



“TÄMÄ ON KESÄTEATTERIA!”
Markkinointitutkimus Seinäjoen kesäteatterille

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman opinnäytetyö
Tuotannon suuntautumisvaihtoehto
Kevät 2007
Maija Männikkö

OPINNÄYTETIIVISTELMÄ

Osasto Taide ja viestintä	Erikoistumisala Tuotanto
Tekijä Maija Männikkö	
Työn nimi "Tämä on kesäteatteria!" Markkinointitutkimus Seinäjoen kesäteatterille	
Lopputyön laji Mediateko	
Työn valmistumisaika 20.4.2007	Sivumäärä 47
Tiivistelmä	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteet ja tyytyväisyys Seinäjoen kesäteatterin kesän 2006 markkinointiin. Tutkimustulosten avulla pyritään parantamaan markkinoinnin puutteet ja minimoimaan markkinointitavat, jotka eivät tavoita oikeaa yleisöä. Samalla asiakaskyselyllä saatiin myös tietoa Seinäjoen kesäteatterin asiakasprofiilista, asiakkaiden ohjelmistomielityksistä, sekä teatterin hyvistä ja huonoista puolista.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tiedonkeruumenetelmänä kesäteatterin kesän 2006 esityksissä jaettuja struktuoituja kyselylomakkeita. Kesällä 2006 esityksiä oli 30 ja Seinäjoen kesäteatterissa vieraili n. 6000 asiakasta. Vastauksia kyselyyn saatiin 323. Tutkimusaineisto on analysoitu Microsoft Office Excel 2003 -ohjelmalla.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yleisesti ottaen Seinäjoen kesäteatterin markkinointiin ja markkinointikeinoihin oltiin tyytyväisiä. Tutkimustuloksista nousi kuitenkin esiin myös tyytymättömyyttä aiheuttavia ja parantelua kaipaavia tekijöitä, joiden kehittämiseksi esitän parannusehdotuksia opinnäytetyön lopussa. Markkinointi kannattaa ennen toteuttamista suunnitella selkeäksi markkinointikampanjaksi. Lehti-ilmoitukset ja muut mainokset kannattaa tehdä yhdessä läheisen Törnävän kesäteatterin kanssa, jotta molemmat teatterit saisivat mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Asiakaskyselyllä Seinäjoen kesäteatteri keräsi myös asiakastietoja, joita on jatkossa mahdollista käyttää suoramarkkinoinnissa.</p>	
Aineisto Kirjallisuus, asiakaskysely	
Asiasanat Markkinointi, teatteri	
Säilytyspaikka TAMK / Taide ja viestintä	
Muita tietoja	

THESIS

SUMMARY

Department Media Programme	Area of specialisation Media Production
Author Maija Männikkö	
Title "This is summer theatre!" Marketing research for Seinäjoki Summer Theatre	
Sort of Final Thesis (Written / Project / Portfolio) Project	
Date 20 April 2007	Number of pages 47
<p>Summary:</p> <p>The aim of this thesis is to find out customers' opinions and satisfaction with the marketing of Seinäjoki Summer Theatre in the summer of 2006. The results of this study are useful for improving the demands of the marketing and to minimize marketing methods which do not reach the right audience. The same customer questionnaire information gave information of the Seinäjoki Summer Theatre's customer profile, customers' repertoire preference, and also of the theatre's positive and negative aspects.</p> <p>A quantitative research method was used in the research. The information was gathered by using structured questionnaires which were handed out at the theatre's every performance during the summer of 2006. During the summer there were about 30 performances and the theatre had about 6000 customers. The total number of answers was 323. The data was analyzed by using Microsoft Office Excel 2003 program.</p> <p>The results of the study indicate that generally speaking the customers were satisfied with Seinäjoki Summer theatre's marketing and methods of marketing. However, a few factors which caused dissatisfaction appeared in the results of the research. Reform suggestions to these factors are presented at the end of the thesis. Marketing should be planned as a clear marketing project before carrying it out. Newspaper ads and other advertisements should be published and print together with the nearby Törnävä Summer Theatre so that both theatres would get as much publicity as possible. With the customer questionnaire Seinäjoki Summer theatre also gathered customer information that can be used for direct marketing.</p>	
Material (e.g. audio / video tape, photographs, slides, paintings, statues...) Literature, customer questionnaire	
Key words Marketing, theatre	
Filing Tampere Polytechnic, Art and Media	
Other information	

SISÄLLYS

KUVIOLUETTELO	3
1 JOHDANTO	4
2 TUTKIMUKSEN TAUSTA	5
2.1 Aiheen valinta ja rajaus.....	5
2.2 Tutkimuksen tavoitteet	5
3 SEINÄJOEN KESÄTEATTERI	7
3.1 Teatterin henkilökunta	7
3.2 Teatterin hallinto	7
3.2 Teatterin toimitilat	8
3.3 Teatterin markkinointikanavat	8
4 KYSELYTUTKIMUS	10
4.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus	10
4.2 Kyselylomakkeiden laadinta	11
4.3 Tutkimuksen toteutus	13
5 ASIAKASKYSELYN TULOKSET	15
5.1 Vastaajien perustiedot	15
5.2 Tiedon löytäminen ja suosituimmat lehdet	17
5.3 Vierailuun vaikuttavat asiat, teatteriliput ja tienvarsiopasteet	24
5.4 Yleisön ohjelmistotoiveet, ruusut ja risut, sekä asiakasrekisteri.....	28
6 YHTEENVETO	32
7 KEHITYSEHDOTUKSET	34
7.1 Markkinoinnin suunnittelu.....	34
7.2 Lehti-ilmoitukset	35
7.3 Internet-sivut.....	35
7.4 Ryhmien retket ja lipun hinta	36
7.5 Lippujen varaus ja lunastus.....	36

7.6 Tienvarsiopastus	37
7.7 Suoramarkkinointi	37
7.7.1 Sähköisen suoramarkkinoinnin pelisäännöt	38
7.8 Persoonallinen markkinointi	38
8 LOPUKSI	40
LÄHTEET	41
LIITTEET	43

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1.	Vastaajien sukupuolijakauma.	15
Kuvio 2.	Vastaajien ikäjakauma.	16
Kuvio 3.	Vastanneiden asuinkunta.	17
Kuvio 4.	Tiedonsaantilähteet.	18
Kuvio 5.	Oliko lehti-ilmoitus vastaajan mielestä selkeä ja helposti tunnistettavissa.	19
Kuvio 6.	Vastaajien pääasiassa lukemat lehdet.	20
Kuvio 7.	Oliko tiedon löytäminen vastaajan mielestä helppoa.	21
Kuvio 8.	Mistä vastaajat tulevaisuudessa haluavat tietoa.	22
Kuvio 9.	Käyntiprosentti Seinäjoen kesäteatterin internet-sivuilla.	23
Kuvio 10.	Vastaajien vierailuun vaikuttavat asiat.	24
Kuvio 11.	Lipun hinnan sopivuus.	25
Kuvio 12.	Lippujen varaamisen ja lunastuksen vaivattomuus.	26
Kuvio 13.	Tieopasteiden tarve.	27
Kuvio 14.	Suoramarkkinointitavoitteet.	31

1 JOHDANTO

Markkinointi on haasteellinen ja kallis osa teatterin tekemisessä, johon ei välttämättä kuitenkaan panosteta tarpeeksi. Markkinoinnissa suositaan perinteisiä keinoja eikä uskalleta tai vaivauduta etsimään uusia keinoja. Markkinointi voi myös herättää teatterin tekijöissä mielikuvia, joita pidetään vahingollisina ja joiden ajatellaan vaikuttavan negatiivisesti kulttuurin sisältöön. Joskus näin on varmasti käynytkin, mutta viime vuosien aikana sekä kulttuurin tekijät että sitä sponsoroivat yritykset ovat oppineet alan luonteeseen sopivia markkinointiyhteistyön malleja (Niinikoski & Sibelius 2003, 73).

Seinäjoen kesäteatteri tiedostaa markkinoinnin tärkeyden, ja tässä opinnäytetyössä pyrin etsimään vastauksia teatterin tekijöitä askarruttaviin markkinointikysymyksiin. Tutkimuksella pyrin selkeyttämään Seinäjoen kesäteatterille sopivia ja tehokkaita markkinointikeinoja sekä antamaan tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja yleisöprofiilista.

Opinnäytetyön toisessa luvussa kerron aiheen valinnasta ja rajauksesta sekä esittelen tutkimuksen tavoitteet. Kolmannessa luvussa esittelen tutkimuksen toimeksiantajan Seinäjoen kesäteatterin. Luvussa kerron Seinäjoen kesäteatterin henkilökunnasta, hallinnosta sekä toimitiloista. Luvussa selvitän myös Seinäjoen kesäteatterin kesän 2006 markkinointikanavia. Neljännessä luvussa kuvaan tutkimusmenetelmää, kyselylomakkeiden laadintaa sekä tutkimuksen toteutusta.

Viidennessä luvussa esitän ja analysoin tutkimustulokset kysymyksittäin. Tuloksista tehdään yhteenveto luvussa kuusi ja viimeisessä luvussa annan kehitysehdotuksia Seinäjoen kesäteatterin toimintaan.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Seinäjoen kesäteatteri. Suoritin medianomiopintoihini liittyvän työharjoittelun Seinäjoen kesäteatterissa kesällä 2006. Työskentelin kesäteatterissa markkinoinnin ja tiedotuksen parissa ja samalla toteutin opinnäytetyön asiakaskyselyosuuden.

2.1 Aiheen valinta ja rajaus

Keväällä 2006 tein kesäteatterin markkinointiin liittyvän seminaarityön ja samalla ajatus opinnäytetyön aiheesta selkiytyi. Keskustelimme asiasta teatterinjohtajan kanssa, ja hän oli samaa mieltä kanssani kyselyn tarpeellisuudesta. Seinäjoen kesäteatterille ei ole aikaisemmin tehty minkäänlaisia tutkimuksia, ja koska teatterin omistus vaihtui syksyllä 2005, oli tutkimus otollista tehdä uuden omistuksen ensimmäisenä kesänä.

Tutkimuksessa keskityn Seinäjoen kesäteatterin markkinointiin ja tiedottamiseen. Asiakkailta tiedustellaan markkinointiin liittyviä seikkoja ja miten asiakkaat ovat markkinoinnin kokeneet? Kohdistuuko markkinointi oikeisiin kanaviin ja löytääkö yleisö Seinäjoen kesäteatteriin?

2.2 Tutkimuksen tavoitteet

Asiakaskyselyn tarkoituksena on selvittää kesän 2006 markkinoinnin toteutuksen tehokkuus. Samalla kyselyllä saadaan myös tietoa yleisöprofiilista. Minkä ikäistä yleisöä teatterissa käy, mistä he ovat kotoisin ja mistä he saavat tietoa Seinäjoen kesäteatterista. Saadaan myös tietoa yleisön ohjelmistomieltymyksistä sekä Seinäjoen kesäteatterin huonoista ja hyvistä puolista. Kyselylomakkeella kerätään myös halukkaiden yhteystiedot ja aloitetaan asiakasrekisterin kokoaminen kesäteatterin asiakkaista.

Tutkimuksen tärkein tavoite on kuitenkin saada tietoa, onko markkinointi ja tiedotus tavoittanut kohdeyleisön. Tutkimuksen toivotaan antavan vastauksia kysymyksiin, kuten:

- Missä lehdessä kannattaa mainostaa?
- Oliko katsojan helppo löytää tietoa Seinäjoen kesäteatterista?
- Kaipaisiko katsoja lisää tietoa ja mainontaa jo esitettyjen lisäksi?

Tiukalla budjetilla toimivan teatterin on näin ollen helpompi kohdistaa markkinointi oikeisiin kanaviin ja minimoida markkinointitavat, jotka eivät tavoita yleisöä. Seinäjoen kesäteatteri haluaisi myös löytää uusia keinoja markkinoida, joilla erottua muiden kesäteattereiden joukosta.

