harvoin. Palautteen antamisen helppouden varmistamiseksi Sellosali voisi päivittää ja laittaa palautelomakkeita paremmin esille. Yhtenä kehitysehdotuksena olisi myös palaute- tai yhteydenottolomakkeen luominen Sellosalin internetsivuilla. Kävijät voisivat näin antaa palautetta myös tapahtumien ulkopuolella. Tällä hetkellä Espoon kaupungin sivuilla on olemassa erillinen palautesivusto, joka koskee koko kaupungin palveluita. Sellosalin sivuilta lomake kuitenkin puuttuu. Myös palautteista saatujen tietojen järjestelmällinen kokoaminen esimerkiksi Excel- taulukkoon mahdollistaisi sen, että vastauksia olisi entistä helpompi vertailla keskenään.

Saavutettavuudella on koetun palvelun laadun kannalta suuri merkitys, sillä Grönroosin (2010, 226) mukaan tämä määrittää sen, kuinka helpoksi tai vaikeaksi palvelun ostaminen ja kuluttaminen koetaan. Saavutettavuuteen vaikuttavat muun muassa lähestyttävyyys ja kulkuyhteydet. Tutkimustuloksissa opasteet saivat kahvilapalveluiden sekä palautteenannon lisäksi muita kohtia enemmän kielteisiä vastauksia. (ks. Kuvio 7.) Etenkin ensikertalaisten ja 2–5 kertaa Sellosalissa käyneiden vastauksissa esiintyi vakiokävijöitä enemmän jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä -vastauksia. Sellosalin kannalta olisi tärkeää pyrkiä madaltamaan kävijöiden kynnystä osallistua tapahtumiin. On vaikeaa houkutella uusia kävijöitä paikalle, mikäli nämä eivät ole tietoisia talon sijainnista tai kokevat perille löytämisen hankalaksi. Sellosalin tulisikin kartoittaa paikat, joissa opasteita tarvittaisiin sekä kiinnittää niiden näkyvyyteen huomiota. Sellosali jää sijainniltaan hieman piiloon muiden rakennusten taakse, mikä varmasti osaltaan vaikuttaa koettuun tyytyväisyyteen opasteita koskevissa kysymyksissä. Vaikka kauppakeskuksen puolella on useita kylttejä Sellosaliin, saattavat ne jäädä huomaamatta tai hukkuu massaan muiden mainosten ja kauppakeskuksen laajuuden vuoksi. Lisäksi kauppakeskuksessa sijaitsevista opasteista lukee edelleen ”Musiikkitalo”, mikä on myös osaltaan harhaanjohtavaa. Opasteiden päivittäminen sekä esimerkiksi selke-

ämpi opastetaulu Sellosalin sisäänkäynnin kohdalle saattaisi jo parantaa löydettävyyttä ja lisätä näkyvyyttä.

Tutkimuksen mukaan yli puolet kävijöistä saapuu paikalle henkilöautolla, mistä johtuen etenkin teiden varsilla sekä parkkihallista olevat opasteet tulisi tarkistaa. Kauppakeskus Sellossa on viiden tunnin ilmainen pysäköinti, joten henkilöautolla on helppo tulla paikalle. Opasteita parkkihallista Sellosaliin ja toisinpäin on kuitenkin rajoitetusti. Lisäksi Sellosalista ei ole omaa uloskäyntiä parkkihalliin, vaan kulku sinne tapahtuu kauppakeskuksen viereisen rakennuksen kautta, mikä ei välttämättä ole kaikkien kävijöiden tiedossa. Opasteiden kohdalla on kuitenkin huomioitava, että kauppakeskus vastaa niistä. Näin ollen ei ole varmaa, että merkittäviä muutoksia saavutettavuudessa tapahtuisi.

Tukipalvelut, kuten Sellosalin kohdalla kahvilapalvelut, luovat peruspalvelulle lisäarvoa ja parhaimmillaan tuovat kilpailuetua. Tutkimuksessa kahvilapalveluiden tarjontaa koskeva kysymys sai vähemmän positiivisia vastauksia. Avoimen palautteen kohdalla useampi vastaajista oli kommentoinut kahvilan tarjontaa ja palvelun sujuvuutta, mihin olisikin syytä jatkossa kiinnittää huomiota. Loppuunmyydyissä konserteissa ruuhkaa ja jonoja on kuitenkin mahdotonta välttää sekä kahvilan koon että henkilökunnan määrän rajallisuuden vuoksi. Kahvilan pyörittämisestä vastaa yksityinen yrittäjä, mistä johtuen muutosten toteutuminen ei ole Sellosalin käsissä. Kehitysehdotukset tulisikin viedä eteenpäin kahvilanpitäjän tietoisuuteen.

Tässä työssä oli tarkoitus selvittää myös markkinointiviestinnän toimivuutta sekä luoda kehitysehdotuksia markkinointiviestintään. Suurin osa vastaajista piti tiedonsaantia nykyisellään sekä helppona että riittävänä (Kuvio 6). Avointen vastausten perusteella tiedonsaantikeinoja pidettiin myös nykyisellään riittävinä.

Tärkeimmät tiedonsaantiväylät olivat tutkimuksen perusteella kausiesite, verkkosivut sekä uutiskirje. Näihin kolmeen onkin tärkeää kiinnittää myös tulevaisuudessa huomiota. Esimerkiksi internetsivujen kohdalla tietojen löydettävyyteen ja ajantasaisuuteen tulisi panostaa. Myös kausiesitteen sisältöön ja ulkonäköön on hyvä käyttää jatkossakin resursseja. Lehti-ilmoituksia koskeva kysymys herätti ajatuksia siitä, kuinka tärkeää useassa eri lehdessä mainonta on. Etenkin Kiurun

(2010, 25–26) tutkimukseen verrattuna lehti-ilmoitusten tärkeys tiedonsaantikeinona on vähentynyt. Tämän tutkimuksen perusteella lehti-ilmoituksia nähdään eniten Helsingin Sanomissa ja Länsiväylässä, vaikka niidenkin kohdalla noin puolet vastaajista ei ollut nähnyt ilmoituksia. Tässä kohtaa tulee kuitenkin muistaa, että lehtien ominaisuudet ja jakelualueet vaikuttavat osaltaan kielteisten vastausten määrään. Koska suurin vastaajaryhmä tässä tutkimuksessa oli kuitenkin espoolaiset (69 %) ja etenkin lähiseudun asukkaat, on mietittävä, miksi etenkin lähiseudun lehtien kohdalla ei ilmoituksia ole nähty sen enempää. Voidaankin pohtia sitä, onko näissä lehdissä ilmoittelu tarpeellista. Toisaalta useammassa lehdessä ilmoittelun kautta voitaisiin tavoittaa sellaisiakin kohderyhmiä, jotka eivät muuten seuraava Sellosalin toimintaa. Kustannustehokkaampaa olisi kuitenkin keskittyä sellaisiin lehtiin, joista ilmoituksia tiedettävästi nähdään enemmän.

