

Jenna Karhula

PALVELUJEN JA MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN  
CASE: SAMPPALINNAN KESÄTEATTERI

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
2010

PALVELUJEN JA MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN  
CASE: SAMPPALINNAN KESÄTEATTERI

Karhula, Jenna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2010  
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio  
Sivumäärä: 68  
Liitteitä: 2

Asiasanat: palvelumarkkinointi, asiakaspalvelu, teatteri, täsmämarkkinointi

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia palvelujen ja teatterin markkinointia. Tutkimus tehtiin yhteistyössä Samppalinnan kesäteatterin kanssa. Tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Samppalinnan kesäteatterin palveluihin sekä markkinointiin. Haluttiin myös tietoa siitä mikä asiakkaita kiinnostaa. Tavoitteena oli tulosten avulla pohtia miten Samppalinnan kesäteatteri voi kehittää palveluja ja markkinointia.

Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee palvelua käsitteenä ja palvelu organiisaatiota sekä palveluiden markkinoinnissa käytettäviä kilpailukeinoja 8P mallin mukaan. Lisäksi jokaista kilpailukeinoa on ajateltu teatterin näkökulmasta. Työn empiiristä osaa varten toteutettiin kvantitatiivinen kysely kahdessa osassa, ryhmille ja yksilökatsojille. Ryhmille kysely tehtiin puhelimitse touko-kesäkuussa 2010 ja yksilökatsojille kysymyslomakkeita jakamalla näytöksissä heinäkuussa 2010. Vastauksia kertyi yhteensä 321, joista 54 oli ryhmänjohtajilta ja 267 yksilökatsojilta.

Tutkimuksessa ilmeni, että Samppalinnan kesäteatterin asiakkaat ovat tyytyväisiä kesäteatterin toimintaan. Samppalinnan kesäteatteriin mielletään musikaalit ja näitä asiakkaat haluavat myös nähdä. Tietoa asiakkaat saavat eniten myyntikirjeistä, internetistä, lehtimainoksista ja tuttavilta. Markkinoinnillisesti ryhmät ja yksilökatsojat tulee ottaa huomioon eri tavoin, jotta molemmat löytävät tiensä teatteriin.

## IMPROVEMENT OF SERVICES AND MARKETING

### CASE: SAMPPALINNA SUMMER THEATRE

Karhula, Jenna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in marketing

December 2010

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 68

Appendices: 2

Key words: services marketing, customer service, theatre, theatre marketing

---

This thesis was to investigate the services and theater marketing. Thesis was made with Samppalinna Summer Theater. The purpose was to determine which customers were satisfied with Samppalinna summer theaters services, and marketing. The aim was to also provide information on what customers care about. The goal was to solve the competitive strengths with results and to consider how to develop services and marketing.

The theoretical part deals with the service concept and service organization, and the marketing competition means used in marketing services according to 8P model. In addition, every competition mean is also thought in theater perspective. Empirical part of the thesis was quantitative questionnaire in two sections, groups and individual viewers. Group survey was made by the telephone conducted in May-June 2010, and the individual viewers question forms by dividing the screenings in July 2010. Responses totaled 321, of which 54 were group leaders and 267 individuals from the viewers.

The investigation revealed that Samppalinna summer theater's customers are satisfied with the summer theater operations. Samppalinna is perceived as a summer theater of musicals and that is what customers also want to see. The customers get the most information from sales letters, internet, online, newspaper ads and acquaintances. It should be taken into account for both groups and individual viewers, the various ways to provide them with information which leads to their attendance of the theater.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KOHDEORGANISAATIO PALVELUN TUOTTAJANA .....	6
2.1	Palvelun käsite .....	6
2.2	Palveluorganisaatio .....	9
2.3	Samppalinnan kesäteatteri .....	11
3	PALVELUIDEN MARKKINOINTI JA SIINÄ KÄYTETTÄVÄT KILPAILUKEINOT .....	13
3.1	Palvelujen markkinoinnin ja tavaroiden markkinoinnin erot .....	13
3.2	Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot.....	15
3.2.1	Tuote .....	16
3.2.2	Hinta ja käyttäjäkustannukset.....	19
3.2.3	Saatavuus.....	22
3.2.4	Viestintä .....	24
3.2.5	Palveluprosessi .....	28
3.2.6	Fyysinen palveluympäristö .....	31
3.2.7	Palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen osallistuvat ihmiset .....	32
3.2.8	Palvelun laadun ja tuottavuuden tasapaino .....	34
4	ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS .....	37
5	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	39
5.1	Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät.....	39
5.2	Perusjoukon ja otannan määrittäminen.....	39
5.3	Aineiston keräys .....	41
5.4	Aineiston analysointi .....	42
5.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	42
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	44
6.1	Ryhmäkyselyjen tulokset .....	44
6.2	Yksilökyselyjen tulokset.....	50
7	YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT.....	56
	LÄHTEET.....	62
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Olen työskennellyt teattereissa vuodesta 2001 lähtien sekä harrastajaryhmissä, että ammattiteattereissa. Aloittaessani ammattikorkeakoulun oli minulle selkeää suuntautua markkinointiin, sillä se on iso osa myös teatterimaailmaa. Olen tehnyt molemmat työharjoitteluni Rauman kaupunginteatterin markkinoinnissa ja jo silloin ajattelin liittäväni teatterin jotenkin myös opinnäytetyöhöni. Valitettavasti Rauman kaupunginteatteri ei kuitenkaan ajatuksesta kiinnostunut, joten siirryin Turun ja Porin teattereihin, joista sitten valitsin Samppalinnan kesäteatterin.

Palvelujen markkinointi on kiinnostavaa, koska se liittyy niin moneen alaan. Esimerkiksi jos lähdet yrittäjäksi, on yleensä aina ala jotenkin palveluun liittyvää. Koska palveluyrityksiä on paljon, on niiden pakko panostaa markkinointiin ja hyviin asiakassuhteisiin. Teattereilla tilanne on hyvin sama. On kuunneltava asiakkaita ja panostettava itse teatterin lisäksi myös oheispalveluihin.

Opinnäytteeni kiinnostaa ensisijaisesti Samppalinnan kesäteatteria, jonka toiveiden mukaan kyselyt on laadittu. Heitä kiinnostaa palvelujen käyttö ja tyytyväisyys sekä mistä asiakkaat saavat tietonsa. Itseäni aihe kiinnostaa, koska toivoisin mahdollisuutta jatkaa teatterialalla työskentelyä opiskelun jälkeen. Myös yrittäminen kiinnostaa ja siihen tästä työstä saa myös apua. Ulkopuolisista uskon muiden teattereiden kiinnostuvan ja ehkä teettämään omassa teatterissaan vastaavaa.

Keskeiset ratkaistavat ongelmat ovat miten palvelua voidaan ja tulisi markkinoida, sekä kuinka tärkeää palvelun markkinointi on. Teatterimarkkinointia on tutkittu vähän ja jokaisella teatterilla on sama ongelma eli miten markkinoida. Yhtä vastausta tuskin tähän pystyy antamaan, mutta yritän löytää ratkaisuja ja ajatuksia tuohon kysymykseen.

## 2 KOHDEORGANISAATIO PALVELUN TUOTTAJANA

### 2.1 Palvelun käsite

Tuotteet voidaan määritellä tavaroina, palveluina ja ideoina. Nykyään on olemassa hyvin vähän puhtaita tavaroita. Lähes kaikkiin kuluttajien ja yritysten tuotteisiin pakataan vahvoja palvelun osia. Tähän voi sisältyä huoltotakuu, kuukausivuokra suunnitelma, 24-tunnin pääsy tekniseen tukeen ja muiden palvelujen asetukset. Useimmissa tapauksissa yritykset markkinoivat sekoitettuja tuotteita. Pikaruokaloissa ateria on klassinen esimerkki - vaikka hampurilainen, ranskalaiset ja juoma on tavaraa, palvelu kokemus on usein hyvin kuluttajien arvostamia. (Johnson & Weinstein 1999, 7-8.)

Kotler on määritellyt palvelun seuraavasti: ”Palvelu on sellainen asiakkaalle tarjottava toiminto tai hyöty, joka on aineeton ja joka ei johda omistusoikeuteen”. Palvelua sisältyy kuitenkin myös erilaisten tavaroiden, esineiden ja laitteiden kauppaan: useissa tapauksissa fyysisten tuotteiden myyjät tarjoavat asiakkaalle myös palvelua. Vastaavasti useisiin palveluihin liittyy myös jokin käsin kosketeltava elementti. Tuotteella voidaankin markkinoinnissa tarkoittaa joko fyysistä tavaraa tai palvelua, ja itse asiassa useimmat tuotteet ovat niiden jonkinlainen yhdistelmä. Puhtaasti tavara tai puhtaasti palvelu, johon ei liittyisi ollenkaan toista, on harvinainen. Siksi tuotteita voidaankin kuvata jonkinlaisena jatkumona sataprosenttisen tuotteen ja sataprosenttisen palvelun välillä. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 21.)

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasi asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja / tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja / tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 77.)

Palveluiden luokittelu ei itsessään ole merkittävää, mutta sen avulla voidaan tehokkaasti analysoida erilaisia palvelumalleja ja mahdollisesti löytää ideoita oman palvelun kehittämiseksi. Turhan tiukka pitäytyminen oman toimialan perinteissä ja toimi-

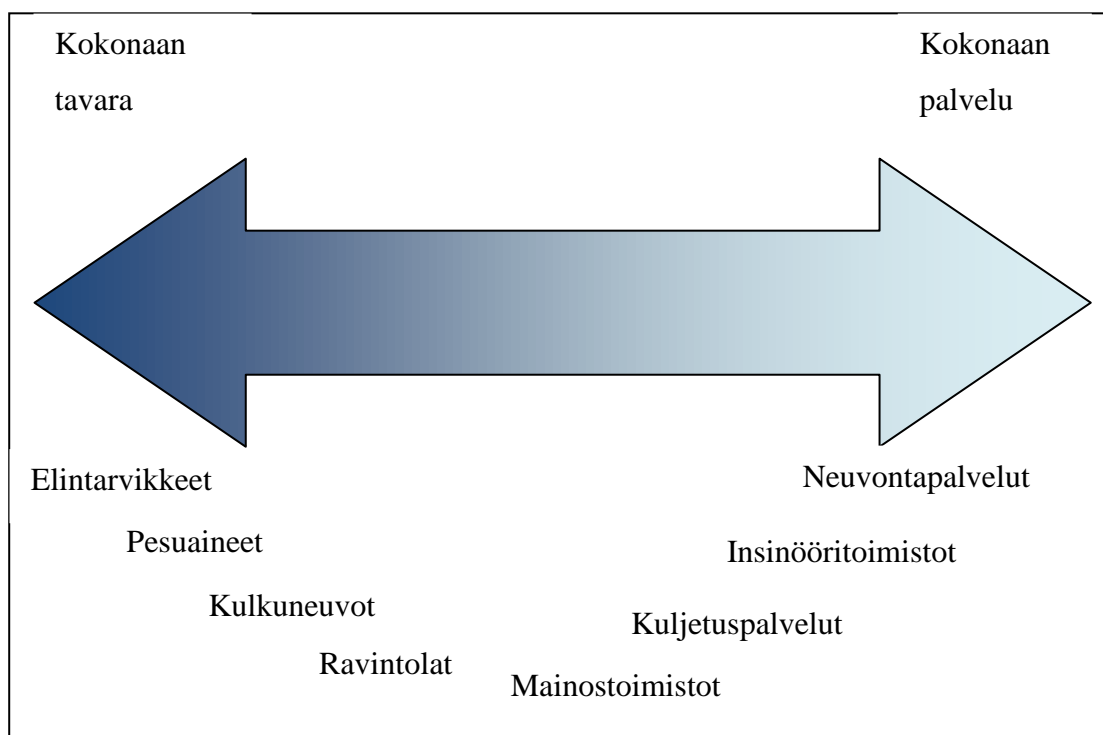
alojen erojen korostaminen saattavat estää luovien palveluratkaisujen syntymistä. Luokittelujen avulla voidaan ylittää toimialojen väliset raja-aidat ja saada toimivia ideoita markkinoinnin kehittämiseen. (Pesonen ym. 2002, 26.)

Taulukko 1. Palveluiden luokittelua (Pesonen ym. 2002, 27).

<i>Palvelun tyyppi</i>	<i>Esimerkkejä</i>
<b>Markkinat</b>	
Kuluttajamarkkinat	- Remontit, lastenhoito
Tuotantohyödykemarkkinat	- Konsultointi, asennus, huoltotoimet
<b>Palvelun tuottaja</b>	
Yksityinen sektori	- Viihde ja vapaa-ajanpalvelut
Julkinen sektori	- Koulut, sosiaali- ja terveyspalvelut, kulttuuripalvelut
Kolmas sektori	- Hoivapalvelut, hyväntekeväisyys- ja avustusjärjestöt
<b>Palvelun tuottajan päämäärät</b>	
Voitto	- Rahoitus, vakuutus, matkailu, veikkaus
Ei voittoa	- Poliisi, kirkko, terveydenhuolto
<b>Palvelun tuottajan ammattipätevyys</b>	
Ammatilliseen pätevyyteen perustuvat, ns. asiantuntijapalvelut	- Lakiasiat, terveydenhuolto, rahoitus, tilitoimistot
Ei ammatilliseen pätevyyteen perustuva	- Kuljetus, siivous
<b>Työvoimaintensiivisyys</b>	
Työvoimaan perustuva	- Korjaus, koulutus, hiustenleikkaus
Laitteisiin / varustukseen perustuva	- Telekommunikaatio, terveyspalvelut, julkinen liikenne
<b>Asiakaskontaktin määrä</b>	
Suuri	- Terveyshuolto, hotellit, lentomatkailu
Vähäinen	- Postipalvelut, pikaruokat

Palveluiden luonne on moninainen, ja niitä voidaan luokitella usealla tavalla. Taulukossa 1 on yksi tapa luokitella palveluja. (Pesonen ym. 2002, 27).

Palvelut ovat tavaroihin verrattuna näkymättömiä. Tavarat voidaan nähdä, ja niitä voidaan koskea ja tunnustella. Useimmiten palvelut täytyy kokea, jotta niitä voidaan arvioida. Palvelujen tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti, palvelut ovat pääasiassa heterogeenisiä, eikä palveluita voi varastoida. Palvelun heterogeenisuus merkitsee sitä, että palvelutapahtuman on eri tilanteissa erilainen. Tämä asettaa suuria vaatimuksia markkinoinnille ja johtamisjärjestelmille. (Kuusela 2002, 29.)



Kuvio 1. Tuotteet tavara-palvelu-jatkumolla. (Pesonen ym. 2002, 22).

Elintarvikkeet ovat esimerkki hyvin puhtaasti fyysisestä tuotteesta, johon ei juuri-kaan liity palvelua. Ravintoloiden palvelut ovat puolestaan esimerkki tuotteesta, jossa on selvästi sekä aineellista osuutta että palvelua. Neuvonta ja koulutuspalvelut ovat hyvin lähellä puhdasta palvelua.



## 2.2 Palveluorganisaatio

Jokaisella yrityksellä on jokin tarkoitus. Tätä tarkoitusta on täsmennetty määrittämällä toiminta-ajatus, liike-idea ja päämäärä. Organisaation tarkoituksena on näiden asioiden toteutumisen varmistaminen. (Suvanto, Vitikainen & Äyväri 1991, 69.)

Palvelujen asiakaskeskeisten organisaatorakenteiden kehittäjille voi tarjota joitakin yleisiä nyrkkisääntöjä. Toimialat ja yritykset eroavat toisistaan, ja tietyt tilanteet edellyttävät tapauskohtaisia ratkaisuja. Useimmiten on kuitenkin mahdollista löytää perusrakenne. (Grönroos 1998, 242.)

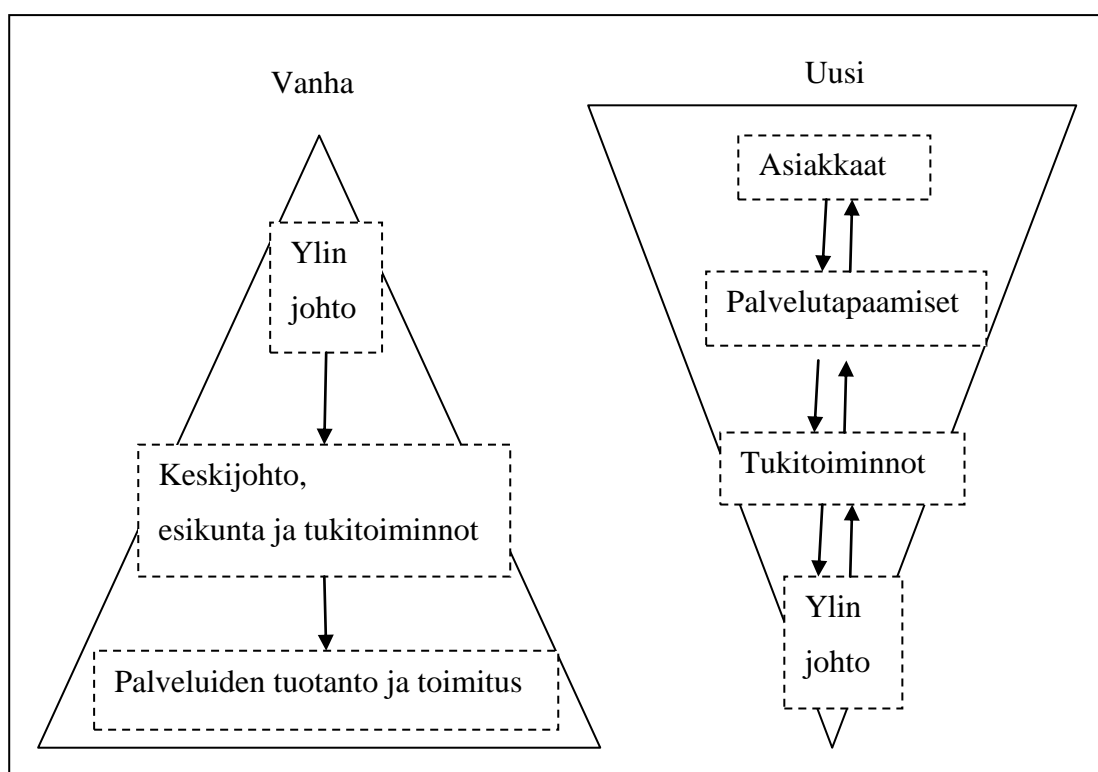
Palveluyrityksen tärkein tehtävä on tuottaa asiakkaita tyydyttäviä palveluita. Siksi myös palveluyrityksen organisaatiota on syytä tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Asiakas näkee toimitilat, asiakaspalvelutehtävissä työskentelevät henkilöt ja muut asiakkaat. Häntä ei juuri kiinnosta taustaorganisaatiot, järjestelmät ja muut sellaiset sinänsä sisäisesti tärkeät asiat. (Suvanto ym. 1991, 70.) Tämä on kuitenkin sopiva taustatuki palvelutapaamisissa tapahtuvalle palvelujen tuotannolle ja toimitukselle eli lukuisten totuuden hetkien hoitamiselle niin, että niistä tulee hyvin hyödynnettyjä, asiakassuhteita lujittavia tilaisuuksia. (Grönroos 2009, 410.)

Palveluorganisaation ei pidä koskaan olla tarpeettoman byrokraattinen ja koostua lukuisista hierarkkisista tasoista. Asiakaslähtöisyys edellyttää perinpohjaisesti ymmärrettyä ja hyväksyttyä vastuuta asiakkaista. Suurilla esikunnilla, joilla on laajat suunnittelu- ja päätöksentekovaltuudet, ei kenties ole riittävästi tietoja tai taitoja tehdä päätöksiä niin nopeasti kuin asiakkaiden hyvä palvelu edellyttäisi. Organisaation hierarkiassa tai pyramidissa tulisikin olla mahdollisimman vähän kerroksia asiakkaiden ja ylimmän johdon välillä. (Grönroos 2009, 409–410.)

Johdon ei pitäisi olla suoranaisesti mukana päivittäisessä operatiivisessa päätöksenteossa, mutta sen tulisi tarjota palvelustrategian noudattamiseen tarvittavaa strategista tukea ja resursseja. Perinteisessä ”sotilaallisessa rakenteessa” ylin johto on usein etäällä todellisuudessa. Lisäksi sen ympärillä on esikuntaorganisaatio, joka erottaa sen muusta organisaatiosta ja samalla palvelutapaamisista ja asiakkaista. Tällä voi tietysti olla haitallinen vaikutus strategiseen päätöksentekoon. Se vie yleensä huomi-

on pois ulkoiseen tehokkuuteen liittyvistä näkökohdista ja korostaa sisäistä tehokkuutta. (Grönroos 2009, 410.)

Vastuu sekä perinteisen markkinointitoiminnon että vuorovaikutteisen markkinointitoiminnon suunnittelusta ja toteutuksesta tulisi delegoida mahdollisimman suurelta osin organisaation asiakaspalvelulle, esimerkiksi aluepäällikölle tai haarakonttorin johtajalle, joka on vastuussa myös operaatioista. Näyttää järkevältä antaa samalle ihmiselle vastuu myös oman henkilöstönsä johtamisesta. Tällainen alueellinen tai paikallinen keskus voisi olla tulosityksikkö.



Kuvio 2. Palvelukeskeinen organisaatorakenne (Grönroos 2009, 411.)

Kuvion 2 pyramidit havainnollistavat perinteistä organisaationäkemyksiä ja uutta, palvelulähtöistä organisaatiota. Organisatorisen ajattelun muutos, joka on seurausta palvelujohtamisen periaatteiden mukaisesta strategisesta ajattelusta, merkitsee kolmea asiaa. Ensinnäkin asioiden tärkeysjärjestys on kääntynyt ylösalaisin. Ylin johto ei ole pyramidin huippu eikä se osa organisaatorakennetta, joka määrää ensi kädessä yrityksen strategian onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Organisaatiohierarkian yläpäässä on asiakaspalvelu, henkilöstöineen, fyysisine resursseineen ja järjestelmineen.

Asiakaspalvelun suoriutuminen työstään määrää, onko organisaatio menestyksenkäs ja kannattava. Esikunta ja muut tukitoiminnot sekä johto ovat vain menestyksen perusedellytys. (Grönroos 2009, 410.)