3 SEINÄJOEN KESÄTEATTERI

Seinäjoen kesäteatteri toimii Seinäjoen luonnonkauniilla Törnävänsaarella, joka on monelle tutumpi Provinssirock-festivaalien alueena. Puistoalueella sijaitsee historiallinen Törnävän kartano ja muita historiallisesti arvokkaita rakennuksia. Alueella toimii myös lastennäytelmiin erikoistunut Törnävän kesäteatteri. Seinäjoen kesäteatteri aloitti uuden aikakautensa omistuksen siirryttyä Pekka Rädylle syksyllä 2005. Kesä 2006 oli siis ensimmäinen kausi uudessa omistuksessa. Ensimmäinen näytelmä oli perinteinen kansankomedia Teuvo Pakkalan Tukkijoella.

3.1 Teatterin henkilökunta

Teatterin vakituisen henkilökuntaan tällä hetkellä kuuluu teatterinjohtaja Pekka Rätty, hänen vaimonsa Riitta Rätty, koreografi Sanna-Kaisa Kajaala, näyttelijä Kari Haapamäki ja teatterisihteerinä minä itse. Muu henkilökunta palkataan näytelmäkohtaisesti tarpeen mukaan. Taiteellista henkilökuntaa on edellä mainittujen teatterinjohtajan ja koreografin lisäksi lavastaja, puvustaja, näyttelijät, avustajat ja kapellimestari. Teknistä henkilökuntaa ei tällä hetkellä ole. Markkinoinnin, lipunmyynnin ja kahviopalvelut toteuttavat Riitta Rätty ja teatterisihteerini.

3.2 Teatterin hallinto

Teatterin hallinnolliset päätökset tekevät teatterinjohtaja ja hänen vaimonsa. He päättävät tulevien kesien ohjelmiston ja yleisen toimintalinjan.

Perinteisesti teatterien toiminta henkilöityy voimakkaasti sen taiteelliseen johtajaan, jolla on myös suuri valta ja rooli teatterin toiminnassa. Teatterin johtajan kiinnostus ja suuntautuminen tiettyihin asioihin vaikuttaa myös koko teatterin profiiliin ja rooliin toimintaympäristössään. (Kolistaja, Kortesmäki, Seppälä 2003, 16)

3.2 Teatterin toimitilat

Uuden omistuksen myötä Seinäjoen kesäteatterin toimitiloiksi tulivat Törnävänsaaren vanha tanssipaviljonki ja sen pihapiiriin kuuluvat kahvio-, lipunmyynti- ja pukuhuonetilat. Aikaisemmin Seinäjoen kesäteatterin esityksiä esitettiin viereisellä ns. laululavalla, mikä on pieni katettu lava, jonka varsinkin nuoriso tuntee paremmin Provinssirock-festivaalien Saarilavana. Lavan eteen rakennettiin joka kesä katsomo. Vanhan tanssipaviljongin omistaa Seinäjoen kaupunki ja Seinäjoen kesäteatteri on siinä vuokralaisena. Paviljongissa katsomona toimii selkänöjälliset muovituolit, sekä seinustaa kiertävä puupenkki. Katsomoon mahtuu n. 400 henkilöä. Katsomo ei ole nouseva. Teatteriesitysten lisäksi Seinäjoen kesäteatteri järjesti paviljonkiin viime kesänä kolmet tanssit. Yhdet juhannusaattona ja kahdet Tangomarkkinoiden aikaan. Teatterin kahviopalveluista teatteri huolehtii itse.

3.3 Teatterin markkinointikanavat

Seinäjoen kesäteatteri mainosti kesällä 2006 pääasiassa ilmaisjakelulehdessä Ykköset. Myös paikallisessa Ilkka-lehdessä julkaistiin loppukesästä muutama ilmoitus. Ykköset-lehdessä Seinäjoen kesäteatteri ilmoitti kerran viikossa 1x100 pmm:n kokoisella ilmoituksella, jossa listattiin aina kunkin viikon esitysten päivämäärät ja ajat. Myös mahdollisia tansseja mainostettiin ilmoituksessa.

Lehti-ilmoitusten lisäksi Seinäjoen kesäteatteria ja sen ohjelmistoa markkinoitiin tiedottein, joita lähetettiin paikallis- ja erikoislehtiin. Tiedotteita lähetettiin myös paikallisille ja valtakunnallisille radiokanaville, mutta radiokanavilta ei ostettu mainostilaa. Seinäjoen kesäteatterin lipuista sai alennusta S-Etukortilla, ja teatterin mainoksia nähtiin näin ollen myös Yhteishyvässä. Teatterin esitysaikataulua levitettiin myös internetissä erilaisiin kulttuurikalentereihin. Teatterin internet-sivuilla (<http://www.seinajoenkesateatteri.fi>) on tietoa henkilöstöstä ja teatterin ohjelmistosta. Seinäjoen kesäteatterilla oli myös esitekortteja, joita oli jaossa mm. Seinäjoen kaupunginteatterilla ja Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:llä. Kortteja ja muita mainoksia jaettiin kesällä myös mm. torikahviloihin, muihin kahviloihin ja kauppoihin. Kortteja jaettiin myös Helsingissä Matkailumessuilla, Tampereella Kotimaan matkailumessuilla,

Jyväskylässä Vapaa-aikamessuilla ja Seinäjoella Hyvinvointimessuilla. Seinäjoen kesäteatteri oli paikalla myös Seinäjoen Citymarketin naistenpäivillä.

Seinäjoen kesäteatterilla on kaksi tienvarsimainosta, joista toinen on kiinnitetty Tampereen suunnasta tulevan tien 19 varteen Seinäjoelle tultaessa. Toinen on kiinnitetty Törnävänsaarella Seinäjoen kesäteatteriin kääntyvän tien varteen. Lisäksi Seinäjoen kesäteatterilla oli kummipelaaja paikallisessa 2. divisioonan jalkapallojoukkueessa TP-Seinäjoessa. Kummipelaajan paidassa ja otteluohjelmassa oli teatterin logo sekä kuulutuksissa mainittiin pelaajan mukana Seinäjoen kesäteatteri. Kesän aikana peleissä myös arvottiin 20 Seinäjoen kesäteatterin lippua.

4 KYSELYTUTKIMUS

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen käytännön toteutusta. Aluksi kuvailen tutkimusmenetelmää ja sen ongelmia. Kerron myös tutkimuksen tiedonkeruumenetelmästä. Lisäksi selvitän kyselylomakkeen laadintaa.

4.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja yleensä olemassa oleva tilanne saadaan kartoitettua. Kvantitatiivista tutkimusta arvostellaan usein pinnallisuudesta, koska tutkija ei siinä pääse riittävän syvälle tutkittavien maailmaan. (Heikkilä 1998, 15,16)

Tiedonkeruumenetelmänä käytin struktuoitua kyselylomaketta, jonka asiakkaat saivat täyttää paikan päällä Seinäjoen kesäteatterissa tullessaan esitykseen. Lomakkeet sisälsivät sekä struktuoituja kysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen että muutamia avoimia kysymyksiä. Kyselyn tuloksia havainnollistetaan kuvioin.

Valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska sen tuloksia on helpompi luokitella ja käsitellä kuin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tuloksia. Kvalitatiiviseen tutkimukseen ei myöskään olisi ollut resursseja ajan ja asiakasrekisterin puutteen takia. Myös koska tutkimus on Seinäjoen kesäteatterille ensimmäinen, on kannattavaa tehdä ensin kvantitatiivinen perustutkimus. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kuitenkin myöhemmin täydentää kvalitatiivisella tutkimuksella, jolla saadaan syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa markkinoinnin tavoitavuudesta.

Kysymyslomakkeita jaettiin Seinäjoen kesäteatterin esityksissä, ja vastaajien oli mahdollista palauttaa lomakkeet heti paikan päällä. Kysely suoritettiin näin eikä kirjekyselynä, koska Seinäjoen kesäteatterilla ei ollut olemassa olevaa asiakasrekisteriä. Tällaisen kyselyn etuja ovat, että kysymykset esitetään kaikille vastaajille samassa muodossa eikä kyselijä vaikuta olemuksessaan eikä läsnäolollaan vastauksiin. Koska kyselyä ei postitettu asiakkaille, olivat tutkimuksen kustannuksetkin olemattomat. Kysely on myös helppo toteuttaa yhden ihmisen voimin, ja vastausvaihtoehtojen luettelo voi olla pitempi kuin muilla tavoin tehdyssä haastattelussa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 67; Lotti 1994, 48.)

Kirjekyselyn haittapuolia ovat usein alhainen vastausprosentti, mutta todennäköisesti koska emme lähettäneet lomakkeita postilla, välttyimme tältä haittapuolelta. Asiakkaiden oli helppo ottaa lomake lipunmyynnistä ja täyttää se väliajalla tai odotellessa esityksen alkua. Kysely kuitenkin helposti tuottaa enemmän ”ei osaa sanoa” -vastauksia kuin henkilökohtainen haastattelu. Joskus lomakkeet täytetään väärin ja vastaukset voivat olla epätarkkoja tai avoimiin kysymyksiin ei vastata lainkaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 68; Lotti 1994, 48, 49.)

Tässä tutkimuksessa emme kohdanneet kyselyyn liittyviä ongelmia. Motivoimme vastaajia arvonnalla, jossa saattoi voittaa liput ensi kesän esitykseen. Vaikka avoimiin kysymyksiin ei yleensä vastata erityisen aktiivisesti, saimme kuitenkin paljon vastauksia näihinkin kysymyksiin.

4.2 Kyselylomakkeiden laadinta

Kyselylomakkeeseen (Liite 1) laadin markkinointiin liittyviä asiakkaan kannalta oleellisia kysymyksiä. Lomakkeen alussa asiakasta kehoitettiin vastaamaan kysymyksiin huolellisesti ja annettiin alustavat vastausohjeet. Kysely on kahden sivun pituinen, ja koin, että se on sopiva pituus asiakkaille vastata paikan päällä. Pyrin tekemään lomakkeista mahdollisimman selkeitä niin tekstin asettelun kuin kysymysten muotoilunkin osalta. Tämä helpottaa vastaamista, parantaa luotettavuutta sekä kohottaa vastausprosenttia. Apua lomakkeiden laadintaan sain aikaisemmin Seinäjoen

kaupunginteatterille tehdyistä opinnäytetöistä: Katja Kolistajan, Sanna Kortesmäen ja Kirsi Seppälän vuonna 2003 sekä Johanna Rajalan vuonna 2004 tehdyistä asiakastyytyväisyystutkimuksista.

Varsinaiset kysymykset aloitin vastaajan taustatietojen selvittämisellä. Näitä olivat sukupuoli, ikä ja asuinkunta. En luokitellut ikää valmiiksi, koska uskoin ikäjakauman olevan laaja. Asuinpaikkakuntaakaan en luokitellut valmiiksi, koska asiakkaita saattaa tulla ympäri Suomea. Luokittelut tein myöhemmin saadun aineiston perusteella Microsoft Office Excel 2003 -taulukko-ohjelmalla.

Perustietojen jälkeen jatkoin markkinointiin liittyvillä kysymyksillä. Ensimmäiseksi kysyin asiakkaalta tiedonsaantilähdettä. Koska lehti-ilmoitukset olivat Seinäjoen kesäteatterin näkyvin markkinointikeino, tiedustelin seuraavissa kysymyksissä lehti-ilmoituksen selkeyttä ja tunnistettavuutta sekä muutoksia, joita vastaaja ilmoitukseen tekisi. Seuraavaksi tiedusteltiin vastaajilta heidän pääasiassa lukemiaan lehtiä. Tiedusteltiin vastaajilta myös tiedon löytämisen helppoutta ja sitä, mistä asiakas haluaisi jatkossa saada tietoa Seinäjoen kesäteatterista. Kysymyksissä 10 ja 11 tiedustelin, oliko vastaaja käynyt Seinäjoen kesäteatterin internet-sivuilla, ja jos oli, hänen kommenttejaan sivuista. Seuraavassa kysymyksessä tiedustelin vastaajalta asioita, jotka vaikuttivat Seinäjoen kesäteatterissa vierailuun. Seuraavissa kysymyksissä tiedustelin lipun hinnan sopivuutta ja parempaa lipun hintaa sekä lipunvaraus- ja lunastuspalvelun toimivuutta ja ideoita sen kehittämiseen. Kysymyksessä 17 kysyin, kokeeko vastaaja tarvitsevansa tienvarsiopasteita Seinäjoen kesäteatteriin. Viimeisissä kysymyksissä annoin vastaajille mahdollisuuden tehdä ohjelmistotoiveita sekä antaa risuja ja ruusuja Seinäjoen kesäteatterille. Viimeisessä kysymyksessä vastaajat saivat valita, haluavatko he tulevaisuudessa tietoa Seinäjoen kesäteatterin ohjelmistosta suoramarkkinoinnilla.

