

Mänty näkökentässä!

-Tuiskulan Kesäteatterin asiakastutkimus

Tiia Kinnunen

Tekijä(t) Tiia Kinnunen	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Mänty näkökentässä! –Tuiskulan Kesäteatterin asiakastutkimus	Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 1
<p>Suomessa tehdään paljon kesäteatteria, josta suuri osa toteutetaan harrastajavoimin talkootyönä. Kilpailu katsojista on kovaa, ja asiakkaiden tunteminen on markkinoinnin sekä toiminnan kehittämisen kannalta tärkeää. Asiakastutkimukset sekä palautteen kerääminen ja kuunteleminen ovat hyviä keinoja pärjätä kilpailussa lukuisten muiden teattereiden kanssa.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään Tuiskulan Kesäteatterissa heinäkuussa 2016 toteutettua asiakastutkimusta. Kaikille katsojille jaetun kyselylomakkeen avulla tutkittiin katsojakunnan rakennetta, markkinoinnin onnistumista ja asiakkaiden tyytyväisyyttä teatterin palveluihin. Tutkimusjoukon ulkopuolelle rajattiin kesäteatterilla järjestettävien konserttien osallistujat sekä vastaajien kesäteatterin ja muun kulttuuritarjonnan kulutus Tuiskulan Kesäteatterin ulkopuolella.</p> <p>Tietoperustana työssä on käytetty kesäteatterin historiaa ja nykytilaa Suomessa. Lisäksi teoriaosuus käsittelee asiakastytyväisyyttä ja sen mittaamista sekä asiakastutkimuksia ja asiakaspalautetta asiakastytyväisyyden mittarina.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, johon kerättiin vastauksia kahden viikon esitysjakson aikana sekä paperisella että sähköisellä lomakkeella. Paperilomakkeet jaettiin teatterin portilla, ja sähköisestä versiosta kerrottiin sekä lomakkeessa, että suullisesti ennen esityksen alkua. Kyselyyn osallistui noin 40 % näytöskauden noin 6000 katsojasta, ja yhteensä vastauksia saatiin 2334 kappaletta. Vastanneiden kesken arvottiin myös vapaalippuja kesän 2017 näytelmää katsomaan.</p> <p>Katsojakunta on tutkimuksen mukaan melko iäkstä ja hyvin naisvoittoista. Suurin osa vastaajista asuu 50 kilometrin säteellä Tuiskulan Kesäteatterista, mutta vaikutusalue on huomattavasti laajempi. Muutamia yksittäisiä katsojia saapui jopa Suomen ulkopuolelta.</p> <p>Markkinoinnin saralla Tuiskulan Kesäteatteri tekee tutkimuksen tulosten mukaan oikeita asioita, eikä suuria muutoksia ole tarpeen tehdä. Tulosten perusteella voidaan myös sanoa, että asiakastytyväisyyden suhteen teatterin asiat ovat hyvällä mallilla. Katsojat ovat keskimäärin erittäin tyytyväisiä teatterin palveluihin. Avoimissa vastauksissa tuli esille kuitenkin jonkin verran kehitysehdotuksia, joista moni on melko helposti toteutettavissa. Kehitysehdotukset liittyivät esimerkiksi opasteiden parantamiseen, katsomon turvallisuuden ja näkyvyyden parantamiseen kaatamalla näyttämön etulaidassa kasvava suuri mänty. Tutkimus antoi teatterille runsaasti tarpeellista tietoa, ja helpottaa näin toiminnan kehittämisen jatkossa.</p>	
Asiasanat kyselytutkimus, asiakastytyväisyys, kesäteatterit, palaute	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Työn rakenne	2
2	Tuiskulan Kesäteatteri	3
2.1	Lähialueen vanhin harrastajakesäteatteri	3
2.2	Kylän henkinen ja taloudellinen moottori	3
2.3	Tärkeä harrastus	4
2.4	Kuulopuheet ja tekstariipalsta	4
3	Kesäteatterin luvattu maa	8
3.1	Paikallishistoriasta tuttuihin TV-sarjoihin	8
3.2	Helposti lähestyttävää kulttuuria	9
3.3	Perinteiset kanavat ja puskaradion voima	9
3.4	Risut ja ruusut saadaan pyytämättä	10
4	Asiakas on kuningas	13
4.1	Tyytyväinen ja tyytymätön asiakas	13
4.2	Asiakkaan tunteminen on kilpailuetu	14
4.3	Tutkimalla tutuksi	15
4.4	Tieto on valtaa – jos sitä käyttää	16
5	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen	17
5.1	Kyselytutkimus	17
5.2	Lomakkeen laatiminen	17
5.3	Aineiston kerääminen	18
5.4	Aineiston analyysi	20
6	Tulokset	21
6.1	Taustatiedot	21
6.2	Viestintä	25
6.3	Palaute	28
7	Johtopäätökset ja suositukset	34
8	Arviointi	37
	Lähteet	39
	Liitteet	41
	Liite 1. Kyselylomake	41