Toiseksi vastuu asiakkaista ja operatiivisista päätöksistä siirtyy esikunnilta ja johdolta ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa oleville eli totuuden hetkistä vastaaville ihmisille. Kolmanneksi uusi ajattelutapa merkitsee sitä, että organisaatiopyramidia on madallettava. Tämä on seurausta vastuun ja vallan esikunnilta asiakaspalveluun. Tarvitaan vähemmän välitasoja. (Grönroos 2009, 410.)

### 2.3 Samppalinnan kesäteatteri

Samppalinnan kesäteatteri sai alkunsa vuonna 1959 Turun Teatterikerhon päätöksestä ammattivoimin toimivan kesäteatterin perustamisesta. Seuraavana vuonna Turun kaupunginhallitus luovutti Samppalinnan myllyalueen ulkoilmanäytäntöjen järjestämistä varten Turun teatterikerholle määrääjällisesti vuoteen 1968 asti. 1969 Turun teatterikerho päätti lopettaa kesäteatterin pitämisen ja tilalle perustettiin seuraavana vuonna Samppalinnan kesäteatterin kannatusyhdistys ry. Samppalinnan kesäteatteri sinnitteli vuosia vaihtuvan suosion parissa, mutta aina päätettiin jatkaa, tosin vuosi kerrallaan. Vuonna 1994 Samppalinnaan rakennettiin pyörivä katsomo, jossa ensimmäisenä ensi-iltana nähtiin *The Sound of Music*. Muutama vuosi myöhemmin rakennettiin kunnolliset wc-tilat sekä katos katsomon päälle. Vuonna 2010 Samppalinnan kesäteatteri esitti klassikon *West Side Story* ja juhli samalla 50-vuotistaivaltaan. (Samppalinnan kesäteatterin www-sivut, 2010).

Vaikka Samppalinnanmäellä vallitsee rauhaisa tunnelma, todellisuudessa teatteri sijaitsee aivan Turun ydinkeskustan tuntumassa, Aurajoen rannalla. Samppalinnan Kesäteatteri haluaa tarjota katsojilleen ainutlaatuista tunnelmaa ja tunteita herättäviä esityksiä. Katettu katsomo varmistaa katsojien viihtyvyyden kesäteatterin ylläpitäessä ja tunnelmaa riittää kun katsomon rattaat pyörittävät katsojan yhä uusiin lavasteisiin ja maisemiin. (Samppalinnan kesäteatterin www-sivut, 2010).

Samppalinnan Kesäteatteri on kiistatta lunastanut paikkansa suomalaisessa teatteritarjonnassa. Viidenkymmenen vuoden ajan tuulimyllyn suojiin on kerääntynyt teatterin ystäviä nauttimaan viihteellisestä näyttämötaiteesta. Samppalinnan Kesäteatteri on Suomen suurin kesäinen musikaaliteatteri, jossa on vuosien varrella nähty suuria klassikoita sekä lukuisia uudempia musikaaleja ja musiikinäytelmiä. Samppalinnan ohjelmisto toteutetaan täysin ammattilaisten voimin. (Samppalinnan kesäteatterin www-sivut, 2010).

### 3 PALVELUIDEN MARKKINOINTI JA SIINÄ KÄYTETTÄVÄT KILPAILUKEINOT

#### 3.1 Palvelujen markkinoinnin ja tavaroiden markkinoinnin erot

Palveluilla on viisi perusominaisuutta, jotka erottavat ne fyysisistä tuotteista ja jotka vaikuttavat suuresti myös niiden markkinointiin: palvelut ovat aineettomia, palvelun tuottamiseen osallistuu myös asiakas, palvelut ovat heterogeenisiä, palvelua ei voi varastoida ja palvelua ei voi omistaa. Palvelut ovat yleensä aineettomia, mikä aiheuttaa ongelmia niiden markkinoinnissa. Palvelusta ei voi lähettää asiakkaalle mallikap-paletta, eikä sitä voi yleensä kokeilla ennen ostoa. Tämän vuoksi asiakkaan epävarmuus palvelutuotetta ja sen laatua kohtaan ennen palvelun hankintaa on suurempi kuin fyysisen tuotteen kohdalla, jonka ominaisuudet ovat tarkkaan tiedossa ja jota voidaan testata etukäteen. Markkinoijan tulee pyrkiä vähentämään asiakkaan epävarmuutta tuomalla palveluun sellaisia mahdollisimman konkreettisia piirteitä, jotka auttavat hahmottamaan palvelutuotteen ja sen laadun mahdollisimman tarkkaan. Tällaisina konkreettisina palvelun osina toimivat esimerkiksi palveluyrityksen toimitilat ja laitteistot, palveluhenkilökunnan käyttäytyminen ja ulkoasu sekä yrityksen liike-merkki, joita asiakas käyttää apuna luodessaan kuvaa itse palvelutuotteen piirteistä ja sen laadusta. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 8-9.)

Palvelu on tuote, jonka kaupassa asiakkaalle ei siirry omistusoikeutta. Palvelutilanteessa asiakas on palvelun tarjoajan tiloissa ja tarvittavien laitteistojen luona, mutta kun palvelutapahtuma on ohi, hänelle ei useinkaan jää mitään konkreettista kotiin vietävää. Sen vuoksi asiakasuskollisuuden rakentaminen ja tuotteen tekeminen tunnetuksi on vaikeampaa palveluiden kuin tavaroiden markkinoinnissa. Yritykset voivat tehdä palvelusta konkreettisemmän ja luoda asiakkaalle omistamisen tunnetta esimerkiksi kanta-asiakas- tai jäsenkorteilla. Kun asiakas on urheiluseuran jäsen, hänellä on myös jonkinlainen tunne palvelun ”omistamisesta”. Tämä helpottaa markkinoijan työtä asiakasuskollisuuden luomisessa. (Pesonen ym. 2002, 10.)

Taulukko 2. Palvelujen ominaispiirteet ja niiden vaikutus markkinointiin (Kuusela 2002, 30.)

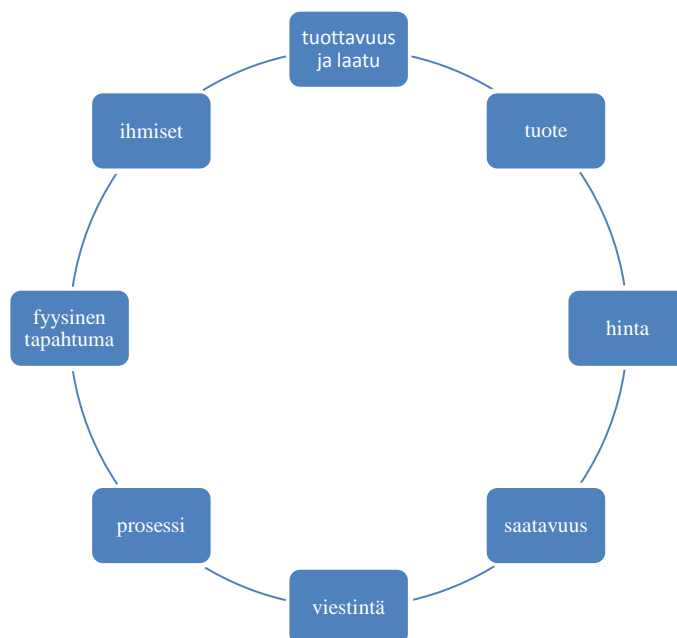
<b>Palvelujen ominaispiirre</b>	<b>Vaikutus markkinointiin</b>	<b>Vaikutus markkinointistrategiaan</b>
<b>Näkymättömyys</b>	<p>Palveluja ei varastoida.</p> <p>Palveluja ei voi patentoida.</p> <p>Palveluja on vaikea esitellä ja kommunikoida.</p> <p>Palveluja on vaikea hinnoitella.</p> <p>Palveluja on vaikea inventoida.</p>	<p>Markkinoinnissa painotetaan palvelun näkyviä todisteita ja vihjeitä.</p> <p>Käytetään henkilökohtaista viestintää persoonattoman sijasta.</p> <p>Luodaan organisaatiolle vahva yritystys- ja palvelukuva harkittujen "viestien" avulla.</p> <p>Kehitetään tehokkaita palvelun hinnoittelutapoja. Kiinnitetään huomio yksittäisten tapahtumien lisäksi asiakassuhteen hoitoon (asiakassuhde-markkinointi).</p> <p>Etsitään vaihtoehtoja sopeuttaa palvelutarjontaa vaihtelevaan kysyntään.</p>
<b>Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus</b>	<p>Asiakas on osa tuotantotapahtumaa.</p> <p>Toiset asiakkaat luovat mielikuvaa yrityksestä.</p> <p>Palvelujen monistaminen on hankalaa.</p>	<p>Asiakaspalveluhenkilöstön kyky ja halu palvella on erittäin tärkeä kilpailukeino.</p> <p>Asiakassuhteiden johtaminen tärkeää - ketä halutaan palvella.</p> <p>Asiakaspalvelun hajautus.</p>
<b>Heterogeenisuus</b>	<p>Palveluja on vaikea standardoida.</p> <p>Palvelun laadun kontrolli on vaikeaa.</p>	<p>Etsitään teollistavia palveluprosessin vaiheita.</p> <p>Asiakaslähtöinen palvelu korostuu.</p>

Näkymätöntä palvelua on ennalta hankala konkretisoida. Yhtä hankala on kuvata asiakkaille palvelun lopputulosta. Palvelu yrityksiensä markkinoinnille tämä asettaa vaatimuksia. Palvelun näkyvät todisteet, kuten liikemerkit ja esitteet ovat ns. palvelun pakkauksia. Nämä asiat viestivät asiakkaille odotettavissa olevasta palvelusta. Palve-

lua konkretisoivia näkyviä todisteita ovat edellisten lisäksi esimerkiksi palveluhenkilöstön pukeutuminen, siisteys ja käyttäytyminen sekä palveluyrityksen käyttämät värit. (Kuusela 2002, 29.)

### 3.2 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot ovat ns. 4P:tä, joihin luetaan tuote (product), hinta (price), saatavuus (placement) ja markkinointiviestintä (promotion). Nykyisin kilpailukeinoihin luetaan usein mukaan useampiakin tekijöitä. Puhutaan esimerkiksi 6P:stä, jolloin mukaan liitetään ihmiset (people) ja yrityksen toimintapolitiikka (policy). Palvelujen markkinoinnissa keskeisiksi kilpailukeinoiksi voidaan luetella: tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, ihmiset, prosessi ja fyysinen tapahtuma. (Lehtonen ym. 1999, 13) Lisäksi palvelujen markkinointiin uskotaan vaikuttavan palvelutilanteessa läsnä olevat asiakkaat sekä asiakas itse. Prosessinäkö-kulman idea on, että markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden. Yhteistyö eri toimintoja suoritettavien osastojen kesken johtaa kykyyn tuottaa asiakkaalle laadukas ja arvoa tuottava palvelu. (Lämsä 2005, 100)



Kuvio 3. Palvelun elementit (Pesonen ym. 2002, 29.)

Tärkeää ei kuitenkaan ole se, miten markkinoinnin kilpailukeinot ryhmitellään, vaan oleellista on, että markkinoinnissa kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden ja tukevat toisiaan. (Lehtonen ym. 1999, 13)

### 3.2.1 Tuote

Tuote on tavaroista, palveluksista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Sen osia ovat ydintuote, lisäpalvelut ja tukipalvelut. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 22.)

Tuotteisiin liittyy runsaasti odotuksia. Ne ovat ennakkokäsityksiä siitä, millainen tuote on, miltä se tuntuu ja mitä se saa aikaan. Mikäli asiakkaalla on omakohtaisia kokemuksia tuotteista, ne toimivat vertailun pohjana. Silloin kun aiempia kokemuksia ei ole, odotukset syntyvät markkinoinnista ja toisten käyttäjien suosituksista. Lopputuloks on toivottu, kun asiakkaan odotukset joko täyttyvät tai ylittyvät. (Kannisto, P & S 2008, 104–105.)

Tuote on yleinen käsite esineitä tai prosesseista, jotka tarjoavat jotain arvoa asiakkaille. Tavarat ja palvelut ovat alaluokkia, jotka kuvaavat kahta tuotetta. Siten termi "tuote" on usein käytetty laajassa merkityksessä tarkoittamaan joko valmistettua tavaraa tai tuotetta sekä palvelua. (Payne 1993, 124.)

Teatterin markkinoinnissa korostuu tuotekuva. Lipun ostopäätökseen vaikuttavat eniten teoksen lajityyppi ja näyttelijät, joiden yhteisvaikutus on noin 95 prosenttia Olli Eljaalan mukaan. Tuote on siis tärkein. (Mustonen 2004, 27.)

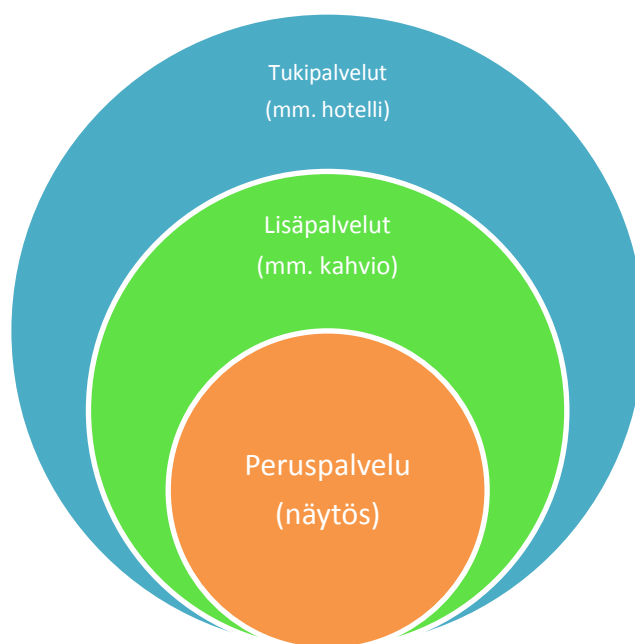
Asiakas- eli katsojapalvelu on tärkeä osa teatterin imagon luomisessa. Erilaisten palvelupakettien ja niiden yhdistelmien määrä on ääretön. Keskeisintä tässäkin ajattelussa on muistaa katsoja. Tarjottavista palveluista pitää olla tietoa teatterin tiedotteissa ja vaikkapa nettisivuilla. (Hytti 2005, 93.)

Teatterin tekemisessä koetaan usein ongelmalliseksi markkinoinnin suunnittelu riittävässä ajoin, koska varsinaista esitystä eli tuotetta ei ole vielä olemassakaan. Tämä



korostuu varsinkin kotimaisissa kantaesityksissä tai yleisölle tuntemattomien näyttelijöiden ja muiden teatterintekijöiden kohdalla. Harvempi asiakas haluaa ostaa sikaa säkissä, mutta teatterissa ennen harjoitusajan alkua on yleensä tiedossa vain työryhmä. Ei välttämättä edes lopullista tekstiä, jonka pohjalta yleisö voi saada ajatuksia. (Hytti 2005, 85.)

Koskaan teatteri ei ole tuotteena ”ostettava tavara”, ennemminkin ”hetkellinen palvelu”. Palvelualttius lipunmyynnissä ja varausten tekemisen vaivattomuus ovat olennainen osa palvelutuotetta. Mutta teatterin itsensä määrittelemä tuote voi olla aivan eri asia kuin katsojan mieltämä. Jollekin juuri sen iltainen esitys on tärkein, toiselle maistuu eniten rattoisa yhdessäolo kaveriporukan kanssa; esitys menettelee siinä sivussa. (Hytti 2005, 85–86.)



Kuvio 4. Palvelutuotteen tasot (Rissanen 2006, 21.)

### *Peruspalvelu*

Peruspalvelu on se palvelun ydin, keskeisin asia, jota asiakas tarvitsee ja jonka hän yritykseltä ostaa. Markkinoinnissa puhutaan tässä yhteydessä asiakkaiden tarpeista, joita yritys pyrkii tyydyttämään. Asiakas siis hankkii tavaroita ja palveluita tyydyttääkseen jotain tarvettaan. Voidaan sanoa, että tarpeet muodostavat aina perustan os-

topäätöksille. Tämän ajattelun mukaisesti ihmiset eivät itse asiassa tarvitse tuotteita, vaan tuote on vain ratkaisu asiakkaan tarpeen tyydyttämiseen. (Lehtonen ym. 1999, 13.)

Peruspalvelu on myös yrityksen toiminnan lähtökohta ja liiketoiminnan keskipiste ja sitä kautta se myös heijastuu yrityksen liikeideaan. Liikeideassa tiivistyy yrityksen toiminta-ajatus eli se, mitä varten yritys on olemassa: kenen tarpeita tyydytetään, mikä on peruspalvelu ja miten tämä toteutetaan. (Lehtonen ym. 1999, 13.) Keskenään kilpailevien organisaatioiden ydinpalvelut ovat usein hyvin samankaltaisia keskenään. Tästä syystä ydinpalvelun erilaistaminen on tänä päivänä monilla aloilla vaikeaa. (Lämsä ym. 2005, 102.)

Teatterissa peruspalvelu on näytös. Perinteisen puheteatterin lisäksi teatterilla on useita muita muotoja. Esimerkiksi musikaaliteatterissa esiintyjät myös laulavat. Tanssia, teatteria, musiikkia yhdistellään poikkitaiteellisesti tanssiteatterissa. Myös ooppera ja operetti juontavat juurensa teatteriin. Yhteisöteatteri on teatterimuoto, jossa teatterin keinoja käytetään mm. yhteisön ongelmien selvittämiseen ja ratkaisemiseen. Yhteisöteatterissa on myös tavallista, että yhteisön jäsen osallistuu toimintaan, pelkän katsomisen sijaan. Muita teatterimuotoja ovat nukketeatteri ja naamioteatteri.

### *Lisäpalvelu*

Lisäpalvelut kuuluvat yleensä välttämättöminä ydinpalveluun ja mahdollistavat ydinpalvelun toteutumisen. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2002, 114). Lisäpalvelujen ja mielikuvien merkitys kilpailukeinona on viime aikoina korostunut, sillä niiden luomisessa yritysten liikkumavara ja erottumismahdollisuudet ovat laajemmat kuin ydintuotteessa. (Lämsä ym. 2005, 102.) Nämä muodostavat siis oleellisen osan asiakkaalle tarjottavasta palvelukokonaisuudesta. Suuri osa palveluista on peruspalvelun suhteen samanlaisia ja erot tuotteiden välille syntyvät nimenomaan lisäpalveluiden välillä. Myös fyysisten tuotteiden kohdalla käytetään lisäpalveluita apuna, kun halutaan erilaistaa tuotetta kilpailijoista. Palveluissa asiakkaan saama hyöty konkretisoituu palvelun tuottamiseen liittyvissä ratkaisuissa. (Lehtonen ym. 1999, 14.)

Teatterissa lisäpalveluksi lasketaan muun muassa vaatesäilytys, käsiohjelmat sekä kahvilapalvelut. Lipunmyynnin lisäpalveluna voi pitää lahjakortteja, joita voi ostaa esimerkiksi joululahjaksi. Lipunmyynti toimii yleensä lipunmyyntipisteessä teatterin yhteydessä, mutta lisäpalveluna useat teatterit tarjoavat nykypäivänä mahdollisuutta ostaa myös internetistä. Teatterisalissa olevia lisäpalveluja ovat pyörätuolipaikat sekä induktiosilmukka, joka auttaa huonokuuloisimpia kuulemaan paremmin.

### *Tukipalvelu*

Tukipalveluilla erotetaan kilpailijoista, eivätkä ne ole välttämättömiä ydinpalvelun kannalta, mutta tarjoavat hyvän keinon lisätä asiakkaiden mielenkiintoa. (Korkeamäki ym. 2002, 114.) Tukipalvelut tuovat palveluun lisäarvoa sekä asiakkaalle että yritykselle. Tukipalveluiden avulla peruspalvelusta tulee asiakkaalle houkuttelevampi ja niillä pystytään erottamaan samanlaisetkin peruspalvelut toisistaan. Tukipalvelut toimivat tehokkaana kilpailukeinona palveluntarjoajien välillä. (Lehtonen ym. 1999, 15.)

Teatteri myy palvelupaketteja, jotka se kokoaa jonkin ydinpalvelun ympärille muun muassa hotelli- ja ravintolapalvelut. (Hytönen 1991, 154.) Hotelli- ja ruokailupaketit ovat varmasti teatterin käytetyin lisäpalvelu. Kaukaa saapuvat ryhmät ruokailevat mielellään ennen kotiin lähtöä ja on helpompaa, jos ruokailu on järjestetty esimerkiksi teatterin tiloissa. Hotellipaketit ovat taas suosittuja yksilökatsojien keskuudessa. Monella teatterilla on sopimuksia paikallisten hotellien kanssa, jolloin asiakas saa teatterilippunsa hieman halvemmalla samalla kun yöpyy kaupungissa.

Muutamit teatterit ovat nostaneet muun muassa koululaisryhmien mielenkiintoa tarjoamalla luokkaretkikokonaisuuden teatterissa. Esityksen lisäksi oppilaille on muun muassa tarjottu mahdollisuus tutustua teatteriin.

### 3.2.2 Hinta ja käyttäjäkustannukset

Hinta on markkinoinnin kilpailukeinoista ainoa, joka tuo yrityksen kassaan tuloja – muut markkinointimixin osatekijät merkitsevät kustannuksia. (Lehtonen ym. 1999,

16.) Uuden palvelun alussa hinnoittelua käytetään usein hyväksi jotta päästään sisälle uusiin markkinoihin. Esimerkiksi kiinteistövälittäjillä saattaa olla alussa alhaiset provisiot. Hintaa käytetään keinona säilyttää markkinaosuus palvelun käyttöön aikana ja puolustamaan taktisesti asemaansa kilpailijoitaan vastaan. Tuottoa haluavassa organisaatiossa hinta täytyy laittaa tasolle, joka vastaa heidän taloudelliseen tavoitteeseensa. (Palmer 2008, 419.)