Suurin osa kysymyksistä oli struktuoituja, joissa annoin vastaajille valmiit vastausvaihtoehdot, mistä valita. Useimmissa valmiissa vaihtoehdoissa oli kuitenkin mukana ”muu”-vaihtoehto, jos mikään valmiiksi annetuista ei sopinut. Avoimia

kysymyksiä käytetin vastausten tarkentamiseen sekä lopuksi vastaajien mielipiteiden kysymiseen.

Testasin kyselylomakkeita muutamalla koehenkilöllä ennen kesän näytösten alkua. Testauksella pyrin selvittämään kysymysten selkeyttä, vastausvaihtoehtojen toimivuutta ja kysymyksiin vastaamisen helppoutta. Koevastaajien joukossa oli keski-ikäisiä sekä miehiä että naisia. Kyselylomake todettiin selkeäksi ja sopivan mittaiseksi. Parissa kysymyksessä sanamuotoa muutettiin selkeämmäksi.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Otin tutkimuksen kohderyhmäksi kaikki Seinäjoen kesäteatterissa kesällä 2006 vierailevat asiakkaat. Tein näin, koska samalla saatiin aloitettua Seinäjoen kesäteatterille asiakasrekisterin laadinta. Tutkimuksen kohderyhmä on kuitenkin ongelmallinen. Koska tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Seinäjoen kesäteatterin pitäisi parantaa markkinointiaan, olisi ollut otollisempaa kohdistaa tutkimus myös henkilöihin, jotka eivät vierailleet Seinäjoen kesäteatterissa ja selvittää syitä tähän. Koska kuitenkin aikamme ja resurssimme olivat rajalliset, päädyimme yhdessä Seinäjoen kesäteatterin johtajan Pekka Rädyn sekä hänen vaimonsa Riitta Rädyn kanssa tekemään tutkimuksen teatterissa vieraileville asiakkaille. Saimme tarpeellista ja tärkeää tietoa myös tällä tavoin.

Keväällä 2006 seminaarityötä varten lukemani teoria markkinoinnista toi esiin aihepiiriin liittyviä kysymyksiä, ja varsinainen kyselylomakkeen laadinta tapahtui toukokuussa 2006.

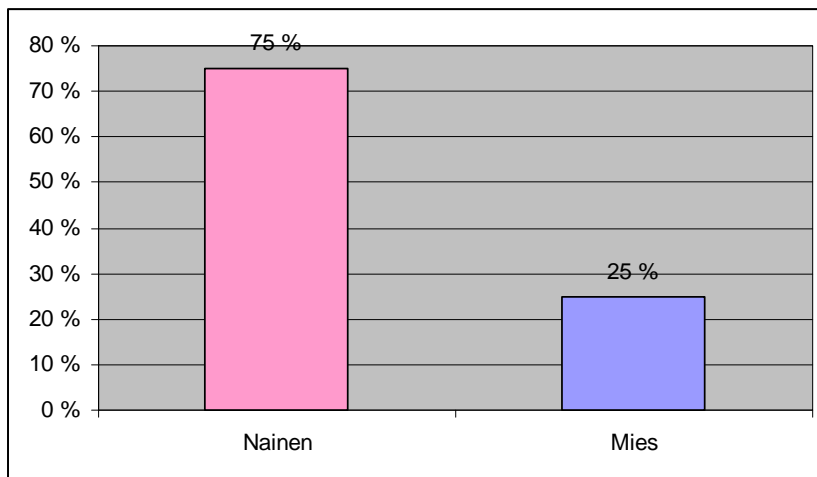
Kesällä 2006 Seinäjoen kesäteatterissa vieraili n. 6000 asiakasta ja esityksiä oli 30. Kyselylomakkeita jaettiin kaikissa esityksissä. Seinäjoen kesäteatterin ensimmäinen esitys kesällä 2006 oli 22.6. ja viimeinen 6.8. Sain vastauksia kaiken kaikkiaan 323, ja vastausprosentiksi sain 5,3 %, mikä ei näin esitettynä ole hyvä, mutta tutkimusta varten vastausten määrä oli sopiva. Syyskuussa 2006 aloitin tutkimusaineiston syöttämisen Microsoft Office Excel 2003 -ohjelmaan, jonka avulla analysoin aineistoa.

Kyselyyn vastanneiden kesken suoritettiin palkintojen arvonta syyskuun lopussa. Voittaneille ilmoitettiin henkilökohtaisesti.

5 ASIAKASKYSELYN TULOKSET

Tässä kappaleessa esitän kyselyn tulokset kuvioiden avulla. Analysoin vastauksia kysymykseen vastanneiden lukumäärän sekä prosenttiosuuksien perusteella. Koska kaikissa lomakkeissa ei ole vastattu jokaiseen kysymykseen, lasken prosenttiluvut aina kunkin kysymyksen vastausten lukumäärän mukaan. Joissain kuvioissa prosenttiosuudet ylittävät yhteenlaskettuna 100 %, koska prosenttiluvut on pyöristetty lähimpään kokonaislukuun. Osa kysymyksistä oli avoimia, joten tuon myös esiin niiden vastauksia.

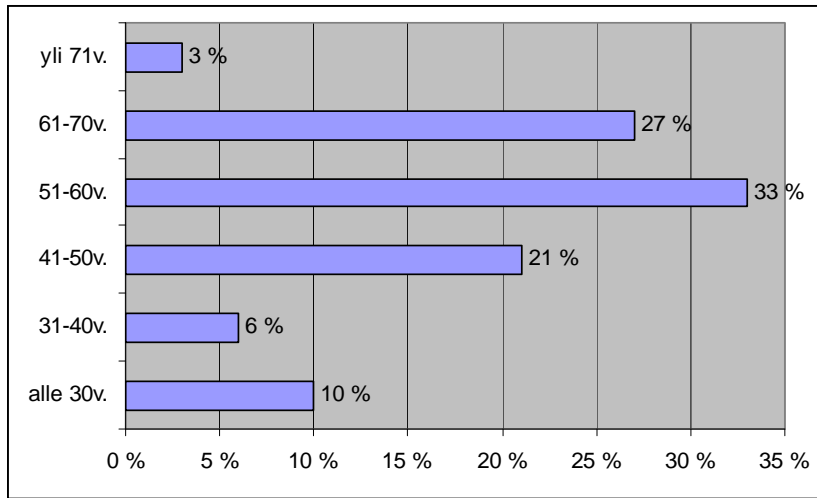
5.1 Vastaajien perustiedot



Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma.

Kysymyksessä 1. kysyttiin vastaajien sukupuolta.

Kyselyyn vastanneista naisia oli 235 (75 %) ja miehiä 79 (25 %). Jakauman perusteella voidaan olettaa, että naiset vastaavat kyselyihin aktiivisemmin kuin miehet. Tuloksen perusteella voidaan myös olettaa, että naiset käyvät teatterissa miehiä enemmän. Väittämää tukee Johanna Rajalan asiakastutkimus Seinäjoen kaupunginteatterin yleisöprofiilista (Rajala 2004, 21).



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.

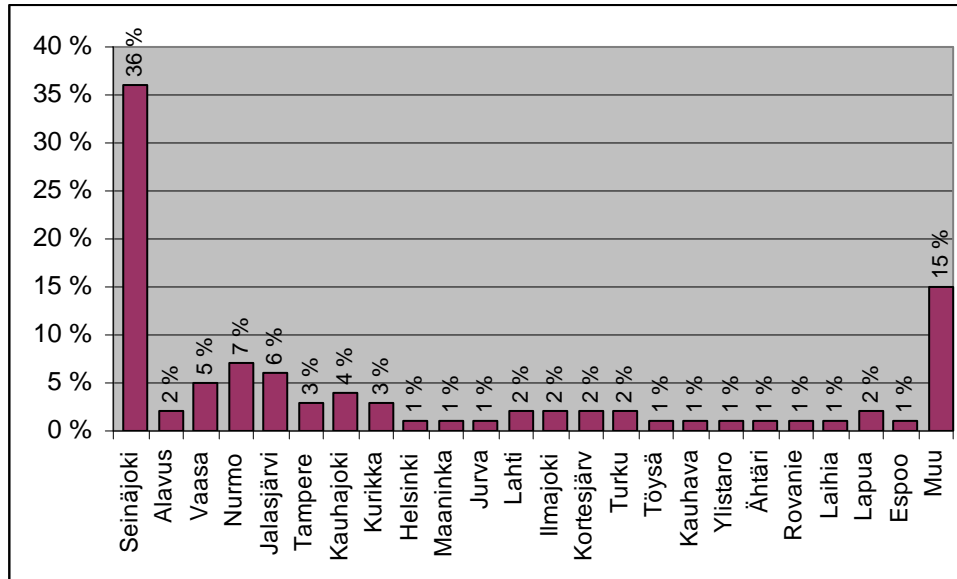
Kysymyksessä 2. kysyin vastaajan ikää. Kysymys oli avoin, ja saadut vastaukset luokittelin myöhemmin.

Nuorin kysymykseen vastannut oli 11-vuotias ja vanhin 84-vuotias. Suurin osa vastanneista eli 33 % oli 51-60-vuotiaita. 31-40-vuotiaiden alhaisen määrän voidaan olettaa johtuvan siitä, että tällä ikäluokalla on pieniä lapsia ja perheen parissa mennään mieluummin seuraamaan lasten kesäteatteria. Alle 30-vuotiaiden katsojien voidaan ajatella tulleen kesäteatteriin vanhempiensa seurassa tai vaikka katsomaan avustajina toimivien ystävien esiintymistä näytelmässä. Voidaan myös ajatella, että kiinnostus teatteriin tuo nuoria katsojia. Seinäjoen kesäteatterin kesän 2006 näytelmä Tukkijoella vaikutti ratkaisevasti yleisön ikärakenteeseen.

Kysymyksessä 3. selvitin vastaajien asuinkuntaa. Kysymys oli avoin ja luokittelun tein myöhemmin.

Luonnollisesti suurin osa, 112 (36 %) vastaajista, asuu Seinäjoella. Seuraavaksi eniten vastaajista asuu Seinäjoen lähikunnissa kuten Nurmossa (7 %), Jalasjärvellä (6 %) ja Vaasassa (5 %). Tampereelta oli saapunut 4 % vastaajista ja Helsingistä 1 %. Ei-

luokitelluista yksittäisistä kunnista, kuten Vähäkyröstä, Vantaalta ja Kemistä, tuli yhteensä 15 % vastaajista. Ei-luokiteltuja kuntia oli yhteensä 37, joten katsojia tuli laajasti koko Suomen alueelta, vaikka lähikunnat olivatkin aktiivisimpia. Seinäjoen kesäteatteri sai kaukaisimmat vieraansa Ruotsin Hallstavikista.



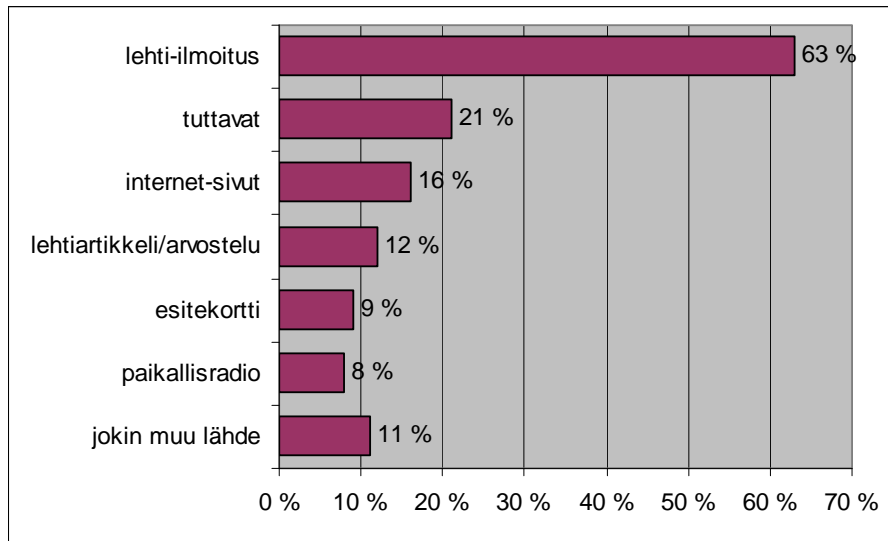
Kuvio 3. Vastanneiden asuinkunta.