1 Johdanto

Suomessa tehdään paljon kesäteatteria, josta suuri osa toteutetaan talkootyönä harrastajavoimin. Yhteisöllisyys kukoistaa paitsi tekijäjoukossa, myös katsojien keskuudessa: esi-tyksiin tehdään bussimatkoja ja täpötäysissä katsomoissa istutaan kylki kyljessä, satoi tai paistoi. Ensi-iltoja on vuodessa noin 400, ja katsojia yhteensä yli miljoona (Teatterin tiedotuskeskus 2015). Kilpailu katsojista on siis kovaa, ja erottuminen sekä markkinoinnin onnistuminen tärkeää. Pienen maaseutukunnan kesäteatterinkin on hyvä tuntea asiakkansa sekä pyrkiä jatkuvasti kehittämään toimintaansa, jotta pärjää kilpailussa mahdollisesti useiden lähiseudulla sijaitsevien kesäteattereiden kanssa. Sopivin väliajoin toteutetulla asiakastutkimuksella ja jatkuvalla palautteen keräämisellä, kuuntelemisella ja huomioon ottamisella saattaa olla ratkaiseva osa teatterin menestyksessä monien kilpailijoidensa rinnalla.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kesällä 2016 Tuiskulan Kesäteatterin katsojille tehtyä asiakastutkimusta. Tutkimuksessa kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä teatterin eri osaluoi-alueisiin ja selvitettiin asiakaskunnan rakennetta. Lisäksi katsojilta kerättiin kehitysehdotuksia teatterin toimintaan liittyen. Tuiskulan Kesäteatterissa ei ole koskaan toteutettu min-kaanlaista asiakastutkimusta. Erityisesti markkinoinnin tehostamisen näkökulmasta asiak- kaiden tunteminen olisi kuitenkin tärkeää. Asiakastutkimuksen tekemistä on välillä epävi- rallisesti pohdittu, mutta teatterin toiminnasta vastaava toimikunta ei ole käsitellyt asiaa tai tehnyt toimenpiteitä kyselyn toteuttamiseksi. Tarjous asiakastutkimuksen toteuttamisesta opinnäytetyönä otettiin kuitenkin hyvin vastaan, ja käytännön toteutukseen annettiin kaikki tarvittava apu. Lisäksi tulokset koettiin hyödyllisiksi, ja niiden pohjalta teatterin toimintaa päästään kehittämään tulevaisuudessa.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on kerätä Tuiskulan Kesäteatterille sen katsojista tärkeää tietoa, jota voi- daan käyttää teatterin toiminnan ja markkinoinnin kehittämiseen. Minun tavoitteenani on lisäksi suorittaa tiedon kerääminen mahdollisimman tehokkaasti, tyylikkäästi ja toimeksi- antajan toiveita kunnioittaen. Oma, yleinen tavoitteeni opinnäytetyön suhteen on luoda hyvä, riittävän joustava aikataulu, pysyä siinä ja mahdollistaa näin valmistuminen omien tavoitteideni mukaisena ajankohtana.

