

INTERNET-SIVUT ORGANISAATION MARKKINOINTIMEDIANA

Case: Lahden kaupunginteatteri

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointiviestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2008
Jutta Kuusinen

”Marketing takes a day
to learn.
Unfortunately it takes a lifetime
to master.”

-Philip Kotler-

“The Internet will create
new winners and
bury the laggards.”

-Philip Kotler-

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

JUTTA KUUSINEN: Internet-sivut organisaation
markkinointimediana
CASE: Lahden kaupunginteatteri

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 47 sivua, 3 liitettä

KEVÄT 2008

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka Lahden kaupunginteatterin verkkosivujen uusiminen on onnistunut. Kyseinen teatteri on samalla tämän opinnäytetyön case-organisaatio. Lahden kaupunginteatteri on Suomen neljänneksi suurin ammattiteatteri, joka tuottaa vuosittain 6-10 uutta näytelmää. Vuotuinen katsojatavoite on 100 000 henkeä ja henkilökunnan määrä on noin 100.

Teoriaosuus jakautuu kahteen osaan. Ennen varsinaisia teorian päälukuja on määritelty tärkeimmät käsitteet, kuten markkinointiviestintä, verkkoviestintä ja Internet. Ensimmäinen varsinainen teorialuku käsittelee Internetiä mediana ja viestintävälineenä. Teorian toinen pääluku keskittyy onnistuneen markkinointiviestinnän tuottamiseen verkossa. Näillä luvuilla luodaan pohja tutkimusosiolle, jonka tuloksia on pohdittu näiden teorialukujen avulla.

Tutkimusosio koostuu case-organisaatiosta, verkkosivujen teknisestä toteutuksesta, tutkimuksen tavoitteista, menetelmästä, suorittamisesta ja sen tuloksista sekä niistä tehdyistä johtopäätöksistä.

Tulokset osoittavat, että viestiminen verkossa on erittäin tehokas ja merkittävä osa Lahden kaupunginteatterin markkinointiviestintää. Melkein kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että verkkosivut sisältävät tarpeeksi informaatiota ja että ne ovat visuaalisesti ja rakenteellisesti onnistuneet. Kävijämäärä sivuilla on kuukausittain korkea, joten sivujen tulee olla aina ajan tasalla palvelukseen kävijöitensä. Kulujen ollessa lähes aina kiinteät, on Internet kustannustehokas väline organisaation markkinointiviestinnässä. Verkkosivujen visuaalisuudella ja informatiivisuudella on suuri vaikutus sivustosta saatavaan ensivaikutelmaan. Selkeä ja tarpeeksi informaatiota tarjoava verkkosivu antaa asiakkaalle positiivisen ja luotettavan mielikuvan organisaatiosta. Internetin ollessa ajasta ja paikasta riippumaton media, tiedon oikeellisuus ja ajantasaisuus korostuu yhä enemmän.

Avainsanat:
markkinointiviestintä, verkkoviestintä, Internet-markkinointi, Internet

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

JUTTA KUUSINEN:

Internet pages as an organization's
marketing media
CASE: Lahti City Theatre

Bachelor's Thesis in Marketing Communication, 47 pages, 3 appendices

SPRING 2008

ABSTRACT

The aim of this thesis is to find out how the renewing of the Internet pages of Lahti City Theatre has succeeded. This theatre is also the case organization of this thesis. Lahti City Theatre is the fourth biggest professional theatre in Finland which produces six to ten new plays yearly. The aim is to have 100 000 viewers yearly and the number of permanent personnel is about 100.

The theory part of the study is divided into two sections. Before the actual chapters of the theory part there is a description of the most important concepts of this thesis; marketing communication, net communication and the Internet. The first chapter discusses the Internet as a communications medium. The second part of the theory concentrates on how to produce successful marketing communication on the net. These chapters create the basis for the empirical part, the results of which are discussed based on these results.

The empirical part consists of the case organization, the technical implementation of the Internet pages, the objectives of the study, the research method, an inquiry and its results and the conclusions based on these results.

According to the results of this study it is obvious that communication on the net is a very effective and significant part of Lahti City Theatre's marketing communication. Almost every respondent thought that the Internet pages included enough information and that they were visually and structurally good. The monthly number of visitors is monthly high so the Internet pages must be updated to serve them. Since the expenses are solid, Internet is a cost-effective instrument in the organization's marketing communication. How the pages look visually and informatially, makes a big difference; they also give a positive image to the client and a good first impression of the organization. Being independent of time and place, it is essential that the information is right and always up to date.

Keywords:

marketing communication, net communication, Internet marketing, Internet

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KÄSITTEITÄ	3
	2.1 Markkinointiviestintä ja verkkoviestintä	3
	2.2 Internet	4
3	INTERNET MEDIANA JA VIESTINTÄVÄLINEENÄ	6
	3.1. Internetin käyttö ja kasvu mediana	6
	3.2. Internetin ominaisuudet mediana	7
	3.2.1. Globaalia viestintää 24 tuntia vuorokaudessa	8
	3.2.2. Kustannustehokkuus	8
	3.2.3. Monipuoliset viestintämahdollisuudet	9
	3.3. Internet osana yrityksen eri toimintoja	10
	3.3.1. Markkinointi	11
	3.3.2. Mainonta	12
	3.3.3. Suhde- ja tiedotustoiminta (PR)	13
	3.3.4. Myynninedistäminen (SP)	14
	3.3.5. Myynti	15
4	ONNISTUNUT MARKKINOINTIVIESTINTÄ VERKOSSA	17
	4.1. Sähköpostimainonta osana markkinointiviestintää	18
	4.2. Markkinointiviestintä ja verkkoyhteisöt	22
5	CASE: LAHDEN KAUPUNGINTEATTERI	25
	5.1. Teatterikerho	25
	5.2. Aitiopaikkaklubi	26
6	INTERNET-SIVUJEN UUDISTAMINEN	27
	6.1. Tausta	27
	6.2. Verkkosivujen tekninen toteutus	27
	6.3. Tutkimuksen tavoitteet	29
	6.4. Tutkimusmenetelmä	30
	6.5. Tutkimuksen suorittaminen	31
	6.6. Tutkimustulokset	32
	6.7. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	40

7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	41
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	48

Internet on ollut jo pitkään yksi vaikutusvaltaisimmista medioista. Tänä päivänä melkein jokainen tietää, mitä sana Internet tarkoittaa ja osaa etsiä verkosta kaipaamansa tiedon. Internetin käyttömahdollisuudet ovat niin laajat, että sieltä voi löytää lähes mitä tahansa; videoita, kuvia, musiikkia ja keskustelupalstoja. Kaikkea mahdollista informaatiota verkkosivuille ei kuitenkaan voida eikä kannata laittaa, jotta vastaanottaja (lukija) pystyisi hahmottamaan sivun helposti ja navigoimaan sivulta toiselle ilman suurempia ongelmia. Internet ja sen monipuolisuus luokin tänä päivänä haastetta organisaatioiden verkkosivusuunnittelulle. Onhan organisaation verkkosivu yleensä ensivaikutelman luoja asiakkaan silmissä.

Nykyään kyetään toteuttamaan yhä monipuolisempia verkkosivuja. Organisaatiot pyrkivätkin hyödyntämään kaiken mahdollisen tekniikan suunnitellessaan verkkosivujaan. Multimedia mahdollistaa paljolti tällaisen tekniikan toteuttamisen; sen avulla pystytään tuottamaan videoita, ääntä, liikkuvaa kuvaa, tekstiä ja grafiikkaa. Organisaation verkkosivun ei tulisi kuitenkaan näyttää siltä, että sinne on ahdettu kaikki mahdollinen sivun kokonaisuudesta tai visuaalisuudesta sen enempää välittämättä. Onkin tärkeää, että asiakkaan kohdatessa organisaation verkkosivut ensimmäistä kertaa hänelle muodostuu positiivisen mielikuva organisaatiota ja sen tuotteita kohtaan. Visuaalisesti näyttävä, informatiivinen ja selkeä verkkosivu edesauttaa sitä, että asiakas palaa mielellään uudestaan samoille sivuille.

Tämä opinnäytetyö käsittelee Internet-sivujen käyttöä organisaation markkinointimediana. Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa käydään läpi työn viitekehys ja keskeisimmät käsitteet sekä Internetin ominaisuuksia mediana ja sen osuutta yrityksen eri toiminnoissa. Teoriaosuuden toinen luku käsittää onnistuneen markkinointiviestinnän verkossa ja kertoo, kuinka yritys voi sähköpostimainonnan sekä verkkoyhteisöjen avulla markkinointiviestiiä verkossa.

Tutkimusosa keskittyy case-tapaukseen eli Lahden kaupunginteatteriin ja verkkosivujen uudistamisprojektiin. Tutkimusosassa selvennetään tutkimuksen tavoitteet, käytetty tutkimusmenetelmä, tutkimuksen teko vaiheittain sekä tutkimuksesta saadut tutkimustulokset.

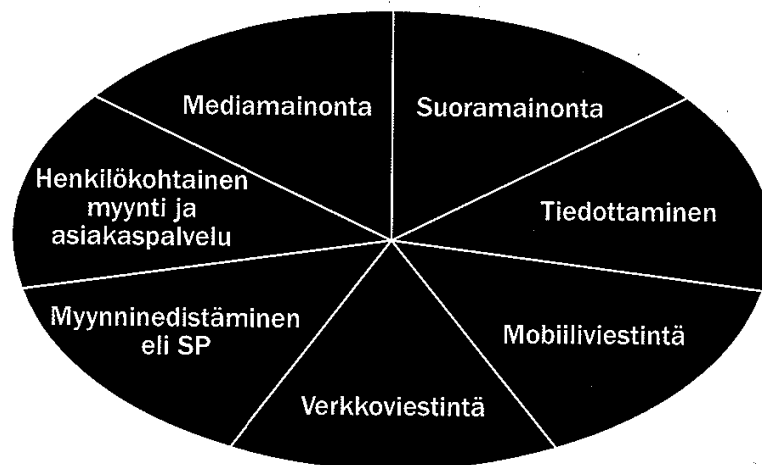
Internet on osa jokaisen länsimaisessa kulttuurissa toimivan ihmisen arkipäivää. Haettiinpa verkosta sitten konkreettista tai vähemmän konkreettista tietoa, verkkosivujen visuaalisuudella ja informatiivisuudella on suuri merkitys sivua arvioitaessa. Organisaatioiden verkkosivut ovat tärkeä osa sen markkinointiviestintää, sillä monet ihmiset vierailevat niillä päivittäin. Verkkosivut ovat koko ajan tarkkailun kohteena ja virheistä sekä informaation puutteesta raportoidaan välittömästi. Organisaation kannattaakin panostaa viestintäänsä verkossa; se on kaikkein kustannustehokkain media, joka tavoittaa miljoonia ihmisiä päivittäin ajasta ja paikasta riippumatta.

2 KÄSITTEITÄ

2.1 Markkinointiviestintä ja verkkoviestintä

Ei riitä, että yrityksellä on mainioita palveluita ja tuotteita. Yrityksen täytyy osata myös viestiä palveluistaan ja tuotteistaan markkinoille; kenelle viestitään ja mitä viestitään ja mikä media tavoittaa parhaiten potentiaaliset asiakkaat. Tätä kaikkea kutsutaan markkinointiviestinnäksi. Kun markkinointi on vielä aktiivista ja näkyvää, se myös kehittää liiketoimintaa. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1994, 167; Vuokko 2001, 10-13.)

Markkinointiviestintään kuuluvat esitteet, mainokset, Internet-sivut, ilmoitukset sekä muut ulkoiset viestintäkeinot. Verkkoviestintä, yrityskuva, henkilökunta ja sidosryhmäsuhteet puolestaan tukevat markkinointiviestintää. Tehokas markkinointi onkin pitkälti verkostoitumisen sekä henkilökohtaisten suhteiden yhteispeliä (Finlander, 2008).



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet. (Isohookana 2007, 63).

Verkkoviestintä on markkinointiviestintää tukevaa toimintaa ja yritys viestii verkossa Internetin avulla. Verkkoviestinnän funktio on sähköinen markkinointiviestintä verkossa ja sillä voi olla monia päämääriä:

- yrityskuvan kehittäminen
- ulkoinen tiedotus
- yritys – ja liiketoiminnallinen viestintä
- rekrytointi.

Se, että yritys viestii verkossa, on erittäin tehokasta sekä viestijälle että kohderyhmille. Täten verkkopalvelun ja Internet-sivujen tuleekin olla aina ajan tasalla sekä viestittävän tiedon on oltava oikeaa. Verkkoviestinnällä on yrityksen kannalta monia vaikutuksia; sillä luodaan ensivaikutelma, löydetään uusia asiakkaita, hoidetaan jo olemassa olevia sidosryhmäsuhteita sekä saadaan erilaisia taustatietoja (Finlander 2008).

2.2 Internet

Internet on verkko, joka yhdistää maailmanlaajuisia tietoverkkoja toisiinsa ja sen välityksellä siirretään muun muassa www-sivut sekä sähköposti. Internetin suosio on kasvanut räjähdysmäisesti sitten sen alkuaikojen. Syynä suosioon on WWW-World Wide Web protokolla, jonka multimediaominaisuudet ovat tehneet siitä helppokäyttöisen, maailmanlaajuisen viestintäkanavan (Hedman-Pappinen 1999, 15-16).

Lahden kaupunginteatteri avasi omat www-sivunsa ensi kerran 1990-luvulla. Uudistaakseen sivujansa sekä tarjotakseen teatterissa kävijöille entistä parempaa ja nopeampaa palvelua teatteri päätti uudistaa www-sivunsa keväällä 2007.

Päivänvalon uudet sivut näkivät 15.3.2007 (LIITE 1.). Tutkimusosassa käsittelem Lahden kaupunginteatterin verkkosivujen uudistamista ja niiden pohjalta tehdyn kyselyn tuloksia tarkemmin.

3 INTERNET MEDIANA JA VIESTINTÄVÄLINEENÄ

3.1. Internetin käyttö ja kasvu mediana

Internetin käytön kasvua ja sen osuutta sähköisestä mainonnasta tutkitaan jatkuvasti. Käytänkin opinnäytteeni viitekehyksinä kahta erilaista tutkimusta, jotka tukevat opinnäytteeni aihetta ja ovat sidoksissa yllämainittuihin asioihin.

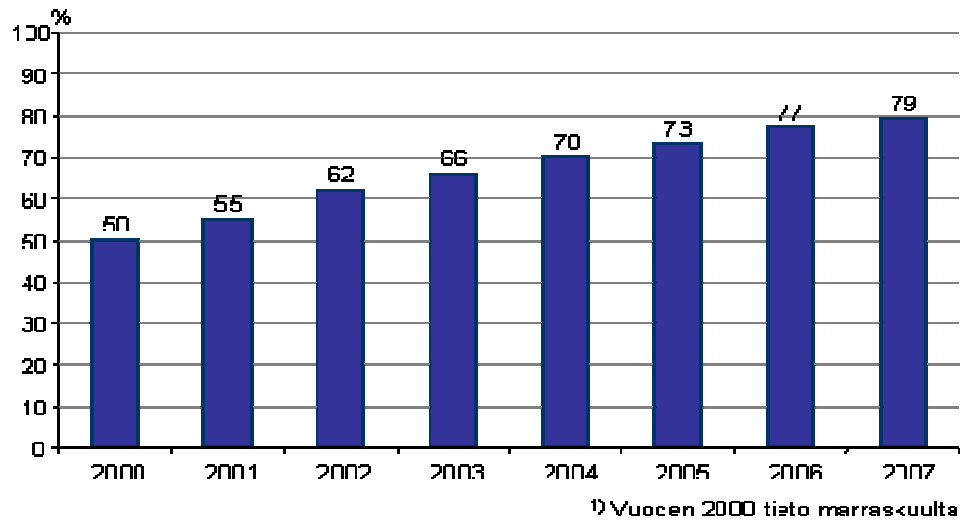
Mainosalojen järjestöjä edustava Mainonnan Neuvottelukunta teettää vuosittain TNS Gallupilla selvityksen markkinointiviestinnän investointien kokonaismäärästä Suomessa. Vuonna 2006 mediamainonnan määrä oli 1 233 miljoonaa euroa (kasvua 3,7 %). Kaiken mainonnan määrä oli 2 797 miljoonaa euroa (kasvua 4,0 %). Mediamainonnassa keski suurten mainosvälineiden joukossa eniten kasvua on tehnyt sähköisten hakemistojen ja hakupalveluiden lisäksi verkkomedia, jonka kasvu oli 25,7 % (TAULUKKO 1.). (Mainostajien Liitto, 2006.).