5.2 Tiedon löytäminen ja suosituimmat lehdet

Kysymyksessä 4. tiedustelin, mistä lähteestä vastaaja sai tietoa Seinäjoen kesäteatterin ohjelmistosta. Vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Kysymykseen sain 452 valintaa. Jokainen vastaajista valitsi vähintään yhden vaihtoehdon.

Lehti-ilmoitus nousi ylivoimaisesti suurimaksi tiedonsaantilähteeksi. Vastanneista jopa 202 (63 %) koki saaneensa tiedon lehti-ilmoituksesta. Toiseksi paras lähde oli tuttavat, joilta 69 (21 %) vastanneista sai tiedon. Kolmanneksi eniten tietoa oli saatu Seinäjoen kesäteatterin internet-sivuilta, joilta vastaajista 53 (16 %) mainitsi saaneensa tiedon. Vastaajista 38 (12 %) sai tiedon lehtiartikkelista tai -arvostelusta, 30 (9 %) sai tiedon

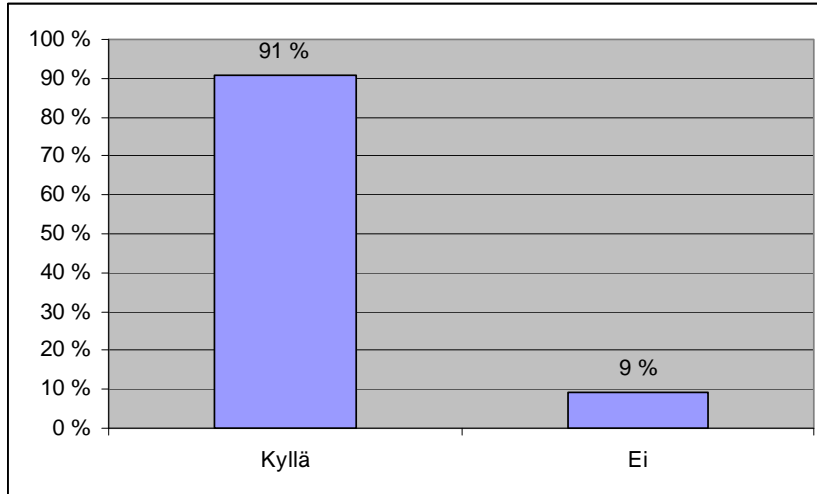
Seinäjoen kesäteatterin esitekortista, ja vastaajista 26 (8 %) sai tiedon paikallisradiosta. 34 (11 %) vastaajista koki saaneensa tiedon jostain muusta lähteestä kuten teatterinjohtajalta Pekka Rädyltä. Muina lähteinä mainittiin myös Seinäjoen kaupunginteatteri, messut, Seinäjoen kesäteatteri ja Pohjanmaan kautta-
matkailuesite.



Kuvio 4. Tiedonsaantilähteet.

Kysymyksessä 5. tiedustelin Seinäjoen kesäteatterin lehti-ilmoituksen selkeyttä ja tunnistettavuutta. Vastaajat valitsivat vaihtoehdoista kyllä tai ei.

Vastaajista 207 (91 %) oli sitä mieltä, että lehti-ilmoitus oli selkeä ja helposti tunnistettavissa. 20 (9 %) vastaajan mielestä ilmoitus ei ollut selkeä ja helposti tunnistettavissa (Kuvio 5.).



Kuvio 5. Oliko lehti-ilmoitus vastaajan mielestä selkeä ja helposti tunnistettavissa.

Kysymyksessä 6. tiedustelin, mitä muutoksia lehti-ilmoitukseen pitäisi tehdä sen selkeyttämiseksi. Kysymykseen sai vastata avoimesti.

Muutama vastaajista olivat sekoittaneet lehti-ilmoituksen ja lehtiartikkelin ja valittivat lehdessä olleesta puffista puuttuneen kellonajan. Vastaaja, joka valitti esityksen hinnan ja varauspuhelinnumeron puuttumista ilmoituksesta, oli todennäköisesti myös sekoittanut lehti-ilmoituksen ja -artikkelin. Jokaisessa lehti-ilmoituksessa oli puhelinnumero ja hinta näkyvillä (Liite 2).

Seuraavassa vastaajien kommentteja lehti-ilmoituksesta:

”Yritin etsiä ilmoituksia mm. Ilkasta ja Etelä-Pohjalaisesta.”

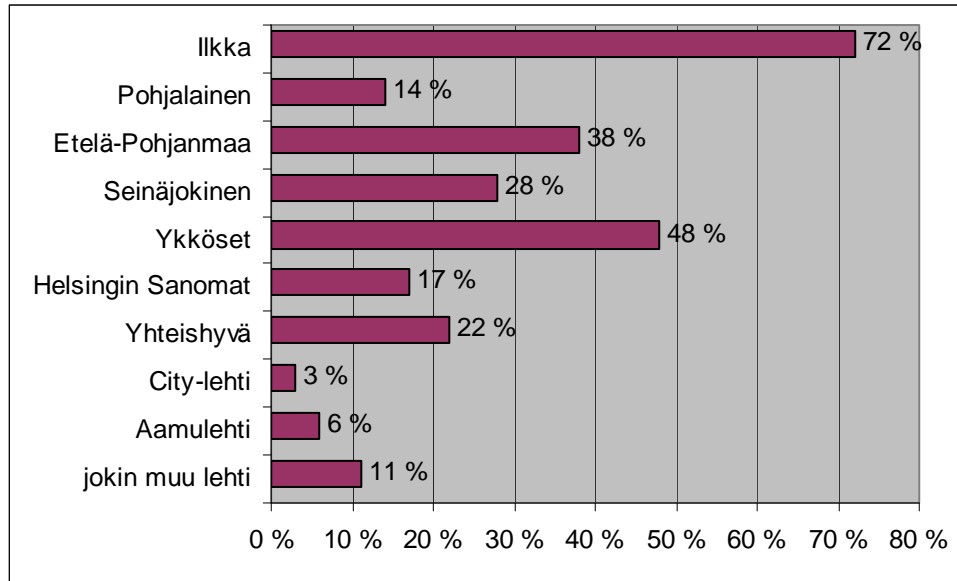
”Vähän isompi teksti esim. puhelinnumero.”

”Riittävän selkeästi Seinäjoen kesäteatteri.”

”Selkeämpi, uudempiaikaisempi, vetävämpi.”

”Pikku ilmoitus meinasi hukkuu kokonaan, näkyvä paikka.”

”Lipun hinnat näkyviin, koko isompi (huonosilmäisetkin näkee).”



Kuvio 6. Vastaajien pääasiassa lukemat lehdet.

Kysymyksessä 7. tiedustelin mitä lehtiä vastaajat pääasiassa lukevat. Vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Kysymykseen sain 837 valintaa. Jokainen vastaajista valitsi vähintään yhden vaihtoehdon.

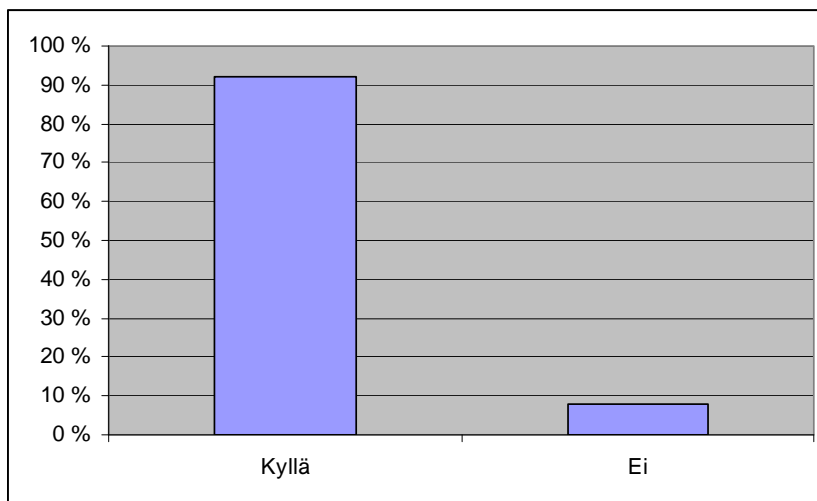
Vastaajista 234 (72 %) ilmoitti lukevansa Ilkkaa, mikä on Seinäjoen seudun suosituin sanomalehti. Vastaajista 154 (48 %) ilmoitti lukevansa Ykköset-lehteä, missä Seinäjoen kesäteatteri julkaisi viikkoilmoituksensa. 124 (38 %) vastaajista ilmoitti lukevansa Etelä-Pohjanmaata. Seinäjokinen-lehteä lukee vastaajista 89 (28 %) ja Yhteishyvää lukee vastaajista 70 (22 %). Vastaajista 54 (17 %) ilmoitti lukevansa Helsingin Sanomia. Vaasan alueen suosituinta lehteä Pohjalaista vastaajista lukee vain 46 (14 %). Aamulehteä vastaajista ilmoitti lukevansa 19 (6 %) ja City-lehteä 10 (3 %). 37 (11 %) vastaajista ilmoitti lukevansa muita lehtiä. Muina lehtinä mainittiin mm. Etelä-Suomen Sanomat, Turun Sanomat ja Keskisuomalainen.

Suosituimmat lehdet ovat Etelä-Pohjanmaan alueen paikallislehtiä. Poikkeus oli Pohjalainen, jota luettiin vähemmän kuin Helsingin Sanomia. Pohjalainen painottuikin enemmän Vaasan seudulle. Vaihtoehtoista ilmaisjakelulehtiä ovat Etelä-Pohjanmaa,

Seinäjokinen, Ykköset ja City-lehti. Yhteishyvä on ilmainen lehti, joka jaetaan S-ryhmän asiakasomistajille kerran kuussa.

Kysymyksessä 8. tiedustelin vastaajilta, oliko tiedon löytäminen Seinäjoen kesäteatterista helppoa. Vastaajat valitsivat vaihtoehdoista kyllä tai ei.

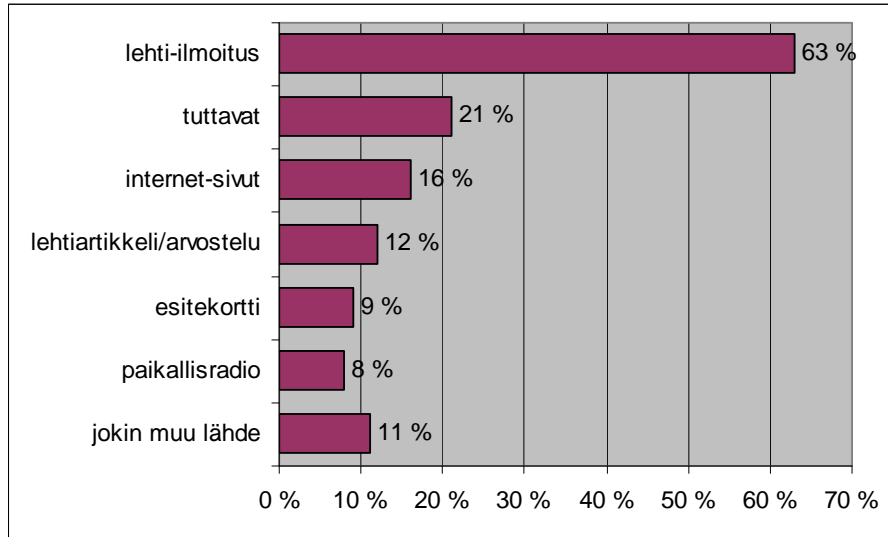
Vastaajista 284 (92 %) ilmoitti tiedon löytämisen olleen helppoa. Vastaajista 26 (8 %) oli sitä mieltä, että tiedon löytäminen ei ollut helppoa.



Kuvio 7. Oliko tiedon löytäminen vastaajan mielestä helppoa.