Tuotteiden hinnalla voidaan katsoa olevan kaksi roolia: taloudellinen ja psykologinen rooli. Taloudellinen rooli merkitsee hinnan tärkeyttä yrityksen taloudellisen toimeentulon ja kannattavuuden kannalta. Hinnan psykologinen rooli taas kuvaa niitä hinnan ominaisuuksia, mitkä vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen. Hinnan psykologinen rooli on erityisen merkittävä palvelualoilla, koska palveluissa hinta on usein ainoa konkreettinen asia, jota asiakas voi arvioida palvelusta etukäteen. Samoin hinta toimii usein vihjeenä myös palvelun laadusta. Koska alempi hinta voidaan tulkita merkinä huonommasta laadusta, palveluiden hinnoittelussa ei myöskään käytetä tarjoushinnoittelua ollenkaan samassa määrin kuin tavaroiden markkinoinnissa. (Lehtonen ym. 1999, 16–17.)

Hinnalla on monta funktiota kaupallisen menestyksen aikaansaamisessa. Se on:

1. Tuotteen arvon mittari: Se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Jos yritys haluaa luoda tuotteesta mielikuvaa, sen tulee ilmetä myös hinnassa. Jos laatu ei ilmene hinnassa, ei tuotteesta myöskään synny laadukasta mielikuvaa, sillä hyvä ja halpa yhdistelmä ei yleensä ole uskottava.
2. Tuotteen arvon muodostaja: Tuotteen arvon mittarin lisäksi hinta myös rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa. Hinta on siis keskeinen tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava elementti, silloin kun sitä tässä tarkoituksessa käytetään.
3. Kilpailuun vaikuttava peruselementti: Jos tuotteen hinta on korkea, se saattaa ehkäistä tuotteella saavutettua myyntivolyymia. Jos hinta puolestaan on matala, se saattaa ehkäistä toisten yritysten tulon samoille markkinoille, jos ne eivät pysty tuottamaan tuotetta yhtä edullisella hinnalla.
4. Kannattavuuteen vaikuttava elementti: Jokainen lisäeuro, joka hinnoittelulla saadaan aikaan, parantaa kannattavuutta, jos tämä lisähinta ei ole ehkäissyt

tuotteen menekkiä. Hintaa tulee tarkastella aina saavutettavan myyntivoi-lyymin ja katteen yhteisvaikutuksen perusteella.

5. Tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä: Hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä. Liian matala tai korkea hinta ehkäisee kumpikin tuotteen menekkiä. Keskeistä tässä on, että eri kohderyhmillä toimiva hintataso voi samoilla tuotteilla poiketa hyvinkin paljon toisistaan. (Rope 2000, 222–223.)

Hinnalle ei ole olemassa ehdotonta arvoa kuten ei palvelun laadullekaan. Se on mielikuva hinnasta, joka voi olla erilainen palveluntarjoajalle kuin asiakkaalle. Ihanneti-lassa mielikuvat lähenevät toisiaan ja molemmat osapuolet tuntevat voittavansa. Jos hintamielikuva sen sijaan on korkea tai sopivaa ostajaa ei löydy, tuote menettää arvonsa. (Kannisto P & S 2009, 114.)

Teatterissa palveluiden aineettomuus hankaloittaa niiden hinnoittelua. Teatteripalve-luja hinnoitellessa täytyy ajatella kohderyhmään sopivat hinnat, esimerkiksi musikaal-ista ja lastennäytelmästä harvoin voi pyytää samaa hintaa. Syynä tähän on myös yleensä isommat kustannukset. Muun muassa musikaalissa kustannukset nousevat korkealle, sillä musiikki on esityksissä hyvin kallista, sekä tekijöitä on yleensä enemmän kun mukana on myös muun muassa tanssijoita ja koreografi. Monissa pal-veluissa on hankalaa tai jopa mahdotonta tietää etukäteen, mitä kaikkea palvelu itse asiassa tulee sisältämään ja siksi kiinteän hinnan määrittäminen on vaikeaa. (Lehto-nen ym. 1999, 17.)

Palvelupaketti on mahdollista hinnoitella kokonaisuutena tai sitten peruspalvelun ja lisä- ja tukipalveluiden hinnat voidaan erotella toisistaan. Jälkimmäisessä tilanteessa asiakas voi valita, minkälaisen palvelupaketin hän haluaa koota. (Lehtonen ym. 1999, 18.)

Helsingin kaupunginteatterin markkinointipäällikkö Olli Eljaalan mielestä teatteri-lippujen hinnoilla ei pitäisi kilpailla. Alennuksilla ei saada ihmisiä teatteriin ja hinto-jen polkeminen vaikuttaa koko kenttään. Yleisesti ottaen lippujen hinnat ovat liian matalia ja pitäisi enemmän suhteuttaa siihen, mitä esitys on maksanut. Tämä liittyy siihen, että teattereita avustetaan verorahoilla. (Mustonen 2004, 26.)

Lippujen hinnat lajitellaan yleensä neljään kategoriaan: aikuinen, eläkeläinen, opiskelija ja ryhmä. Ryhmälennuksen raja useimmissa teattereissa on 30 henkilöä. Joissain teattereissa tarjotaan myös niin sanotulle ryhmänjohtajalle ilmainen lippu kuten myös linja-auton kuljettajalle. Lipunmyyntiin lisäkustannuksia saattaa tuoda esimerkiksi se mistä liput ostaa. Teatterin omat lippuluukut eivät yleensä ota palvelumaksua, mutta jos liput haetaan muualta, tulee niihin pieni lisämaksu. Internetistä liput ostaessa jokaiseen lippuun lisätään palvelumaksu, joka on 1,50€. Lippupalvelu ja Lippupiste ovat yleisimpiä internetissä tapahtuvan lipunmyynnin palveluja.

Käsiohjelman hinta määräytyy yleensä painokustannusten ja koon mukaan. Muiden palvelujen kuten hotelli- ja ruokailupakettien sekä kahviopalvelujen hinnoittelu määräytyy jokaisessa teatterissa eri tavoin. Tarkoitus on kuitenkin aina päätyä molemminpuoliseen hyötyyn.

### 3.2.3 Saatavuus

Saatavuutta on se, että asiakkailta on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti. (Lahtinen ym. 1991, 203.) Palvelun kohdalla jakelussa on kyse siitä, mihin aikaan ja missä paikassa tuotetta tai palvelua on saatavilla. Asiakkaan näkökulmasta jakelu merkitsee palvelun saavutettavuutta. Hyvä saavutettavuus tarkoittaa sitä, että asiakas saa tilaisuuden ostaa ja kuluttaa palvelu oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä ja ilman suurta vaivanäköä. Viime vuosina kaksi tekijää, nopeus ja vaivattomuus, ovat nousseet keskeiseen asemaan palveluyritysten kilpailukyvyssä. Asiakkaat vaativat nykyisin palvelujen saatavuutta joustavasti. (Lämsä ym. 2005, 107.)

Palveluiden saatavuuteen vaikuttavat mm. henkilökunnan määrä ja taidot, yrityksen aukioloajat ja aikataulut, palvelupisteiden sijainti sekä palvelupisteiden ulkonäkö ja sisustus. Näiden tekijöiden mukaan asiakkaat kokevat palvelun saavutettavuuden joko helpoksi tai vaikeaksi. Erinomaisen palvelupaketin voi pilata hyvin pienillä saatavuuteen liittyvillä puutteilla. Jos puhelimeen ei vastata tai asiakasta ei saada yhdistettyä oikealle asiakaspalvelijalle, palvelu ei ole saavutettavissa. Markkinoinnissa saa-

tavuus jaetaan perinteisesti kahteen osaan: jakelutieratkaisuihin eli markkinointikanavaan sekä fyysiseen jakeluun. (Lehtonen ym. 1999, 18–19.)

Fyysisessä jakelussa keskitytään seikkoihin, joilla huolehditaan siitä, että yritys pystyy toimittamaan tavarat oikein, sovitussa ajassa, kunnollisina, varmasti ja sopivin välein asiakkaille. (Lahtinen 1991, 216.) Fyysisellä jakelulla ei palveluiden markkinoinnissa ole erityistä merkitystä, koska palveluiden aineettoman luonteen vuoksi niitä ei voida kuljettaa ja varastoida, vaan palvelu pääosin vaatii palvelun tarjoajan ja asiakkaan yhtäaikaista läsnäoloa. Sen sijaan markkinointikanava on merkityksellinen osa markkinointimixiä myös palveluiden markkinoinnissa. (Lehtonen ym. 1999, 19.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan sitä yritysten muodostamaa ketjua, jonka kautta tieto tuotteesta saadaan levitettyä koko kohderyhmälle ja minkä kautta tuotteen myynti tapahtuu. Markkinointikanava sisältää myös ne välittäjätahot, jotka saattavat toimia palvelua välittävinä markkinointiorganisaatioina. Palveluiden tapauksessa markkinointikanava ei sisällä fyysisen tuotteen siirtoa, vaan se toimii tietokanavana, jonka kautta asiakas saa tiedon tuotteesta. Välikäsien käyttöön palvelujen markkinoinnissa liittyy ongelmia. Asiakkaiden yhdenmukainen palvelu tulisi pystyä takaamaan jokaisessa palvelutilanteessa, vaikka palvelun tarjoajana olisikin varsinaisen päämiehen sijasta jokin toinen sopimuskumppani. Tätä on kuitenkin erittäin vaikeataata edes tarkoilla sopimuksilla, koska palvelun laatu syntyy vuorovaikutustilanteessa. Elleivät markkinointikanavan muut osapuolet pysty takaamaan samaa palvelua ja sen laatua kuin päämiehellä on, päämiehen imago kärsii tästä. (Lehtonen ym. 1999, 19–20.)

Teatterin markkinoinnin yhteydessä mainitaan usein kysynnän ja tarjonnan laki. Suomessa toimii yli sata ammattiteatteria ja –ryhmää. Helsingin alueella voi yhtenä iltana valita lähes neljästäkymmenestä esityksestä. Pitää siis miettiä onko esityksellä kysyntää. Tekijät luonnollisesti vastaavat kyllä. Tällöin markkinoinnissa ei niinkään luoda kysyntää, vaan pyritään tyydyttämään se. Kilpailu tapahtuu katsojan päässä kun hän valitsee esityksen, jonka juuri sinä iltana haluaa nähdä. (Teatterin tiedotuskeskuksen www-sivut 2010; Hytti 2005, 87.)

### 3.2.4 Viestintä

Asiakkaiden tarpeita tyydyttävistä tuotteista, niiden edullisuudesta ja hyvästä saatavuudesta ei ole hyötyä, jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä niistä. Tämän vuoksi tiedot tuotteen hyvistä ominaisuuksista on osattava viestiä myös asiakkaille. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa tuotteen hyödyistä, jotta asiakas saadaan ostamaan tuote. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991, 234.) Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään viestintäkeinoon: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Lehtonen ym. 1999, 20.)

Sähköpostin, esitteiden ja suoramarkkinointikirjeiden lähettäminen ei riitä, sillä ne hukkuvat asiakkaan muun postin joukkoon eivätkä saa aikaan toimintaa. Jos postia halutaan lähettää, on asiakkaaseen hyvä ottaa ensin yhteyttä ja kertoa tulevasta lähetyksestä. Postituksen jälkeen varmistetaan uudella yhteydenotolla lähetyksen perillemeno ja sovitaan tapaaminen. Näin postitukset eivät mene hukkaan. (Kannisto P & S 2008, 124.)

Teatterissa tärkeintä on suunnitella koko markkinointikampanja kerralla. Yksittäiset, tarpeen tullen toteutetut markkinointikeinot hukkuvat omaan yksinäisyyteensä. On mietittävä, miten yksi teko tukee toista. Vanhan markkinointikaavan mukaan ostaja tarvitsee useamman ärsyksen ennen kuin tekee ostopäätöksensä. (Hytti 2005, 91.)

Markkinoinnin suunnittelu alkaa esityksen mahdollisten kohderyhmien pohtimisella. Kohderyhmien tarkka määrittely on viime aikoina hieman vaikeutunut. Markkinat ovat pirstoutuneet ja ihmisten tarpeet yksilöityneet. Mahdollinen ostaja ei välttämättä olekaan tuleva katsoja. Ennen kohderyhmämäärittelyssä auttoivat muun muassa ihmisten ikä ja koulutus. Nykyään pitää pystyä jäljittämään ihmisten kulutustottumuksia ja elämäntapoja. Eri-ikäiset ihmiset saattavat löytyä samasta paikasta, kun taas samanikäiset saattavat olla kulutustottumuksiltaan hyvinkin erilaisia. (Hytti 2005, 89.)

Kohderyhmät voidaan jakaa ainakin kolmeen osaan. Teatterin vakiokävijät muodostavat joukon, jota ei saa unohtaa hetkeksikään. Toisena tärkeänä kohderyhmänä ovat kyseisestä esityksestä, sen aiheista ja teemoista kiinnostuneet ihmiset. Kolmantena



kohderyhmätyyppinä ovat mahdolliset uudet katsojat, jotka eivät vielä tiedä teatterista ja sen ohjelmistosta mitään. Kaikki nämä kolme kohderyhmätyyppiä vaativat eri tavalla räätälöityä markkinointia. Vakiokävijöiden kanssa pyritään säännölliseen vuoropuheluun teatterikerhojen ja tiedotuslehtisten avulla. Täysin tuntemattomia, mahdollisia uusia katsojia voi lähteä tavoittelemaan vaikka lähikunnista tarkoin harmituin markkinointi-iskuina. Jos esitys on tehty lapsille, niin postin lukee ja ostopäätöksen tekee aina kuitenkin aikuinen. Kaikille kohderyhmille ei välttämättä kannata lähettää myyntikirjettä samanlaisessa muodossa. Vakiokävijät tuntevat jo teatterin historian, sen näyttelijät ja ohjaajan entuudestaan. Uusia katsojia varten taas tarvitaan myyntikirjeen saatteeksi myös kartta, jotta he osaisivat helposti perille. (Hytti 2005, 89–91.)

Markkinointi ei saa olla irrallinen osa esityksen valmistamista. Sen on tuettava näytelmän ja esityksen maailmaa ja arvoja. Markkinointiviestintä on konkreettisin tapa myydä tuotteita ja palveluja. Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki maksulliset ilmoitukset ja mainokset mediassa sekä aktiivinen suora puhelinmyyntityö. Puhelinmyynnissä pitää muistaa pitkäjänteisyys. Tylyihinkin vastauksiin tulee suhtautua tyynesti. Suoramainontaa on myyntikirjeen postittaminen joko postin kautta ryhmäjakeluna, joukkokirjeenä tiettyihin talouksiin tai sen lähettäminen tarkemmin määritellyille kohderyhmille. Kohderyhmiä lähestytään nykyään myös sähköpostin välityksellä. Silloin on tietyn määräjain kohteliasta tiedustella, haluaako vastaanottaja kenties kirjautua ulos postituslistalta. Markkinointiviestintäkään ei ole pelkästään omista käsissä tehtävää suunnitelmien toteuttamista. Puskaradiota tai viidakkorumpua ei teatterin oma väki pääse edes näpelöimään. Yllätyksiä voi tapahtua ennakoimattomasti suuntaan tai toiseen. (Hytti 2005, 92.)

### *Mainonta*

Mainonta on maksettua viestintää, joka julkaistaan joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Mainonnan tehtävänä palvelujen markkinoinnissa on erityisesti tehdä palvelua tunnetuksi, kertoa asiakkaalle palvelun ominaisuuksista, suostutella asiakasta ostamaan sekä muistuttaa palvelusta. Mainonnalla on myös tärkeä merkitys palvelun tuotteistamisessa. (Lehtonen ym. 1999, 21.)

Samanaikainen näkyvyys eri medioissa on yksinkertaisin tapa rakentaa markkinointikampanja. Myös esityksen aihepiirin liittyvissä tilaisuuksissa, kyläkulttuurijuhlissa, messuilla tai vaikkapa TV-visailuissa voi pistäytyä näyttäytymässä. (Hytti 2005, 91.)

Käsiohjelman tekemiseen kannattaa keskittyä kunnolla. Sen tarkoitus on antaa tietoa näytelmän ja esityksen tekijöistä, ajatusmaailmasta ja tapahtuma-ajasta, roolihenkilöistä ja samalla toimia teatterin käyntikorttina. Siihen myydyt ilmoituspaikat on tarkkaan harkittu ja tyylikkäästi jaettu. Tilanteen ja tuotannon mukaan päätetään, onko käsiohjelma myytävä tuote vai palveleeko se paremmin sekä katsojia että ilmoittajia lipun yhteydessä jaettavana ilmaislehdyykänä. (Autio 2000, 35; Hytti 2005, 97.)

### *Henkilökohtainen myyntityö*

Henkilökohtainen myyntityö on kahden tai useamman ihmisen vuorovaikutusta. Jokaisessa tilanteessa ei ole tarkoitus myydä asiakkaalle jotain konkreettista vaan eritoten antaa hyvä kuva palveluyrityksestä ja yhteyshenkilöstä. (Suvanto ym. 1991, 143–144.) Palvelujen markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö toteutuu asiakaspalvelun muodossa. (Lämsä ym. 2005, 117.)

Useat teatterit käyttävät niin kutsuttua teatterin asiamiestä. Hän myy näytöksiä yrityksille ja yhdistyksille, joten hän keskittyy vain ryhmämyyntiin. Hänen rinnallaan lipunmyyjät ovat heitä, jotka ihmiset kohtaavat ensimmäisenä, joko puhelimesta tai paikan päällä. Hyvää kuvaa teatterista nostaa heidän palveluالتتius sekä asioista tietäminen. Jos lipunmyyjä on tyly asiakkaalle, vaikuttaa se väkisin asiakkaan teatteri-kokemukseen.

### *Myynninedistäminen*

Myynninedistämällä tarkoitetaan niitä markkinointitoimenpiteitä, joiden tavoitteena on saada aikaan myyntiä. Menekinedistämistoimenpiteitä voidaan suunnata joko asiakkaisiin tai markkinointikanavaan. (Lehtonen ym. 1999, 21.) Tavoitteena on asiakkaan ostopäätöksen nopeuttaminen sekä asiakkaiden kannustaminen käyttämään palvelua aikaisemmin tai useammin. (Lämsä ym. 2005, 118.) Palveluiden markkinoinnissa myynninedistämällä on tärkeä tehtävä palveluiden kysynnän vaihteluiden ta-

saamisessa. Palveluiden kysynnän epätasaisuus on erityisen suuri ongelma, koska palveluita ei voida valmistaa varastoon. Jos kysyntä on yli kapasiteetin, asiakkaille on pakko myydä ”ei oota” ja vastaavasti hiljaisina aikoina työntekijät joutuvat väkisin olemaan toimeettomina. Myynninedistämällä voidaan jonkin verran vaikuttaa kysynnän vaihteluihin. Hiljaisina aikoina tarjotaan asiakkaille lisäetuja tai alennusta, joilla pyritään saamaan asiakas tekemään ostopäätös heti. (Lehtonen ym. 1999, 21.)

Myynninedistämislle tyypillinen toimintatapa on ilmaisanäytteiden jakaminen, jolla pyritään saamaan uudet asiakkaat kokeilemaan tuotetta. Vastaavasti palveluissa tehokas myynninedistämiskeino on ilmaisten kokeilujen jakaminen potentiaalisille asiakkaille. Tämä ei kuitenkaan sovellu läheskään kaikkiin palveluihin, koska suuri osa palveluista on siinä määrin ainutkertaisia tapahtumia, että niiden hankkiminen merkitsee asiakkaalle sitoutumista palvelun tulokseen, eikä varsinaisesta kokeilusta siten voida puhua. (Lehtonen ym. 1999, 21.)

Teatterissa on vaikea jakaa ilmaisanäytteitä, sillä tapahtuma on ainutkertainen. Myynninedistämiseen voi kuitenkin luokitella esimerkiksi ryhmänjohtajien ja kuskien ilmaisliput. Tämä pieni ele ei maksa teatterille paljon ja sama ryhmänjohtaja saattaa tuoda tästä motivoituneena seuraavallakin kerralla ryhmänsä juuri samaan teatteriin.

### *Suhde ja tiedotustoiminta*

Suhde ja tiedotustoiminta eli PR tarkoittaa niitä yrityksen toimenpiteitä, joilla pyritään lisäämään yrityksen tunnettuutta sekä vaikuttamaan yrityksen sidosryhmien asenteisiin ja mielipiteisiin. Esimerkiksi yrityskuvan rakentamisen voidaan katsoa olevan tiedotustoimintaa. (Lehtonen ym. 1999, 22.)

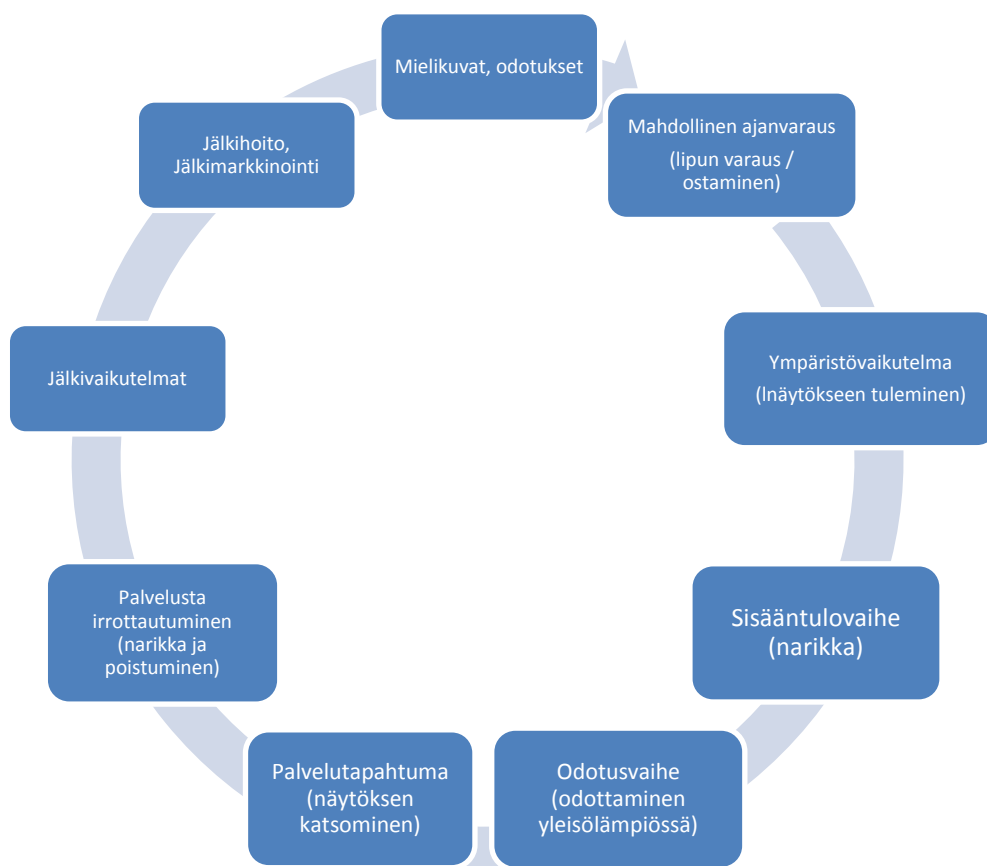
Tiedotuksen merkitys korostuu teatterissa, koska siellä uudistutaan nopeasti ja ohjelmistoon tulee jatkuvasti uutta. Tiedotus on tärkeä keino myös siksi, että teattereilla ei useinkaan ole käytössään kovin merkittävää markkinointibudjettia. Niinpä kaikki tiedotusvälineissä läpi saadut ennakkojutut ovat tervetulleita. (Mustonen 2004, 26.)