TAULUKKO 1. Verkkomediainonnan määrän kasvu suhteessa muihin sähköisiin medioihin vuonna 2006 (Mainostajien Liitto, 2006; mainonnan määrä 2006).

	2005 (M€)	2006 (M€)	muutos-%	osuus-%
Televisiomainonta	230,7	242,9	5,3	19,7
Radiomainonta	47,2	46,8	-0,8	3,8
Verkkomediainonta	37,5	47,1	25,7	3,8
Sähköinen mainonta yhteensä	315,4	336,8	6,8	27,3
Elokuvamainonta	1,6	1,4	-13,0	0,1
Ulko- ja liikennemainonta	35,9	35,8	-0,4	2,9
Mediamainonta yhteensä	1188,9	1232,9	3,7	100

Tilastokeskuksen tutkimuksesta ”Tieto- ja viestintäteknikan käyttötutkimus 2007” käy ilmi, että Internetin prosentuaalinen käyttöosuus oli 79 % vuonna 2007 (KUVIO 2.). Miltei neljä viidestä 15-74-vuotiaasta suomalaisesta eli yli kolme miljoonaa henkilöä käytti Internetiä keväällä 2007. Melkein kaikki alle 40-vuotiaat

ihmiset käyttivät Internetiä, mutta käyttäjien osuus alkoi vähentyä 40 ikävuoden jälkeen. Vain neljä kymmenestä yli 60-vuotiaista selaili Internetin www-sivuja. Koko väestön tasolla Internetin käyttö on yleistynyt kaksi prosenttiyksikköä (Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus, 2007.).



KUVIO 2. Internetin käyttö edellisen kolmen kuukauden aikana, kevät 2000-2007¹⁾, prosenttia 15-74-vuotiaista.

Nämä tutkimukset siis osoittavat, että verkko on mediana suuressa kasvussa ja siihen panostetaan yhä enemmän. Lisäksi Internetin käyttöprosentti on suhteellisen korkea, vaikkei se ole viime vuosina lisääntyneenkään huimasti. Täten organisaatioiden paine luoda yhä parempia, selkeämpiä ja helppokäyttöisempiä verkkosivuja kasvaa.

3.2. Internetin ominaisuudet mediana

Internetin monipuolisuus on kiistaton. Verkko mahdollistaa monenlaisen tiedon tuottamisen ja sen viestintämahdollisuudet ovat loputtomat. Internet viestintävälineenä on globaali, rajojen yli kulkeva media. Tieto on siis kaikkien saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta. Internetillä on monia mediaominaisuuksia, jotka ovat markkinoinnin kannalta merkittäviä; globaalisuus,

paikastariippumattomuus, kustannustehokkuus ja monipuoliset viestintämahdollisuudet. Näitä asioita on käsitellään seuraavaksi.

3.2.1. Globaalia viestintää 24 tuntia vuorokaudessa

Globaalius eli maapalloistuminen tarkoittaa maailmanlaajuista verkottumista, joka lisää yhteyksiä ihmisten välillä ja muuttaa yhteisöjä; tiedoista ja sen liikkeistä tulee globaaleja (Globalisaatio, 2008.).

Internet on globaali media, joka muodostuu useista tuhansista pienimmistä tietoverkoista. Sillä ei ole keskipistettä ja tämä tekee siitä avoimen verkon. Internet ei tarvitse erityistä paikkaa toimiakseen vaan se on täysin paikastariippumaton. Koska informaatiota Internetissä on paljon, vain hyvin suunnitellut ja monipuoliset sivut, jotka ovat vieläpä hyvin markkinoidut, keräävät paljon kävijöitä. Globaalius edellyttää myös sen, että yritysten Internet-sivuilla oleva tieto on aina oikein sekä ajan tasalla.

Internetin kautta yritys kommunikoi verkossa 24 tuntia vuorokaudessa. Verrattaessa muihin medioihin, esimerkiksi sanomalehteen tai radioon, Internetissä mikä tahansa kommunikaatio tai markkinointiviesti säilyy ja on nähtävillä 24 tuntia vuorokaudessa.

3.2.2. Kustannustehokkuus

Internet on kustannustehokas media. Kustannuksia ei juurikaan nosta se, kuinka paljon materiaalia sivuille laitetaan, ellei sitten ole kyse vaativimmista multimediasovelluksista, kuten äänestä, kuvasta tai videosta. Internetin kustannukset ovat lähes täysin kiinteitä, jolloin yrityksen budjettia suunniteltaessa osataan tarkkaan arvioida verkkosivuihin kuluva rahamäärä (Salo, 1996.)

3.2.3. Monipuoliset viestintämahdollisuudet

Internetin kautta voidaan viestiä monessa muodossa olevaa informaatiota, kuten tekstiä, kuvaa, ääntä, grafiikkaa, animaatiota, videoita sekä tietokantoja. Verkko avaakin paljon mahdollisuuksia sisällön suunnittelulle. Verkon kautta voidaan luoda kokonaan uudenlaisia kokonaisuuksia esimerkiksi hypertekstin, kuvan, äänen ja linkitysten avulla niin, että ne herättävät huomiota, saavat kävijät pysymään sivuilla ja käymään niillä uudestaan. Internet-sivuja ja niille tulevaa viestintää suunniteltaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että sivut tulee suunnitella verkon omilla ehdoilla; painettu materiaali ei sellaisenaan sovellu verkkoon. (Armstrong 2001, 90, 91; Isohookana 2007, 274-275.)

Lahden kaupunginteatterin oma viestintä

Lahden kaupunginteatterin viestintä on monen eri viestintäkanavan yhteensovitus; teatteri käyttää niin verkkoa, painettua materiaalia kuin televisio- ja radiomainontaakin viestinnässään.

Internet-sivujen valmistuttua teatteri on panostanut viestintään erityisesti niiden kautta. Uutena asiana sivuille ovat tulleet videokoosteet jokaisen näytelmän esittelysivulle. Tämä tuo aivan uudenlaista ulottuvuutta sivuille ja lisää kävijän mielenkiintoa sivuja kohtaan. Teatteri tiedottaa myös ajankohtaisista asioista vaivattomasti ja nopeasti verkossa; ne ovat aina nähtävillä etusivulla. Mediaa varten verkkoon on rakennettu oma tietokanta, jonka kautta media voi valita helposti esimerkiksi lehtijutuissaan käytettävät kuvat.

Painettua viestintää on nähtävillä Fanfaari- ja ohjelmistolehden muodossa. Ohjelmistolehti ilmestyy aina keväisin ja syksyisin ja siinä ovat nähtävillä kaikki teatterissa meneillä olevat sekä ensi-iltaan tulevat näytännöt. Fanfaari-lehti on puolestaan kaikkien kulttuuritoimijoiden, kaupunginteatterin, kaupunginorkesterin, Sibeliustalon, kulttuuritoimen, museoiden, liikuntapalveluiden sekä sivistystoimialan yhteistyö, jossa teatteri viestii näkyvästi toiminnastaan ja näytöksistään. Molemmat julkaisut tulevat yleisjakeluna kaikkiin

talouksiin Päijät-Hämeessä ja ne ovat myös luettavissa teatterin Internet-sivuilla kohdassa ohjelmistolehti.

Harvemmin käytetty viestinnän muoto teatterilla on televisio- ja radiomainonta. Viestintä television ja radion kautta on kallista, joten sen käyttö on hyvin harkittua ja sitä käytetään esimerkiksi vain silloin, kun sen katsotaan olevan ylivoimainen keino suuren kohderyhmän saavuttamiseksi. Teatteri käytti tällaista viestintää syksyllä 2007, kun se kampanjoi televisiossa (MTV3) ja radiossa (Radio99) näytelmästä Sinisen planeetan villit lapset. Kampanjan tavoitteena oli saada näytäntöön koko perhe mukaan edullisin hinnoin. Tässä onnistuttiinkin hyvin, joten mediavalinta onnistui tässä kohden erinomaisesti.

3.3. Internet osana yrityksen eri toimintoja

Markkinointiviestinnässä, yritysviestinnässä sekä sisäisessä viestinnässä yritys voi hyödyntää verkkoviestintää monin eri tavoin. Verkkoviestinnän avulla voidaan esimerkiksi tehdä ostoksia, luoda ja vahvistaa asiakassuhteita. Monesti yrityksen www-sivut tarjoavatkin eri sidosryhmille runsaasti tietoa. Verkkomediamainonta ja www-sivut ovat muotoutuneet merkityksellisiksi viestinnän kanaviksi yrityksissä. Internet mahdollistaa ajasta ja paikasta riippumattoman vuorovaikutuksen yrityksen, sen yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden välillä (Isohookana 2007, 251, 254).

Samalla kun Internet on suuri osa yrityksen eri toimintoja, tulee myös muistaa, että yksittäisten henkilöiden ja erilaisten intressiryhmien omien verkkosivujen, keskustelupalstojen ja blogien merkitys on kasvanut Internetin myötä. Niillä viesteillä, jotka kulkevat näissä verkostoissa, voi olla suurikin vaikutus tuotteiden ja palveluiden sekä yrityksestä syntyvien mielikuvien syntymiseen. (Isohookana 2007, 251).

Seuraavaksi käsittelen viittä eri yrityksen toimintoa, markkinointia, mainontaa, suhdetoimintaa, myynninedistämistä sekä myyntiä, joissa voidaan hyödyntää Internetin eri tavoin

3.3.1. Markkinointi

The American Marketing Association (AMA) määrittelee markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointi on erilaisten prosessien kokonaisuus ja yrityksen yksi toiminto, jonka kautta kommunikoidaan, luodaan ja tuotetaan lisäarvoa asiakkaille sekä johdetaan asiakassuhteita, joista sekä yritys että sen sidosryhmät hyötyvät.” (American Marketing Association, 2007.)

Yrityksen Internet-sivut ovatkin hyvä ja tehokas tapa markkinoida; www-sivujen kautta yritys tiedottaa tuotteista, palveluista, tapahtumista ja ajankohtaisista asioista. Lisäksi hyvin tehdyt ja selkeät sivut tuovat lisäarvoa niin yritykselle kuin asiakkaallekin ja ne usein ovat myös hyvä ensivaikutelman luoja. Yrityksen markkinointi Internetissä voi tuoda yritykselle merkittäväkin kilpailuetua, kunhan se ei jää keskeneräiseksi tai unohdu kokonaan; tällä tarkoitan sitä, että sivuja ei viimeistellä, panostus niihin ei ole riittävää tai ne jäävät päivittämättä. Tällöin yrityksen Internet-sivut eivät ole yritykselle strateginen valinta ja niiden merkitys markkinointivälineenä pienenee.

Lahden kaupunginteatterin markkinointi heidän omilla www-sivuillaan on selkeää ja aina ajan tasalla; tiedot näytelmistä ja palveluista ovat selkeästi esillä ja asiakkaan on helppo löytää ne. Ajankohtaiset ja tiedotettavat asiat löytyvät aina etusivulta ja täten sivulla vierailevan ei tarvitse niitä erikseen etsiä minkään linkin takaa. Suurin ja parhain markkinointiväline, joka sivuilta löytyy, on mielestäni teatterin oma ohjelmistolehti; se löytyy pdf-muodossa ja on kenen tahansa luettavissa. Lisäksi sivulta löytyvät ohjeet lehden lukemiseksi. Ohjelmistolehti tulee myös postin yleisessä jakelussa kaikkiin talouksiin, mutta mielestäni on hyvä pitää se myös verkossa niin, että sen löytää sieltä milloin tahansa. Lahden

kaupunginteatterin markkinointi verkossa on monipuolista ja sivujen merkitys markkinointivälineenä on teatterille suuri.

3.3.2. Mainonta

Mainonta on maksettua, suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota organisaatio välittää erilaisten joukkoviestimien tai muiden kanavien kautta. Se mikä tekee mainonnasta persoonatonta, on se, että lähettäjän ja vastaanottajan välille ei synny henkilökohtaista kontaktia vaan viestintä välittyy erilaisten kanavien kautta. (Idman, Kämppi, Latostenmaa, Vahvaselkä 1995, 156; Vuokko 2001, 92.)

Mainontaa eli maksettua viestintää yritys voi käyttää viestiessään yrityksestä ja sen toiminnasta muillekin kuin asiakassidosryhmille. Mainontaa harkitessa tulee kuitenkin miettiä, miksi juuri se on hyvä keino viedä jotain yrityksen asiaa eteenpäin. Isohookana jakaa mainonnan kahteen eri alueeseen; yrityskuvamainontaan ja mielipidemainontaan. Yrityskuvamainonta tarkoittaa sellaista mainontaa, joka kohdistuu itse yritykseen ja sen toimintaan. Tällainen mainonta poikkeaa kuitenkin tuote- ja palvelumainonnasta, joka kuuluu markkinointiviestintään. Yrityskuvamainontaa voidaan käyttää esimerkiksi yrityskuvakampanjoissa sekä työvoiman hankinnassa. Mainonta, jossa mainostilan ostamisella otetaan kantaa johonkin ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen asiaan, kutsutaan mielipidemainonnaksi. Tällöin ei mainosteta yrityksen tuotteita tai palveluja (Isohookana 2007, 213-214).

Yritys voi mainostaa myös Internetissä muun muassa erilaisten esitteiden ja multimediaominaisuuksien kautta. Lahden kaupunginteatteri mainostaa omilla www-sivuillansa juuri tällä tavoin; sieltä on luettavissa niin ohjelmisto kuin Fanfaari-lehtikin ja tämän lisäksi jokaisesta näytelmästä on olemassa videokooste näytelmäesityksen yhteydessä. Tämä mahdollistaa tehokkaan mainonnan silloinkin, kun teatterissa ei ole näytäntöjä, kuten esimerkiksi kesällä teatterin ollessa kiinni.

3.3.3. Suhde- ja tiedotustoiminta (PR)

PR (Public Relations) eli suhde- ja tiedotustoiminta kohdistuu sekä erilaisiin sidosryhmiin että yrityksen omaan henkilökuntaan. Suhde- ja tiedotustoimintaan lukeutuvat niin sisäinen kuin ulkoinenkin tiedottaminen sekä muunlainen suhdetoiminta. Tarkoituksena on aikaansaada positiivisia asenteita sekä luoda hyvää mainetta yritykselle ja sen tuotteille.

Suhteet erilaisiin sidosryhmiin, kuten lehdistöön, televisioon ja radioon ovat todella tärkeitä. Kun yritys saa positiivisen uutisen julkisuuteen, esimerkiksi kertomalla uutisissa tai verkkosivuillansa yrityksen hyvästä toiminnasta tai uudesta tuotteesta, tuo se paljon ilmaista julkisuutta. Positiivista julkisuutta yritys pyrkii saamaan järjestämällä tiedotustilaisuuksia sekä julkaisemalla lehdistötiedotteita (Bergström-Leppänen 2002, 182).