Kysymys 9. oli jatkokysymys kysymykselle 8. Tiedustelin kysymyksessä, mistä vastaaja jatkossa haluaisi saada tietoa Seinäjoen kesäteatterista.

Vastaajista 37 (43 %) haluaa jatkossakin saada tietoa lehti-ilmoituksista. Vastaajista 25 (29 %) haluaa saada tietoa kotiin lähetetystä esitteestä. 9 (10 %) vastaajista haluaa tietoa radiosta, 8 (9 %) sähköpostilla ja vastaajista 5 (6 %) haluaa tietoa kaupungille jaetuista julisteista ja esitteistä. Jostain muusta lähteestä tietoa halusi saada vastaajista 3 (3 %) Muina lähteinä mainittiin Seinäjoen kesäteatterin internet-sivut ja tienvarsimainonta.

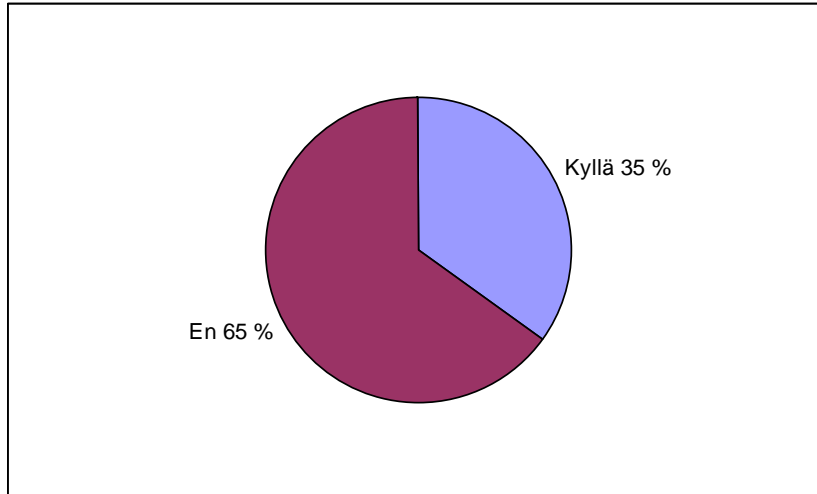


Kuvio 8. Mistä vastaajat tulevaisuudessa haluavat tietoa.

Kysymyksessä 10. tiedustelin, onko vastaaja käynyt Seinäjoen kesäteatterin internet-sivuilla. Vastaajat valitsivat vaihtoehdoista kyllä tai en.

Vastaajista 205 (65 %) ei ollut vierailut kesäteatterin internet-sivuilla. Vastaajista 109 (35 %) ilmoitti käyneensä sivuilla (kuvio 9.).

Vähäinen käyttäjämäärä selittyy todennäköisesti sillä, että Seinäjoen kesäteatterin asiakkaat ovat iäkkäämpiä ja tottuneet etsimään tietoa perinteisemmillä tavoilla. Sivut olivat kesällä 2006 ensimmäistä kertaa auki, joten jatkossa kävijäprosentti tulee todennäköisesti nousemaan, kun asiakkaat tottuvat sivujen olemassa oloon. Internet-sivujen kautta ei ole mahdollista ostaa lippuja. Lippuja voi kuitenkin varata sähköpostilla.



Kuvio 9. Käyntiprosentti Seinäjoen kesäteatterin internet-sivuilla.

Kysymyksessä 11. pyysin internet-sivuilla käyneiltä kommentteja sivuista. Kysymykseen vastattiin avoimesti.

Suurimman osan mielestä sivut olivat selkeät ja hyvät, mutta muutama parannusehdotuskin oli mukana.

Seuraavassa vastaajien kommentteja kesäteatterin internet-sivuista:

”Hyvin selkeä sivusto.”

”Asialliset.”

”Ihan hyvät, kun ne ensin löysi.”

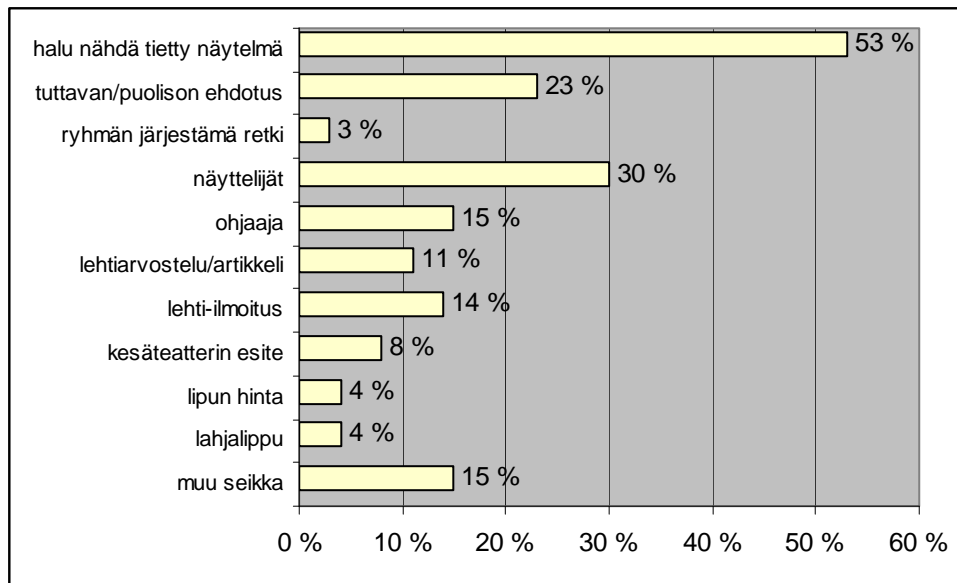
”Näytelmän juonesta voisi olla jotain juttua.”

”Esityksen kesto puuttui.”

”Kuvia esityksestä sivuille.”

”Ihan hyvät sivut. Esitysten tilanteen (esim. loppuunmyyty) voisi lisätä sivuille.”

5.3 Vierailuun vaikuttavat asiat, teatteriliput ja tienvarsiopasteet



Kuvio 10. Vastaajien vierailuun vaikuttavat asiat

Kysymyksessä 12. tiedustelin vastaajilta kesäteatterissa vierailuun vaikuttavia seikkoja. Vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Kysymykseen sain 581 valintaa. Jokainen vastaajista valitsi vähintään yhden vaihtoehdon.

Vastaajista suurin osa eli 171 (53 %) halusi nähdä Tukkijoella-näytelmän. Toiseksi eniten eli 96 (30 %) vastaajan vierailuun vaikuttivat näyttelijät. Kolmanneksi eniten eli 74 (23 %) vastaajan vierailuun vaikutti tuttavien tai puolison ehdotus. Ohjaaja vaikutti 48 (15 %) vastaajan vierailuun, lehti-ilmoitus 45 (14 %), ja lehtiarvostelu tai lehtiartikkeli vaikutti 34 (11 %) vastaajan vierailuun. 49 (15 %) vastaajista ilmoitti muun seikan vaikuttaneen vierailuunsa. Muita seikkoja oli mm. perinne käydä Seinäjoen kesäteatterissa, ympäristö, juhannusaaton vietto ja ohjelmaa kesälomaretkelle.

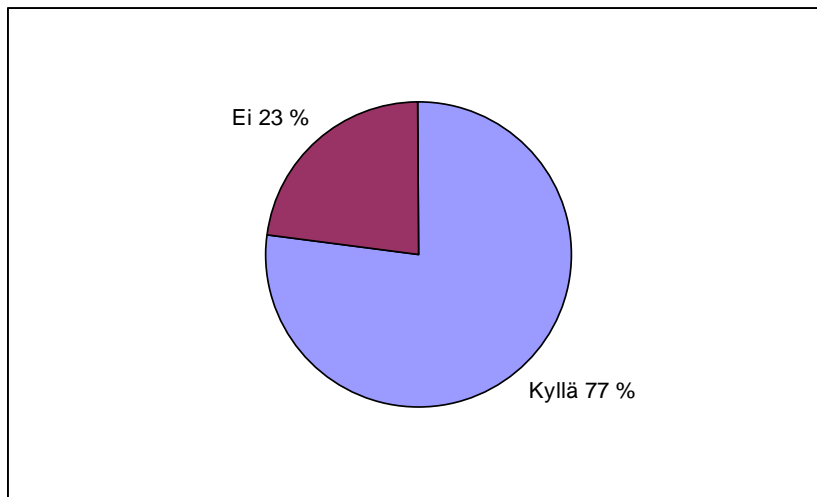
Vastausprosentista voidaan päätellä, että perinteinen kesäteatteri vetoaa yleisöön edelleen. Näyttelijöiden suosioon vaikutti varmasti se, että näyttelijät olivat Seinäjoen kaupunginteatterin näyttelijöitä, joita ei aikaisempina vuosina olla Seinäjoen

kesäteatterin lavalla nähty. Myös näytelmässä mukana olleet paikalliset harrastajat vetivät katsomoon yleisöä. Juhannusaattona Seinäjoen kesäteatteri järjesti esityksen jälkeen juhannustanssit, jotka myös osaltaan kiinnostivat yleisöä.

Kysymyksessä 13. tiedustelin vastaajilta lipun hinnan sopivuutta. Vastaajat valitsivat vaihtoehdoista kyllä tai ei.

Vastaajista 241 (77 %) mielestä lipun hinta oli sopiva. Vastaajista 72 (23 %) mielestä ei.

Lipun hinta Seinäjoen kesäteatterissa on aikuisilta 20 €, ja opiskelijoilta, eläkeläisiltä ja työnhakijoilta 17 €. S-Etukortilla aikuisten lipusta saa 1 € alennuksen.



Kuvio 11. Lipun hinnan sopivuus.

Kysymyksessä 14. tiedustelin vastaajilta sopivampaa lipun hintaa. Kysymykseen vastattiin avoimesti.

Suurin osa vastaajista oli mieltä, että liput saisivat olla 15 €:n hintaisia. Myös 10 €:n hinta sai kannatusta.

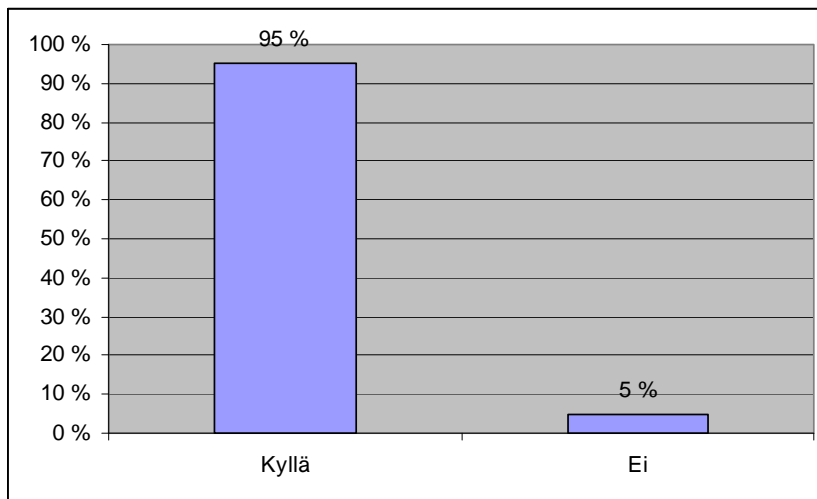
Seuraavassa vastaajien kommentteja lipun hinnasta:

”Aika kallis, toki paljon näyttelijöitä.”

”Opiskelija-alennus saisi olla 50 %.”

”Kymmenessäkin eurossa on tarpeeksi hintaa. Se on sentään 60 vanhaa markkaa!!

Ollaan sentään kesäteatterissa puupenkeillä epämukavasti.”



Kuvio 12. Lippujen varaamisen ja lunastuksen vaivattomuus.

Kysymyksessä 15. tiedustelin vastaajilta lippujen varaamisen ja lunastamisen vaivattomuutta. Vastaajat valitsivat vaihtoehdoista kyllä tai ei.

Vastaajista 287 (95 %) mielestä lippujen varaus ja lunastus oli vaivatonta. 14 (5 %) vastaajan mielestä ei (kuvio 12.).

Kysymyksessä 16. tiedustelin vastaajilta, kuinka he kehittäisivät lippujen varaus- ja lunastuspalvelua. Kysymykseen vastattiin avoimesti.