Tuiskulan Kesäteatterin katsojista ei ole koskaan laajemmin kartoitettu, mistä he tulevat, mikä on saanut heidät lähtemään teatteriin ja mikä saa heidät palaamaan myös seuraa-

vana vuonna. Myös kunnollinen kanava palautteen antamiseen on puuttunut. Laaja tutkimustieto katsojista voi parhaimmillaan tehostaa teatterin markkinointia ja muutakin toimintaa. Opinnäytetyöni tutkimusongelma onkin tällaisen asiakastutkimuksen puute.

Tutkimuskysymykset:

- Keitä Tuiskulan Kesäteatterin katsojat ovat ja mistä he tulevat?
- Mitä viestintäkanavia Tuiskulan Kesäteatterin kannattaa käyttää markkinoinnissaan?
- Mitä mieltä katsojat ovat Tuiskulan Kesäteatterin palveluista?

Tutkimusjoukko rajattiin vain kesän 2016 kesäteatterinäytelmän varsinaisten näytösten katsojiin. Kenraaliharjoitusta katsomassa olleet talkoolaiset ja kyläläiset jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle, samoin teatterilla järjestettyjen konserttien osallistujat. Kysymykset rajattiin koskemaan vain Tuiskulan Kesäteatteria, eikä esimerkiksi kävijöiden muista tottumuksista kulttuurin kuluttamisen suhteen kysytty mitään.

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyön aluksi esitellään työn toimeksiantaja Tuiskulan Kesäteatteri sekä avataan hieman enemmän työn taustoja ja lähtökohtia. Kolmannessa ja neljännessä luvussa esitellään teoriapohja, jota vasten työ on toteutettu. Ensin käsitellään kesäteatteria Suomessa sekä historian että nykyhetken näkökulmasta. Lisäksi kerrotaan hieman asiakaspalautteen keräämisestä ja merkityksestä kesäteattereissa. Neljännessä luvussa jatketaan yleisesti asiakastutkimuksista ja asiakaspalautteesta.

Luvussa viisi esitellään työn tutkimusmenetelmä eli kyselytutkimus. Lisäksi käydään läpi kyselyn toteuttaminen Tuiskulan Kesäteatterissa: Miten kyselylomake laadittiin, kuinka aineisto kerättiin ja millä tavalla aineistoa on analysoitu. Tämän jälkeen esitellään itse tutkimuksen tulokset, ja lopuksi käydään läpi johtopäätökset sekä arvioidaan työn onnistumista tutkimuksen luotettavuuden ja tavoitteiden saavuttamisen näkökulmasta.

2 Tuiskulan Kesäteatteri

Tuiskula on pieni, 120 talouden kylä Säskylän Köyliössä, Satakunnassa. Kylässä on paljon vireää asukastoimintaa ja vahva yhdessä tekemisen kulttuuri. Yksi tämän kulttuurin näkyvimmistä ilmentymistä on pitkään pyörinyt kesäteatteri, joka kerää kylään joka kesä noin 5000-6000 vierasta, ja joka toteutetaan lähes kokonaan talkoovoimin. (Tuiskulan Kyläyhdistys 2016.)

Tuiskulan Kesäteatteri toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Tässä luvussa kerron lisää teatterin toiminnasta ja siitä, miten olen päätenyt tekemään työni juuri sinne.

2.1 Lähialueen vanhin harrastajakesäteatteri

Tuiskulan Kesäteatteri on yksi Suomen vanhimmista harrastajakesäteattereista. Yli 40-vuotisen olemassaolonsa aikana se on kerännyt lähes 300 000 katsojaa, eikä välivuosia ole pidetty kuin kaksi. Teatterin tarina alkoi vuonna 1974 torpparivapautuksen 50-vuotisjuhlasta. Tuolloin päätettiin juhlan kunniaksi esittää Päiväpulkka-niminen torpparinäytelmä, jota saapui katsomaan noin 2000 ihmistä. Esityspaikkana toimi Tuiskulan Torpparimuseon pihapiiri, jossa teatteri toimii edelleen. (Salo-Kimppa 2014, 12-19.)