Tänä päivänä verkkosivujen merkitys suhde- ja tiedotustoiminnassa kasvaa. Verkkosivut mahdollistavat monipuolisen multimedian hyödyntämisen; niin kuvan, äänen, tekstin, grafiikan, animaation, videon, tietokannankin lisääminen on helppoa ja vaivatonta. Moniin muihin viestintävälineisiin verrattuna verkkoviestinnän suuri etu on sen antama mahdollisuus vuorovaikutukseen. Kun sivut ovat mahdollisimman vuorovaikutteiset, sitä enemmän ne herättävät kiinnostusta ja palvelevat niin sivujen käyttäjää kuin yritystäkin (Isohookana 2007, 274-275).

Lahden kaupunginteatteri hoitaa ulkoista suhdetoimintaansa pääosin painetulla ja sähköisellä materiaalilla. Teatteri postittaa esimerkiksi median edustajille tietoa erilaista näytelmistä ja kutsuu heitä katsomaan näytelmien ensi-iltoja. Uudet verkkosivut avattuansa teatteri on panostanut ulkoiseen suhdetoimintaan juuri sen kautta; ne ovat vuorovaikutteelliset, nopeat, helposti päivitettävät ja ne mahdollistavat multimedian käytön, jota taas puolestaan painettu viestintä ei mahdollista. Lehdistöllä on mahdollisuus ladata näytelmäkohtaisia kuvia sivuilta ja videokoosteet näytelmistä luovat mielikuvaa tulevasta. Sivut ovat lisäksi uudet

ja niiden huomioarvo on korkea. Ne ovat kattavat ja selkeät, joten esimerkiksi yhteistyökumppaneiden tai kenen tahansa sidosryhmäläisen on helppo löytää tarvitsemansa tiedot.

3.3.4. Myynninedistäminen (SP)

Bergström ja Leppänen (Markkinoinnin maailma, 2002) kirjoittavat, että myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän osa-alue ja se täydentää myyntityötä ja mainontaa yrityksessä. Menekinedistäminen ja SP (Sales Promotion) ovat myös myynninedistämisestä käytettäviä nimityksiä. Yksi myynninedistämisen tapa kohdistuu kuluttajiin; ovathan he yrityksen tärkein kohderyhmä. Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on tuotteista muistuttaminen, huomion ja mielenkiinnon herättäminen sekä ennen kaikkea myynnin kasvattaminen. Keinoja tähän voivat olla:

- erilaiset asiakaskilpailut yrityksen www-sivuilla, tuotteiden pakkauksissa tai tapahtumien yhteydessä
- myymälöissä ja messuilla tapahtuvat tuote-esittelyt
- kuponkitarjoukset, joita julkaistaan sähköisinä Internet-sivuilla tai mainoksissa
- myymälöissä jaettavat ilmaisnäytteet
- tapahtumien järjestäminen.

(Bergström-Leppänen 2002, 179).

Lahden kaupunginteatteri tekee säännöllisin väliajoin erilaisia asiakaskilpailuja www-sivuillensa, jotka ovat avoimia kaikille. Niiden saama huomio on ollut suuri ja palkinnoilla on ollut suuri merkitys osallistumiseen. Kilpailujen palkintoina ovat yleensä olleet liput tulevaan tai jo ohjelmistossa olevaan näytelmään.

Teatterin verkossa toteuttamat kilpailut ovat myös siitä monipuolisia, että niihin vastaaminen vaatii yleensä tiedon etsintää näytelmäsivuilta, joten samalla itse näytelmä tulee tutuksi ja miksei kävijä voisi samalla innostua jostakin toisesta näytelmästä. Teatterin myynninedistäminen tapahtuu suurimmassa osin messuilla ja erilaisissa tapahtumissa, kuten esimerkiksi Runomaratonilla. Verkossa myynninedistämistä toteutetaan juuri vain asiakaskilpailuiden muodossa.

3.3.5. Myynti

Jotta asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet yrityksessä saavutettaisiin, on yritystoiminnan tuotettava kannattavaa myyntiä.

Myyntitoiminnan pohjan yrityksessä luovat asiakkaan tarpeet. Myynti ei siis ole vain jokin yksittäinen myyntitapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa, jolla on pitkäaikaisia tavoitteita (Isohookana 2007, 133).

Myynti voi olla myös sähköistä, verkossa käytävää kauppaa. Tällöin puhutaan sähköisestä kaupankäynnistä. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaupankäynti on elektronista toimintaa, joka tapahtuu tietoverkkojen avulla. Elektroninen kauppa voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: epäsuoraan ja suoraan kaupankäyntiin. Epäsuoralla elektronisella kaupankäynnillä tarkoitetaan tietoverkkojen välityksellä tapahtuvaa kauppaa, jossa verkon välityksellä tapahtuvat ainoastaan myynti ja markkinointi. Tuotteiden jakelu tapahtuu perinteisin keinoin, esimerkiksi postin välityksellä. Suorassa elektronisessa kaupankäynnissä myynti- ja kauppataapahtumat puolestaan tapahtuvat kokonaisuudessaan verkossa ja verkon välityksellä, ilman minkäänlaisia jakelukanavia. (Laki 24, 2008.)

Lahden kaupunginteatterilla on myyntitoimintaa omilla verkkosivuillansa. Asiakkaiden on mahdollista tilata lippuja teatterin eri näytäntöihin verkon kautta. Verkkokauppa on integroitu yhdessä Lippu.fi-palvelun kanssa, joten lippujen ostaminen on helppoa, se säästää aikaa ja on turvallista. Tämä kauppataapahtuma on suoraa elektronista kaupankäyntiä, sillä erityisiä jakelukanavia ei ole vaan kauppataapahtuma tapahtuu kokonaan verkon välityksellä ja asiakkaan on

mahdollista tulostaa lippunsa kotikoneeltaan. Aikaisemmin teatterilla ei ollut omaa verkkokauppaa internetissä, mutta sivujen uusimisen myötä ja asiakkaiden pyynnöstä tällainen palvelu otettiin käyttöön. Tämä ratkaisu helpottaa eritoten niitä ihmisiä, jotka tulevat pidemmän matkan päästä Lahden kaupunginteatteriin; mahdolliset potentiaaliset asiakkaat eivät ole enää riippuvaisia teatterin kiinteästä lipunmyynnistä, vaan voivat itse valita sopivan näytännön sekä ajankohdan internetistä. Lisäksi teatterin Internet-sivuilta on mahdollista tilata väliaikatarjoiluja näytelmien väliajoille. Internet-varaus tulee tehdä kolme päivää ennen näytäntöä ja se tapahtuu verkkosivuilla olevan kaavakkeen kautta. Kaavake lähetetään elektronisesti Lahden Teatterikerholle, joka käsittelee sekä hoitaa väliaikatarjoilut. Tarjoilut maksetaan ennen näytäntöä pöytävarauspisteeseen, joka sijaitsee teatterin ylälämpiössä.

4 ONNISTUNUT MARKKINOINTIVIESTINTÄ VERKOSSA

Niin kuin muukin yrityksen markkinointiviestintä, tulee myös Internetin käyttö perustella osana markkinointiviestintää. Isohookanan mukaan seuraavat asiat tulee ottaa huomioon Internetin käyttöä suunniteltaessa:

- Mikä on verkon tuoma lisäarvo yritykselle?
- Mikä rooli verkolla on markkinointiviestintästrategiassa?
- Kuinka paljon on rahaa ja osaamista?
- Mitkä ovat tavoitteet?
- Miten asiat esitetään, mitä sivujen kautta halutaan kertoa ja mille kohderyhmälle?
- Kuka vastaa sivujen toteutuksesta ja miten niiden seuraaminen sekä mittaaminen järjestetään?

(Isohookana 2007, 261).

Onnistunut verkkoviestintä vaatii sivuilta ja niiden suunnittelijalta monipuolisuutta sekä kykyä nähdä asioita pitkällä tähtäimellä; perustuuhan verkkoviestintä yrityksen ja sen sidosryhmien kohtaamiseen digitaalisessa ympäristössä (Isohookana 2007, 274).

Jotta verkkosivut toimisivat hyvin, tulisi niiden käyttö olla helppoa jo ensimmäisellä kerralla. Parkkinen (Hyvään verkkopalveluun) nimittää tätä käytettävyydeksi ja se voidaan jakaa viiteen tekijään: opittavuuteen (palvelun käyttö ensimmäisellä kerralla – helppoa vai vaikeaa), tehokkuuteen (sovelluksesta halutaan enemmän, kun niitä on opittu käyttämään), muistettavuuteen (kuinka helpokäyttöinen järjestelmä on kun se on opittu), virheettömyyteen (virheiden

minimoiminen) ja miellyttävyyteen (epämiellyttävien sovelluksien välttäminen). Sivujen käyttäjät arvostavat sivujen selkeää visuaalista ilmettä sekä niiden helppokäyttöisyyttä. Helppokäyttöisyyttä edesauttavat sivujen nopea latautuminen, aloitussivun ymmärrettävyys ja nopea navigointi sivulta toiselle (Isohookana 2007, 274)

Multimedia luo sivuille elävyyttä tekstin ja informaation keskelle. Se on monipuolinen tapa tuoda esille yrityksen tuotteita ja palveluita esimerkiksi animaatioiden, kuvien tai vaikkapa videoiden kautta. Multimedian laittamista sivuille kannattaa kuitenkin harkita, koska kaikkia mahdollisia ratkaisuja ei ole järkevä käyttää ja niiden ollessa epäkunnossa hienoiksikin tarkoitetut ratkaisut voivat saada sivut näyttämään toimimattomilta ja sekavilta.

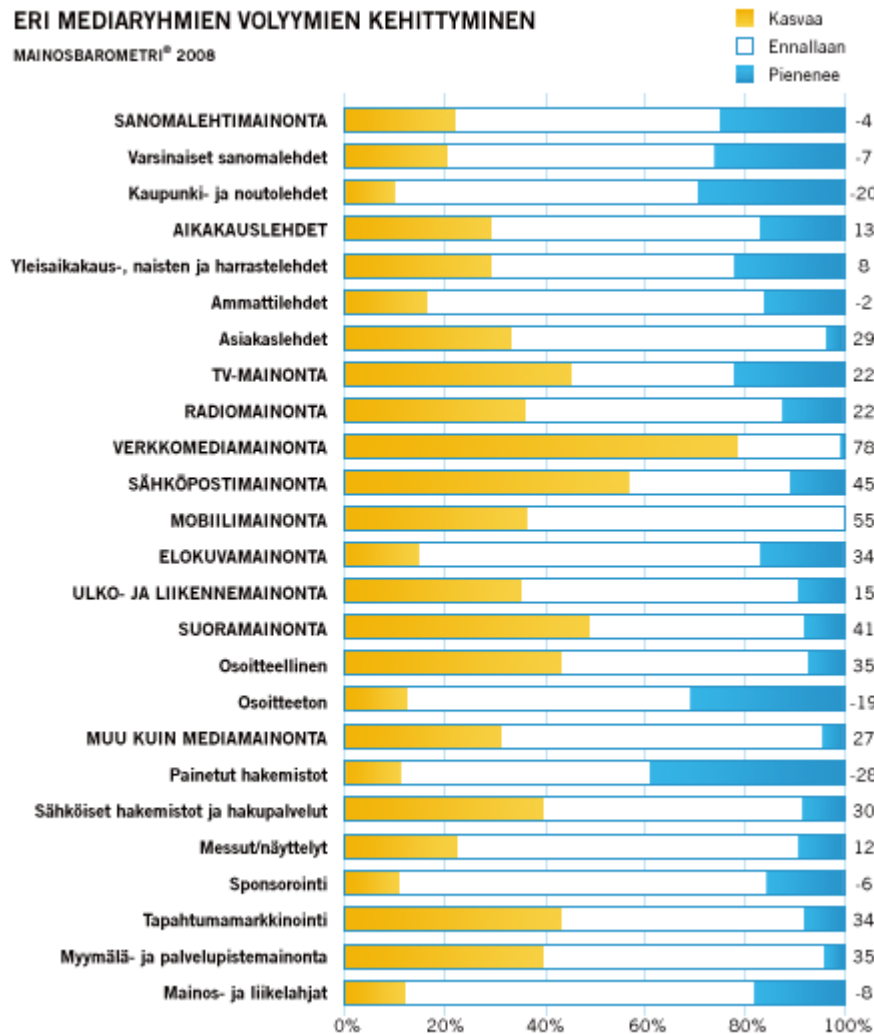
Se, miten hyvin verkkosivut luetaan, riippuu hyvin pitkälti vastaanottajan medialukutaidosta. Sivuja suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon eri kohderyhmien verkkosivujen lukemisen erilaiset osaamisen tasot. Teoksessa ”Verkkoajan viestintä” esitetään niin sanottu laaja lukutaidon käsite, johon sisältyviä tekijöitä on hyvä miettiä asioiden esittämistyyliä valittaessa. Näitä käsitteitä ovat muun muassa taito tulkita kuva- ja ääniaineistoa, tietotekniikan perusosaaminen, ruutulukemisen rutiini, tekstin lukemisen nopea ja monipuolinen perustekniikka, taito löytää ja käyttää verkon sisältöjä ja palveluja ja valmius vuorovaikutukseen (Paavilainen 1999, 33, 34; Alasilta 2000, 38.)

4.1. Sähköpostimainonta osana markkinointiviestintää

Sähköposti on kasvava mainontamuoto markkinointiviestinnässä. Mainostajien Liiton Mainosbarometri 2008 mukaan sähköiseen mediaan investoidaan yhä enemmän. Liittoon kuuluvista jäsenistä jopa 45 % aikoo lisätä sähköpostimainontaansa (Mainostajien Liiton Mainosbarometri, 2008).

Mainosbarometri 2008 mukaan on myös selkeästi huomattavissa, että sanomalehdet, ammattilehdet, suoramainonta, painetut hakemistot ja sponsorointi

ovat laskussa ja niille kaavaillaan yhä vähemmän mainoseuroja. Sen sijaan verkkomainonta ja sähköpostimainonta ovat suuressa kasvussa (KUVIO 3.)



KUVIO 3. Eri mediaryhmien volyymien kehittyminen.

(Mainostajien Liiton Mainosbarometri, 2008.).

Sähköpostin käyttö mainontakeinona perustuu postituslistoihin. Listalle on mahdollisuus liittyä vapaaehtoisesti joko sähköpostin tai www-sivulle sijoitetun lomakkeen kautta. Sähköpostin etuja ovat sen tekninen helppous ja edullisuus mediana. Se voi toimia tiedottavana mediana, sen kautta voidaan lähettää asiakkaille uutiskirjeitä ajankohtaisista asioista tai muistuttaa asiakkaita meneillä olevista kampanjoista. Aito vuorovaikutus lähettäjän ja vastaanottajan välillä on mahdollista tekniikan kehittymisen myötä.

Sähköposti markkinointiviestinnän välineenä tulee kuitenkin erottaa roskapostista. Tämä siksi, että sähköpostiosoitetta on mahdollista käyttää vain, jos vastaanottaja on suostunut siihen etukäteen. Sähköpostin heikkouksia ja vahvuuksia mainontakeinona on esitetty seuraavassa taulukossa (TAULUKKO 2.).

TAULUKKO 2. Sähköpostin heikkoudet ja vahvuudet mainontavälineenä.