Suurin osa vastaajista moitti lippujen myynnissä ja lunastuksessa jonojen pituutta. Valitukset todennäköisesti johtuvat juhannusaaton esityksestä, jolloin jonot kasvoivat, koska lipunmyynnissä ei osattu odottaa niin suurta yleisömäärää. Lipunmyyjät olivat

myös vielä kokemattomia, mikä myös hidasti lipunmyyntiä. Muissa esityksissä vastaavia ongelmia ei esiintynyt.

Seuraavassa vastaajien kommentteja lippujen varaus- ja lunastuspalvelusta:

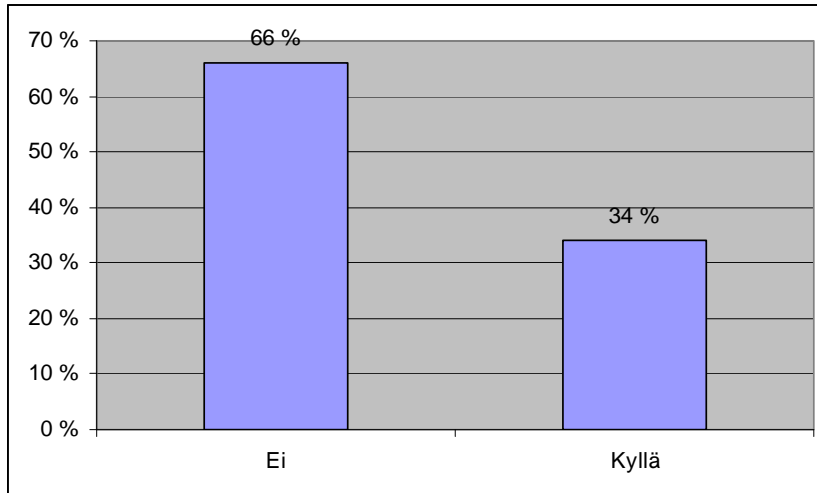
”Palvelu nopeammaksi.”

”Pitkä jonotus.”

”Hirmut jonot, hidasta myyntiä. Enempi lipunmyyjiä.”

”Varatuille oma luokku ja useampi luokku.”

”Myyntipisteitä mm. Anttila, Prisma tms.”



Kuvio 13. Tieopasteiden tarve.

Kysymyksessä 17. tiedustelin vastaajilta, tarvitsisiko Seinäjoen kesäteatteriin tienvarsiopasteita. Vastaajat valitsivat vaihtoehdoista kyllä tai ei.

Vastaajista 198 (66 %) mielestä tienvarsiopasteita kesäteatteriin ei tarvita. 103 (34 %) vastaajan mielestä tienvarsiopasteita tarvittaisiin (kuvio 13.).

Tällä hetkellä tienvarsiopasteita on vain puistoalueella, jossa kesäteatteri sijaitsee.

5.4 Yleisön ohjelmistotoiveet, ruusut ja risut, sekä asiakasrekisteri

Kysymyksessä 18. tiedustelin, millaista ohjelmistoa vastaajat haluaisivat jatkossa Seinäjoen kesäteatteriin. Kysymys oli avoin.

Suurin osa vastaajista toivoi kevyitä klassisia kotimaisia kansanäytelmiä, millaisia Seinäjoen kesäteatterin ohjelmistossa onkin. Avainsanoja ovat iloinen, reipas, kepeä, hauska ja musiikillinen. Myös maakunnan kirjailijoiden tuotoksia toivottiin. Muutama vastaajista toivoi myös yhteiskuntakriittisiä ja ajattelemisen aihetta antavia näytelmiä. Valtaosa vastaajista kuitenkin painotti, että kesäisin näytelmät saisivat olla keveitä.

Seuraavassa vastaajien ohjelmistotoiveita:

"Klassisia, 'kansanomaisia'."

"Kesään kuuluvaa nostalgiaa."

"Ei ainakaan tangoon liittyvää."

"Tunnettuja näytelmiä."

"Samantyyppistä kuin tämä ja ensi kesä ovat."

"Edelleen klassista kansallisromantiikkaa. Tulevat suunnitelmat hyvät."

"Hauskoja, iloisia näytelmiä, tanssia, laulua yms. Mukavaa kevyttä."

"Vanhoja klassisia ja myös kantaaottavia ns. yhteiskuntakriittisiä."

"Ajattelemisen aihetta."

"Myös maakunnan kirjailijoiden tuotteita."

"Komedia, vanhat kunnon suomalaiset."

Kysymyksessä 19. tiedustelin vastaajilta Seinäjoen kesäteatterin toiminnassa ilahduttaneita seikkoja. Sain avoimiin kysymyksiin paljon vastaajia miellyttäneitä positiivisia seikkoja.

Erityisen tyytyväisiä vastaajat olivat kesäteatterin näyttelijöihin. Kuten kappaleessa 5.3 kävi jo aiemmin ilmi, että näyttelijät olivat yksi suurimmista syistä kesäteatterissa vierailuun. Valtaosaa vastaajista miellytti erityisesti kesäteatterin miljöö, ja varsinkin paikkakuntalaiset olivat tyytyväisiä vanhan tanssipaviljongin käyttöönottamisesta. Alue

on monelle paikkakuntalaiselle ja myös ei-paikkakuntalaiselle erittäin nostalginen, ja sitä pidettiin erinomaisena paikkana kesäteatterille. Osa vastaajista oli myös tyytyväisiä Pekka Rädyn nousemisesta teatterin johtoon, ja toivoi Seinäjoen kesäteatterin siten lähtevän uuteen kukoistukseen. Näytelmien lisäksi muutama vastaajista kiitteli muunkin ohjelman, kuten tanssien järjestämisestä. Myös kesäteatterin työntekijöiden hyvä porukkahenki oli välittynyt vastaajille. Ystävällinen palvelu ja esitysten hyvät alkamisajat nousivat myös esiin.

Seinäjoen kesäteatterissa on aikaisempina kesinä esitetty paljon Salatut elämät -televisiosarjan näyttelijöiden tähdittämiä farsseja. Muutamassa kommentissa nousi esille asiakkaiden tyytyväisyys näiden esitysten loppumiseen.

Seinäjoen kesäteatterin naapurissa toimii Törnävän kesäteatteri, jonka tuotanto painottuu lastennäytelmiin. Monet asiakkaista eivät ymmärrä teattereiden olevan kaksi täysin eri teatteria, joten palautteissakin tulee paljon Törnävän kesäteatteria koskevaa palautetta. Teatteria kiitetään mm. hyvistä lastennäytelmistä.

Seuraavassa vastaajien positiivisia kommentteja kesäteatterin toiminnasta:

”Hyvä ympäristö, hyvät näyttelijät, hyvä näytelmä.”

”Näytelmän valinta. Rohkeus lähteä uusiin ideoihin. Näytelmän upea toteutus. Nautinnollinen katsottava.”

”Uudet näyttelijät ja uusi tila. Eteenpäin menemisen tunne.”

”Nykyinen hyvä yhteishenki. Uusi esityspaikka toimii yllättävän hyvin. Kiireettömyys.”

”Perinteiden ylläpito, vanhojen arvojen vaaliminen.”

”Uutta vielä, mutta tehokasta mainontaa on ainakin ollut.”

”Ystävällinen palvelu (puhelin/lipunmyynti).”

”Monipuolisuus tarjonnassa sekä Törnävänsaaren ja lavan hyödyntäminen.”

”Johtaja ja henkilökunnan avuliaisuus ja ystävällisyys tiedon jaossa. Ympäristö.”

”Hauskat ohjelmavalinnat, hyvät esittäjät, joiden kasvot ei ole tv:ssä kuluneet.”

”Uskon uuteen nousuun Rädyn voimilla.”

Kysymyksessä 20. pyysin vastaajilta ideoita Seinäjoen kesäteatterin kehittämiseksi. Avoimeen kysymykseen tuli muutama käyttökelpoinen idea, mutta suurinta osaa ehdotuksista ei ole mahdollista toteuttaa.

Monet vastaajista toivoivat paviljonkiin nousevaa katsomoa, mitä ei ole yleisön turvallisuuden kannalta mahdollista toteuttaa. Positiivisissa kommentteissa kiiteltä paviljonkirakennuksen käyttöönotto sai myös jonkin verran huonoa palautetta. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että kesäteatteri pitäisi ehdottomasti olla ulkona. Tässäkin tapauksessa eräs katsoja sekoittaa Törnävän kesäteatterin Seinäjoen kesäteatteriin ihmetellessään, miksi esitystä ei pidetä ulkona kun on uusi katoskin. Törnävän kesäteatteri rakensi kesällä 2006 katoksen katsomonsa suojaksi. Muutamat vastaajista toivoivat parempia istuimia. Todennäköisesti nämä vastaajat olivat olleet juhannuksen esityksissä, koska heti juhannuksen jälkeen kesäteatteri vaihtoi puupenkit selkänöjällisiin muovituoleihin. Istuinten toivottiin myös olevan numeroituja. Myös nuoremmille suunnattuja esityksiä ja laajempaa tiedotusta toivottiin.

Seuraavassa vastaajien kehittämisideoita:

”Kuuluisuuksia. Pekka Rätty on hyvä, samoin Risto Nevala. Maria Lund aivan ihanalta ensi kesänä.”

”Oli suuri pettymys tulla haistelemaan lahoa rakennusta, kun on kysymys sentään kesäteatterista ja on katoskin hankittu. Pari tuntia juuri ehkä selviää hengissä.”

”Nouseva katsomo, takaa näkee ehkä huonosti.”

”Kesäteatteri pitäisi näytellä luonnonhelmassa, ei sisätiloissa.”

”Näytäntökausi saisi jatkua elokuun puoliväliin asti. Paremmat tuolit.”

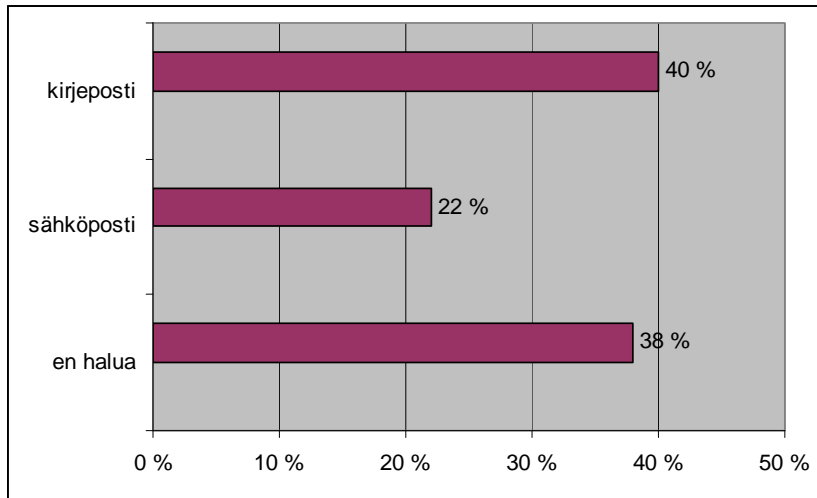
”Useampi ensi-ilta kesää kohden jos mahdollista.”

”Istuintyynyvuokraamo, monta kahvijonoa.”

”Selkänöjat penkkeihin.”

”Numeroidut paikat. Ulkoilman nouseva katsomo katettuna.”

”Vieläkin enemmän yleisöä voisi saada esim. ’kovaääniskuulutuksilla’, tienvarsiopeasteilla.”



Kuvio 14. Suoramarkkinointitavoitteet

Kysymyksessä 21. tiedustelin, haluaako asiakas jatkossa tietoa Seinäjoen kesäteatterista suoramarkkinoinnilla. Vaihtoehtoina oli kirjepostilla, sähköpostilla tai en halua.

Vastanneista 113 (40 %) haluaisi jatkossa tietoa Seinäjoen kesäteatterista kirjepostilla. Vastaajista 62 (22 %) toivoisi saavansa jatkossa tietoa sähköpostilla. 107 (38 %) ei halua tietoa suoramarkkinoinnilla.

Seinäjoen kesäteatterilla ei aikaisemmin ole ollut asiakasrekisteriä, ja nyt halukkaista asiakkaista pysyttiin samalla aloittamaan asiakasrekisterin kokoaminen.