Näytelmät on aina toteutettu talkoovoimin, mutta alusta asti kokonaisuudesta on vastaanut palkattu ammattiohjaaja. Näin on saatu taattua esitysten korkea laatu vuodesta toiseen. Näytelmien aiheet on otettu paikallishistoriasta kesäteatteriklassikoiden sijaan, mikä on osaltaan auttanut teatteria erottumaan muista. (Salo-Kimppa 2.12.2016)

2.2 Kylän henkinen ja taloudellinen moottori

Viime vuosina katsojia on ollut noin 5000–6000 esityskauden aikana. Kesäteatterissa esitetään noin neljäkymmenen harrastajanäyttelijän voimin ja ammattiohjaajan opastuksella Köyliön paikallishistoriasta kertovia näytelmiä. Aloittaessaan Tuiskulan Kesäteatteri on ollut seudun ainoa laatuaan, mutta nykyään kilpailu katsojista on kova. Teatteri on pärjännyt kilpailussa suhteellisen hyvin, sillä se erottuu aihepiiriltään muista alueen kesäteattereista. (Salo-Kimppa 2.12.2016.) Satakunnan alueella on parikymmentä kesäteatteria, joten kilpailijoita on useita. Esimerkkejä aivan lähialueilta ovat muun muassa Pyhäjärviteatteri Eurassa, Katismaan kesäteatteri Säskylässä, Nakkilan kesäteatteri Nakkilassa sekä Kuivalahden kesäteatteri Eurajoella.

Teatterin toimintaa pyritään kehittämään jatkuvasti. Viimeisen viidentoista vuoden aikana katsomo on katettu ja penkit uudistettu ja aloitettu ulkoilmakonserttien järjestäminen näytöskauden ulkopuolella. Lisäksi kuulolaitteita käyttävät katsojat on otettu huomioon ottamalla käyttöön induktiosilmukka. Se on laite, joka ohjaa äänen suoraan äänentoistojärjestelmästä kuulolaitteeseen, estäen näin ylimääräistä hälinää häiritsemästä näytelmän katsomista. Kesäteatterin väki toimii tiiviissä yhteistyössä kyläyhdistyksen ja seurataloyhdistyksen kanssa, ja yhteisiä hankkeita toteutetaan koko ajan. (Salo-Kimppa 2.12.2016.)