Edellä mainittujen lisäksi tietoa saatiin jonkin verran myös Facebookista (6%), julisteista (6 %), lehtiartikkeleista (5 %), Espoon kaupungin sivuilta (4 %) sekä radiosta (1 %). Näissä olisi mahdollista kehittää markkinointiviestintää. Esimerkiksi Facebook-sivuilla on hyvä tuottaa jatkossakin ajankohtaista tietoa sekä sitoa kävijöitä mukaan toimintaan esimerkiksi erilaisten kysymysten ja kilpailujen muodossa. Lisäksi on hyvä lisätä näkyvyyttä myös artistien omilla sivuilla. Julisteissa tulee huomioida jatkossakin niiden huomioarvo sekä ajantasaisuus. Lisäksi itse standien kuntoon ja siisteyteen tulisi kauppakeskuksen puolella panostaa, sillä nekin luovat osaltaan kuvaa Sellosalista. Lehtiartikkeleiden määrän lisäämiseksi olisi hyvä tarjota juttuvinkkejä lehdille etenkin mielenkiintoisista esiintyjistä ja projekteista. On myös tärkeää lähettää tiedotteita aiheen kannalta olennaisille medioille.

Sellosalilla on myös Espoon kaupungin sivuilla omat alasivut, josta löytyy lähinnä tapahtumatietoja. Koska Sellosalin omat internetsivut ovat kattavat, en koe tarpeelliseksi lisätä tiedon määrää kaupungin sivuilla. Jatkossa olisi lähinnä hyvä huomioida tapahtumatietojen löydettävyyttä, oikeellisuutta ja ajantasaisuutta. Näin voidaan varmistaa se, että kävijä saattaa etsiä tarkempaa tietoa Sellosalin omilta sivuilta.

Radio on Finnpanelin tutkimuksen mukaan tärkeä media, sillä se tavoittaa neljä viidesosaa suomalaisista päivittäin (Finnpanel Oy 2014). Siksi radiomainontaa

olisi mahdollisuuksien mukaan hyvä lisätä. On myös tärkeää miettiä ohjelmiston ja kävijäprofiilin kannalta järkevimmat mainontakanavat. Tällä hetkellä Sellosalissa alle 30-vuotiaita kävijöitä on huomattavasti vähemmän muihin ikäryhmiin verrattuna. Ohjelmistossa on kuitenkin myös tätä ikäryhmää ajatellen mielenkiintoisia esiintyjä, joten mainontaa esimerkiksi NRJ:n kaltaisessa kanavassa olisi hyvä harkita.

### 6.3 Jatkotutkimukset

Tulevaisuuden jatkotutkimuksena voisi miettiä yksityiskohtaisempaa kartoitusta erilaisten markkinointiviestintäkeinojen toimivuudesta ja näkyvyydestä. Tässä tutkimuksessa nostettiin esille lehti-ilmoitukset, joiden osalta tärkeimmät kanavat ovat Länsiväylä ja Helsingin Sanomat. Vaikka lehti-ilmoitusten tärkeys onkin vähentynyt, tulee muistaa tämän tutkimuksen vastaajaryhmä. Suurimmalle osalle lähtee sekä kausiesite että uutiskirje, mikä varmasti lisäsi näihin tulleita vastauksia tiedonsaantikeinoja koskevassa kysymyksessä. Markkinointiviestinnän toimivuutta olisi hyvä tutkia myös esimerkiksi mielikuvien muuttumisen sekä yrityskuvan arvioimisen kautta.

Sellosalissa on tutkittu asiakastyytyväisyyttä etenkin paperisten lomakkeiden avulla. Verkossa tutkimuksia on sen sijaan toteutettu vähemmän. Tulevaisuudessa olisikin hyvä tehdä tutkimuksia myös sähköisesti, jotta vastauksia voitaisiin vertailla keskenään. Myös tietojen järjestelmällinen kerääminen yhteen Excel-taulukkoon helpottaisi myös kehityksen seuraamista.

### 6.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusta tehdessä on tärkeää saada luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa, joiden arvioimiseen käytetään reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä. Validiteetillä tarkoitetaan sitä, että tutkimusongelman kannalta on tutkittu oikeita asioita käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää. Reliabiliteetillä puolestaan tarkoitetaan pysyvyyttä ja toistettavuutta eli sitä, että tutkimus voidaan toistaa useampaan kertaan ja saada sama tulos. Reliabiliteetin varmistamiseksi on tärkeää, että tutkimuksen vaiheet dokumentoidaan ja tehdyt ratkaisut perustellaan aukottomasti. (Kananen 2011, 123–124.) Tutkimuksen validiteetti määrittyy sen mukaan, kuinka hyvin

teoreettiset käsitteet on siirretty tutkimuslomakkeeseen, miten toimivana valittua mittausmenetelmää voidaan pitää sekä onko valitussa mittarissa epätarkkuuksia (Vilka 2007, 150.)

Kyselytutkimuksen tekemisessä on aina riski vastaajakadosta. Tutkimuksen aihe ja kohderyhmä määrittää pitkälti sen, kuinka suuri kato on. (Hirsjärvi ym. 2010, 196.) Kyselyiden toteuttamista kehoitetaan myös välttämään joulukuussa, sillä lähestyvä joulunaika ja muut kiireet voivat näkyä vastaajakatona (Hirsjärvi ym. 2010, 204). Tämän tutkimuksen kohdalla kyselylomake oli auki vielä joulukuun alussa. Siihen verrattuna vastausten määrä oli positiivinen yllätys, vaikka vastausprosentti (29,7 %) jäikin alhaiseksi. Vastaajamäärään on jossain määrin saattanut vaikuttaa lupaus konserttilipuista. Toisaalta tutkimusta avatessa avoimiin kysymyksiin oli tullut runsaasti vastauksia, joiden miettimiseen oli selkeästi käytetty aikaa. Siksi uskonkin, että vastaajat ovat halunneet osallistua myös omasta mielenkiinnosta eikä pelkästään ilmaisten lippujen toivossa.

Koen myös, että tätä tutkimusta voidaan pitää reliabelina, sillä käytetyt menetelmät ja työvaiheet on kirjoitettu auki. Kyselylomake hyväksyttiin toimeksiantajalla sekä testattiin etukäteen. Lomakkeesta myös korjattiin virheet ennen lähettämistä. Kysymykset tehtiin yksiselitteisiksi, jotta virheiden mahdollisuutta ei tulisi. Lehti-ilmoituksia koskevassa kysymyksessä yhden vastausvaihtoehdon kohdalla oli tullut jonkin verran väärinymmärryksiä, mitä ei ollut tullut ajateltua kysymystä laadittaessa. Lisäksi postinumeroa ja asuinpaikkakuntaa koskevat kysymyksissä oli mahdollisuus virheille.