6 YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa Seinäjoen kesäteatterin markkinoinnin parantamiseksi ja toteuttamiseksi. Sain vastauksia ja tärkeää tietoa tutkimusongelmista huolimatta. Seinäjoen kesäteatterin asiakkaat olivat teatterin toimintaan ja markkinointiin yleisesti ottaen tyytyväisiä, mutta kehitettävääkin on.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia, kuten teatterissa kävijöistä yleensä on. Seinäjoen kesäteatterin yleisö koostuu pääasiassa seinäjokisista ja ympäristöseudun asukkaista. Kuitenkin asiakkaita tulee laajasti ympäri Suomen, jopa Ruotsista asti. Parhaana tiedonsaantilähteenä pidettiin lehti-ilmoitusta. Tietoa saatiin myös tuttavilta ja Seinäjoen kesäteatterin internet-sivuilta. Kesäteatterin lehti-ilmoitusta pidettiin yleisesti selkeänä ja helposti tunnistettavana, mutta muutama vastaajista toivoisi ilmoituksen koon olevan suurempi.

Lehdistä eniten luettiin Ilkkaa, toisena Ykköset-lehteä ja kolmantena Etelä-Pohjanmaata. Yleisön paikallisseutupainotteisuus korostuu tässäkin. Vastaajista suurimman osan mielestä Seinäjoen kesäteatterista oli helppo löytää tietoa. Jatkossa tietoa halutaan lehti-ilmoituksien lisäksi myös kotiin lähetetystä esitteestä. Vastaajista suurin osa ei ollut vierailut kesäteatterin internet-sivuilla, mikä voi johtua siitä, että suurin osa yleisöstä oli yli 50-vuotiaita. Sivulla vierailleet olivat kuitenkin yleisesti ottaen sivuihin tyytyväisiä.

Seinäjoen kesäteatterin näytelmä Tukkijoella toi yleisöä teatteriin. Myös näyttelijät ja tuttavien tai puolison ehdotus oli saanut ihmisiä liikkeelle. Lipun hinta oli suurimman osan mielestä sopiva, mutta osan mielestä lippu saisi olla halvempi. Opiskelijat toivoivat suurempaa opiskelija-alennusta. Lippujen varaus ja lunastus oli selkeästi yleisön mielestä helppoa, mutta erityisesti juhannusaaton asiakkaat valittivat jonojen pituudesta. Vaikka vastaajista suurin osa ei tarvitse tienvarsiopasteita Seinäjoen kesäteatteriin, vastaajista kolmas osa oli kuitenkin sitä mieltä, että tarvitsee.

Ohjelmiston toivottiin jatkuvan samanlaisena kevyenä musiikkipitoisena komediana. Erityisesti kotimaisia klassikkonäytelmiä toivottiin. Yleisö oli erittäin tyytyväinen Seinäjoen kesäteatterin nostalgiseen ympäristöön ja tanssipaviljongin käyttöönottoon. Myös näyttelijät, henkilökunnan hyvä yhteishenki ja ystävällinen palvelu saivat kiitosta. Kehitysideoissa toivottiin ulkoteatteria, nousevaa katsomoa ja numeroituja paikkoja.

7 KEHITYSEHDOTUKSET

7.1 Markkinoinnin suunnittelu

Ennen kuin markkinointia lähdetään toteuttamaan, on tärkeintä suunnitella markkinointikampanja. Kampanja tulee suunnitella kerralla. Yksittäiset tarpeen tullen toteutetut markkinointikeinot hukkuvat omaan yksinäisyyteensä. Vanhan markkinointikaavan mukaan ostaja tarvitsee useamman ärsyksen, ennen kuin tekee ostopäätöksensä. Samanaikainen näkyvyys eri medioissa on yksinkertaisin tapa rakentaa markkinointikampanja. (Hytti 2005, 91)

Kesällä 2006 Seinäjoen kesäteatterin ongelma markkinoinnissa oli nimenomaan selkeän markkinointisuunnitelman puute. Suunnitelman puutteen takia markkinoinnin puutteita korjattiin kesän aikana tarpeen tullen.

Markkinointikampanjan toteuttamisessa on tärkeää, että suunnitelmalla on huolellisesti mietitty yhtenäinen linja, joka sopii näytelmän ja teatterin imagoon ja arvomaailmaan. Koska Seinäjoen kesäteatterilta puuttui selkeä markkinointisuunnitelma, ei markkinointikampanjalla ollut myöskään mietittyä yhtenäistä linjaa. Viikkoilmoitukset Ykköset-lehdessä olivat keskenään samanlaisia, mutta ilmoitukset Ilkassa olivat erilaisia kuin Ykköset-lehdessä. Myöhemmin kesällä tehdyt julisteet olivat myös aivan erilaisia kuin lehti-ilmoitukset tai näytelmän käsiohjelma. Markkinointikampanjan linjan ollessa yhtenäinen asiakkaan on helpompi löytää ja huomioida mainonta.

Markkinointia suunnitellessa on hyvä etsiä neuvoja markkinointialan oppaista. Jukka Hytin Teatterituottajan opas on laajaan Suomen ensimmäinen, ja siitä löytyy tiiviisti hyviä neuvoja markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen.

7.2 Lehti-ilmoitukset

Lehti-ilmoitukset olivat ylivoimaisesti suosituin tiedonsaantilähde, ja yleisesti ottaen asiakkaat olivat sitä mieltä, että ilmoitukset olivat selkeitä. Lehti-ilmoitusten ollessa markkinoinnin perusta kannattaa panostaa erityistä huolellisuutta ilmoitusten selkeyteen ja luettavuuteen.

Koska Seinäjoen kesäteatterin asiakkaista suurin osa lukee Ilkkaa, kannattaisi viikkoilmoitukset jatkossa julkaista Ilkassa. Ykköset-lehti oli myös suosittu vastaajien keskuudessa. Ykköset-lehdellä on suurempi levikki mm. Tangomarkkinoiden aikaan, joten lehdessä voisi julkaista koko kesän kattavan ilmoituksen pari kertaa kesän aikana.

Ilmoitukset Ykköset-lehdessä viime kesänä maksoivat 1,70 €/pmm, johon lisätään 20-40 % arvonlisävero. Palstan leveys Ykköset-lehdessä on 41 mm. Seinäjoen kesäteatterin ilmoitus oli 1x100 pmm kokoinen. Saman kokoinen ilmoitus Ilkassa 1. osan takasivulla maksaa 2,98 €/pmm, johon lisätään 22 % arvonlisävero. Ilmoituksen toistosta saa 16 % alennusta. Ilkassa palstan leveys on 44 mm.

Monet asiakkaat eivät huomioi, että samassa pihapiirissä toimivat Seinäjoen kesäteatteri ja Törnävän kesäteatteri ovat eri teattereita. Teattereiden kannattaisikin yhdistää voimansa ja julkaista ilmoituksia ja mainoksia yhdessä. Molemmat saisivat tuplasti näkyvyyttä pienemmillä kuluilla.

7.3 Internet-sivut

Internet-sivuilla oli vierailut vastaajista pienempi osa. Internet-sivuilla käyneet olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä sivujen ulkonäköön ja sisältöön. Vastaajilta oli kuitenkin tullut muutama hyvä kehitysehdotuskin.

Eräs vastaajista toivoi että ”näytelmän juonesta olisi jotain juttua”. Näytelmän kuvaus onkin oleellinen asia teatterin internet-sivuilla. Myös näytelmän keston puuttumisesta mainittiin. Kesto kannattaakin lisätä internet-sivuille heti, kun se on tiedossa. Lisäksi

sivuilla toivottiin kuvia näytelmästä. Kuvat tuovatkin sivuille elävyyttä ja voivat vaikuttaa asiakkaan päätökseen vierailta teatterissa. Kuvien laadukkuuteen kannattaa panostaa.

Eräällä asiakkaalla oli ollut vaikeuksia löytää sivuille. Internet-sivujen osoite kannattaakin mainita kaikissa kesäteatterin painotuotteissa, jotta se tulisi asiakkaille tutuksi.

7.4 Ryhmien retket ja lipun hinta

Vastaajista ainoastaan 3 % oli teatterissa ryhmän järjestämällä retkellä. Kesäteatterin markkinoinnissa voisikin panostaa enemmän ryhmien houkuttelemiseen teatteriin. Muun muassa monet isot yritykset järjestävät työntekijöilleen teatteriretkiä. Niitä on Seinäjoella esimerkiksi Atria Oyj, Ruukki, Valio Oy, E-P:n Osuuskauppa, Ilkka yhtymä Oyj, SOL-yhtiöt, Seinäjoen Käyttöauto Oy, Janita Oy ja Luoman Oy. Ryhmiä voi houkutella myös suurilta julkisilta työnantajilta, joita Seinäjoen alueella on E-P:n sairaanhoitopiiri, Seinäjoen kaupunki, Seinäjoen ammattikorkeakoulun kuntayhtymä, VR osakeyhtiö, Seinäjoen seudun terveisyhtymä, Nurmon kunta, Suomen posti ja Eskoon sosiaalipalvelujen kuntayhtymä. Yhteyttä voi ottaa mm. lähettämällä ryhmätarjouksia sähköpostilla.

Lipun hinnasta oltiin montaa eri mieltä. Vaikka valtaosa oli tyytyväisiä lipun hintaan, varsinkin eläkeläis- ja opiskelijahintoihin toivottiin lisää alennusta. Kesäteatteri voisi mm. markkinoida tiettyjä päiviä halvemmalla opiskelijoille ja eläkeläisille.

7.5 Lippujen varaus ja lunastus

Lippujen varausta ja lunastusta pidettiin helppona, mutta erityisesti juhannusillan esityksen jonoista valitettiin.

Vaikka lippujen varaus ja lunastus oli asiakkaiden mielestä helppoa, kannattaisi teatterin harkita varausohjelman hankkimista. Tähän asti varaukset on merkitty kynällä

kirjaan, jolloin on suuri vaara, että tiedot hukkuvat tai pyyhkiytyvät epähuomiossa pois. Kun varaukset tehdään tietokoneohjelman avulla, on asiakasrekisterinkin ylläpitäminen helpompaa. Kesällä 2006 lipunmyyjillä oli myös vaikeaa pysyä selvillä, kuinka monta asiakasta on jo ostanut lipun, koska suurin osa asiakkaista ostaa lipun luukulta ilman varausta. Lipunvarausohjelma auttaisi myös tähän ongelmaan.

Koska Seinäjoen kesäteatterilla ei ole ollut varsinaista toimistoa, on asiakkaiden ollut hankalaa lunastaa lippuja etukäteen. Tulevana kesänä toimisto tulee olemaan kesäteatterin tiloissa Törnävänsaarella, jolloin asiakkaita kannattaa neuvoa lunastamaan liput etukäteen. Näin voidaan välttää pitkät jonot ennen esitystä. Tulevana juhannuksena kannattaa lipunmyyntiin kuitenkin varata useampia lipunmyyjä, jotta asiakkaat eivät joudu jonottamaan kohtuuttoman kauaa.

7.6 Tienvarsiopastus

Vaikka suurin osa vastaajista ei koennut tarvitsevansa opastusta Seinäjoen kesäteatteriin, oli sitä tarvitsevien prosentti kuitenkin suhteellisen suuri (34 %). Opasteita kannattaisi sijoittaa ainakin kesäteatterin lähetyville suurimmille teille.

Tienvarsiopasteiden lisäksi voisi esitteisiin lisätä kartan, joka neuvoisi oikean suunnan ja lähempänä teatteria sijaitsevat tienvarsikyltit neuvoisivat tarkemman suunnan.

7.7 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on tehokas markkinointiväline, millä tavoittaa asiakkaita. Suoramarkkinoinnilla voidaan myös rajata markkinoinnin kohderyhmä niin, että rajatun ryhmän voidaan olettaa olevan kiinnostuneita aiheesta. Koska kyselyssä asiakkaalta on kysytty lupaa lähettää suoramarkkinointimateriaalia, voidaan olettaa, että lähetetty mainos kiinnostaa asiakasta ja mainonta menee oikeaan kohteeseen.

Postin kautta suoramarkkinointia saa harjoittaa ilman vastaanottajan erillistä lupaa, ellei tämä ole sitä erikseen kieltänyt (Liikenne- ja viestintäministeriö, 2005).