Esityksen kampanjointiin liitetään tiedottaminen. Kun tuottaja tietää, että valtakunnallisessa lehdessä tulee seuraavana keskiviikkona olemaan ensimmäinen ennakko-

juttu tulevasta ensi-illasta, niin silloin kannattaa olla jo julisteet levitettynä. Maksettu huomioilmoitus samassa lehdessä kertoo esimerkiksi lipunmyyntifaktoja, mitä lehti-juttu ei kykene tekemään. Kotisivuilta löytyy tarkempia lisätietoja ja niiden pariin voi ohjata sekä julisteen että ilmoittelun avulla. (Hytti 2005, 91.)

### 3.2.5 Palveluprosessi

Asiakaspalvelu on asiakkaan näkökulmasta prosessi, jonka monesta vaiheesta yksi on varsinainen ydinpalvelun käyttö. Vaikka asiakas ei vielä ole käyttänyt yrityksen tai organisaation palveluita, hänellä on silti usein jokin käsitys yrityksen toiminnasta. Käsitys on muodostunut yrityksen markkinointiviestinnästä ja sen luomasta yrityskuvasta, vastaavien yritysten palvelujen käytöstä saaduista kokemuksista, mahdollisista tuttavien kertomuksista tai muista kuulopuheista. Näin hänelle on muodostunut palveluodotuksia, eli ennakkokäsityksiä siitä, kuinka palveluprosessi sujuu. (Korkeamäki ym. 2002, 18–19.)



Kuvio 5. Asiakaspalveluprosessi (Korkeamäki ym. 2002, 18.) yhdistettynä teatteriin

Kuviossa 5 kuvataan asiakaspalvelu prosessia ja yhdistetään se teatteriin. Kaikki alkaa lipun varaamisesta tai ostamisesta. Ensimmäinen vaikutelma ympäristöstä tehdään paikan päälle tultaessa. Sisääntulovaiheessa haetaan lippu ja jätetään takki narikkaan. Tätä seuraa odottaminen yleisölämpiössä, saliin pääsy ja lipun repiminen. Itse palvelutapahtuma on näytöksen katsominen, jonka jälkeen narikan kautta poistutaan teatterista. Jälkivaikutelmia käydään läpi yleensä heti näytöksen loputtua. Jälkihoidoksi voi ajatella esimerkiksi asiakaspalautteen.

Teatterissa palveluprosessi alkaa yleensä puhelinkontaktilla. Asiakas selvittää teatterin tapoja, kyselee näytöksistä ja varaa lippuja. Tässä asiakas saa ensimmäisen kokemuksen yrityksen palvelusta. Tähän vaikuttaa muun muassa millainen ihminen vastaa puhelimeen, miltä hän kuulostaa ja miten hän hoitaa asian. Puhelinvaihteenhoitaja tai kuka tahansa puhelimeen vastaava on yrityksen auditiivinen käyntikortti: asiakas tekee äänen ja asioiden hoitotavan perusteella päätelmiä yrityksestä, siitä millainen ilmapiiri on. (Korkeamäki ym. 2002, 19.)

Seuraavana vaiheena asiakkaat yleensä hakevat lippunsa. Ryhmille liput lähetetään, joten he eivät saa niin sanottua face-to-face – kontaktia kuin vasta esityspäivänä. Tällöin asiakas luo ympäristövaikutelman paikasta, jossa yritys tai organisaatio sijaitsee. Osan ulkoisesta ympäristövaikutelmasta luovat tietenkin yrityksen oma julkisivu ja näyteikkunat, joiden pitäisi olla sellaisia, että ne houkuttelevat asiakkaita tulemaan sisään. (Korkeamäki ym. 2002, 19.) Monet teatterit panostavatkin isoihin banderolleihin, sekä useisiin mainostauluihin, jotta asiakkaat tietävät mitä näytöksiä on saatavilla ja mihin ovat tulossa. Tämä on myös tapa paikantaa ihmisille teatteri helpommin.

Sisääntulovaiheessa, oli kyseessä sitten lippujen haku tai itse näytökseen tuleminen, asiakas kiinnittää huomiota sisääntulon helppouteen ja siihen, tunteeo hän olevansa tervetullut yritykseen. Suuret, helposti avautuvat ovet, mielellään portaaton ja kynnyksetön sisäänkäynti, siisti ja viihtyisästi somistettu liiketila, selkeät opasteet, henkilökunnan esillä ja muut asiakkaat vaikuttavat tässä vaiheessa asiakkaan kokemuksemaailmaan. (Korkeamäki ym. 2002, 19.)

Palvelua halutessaan asiakas joutuu usein odottamaan vuoroaan. Odotusvaiheessa siihen, millaiseksi hän kokee palvelun, vaikuttaa muun muassa se, huomataanko hänen tulleen paikalle. Asiakkaan kokemuksiin vaikuttaa myös se onko odotusvaiheessa jotakin ajankulua, esimerkiksi mahdollisuus tutustua yrityksen tuotteisiin tai organisaation palveluihin. Useassa teatterissa on sen hetkisen sekä tulevan ohjelmiston mainoksia ja flaiereita jaossa.

Varsinaisessa palvelu- tai myyntitapahtumassa asiakas haluaa tuntea olevansa keskeisessä asemassa. Hänellä on ongelma tai tarve, johon hän on tullut hakemaan ratkaisua. Jokaisen asiakkaan täytyy saada tuntea, että hänen asiansa on häntä palvelevalle henkilölle tärkeä. Ydinpalvelun aikana asiakas ja häntä palveleva henkilö pyrkivät ratkaisemaan asiakkaan tarpeen. Palvelun voidaan silloin sanoa olevan asiakkaan ammattitaitoista auttamista. (Korkeamäki ym. 2002, 20.) Teatterissa varsinaisia palvelutapahtumia on kaksi. Myyntitilanteessa asiakas haluaa toivomaansa näytökseen liput mielellään hyviltä paikoilta. Itse näytöksessä asiakas haluaa viihtyä ja rentoutua.

Palvelusta irrottautumisen vaiheeseen kuuluvat kassatoiminnot, rahastus ja hyvästely. Hyvän lähtövaikutelman antaa se, että henkilökunta viipty hetken ainakin henkisesti asiakkaan matkassa tämän tehdessä lähtöä. Palvelutapahtuman jälkeen asiakkaan kokemuksiin vaikuttavat vielä muiden mahdolliset kommentit, omat kokemukset tuotesta ja palvelukokonaisuudesta ja muut, joskus hyvinkin sattumanvaraiset seikat. (Korkeamäki ym. 2002, 21.)

Yritys voi rohkaista asiakkaitaan antamaan palautetta. Sitä kannattaa pyytää välittömästi palvelutilanteessa, sillä muuten asia unohtuu tai saatuun palautteeseen vaikuttaa moni muukin asia kuin itse palvelu. Palaute on otettava asiakkaalta siinä muodossa kuin hän sen haluaa antaa ja välittömästi. Jos asiakasta juoksutetaan erilliselle palautetiskille täyttämään lomakkeita, jää palaute todennäköisesti saamatta. (Kannisto, 2008. 163.)

### 3.2.6 Fyysinen palveluympäristö

Fyysiset puitteet ovat konkreettinen todistusaineisto, jonka asiakkaat havaitsevat palveluyrityksen tarjonnassa. Tämä todistusaineisto tarjoaa esimerkiksi vihjeitä siitä, millaista palvelua asiakas voi odottaa tai kuinka laadukasta palvelu on. (Lämsä ym. 2005, 121.)

Palveluyrityksen toimitilat, layout, sisustus, materiaalit ja henkilöstön pukeutuminen ovat esimerkkejä tärkeistä fyysisistä elementeistä palvelutarjonnassa. Fyysisten puitteiden muodostama ympäristö on kokonaisvaltainen palvelutila. Asiakkaalle muodostuu palvelutilan perusteella mielikuva tai kokonaisvaikutelma palvelusta. Palvelun fyysinen ympäristö pitää suunnitella ja toteuttaa huolella, jotta tavoiteltu mielikuva välittyisi mahdollisimman tehokkaasti ja linjakkaasti. Tällöin puhutaan palveluympäristön estetiikasta. Sillä tarkoitetaan asiakkaan aistimuksiin perustuvia havaintoja fyysisestä palveluympäristöstä. Esteettisten seikkojen ja asiakkaiden havaintojen yhteyden tunnistaminen auttaa rakentamaan haluttua mielikuvaa palvelusta. (Lämsä ym. 2005, 121.)

Palveluympäristön estetiikka on tärkeä asiakkaiden ja henkilöstön käyttäytymiseen vaikuttava tekijä. Palvelualalla on kiinnitetty erityisesti huomiota siihen, millaisia tunteita tietynlainen fyysinen ympäristö voi aiheuttaa ja miten tunteet vaikuttavat käyttäytymiseen. Fyysiset puitteet vaikuttavat paitsi asiakkaiden, myös työntekijöiden tunteisiin ja mielialoihin. (Lämsä ym. 2005, 121.)

Fyysinen palveluympäristö ja sen estetiikka vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen ainakin kolmella eri tavalla:

1. Asiakas kiinnittää huomionsa fyysisiin tekijöihin. Kilpailijoista erottuvia fyysisiä puitteita ja esteettisiä valintoja voidaan käyttää huomion ja kiinnostuksen herättäjinä.
2. Fyysiset puitteet viestittävät. Niiden avulla voidaan viestittää kohderyhmille palvelun erityispiirteistä tai laadusta.
3. Fyysiset puitteet vaikuttavat ostohalukkuuteen. Fyysisten tilojen suunnittelussa voidaan käyttää värejä, materiaaleja, ääniä, tuoksuja ja tilaa siten, että asi-

akkaat kokevat palvelun omakseen. Näin edistetään asiakkaiden kokemia elämyksiä. (Lämsä ym. 2005, 121.)

Virtuaalisen palvelujen välittämisen yleistyessä fyysiset puitteet tarjoavat perinteisille palveluyrityksille mahdollisuuden kilpailuetuun ja ainutlaatuisen arvon tarjoamiseen. Kyse on siitä, että fyysisiä elementtejä käytetään täysipainoisesti hyväksi, kun asiakkaille tarjotaan heidän kaipaamiaan elämyksiä. (Lämsä ym. 2005, 121.)

Teatterin yleisölle tutuksi tulevat tilat ovat yleisölämpiö, jossa on kahvio, vaatesäilytys ja lipunmyynti, sekä itse esiintymissali. Ensimmäistä kertaa teatteriin tullut saattaa yllättyä sen suuruudesta tai pienuudesta, ja useammassa teatterissa käynyt taas vertailla eri taloja keskenään. Teattereissa panostetaan estetiikkaan ja ulkoiseen oleukseen. Työntekijöillä on siistit vaatteet ja yleensä yhtenäiset, oli kyseessä sitten joko puku tai tämän hetkisen produktion logolla varustetut t-paidat. Tämä jatkuu itse salissa, jossa ydinpalvelun eli näytöksen maailmaa korostetaan esimerkiksi oikeaan aikakauteen liittyvällä puvustuksella. Näytöksen lavasteiden, valojen ja äänien pitää myös tukea esityksen maailmaa, muuten asiakas saa väärän kokonaiskäsityksen.

Viime vuosina itse palvelupaikan lisäksi teattereille on tullut tärkeäksi internet sivujen layout. Yhä useammat ihmiset hakevat tietonsa internetistä ja teatterit ovat muuttaneet sivujaan myyvämmiksi ja asiakkaille kiinnostavammiksi. Ydinasioita ovat, että esitykset ja näytökset ovat selkeästi esillä, kuten myös lipunmyynti tiedot. Lisänä on tietoa teatterista ja sen työntekijöistä.

### 3.2.7 Palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen osallistuvat ihmiset

Asiakkaiden palveleminen on opittavissa oleva taito, jonka perustana on myyjien aito palveluasenne omaa alaa, liiketoimintaa ja asiakasta kohtaan. Asiakaspalvelutyössä kohtaa kaksi asiantuntijaa: myyjä oman alansa asiantuntijana ja asiakas oman asiansa asiantuntijana. Myyjän tehtävänä on etsiä ja myydä ratkaisu asiakkaan ongelmaan ja tarpeeseen. Tämä edellyttää asiakastuntemusta. Lisäksi on tiedettävä oman yrityksen strategia, toimintaperiaatteet ja prosessit: näin on mahdollista tietää, mikä yrityksessä on mahdollista ja mikä ei. Myyjällä ja asiakaspalvelijalla on oltava hyvät vuorovai-



kutustaidot, ja heidän on hallittava myyntitekniikka. Kilpailijoiden tuntemus mahdollistaa laajemman keskustelun asiakkaan kanssa alasta. Esimies luo omalla toiminnallaan mahdollisuudet toteuttaa hyvää palvelua, ihmisten motivoinnista, sitouttamisesta ja yhteispeleistä huolehtiminen sekä henkilöstön ammattitaidon ylläpitäminen ja kehittäminen ovat avainasioita. (Lämsä ym. 2005, 123.)

Palvelutyö edellyttää palvelun tekijöiltä tunteiden käyttöä. Vaikka tunnereaktiot ovat spontaaneja ja välittömiä, tunteita voi oppia hallitsemaan. Voidaan sanoa, että taitava tunteiden hallinta on palvelutyön ydintä. Palvelun aikaansaaminen edellyttää aitojen tunnekokemusten lisäksi aika ajoin myös tunneyötä. Käsitys tunteista, niiden käytöstä ja tunneyöstä on kuitenkin vielä varsin vähäistä eikä aihetta ole tutkittu kovin runsaasti. (Lämsä ym. 2005, 123.)

Silloin kun tunneyö on keino saada aikaiseksi kaupankäyntiä, voidaan puhua kaupallistetusta tunneyöstä. Kun tarjoilija hymyilee ystävällisesti asiakkaalle ravintolassa, hänen tavoitteenaan on luoda yhteenkuuluvuutta ja miellyttävää vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Tämä vaikuttaa myönteisesti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ja todennäköisesti lujittaa asiakassuhdetta. Se seikka onko ystävällisyyden osoittaminen merkki, että tarjoilija tuntee aitoa ystävällisyyttä asiakasta kohtaan vai esittääkö hän ystävällisyyttä, erottaa tunneyön aidosta tunnekokemuksesta. Myös asiakas joutuu aika ajoin tekemään tunneyötä. Esimerkiksi jos hän havaitsee myyjän turhautuvan tai ärtyvän, asiakkaan etujen mukaista saattaa olla ja hän voi kokea tarpeelliseksi tyynnyttää myyjää kääntämällä tilanteen myönteiseksi tuomalla esille jonkin miellyttävän näkökulman. (Lämsä ym. 2005, 123.)

Tunneyön esittäminen on palveluhenkilöstölle vaativaa. Esimiehen tulee pyrkiä varmistamaan, että työyhteisössä toimivilla on olemassa kanavia ja keinoja tunneyön esittämisestä ontuvan psyykkisen kuormituksen purkamiseksi. Lisäksi on syytä pohtia, missä määrin tunneyön esittäminen, silloin kun se eroaa esittäjän aidosta tunnekokemuksesta, on ylipäättään tarpeellista, ja mitä vaihtoehtoja sille saattaisi olla. Tunteiden aito ilmaisu on ihmisille tärkeää. Asiakaspalvelu- ja myyntitilanteissa myyjien on oltava hyvin herkkiä sille, millä tavoin ilmaista tunnekokemuksia. (Lämsä ym. 2005, 123.)

Teatterin tuottaja saattaa olla samaan aikaan sekä työryhmän tasavertainen jäsen että työnantajan edustaja ja näin ollen esimiesasemassa muihin. Tuottajan työ sivuaa monia ammattialoja. Hän on yleisorganisaattori, joka rakentaa oman toimenkuvansa kulloisenkin työtilanteen ja teatterin tarpeen mukaan. Yksi on luontaisesti enemmän tiedottaja, toinen haluaa keskittyä ensin markkinointityöhön ja sponsorihankintaan. Kolmas kykenee hoitelemaan koko yhdistyksen toiminnan talouspäällikkönä. Jollekin kunkin esityksen valmistaminen on selkeä projekti, jossa tarvitaan paljon läsnäoloa työmaalla ja tarkkaa työjohtoa. (Hytti 2005, 18-19.)

Teatterin asiakkaat voidaan ryhmiin ja yksilökatsojiin. Ryhmät jaetaan esimerkiksi koululaisryhmiin ja yhdistyksiin. Yksilökatsojissa mukana on ensikertalaisia, vakioasiakkaita ja juuri kyseisestä esityksestä kiinnostuneita. Jokainen näistä on ensimmäisenä tekemisissä lipunmyyjän kanssa, joten tämän täytyy osata jo aikaisemmin mainittu tunnetyö.

### 3.2.8 Palvelun laadun ja tuottavuuden tasapaino

Koska useimmat palvelut ovat monimutkaisia, palvelujen laatu on väistämättä monisäikeinen asia. Tuotteiden laatu liittyy perinteisesti niiden teknisiin ominaisuuksiin, joskin esimerkiksi imagostrategiaa noudattava yritys pyrkii kohentamaan tuotteiden laatua ja tuottamaan asiakkaalle ylimääräistä arvoa korostamalla näkymättömiä tekijöitä, kuten muodikkautta, statusta tai elämäntyyliä. (Grönroos 2009, 98.)

Kun palveluntarjoaja ymmärtää, miten käyttäjät kokevat palvelujen laadun ja arvioivat sitä, se voi määrittää, miten näitä arvioita voi hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. Tällöin sen tulee selvittää palveluajatuksen, asiakkaille tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen keskinäinen suhde. (Grönroos 2009, 99.)

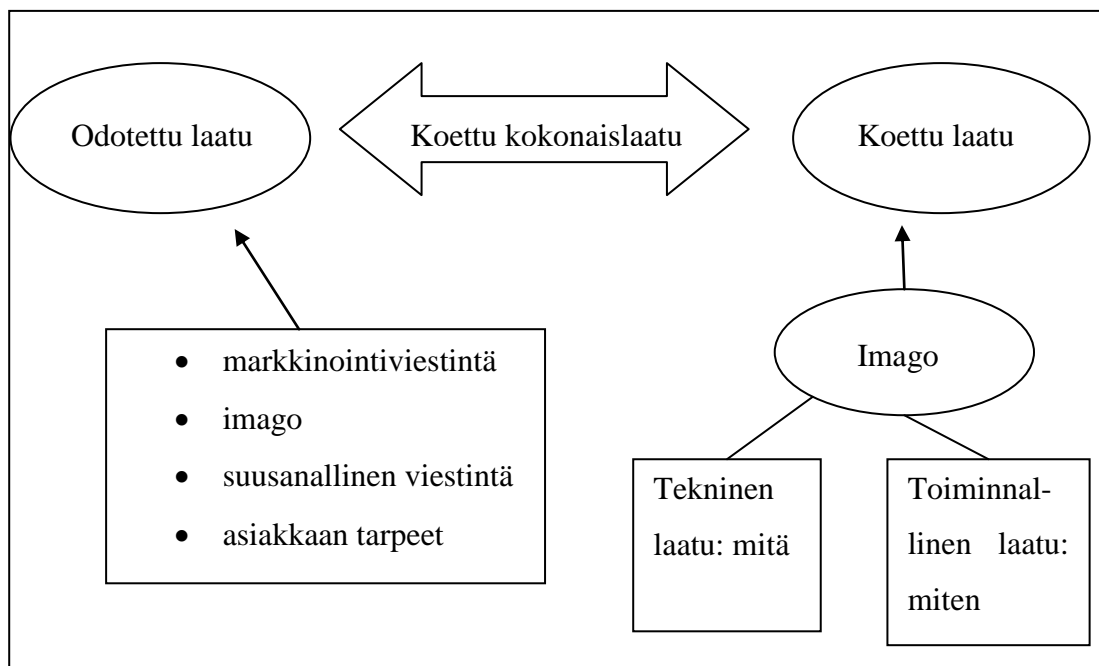
Asiakkaan palveluun kohdistamat laatuodotukset vaihtelevat paljon. Palvelun ydinosalta hän odottaa oikeutetusti vähintään hyväksyttävää laadun tasoa. Lievealueiden pienistä laatuongelmista asiakas ei aina murehdi kovinkaan herkästi, jos asiakkuus kokonaisuudessaan toimii hyvin. (Rissanen 2006, 215.)

Usein väitetään, että monessa palveluorganisaatiossa on huono tuottavuus ja että palvelujen tuottavuuteen käytetään liikaa resursseja ja tarpeettoman paljon kustannuksia. Jos resurssirakenne olisi toinen, palveluntarjoaja voisi supistaa kustannuksia ilman, että tuotantomäärä vähenisi. Esimerkiksi pankit patistavat asiakkaitaan käyttämään pankkiautomaatteja ja verkkopalveluita konttorissa asiointiin sijaan. Tämän tarkoituksena on siirtyä palveluprosesseissa kalliista resursseista halvempiin. Jos asiakkaat kokevat saavansa yhtä hyvää tai jopa parempaa laatua kuin ennenkin, muutokset ovat onnistuneita. Koettu laatu voi tosin myös heiketä ja tyytymättömät asiakkaat saattavat alkaa etsiä muita vaihtoehtoja. (Grönroos 2009, 279.)