Vahvuudet	Heikkoudet
Edullisuus	Sähköpostien paljous
Yleisyys	Roskapostien luoma negatiivinen ilmapiiri
Nopeus	Viruspelko
Helppokäyttöisyys	Turvallisuus
Kohdistettavuus	Ärsyttävyys
Henkilökohtaisuus	Torjuminen
Mitattavuus	

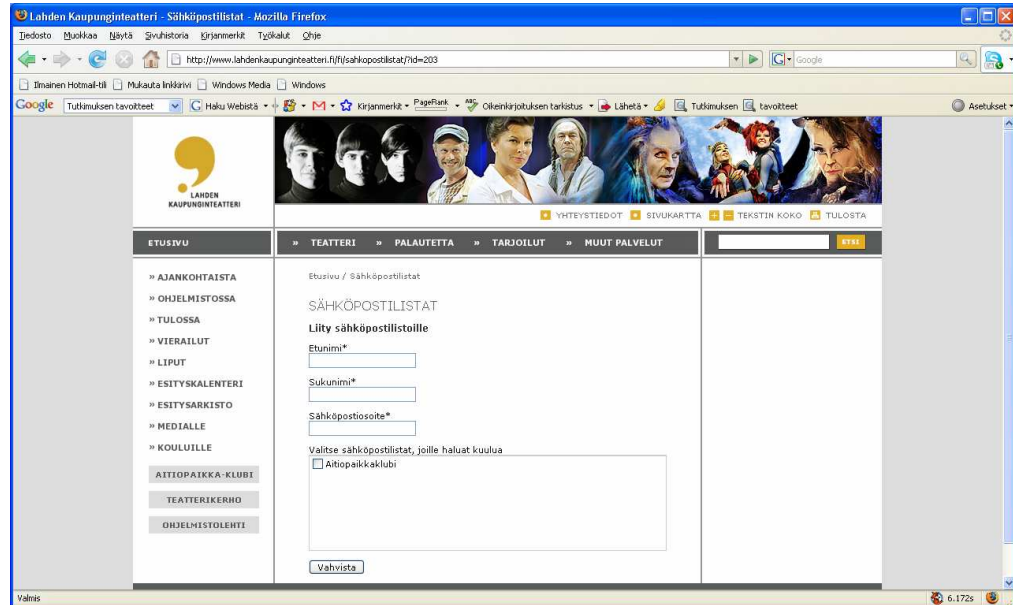
Sähköpostin käyttö markkinointivälineenä edellyttää, että osoitteistot ovat ajan tasalla. Viestissä on oltava selkeä pääviesti ja tarvittavat linkit, jos sellaisille on tarvetta. Viestin visuaalisuuden tulee tukea yrityksen graafista linjaa ja vastaanottajalle tulee antaa selkeä ja helppo tapa kieltää jatkolähetkset.

Sähköpostijärjestelmien sisäänrakennetut raportointityökalut mahdollistavat monien asioiden raportoinnin pääkäyttäjälleen. Yleisimmin raportoituja asioita

ovat esimerkiksi, kenen osoite oli väärä tai vanhentunut, kuinka moni vastaanottajista avasi sähköpostin, mitä sähköpostissa mahdollisesti olleita linkkejä avataan, ketkä kieltävät jatkossa tällaisten viestien lähettämisen ja milloin viestin vastaanottajat ovat aktiivisimmillaan sähköpostin ääressä.

Kuluttajansuojalaki ja televiestintälaki ohjaavat sähköpostimarkkinointia. Kuluttajalle tapahtuva sähköinen suoramarkkinointi edellyttää erillistä, nimenomaista lupaa kuluttajalta. Yritykselle sähköistä suoramarkkinointia saa lähettää ilman lupaa, joskin sillä täytyy olla kuitenkin mahdollisuus kieltää tällainen toiminta (Isohookana 2007, 264-265).

Lahden kaupunginteatteri käyttää sähköpostimainontaa kun se viestii teatterista ja sen näytelmistä kiinnostuneille ihmisille eli Aitiopaikkaklubin jäsenille. Aitiopaikkaklubilaiset saavat sähköpostia noin kerran kuukaudessa ja viesteissä kerrotaan esimerkiksi uusimmista näyttelijävalinnoista, S-etukortti-tarjouksista sekä yleisesti teatterin kuulumisista. Tälle sähköpostilistalle on mahdollista liittyä teatterin www-sivujen kautta kohdasta Aitiopaikkaklubi (KUVIO 4.). Sivulla on linkki kyseiselle sähköpostilistalle ja sitä klikkaamalla käyttäjä pääsee täyttämään tietonsa listaan. Painamalla vahvista-painiketta tiedot lähtevät Aitiopaikkaklubin omaan tietojärjestelmään, jonne ne rekisteröityvät. Käyttäjä itse saa tiedon liittymisestään ilmoittamaansa sähköpostiosoitteeseen. Aitiopaikkaklubi on jäsenilleen maksuton ja jokaisen sähköpostin lopussa on linkki, jonka kautta klubista voi erota. Ainoa miinuspuoli tässä postituslistassa ovat osoitteistojen paikkansapitävyys. Ainakaan tällä hetkellä sähköpostijärjestelmä ei raportoi osoitteiden vääryydestä tai vanhentumisesta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että osa sähköpostimainonnasta ei tavoita käyttäjiä eli ajatus ei aivan täysin kohtaa käytäntöä.



KUVIO 4. Lahden kaupunginteatterin Aitiopaikkaklubiin liittyminen.

4.2. Markkinointiviestintä ja verkkoyhteisöt

Erilaisten verkkoyhteisöjen toimiminen on mahdollista Internetin avulla. Henkilökohtaisten tapaamisten ohella yhä useamman ihmisen arkipäivää on verkkoyhteisössä toimiminen. Ajasta ja paikasta riippumatta verkkoyhteisössä keskustellaan, vaihdetaan tietoja ja mielipiteitä sekä uuden luodaan uutta tietoa. Verkon kautta onkin mahdollista osallistua, keskustella ja tuottaa sisältöä (Isohookana 2007, 270).

Isohookana jakaa teoksessaan ”Yrityksen markkinointiviestintä” markkinointiviestinnän ja yrityksen kannalta katsottuna verkkoyhteisöt kahteen luokkaan: suunniteltuihin ja suunnittelemattomiin verkkoyhteisöihin. Suunnitellut verkkoyhteisöt ovat yrityksen itse luomia sekä ylläpitämiä ja ne vaativat usein käyttäjän rekisteröintiä. Tällaiset verkkoyhteisöt on tarkoitettu lähinnä kanta-asiakkaille. Tämän verkkoyhteisön etu on siinä, että se lisää yhteenkuuluvuutta käyttäjien keskuudessa, vahvistaa entisestään asiakas-brändisuhdetta ja vaikuttaa ostouskollisuuteen sekä asiakassuhteeseen. Suunnittelemattomat verkkoyhteisöt ovat yrityksen kannalta myös erittäin tärkeitä ja niiden merkitys on kasvanut.

Ihmiset muodostavat omien intressiensä pohjalta erilaisia verkkoyhteisöjä omilla tahoillaan. Näissä yrityksen ulkopuolisissa yhteisöissä kulkee paljon tietoa, joka muokkaa ja vaikuttaa mielipiteisiin. Mikäli yritys saa negatiivista kritiikkiä tällaisessa verkkoyhteisössä, se voi olla hyvinkin tuhoisaa yrityksen ja sen tuotteiden sekä palveluiden kannalta. Saadessaan positiivista kritiikkiä yritys puolestaan hyötyy verkkoyhteisöstä sen toimiessa positiivisena sanansaattajana (Isohookana 2007, 270).

Verkkoyhteisöt voivat rakentua esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

- reaaliaikaiset verkkokeskustelut
- blogit
- webcasting.

Erilaiset keskusteluareenat voivat toimia verkkoyhteisöjen kohtauspaikkana. Verkkokeskustelu tai -juttelu tarkoittaa reaaliaikaista viestien vaihtoa verkossa kahden tai useamman käyttäjän kesken. Jos kuitenkin verrataan tällaisia pikaviestejä esimerkiksi sähköpostiin, ovat ne epämuodollisia ja ne ovat enemmän verrattavissa jutusteluun. Sähköposteja voi edelleenlähettää sekä dokumentoida, pikaviestit ovat olemassa vain keskustelun ajan. Kuitenkin niin halutessa, pikaviestejä on mahdollisuus tallentaa. Suosituin reaaliaikaisten keskustelujen ohjelma Internetissä on tällä hetkellä Microsoftin Messenger (Isohookana 2007, 271).

Jeremy Wright on kiteyttänyt teoksessaan ”Blog marketing” blogin merkityksen seuraavin sanoin:

” Blogs are all about having conversations – just remember to contribute in a meaningful way, and you’ll be sure to create a positive experience for the person to whom you’re responding and for all those who’ll read the post in the future.”
(Wright 2006, 21).

Blogi tulee englanninkielen sanasta blog, joka on lyhennys sanasta ”Web log”. Blogilla tarkoitetaan säännöllisesti julkaistavaa nettipäiväkirjaa tai verkkolokikirjaa, johon sen perustaja säännöllisesti kirjoittaa ja julkaisee tekstinsä verkossa. Blogi voi sisältää myös viittauksia tai linkkejä muihin tietolähteisiin. Internetin muut käyttäjät voivat vapaasti lukea blogia sekä kommentoida sitä. Tällaiset blogit muodostavat virtuaaliyhteisöjä niiden pitäjien ja siellä vierailevien ihmisten keskuudessa, ja siellä on mahdollista toimia omalla nimellään tai niin halutessaan käyttää myös nimimerkkiä. Blogit ovat suhdeverkostoja, joissa tiedot ja mielipiteet jaetaan ja joilla halutaan vaikuttaa toisten mielipiteisiin ja asenteisiin. Parhaimmat blogit keräävät paljon lukijoita ja niitä päivitetään ja kommentoidaan päivittäin. (Isohookana 2007, 272; Wright 2006, 2; Scoble/Israel 2006, 26, 27, 44).

Webcasting on Internetin kautta tapahtuvaa liikkuvan kuvan ja äänen lähettämistä ja se on erinomainen väline yrityksen markkinointiviestinnässä, etenkin jos yritys toimii kansainvälisesti tai eri paikkakunnilla. Webcastingissa korostuu juuri vuorovaikutus lähettäjän ja vastaanottajan välillä; tietokoneen ruudussa voi olla samaan aikaan esimerkiksi suoraa videokuvaa yrityksen tilaisuudesta, Power Point -esitys sekä esityksen kommentoimiseen tarvittavat työkalut. Webcastingia on mahdollista hyödyntää, kun lanseerataan uutta tuotetta tai palvelua, tiedotetaan tuotteesta, tuotekoulutetaan henkilöstöä tai järjestetään lyhyehköjä tilaisuuksia. Suurimpia etuja, joita Webcasting tuo yritykselle, ovat säästöt kustannuksissa, reaaliaikaisuus, tavoitettavuus kansainvälisesti sekä tilaisuuden tallentamismahdollisuus sen myöhempää käyttöä varten.

(Isohookana 2007, 273; Keyes, 11, 12, 13.)

Lahden kaupunginteatteri ei käytä omassa viestinnässään verkkokeskusteluja eikä Webcastingia. Teatterilla on kuitenkin ollut puhetta, että se perustaisi verkkosivuillensa blogin, jota ylläpitää teatterinjohtaja. Tähän blogiin teatterinjohtaja kirjoittaisi kuulumisiansa sekä ajatuksia taiteen ja teatterin maailmasta. Blogi on ainakin toistaiseksi vielä mietinnän alla, sillä päivänvaloa se ei ole teatterin verkkosivuilla nähnyt.

5 CASE: LAHDEN KAUPUNGINTEATTERI

Lahden kaupunginteatteri on Suomen neljänneksi suurin ammattiteatteri niin vuotuisten ensi-iltojen, esityskertojen kuin yleisömäärienkin suhteen. Ohjelmistoa suunniteltaessa pyritään korkeatasoisten ja monipuolisten esitysten tuottamiseen (Lahden kaupunginteatterin historia, 2008).

Lahden kaupunginteatteri avasi ensimmäisen näytäntökautensa nykyisessä teatteritalossaan syyskuussa 1983. Vuosittain teatterin kolmelle eri näyttämölle (Juhani, Eero ja Aino) tuotetaan 6-10 uutta näytelmää ja vuosittainen katsojatavoite on 100 000 katsojaa. Vakituudesta henkilökunnasta, jonka määrä on noin 100, teatterinjohtaja, dramaturgi, kaksi scenografiaa ja muusikkoa sekä 24 näyttelijää muodostavat teatterin taiteellisen henkilökunnan (Lahden kaupunginteatterin esittely, 2008).

5.1. Teatterikerho

Lahden kaupunginteatterin ohessa toimii Lahden Teatterikerho ry ja se on perustettu vuonna 1947. Teatterikerhon toiminta perustuu lahtelaisen teatteritoiminnan tukemiseen. Vuosittain kerhon toimesta jaetaan taiteellinen tunnustus, Iivari-patsas, joka annetaan erikoisesti ansioituneelle taiteilijalle. Tämä tunnustus on samalla myös kerhon arvokkain tunnustus. Iivari-patsaan voi saada siis joko näyttelijä, ohjaaja tai scenografikko.

Kerhon toiminta perustuu myös vapaaehtoisuuteen, joten kerhon työ toteutetaan pääasiassa 120 hengen talkootyönä. Osa on ollut mukana jo vuosikymmeniä, ja motivaationa tähän heillä on ollut aito rakkaus ja kiintymys teatteritaidetta kohtaan. Puitteet talkootyölle luovat kuukausipalkkalaiset työntekijät, jotka hoitavat samalla teatterin tiloissa toimivaa henkilökuntakahvilaa. (Lahden kaupunginteatteri 2008; Lahden Teatterikerho.)

5.2. Aitiopaikkaklubi

Aitiopaikkaklubi on erityisesti teatterista ja sen näytelmistä kiinnostuneiden ihmisten kohtaamispaikka, jonka kautta on mahdollista saada tietoa teatterin ajankohtaisista asioista, kuten esimerkiksi ohjelmistoon tulevista näytelmistä ja muista klubilaisille järjestettävistä tapahtumista. Aitiopaikka on sähköpostipalvelu, joka siis tarkoittaa sitä, että uutiset ja esimerkiksi mahdolliset lipputarjoukset tulevat klubilaisen ilmoittamaan sähköpostiosoitteeseen. Osoite- ja puhelinnumerotietoja teatteri ei siis kerää klubilaisilta. Aitiopaikkaklubi on asiakkailleen täysin maksuton ja siitä voi erota milloin tahansa.

Tällä hetkellä aitiopaikkaklubilaisia on 334 kappaletta, ja määrä on koko ajan kasvussa. Tässä opinnäytetyössä tutkimusosiossa käykin ilmi, että tutkimuksen kohteena ovat juuri aitiopaikkaklubilaiset, koska he ovat teatterille tärkeä sekä ajankohtainen kohderyhmä (Lahden kaupunginteatteri 2008; Aitiopaikkaklubi.).

6 INTERNET-SIVUJEN UUDISTAMINEN

6.1. Tausta

Lahden kaupunginteatteri avasi ensimmäiset Internet-sivunsa 1990-luvulla. Verkkosivut rakennettiin sen aikaisella tekniikalla, joka ei tietenkään ollut yhtä kehittyntä kuin tänä päivänä eikä mahdollistanut monimutkaisten ja näyttävien ratkaisujen toteuttamista.