Hirsjärven ym. (2010, 221) mukaan ennen aineiston analysoimiseen ryhtymistä on tarpeen tarkistaa puuttuuko joitakin vastauksia kokonaan tai esiintyykö niissä virheellisyksiä. Mikäli vastauksissa ilmenee selviä puutteita tai virheitä, pitää miettiä vastausten hylkäämistä kokonaan. Näin voidaan varmistua tutkimuksen luotettavuudesta. Tässä tutkimuksessa kyselyn vastauksia tarkistettaessa tuli ilmi muutamia virheellisiä vastauksia. Näiden kohdalla olikin mietittävä, oliko vastaukset tarpeellista hylätä. Yksi henkilökunnan edustajan hylättiin heti luotettavuuden takaamiseksi. Kuudessa vastauksessa esiintyi virheitä, mutta näiden kohdalla koko vastauksen hylkääminen ei olisi ollut tarpeellista. Aineiston käsittelyn kohdalla itselläni sattui kuitenkin Webropol-ohjelman kanssa virhe, minkä vuoksi nämä

vastaukset poistuivat kokonaan vertailusta. Mielestäni tämä määrä ei kuitenkaan vaikuttanut koko otoksen luotettavuuteen.

Jälkeenpäin ajateltuna kyselyn olisi voinut lähettää pelkästään sähköpostitse, sillä vastauksia muita kanavia pitkin tuli vähän. Toisaalta on tärkeää miettiä myös, kuinka luotettavana tiedonsaantikeinoja voidaan pitää yleistettäessä näitä kaikkiin Sellosalin kävijöihin. Kun kyselylomake lähetetään uutiskirjeen tilanneille, se nousee oletetusti tärkeäksi tiedonsaantikanavaksi. Siten juuri esitteen ja uutiskirjeen tärkeys saattaa muiden kävijöiden joukossa olla vähäisempi. Aiemmissä tutkimuksissa internetsivut ja kausiesite ovat kuitenkin olleet tärkeimpiä tiedonsaantikeinoja, mistä johtuen tutkimusta voidaan mielestäni pitää validina.

## 6.5 Ammatillinen kasvu

Opinnäytetyöprosessini on ollut vaihteleva ja etenkin aikataulullisesti haastava. Vaikka aiheesta käytiin toimeksiantajan kanssa keskustelua jo alkukesästä 2013, opinnäytetyön aihe muovautui valmiiksi vasta lokakuussa 2013. Alkuperäisenä suunnitelmana oli valmistua joulukuussa 2013, mutta työkiireet loppuvuotta kohden tekivät tämän mahdottomaksi. Kirjoittamisprosessi on edennyt vaihtelevasti ja suurin työ on painottunut viimeisiin kuukausiin. Työskentelyssäni eniten kehittämistä onkin ollut juuri ajankäytössä ja aikatauluista kiinni pitämisessä.

Opettavaisinta koko prosessissa on ollut itse tutkimuksen tekemiseen vaikuttavat seikat sekä kokonaisuuden hallitseminen. Vastausten avaaminen oli omaa työtäkin ajatellen mielenkiintoista ja auttoi hahmottamaan kokonaiskuvaa paremmin. Toimeksiantajalta saamani palautteen mukaan työ onnistui tavoitteiden ja tarkoituksen kannalta odotusten mukaisesti. Vastaukset sekä kehitysehdotukset antoivat arvokasta tietoa tulevaisuuden toimintaa ajatellen.



## LÄHTEET

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

Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., Keller, K. L. & Kotler, P. 2009. Marketing Management. 1. painos. Essex: Pearson Education Limited.

Brewerton, F. J., Hausman, A. Minor, M. S. & Wagner, T. 2004. Rock on! An elementary model of customer satisfaction with musical performances. Journal of Services Marketing, Vol. 18 Iss: 1, pp. 7 – 18 [viitattu 2.2.2014]. Saatavissa: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?rep=rep1&type=pdf&doi=10.1.1.197.1482>.

Cantell, T., Lindholm, A., Mielonen, H. & Simovaara, J. 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu [viitattu 2.2.2014]. Saatavissa: <http://www.theseus.fi/>

DiViA. 2013. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013: Kanavastrategiat kypsyvät. Aalto University Executive Education Oy [viitattu 26.1.2014]. Saatavissa: <http://www.divia.fi/divia/barometri/digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2013-kanavastrategiat-kypsyv%C3%A4t>.

Espoon kaupunki. 2013a. Kaupunkikulttuurin tulosityksikön vuoden 2013 käyttösuunnitelma [viitattu 31.10.2013]. Saatavissa: <http://espoo04.hosting.documenta.fi/kokous/2013267069-7-1.PDF>.

Espoon kaupunki. 2013b. Kaupunginhallituksen päätöksiä 11.11.2013 [viitattu 10.3.2014]. Saatavissa: [http://www.espoo.fi/fi-FI/Espoon\\_kaupunki/Kaupunginhallituksen\\_paatoksia\\_11112013\(40413\)](http://www.espoo.fi/fi-FI/Espoon_kaupunki/Kaupunginhallituksen_paatoksia_11112013(40413))

Finnpanel Oy. 2014. Radio pitää pintansa. Lehdistö tiedote. [Viitattu 1.2.2014.] Saatavissa: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=169>.

Getz, D. 2007. Event tourism definition, evolution and research. Elsevier Ltd [viitattu 16.2.2014]. Saatavissa Dawsonera-tietokannassa: <http://www.dawsonera.com>.

- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon – tavoita & sitouta sisältöstrategialla. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Helsinki: Tammi.
- Häyrynen, E. & Vallo, H. 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juholin, E. 2009. Communicare! – Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Juholin, E. 2013. Communicare! – Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. painos. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.
- Kananen, J. 2011. Kvanti – kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kansallinen Mediatutkimus KMT. 2013. Luettuun mediaan sitoutuminen huippuluokkaa digitalisoituvassa mediatarjonnassa. Tiedote [viitattu 11.1.2014]. Saatavissa:  
[http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT\\_Lehdistotiedote\\_17.09.2013.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lehdistotiedote_17.09.2013.pdf)
- Karjalainen, J. 2012. Sellosalin Lasten lauantaisten asiakastytyväisyystutkimus. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. AMK-opinnäytetyö.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kiuru, J. 2010. Löytyykö kauppakeskuksesta kulttuurin kuluttajia? - Tutkimus Sellosalin tunnettuudesta Kauppakeskus Sellossa ja ehdotuksia markkinoinnin tehostamiseen. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu [viitattu 5.3.2014]. AMK-opinnäytetyö. Saatavissa: <http://www.theseus.fi/>

Leino, A. 2010. Dialogin aika – Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Lindblom-Yläne, S., Paavilainen, E., Pehkonen, L. & Ronkainen, S. 2011. Tutkimuksen voimasanat. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Parry, B. & Shone, A. 2004. Successful event management – a practical handbook. 2. painos. Lontoo: Thomson Learning.

Radiomedia. 2014. Radioiden mediakortit [viitattu 1.2.2014]. Saatavissa: <http://www.radiomedia.fi/radioasemat/mediakortit>.