Palveluorganisaation tehokkuuteen liittyy se ongelma, että tuottavuus ja koettu laatu ovat ilmiöitä, joita ei voi erottaa toisistaan. Tuottavuuden parantamisella voi olla laatuun neutraali, myönteinen tai kielteinen vaikutus. Jos vaikutus on kielteinen, tyytyväisyys heikkenee ja asiakkaiden menettämisen riski kasvaa. Tuotot pienenevät, mikä voi huonontaa yrityksen taloudellista tulosta, vaikka kustannuksetkin olisivat supistuneet. (Grönroos 2009, 279.)

Asiakas on palvelun laadun anturi ja mittarikin liiketoiminnan arjessa. Klassiseksi muodostuneen palvelun laadun tarkastelun pohjalta asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta seuraavien tekijöiden pohjalta:

1. Pätevyys ja ammattitaito
2. Luotettavuus
3. Uskottavuus
4. Saavutettavuus
5. Turvallisuus
6. Kohteliaisuus
7. Palvelualttius, palveluvaste
8. Viestintä
9. Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen
10. Palveluympäristö (Rissanen 2006, 215.)



Kuvio 6. Palvelun koettu kokonaislaatu (Pesonen ym. 2002, 45.)

Kun asiakas maksaa lipusta ja tulee teatteriin, hän odottaa esitykseltä tiettyä tasoa ja laatua. Asiakasta ei saa aliarvioida. Nettisivuilla sekä esitteissä luvatut asiat täytyy toteuttaa, muuten asiakas tuntee, ettei häntä arvosteta ja toteaa esityksen laadun olleen huonompi kuin luvattu. Asiakaspalvelijoilta odotetaan tiettyä tieto-taitoa ja halua auttaa. Vaikka lipunmyyjä ei tietäisikään vastausta kysymykseen, hän yrittää ottaa asian selville. Fyysisiltä ominaisuuksilta asiakas arvioi laatua esimerkiksi teatteri tilan kannalta. Jos aulassa on ahdasta, on se asiakkaalle epämiellyttävää tai jos salissa on liikaa paikkoja isomman tuoton toivossa, ei sekään asiakasta miellytä. Eri asiakkaat arvioivat eri asioita. Pyörätuolissa oleva asiakas olettaa, ettei hänen reitillään ole rappusia ja kuulokonetta käyttävä olettaa induktiosilmukan olevan toiminnassa. Asiakkaan teatterikokemus pirstoutuu aina hieman, jos hän joutuu huomauttamaan asioista, vaikka ne olisivatkin pieniä.

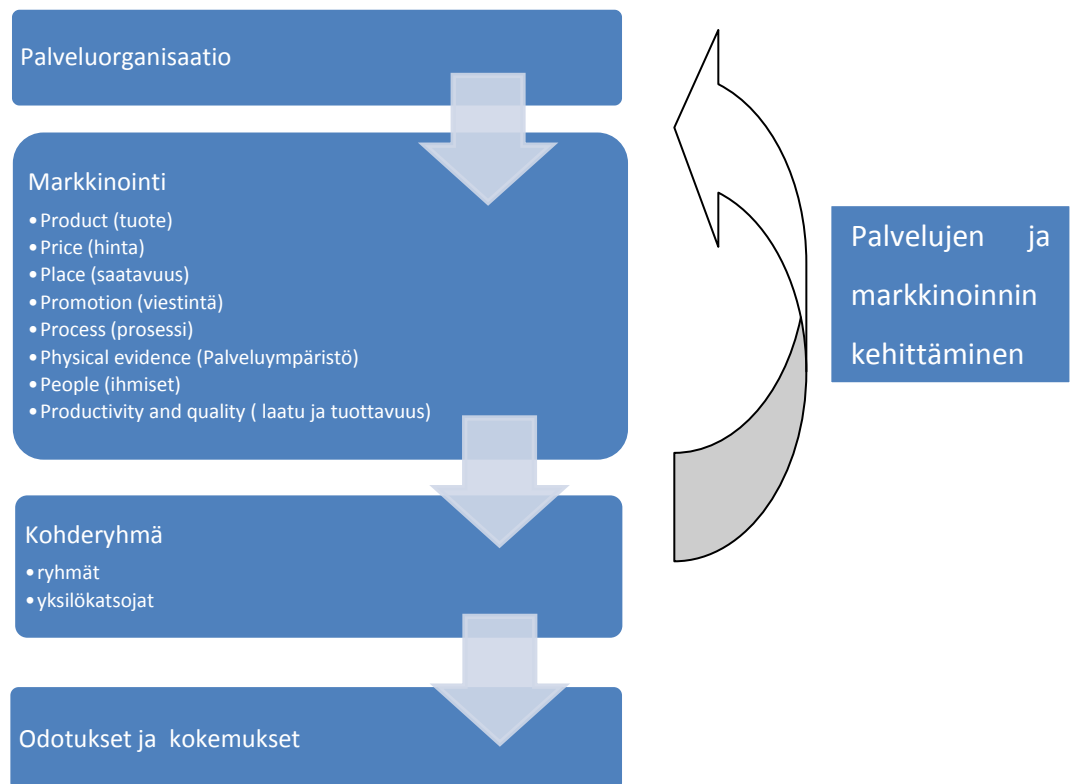
## 4 ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä Samppalinnan kesäteatterin palveluista ja markkinoinnista. Näiden tulosten avulla ratkaistaan mitkä asiat kannattaa huomioida tulevaisuudessa paremmin. Samalla selvitetään mitä asiakkaat haluavat nähdä kesäteatterissa.

Tutkimuksen tavoitteena on pohtia, miten Samppalinnan kesäteatteri voisi kehittää palveluja ja markkinointia. Kyselyllä on ensisijaisesti haluttu selvittää mikä asiakkaita kiinnostaa. Tätä on selvitetty muun muassa kysymällä eri asioiden kuten näyttelijöiden ja lipun hinnan vaikutusta teatterin valintaan. Toinen kyselyllä saatu tärkeä tieto on se mistä asiakkaat saavat tiedon teatterista. Tämän avulla pystytään miettimään mitä tapoja kannattaa käyttää tulevaisuudessa ja onko esimerkiksi jokin markkinointi keino niin sanotusti turha.

Tutkimuksesta on hyötyä kohdeyritykselle, koska menestyäkseen yritys tarvitsee ajankohtaista ja luotettavaa tietoa markkinoistaan ja asiakasryhmistään. Ilman luotettavaa ja voimassa olevaa tietoa asiakkaiden sen hetkisistä mielipiteistä ja tulevaisuuden tavoitteista, tarjotaan asiakkaalle helposti vain sitä, mitä on totuttu tekemään. Sen sijaan tutkimuksen avulla saadaan tietää, mitä markkinoilla todellisuudessa halutaan ostaa. Tutkimuksen kyselyt tuovat tärkeää tietoa kohdeyritykselle markkinoista ja asiakkaista.

Viitekehys on tehty palvelujen markkinoinnin 8P:tä huomioon ottaen: lähdetään käsitteestä palveluyritys ja sen markkinointi. Keskitytään palveluyrityksen kilpailukeinoihin laajennettuna eli 8P malliin. Tämän jälkeen otetaan huomioon myös kohdeyritys, tässä tapauksessa teatterin yleisö.



Kuvio 7. Käsitteellinen viitekehys: Palvelujen ja markkinoinnin kehittäminen palveluorganisaatiossa

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 5.1 Työssä käytetyt tutkimusmenetelmät

Yleisesti ottaen olemassa on kaksi tutkimusmenetelmien pääryhmää, kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen. On myös mahdollista, että käytetään molempia, joten silloin ero näiden kahden ryhmän välillä hämärtyy. Kvantitatiivisella tutkimuksella etuna on luotettavuus numeroihin eli se hakee tilastollisia todisteita tutkimukselle, kun taas kvalitatiivinen saattaa olla huono sen epävirallisuuden ja kokeilevuuden takia. Kuitenkin kvalitatiivisessa on myös hyvää, sillä ne kertovat paljon yksityiskohtaisemmin mitä vastaaja ajattelee ja tuntee. (Wright, L T. & Crimp, M. 2000, 18.)

Tähän tutkimukseen valinta on kvantitatiivinen tutkimusote. Kyselylomakkeessa tosin on myös yksi kvalitatiivinen kysymys lopussa. Päätyminen kvantitatiiviseen otteeseen oli selkeä, sillä se on nopeampi kuin henkilökohtainen haastattelu. Yksilökatsotat vastaavat kysymyksiin ennen näytöstä ja väliajalla ja ryhmien johtajille soiteetaan, joten aikaa jää muuhunkin kuin kyselyn täyttämiseen.

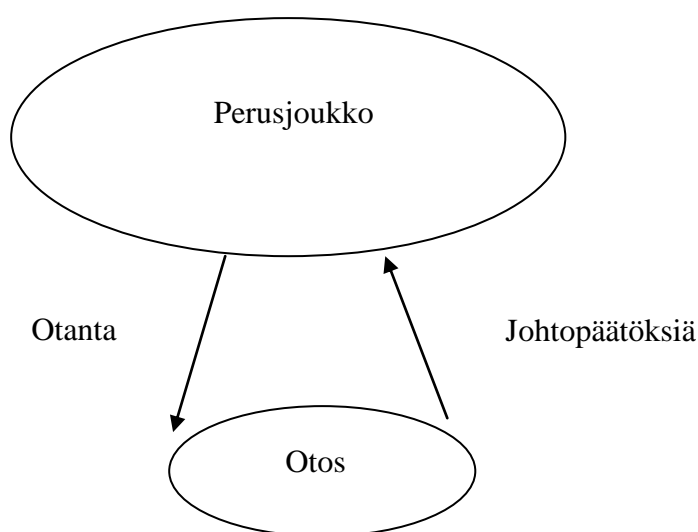
Kenttätutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta silloin, kun on mahdollista määritellä mitattavia tai testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. (Mäntyneva 2003, 31.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Kysymykset muotoillaan usein määräemuotoisiksi kysymyksiksi tai sellaiseen muotoon, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. (Mäntyneva 2003, 32.)

### 5.2 Perusjoukon ja otannan määrittäminen

Otos otetaan otannalla perusjoukosta. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohde-ryhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä tutkimuksella halutaan selvittää. Otos puolestaan pyrkii kuvaamaan ja edustamaan perusjoukkoa. Otannan perusajatuksena on, että tutkimuksen ei tarvitsisi kattaa koko perusjoukkoa vaan riittävän edustava otos siitä. Tällöin otoksen perusteella pystytään tekemään johtopäätöksiä myös koko pe-

rusjoukosta, mikä alentaa tutkimuksen kustannuksia ja parantaa sen käytännön toteuttavuutta. (Mäntyneva 2003, 37.)

Kuvio 8 tiivistää otannan ja otoksen keskeisen ajatuksen. Perusjoukosta pyritään otannan avulla ottamaan luotettava otos, joka edustaa tutkittavaa perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. Aineiston keruun jälkeen otoksesta kerätty tutkimusaineisto analysoidaan ja siitä pyritään tekemään koko perusjoukkoa koskevia johtopäätöksiä. (Mäntyneva 2003, 37.)



Kuvio 8. Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (Mäntyneva 2003, 38.)

Perusjoukko on Samppalinnan kesäteatterin katsojat ja tämän voi vielä jakaa yksilöihin ja ryhmiin. Perusjoukosta otos on otettu niin, että sekä yksilöt että ryhmät huomioidaan. Lipunmyyntitiedoista selvitettiin vuoden 2009 ryhmät, joista ensin soitettiin isoimmat ja tämän jälkeen siirryttiin pienempiin. Yksilökatsojien suhteen katsottiin myyntitilastoista näytökset joihin on myyty ja varattu eniten yksittäisiä lippuja ja näistä muutamasta näytöksestä tuli yksilökatsojien otos.



### 5.3 Aineiston keräys

Markkinointitutkimukset selvittävät markkinoilla vallitsevaa tilannetta joko poikittaisleikkauksenomaisesti kertatutkimuksina tai pitkittäisleikkauksina, jolloin tietoja kootaan jatkuvasti ja tutkimus perustuu samaan otokseen. (Lotti 1996, 42.)

Puhelinhaastattelujen etuna on sen nopeus, ja hinnaltaankin se on usein henkilökohtaista haastattelua edullisempi. Menetelmä on joustava silloin, kun tieto tarvitaan nopeasti. Lomakkeen pitää olla selkeä ja lyhyehkö, eikä se voi sisältää asteikkoja tai vertailuja, joita usein henkilökohtaisissa haastatteluissa havainnollistetaan. (Lotti 1996, 46.)

Informoitu kysely on henkilökohtaisen tai puhelinhaastattelun ja kirjekyselyn välimuoto. Siinä haastattelijaa käytetään lomakkeen viejänä tai noutajana, jolloin hän voi selostaa ja tarkistaa lomakkeen täytön ja esittää joitakin kysymyksiä. (Lotti 1996, 51-52.) Tämä on varsin joustava menetelmä, sillä vastaaja pystyy vastaamaan kun itse ehtii.

Ryhmäkyselyt tehtiin puhelinhaastatteluina touko- ja kesäkuussa. Lipunmyyntitilastoista selvitettiin ryhmänjohtajien puhelinnumerot ja esitettiin kysymykset puhelimitse. Yhteystietoja kerättiin 60, joista saatiin 54 vastausta.

Kyselyn toinen osa toteutettiin heinäkuussa määrättynä viikonloppuna, jolloin oli lippuvarausten mukaan tulossa eniten yksilökatsojia. Ennen näytöstä sekä väliajalla katsojat vastasivat kyselyihin kolmessa eri pisteessä Samppalinnan kesäteatterin alueella. Vastausten saantiin käytettiin syöttinä Samppalinnan kesäteatterin ja Naantalın kylpylän yhteistyötä, joten kaikkien vastaajien kesken arvottiin kylpyläpaketti kesän 2011 kesäteatteri lippujen kera. Vastauksia saatiin 265.

#### 5.4 Aineiston analysointi

Keräämisen jälkeen aineisto tarkistetaan ja koodataan. Tarkistusvaiheessa haastattelu- ja kyselylomakkeet tai päiväkirjat käydään läpi kohta kohdalta. Tällöin kiinnitetään huomiota aineiston laatuun ja loogisuuteen. (Lotti 1996, 123.)

Tutkimusaineiston muuttujien asteikolla on vaikutusta siihen, millä menetelmillä kyseisiä muuttujia pystytään analysoimaan tilastollisesti. Luokitteluasteikollisten muuttujien analysointi aloitetaan tavallisesti frekvenssianalyysillä, ja eri vastausvaihtoehtojen keskinäiset jakautumat raportoidaan esimerkiksi prosentteina. Näitä jakaumia esitellään usein graafisesti tai taulukkoina, joiden sisältö tulkitaan myös sanallisesti. (Mäntyneva 2003, 59.)

Aineiston keräämisen jälkeen vastausten analysointiin käytettiin Statistica – ohjelmaa. Jokainen vastauslomake kirjattiin ohjelmaan, jonka jälkeen vastauksista saatiin muodostettua kuvioita ja analysoimaan tuloksia.

#### 5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta suunniteltaessa joudutaan alustavasti ottamaan kantaa tarvittavien tietojen luotettavuuteen. Tutkimussuunnitelmassa voidaan välttyä virheiltä, kun niiden esiintymismahdollisuudet tiedostetaan. tutkimukselta vaadittava luotettavuustaso vaikuttaa mm. siihen, miten mittava tutkimus tehdään eli otoksen kokoon ja haastattelututkimuksessa lomakkeen laajuuteen. (Lotti 1996, 32.)

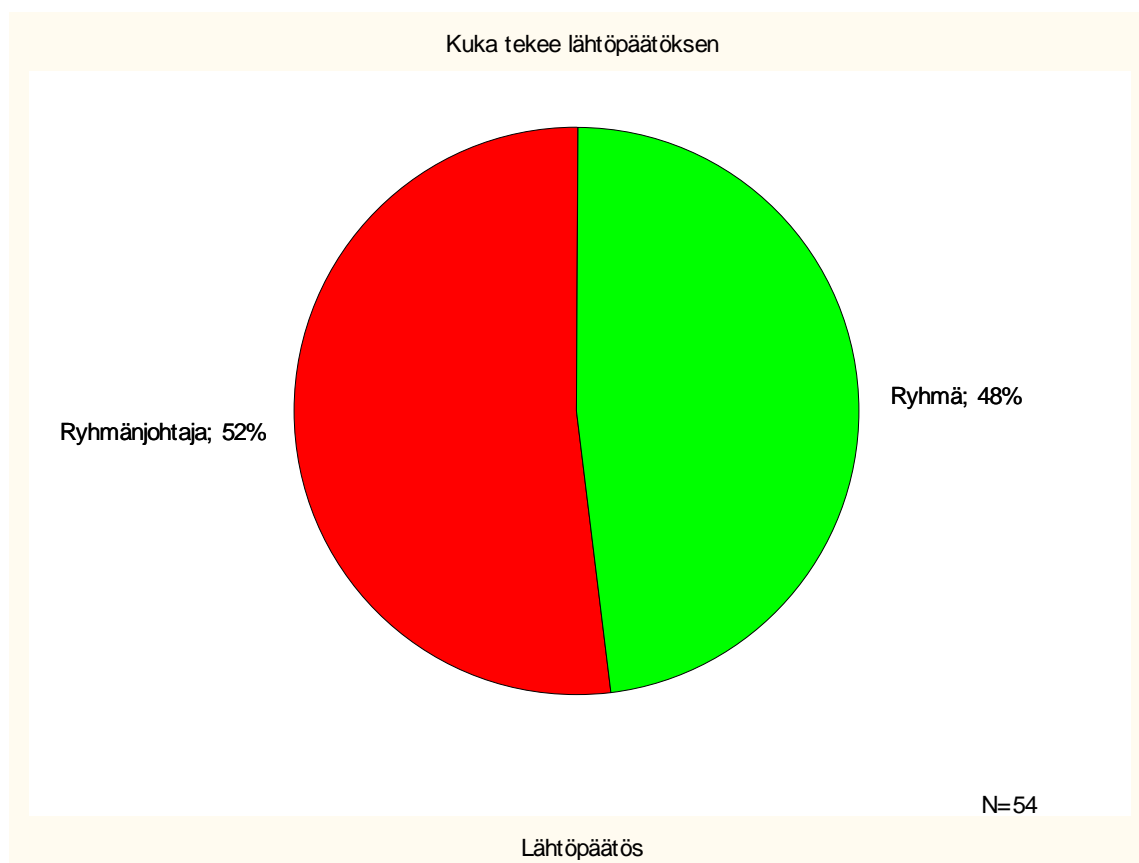
Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät, on valideetti hyvä. Periaatteessa valideetin laskeminen tai arvioiminen on helppoa. Mittaustulosta verrataan vain todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Käytännössä ongelma on siinä, että mittauksista riippumaton todellista tietoa ei yleensä ole käytettävissä. (Mäntyneva 2003, 34.)

Reliabiliteetti-käsite liittyy erityisesti määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. (Mäntyneva 2003, 34.)

Yksilö- sekä ryhmäkyselyn esitestaus on varmistanut tutkimuksen luotettavuutta. Samppalinnan kesäteatterissa tutkimusta tehdään ensimmäistä kertaa, joten vertauskohdetta edellisiin vastauksiin ei ole. Tutkimuksen luotettavuutta olisi voinut nostaa kysymällä myös asiakkaiden sukupuoli ja ikä, jolloin vastauksia olisi saatu vielä enemmän lokeroitua.