Sivujen uudistaminen lähti käyntiin teatterin liikemerkin uudistamisella. Liikemerkin väri muutettiin keltaiseksi ja sen muotoa muokattiin pehmeämmäksi. Sama keltainen väri hallitsee myös uusittujen sivujen värimaailmaa. Liikemerkistä ja verkkosivujen visuaalisesta ilmeestä on vastannut lahtelainen suunnittelija Elina Vilpakka. Alla on kuvattuna vanha ja nykyinen liikemerkki, joista näkyvät sen ilmeen ja värimaailman muutos (KUVIO 5.).

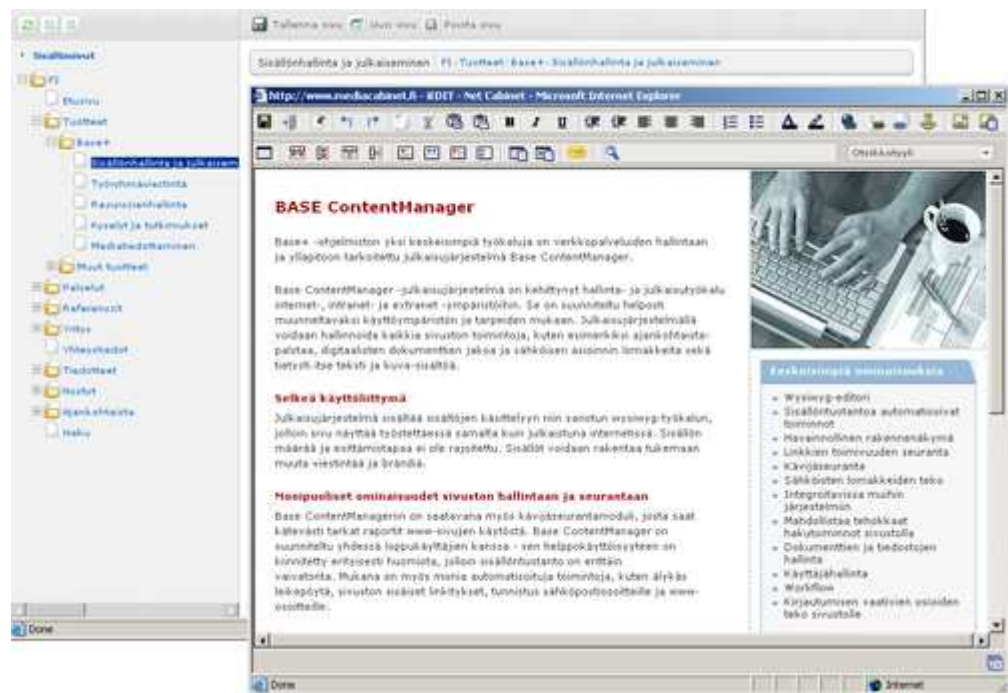


KUVIO 5. Vanhan ja nykyisen liikemerkin ilmeen ja värimaailman muutokset.

6.2. Verkkosivujen tekninen toteutus

Lahden kaupunginteatterin uusien verkkosivujen teknisestä toteutuksesta vastasi jyvaskyläläinen yritys nimeltä Media Cabinet Oy. Se on vuonna 1997 perustettu viestinnän asiantuntijayritys. Sen tuotteita ovat julkaisujärjestelmät, työryhmäintranet sekä verkkokaupat. Yrityksen keskeistä ydinsaamista ovat internetohjelmistot, jotka ovat viestintään ja sähköiseen liiketoimintaan tarkoitettut sekä pitkälle tuotteistetut. Yritys tekee myös toimialakohtaisia ohjelmistoja asiakkaidensa tarpeisiin (Media Cabinet Oy, 2005).

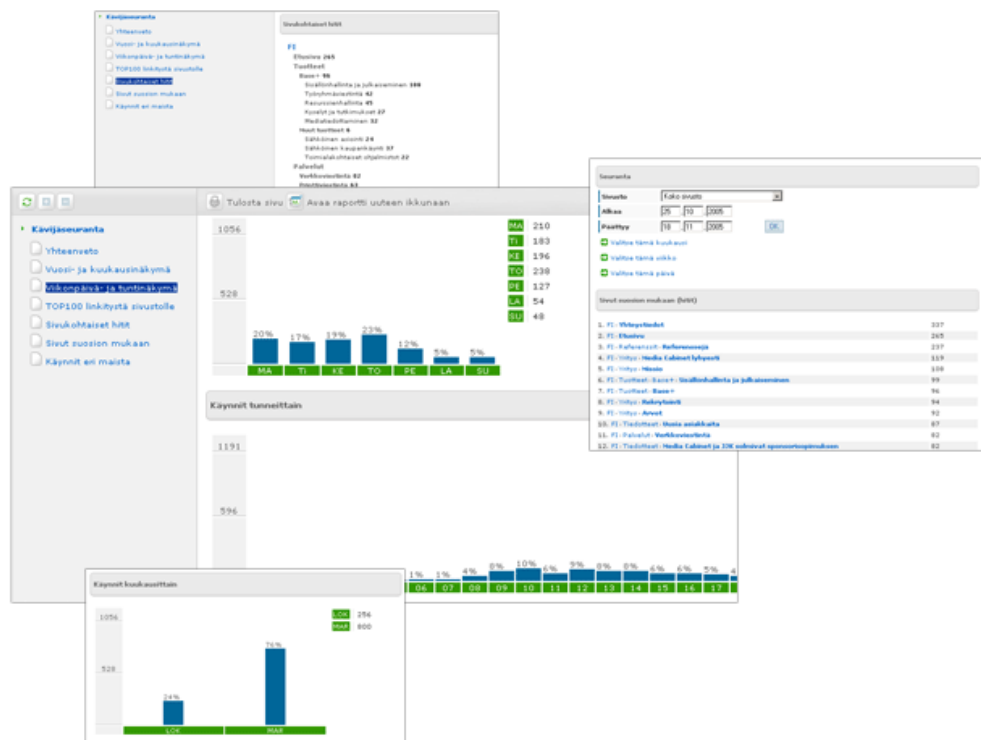
Verkkosivujen uusimisessa on käytetty Base ContentManager-julkaisujärjestelmää. Sen avulla yritys pystyy hallitsemaan ja pitämään ajan tasalla julkisen verkkopalvelunsa. Base CM- julkaisujärjestelmään on saatavilla lähes sata erilaista laajennusta ja se mukautuu ja laajentuu käyttöympäristönsä tarpeiden mukaan. Sisältöjen ylläpitovastuut pystytään hajauttamaan hallitusti järjestelmän avulla. Ennen kuin sisältö näytetään julkisesti verkossa, workflow-ominaisuus varmistaa hyväksynnän kautta tiedon kulkemisen Internetiin. Tehty sisältösivu on helppo palauttaa muutoksia edeltäneeseen tilaan. Julkaisujärjestelmässä on niin sanottu wysiwyg-editori, joka näyttää muokkaustilassa sivun samanlaisena kuin miltä se näyttää Internetissä julkaistuna (KUVIO 6.). Sisällön esittämistapa ja määrä ei ole rajoitettu.



KUVIO 6. Sisältöeditorissa sivu näyttää samalta kuin Internetissä julkaistuna.

Yksi järjestelmän tärkeimmistä ominaisuuksista on kävijäseuranta, joka raportoi tarkasti www-sivujen käytöstä. Tilastollisten kuvioden avulla on helppo nähdä, mikä sivu on suosituin ja esimerkiksi mistä maasta kävijät tulevat sivuille (KUVIO 7.). Base ContentManager-julkaisujärjestelmä on helppokäyttöinen juuri sen vuoksi, että se on suunniteltu yhdessä tuotteen loppukäyttäjien kanssa. Sisällöntuotanto on vaivatonta ja helppoa; uusien sisältösivujen luominen, sivujen

siirrot, ja ajankohtaisten asioiden päivitys onnistuvat vain muutamassa minuutissa. Myös automatisoidut toiminnot, kuten esimerkiksi sivuston sisäiset linkitykset ja tunnistus sekä sähköposti että www-osoitteille, ovat mukana. Kuvat on helppo siirtää sisältöeditorissa halutulle paikalle juuri oikean kokoisina. Base ContentManager on mahdollista liittää myös valmiisiin www-sivuihin, eikä se täten aseta vaatimuksia sivuston ulkoasulle. Tukiessaan yleisimpiä tekniikoita, pystytään järjestelmä integroimaan muihin tietojärjestelmiin (Media Cabinet, 2005; BASE ContentManager- julkaisujärjestelmä).



KUVIO 7. Järjestelmän yksi tärkeimmistä ominaisuuksista eli käyttöstatistiikat.

6.3. Tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten verkkosivujen uusiminen on onnistunut ja ovatko ne tarpeeksi kattavat. Tutkimuksen avulla haluttiin saada myös selville, mitä tietoa tutkimukseen osallistuneet henkilöt pääosin etsivät vieraillessaan Lahden kaupunginteatterin sivuilla ja mitä tietoa he toivovat sieltä löytyvän enemmän. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, kuinka

usein ja mihin tarkoitukseen tutkimusjoukko ylipäätänsä käyttää Internetiä ja voidaanko näitä käyttötarkoituksia rinnastaa siihen tietoon, jota he etsivät vieraillessaan Lahden kaupunginteatterin verkkosivuilla.

Näiden tavoitteiden pohjalta vastattaviksi kysymyksiksi nousivat seuraavat asiat (KYSELYLOMAKE, LIITE 2.):

1. sukupuoli
2. kuinka usein Internetiä käytetään
3. mihin tarkoitukseen Internetiä käytetään
4. millaisia aiheita käsitteleviä sivuja luetaan
5. mitä tietoa pääasiassa etsitään Lahden kaupunginteatterin Internet-sivuilta
6. kuinka usein Lahden kaupunginteatterin Internet-sivuilla vierailaan
7. sisältävätkö Lahden kaupunginteatterin Internet-sivut liian vähän, liian paljon vai tarpeeksi informaatiota
8. mitä tietoa Lahden kaupunginteatterin Internet-sivuilta toivotaan löytyvän
9. mitä tietoa sivuilta toivotaan löytyvän vähemmän
10. mitä tietoa sivuilta toivotaan löytyvän enemmän
11. mikä arvosana asteikolla 1-6 annetaan sivujen rakenteesta, navigoinnista, visuaalisuudesta, päivityksestä ja ajankohtaisuudesta sekä informatiivisuudesta.

6.4. Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä ovat täsmälliset ja laskennalliset menetelmät. Määrällisellä tutkimuksella pyritään keräämään empiiristä havaintoaineistoa ja näitä havaintoja tarkastelemalla pyritään tekemään yleistyksiä havaintoaineistosta sekä ymmärtämään jotakin ilmiötä. Tavoitteena on siis kuvata ihmisten asenteita, kokemuksia ja mielipiteitä. Määrällisellä tutkimuksella ei saada kattavaa tietoa yksittäisistä tapauksista, vaan se sopii nimenomaan suuria ihmismääriä käsittäviin tutkimuksiin. Havaintoaineiston keruumenetelmiä ovat esimerkiksi kyselyt ja haastattelut (Lotti 1998, 42.).

Tutkimus on lomaketutkimus, joka on toteutettu sähköpostikyselyn muodossa. Otantamuotona on käytetty systemaattista otantaa, sillä tutkimusjoukko on etukäteen mietitty sekä määritelty. Tämän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa ja selittää kyseessä olevaa ilmiötä; mitä uusia näkökulmia saadaan selville ja löytyykö tutkimuksesta riippuvuussuhteita ongelmille.

6.5. Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimuksen suorittamisen aloitin syksyllä 2007. Mietin, ketkä sopisivat tutkimusjoukoksi tähän tutkimukseen, sillä on vaikea löytää suurta, satunnaista joukkoa, joka edustaisi aktiivisesti teatterissa käyvää joukkoa. Halusin saada tutkimuksestani mahdollisimman luotettavan, realistisen sekä pienentää mahdollista vastauskatoa (kyselyyn ei vastata esimerkiksi asian kiinnostamattomuuden vuoksi), joten päädyin valitsemaan tutkimusjoukokseni teatterin Aitiopaikkaklubilaiset. Aitiopaikka on sähköpostilistan kautta toimiva klubi, johon teatterista ja sen näytelmistä kiinnostuneilla ihmisillä on mahdollista rekisteröityä teatterin verkkosivujen kautta. Aitiopaikkaklubi toimii sähköpostimainonnan kautta ja sähköposteja klubi lähettää noin kerran kuussa. Tämä kohderyhmä on erittäin tärkeä ja aina ajankohtainen teatterille. Siksi tämä oli oiva valinta tutkimusjoukoksi.

Kyselyn rakensin strukturoitujen (valmiit vastausvaihtoehdot) ja avointen kysymysten ympärille. Kysely sisälsi yhdeksän strukturoitua ja kaksi avointa kysymystä (LIITE 2.). Vastaajan tuli valita strukturoitujen kysymysten kohdalla ainoastaan yksi vastausvaihtoehto, ellei toisin ollut mainittu. Halusin lisätä kyselyyn myös avoimia kysymyksiä, jotta ihmiset pääsisivät myös avoimesti kirjoittamaan mielipiteistään. Aikaa vastata kyselyyn oli kaksi viikkoa ja viimeinen vastauspäivä oli 24.8.2007.

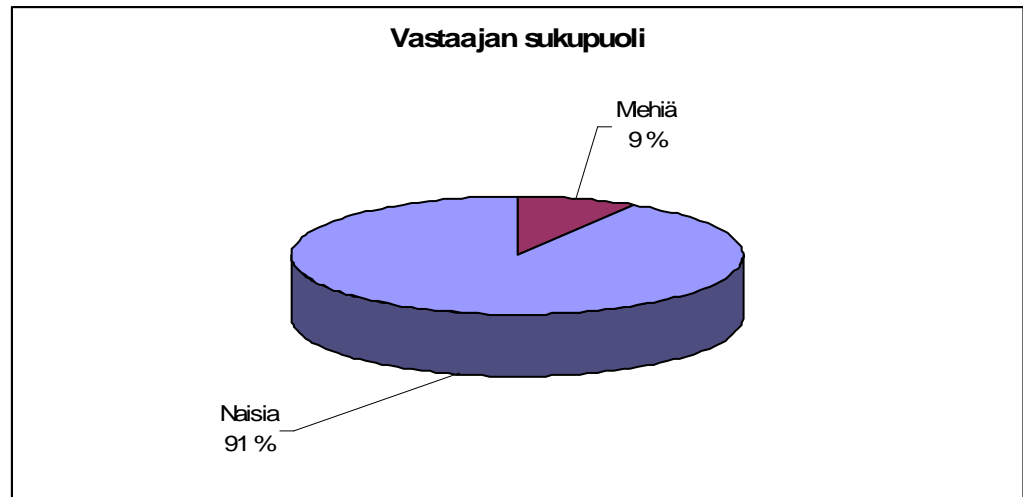
Kysely lähetettiin Aitiopaikkaklubin oman järjestelmän kautta, jossa kaikkien siihen kuuluvien jäsenten sähköpostiosoitteet sijaitsevat. Täten kysely lähetettiin automaatiotoiminnolla niin, että yhtä painiketta painamalla viesti lähti kaikille

vastaanottajille. Koska teatteri ei luovuta Aitiopaikkaklubilaisten sähköpostiosoitteita ulkopuolisille, oli tämä luonnollisin ja helpoin ratkaisu lähettää kysely. Automaatiotoiminnolla lähetettyyn viestiin ei pystynyt suoraan vastaamaan, joten vastaajan oli kopioitava kysymykset uuteen viestikenttään. Vastaukset pyysin lähettämään omaan henkilökohtaiseen sähköpostiini.