Sellosali. 2013. Info [viitattu 31.10.2013]. Saatavissa: <http://www.sellosali.fi/fi-FI/Info>.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

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

## LIITTEET

### Liite 1: Kyselylomake



## Sellosalin kävijätutkimus 2013

Tämän kävijätutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Sellosalin kävijäprofiilia sekä markkinointiviestinnän toimivuutta. Tutkimustulosten avulla pyritään kehittämään Sellosalin toimintaa entistä kävijäystävällisemmäksi.

Tutkimuksen toteuttaa restonomiopiskelija Sanna Pyylampi Lahden ammattikorkeakoulusta. Tutkimukseen voi osallistua anonymisti. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Jättäessäsi yhteystietosi kyselyn loppuun osallistut samalla konserttilippujen arvontaan. Voittajille ilmoitamme henkilökohtaisesti.

Kiitos vastauksistasi!

1. Kuinka monta kertaa olet käynyt Sellosalissa? \*

- Kerran
- Kahdesti
- Kolme - viisi kertaa
- Useammin kuin viisi kertaa
- En kertaakaan

2. Mihin seuraavista Sellosalin kulttuuritapahtumista olet osallistunut?  
(voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

- Klassisen musiikin konsertit
- Rytmimusiikin konsertit (pop, rock, jazz, iskelmä jne.)
- Lastentapahtumat
- Tanssiesitykset
- Elokuvanäytökset
- Luennot/seminaarit
- Muu tapahtuma, mikä?  
\_\_\_\_\_

3. Mistä olet saanut parhaiten tietoa Sellosalin tapahtumista?  
(voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon) \*

- Tuttavilta
- Sellosalin esitteestä
- Sellosalin www-sivuilta
- Sellosalin Facebook-sivuilta
- Espoon kaupungin www-sivuilta
- Lehtimainoksesta
- Lehtiartikkelista
- Julisteesta
- Sähköisestä uutiskirjeestä
- Radiosta, mikä kanava?
- 
- 

Muualta, mistä?

---

En ole saanut tietoa tapahtumista

4. Oletko huomannut Sellosalin mainoksia seuraavissa lehdissä? \*

	Kyllä	En
Länsiväylä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helsingin Sanomat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metro-lehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cult24	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leppävaara-lehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rondo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Miten tai mistä toivoisit saavasi lisätietoa tapahtumista?

---

---

---

1000 merkkiä jäljellä

6. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-5 \*

- 1= Täysin eri mieltä  
2= Jokseenkin eri mieltä  
3= Ei samaa eikä eri mieltä  
4= Jokseenkin samaa mieltä  
5= Täysin samaa mieltä  
0= En osaa sanoa

	1	2	3	4	5	0
Tapahtumat						
Ohjelmisto on korkeatasoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelmisto on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumista on helppo löytää tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumista löytyy riittävästi tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumien alkamisajankohdat ovat sopivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liput ovat sopivan hintaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lippujen hankkiminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumapaikka ja palvelu						
Opasteet Sellosaliin ovat selkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opasteita Sellosaliin on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilat ovat viihtyisät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on palvelualtista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilapalveluiden tarjonta on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekninen laatu on hyvä (äänenvoimakkuus, valotekniikka)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautteen antaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Millä kulkuvälineellä tulet todennäköisimmin Sellosaliin? \*

- Henkilöauto  
 Joukkoliikenne  
 Polkupyörä  
 Jalkaisin  
 Muu vaihtoehto, mikä?

\_\_\_\_\_

8. Mitä odotuksia tai toiveita sinulla on Sellosalin ohjelmiston ja esiintyjien suhteen?

---

---

---

1000 merkkiä jäljellä

9. Muuta palautetta Sellosalille

---

---

---

1500 merkkiä jäljellä

Taustatiedot

10. Sukupuoli \*

- Mies  
 Nainen

11. Syntymävuosi \*

\_\_\_\_\_ (esim. 1963)

12. Asuinpaikkakunnan postinumero \*

\_\_\_\_\_ (esim. 02750)

13. Koulutus \*

- Perusaste (kansa-, keski- tai peruskoulu)  
 Keskiaste (ylioppilas, ammattitutkinto)  
 Alempi korkeakouluaste (ammattikorkeakoulu, alempi yliopistotutkinto)  
 Ylempi korkeakouluaste (ylempi korkeakoulututkinto, akateeminen loppututkinto)

Muu, mikä?

\_\_\_\_\_

14. Työtilanne \*

Koululainen/opiskelija

Työssäkäyvä

Työtön

Eläkeläinen

Muu, mikä?

---

15. Talouden koko (henkilöä) \*

1

2

3

4

5+

16. Osallistuaksesi avec-lippujen arvontaan jätä yhteystietosi alle

Olemme voittajiin yhteydessä henkilökohtaisesti.

Annettuja yhteystietoja ei käytetä suoramarkkinointitarkoituksiin.

Nimi

---

Sähköpostiosoite

---



Liite 2: Koonti avoimista vastauksista: tiedonsaanti

## **5. Miten tai mistä toivoisit saavasi lisätietoa tapahtumista?**

**Vastaajien määrä: 264**

### **Nykyiset kanavat riittäviä (68 mainintaa)**

”Kyllä tiedon saa nykyisellä mediarepertuaarillakin hyvin, mm. kirjaston seinältä”

”Nykyinen riittää, kunhan tulee riittävän ajoissa eikä rajoitu kunkin "sesongin loppuun””

”Nykyiset tiedot riittävät”

”Nykyiset vaihtoehdot riittävät ! Länsiväylä- lehdessä voisi olla enemmän juttuja hienosta akustikaltaan hyvästä Sellosalista ja sen ohjelmista (varsinkin klassisen musiikin) ja mainostaa enemmän. On paljon ihmisiä jotka eivät ole tietoisia koko salin olemassaolosta!!”

”Nykyiset vaihtoehdot riittää hirmu hyvin. ei kiinnosta olla ajan hermolla joka tunti”

”Olen saanut riittävästi tietoa tapahtumista”

”Olen tyytyväinen nykyiseen tiedottamiseen omalta osaltani.”

”Olen tyytyväinen nykyiseen.”

”Saan riittävästi ja hyvissä ajoin tietoa.”

”Tieto saatavilla. Mutta en usko että esim. kaikki helsinkiläiset ovat "löytäneet" paikkaa”

### **Sähköposti ja uutiskirje (124 mainintaa)**

”Nettiuutiskirjeen kautta, sen tilaajille ennakkoetu lippujen hankintaan (tieto tarjonnasta etukäteen tai ennakko-ostoon mahdollisuus)”

”Sellosalin uutiskirje sähköpostiin on paras. Joskus mainokset Sellossa muistuttavat hyvin konserteista yms.”

”Sähköpostiin itse valittuina aihepiireinä”

”Sähköpostiini tulee uutiskirje joka on ok”

”Sähköpostilla MUTTA max 3-4x/v.”

”Sähköpostilla tai postin mukana tulevalla ohjelmalla”

”Sähköpostilla tuleva uutiskirje antaa mielestäni riittävä tiedot tapahtumista”

”Tarjoukset melko lyhyellä varoitusajalla sähköpostiin”

”Uutiskirje lastenlauantait?”