2.3 Tärkeä harrastus

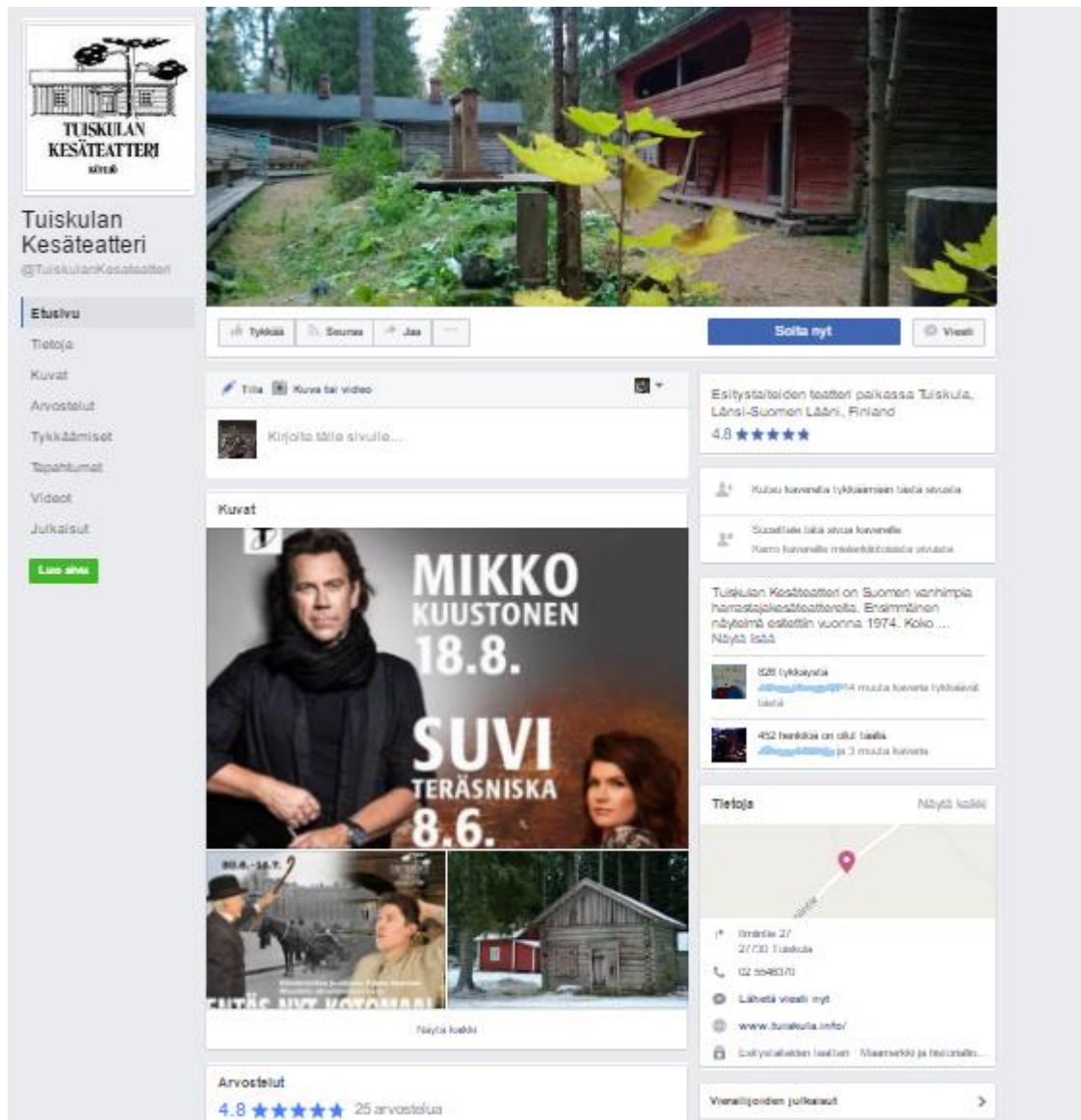
Oma taipaleeni Tuiskulan Kesäteatterissa alkoi vuonna 2001, kun sen kesän näytelmään tarvittiin avustajiksi paljon lapsia. Siitä lähtien olen ollut näyttämöllä joka kesä. Näyttelemisen lisäksi olen toiminut teatterilla myös toimistotyöntekijänä ja ohjaajan assistenttina. Teatteriharrastus on avannut paljon ovia paitsi minulle, myös muille siellä kesänsä viettävälle harrastajille. Harrastus on myös vaikuttanut vahvasti tulevaisuudensuunnitelmiini. Myös molemmat vanhempani ovat kesäteatterin aktiiveja. Tuiskulan Kesäteatterille onkin ominaista, että toiminnassa ollaan mukana koko perheen voimin. Joissain kylän perheissä vietetään kesää näyttämöllä jo kolmessa sukupolvessa. Teatterilla eri-ikäiset, eri elämäntilanteissa olevat ihmiset toimivat yhdessä perheenä ja ystävinä.

Tuiskulan Kesäteatteri on minulle tärkeä yhteisö, jonka toiminnan kehittamisestä ja ylläpidosta koen olevani osaltani vastuussa. Oli siis varsin luonnollista tarjoutua tekemään opinäytetyöni juuri Tuiskulan Kesäteatterin hyväksi. Myös teatterille on helppoa ja ominaista saada asiakastutkimus toteutettua omin voimin, eikä sitä todennäköisesti olisi toteutettu ollenkaan, jos se olisi tarvinnut tilata täysin ulkopuoliselta tekijältä. Kaiken kaikkiaan tilanne oli siis työlleni monella tapaa otollinen. Toivon, että tutkimukseni osaltaan auttaa ja edistää Tuiskulan Kesäteatterin toiminnan jatkuvuutta, jotta myös tulevat sukupolvet saavat nauttia kesäteatterin tekemisestä ja näkemisestä.