6.6. Tutkimustulokset

Tutkimus eli sähköpostikysely lähetettiin kaiken kaikkiaan 334 vastaajalle. Vastauksia palautui 82 kappaletta eli vastausprosentti oli 25 %. Vastauksia palautui näin ollen alkuperäisestä määrästä yksi neljäsosa. Tämä vastausprosentti on suhteellisen hyvä ottaen huomioon sen, että kyseessä on sähköpostikysely ja kyselyn vastaamiseen joutui näkemään itse vaivaa kopioimalla kysymykset uuteen vastauskenttään. Tämä johtui siitä, että sähköpostiviesti lähetettiin automaatiotoiminnolla, johon ei suoraan pystynyt vastaamaan.

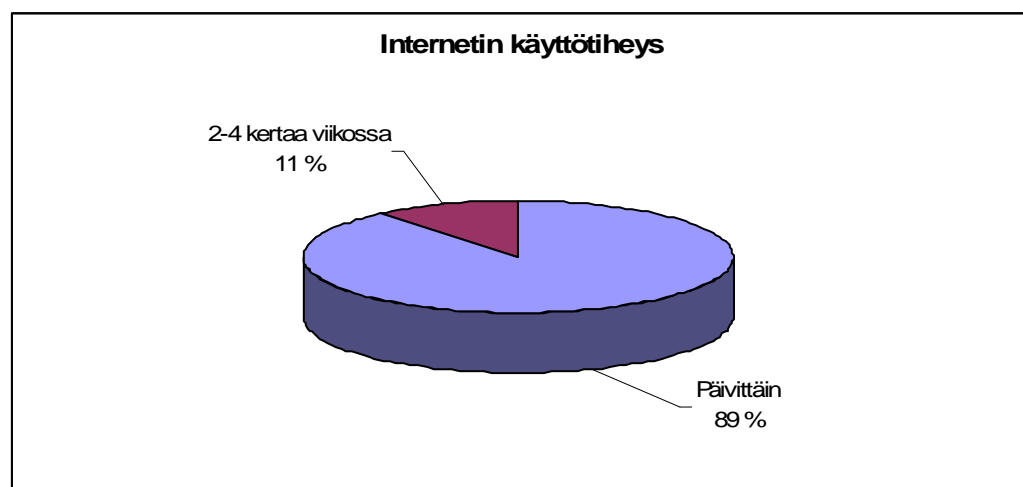
Kyselyn alussa selvitin vastaajilta yhden taustatiedon, sukupuolen. Ikää en lähtenyt selvittämään tässä kyselyssä, sillä mielestäni sillä ei ollut huomattavaa merkitystä tulosten kannalta. Vastaajien sukupuoli sen sijaan kiinnosti, koska halusin saada selville, miten miesten ja naisten määrä on jakautunut Aitiopaikkaklubissa. Olettaa kun voisi, että tällainen kulturelli ja taiteellinen kohtaamispaikka voisi olla kokonaan naisvaltainen. Tutkimuksessa selvisi, että Aitiopaikkaklubin jäsenet ovat pääosin naisia, mutta miehiäkin sieltä löytyy. Vastaajista seitsemän oli miehiä ja 75 naisia. Aitiopaikkaklubilaisista siis yli 90 % on naisia (KUVIO 8.).



KUVIO 8. Vastaajien sukupuolijakauma.

Taustatiedon selvittämisen jälkeen kolme seuraavaa kysymystä käsittelivät Internetin käyttöä yleisesti. Halusin selvittää, onko tällä yleisellä käytöllä jotakin syy-seuraussuhdetta siihen, mitä tietoa vastaajat etsivät vieraillessaan Lahden kaupunginteatterin verkkosivuilla.

Toisena tutkimuksessa kysyin, kuinka usein vastaaja käyttää Internetiä. Vastaajista 73 eli 89 % käyttää Internetiä päivittäin. Vain 9 eli 11 % vastaajista käyttää Internetiä 2-4 kertaa viikossa. Koska Internetin käyttö on niin olennainen osa tätä päivää, vaihtoehdot ”muutaman kerran kuukaudessa”, ”harvemmin” ja ”en lainkaan” ei saanut yhtään vastausta. Kuvioista 9 näemme, kuinka Internetin käyttötiheys jakaantui tutkimuksessa.



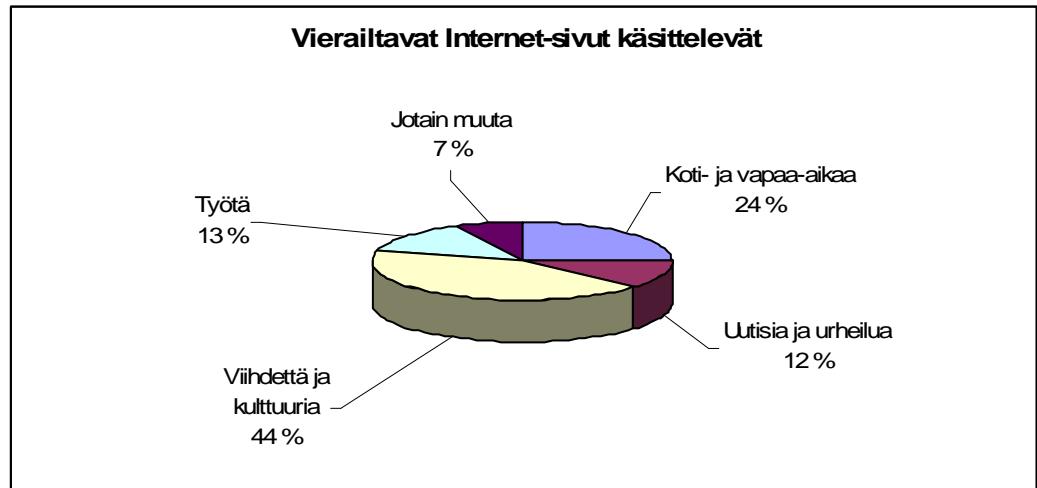
KUVIO 9. Internetin käyttötiheyden jakautuminen vastaajien kesken.

Kolmantena tutkimuksessa selvitin vastaajien Internetin käyttötarkoitusta (KUVIO 10.). Halusin selvittää, painottuuko vastaajien tiedonhaku Internetissä konkreettisen tiedon hakemiseen vai muuhun vapaa-ajan selaamiseen. Pääpaino oli konkreettisen tiedon hakemisessa, vastaajista 50 eli 61 % oli tätä mieltä. Vastaajat hakevat Internetistä siis pääosin faktaan perustuvaa tietoa. 39 % vastaajista eli 32 käyttää Internetiä muuhun vapaa-ajan selaamiseen, kuten esimerkiksi videoiden katseluun tai keskustelupalstojen lukemiseen.



KUVIO 10. Internetin käyttötarkoituksen jakautuminen vastaajien kesken.

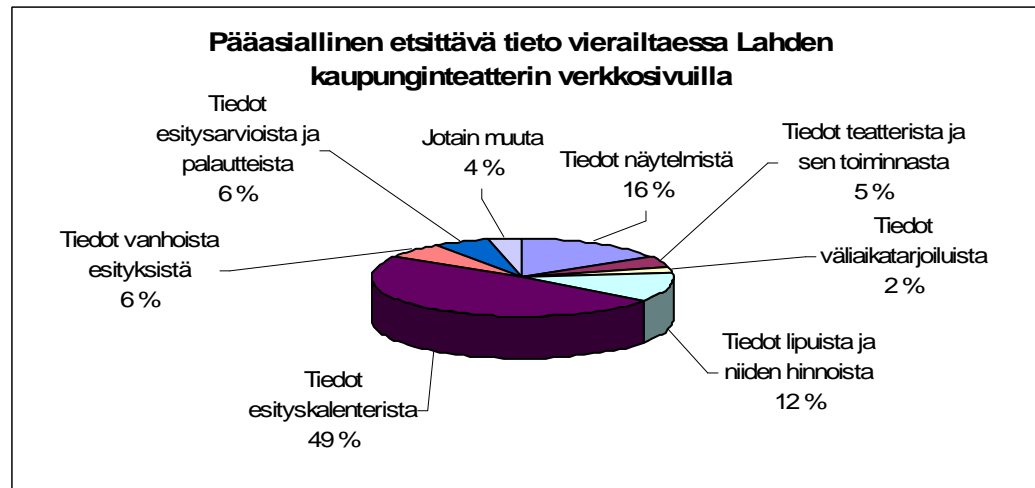
Neljäntenä halusin selvittää, mitä tietoja ne Internet-sivut käsittelevät, joilla vastaajat pääosin vierailevat. Suurimman vastausprosentin saavat viihdettä ja kulttuuria ja kotia sekä vapaa-aikaa käsittelevät verkkosivut. Vastaajista 35 eli 44 % vierailee viihdettä ja kulttuuria käsittelevillä sivuilla ja 20 eli 24 % kotia ja vapaa-aikaa käsittelevillä sivuilla. Seuraavaksi suosituimmat sivustot käsittelevät työtä (13 %) ja uutisia sekä urheilua (12 %). Vain 6 eli 7 % vastaajista vierailee sivustoilla, jotka käsittelevät jotain muuta aihetta. Tällaisia sivustoja tutkimuksen mukaan ovat matkailu, opiskelu, internetkaupat, keskustelupalstat, avoimet työpaikat sekä henkiseen kasvuun liittyvät sivustot. Alla kuvio, jossa näkyvät Internet-sivujen jakautuminen suhteessa toisiinsa (KUVIO 11.).



KUVIO 11. Internet-sivujen jakautuminen aiheittain.

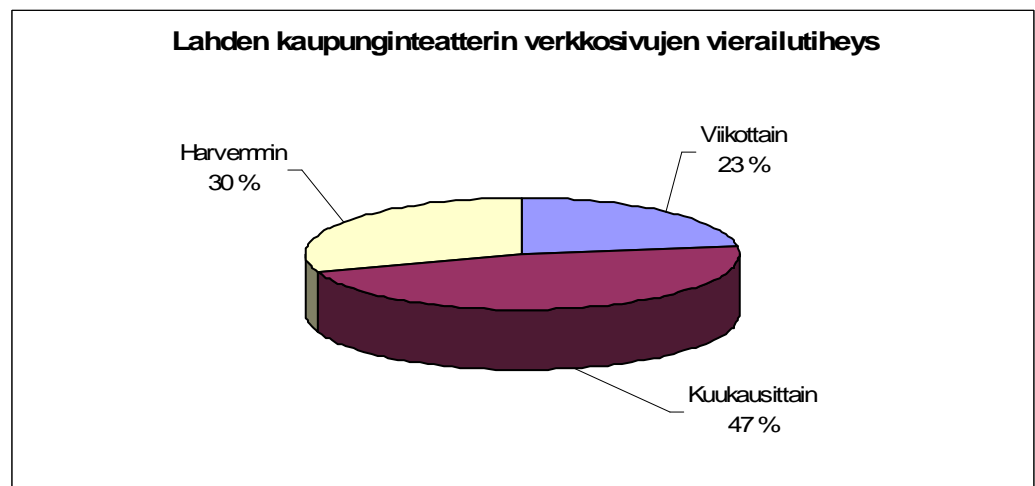
Alustavien kysymysten jälkeen tutkimus eteni Lahden kaupunginteatteria koskeviin kysymyksiin. Näitä kysymyksiä kyselyssä oli seitsemän, viisi strukturoitua ja kaksi avointa kysymystä. Avoimet kysymykset saivat osakseen paljon vastauksia, jopa enemmän kuin olin odottanut. Näitä vastauksia käsittelem myöhemmin tässä luvussa.

Viides ja ensimmäinen kysymys koskien Lahden kaupunginteatterin verkkosivuja liittyi siihen, mitä tietoa vastaajat pääasiallisesti etsivät vieraillessaan teatterin verkkosivuilla. Kuviosta 12 huomataan, että lähes puolet (40) vastaajista eli 49 % etsii tietoa näytelmien esityspäivistä- ja ajoista. Seuraavaksi eniten tietoa etsitään näytelmistä (16 %) ja lipuista sekä niiden hinnoista (12 %). 6 % vastaajista etsii verkkosivuilta sekä tietoa vanhoista esityksistä että tietoja esitysarvioista- ja palautteista. Tietoa teatterista ja sen toiminnasta hakee vastaajista vain neljä. Verkkosivuilta haetaan tietoa myös muista kuin yllä mainituista asioista. Näitä ovat esimerkiksi kuvat musikaaleista, tiedot ohjaajista sekä näyttelijöistä ja tiedot ajankohtaisista tapahtumista. Vastaajista 3 eli 4 % oli tätä mieltä. Vain 2 % vastaajista hakee tietoa teatterin väliajoilla tapahtuvasta väliaikatarjoilusta.



KUVIO 12. Tiedot, joita vastaajat pääosin etsivät vieraillessaan Lahden kaupunginteatterin verkkosivuilla.

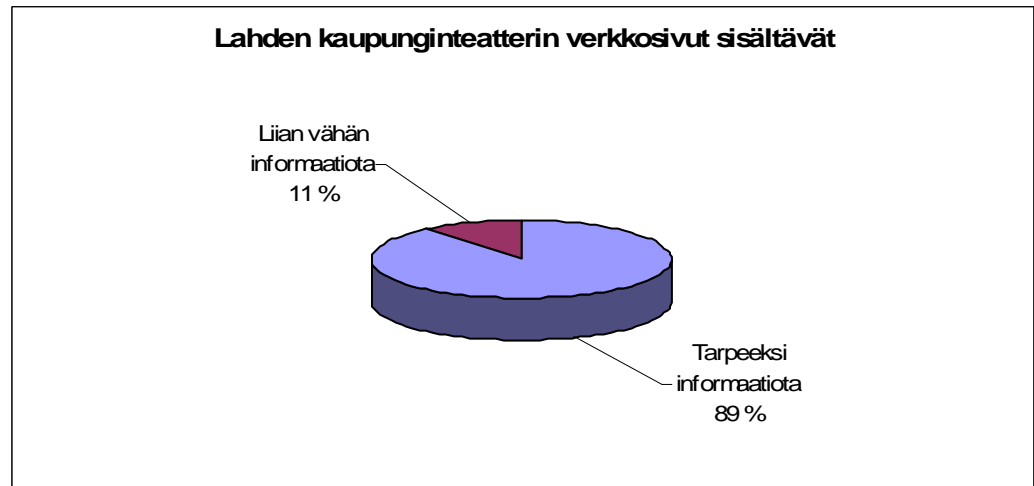
Kuudentena kyselyssä tutkin, kuinka usein vastaajat vierailevat Lahden kaupunginteatterin verkkosivuilla (KUVIO 13.). Vastauksissa painottui selvästi se, että verkkosivut ovat teatterille tärkeä markkinointiviestintäväline, sillä vastaajista 38 eli 47 % vierailee sivuilla kuukausittain. 23 % vastanneista vierailee sivuilla viikoittain. Harvemmin kuin viikoittain tai kuukausittain sivuilla vierailee 30 % vastaajista.



KUVIO 13. Vastaajien vierailutiheys Lahden kaupunginteatterin verkkosivuilla.