”Verkosta: sähköpostitse, Facebookistar ja www-sivuilta.”

### **Internet (yhteensä 70 mainintaa)**

”Espoon internetin etusivulla suora linkki”

”Facebook ja internet”

”Facebook on paras.”

”Facebook-sivulta.”

”Kattavat nettisivut paras kanava”

”Netissä uutiskirjeen tavoin, mikäli lippuja on jäljellä esim. 3-5 päivää ennen esitystä.”

”Sellosalin sivuilta ja Espon kaupungin nettisivuilta.”

”Sähköisesti”

”Sähköinen media”

”Sähköinen kirje on erinomainen tapa. Twitter on myös mainio väline, se soveltuu ennakkomainonnan lisäksi myös viime tingan mainostamiseen.”

”Sähköinen uutiskirje toimii hyvin, kuten myös Twitter-tili.”

”www sivut ovat paras paikka”

”WWW-sivut riittävät minulle”

”www-sivut ovat siihen tarkoitukseen sopivat.”

### **Kausiesite (35 mainintaa)**

”Esitteitä esillä monessa paikassa”

”Laadukas laajalevikkinen esite kauden alussa Hesarin välissä ja mukaan otettavissa useassa paikassa”

”Sellosalin esite kotiin lähetettynä.”

”Sellosalin esite on oikein hyvä. Muuta en minä tarvitse.”

”Sellosalin esite on paras. Uutiskirje sähköpostiin olisi myös hyvä, mutta mielenkiintoiset konsertit ovat olleet jo loppuunmyytyjä, kun kirje tulee.”

### **Sanomalehdet (19 mainintaa)**

”Helsingin Sanomat ja paikallislehdet ovat hyvä kanava.”

”Helsingin sanomat, Länsiväyä, Kirkkonummen sanomat”

”Helsingin Sanomista useammin.”

”Lisäksi Lauttasaari-lehdestä, koska se on halpa mainostamispaikka ja yli 20.000 lukijaa lähellä Selloalia.”

”Metro-lehti on hyvä”

”Myös Helsingin alueen ”ilmaislehdestä”.”

### **Radio (6 mainintaa)**

”Esim. Radio NRJ Nuorekas kuulijakunta”

”Radio Classic”

”Radiomainonta, esim paikallisradio Radio Helsinki (vaikka Espoossa ollaankin)”

”Myös radiosta voisi olla ennakkoon juttuja.”

### **Sello (9 mainintaa)**

”Kauppojen ja aseman ilmoitustiloja voisi hyödyntää paremmin.”

”Sellon kirjasto”

”Sellon kauppakeskuksen pilareihin voisi laittaa julisteita.”

”SELLON KIRJASTOSTA”

”Sellon sisällä mainokset. En lue lehtiä, käytän vain facebookia ja tarvittaessa etsin netistä tietoa. Sain konsertista tiedon sellossa kerran olleesta infotiskistä, missä jaettiin heijastimia ja kerrottiin tapahtumista. Ostin heti lipun mentyäni kotiin.”

### Liite 3: Avoin palaute

#### 9. Muuta palautetta Sellosalille

Vastaaajien määrä: 183

##### Positiiviset

- Kiitokset menneistä esityselämyksistä ja Hyvää jatkoa toivotellen:)
- Tyytyväinen
- +++
- Aika hyvin palvelee
- Erittäin mielläni käyn Sellosalin konserteissa ja tapahtumissa, jotka ovat helposti saavutettavissa. Hintataso on kohtuullinen.
- Erytiskiiitos henkilökunnalle joustavasta palvelusta pyörätuolin kanssa
- Heno asia!
- Hieno esite teillä
- Hieno juttu, että tällainen konserttisali tuli lähelle kotia.
- Hienoa, että sellainen tila on olemassa, jottei aina tarvitse lähteä Helsinkiin.
- Hyvin menee
- Hyvin toimii !
- Hyvin toimii!
- Hyviä elämyksiä on koettu - kiitos
- Hyvä paikka, miten pärjäsimme ennen sitä?
- Hyvältä vaikuttaa. Jatkakaa samaan malliin :)
- Hyväpaikka, hyvät tilat.
- Hyvät istuimet, hyvä näkyvyys, hyvä ilmastointi, hyviä tilaisuuksia - Paikka liian pieni?
- hyvää ohjelmaa ja miellyttävä ympäristö ynnä palvelu
- Ihan kiva pieni intiimi paikka, ei aina tarvitse olla niin isoa.
- Ihana paikka
- Ihanaa, että on tällainen paikka, jota itse voisin enemmänkin käyttää
- ihanaa, monipuolista ohjelmaa laidasta laitaa helposti saatavilla!
- Innolla odotan tulevaa Jonna Tervomaan keikkaa, hienoa, että saatiin hänet Sellosaliin!
- Ismo Alangon konsertti alkuvuodesta 2013 oli huippu! Huikea kokemus ja elämys, joka oli jokaisen euron arvoisen.
- Jatkakaa samaa linjaa!
- Jatkakaa vain samaan malliin, kyllä te osaatte hommanne
- jonne aaronin keikka oli todella hyvä
- Kaikki kerrottu jo edellä.
- Kiitos hienoista konserteista!
- Kauniit kiitokset!!
- kiitokset vireästä ohjelmistosta
- Kiitoksia ja terveisiä! Teette hyvää työtä ja Sello-saliin on aina kiva tulla. Lisäkiitos myös lämpiön päivätansseista - mahtava kulttuuriteko.
- kiitos hyvistä konserteista
- Kiitos hyvistä tilaisuuksista.
- kiitos hyvästä palvelusta
- Kiitos Lauri Tähkästä, toivottavasti tulee vielä uudestaankin :)
- Kiitos monesta mukavasta tapahtumasta!
- Kiitos monipuolisesta ohjelmistosta. Lippuarvonnat ovat hauska tapa muistaa asiakkaita - tulipa sen myötä käytyä konserttia johon en muuten olisi lähtenyt.
- Kiitos monipuolisesta tarjonnasta ja erityiskiitos inhimillisistä konserttiajoista! Erinomainen akustiikka ja mukavaa, kun saa istua penkeillä ja nauttia keikasta. Teillä on ilo käydä!
- kiitos pop musiikin konserteista joihin pääsevät alaikäisetkin
- Kiitos tähän astisesta tarjonnasta!
- Kiitos tähän astisista tarjoiluista
- Kiitos vielä 29.11 Lauri Tähkä-konsertista !Voisi vaikka uusia !
- Kiitos, että lähellä on hyvää tarjolla. Tänäänkin teille tulossa Äänekkäisiin mykkiin ;)
- Kiitos, jatkakaa samaan malliin! Hyvää joulua ja antoisaa tulevaa vuotta!