2.4 Kuulopuheet ja tekstariipalsta

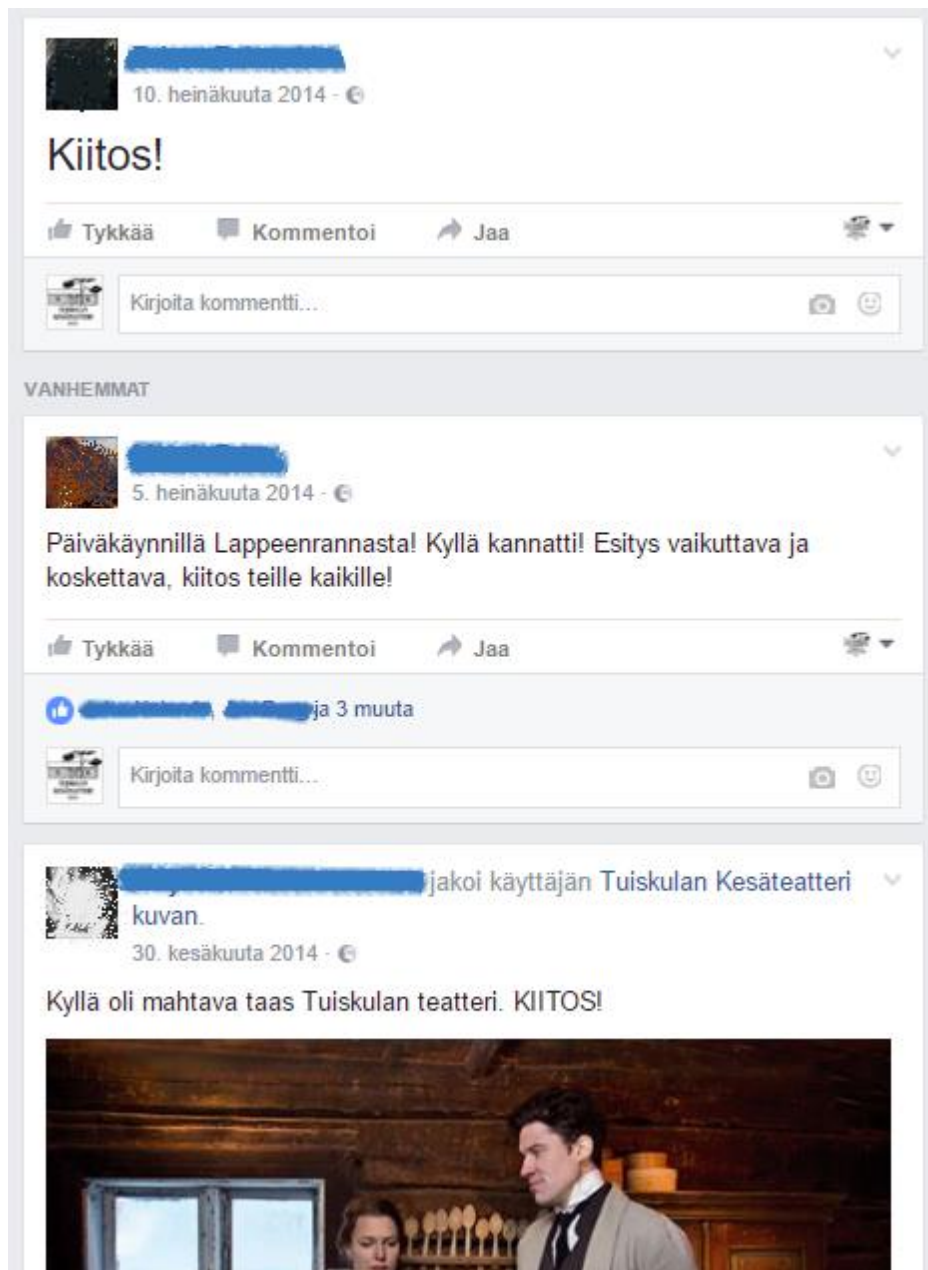
Tähän asti Tuiskulan Kesäteatterilta on puuttunut palautteelle tarkoitettu viestintäkanava. Teatterin verkkosivuilla on yhteydenottolomake, mutta sitä kautta tulleiden, kesäteatteria koskevien palautteiden määrä on melko vähäinen. Enimmäkseen palautetta tulee teatterin Facebook-sivun ja kunkin vuoden näytelmästä tehdyn Facebook-tapahtuman kautta. Lisäksi jonkin verran palautetta on tullut paikallislehti Alasatakunnan mielipidekirjoitusten ja tekstariipalstan kautta. Suurin osa saaduista palautteista koskee näytelmää, ja ovat enimmäkseen positiivisia. Negatiivista tai rakentavaa palautetta saadaan lähinnä kuulopuheena, ja silloinkin kyse on näytelmävalintaan tai ohjaukseen liittyvistä ratkaisuista. Muista