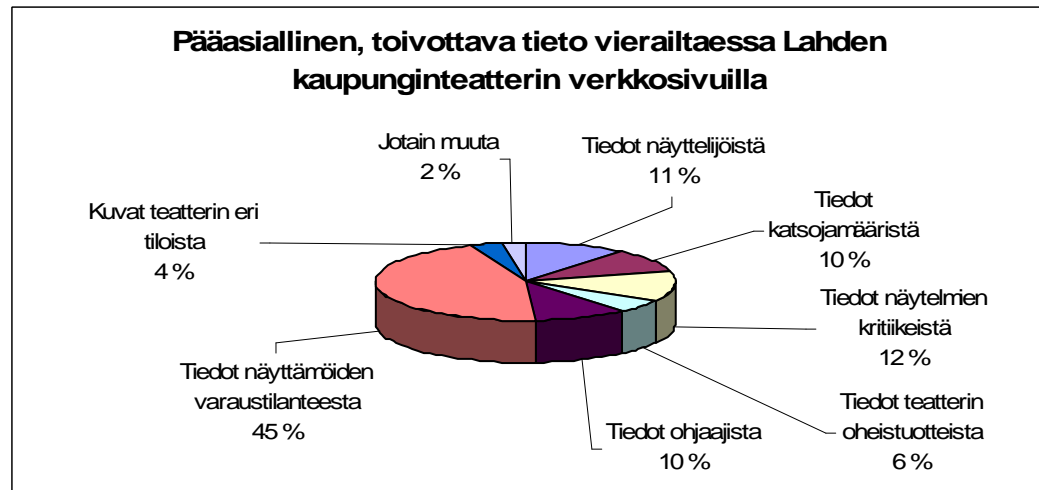
Seitsemäs kysymys käsitteli informaation määrää verkkosivuilla (KUVIO 14.). Valtaosa eli 89 % vastaajista oli tyytyväisiä tiedon määrään verkkosivuilla. Vain 9 eli 11 % vastaajista oli sitä mieltä, että tietoa voisi olla nykyistä enemmän. Tämä

on kuitenkin mielestäni makuasia; siinä missä toinen verkkosivuilla vieraileva pitää vähemmästä tiedon määrästä, toinen taas haluaa, että tietoa on paljon saatavilla. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”liian paljon informaatiota”.



KUVIO 14. Informaation määrä Lahden kaupunginteatterin verkkosivuilla.

Kahdeksas kysymys muotoutui sen tiedon ympärille, jota vastaajat pääosin toivovat löytävänsä vieraillessaan Lahden kaupunginteatterin verkkosivuilla. Liki puolet eli 45 % vastaajista toivoisi löytävänsä tietoa näyttämöiden paikka- eli varaustilanteesta. 12 % vastanneista toivoisi löytävänsä tietoja näytelmien kritiikeistä. Lähes saman prosenttimäärän vastauksissa on saanut kolme vaihtoehtoa; tiedot näyttelijöistä (11 %) ja ohjaajista (10 %) sekä tiedot katsojamääristä (10 %). Tietoa teatterin oheistuotteista toivoisi löytävänsä 5 eli 6 % vastaajista. Vain 2 % vastaajista toivoo löytävänsä teatterin verkkosivuilta jotain muuta tietoa. Tähän muuhun tietoon lukeutuvat kuvat musikaaleista sekä päivitettyt uutiset ja tuleva ohjelmisto. Alla kaaviomuodossa tämän kysymyksen vastaukset (KUVIO 15.).



KUVIO 15. Tieto, jota vastaajat toivoisivat löytyvän Lahden kaupunginteatterin verkkosivuilta.

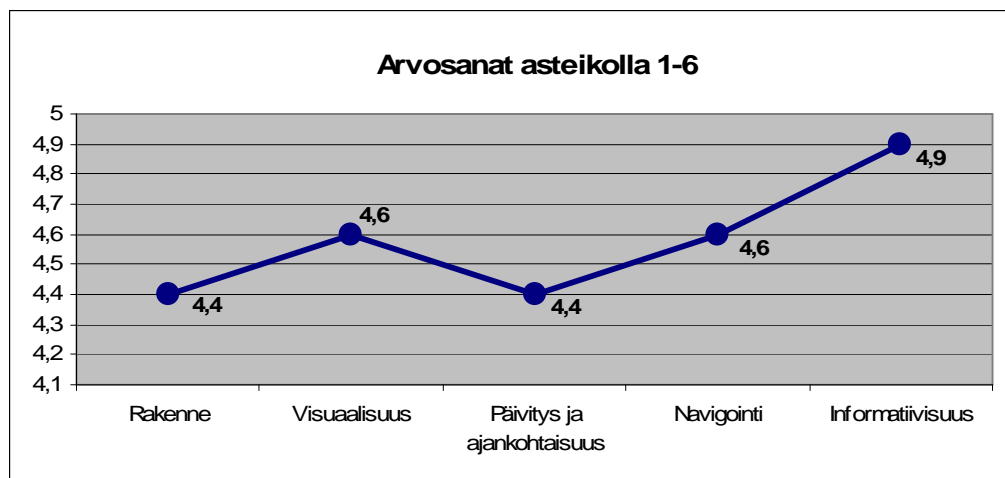
Kyselyn yhdeksäs ja kymmenes kysymys olivat avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä halusin tuoda vaihtelua tutkimuksen rakenteeseen sekä antaa vastaajille mahdollisuuden ilmaista vapaasti mielipiteitään. Vastauksia näihin kysymyksiin tulikin runsaasti, joten tämän kysymysmuodon valinta oli hyvin onnistunut.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyin, mitä tietoa vastaajat toivoisivat sivuilta löytyvän vähemmän. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että etusivulla on liian paljon tietoa. Vähempi tiedon määrä selkeyttäisi etusivua ja saisi sen näyttämään selkeämmältä. Lisäksi vähennystä toivottiin erilaisiin lehtijuttuihin ja arvosteluihin. Vastaajien mielestä riittäisi, kun niitä olisi vain muutamia eikä jokaisen lehden arvostelua välttämättä tarvitsisi laittaa verkkosivuille. Muutama vastaaja oli myös sitä mieltä, että sivujen tulisi sisältää vähemmän mainosluonteista tietoa.

Kymmenes eli toinen avoin kysymys puolestaan kysyi vastakkaista kuin yhdeksäs kysymys; mitä tietoa vastaajat toivoisivat sivuilta löytävän enemmän. Tämä kysymys keräsi paljon erilaisia, mielenkiintoisia vastauksia. Pääosin vastaajat toivoisivat verkkosivuilta löytyvän enemmän tietoa näyttelijöistä; tunnelmia näytelmien suhteen, henkilöhaastatteluja, tietoja näyttelijöiden taustoista ja aikaisemmista rooleista muissa teattereissa. Myös ohjaajien ja lavastajien ajatukset

produktioista ja niiden etenemisestä olisivat toivottavia. Vastaajat toivoivat myös löytävänsä enemmän kuvia vanhoista näytelmistä (esitysarkisto). Toivomus siis olikin, ettei niitä poistettaisi näytelmän loputtua. Osa vastanneista toivoi sivuille myös asiapitoisempaa asiaa, kuten esimerkiksi tietoa eri teatterikappaleista (niiden synty ja historia ym.) sekä tietoa teatterin ja sen ympärillä tapahtuvasta kehitystoiminnasta. Lisäksi toivottiin useammin tietokilpailuja, joissa olisi palkintona lippu johonkin teatterin näytäntöön.

Viimeisessä eli kysymyksessä numero 11 vastaajia pyydettiin antamaan arvosanat verkkosivujen rakenteesta, navigoinnista, visuaalisuudesta, päivityksestä ja ajankohtaisuudesta sekä informatiivisuudesta. Arvosanoja annettaessa vastaajien tuli käyttää asteikkoa 1-6 (1=huono, 6=erinomainen). Vastauksia analysoidessani laskin jokaisesta kohdasta keskiarvon annettujen arvosanojen perusteella. Parhaimman keskiarvon sai sivujen informatiivisuus, jonka keskiarvoksi tuli 4,9. Navigoinnista ja visuaalisuudesta verkkosivut saivat saman keskiarvon eli 4,6. Huonoimman keskiarvon saivat sivujen rakenne sekä niiden päivitys ja ajankohtaisuus. Näiden keskiarvoksi tuli sama eli 4,4. Kuviosta 16 näemme keskiarvojen suhteen toisiinsa. Laskettaessa kaikkien näiden kohtien keskiarvot yhteensä ja jakamalla ne viidellä saatiin yhteiskeskiarvoksi 4,6. Lahden kaupunginteatterin verkkosivut saivat siis kokonaisuudessaan todella hyvät arvosanat jokaisesta kyselyssä olleesta kohdasta.



KUVIO 16. Keskiarvojen suhde toisiinsa nähden.

6.7. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Tämän tutkimuksen validiteetti oli hyvä eli se mittasi juuri sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Vastausprosentti oli suhteellisen korkea ottaen huomioon sen, että kyseessä oli sähköpostikysely, johon vastaajan itse tuli nähdä hieman vaivaa. Tutkimuksessa olleet kysymykset oli muotoiltu niin, että niitä oli helppo vertailla. Lisäksi oikein määritelty kohderyhmä edesauttoi validin tutkimuksen toteutumista (Heikkilä 2004, 29; Lotti 1998, 33).

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa sitä, että voidaanko mittaus toistaa tarvittaessa ja saadaanko tutkimuksen avulla luotettavaa tietoa tutkittavasta asiasta. Tutkimus on siis sitä luotettavampi, mitä vähemmän se on altis virhetekijöiden vaikutuksille. Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, sillä kaikkiin kysymyksiin oli vastattu huolella; vastauksissa ei ilmennyt yhtään vastaamatta jäänyttä kohtaa. Lisäksi kysely meni suoraan vastaajien sähköposteihin, joten täten vastauskadon mahdollisuus pieneni. Tutkimusta uusittaessa saataisiin siis samantyyppisiä tuloksia (Heikkilä 2004, 30; Lotti 1998, 33).

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kuten Mainonnan Neuvottelukunnan (Markkinointiviestinnän investointien kokonaisuus Suomessa 2006) ja Tilastokeskuksen tutkimuksen (Tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimus 2007) mukaan on huomattavissa, on Internet yksi suurimmista, kasvavimmista medioista Suomessa ja sen käyttöprosentti on suhteellisen korkea. Näin ollen organisaatioiden tulee yhä enemmän panostaa verkossa tapahtuvaan markkinointiviestintäänsä, sillä yhä selkeämmät ja helpokäyttöisemmät sivut keräävät kävijöitä. Koska Internet on lisäksi tänä päivänä niin yleinen media, se tavoittaa päivittäin miljoonia eri kävijöitä ympäri maailmaa. Tämä tekee siitä ajasta ja paikastariippumattoman; oikeanlainen ja oikeassa muodossa tuotettu tieto onkin ensisijaisen tärkeää suunniteltaessa viestintää verkossa. Verkkomediamainonta tulee varmasti vielä kasvamaan tulevaisuudessa ja uskon, että Internetin käyttöprosentti pysyy korkealla; onhan se helppo ja tärkeä osa monen ihmisen päivittäistä työskentelyä.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteina oli selvittää, kuinka Lahden kaupunginteatterin verkkosivujen uusiminen on onnistunut ja ovatko ne tarpeeksi kattavat. Lisäksi haluttiin selvittää, mikä tai mitkä tiedot pääosin nousevat tärkeimmiksi vierailtaessa teatterin verkkosivuilla ja minkälaista tietoa vastaajat toivovat sieltä löytyvän enemmän. Selvennystä haluttiin saada myös siihen, mikä on vastaajien yleinen Internetin käyttötarkoitus ja voidaanko näitä käyttötarkoituksia rinnastaa Lahden kaupunginteatterin verkkosivuilta etsittävään tietoon.

Internet-sivujen uusiminen on tutkimuksen mukaan hyvinkin onnistunut; annettaessa arvosanoja viidelle eri ominaisuudelle asteikolla 1-6, kaikkien ominaisuuksien arvosanat menivät yli 4:n. Näitä ominaisuuksia olivat rakenne, visualisuus, päivitys ja ajankohtaisuus, navigointi sekä informatiivisuus. Yhteiskeskiaarvoksi sivut saivat 4,6. Vastaajat ovat olleet siis hyvinkin tyytyväisiä kauttaaltaan sivujen visuaalisuuteen ja melkein 90 % vastaajista oli tyytyväisiä sivujen informatiivisuuteen. Kattavat sivuista tekee se, että ne tarjoavat näytelmä tietojen ohessa kävijälleen muun muassa yleistä tietoa teatterista

(historia, rakennus, näyttämöt), mahdollisuuden sekä ostaa lipun Internet-kaupasta että antaa heti palautetta teatterille niin näytelmistä kuin muustakin sen toiminnasta. Tärkein ja se olennaisin tieto vierailtaessa teatterin verkkosivuilla liittyy esityskalenteriin ja sen tarjoamiin faktoihin. Lähes puolet vastaajista siis kokee tärkeimmäksi sivuilta saatavaksi tiedoksi näytelmien esityspäivät- ja ajat. Seuraavaksi tärkeimmiksi tiedoiksi osoittautuivat tiedot näytelmistä ja lipuista (16 %) sekä niiden hinnoista (12 %). Näiden tietojen tärkeyttä osasinkin itse hieman etukäteen jo odottaa; perustuuhan teatteri juuri näytelmille ja niiden tuottamiselle ja oikeanlaiset tiedot niistä ja lipun hinnoista ovat ensisijaisen tärkeitä.

Mitä uutta verkkosivuille sitten voisi vielä laittaa? Ideoita tähän tuli paljon kyselyyn vastanneiden keskuudesta. Suurin toive kohdistui itse näyttelijöihin; heidän suhteensa toivottiin erilaisia henkilöhaastatteluja sekä tietoja näyttelijöiden taustoista ja aikaisemmista rooleista muissa teattereissa. Vähättelettä ohjaajia ja lavastajia, olisivat myös heidän ajatuksensa produktiosta toivottavia. Myös jonkinlainen kuvakollaasi vanhoista näytelmistä voisi toimia; vastaajat kun toivoivat, ettei niitä poistettaisi näytelmän loputtua. Voidaanko vastaajien yleistä Internetin käyttöä sitten verrata milläänlailla Lahden kaupunginteatterin verkkosivuilta haettavaan tietoon? Kyllä voidaan, joten näillä asioilla on mielestäni riippuvuussuhde. Tutkimustulosten mukaan vastaajat käyttävät Internetiä pääosin konkreettisen tiedon hakemiseen (61 %). Tämä faktaan perustuva tiedonhaku voidaan siis rinnastaa siihen tietoon, jota vastaajat pääosin hakevat teatterin verkkosivuilta; tiedot esityskalenterista, näytelmistä, lipuista ja niiden hinnoista perustuvat juuri konkreettiseen tietoon eli faktaan. Riippuvuussuhde on huomattavissa myös seuraavassa: jos ihminen hakee pääosin Internetistä tietoa kulttuurista ja viihteestä, hakeutuu hän mitä todennäköisimmin niitä edustaville verkkosivuille, kuten juuri esimerkiksi Lahden kaupunginteatterin Internet-sivuille.

Lahden kaupunginteatterin Internet-sivujen käyttäjättilasto (LIITE 3.) tukee myös sitä faktaa, että sivujen uudistus on ollut onnistunut ja merkittävä projekti. Käyttäjättilasto osoittaa, että sivujen avaamisen jälkeen keväällä 2007 kävijämäärä on ollut tasaisesti nousussa. Lokakuussa 2007 verkkosivut saavuttivat sen hetkisen

huippunsa, 12745 kävijää. Tammikuussa 2008 kävijämäärä oli edelleen korkea, jolloin sivuilla vieraili 12525 kävijää. Myös käyntien määrä päivää kohden on ollut kasvussa mentäessä kohti vuoden loppua 2007. Huippunsa tämä saavutti myös lokakuussa 2007, jolloin käyntejä per päivä kertyi 420. Tammikuussa 2008 tästä käyntien määrästä päivää kohden jäätiin vain seitsemän yksikköä, joten kävijämäärä on edelleen korkea. Nämä suuret kävijämäärät syksyisin sekä vuoden alussa voidaan selittää sillä, että juuri silloin teatteri julkaisee yleensä uuden ohjelmistonsa ja uudet näytelmät saavat silloin ensi-iltansa. Kesäisin verkkosivujen kävijämäärät ovat alhaisimmillaan, koska teatterilla ei ole silloin näytäntöjä meneillään eikä teatterilla ole muutenkaan aktiivista toimintaa kyseisenä aikana. Se, että teatterin verkkosivujen kävijämäärä on ollut tasaisesti nousussa, selittyy osaksi varmasti myös sillä, että sivut ovat tasaisesti kasvattaneet tunnettavuuttaan ja ne ovat saaneet hyvää palautetta kävijöiltään.