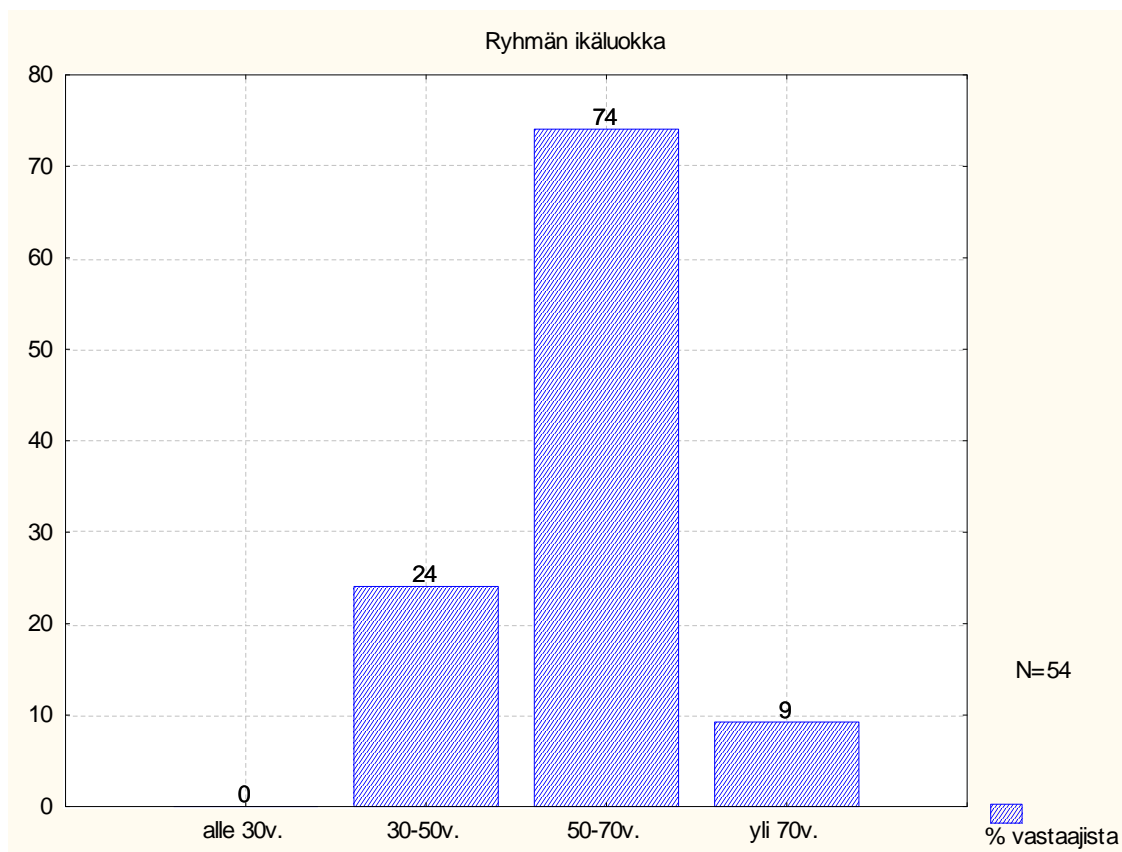
## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Ryhmäkyselyjen tulokset



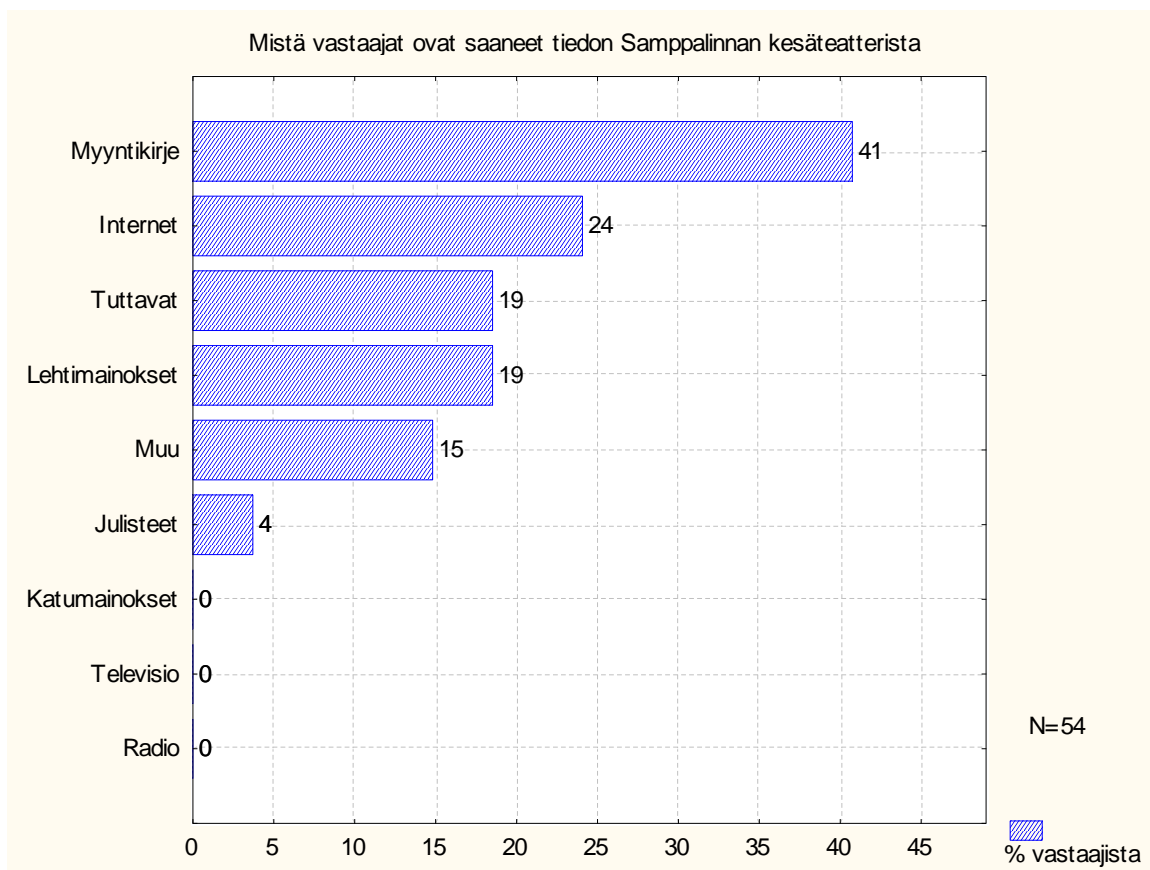
Kuvio 9. Lähtöpäätös

Teattereissa ryhmämyynti on iso osa salien täyttöä. Ryhmissä joko johtaja tai ryhmä yhdessä tekee lähtöpäätöksen. Tämän tutkimuksen mukaan ryhmänjohtaja tekee hieman useammassa päätöksen itse eli 52 % heille ja 48 % koko ryhmälle.



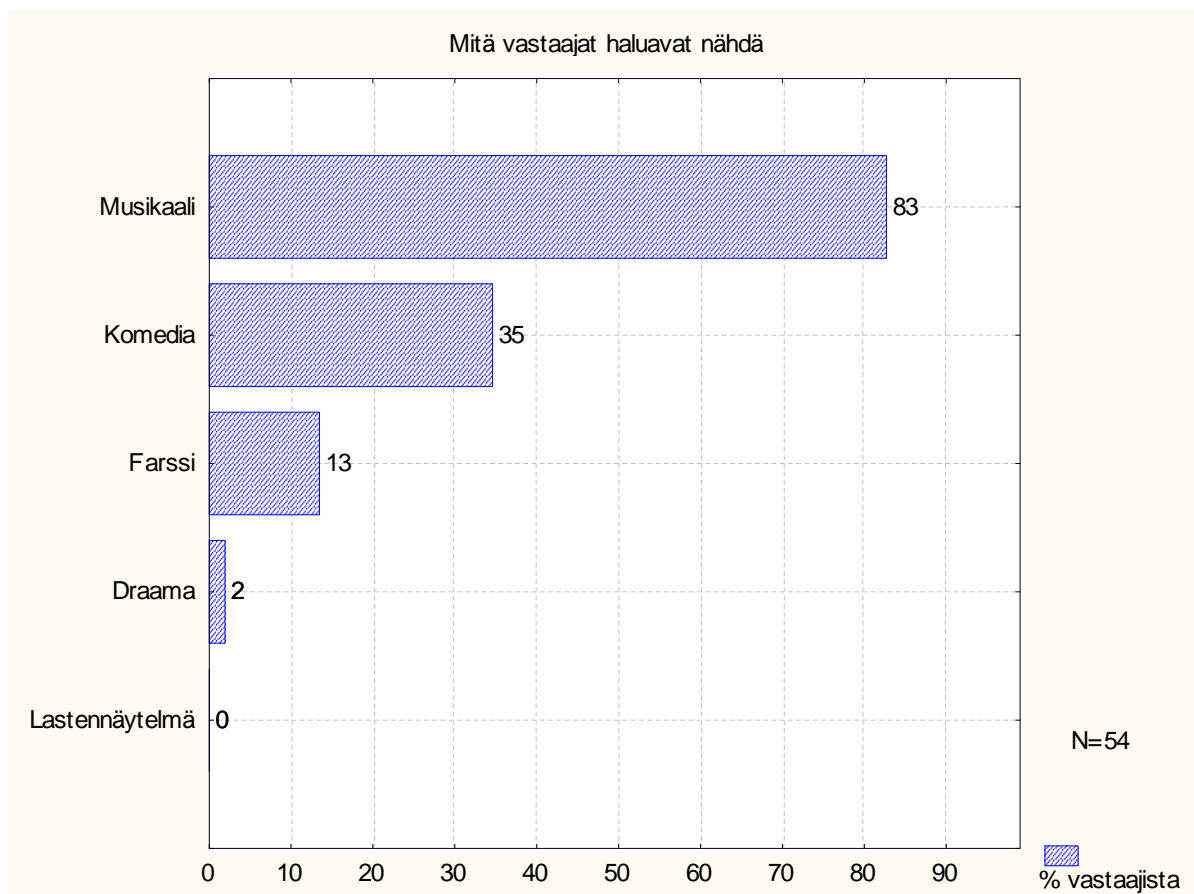
Kuvio 10. Ryhmän ikäluokka

Ryhmiä vahvin ikäluokka on selkeästi 50–70-vuotiaat (74 %). Toinen melko vahva on 30–50-vuotiaat (24 %). Pienimpinä ryhmiä ovat yli 70-vuotiaat (9 %) ja alle 30-vuotiaat, joita ei ollut lainkaan. Vastausten määrä on yli 100%, sillä kysymykseen sai valita useamman vastauksen.



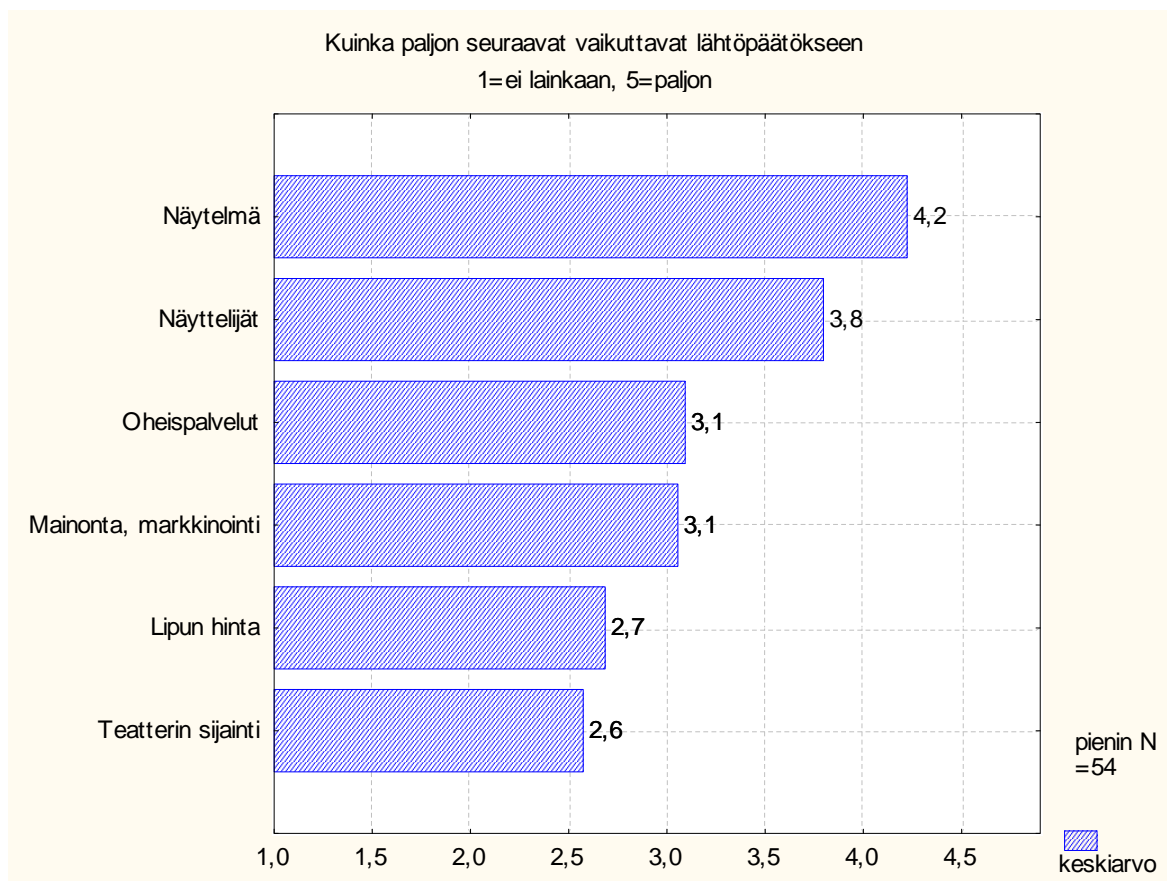
Kuvio 11. Miten vastaajat ovat saaneet tiedon Samppalinnan kesäteatterista

Samppalinnan kesäteatterin tärkeimmät markkinointikanavat ryhmille ovat myyntikirje (41 %), internet (24 %), tuttavat (19 %) ja lehtimainokset (19 %). 15 % ryhmänjohtajista on vastannut muu, mikä yleensä tarkoittaa, että matka on vuotuinen traditio joten eivät edes muista mistä alun perin ovat saaneet tietonsa. Julisteet (4 %), televisio (0 %), katumainokset (0 %) ja radio (0 %) ovat ryhmille melko vieraita markkinointikeinoja. Vastausten määrä on yli 100%, sillä vastauksia sai valita useamman.



Kuvio 12. Mitä vastaajat haluavat nähdä

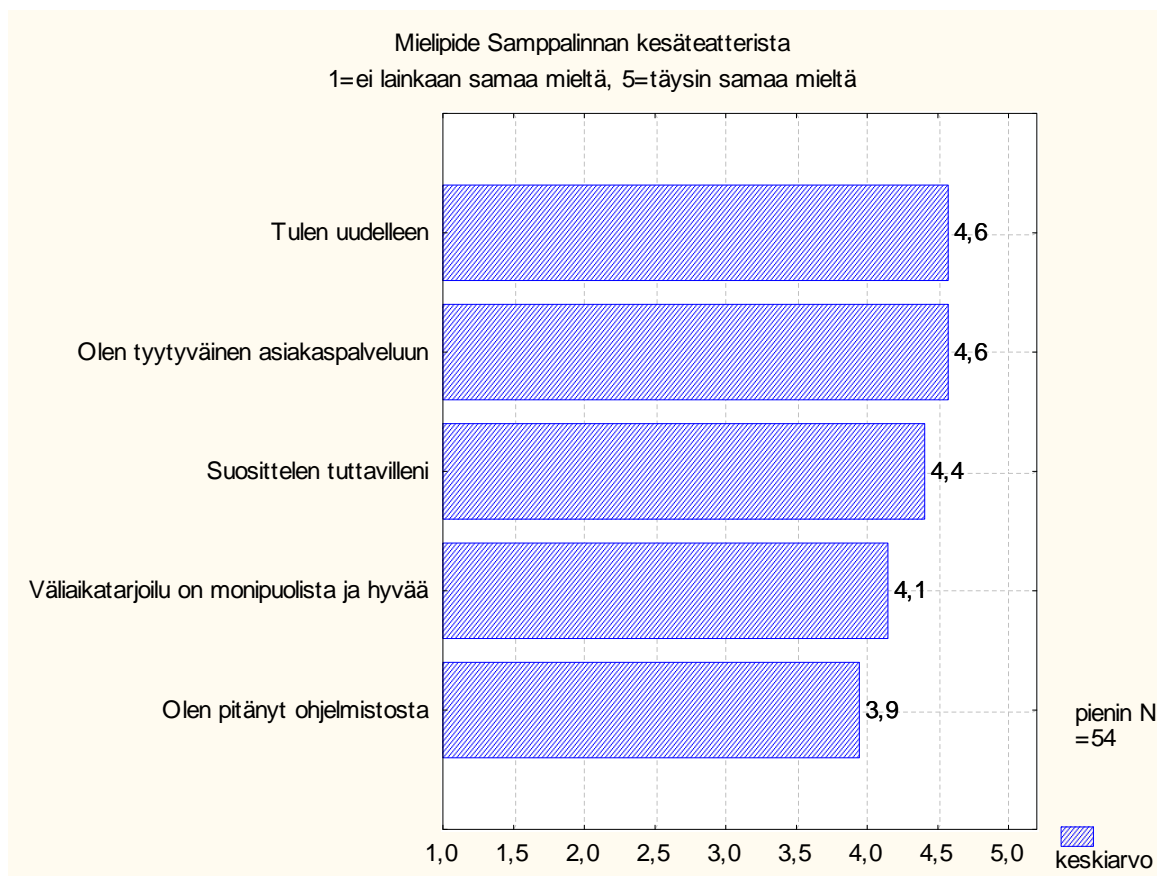
Samppalinnan kesäteatteri on tunnettu musikaaleista ja sitä valtaosa 83 % ryhmistä haluaa nähdä. Tutkimuksesta voi todeta, että kesäteatterissa eivät kiinnosta surulliset tarinat vaan halutaan iloista ja hauskaa. Komedia 35 % tuli siis hyvänä kakkosena ja farssi kolmantena 13 %. Kesäteatteriinkin mielletään hauskuus ja iloisuus. Muutama vastaaja kuitenkin totesi, ettei sen aina tarvitsisi olla näin vaan jokin vakaampikin olisi ihan tervetullut. Tällä ajatuksella draama sai hieman kannatusta 2 % jääden tosin jälkeen muista aika huimasti. Lastennäytelmiä ryhmät eivät Samppalintaan kaipaile. Ehkä syytä voi hakea ryhmien ikäluokista. Aika vähän on kuitenkaan sen ikäisiä asiakkaita ryhmissä joilla on esimerkiksi pieniä lapsia. Tähän saattaa vaikuttaa myös, että naapuriteatteri Vartiovuoren kesäteatteri on erikoistunut lastennäytelmiin. Vastausten määrä on yli 100%, sillä vastauksia sai valita useamman.



Kuvio 13. Kuinka paljon eri tekijät vaikuttavat lähtöpäätökseen

Samppalinnan kesäteatterissa panostetaan näytelmiin, eikä tehdä hätiköityjä valintoja. Näytelmä onkin asiakkaiden suurin syy tulla juuri Samppalinnaan. Keskiarvoksi saatiin 4,2, mikä on aika suuri 5 ollessa maksimi. Näyttelijät tulevat hyvänä kakkosena 3,8 keskiarvolla. Samppalinnan kesäteatteri on aina panostanut näyttelijä valintoihin ja mukana on yleensä ollut muutama tunnettu kasvo. Ryhmille oheispalvelut kuten väliaika tarjoilut sekä ruokailut ovat 3,1 keskiarvolla aika tärkeitä. Mainonta ja markkinointi ovat myös sama 3,1. Tässä on varmaan ajateltu muun muassa myyntikirjettä, joka heille lähetetään. Lipun hinta (2,7) ja teatterin sijainti (2,6) ovat myös tärkeitä, mutta kuitenkin verrattuna näytelmään aika vähäistä. Monet sanoivat, ettei hinta ole niin iso asia, sillä ryhmät saavat joka tapauksessa mukavan alennuksen lipusta. Vaikka sijainti ei varsinaisesti ole iso osa päätöksen tekoa, moni kuitenkin kehuu Samppalinnan kesäteatterin aluetta kauniiksi kesäteatteriksi.



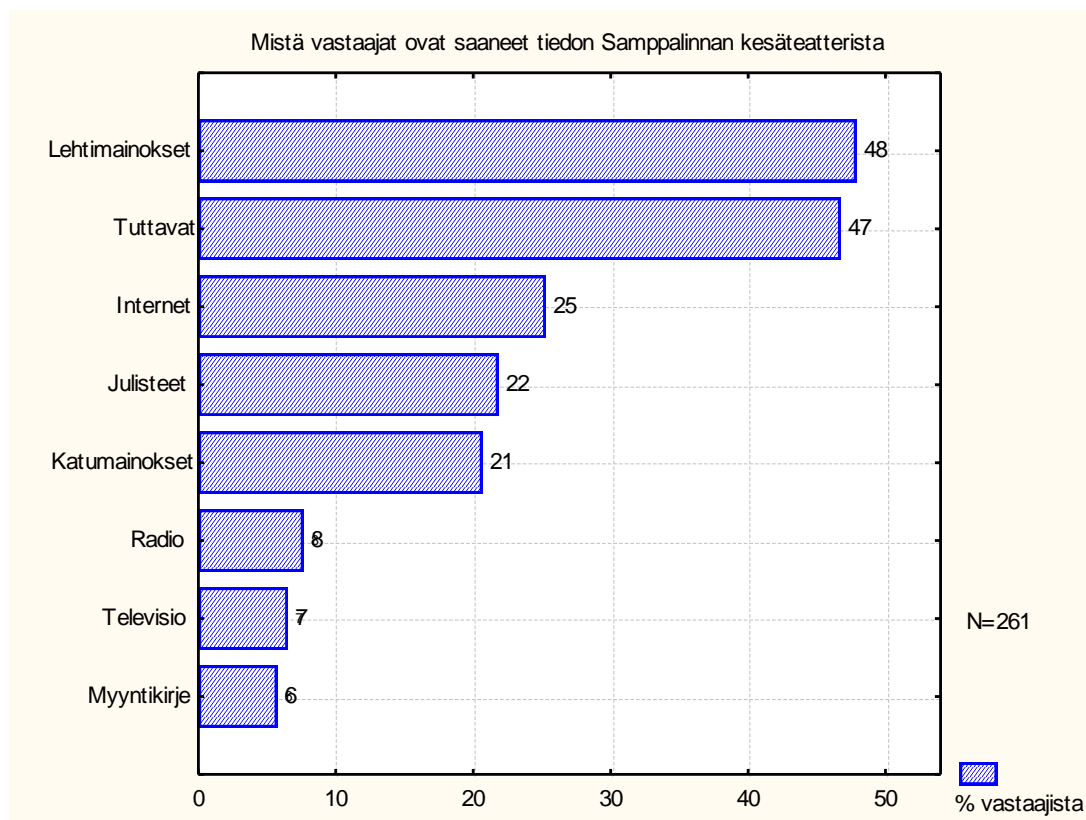


Kuvio 14. Mielipide Samppalinnan kesäteatterista

Mielipiteet Samppalinnan kesäteatterista ovat kaikki aika samoilla viivoilla. Asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä asiakaspalveluun (4,6) ja haluavat tulla teatteriin myös uudestaan (4,6). Tuttaville suosittelen hieman näiden alapuolella, mutta kuitenkin 4,4. Väliaikatarjoilusta ja sen toimivuudesta muutamilla ryhmillä oli sanottavaa, sillä joskus heidän tilauksensa on mennyt hukkaan tai muuta vastaavaa. Asia on kuitenkin saatu nopeasti kuntoon. Ohjelmistosta pitäminen jäi alhaisimmaksi. Tähän on saattanut vaikuttaa myös tämän kesäinen musikaali, joka oli enemmän draamaa kuin komediaa.