- Kiitos!
- Kiitos!
- Kiitos! Olette lähellä ja on helppo tulla ja olla. Alkamisajat erinomaiset. Mielenkiintoista, monipuolista, vaihtelevaa ohjelmistoa. Tulee käytyä sellaisessakin, mihin ei jakaisi He-  
saan lähteä. Uutiskirje on hieno ja ilmestyy sopivast (ei liian tiuhaan mutta ei harvaan-  
kaan).
- Kiva, että on tällaisia konsertteja :)
- Kivat tilat tosi hyvällä paikalla ja parkkipaikkoja riittää.
- Konsertit, joissa on ohessa tietoa tai tapaamisia ovat antoisia.
- Lasten esittämä Lumikki baletti oli hienosti toteutettu ja erityisen mieluisa koko perheen suosikki
- Liikenteellisesti hyvä sijainti, hyvä parkkipaikka
- lähellä oleva hieno sali
- Meillä, perheellä mukavia muistoja ja hyviä kokemuksia! Kiitos.
- Mielestäni ohjelma on mukavan monipuolinen. Aktiivisuuteni Espooseen päin ei ole parhaimasta päästä.
- Mielestäni ohjelmisto on ollut monipuolinen. Mahtavinta on, että konsertit alkaa noin klo 19, joten arkiviikollakin voi käydä niissä ja ei mene liian myöhäiseen.
- Mielestäni Sellosali on erityisen hyvä pienempi konserttisali. Pidän akustiikasta ja katso-  
mo on hyvä.
- Mukavin konserttipaikka minulle, kiitos!
- Musiikkitarjonta on monipuolistunut, kaikille löytyy kaikkea.
- Nautin Sellosalin tilaisuuksista/konserteista, koska siellä on niin intiimitunnelma. Pidän Sellosalista paljon enemmän kuin Helsingin suurista saleista (Finlandia-talo tai Musiikki-  
talo).
- Olemme naapureiden kanssa käyneet yhdessä monessakin konsertissa, joku lähtee autolla, minä hoidan lippujen hankinnan ja kaikilla on hyvä mieli.
- Olen käynyt kuuntelemassa Maaritia, Mari Rantasilaa, Johanna Kurkelaa, Chisua, Ilkka Alankoa mm. ja pitänyt keikoistaan kovasti.
- Olen saanut silloin tällöin vapaalippuja, mikä on mukavaa. Syksyllä tuli sähköpostilla tie-  
to konsertin peruutuksesta, mikä oli hyvää palvelua.
- Olen tykännyt käydä.
- Olen tyytyväinen
- olen tyytyväinen, että voin osallistua näin monipuoliseen sellosalin ohjelmatarjontaan.  
Loistopaikka!
- olen vasta löytänyt sellosalin,jatkan varmastikin käymistä.
- Vuokko Hovatta oli hyvä.
- Olen ylpeä Sellosalista. Hyvä, että näitä paikkoja on.
- On hieno asia että Sellosali on Leppävaarassa - hyvin kulkuyhteyksien varrella.
- on ilo, että Sellosali on saatu Leppävaaraan!! Toivottavasti klo 15 konsertit jatkuvat ja saadaan tähän kellonaikaan enemmänkin.
- On se hienoa, kun akustisesti noni upea sali pyörii niin sujuvasti kävelymatkan päässä ko-  
toa. Helppo houkutella kavereitakin käymään.
- Tosi hyviä rytmimusiikin esityksiä on ollut!Kiitos!
- Penkit ovat mukavat istua, kiitos.
- Salin ohjelmisto on kehittynyt vuosien saatossa kiitettävästi
- Sellosalissa on mukavan intiimi tunnelma, koska sali on sopivan kokoinen luomaan hy-  
vän tunnelman. Olen aina viehättynyt koko paikan tunnelmasta.
- **SUURKIITOS UPEASTA IHANASTA KULTTUURITARJONNASTA!!!!**
- tarjonta on runsasta ja tasokasta ynnä kohtuuhintaista
- Teillä on miellyttävää käydä ja sijainti on hyvä, oheispalveluja lähellä kauppakeskuksessa  
(ravintolat).
- Teillä on mukava käydä!
- Tilana ja tapahtuman järjestäjänä erinomainen :)
- Todella onnistunut esite, lippujen varaus helppoa. Lipuista voi maksaa enemmänkin, jos esiintyjä kovatasoinen.
- Tosi kiva, kun on tällainen sali omassa asuinympäristössä.
- Tulimme ensimmäisen kerran sattumalta paikalle syyskuussa erään konsertin houkutte-  
lemana ja pidimme Sellosalista heti: sopivan kokoinen ja helppo löytää sekä parkkipaikat

alakerrassa. Vastedes olemme vakikävijöitä, jos ohjelmistossa on kiinnostavia esityksiä. Kahvilapalvelut oikein hyvät, mutta toiveissa myös pikkusuolaista eli esim. täytettyjä sämpylöitä lisäksi. Silloin olisi täydellistä. :)

- Yhdistettyjä taidemuotoja esim. runous ja musiikki ja musiikki ja kuvataide yms ovat olleet tosi onnistuneita ja tuoreita! Lisää vaan samanlaista rohkeutta.

### Muuta

- Hyvää Joulua jatkakaa vain samaan tahtiin.
- hyvää joulun odotusta
- Hyvää Joulun Odotusta
- Leppoisaa loppuvuotta
- Menestystä jatkossakin!
- Mukavaa Joulun odotusta!
- Tsemppiä ja jatkuvaa uudistumista.

### Negatiiviset

#### Aulapalvelu ja lipunmyynti

- Ehkä ainoa pieni miinus on siinä, että kun sali on täynnä, naulakko jumittaa aika pahasti. En tiedä miten sen saisi sujuvammaksi - niin alussa kuin lopussa.
- Eräs vahtimestari on varsin moukkamainen! Eräänkin kerran hän vaati minua jättämään sisätakkini narikkaan. En suostunut. Jos aikoo huomauttaa naisten pukeutumisesta, niin kannattaisi ensin selvittää, millaisia ovat sisävaatteet.
- Hitaat narikkapalvelut voisi kuulua lipun hintaan.
- lippujen hinnat välillä liian korkeita. Halu tulla olisi kovempi, kuin "pörssi kestää".
- Lipputoimistojen välityspalkkiot aika isoja ja turhia.
- Minä ja useat muut asiakkaat oletimme, että avec-lippu tarkoittaa kahta lippua. Oli pie-noinen pettymys kun selvisi, että toinen lippu oli ostettava. Nimitys avec-lippu oli mieles-tämme harhaanjohtava. Toivottavasti tässä ei ole kysymys samasta asiasta!
- Naulakkomaksut ovat ikäviä.
- Paikallinen lipunmyynti on jostain keskiajalta.
- 2.11. klo 15 konsertin lipunmyynnissä kaaos. Suomenkieliset lippujen myyjät jättivät suomea huonosti taitavan työtoverinsa vaikeuksiin, josta seurasi ongelmia hänelle ja yleis-ölle.
- Usein ei ole eläkeläisalennuksia joka rajoittaa kuinka usein on varaa osallistua