Vaikkakin teatterin Internet-sivujen uusiminen on ollut onnistunut projekti, nousi mieleeni kuitenkin muutama kehitysehdotus; toinen liittyen vanhojen näytelmien kuviin (pohjautuu kyselystä saatuihin vastauksiin) ja toinen liittyen Aitiopaikkaklubiin. Kyselyn yhtenä kysymyksenä siis kysyttiin, mitä tietoa vastaajat toivoisivat löytyvän sivuilta enemmän. Tämä oli kyselyn toinen avoin kysymys, ja se sai osakseen paljon vastauksia. Yhtenä vastauksena korostui, ettei vanhojen näytelmien kuvia poistettaisi näytelmien loputtua. Teatterin sivuilla on olemassa vanhoista esityksistä koottu esitysarkisto, johon vuosien mukaan laitetaan teatterin ohjelmistosta poistuneet näytelmät. Vaikka jokaisesta näytelmästä on oma esittelysivunsa, on näytelmistä yleensä vain muutama kuva kyseisellä sivulla. Olisikin hyvä, jos sivulle esitysarkiston yhteyteen olisi mahdollista rakentaa jonkinlainen kuvakollaasi näistä vanhoista näytelmistä niin, että kävijöillä olisi mahdollisuus selata niitä. Teknisesti tämä toki pitäisi selvittää Media Cabinetin kanssa, jonka kautta kyseinen verkkosivujen julkaisujärjestelmä on tilattu. Kuvakollaasin toteuttaminen käytännössä voi olla työlästäkin, mutta se palvelisi mielestäni kävijöitä paremmin, koska tällöin kävijän ei tarvitsisi mennä kyseisen näytelmän esittelysivulle vaan hän näkisi kollaasista kaikkien jo poistuneiden näytelmien kuvat yhdellä kertaa.

Toinen kehitysehdotukseni liittyy Aitiopaikkaklubiin. Aitiopaikkaklubi on sähköpostimainonnalla toimiva sähköpostipalvelu, jonka kautta sen jäsenet saavat ajankohtaista tietoa teatterista ja sen näytelmistä. Teatteri ei kerää Aitiopaikkaklubilaisilta posti- eikä puhelinnumerotietoja, vaan se toimii täysin sähköpostilistojen varassa. Tehdessäni kyselyä tähän opinnäytetyöhön ja miettiessäni kuinka lähettäisin kyselyn Aitiopaikkaklubin jäsenille, ainoa vaihtoehto oli lähettää kysely Aitiopaikkaklubin oman järjestelmän kautta. Kysely lähti kaikkiaan 334 jäsenelle, joista palautui 82 vastausta eli 25 %. Tässä kohdin rupesinkin pohtimaan, olisiko mahdollinen vastauskato voinut osaksi johtua siitä, että osa sähköpostiosoitteista on vääriä tai vanhentuneita, niin etteivät ne ole enää käytössä. Olisikin hyvä, jos Aitiopaikkaklubin omaa järjestelmää pystyttäisiin kehittämään niin, että järjestelmä raportoisi niistä sähköpostiosoitteista, jotka ovat vääriä tai vanhentuneita. Aitiopaikkaklubin jäseniä kun on kerätty jo 1990-luvulta asti niin on enemmän kun mahdollista, että osa osoitteista ei ole toiminnassa. Aitiopaikkaklubin suurin puute onkin sen kykenemättömyys ylläpitää ajantasaisia tietoja jäsenistään. Tähän ongelmaan (kuten aikaisempaankin) on varmasti mahdollista saada tekninen ratkaisu, mutta se tulisi selvittää palveluntarjoajan eli Media Cabinetin kanssa.

Kaiken kaikkiaan Lahden kaupunginteatterin verkkosivujen uudistamisprojekti on ollut mielenkiintoinen ja haastava. Se on tuottanut sen tuloksen, jota siltä haluttiinkin; teatterin visuaalinen ilme on yhtenäinen, sivut ovat nyt selkeät sekä informatiiviset ja kävijöiden palaute on ollut suurimmaksi osaksi positiivista. Erilaiset sivupohjaratkaisut ja videopätkät tuovat näytelmäsiivuille elävyyttä ja antavat kävijällensä myös musiikillisen ja äänellisen kokemuksen. Mahdollisuus antaa palautetta ja lukea toisten ajatuksia näytelmistä tuovat oman positiivisen lisäyksiensä sivuille. Teatteri tiedottaa aina ajankohtaisista asioista etusivullansa, josta ne ovat helposti luettavissa. Kaikessa on toki aina vara parantaa, mutta mielestäni tällaisen viestintävälineen, kuten organisaation verkkosivujen, lopullinen sisältö muotoutuu ajan kanssa ja pitkälti asiakkaiden kokemuksia ja ajatuksia muokkaamalla.

LÄHTEET

KIRJALLISET LÄHTEET:

Alasilta, A. 2000. Verkkoajan viestintä. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Armstrong, S. 2001. Advertising on the Internet: how to get your message across web. 2.painos. Ebbw Vale (Wales): British Library Cataloguing.

Bergström, S., Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hedman, A., Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. 2. uudistettu painos. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Idman, R-M., Kämppi, H., Latostenmaa, L., Vahvaselkä I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. 1.-2.painos. Porvoo: WSOY.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Keyes, J. 1997. Webcasting: How to broadcast to your customers over the Net. The McGraw-Hill Companies. Printed and bound: R. R. Donnelley & Sons Company, New York.

Lahtinen J., Isoviita A., Hytönen K. 1994. Markkinointiviestintä. 2.uudistettu painos. Tampere: Louttapaino.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4.painos. Porvoo: WSOY.

Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. 1.painos. Helsinki: Suomen ATK-kustannus.

Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Scoble, R., Israel, S. 2006. Naked conversations: How blogs are changing the way businesses talk with customers. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Vuokko, P. 2001. Markkinointiviestintä. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Wright, J. 2006. Blog marketing: The revolutionary new way to increase sales, build your brand and get exceptional results. The McGraw-Hill Companies, Two Penn Plaza, New York.

SÄHKÖISET LÄHTEET:

American Marketing Association. 2007. [online]. Marketing Definitions [viitattu 13.2.2008]. Saatavissa: <http://www.marketingpower.com/content4620.php>

Erkki Salo. 1996. [verkkojulkaisu]. Internet ja kiinteistömarkkinointi [viitattu 12.2.2008]. Saatavissa: <http://www.laudatum.com/publications/rema/ch3.htm#3.23>

Jan Erik Finlander. [verkkojulkaisu]. Verkkomarkkinointi: Haasteet ja mahdollisuudet [viitattu 18.2.2008]. Saatavissa: <http://nettimarketti.blogspot.com/>

Lahden kaupunginteatteri. 2008. [online]. Lahden kaupunginteatterin historia [viitattu 15.2.2008]. Saatavissa: <http://www.lahdenkaupunginteatteri.fi/fi/teatteri/historia/?id=30>

Lahden kaupunginteatteri. 2008. [online]. Lahden kaupunginteatterin esittely [viitattu 15.2.2008]. Saatavissa: <http://www.lahdenkaupunginteatteri.fi/fi/teatteri/esittely/?id=28>

Lahden kaupunginteatteri. 2008. [online]. Lahden Teatterikerho [viitattu 15.2.2008]. Saatavissa: http://www.lahdenkaupunginteatteri.fi/fi/etusivu/tarjoilut/lahden_teatterikerho/?id=37

Lahden kaupunginteatteri. 2008. [online]. Aitiopaikkaklubi [viitattu 15.2.2008]. Saatavissa: http://www.lahdenkaupunginteatteri.fi/fi/etusivu/muut_palvelut/aitiopaikkaklubi/?id=42

Laki 24. [online]. Sähköinen kaupankäynti: Tietoverkoissa käytävä kauppa [viitattu 17.2.2008]. Saatavissa: <http://www.laki24.fi/yrit-aloittavayritys-sahkoinenkaupankaynti.html>

Mainostajien Liitto. 2006. [online]. Mainonnan määrä 2006 [viitattu 25.2.2008]. Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainonnanmaara2006.doc>

Mainostajien Liitto. 2008. [online]. Mainosbarometri 2008-tutkimus [viitattu 27.2.2008]. Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Media Cabinet Oy. 2005. [online]. Media Cabinet [viitattu 1.3.2008]. Saatavissa: <http://www.mediacabinet.fi/fi/yritys>

Media Cabinet Oy. 2005. [online]. BASE ContentManager –julkaisujärjestelmä [viitattu 1.3.2008]. Saatavissa: <http://www.mediacabinet.fi/fi/tuotteet>

Tilastokeskus. 2007. [online]. Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus 2007 [viitattu 29.2.2008]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2007/sutivi_2007_2007-09-28_tie_001.html

Wikipedia. [online]. Globalisaatio [viitattu 24.2.2008]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Maapalloistuminen>

LIITTEET

LIITE 1. MEDIA CABINETIN VERKKOUUTINEN LAHDEN
KAUPUNGINTEATTERIN VERKKOSIVUJEN UUSIMISESTA.


MEDIACABINET

ETUSIVU | TUOTTEET | PALVELUT | REFERENSSIT | YRITYS | YHTEYSTIEDOT

Lahden kaupunginteatterin verkkopalvelu uudistui

Media Cabinet toteutti Lahden kaupunginteatterin verkkopalvelun uudistuksen. Verkkopalvelun visuaalisen ilmeen suunnittelusta vastasi lahtelainen suunnittelija Elina Vilpakka. Uudistus käsitti Base ContentManager -julkaisujärjestelmän ja verkkopalvelun teknisen toteutuksen.

Vuorovaikutteisuutta ja sähköisiä palveluja

Uudistuksen ansiosta kaupunginteatterin viestintä tehostuu. Verkkopalveluun sisällytettävien sähköisen asiointin ominaisuuksien avulla käyttäjät voivat mm. arvioida esityksiä, tilata tarjoilut sekä ostaa liput näytöksiin. Esityskalenteri on integroitu Lippupiste.fi:n järjestelmien kanssa. Verkkopalvelusta löytyy myös median käyttöön kuvapankkipalvelu.

Lahden kaupunginteatteri on Suomen neljänneksi suurin ammattiteatteri. Vuosittain teatteri tarjoaa monipuolisia kulttuurielämyksiä noin 120.000 katsojalle. Vakituista henkilökuntaa teatterilla on n. 100.

www.lahdenkaupunginteatteri.fi

Lisätietoja:
 Markku Jylhä
 myyntipäällikkö
 gsm  +358 50 3242 632 
markku.jylha@mediacabinet.fi

► [Tiedotearkisto](#)

LIITE 2. ASIAKASKYSELY TEATTERIN AITIOPAIKKAKLUBILAISILLE

Hyvä vastaaja,

teen päättötyötäni aiheesta, joka käsittelee Lahden kaupunginteatterin uudistettuja Internet-sivuja. Toivoisin, että vastaisitte seuraavaan kyselyyn, joka liittyy kyseiseen aiheeseen. Vastauksenne ovat arvokkaita päättötyöni etenemisen kannalta ja vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Kyselyn täyttäminen ei vie paljon aikaa. Vastatessanne valitkaa jokaisen kysymyksen vastausvaihtoehdoista yksi poistamalla muut vaihtoehdot ellei toisin ole mainittu. Viimeinen vastauspäivä kyselyyn on perjantaina 24.8.2007.

Tämä viesti on lähetetty automaatiotoiminnolla, johon ei voi suoraan vastata. Kopioi kysymykset uuteen viestikenttään ja laita vastaanottajaksi jutta.kuusinen@lpt.fi ja otsikkokenttään ”Asiakaskysely”.

1. Sukupuoli

- a) mies
- b) nainen

2. Käytättekö Internetiä

- a) päivittäin
- b) 2-4 kertaa viikossa
- c) muutaman kerran kuukaudessa
- d) harvemmin
- e) en lainkaan

3. Mihin tarkoitukseen käytätte pääasiallisesti Internetiä?

- a) konkreettisen tiedon hakemiseen
- b) muuhun vapaa-ajan selaamiseen

4. Millaisia aiheita käsitteleviä sivuja luette vieraillessanne Internetissä?

- a) koti ja vapaa-aika
- b) uutiset ja urheilu
- c) viihde ja kulttuuri
- d) työ
- e) jokin muu, mikä _____

5. Mitä tietoa pääasiallisesti etsitte vieraillessanne Lahden kaupunginteatterin Internet-sivuilla?

- a) tietoa näytelmistä
- b) tietoa teatterista ja sen toiminnasta
- c) tietoa väliaikatarjoiluista
- d) tietoa lipuista ja niiden hinnoista
- e) tietoa näytelmien esityspäivistä – ja ajoista (esityskalenteri)
- f) tietoa vanhoista esityksistä (esitysarkisto)
- g) tietoa esitysarvioista ja palautteista
- h) jotain muuta, mitä _____

6. Kuinka usein vieraillette Lahden kaupunginteatterin Internet-sivuilla?

- a) viikoittain
- b) kuukausittain
- c) harvemmin

7. Sisältävätkö Lahden kaupunginteatterin Internet-sivut

- a) tarpeeksi informaatiota
- b) liian paljon informaatiota
- c) liian vähän informaatiota

8. Mitä tietoa toivoisitte pääasiassa löytyvän Lahden kaupunginteatterin Internet-sivuilta?

- a) tietoa näyttelijöistä
- b) tietoa katsojamääristä

- c) tietoa näytelmien kritiikeistä
- d) tietoa teatterin oheistuotteista
- e) tietoa ohjaajista
- f) tietoa näyttämöiden paikkatilanteesta (varaustilanne)
- g) kuvia teatterin eri tiloista
- h) jotain muuta, mitä _____

9. Millaista tietoa toivoisitte sivuilta löytyvän vähemmän?

10. Millaista tietoa toivoisitte sivuilta löytyvän enemmän?

11. Asteikolla 1-6, (1= huono, 6= erinomainen) minkä arvosanan antaisitte sivujen

- a) rakenteesta _____
- b) navigoinnista (tiedon löydettävyys) _____
- c) visuaalisuudesta _____
- d) päivityksestä ja ajankohtaisuudesta _____
- e) informatiivisuudesta _____

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Jutta Kuusinen

Lahden ammattikorkeakoulu / markkinointiviestinnän linja

jutta.kuusinen@lpt.fi

LIITE 3. LAHDEN KAUPUNGINTEATTERIN INTERNETSIVUJEN
KÄYTTÄJÄTILASTO

Käynnit yhteensä

	2007	2008
Tammikuu		12525
Helmikuu		
Maaliskuu	3786	
Huhtikuu	5369	
Toukokuu	4066	
Kesäkuu	1797	
Heinäkuu	2277	
Elokuu	5823	
Syyskuu	9404	
Lokakuu	12745	
Marraskuu	12154	
Joulukuu	9752	

Käynnit / päivä

	2007	2008
Tammikuu		413
Helmikuu		
Maaliskuu	125	
Huhtikuu	177	
Toukokuu	134	
Kesäkuu	59	
Heinäkuu	75	
Elokuu	192	
Syyskuu	310	
Lokakuu	420	
Marraskuu	400	
Joulukuu	321	