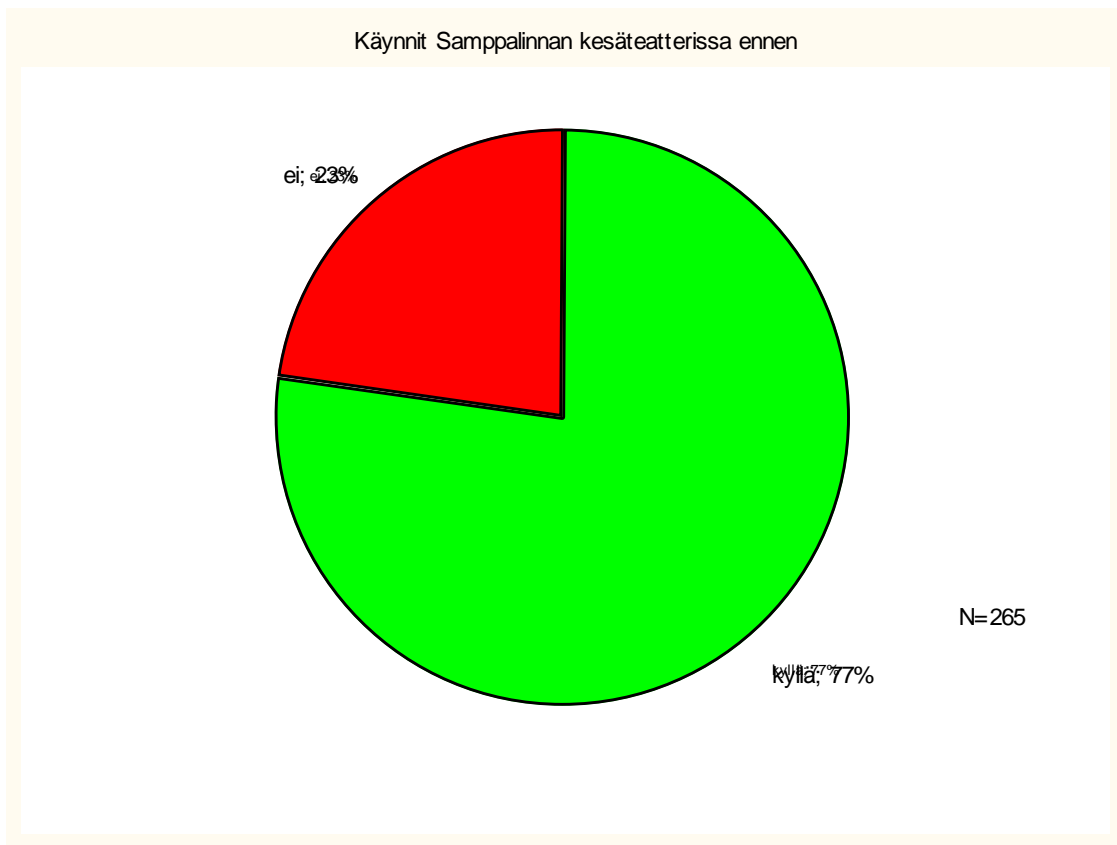
Ryhmänjohtajille annettiin lopuksi tilaisuus niin sanottuun omaan sanaan. Moni kehu Samppalinnan kesäteatteria eikä osannut sanoa mitään pahaa. Muutama kritisoi muun muassa sitä, että vanhempien huonojalkaisten asiakkaiden on vaikea päästä perille mäen päälle asti ja siksi nämä jättäytyvät ryhmistä pois. Kritiikkiä tuli myös ryhmänjohtajien paikoista, sillä he tekevät kuitenkin suhteellisen ison työn tuodesaan asiakkaat paikalle ja yleensä saavat reunapaikan.

## 6.2 Yksilökyselyjen tulokset



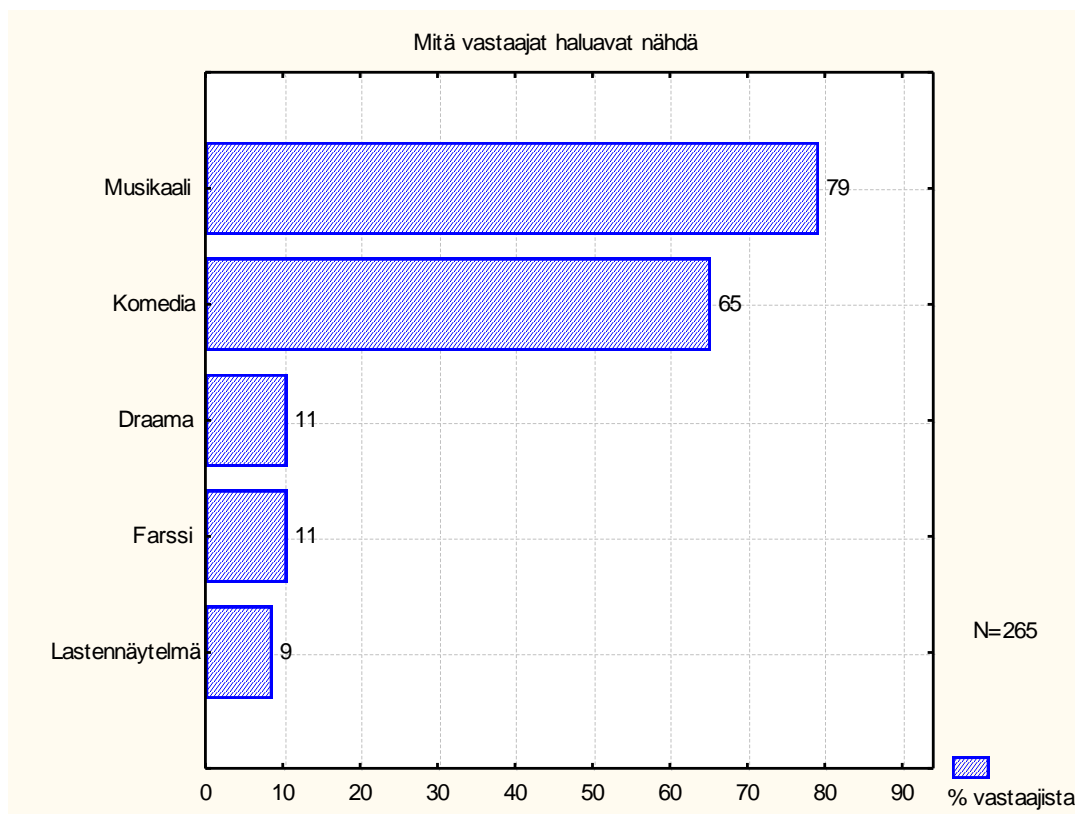
Kuvio 15. Mistä vastaajat ovat saaneet tiedon Samppalinnan kesäteatterista

Yksilökatsojat saavat tietoa Samppalinnan kesäteatterista useammista medioista kuin ryhmät. Lehtimainokset (48 %) ja tuttavat (47 %) ovat tärkeimmät tiedon lähteet. Yksilökatsoja ei tee lähtöpäätöstä välttämättä monia kuukausia aikaisemmin kuten ryhmät, joten ennen esityskautta ja sen aikana olevat lehtimainokset tuovat niin sanotusti yhtäkkisiä katsojia Samppalintaan. Internet, Julisteet ja katumainokset ovat seuraavana kolmikkona yllä olevien jälkeen. Internet 25 %, julisteet 22 % ja katumainokset 21 %. Pienimmillä prosentteilla ovat radio (8 %), televisio (7 %) ja myyntikirje (6 %). Myyntikirje, joka oli ryhmällä tärkeimpänä, on siis yksilöillä viimeisenä. Tässä huomaa hyvin sen miten ryhmät ja yksilöt pitää ottaa eri tavoin huomioon. Vastausten määrä on yli 100%, sillä vastauksia sai valita useamman.



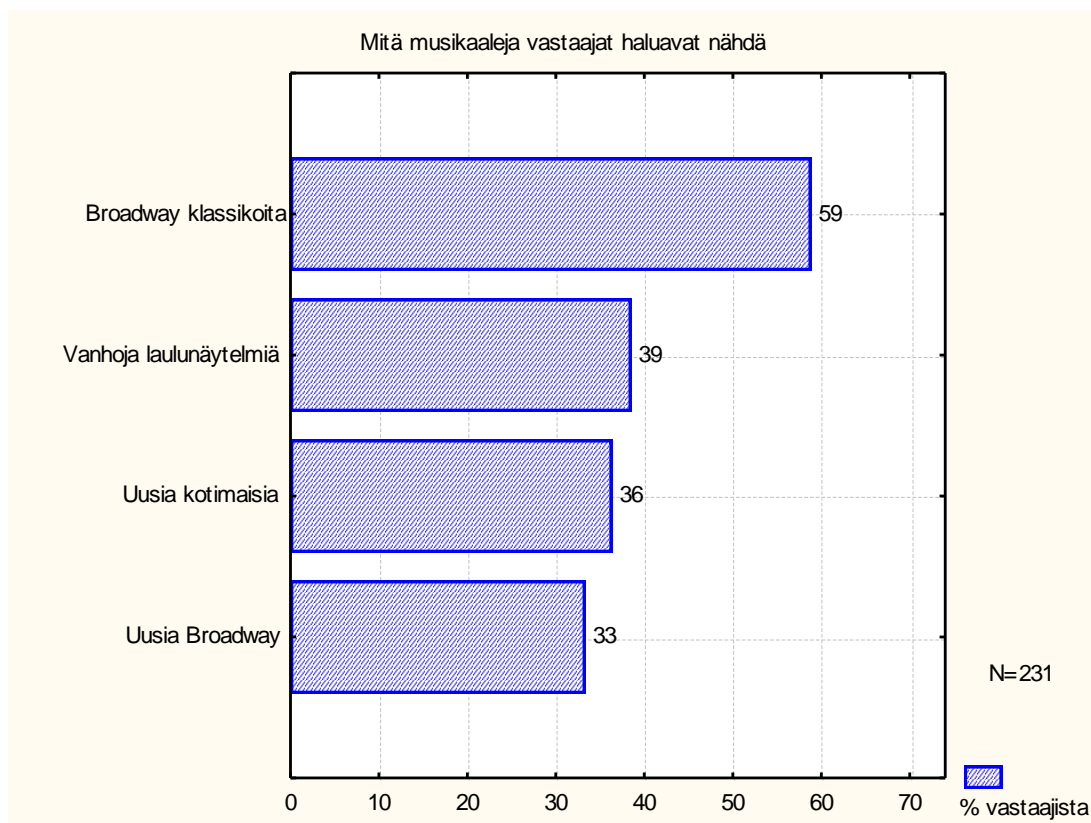
Kuvio 16. Käynyt ennen Samppalinnan kesäteatterissa

Kyselyyn vastanneista noin neljännes (77 %) oli käynyt ennen Samppalinnan kesäteatterissa ja 23 % oli paikalla ensimmäistä kertaa.



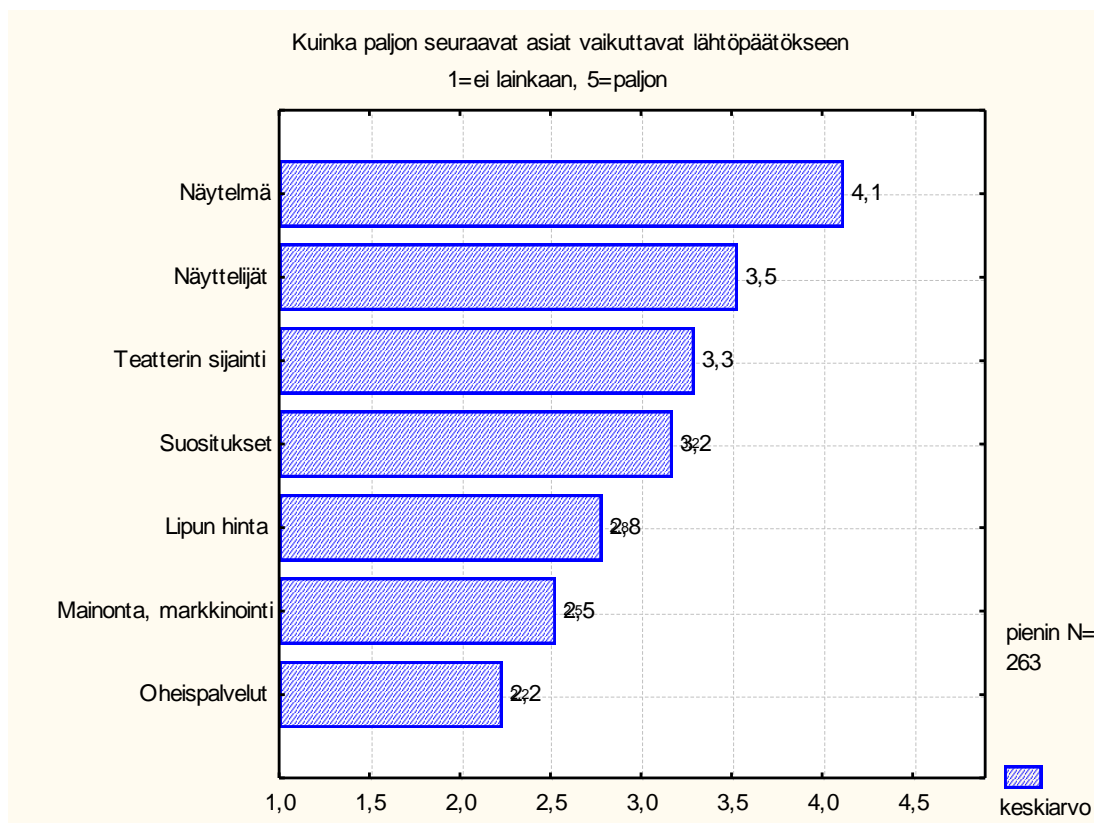
Kuvio 17. Mitä vastaajat haluavat nähdä

Yksilövastaajista suurin osa haluaa nähdä musikaaleja (79 %). Samppalinnan kesäteatteri on kuuluisa juuri musikaaleistaan, joten asiakkaat myös mieltävät sen Samppalintaan. Komedial tulee hyvänä kakkosena 65 %, joten tässäkin huomataan että ihmiset haluavat kesäteatterissa hauskuutta eikä niin paljon vakavuutta. Draama tulee kuitenkin kolmantena tasoissa farssin kanssa (11 %). Ero draamaan ja musikaaliin on kuitenkin suuri. Lastennäytelmää on halunnut muutama asiakas 9 %, mutta tämä on selkeästi viimeisenä ehkä osittain aikaisemminkin mainitun Vartiovuoren kesäteatterin takia. Vastausten määrä on yli 100%, sillä vastauksia sai valita useamman.



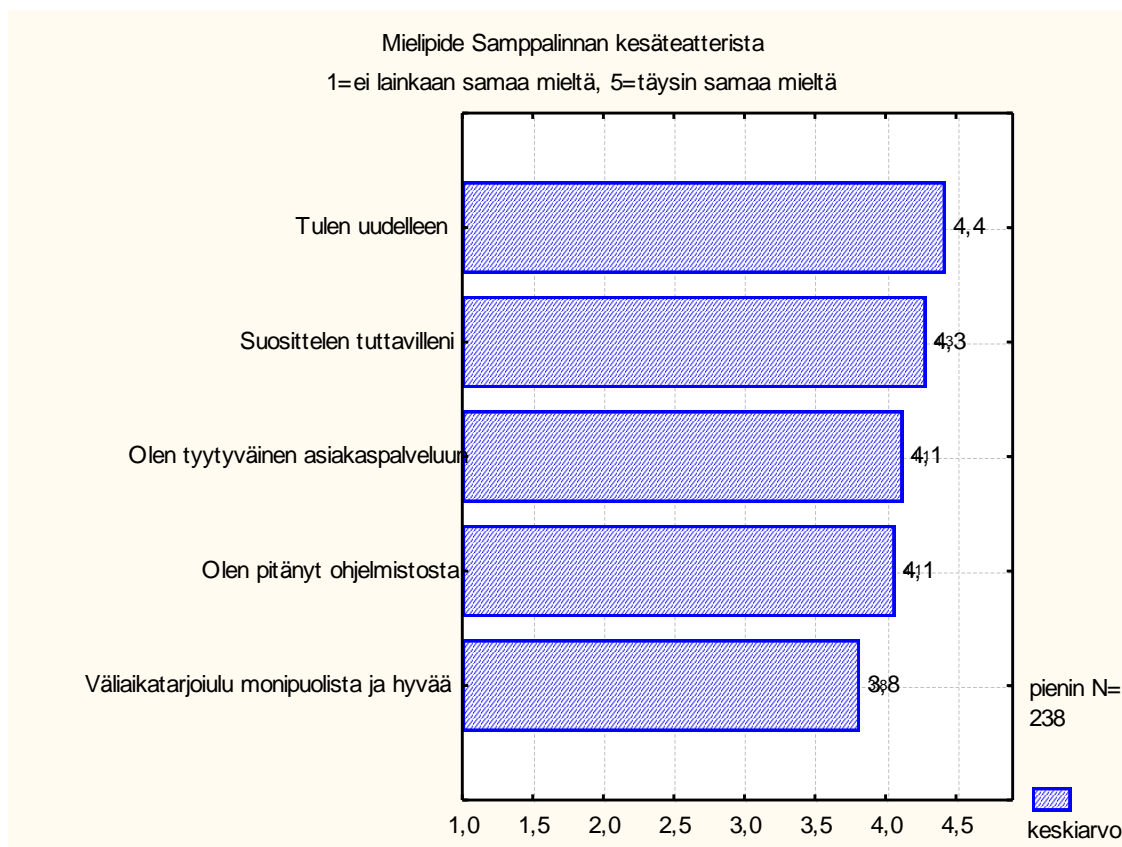
Kuvio 18. Mitä musikaaleja vastaajat haluavat nähdä

Koska Samppalinnan kesäteatteri tunnetaan musikaaleista, haluttiin asiakkailta tiedustella millaisia musikaaleja he haluaisivat nähdä. Broadway klassikot (59 %) olivat eniten asiakkaiden mieleen. Tutut musikaalit olivat muutenkin suosiossa, sillä kakkosena tulivat vanhat kotimaiset laulunäytelmät 39 %. Uudet kotimaiset (36 %) ja Broadway (33 %) tulivat viimeisinä, tosin ei vähätellysti, sillä kiinnostusta riitti näihin. Vastausten määrä on yli 100%, sillä vastauksia sai valita useamman.



Kuvio 19. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat lähtöpäätökseen

Näytelmä 4,1 ja näyttelijät 3,5 ovat yksilökatsojille tärkeimmät asiat, kun teatteriin lähdetään. Yllättäen teatterin sijainti vaikuttaa myös aika paljon yksilökävijään (3,3). Yksin tulee ehkä helpommin lähdettyä johonkin lähi teatteriin kuin kauas. Viidakkorumpu 3,2 on yksilöillekin tärkeä. Hinta 2,8 sekä mainonta ja markkinointi 2,5 ovat jonkin verran tärkeitä. Oheispalvelut 2,2 ovat yksilöasiakkaalle pienin syy. Tämä varmastikin siksi, että yksilöasiakas ei tarvitse näitä palveluja samoin kuten ryhmät. Harvemmin yksilöasiakas esimerkiksi tilaa ruokailua teatterin kautta näytöksen jälkeen.



Kuvio 20. Mielipide Samppalinnan kesäteatterista

Mielipiteet Samppalinnan kesäteatterista ovat hyvin tasaiset. Suuri osa on sitä mieltä, että tulee uudelleen 4,4 ja usea myös suosittelee tuttavilleen 4,3. Asiakaspalveluun ja ohjelmistoon ollaan saman verran tyytyväisiä 4,1. Ainoa mikä jää hieman alemmas on väliaikatarjoilu 3,8.

Viimeisenä vaiheena katsojia pyydettiin antamaan risuja tai ruusuja Samppalinnan kesäteatterille. Enimmäkseen asiakkaat olivat positiivisia ja antaneet ruusuja. WC-palvelut ja äänentoisto tulivat eniten esille asiakkaiden huolenaiheina. Vastauksia tähän kohtaan tuli valitettavan vähän. Kenties asiakkaat eivät huomanneet kohtaa tai asiat ovat heidän mielestään sen verran hyvin, ettei ole lisättävää. Vastaukset löytyvät liite 3:sta.

## 7 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

### *Yhteenveto*

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Samppalinnan kesäteatterin palveluihin sekä markkinointiin. Tavoitteena oli tulosten avulla ratkaista kilpailuvaltit sekä pohtia miten kehittää palveluja ja markkinointia. Kysely toteutettiin kahdessa osassa ryhmille ja yksilökatsojille. Ryhmille kysely tehtiin puhelimitse touko-kesäkuussa 2010 ja yksilökatsojille kysymyslomakkeita jakamalla näytöksissä heinäkuussa 2010. Vastauksia kertyi yhteensä 321, joista 54 oli ryhmänjohtajilta ja 267 yksilökatsojilta.

Teoriaosuudessa käsiteltiin palvelun käsitettä ja organisaatiota sekä palveluiden markkinoinnissa käytettäviä kilpailukeinoja 8P mallin mukaan. Lisäksi jokaista kilpailukeinoa oli ajateltu teatterin näkökulmasta.

Tutkimustuloksista voi päätellä, että Samppalinnan kesäteatterilla on vankka katsojakunta, joka saapuu paikalle joka kesä. Samppalinnan kesäteatteriin ollaan yleisesti ajateltuna hyvin tyytyväisiä. Ainoa asia, joka hieman varjostaa on väliaikatarjoilu. Siihen voisi tulevaisuudessa panostaa esimerkiksi selkeyttämällä mistä mitään saa.

Tutkimuksen pohjalta tärkeimmät markkinointikeinot Samppalinnalle ovat myyntikirje, internet, lehtimainokset ja tuttavat. Näihin siis kannattaa panostaa, vaikka valittavasti tuttavien suosituksiin on vaikea vaikuttaa. Ryhmät ja yksilöt tarvitsevat erilaista kohdemarkkinointia, kuten ryhmät saavat tiedon parhaiten myyntikirjeestä ja yksilöt lehtimainoksista. Näytelmän kohderyhmän lisäksi täytyy markkinoinnissa erotella vielä nämäkin. Vähemmän tärkeitä markkinointikeinoja ovat televisio ja radio, joten näiden vähentämistä markkinoinnissa voi pohtia.

Samppalinnan kesäteatteri tunnetaan musikaaleista ja niitä asiakkaat haluavat, sekä ryhmät että yksilökatsojat. Molemmilla nousi tärkeimmäksi lähtösyiksi näytelmä ja näyttelijät. Muut vaihtoehdot vaihtelivat, esimerkiksi yksilökatsojalle sijainti on tärkeämpi kuin oheispalvelut.



Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla saman kyselyn pohjalta tehty hieman tarkempi kysely. Olisi esimerkiksi mielenkiintoista selvittää asioita iän ja sukupuolen mukaan mitä asiakkaat haluavat nähdä. Tämä kysely oli vasta niin sanotusti pieni alku riipaisu. Olisi myös kiinnostavaa haastatella asiakkaita face-to-face, jolloin vastauksiin saisi vielä enemmän syvyyttä.