#### Tapahtumat ja tilat

- Fork oli pettymys, liian diivaa ja 'suuren maailman' egoilua.
- Invavessan ovi on luvattoman painava, sitä invalidin on hankala itse avata.
- Kun tulee huippukonserttiin ja sali on vain puolillaan niin harmittaa kun useampi ei kuule.
- Joskus ilmastointi on niin kovalla, että musiikki jää sen alle. Olemme huomauttaneet asiasta myös paikan päällä.
- Ne kerrat mitä olemme olleet musiikkia kuuntelemassa, on musiikki soinnut niin kovaa että esiintyjän ääni on kyllä hukunut täysin. Ainakin sivupaikoilta kuunneltuna.
- Nuorten konsertissa (viimeksi Antti Tuisku), jonne olen vienyt 11- 14 vuotiaita harmittaa hirveästi se, että he eivät näe artistia, kun edessä olevat seisovat ja tanssivat. Toisaalta ymmärrän heidän innostuksensa, mutta meitä harmittaa hirmuisesti.
- Tekninen laatu on hyvä, mutta äänentoisto herkästi liian kovalla. Se vie pois nautintoa - esim UMON konsertti tai FORK.
- Valojen kanssa kannattaisi olla tarkkana, välillä tuntui, että valaistus konsertin aikana oli suunniteltu isompaa tilaan ja valot häikäisivät katsomossa. Se ei varmaan ollut tarkoitus.
- Viimeksi Sellosalissa oli kylmä, liian kova ilmastointi osui ainakin sinne, missä istuimme

- Voisi olla tähtiesiintyjä muulloinkin kuin keskiviikkona koska silloin minulla on muuta menoa.
- Välillä teillä on tosi kylmä, selkään tulee jostain kylmää ilmaa. Teille pitää aina olla extra huivi tai villatakki. Usein myös näyttämö on liian hämärä.
- Äänentoisto on joskus ollut liian kovaa

### Kahvila

- Kahvilan toiminta väliajalla huono. Liian vähän henkilökuntaa: Toiminta ruuhkautuu pahasti, vaikka sali ei ole lähellekään täysi
- Kahvilassa joutui jonon hännille kun ei ollut käteistä millä maksaa - pankkikortin ei pitäisi olla mikään kummajainen. Syyksi sanottiin 22.11.2013 että palvelu hidastuu!! Jos kaikki maksaa 20 euron seteleillä niin palvelu on varmasti vielä hitaampaa!!!
- Pankkikortti on nykyaikaa. Myös kahvilassa pitäisi saada maksaa pankkikortilla. 22.11.13 käydessämme olimme ensimmäisinä kahvilajonossa ja tiskillä oli maininta, että pankkikortti käy, jos on sirukortti. Meillä oli, mutta miespuolinen kahvilatyöntekijä ilmoitti reippaasti "Ensin ne, joilla on rahaa". Melkoista asiakkaiden eriarvoisuutta. Ystävättäreni loukkaantui tästä ja itse nautin viinini, kun summerit jo soivat takaisin konserttiin. Sellosalin suurkuluttajana toivon parannusta asiaan. Väliaikanautinnot kuuluvat onnistuneeseen iltaan. Muuten viihdyn Sellosalissa.
- Virvokkeiden hinnat liian korkeat.
- Väliaikatarjoulu hidasta.

### Pysäköinti ja opasteet

- Muualta tulevalle oikean parkkipsikan löytäminen on vaikeaa. On kävelty useaan kertaan koko Sello läpi.
- Niihin opasteihin vielä ystävänä tuli autolla Vuosaaresta konserttiin ja ohjeet eivät olleet ihan selvät
- Oli vaikeaa löytää Sellon parkkihallista perille.
- omalla autolla kulkevana, pysäköinti on aina ongelma. Kävisin useammin jos pysäköinti olisi helppoa. Viimeksi auto oli sellon parkissa ja kun konsertti päättyi, ovi hissille oli lukossa. Polvivammaisena könnkäsinkin sitten ulos ja liuskaa alas parkkihalliin. Ei hyvä.....
- Opasteet parkkihallista Sellosalille ovat huonot. Salille pitäisi päästä hissillä lähemmäksi kuin elokuvateatterin hissiä käyttäen. Sellon porraskäytävät ovat siivottomat! Parkkihalli on siivoton (nurkat/syvennykset)!
- Paluu parkkihalliin konsertin päättyttyä on vaikeata so. kävelytasolta ei pääsekkään alas hissillä - katuovi suljettu
- Parkkiluolasta on vaikea etenkin ensimmäisellä kerralla löytää Sellosalin. Ensimmäisellä kerralla parkkihallin nurkkaovi aukeni mennessä mutta ei palatessa. Viime lauantain suora kulkureitti ei toiminut kumpaankaan suuntaan. On ikävä palata parkkihalliin ajoramppeja pitkin. Tämä asia vaatii pikaisen parannuksen tai paremman ohjeistuksen, jos muitakin turvallisia reittejä on tarjolla.

### Muuta

- En lue Rondo, Cult24 enkä Metro-lehteä, joten siksi en ole nähnyt mainoksia - väärin tuloksia!

### Toivomukset/kehitysehdotukset

#### Aulapalvelu ja lipunmyynti

- eläkeläislippuja?

- hintoja voisi hilata hieman alas, että tavallinen eläkeläinenkin pääsisi nauttimaan tarjonnasta
- Kun ihmiset antavat takkinsa naulakkoon, heille voisi ystävällisesti antaa neuvon, että he takkeja hakiessaan konsertin loputtua, asettuivat sen naulakkopaikan eteen, johon ovat takkinsa jättäneet. Näin nopeutetaan asikkaiden takin saantia, ja helpotetaan takkien antajien työtä.
- Lippujen hintojen yhteydessä olisi hyvä mainita selvästi, mitä mahdollisia lisäkuluja aiheutuu.
- Sellosalin kassalta pitäisi voida ostaa ilman palkkiota lippuja ennakoon? Hyvä jos näin on, mutta salissa ei ole joka päivä ohjelmaa ja kassa auki.
- Säilyttäkää ehdottomasti paikkanumerointi lipuissanne.
- Toivon että narikkapalvelumaksu joko sisältäisi suoraan lipun hintaan tai sitten paikalla olisi myös vartioimaton, ilmainen narikka.
- Voisiko lippuja saada ostaa Prisman neuvonnasta?