Suoramarkkinointiin ei kuitenkaan aina suhtauduta suopeasti, joten asiakkaalta tulee aina kysyä, haluaako hän osoitteensa liitettävän asiakasrekisteriin. Jatkossa Seinäjoen kesäteatterin kannattaakin kartuttaa asiakasrekisteriään aina asiakkaan varatessa lippuja tai ostaessa lippuja.

Tänä keväänä ja kesänä Seinäjoen kesäteatteri käyttää suoramarkkinointia lähettämällä esitteen tai sähköpostia kyselyn avulla kerätyille asiakkaille. Koska Seinäjoen kesäteatterilla on yhteisesite Törnävän kesäteatterin kanssa, käytetään suoramarkkinointiin myös Törnävän kesäteatterin asiakasrekisteriä.

7.7.1 Sähköisen suoramarkkinoinnin pelisäännöt

Sähköinen suoramarkkinointi on nopeampaa ja halvempaa kuin kirjepostin kautta lähetetty. Sen pelisäännöt ovat kuitenkin hieman erilaiset. Suoramarkkinointia saa Suomen lain mukaan lähettää verkon kautta massajakeluna vain, jos vastaanottaja on selvästi ilmaissut haluavansa vastaanottaa markkinointiaineistoa. Sähköpostin kautta lähetettävässä suoramarkkinoinnissa kannattaa erityisen huolellisesti noudattaa hyvää viestintätapaa. Viestin otsikosta pitää ilmetä, että se on markkinointiaineistoa. Otsikosta tulisi käydä ilmi myös viestin aihe. Viestin on syytä olla suhteellisen lyhyt, ilman liitetiedostoja, ja siinä tulisi olla normaalit yrityksen yhteystiedot. Erityisesti on syytä huolehtia siitä, että viesti lähetetään niin, että vastaanottajakenttään ei tule vastaanottajien nimiä, jolloin kaikki näkevät koko tilaajakunnan yhteystietoineen. Tämä kannattaa tarvittaessa tarkistaa sisäisellä kokeilulla. (Korpela, 2002)

7.8 Persoonallinen markkinointi

Kulttuurin markkinoinnissa ei ole selviä pelisääntöjä, vaan markkinointi pitää suunnitella joka kerta tapauskohtaisesti teatterin ja näytelmän imagoon sopivaksi. Omaleimaisuutta markkinointiin etsivä voi viedä kuoron promootiokeikalle kaupungin torille, runoilijoita kahviloihin, tanssijoita rautatieasemalle, sinne missä asiakkaatkin ovat. Kulttuurin markkinoinnissa pääasia nyt ja tulevaisuudessa ovat mielikuvat ja

imago – niiden perusteella asiakas tekee päätöksensä (Niinikoski & Sibelius(toim.) 2003, 82.)

Seinäjoella vastaavanlaisia markkinointi-iskuja voi tehdä mm. erilaisissa tori- ja kulttuuritapahtumissa. Toukokuussa Seinäjoella järjestetään Seinäkuun Yö-tapahtuma, jossa ympäri kaupunkia esitetään erilaisia teatteri-, tanssi- ja mediaesityksiä. Toukokuussa järjestetään myös Seinämaraton, jonka reitti kulkee Seinäjoen kesäteatterin pihapiiristä. Muun muassa näihin tapahtumiin Seinäjoen kesäteatteri voisi järjestää musiikkiesityksiä markkinointitarkoituksessa. Seinäjoella on keväisin ja kesäisin vilkas torielämä, mitä kannattaa hyödyntää. Torille voisi järjestää vaikka musiikkiesityksiä useampia kertoja kesässä. Samalla voi jakaa kesäteatterin esitteitä ohikulkeville ihmisille.

8 LOPUKSI

Kun kulttuurialalla toimivien organisaatioiden liiketoimintaa kehitetään markkinoinnin keinoin, törmätään usein arvojen ristiriitaan. Kulttuurin tekijöille markkinointi on perinteisesti vieras tapa ajatella, ja markkinoinnin toimintamallien katsotaan yleensä olevan ristiriidassa kulttuuristen arvojen kanssa. (Niinikoski, M-L. & Sibelius, K. (toim.) 2003, 73.)

Minulle kulttuurin markkinointi ei ole voittojen maksimoimista vaan kulttuurielämyksen esiintuomista asiakkaille. Monet teatterit kärsivät katsojien puutteesta, ja jotta uusia asiakkaita saataisiin teatteriin, on lisättävä ja kehitettävä uusia markkinointikeinoja. Vaikka monet teatterintekijät niin toivoisivatkin, pelkkä teatteriesityksen kulttuurinen arvo ei tuo katsojia teatteriin. Teatteri on palvelulaitos yleisöä varten, ja sen tehtävä on tuottaa katsojalle elämyksiä ja kokemuksia.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hytti, J. 2005. Teatterituottajan opas. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Kolistaja, K. & Kortesmäki, S. & Seppälä, K. 2003. ”Melekoonen maakuntateatteriksi”. Asiakastytyväisyys Seinäjoen kaupunginteatterissa. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Niinikoski, M-L. & Sibelius, K. (toim.). 2003. Kulttuuribusiness. Teoksessa Harri Hoivala Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – Kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Vantaa: Dark Oy.

Rajala, J. 2004. ”Minkälaasta yleisöä?” Seinäjoen kaupunginteatterin yleisöprofiili syksyllä 2002. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuuripalvelujen koulutusohjelman opinnäytetyö.

Painamattomat lähteet:

Palaverit, Seinäjoen kesäteatterin teatterinjohtaja Pekka Rätty 2006.

Haastattelu, Seinäjoen kesäteatterin markkinointivastaava Riitta Rätty 2006.

Verkkolähteet:

Korpela, J. 2002. Suoramarkkinointi. Saatavilla www-muodossa:

http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/markkinointi_ja_verkkosivut/suoramarkkinointi/ (Luettu 22.2.2007).

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2005. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. Saatavilla

www-muodossa: <http://www.roskapostipaketti.fi/sections/lainsaadanto/tietosuoja.php> (Luettu 22.2.2007).

LIITTEET

Liite 1:

Seinäjoen kesäteatterin asiakaskysely

Toivomme, että vastaatte kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti. Vastatkaa ympäröimällä sopivin vastausvaihtoehto tai kirjoittamalla vastauksenne sille varattuun tilaan. Kiitos!

1. Sukupuoli 1 nainen 2 mies

2. Ikä _____ vuotta

3. Asuinkunta _____

4. Mistä saitte tietoa Seinäjoen kesäteatterin ohjelmistosta? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

1 Lehti-ilmoituksesta

2 Lehtiartikkelista/arvostelusta

3 Kesäteatterin esitekortista

4 Paikallisradiosta

5 Kesäteatterin internet-sivuilta

6 Tuttavalta

7 Muualta, mistä _____

5. Jos saitte tietoa lehti-ilmoituksesta, oliko ilmoitus selkeä ja helposti tunnistettavissa?

1 Kyllä

2 Ei

6. Jos vastasitte ei, mitä muutoksia ilmoitukseen pitäisi tehdä?

7. Mitä lehtiä pääasiassa luette? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

1 Ilkka

2 Pohjalainen

3 Etelä-Pohjanmaa

4 Seinäjokinen

5 Ykköset

6 Helsingin Sanomat

7 Yhteishyvä

8 City-lehti

9 Aamulehti

10 Muu, mikä _____

8. Oliko mielestänne helppo löytää tietoa Seinäjoen kesäteatterin ohjelmistosta?

1 Kyllä

2 Ei

9. Jos vastasitte ei, miten jatkossa haluaisitte tietoa ohjelmistosta?

1 Lehti-ilmoituksista

2 Kotiin lähetetystä esitteestä

3 Radiosta

4 Sähköpostilla

5 Kaupungille jaetuista julisteista/esitteistä

6 Muualta, mistä _____

10. Oletteko käynyt kesäteatterin internet-sivuilla?

1 Kyllä

2 En

11. Jos olette, kommentteja sivuista?

12. Mitkä asiat vaikuttavat vierailuunne Seinäjoen kesäteatterissa?

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1 Halu nähdä tietty näytelmä | 7 Lehti-ilmoitus |
| 2 Tuttavan/puolison ehdotus | 8 Kesäteatterin esite |
| 3 Ryhmän järjestämä retki | 9 Lipun hinta |
| 4 Näyttelijät | 10 Lahjalippu |
| 5 Ohjaaja | 11 Muu, mikä _____ |
| 6 Lehtiarvostelu/artikkeli | |

13. Onko lipun hinta mielestänne sopiva?

- 1 Kyllä 2 Ei

14. Jos vastasitte ei, mikä hinta olisi mielestänne sopivampi?

15. Oliko lippujen varaus ja lunastus mielestänne vaivatonta?

- 1 Kyllä 2 Ei

16. Jos vastasitte ei, kuinka kehittäisitte varaus- ja lunastuspalvelua?

17. Kaipaisitteko Seinäjoen kesäteatteriin tienvarsiopasteita?

- 1 Kyllä 2 Ei

18. Millaista ohjelmistoa toivotte Seinäjoen kesäteatteriin jatkossa?

19. Mikä on ilahduttanut Teitä Seinäjoen kesäteatterin toiminnassa?

20.
Kehittämisideoita

21. Haluan tulevaisuudessa tietoa Seinäjoen kesäteatterin ohjelmistosta

- 1 Kirjepostilla 2 Sähköpostilla 3 En halua

Palautattehan kyselyn kesäteatterin kahviossa sijaitsevaan palautuslaatikkoon. Arvomme vastanneiden kesken neljä kahden lipun pakettia Seinäjoen kesäteatterin kesän 2007 Kaunis Veera-esitykseen. Halutessanne voitte myös lähettää kyselyn postitse osoitteeseen Maija Männikkö, Koulukatu 29 B 16, 60100 Seinäjoki.

Nimi _____

Osoite _____

Puhelinnumero _____

Sähköposti _____

Kiitos palautteestanne!

Pekka Rätty
Teatterinjohtaja

Riitta Rätty
Teatteriemäntä

Maija Männikkö
Teatterisihteeri

Liite 2:

LEHTI-ILMOITUS VIIKOLLA 25 YKKÖSET-LEHDESSÄ

TUKKIJOELLA
kirj. Teuvo Pakkala, ohj. Pekka Rätty

23.6.-6.8.2006
Törnävänsaaren paviljongissa
Seinäjoella

ESITYKSET VIIKOLLA 25


pe 23.6. klo 19:30, ennakko
la 24.6. klo 19:30, ensi-ilta

LIPUT 20/17€

pe 23.6. Juhannusjuhlat
ennakoesityksen
jälkeen klo
22.00-02.00

Paviljongissa tanssittaa Duo VSOP
ja nuorisolle laululavalla Funk FM

Ennakoesityksen teatteriilpulla
juhlaan ilmainen sisäänpääsy,
muut 5€

**SEINÄJOEN
KESÄTÄTTÄRI** 

lipunmyynti ja tiedustelut
044- 060 1002, 040- 753 8563

LIITE 3:**ALUSTAVA MARKKINOINTISUUNNITELMA**

- VKO 15** Kotimaan matkailumessut Tampereella 13.-15.4.2007.
Esitteitä jaossa hyvinvointimessuilla Seinäjoella 13.-15.4.2007.
- VKO 16** Yhteinen pressitilaisuus Törnävän kesäteatterin kanssa 19.4.2007.
Sopimus TP-Seinäjoen kanssa kummipelaajasta.
- VKO 19** Esitteiden postitus ja sähköpostikirjeet Seinäjoen ja Törnävän kesäteatterin asiakasrekisteriläisille.
Ryhmäretkien markkinointi yrityksille.
- VKO 20** Promootioesitys Seinäkuun yössä 16.5.2007.
Tienvarsiopasteet kuntoon.
- VKO 22** Julisteiden ja esitteiden levitys ympäri kaupungin.
- VKOT 22-25** Tiedotteita ja mainoksia ennen ensi-iltaa.
Juhannustanssien markkinointi.
- VKOT 25-27** Tangotanssien markkinointi.
- VKO 27** Esitteiden jako Tangomarkkinoilla 4.-8.7.2007.
- VKOT 25-33** Viikkoilmoitus Ilkkaan ja Ykköset-lehteen.

Lisäksi promootioesityksiä Seinäjoen toritapahtumissa kesällä.