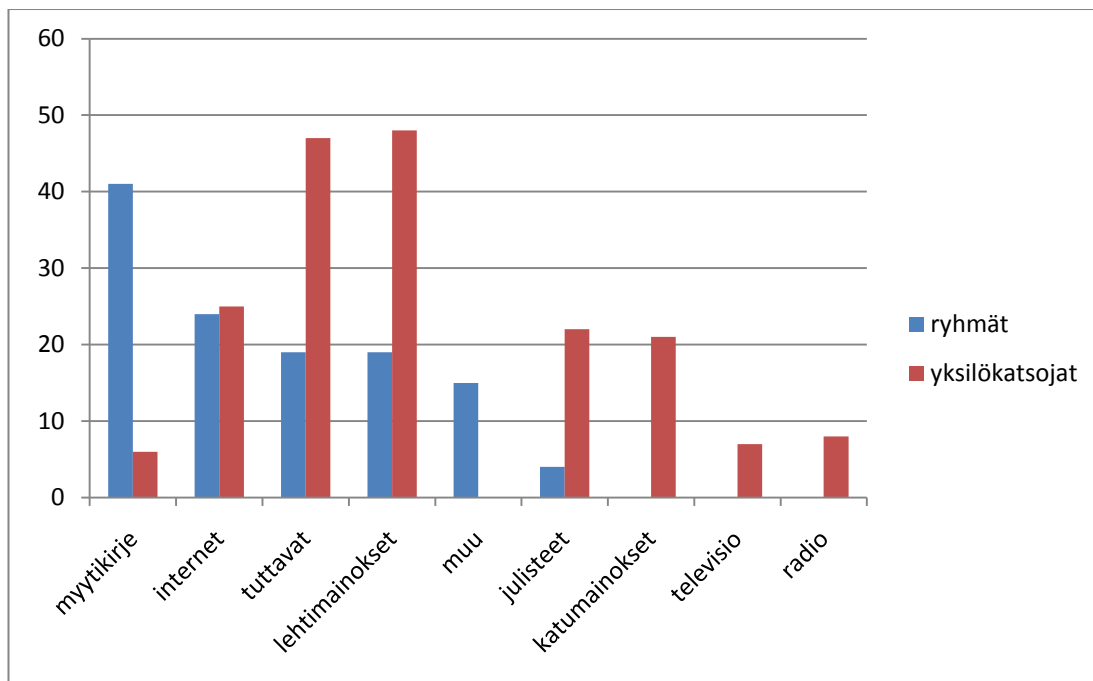
### *Päätelmät*

Teatterissa kävijöistä ryhmät ovat tärkeä osa. Pelkällä yksilömyynnillä on saleja vaikea saada täyteen, mutta jo muutamalla linja-autollisella pienempi sali täyttyy mukavasti. Ryhmissä teatteriin lähtöpäätöksen tekee joko ryhmänjohtaja tai ryhmä yhdessä. Ryhmänjohtajia haastatellessa moni sanoi, että Samppalinnan kesäteatteri on vuotuinen perinne. Näin ollen päätös lähdöstä teatteriin on helppo tehdä yksin, sillä aina tietää että linja-autollinen henkilöitä on kiinnostuneita lähtemään. Osa myös kertoi, että muutama eri teatteriin varataan kesäksi noin 50 lippua ja katsotaan sitten halukkaiden osallistujien mukaan, toteutuuko matka.

Useat Martta-kerhot sanoivat päätöksen tapahtuvan ryhmässä. Keskusteluja käydään muun muassa heti edellisen kesän esityksen jälkeen linja-autossa ja silloin jo periaatteessa päätetään lähdetäänkö uudestaan. Yleistä oli myös, että yhdistyksen hallitus tekee päätöksen. Yksi henkilö ensin esittää asian, mutta ei kuitenkaan voi yksin tehdä päätöstä, varsinkaan jos yhdistys maksaa matkasta osan. Laskin tämän myös ryhmäpäätökseen, vaikka välttämättä päättäjänä ei olekaan kokonaisuudessaan juuri se matkalle lähtevä ryhmä.

Koska ryhmät ovat olennainen osa teatterin katsojista, on myös oleellista heidän ikäjakaumansa. Tutkimuksen perusteella suurin osa ryhmistä koostuu 50–70-vuotiaista ihmisistä. Alle 30-vuotiaita ryhmissä ei ollut ollenkaan. Tässä kohtaa voi pohtia tarkoittoaako tämä sitä, että 20 vuoden päästä, jolloin tämänhetkiset kolmekymppiset ovat viisikymppisiä, ei teatteriryhmiä enää ole tai on hyvin vähän. Tämä tarkoittaisi teatterille isoa asiakasmenetystä. Saattaa tosin myös olla, että alle 30-vuotiaat eivät tule ryhmässä teatteriin, sillä eivät esimerkiksi kuulu vielä sellaisiin yhdistyksiin tai muihin vastaaviin jotka matkoja tekevät. Yli 70-vuotiaiden ryhmiä on vähän, sillä

paikka karsii heitä pois jonkin verran. Samppalinnan kesäteatterista todettiin, että huonojalkaiset jäävät matkasta pois, sillä parkkipaikalta joutuu kävelemään vielä jonkin matkaa mäen päälle itse teatteripaikalle.

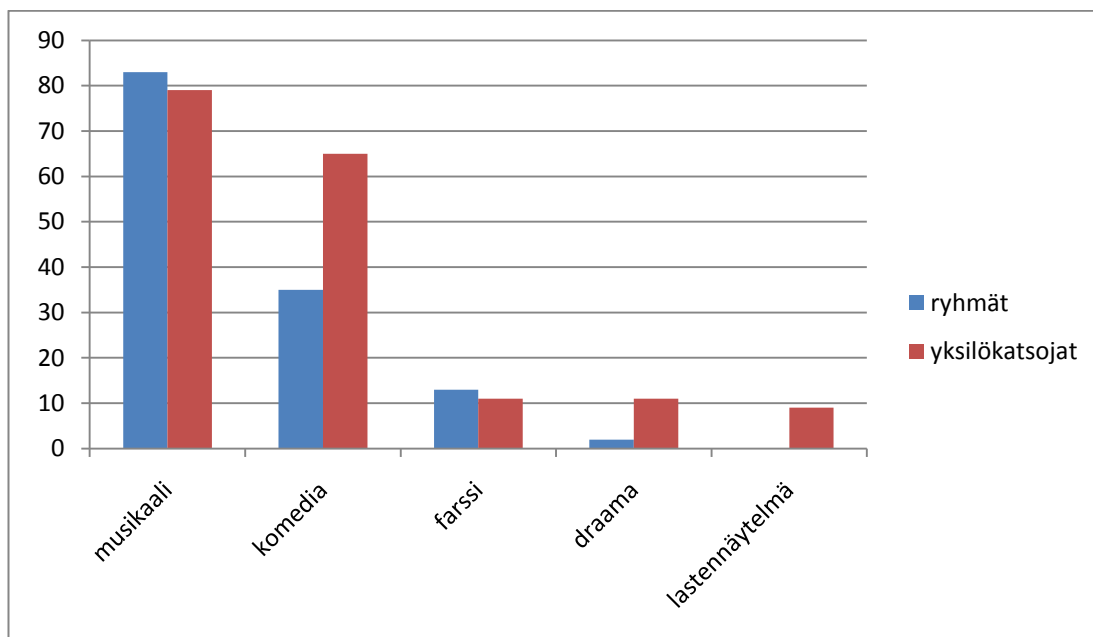


Kuvio 21. Ryhmä ja yksilövastausten prosenttimäärät kysymykseen mistä saitte tiedon Sappalinnan kesäteatterista.

Tutkimus osoittaa, että suurin osa ryhmistä (41 %) saa tiedon Sappalinnan kesäteatterin myyntikirjeestä. Samainen myyntikirje tavoittaa yksilökatsojia vähiten 6 %. Myyntikirje lähetetään postituslistalla oleville sekä edellisessä lippuja ostaneille ryhmille vuoden alussa. Ryhmät ovat kenties jo huomanneet edellisen kesän käsiohjelmasta mitä on tulossa, mutta viimeistään myyntikirjeestä he saavat tarkemman tiedon. Yksilökatsojille tärkeimmät tiedonlähteet ovat lehtimainokset 48 % ja tuttavat 47 %.

Ryhmille julisteet (4 %), katumainokset (0 %), televisio (0 %) ja radio (0 %) ovat aika vieraita tiedon lähteitä. Syynä tähän ehkä se, että lähtökohtaisesti varsinkin isompien ryhmien täytyy varata paikkansa hyvissä ajoin. Tässä vaiheessa ei vielä ole välttämättä edes aloitettu televisio tai radiokampanjoita. Katumainoksetkin tulevat katukuvaan vasta lähempänä kesää kuten julisteet. Nämä markkinointitavat ovat tär-

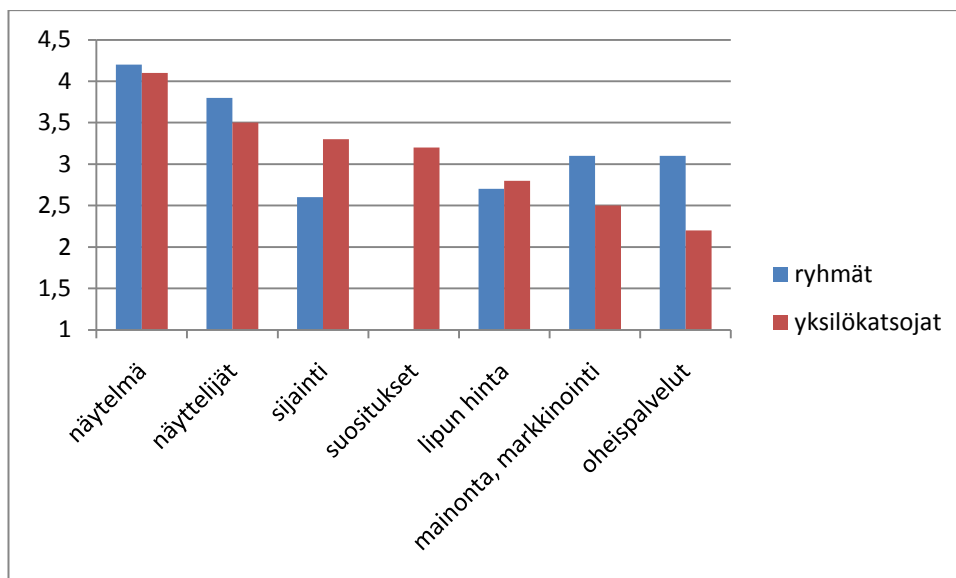
keämpiä yksittäisten katsojien paikalle saamisessa. Samaiset vieraimmat tiedonlähteet yksilökatojille ovat radio (8 %), televisio (7 %) ja jo mainittu myyntikirje (6 %).



Kuvio 22. Ryhmä ja yksilövastausten prosenttimäärät kysymykseen mitä haluaa nähdä.

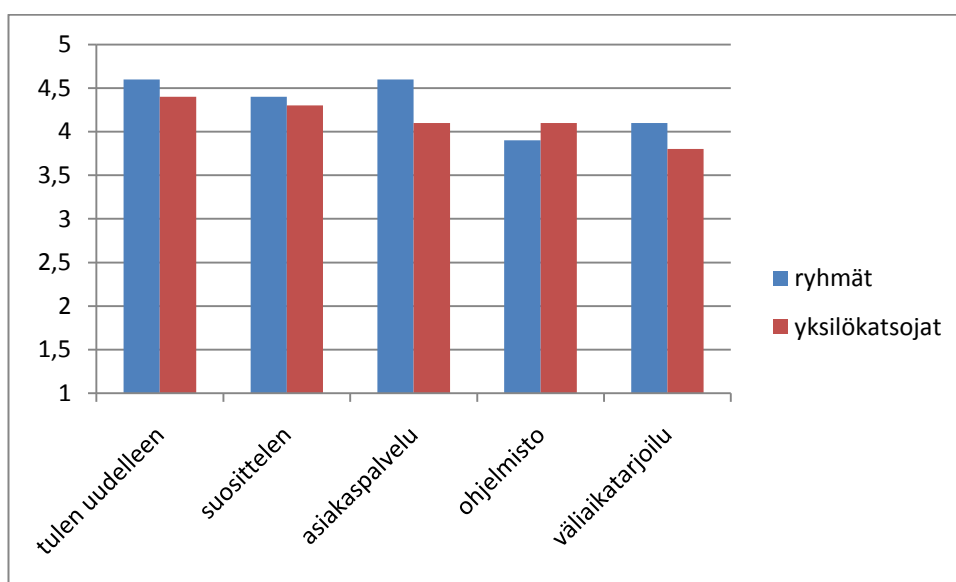
Sekä yksilökatojilta että ryhmiltä kysyttiin mitä he haluaisivat tulevaisuudessa nähdä. Samppalinnan kesäteatteri on selvästi vakiinnuttanut asemansa musiikkiteatterina. Ryhmistä 89 % ja yksilökatojista 79 % halusi nähdä musikaaleja. Ryhmät olivat hieman jyrkempiä mielipiteessään ja toiseksi päätynyt komediakin sai kannatusta vain 35 %, kun taas yksilökatojista komediaa katsoisi 65 %. Farssi, Draama ja Lastennäytelmä jäivät selvästi alimmiksi.

Yksilökatojilta kysyttiin myös täsmennyksenä millaisia musikaaleja he haluaisivat nähdä. Broadwayn klassikot nousivat suosikeiksi 59 %. Tosin muut vaihtoehdot olivat hyvin tasaisia 33–39%. Musikaali kuin musikaali tuntuisi siis katsojia kiinnostavan.



Kuvio 23. Ryhmä ja yksilövastausten keskiarvot kysymykseen miten eri asiat vaikuttavat lähtöpäätökseen.

Lähtöpäätöstä tehdessä molemmilla vaikuttavimmat ovat näytelmä (ryhmillä keskiarvo 4,2 ja yksilökatoijilla 4,1) sekä näyttelijät (ryhmillä 3,8 ja yksilökatoijilla 3,5). Muuten hajontaa olikin hieman. Yksilökatoijille tärkeämpiä asioita ovat lipun hinta (2,8), teatterin sijainti (3,3) sekä tuttavien suositukset (3,2) kun taas ryhmille oheispalvelut (3,1) sekä mainonta ja markkinointi (3,1).



Kuvio 24. Ryhmä ja yksilövastausten keskiarvot kysymykseen mielipiteenne Sampalinnan kesäteatterista.

Yleisesti ottaen mielipiteet Samppalinnan kesäteatterista ovat positiiviset. Ryhmät ovat olleet tasaisesti tyytyväisiä niin asiakaspalveluun kuin väliaikatarjoiluun, mutta hieman vähemmän ohjelmistoon. Syynä saattaa olla esimerkiksi se, että esityksen kohderyhmä ei täsmää ryhmän ikäjakauman kanssa. Tästä huolimatta ryhmät tyytyväisesti tekevät vuodesta toiseen matkan Samppalinnaan. Yksilö tasolla ainoa hieman alakanttiin jäänyt asia oli väliaikatarjoilu. Tätä voisi kenties parantaa esimerkiksi selkeämmillä ohjeilla, siitä mistä saa mitään.

## LÄHTEET

Autio, R. 2000. Ennen ensi-iltaa: tekijöitä teatterituotannossa. Helsinki: Teatterin tiedotuskeskus ry ja Kustannus Oy Teatteri.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. 4.p. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3.p. Juva: WS Bookwell Oy.

Hytti, J. 2005. Teatterituottajan opas. Helsinki: Hakapaino Oy.

Lahtinen, J. Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Asiakassuuntainen markkinointi. 3.p. Hong Kong: Fintrade-Philippin Print.

Johnson, W C. & Weinstein, A. 1999. Designing and delivering superior customer value: concepts, cases and applications. Florida: CRC Press LLC.

Kannisto, P. & S. 2008. Asiakaspalvelu – tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Korkeamäki, A, Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2002. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1.-2.p. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Korkeamäki, A. 2002. Asiakasmarkkinointi. 1.p. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kuusela, H. 2002. Markkinoinnin haaste. 1.-3.p. Vantaa: Dark Oy.

Lotti, L. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-4.p. Helsinki: Edita Prima Oy.

Moilanen, A. 2000. Yleisön tavoittaminen on arvoituksellinen haaste. Teatteri 7/2000, 4-8.

Mustonen, K. 2004. Teatteri etsii katsojaansa. Meteli 4/2004, 26-29.

Mäntyneva, M, Heinonen, J. & Wrange, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Palmer, A. 2008. Principles or services marketing. 5.p. Glasgow: Bell and Bain Ltd.

Payne, A. 1993. The essence of services marketing. Hertfordshire: Prentice Hall International Ltd.

Pesonen, H-L, Lehtonen, J. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Pesonen, H-L, Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Samppalinnan kesäteatterin www-sivut. Viitattu 1.10.2010.  
<http://www.samppalinnankesateatteri.fi>

Suvanto, P, Vitikainen, M. & Äyväri, A. 1991. Markkinointi palveluja. Tampere: Tammer-Paino OY.

Teatterikorkealehti www-sivut. Viitattu 21.11.2010. <http://www.teatterikorkealehti.fi>

Tenkanen, T. 2009. Hyvä työkaveri tulee vaikka synnytykseen. Meteli 2/2009, 34-35.

Teatterin tiedotuskeskuksen www-sivut. Viitattu 26.10.2010. <http://www.teatteri.org>

Wright, L T. & Crimp, M. 2000. The Marketing Research Process. 5.p. Thowbridge: Redwood Books Ltd.

## SAMPPALINNAN KESÄTEATTERIN YKSILÖKYSELY LIITE 1

Nimi, puhelinnumero, paikkakunta\_\_\_\_\_

Mistä olette saaneet tiedon Samppalinnan kesäteatterista? (voi valita useamman)

1. lehtimainoksista
2. tuttavilta
3. katumainoksista
4. myyntikirjeestä
5. radiosta
6. televisiosta
7. julisteista
8. internetistä

Oletteko ennen käyneet Samppalinnan kesäteatterissa?

1. kyllä
2. en

Mitä haluaisitte nähdä? (voi valita useamman)

1. komedia
2. farssi
3. musikaali
4. draama
5. lastennäytelmä

Jos vastasitte musikaali, millaisia musikaaleja haluaisitte nähdä?

(voi valita useamman)

1. uusia kotimaisia musikaaleja
2. uusia Broadway musikaaleja
3. vanhoja laulunäytelmiä
4. Broadway klassikoita

Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat tehdessänne lähtöpäätöstä asteikolla 1-5  
(1=ei lainkaan, 5=paljon)

näytelmä	1	2	3	4	5
näyttelijät	1	2	3	4	5
lipun hinta	1	2	3	4	5
teatterin sijainti	1	2	3	4	5
oheispalvelut	1	2	3	4	5
markkinointi, mainonta	1	2	3	4	5



Mielipiteenne Samppalinnan kesäteatterista asteikolla 1-5

(1=ei lainkaan samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

Olen pitänyt Samppalinnan ohjelmistosta	1	2	3	4	5
Olen tyytyväinen Samppalinnan asiakaspalveluun	1	2	3	4	5
Suosittelen Samppalinnaa tuttavilleni	1	2	3	4	5
Tulen uudelleen Samppalintaan	1	2	3	4	5
Väliaikatarjoilu on monipuolista ja hyvää	1	2	3	4	5

Risuja / ruusuja \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## SAMPPALINNAN KESÄTEATTERIN RYHMÄKYSELY LIITE 2

Ryhmän ikäluokka

1. alle 30-vuotiaat
2. 30-50-vuotiaat
3. 50-70-vuotiaat
4. yli 70-vuotiaat

Mistä olette saaneet tiedon Samppalinnan kesäteatterista? (voi valita useamman)

1. lehtimainoksista
2. radiosta
3. televisiosta
4. julisteista
5. internetistä
6. tuttavilta
7. katumainoksista
8. myyntikirjeestä
9. muualta, mistä?

Tekeekö lähtöpäätöksen?

1. ryhmä
2. ryhmänjohtaja

Mitä haluaisitte nähdä? (voi valita useamman)

1. komedia
2. farssi
3. musikaali
4. draama
5. lastennäytelmä

Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat tehdessänne lähtöpäätöstä asteikolla 1-5

(1=ei lainkaan, 5=paljon)

näytelmä	1	2	3	4	5
näyttelijät	1	2	3	4	5
lipun hinta	1	2	3	4	5
teatterin sijainti	1	2	3	4	5
oheispalvelut	1	2	3	4	5
markkinointi, mainonta	1	2	3	4	5

## Mielipiteenne Samppalinnan kesäteatterista asteikolla 1-5

(1=ei lainkaan samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

Olen pitänyt Samppalinnan ohjelmistosta	1	2	3	4	5
Olen tyytyväinen Samppalinnan asiakaspalveluun	1	2	3	4	5
Suosittelen Samppalinnaa tuttavilleni	1	2	3	4	5
Tulen uudelleen Samppalintaan	1	2	3	4	5
Väliaikatarjoilu on monipuolista ja hyvää	1	2	3	4	5

Risuja / ruusuja \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## YKSIÖVASTAUKSET KOHTAAN RISUJA JA RUUSUJA

## LIITE 3

- ⊙ ensiaputilanne hoidettiin mallikkaasti
- ⊙ ruusuja paljon
- ⊙ sade haittaa joskus ja joskus aurinko
- ⊙ ruusua ruusuja / kesäsää ruusuja, hyvää oli!
- ⊙ ok!
- ⊙ wc-palvelut kehnot
- ⊙ arvonnassa kiva tyttö
- ⊙ kaikkia jätskejä ei löytynyt jotka olivat listassa, soija jäätelö uupui
- ⊙ lähellä kotia
- ⊙ aurinko
- ⊙ liian kalliit liput
- ⊙ ihana paikka hyvät näytelmät
- ⊙ vähän inva-autopaikkoja
- ⊙ hyvä että myytte vesipulloja
- ⊙ ruusuja
- ⊙ ihana paikka ja näyttelijät 10+
- ⊙ ruusuja
- ⊙ olen tyytyväinen palveluun ja aion tulla jatkossakin iloisia musikaaleja
- ⊙ olen tyytyväinen palveluun
- ⊙ hyvää jatkoa mahtavat laulajat hyvin menee olen ollut tyytyväinen
- ⊙ tämän vuotisen teatterin musiikki liian kovalla
- ⊙ paikka upea, pyörivä katsomo ehdoton hyvällä säällä
- ⊙ parasta mahdollista viihdettä
- ⊙ korkeat äänet meinaa välillä hukkaa äänentoistossa.
- ⊙ Kiitokset joka kesäisestä iloisesta illasta.
- ⊙ kiitos ja kunnia liian kalliit lippuhinnat
- ⊙ ei musikaaleja
- ⊙ risuja: vessaolot ruusuja ruusuja 10+