### Tapahtumat ja tilat

- Basso-osasto on salissa haastava, siihen voisi panostaa vielä enemmän. Esim. Useimmilla jazz keikoilla basso on hieman hukkunut ja ollut yksinuottinen. Tämän myös huomaa soittajista, jotka veivaavat bassovahvistimen nuppia jatkuvasti, mutta ei sitä sieltä vain tule.
- Jazz-konsertteja saisi olla enemmänkin, kiitos.
- Joiden konserttien yhteydessä on ollut myynnissä teatteri-illallisen sisältäviä lippuja, näiden pakettien kokoonpanosta kaipaisin enemmän tietoa. On erittäin mukava yhdistää illallinen ennen tai jälkeen esityksen.
- Jos joku esitys myydään loppuun nopsasti, eikö voisi ottaa toinen sama esitys saman tien? :-) Joskus harmittanut, kun on niin hidas...k
- Jos mahdollista, keikat voisivat alkaa vähän aikaisemmin, vaikka 18 tai 18.30
- Jotkut konsertit voisivat alkaa aikaisemmin esim. 18.30.
- Katsomon rivi- ja paikkanumerointi selkeämmäksi - suuremmat merkinnät. Katsomon sivuportaat heikkonäköiselle henkilölle hankalat portaitten viistosten vuoksi.
- Kävisiköhän Sellosaliin teatteri , lausunta, laulu?
- Lapset paremmin huomioon. Myös tällaiset kakkos- nelosluokkalaiset...
- Pimeänä vuodenaikana ainakin olisi mukava, jos esitykset eivät olisi ilta-aikaan.
- pitääkö taso korkealla- oli sitten kysymys, mistä taiteenlajista tahansa. Lapsille myös ihan vauvoille saisi olla lisää tapahtumia.
- Päiväkonsertit silloin tällöin tervetulleita, kts. esim. Kanneltalo.
- Sali on kovin tumma ja synkkä, voisikohan valaistuksessa olla jotain vaihteluita?
- Samuli Putro Sellosaliin!!
- Sellosalin invapaikat niin että avustaja istuu avustettavan vieressä ei ei rivillä.
- Tanssit saisi alkaa klo 13.00 ja päättyä 15.30
- Tapahtumia myös päiväsaikaan arkipäivisin, eläkeläisille, työttömille, meitä riittää.. Jotain interaktiivista juttua, vaikka myyjäisiä, keskustelutilaisuuksia, koulutusta, luentoja.
- Voisiko kokeilla Ruotsalaisten esiintyjien iltaa, esim. Vera Vinter ja Anna Järvinen.
- Vessoissa on tosi hämärää. Ismo Leikolan esiintymiseen oli numeroimattomat liput, eikä viivakoodeja tarkistettu joten olisi ollut helppo kopioida lippuja. Akustiikka pääkaupunkiseudun paras.

### Kahvila

- baari toimivammaksi
- Gluteenittomia tuotteita kahvioon
- Kahvila järjestely paremmaksi. Jonot ovat yleensä pitkiä
- kahvilan tarjonta hieman monipuolisemmaksi.
- Kahvilan voisi organisoida paremmin. Turhaa jonottamista.
- Kahvilassa voisi olla myös suolainen vaihtoehto.



- Kahvilatarjoiluun kaipaisin suolaista syötävää kakkupalojen lisäksi ja jotain lapsille sopivaa myös.
- Kahvin kanssa tarjolla makeaa; pieni suolainen olisi tervetullut.
- Kahvitauko voisi olla sen verran pidempi, kun Helsingistä asti tulee, että ei hätyytettäisi kahviltä pois takaisin konserttiin kesken kahvin juonnin. Ja soitettaisi sitä ärsyttävää väli-tuntikelloa.

### Pysäköinti ja opasteet

- Elokvateatterilla oli kampanja jossa merkittiin polku rautatieasemalta perille merkkamalla reitti lattiaan ja oviin niin kuin sairaaloissa. Tienviitat kauppakeskuksen pilareissa voisi myös toimia.
- Jos autoilijat näkisivät jo missä sali on niin olisi helpompi tulla.
- Jos konsertti kestää yli klo 21.00:n on ihmisten hankala päästä autohalliin, jolloin täytyy kiertää Sello-Rexin kautta. Voisiko parkkihallin hissien oven ajastaa/ohjelmoida erikseen esim. 21.30 sulkeutuvaksi (ainakin konsertti-iltoina).
- Kuulin tarinan sellististä joka oli tulossa esiintymään ja kyseli jalankulkijoilta tietä.
- Espoon kaupungin työntekijät käyttävät paljon Sellosalia,alennukset olisi kivoja..
- olisi kiva tietää tapahtumista reilusti etukäteen
- Olisi mukava varata lippuja myös tiskiltä, ettei tarvitsisi maksaa kaalliista puhelinvarauksista.
- Opastus parkkipaikoille, halliin, ja sieltä Sellosaliin voisi olla selkeämpi!
- Parkkipaikkoja on vaikea löytää parkkihallista.Voisi olla hissien lähellä salille varattuja paikkoja siihen aikaan ,kun on esityksiä.Konsertin jälkeen on hankala mennä ulkokautta parkkihalliin.Miksi sitä hissiä ei voi käyttää,joka on Sellosalin aulassa?
- Selkeät tidot auton pysäköinnistä
- Sellon parkkihalliin vois pistää opasteita, jotka näyttäis missä on sellosalin sisään-/uloskäyntejä lähimmät parkit. Vaikee hahmottaa parkkihallissa ajellessa mikä on mikäkin suunta ja missä päin sellis sijaitsee
- Sellosalin sisäänkäynti näyttää luotaantyöntävältä ulospäin. Pois autoparkki oven edestä ja selkeä pääovi esille jotenkin kauniisti.
- Tiedot pysäköinnistä tiedot selkeämmiksi
- Toivon, että parannatte parkkihallista ulostulon opasteita, miten päästään kehä ykköselle.

### Markkinointi ja viestintä

- Jos buidjetti sallii niin vielä näkyvämpää markkinointia
- Jos tanssijat, näyttelijät ja laulajat tekisivät kulkueita tai esityksiä tavaratalon puolella ja näin hakisivat yleisöä se saattaisi tuottaa uusia vakioasiakkaita. Ensimmäisen kerran kun tulee kynnyksen yli niin toinen kerta on paljon helpompi.
- Jos tuntuu,että sali ei täyty, enemmän viime hetken markkinointia. Esim. 2 yhden hinnalla vaikka kanta-asiakkaille. Tai tällä lipukkeella - jaetaan kauppakeskuksessa tai infotaan kuulutusin kauppakeskuksessa.
- Kanta-asiakas etuja tai äkkilähtö etuja sähköpostitse...
- Kirjoitin jo aikaisemmin palautetta sähköisestä esitteestä: siinä ei näy kaikki kuvat.
- ohjelmisto seuraavalle kaudelle ajoissa nettiin
- Tapahtumien kestoajat voisi päivittää oikeiksi www-sivuille. Esim. M.A. Nummisen konsertin kesto oli netissä 1 tuntia, ei väliaikaa - todellisuus oli jotain ihan muuta.
- **TILAISUUKSIEN NOIN LOPPUAJAT OLISI HYVÄ MERKINTÄ. TÄRKEÄ TIETO HENKILÖILLE JOTKA KÄYTTÄVÄT JUNIA TAI MUITA JULKISIA LIIKENNEVÄLINEITÄ**
- Usein sali on puolityhjä, ehkä kuuluvampaa ja näkyvämpää tiedottamista...
- Vakkari asiakkaita voisi myös houkuttaa kutsumaan tuttujaan verkostojen kautta.