järjestelyistä palautetta tulee erittäin vähän, joten toiminnan kehittämiseksi on oltava jatkuvasti ajan hermolla ja tuntosarvet pystyssä. (Salo-Kimppa 2.12.2016.)



Kuva 1. Tuiskulan Kesäteatterin Facebook-sivu 10.2.2017

Koska olen ollut Tuiskulan Kesäteatterin toiminnassa tiiviisti mukana hyvin pitkään, olen myös itse seurannut teatterin saamaa palautetta vuosien varrella. Teatterin Facebook on aktiivisimmillaan kesällä, jolloin myös uusia tykkäyksiä ja seinäkirjoituksia tulee eniten. Facebookin palautteet ovat kaikki hyvin saman tyyppisiä: yleensä kesäteatterielämyksestään suuresti nauttinut katsoja kehuu ja kiittää näytelmää, näyttelijöitä tai miljöötä seuraavana päivänä tai jopa samana iltana.

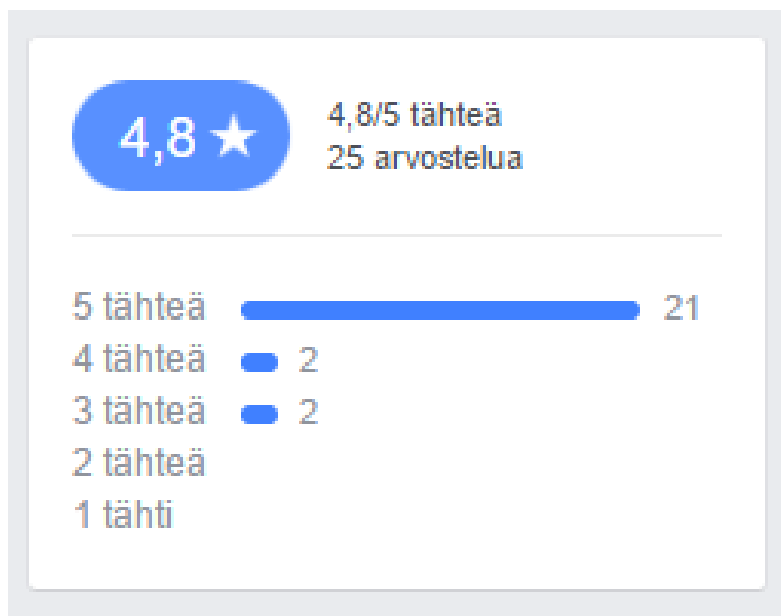


Kuva 2. Katsojapalautetta kesän 2014 näytelmän Facebook-tapahtumassa

Toinen palautteen muoto on lehtikirjoitukset. Paikallislehdissä kriitikot usein kirjoittavat harrastajakesäteattereista hyvin positiiviseen sävyyn, kun suuremmissa kaupungeissa ammattiteattereiden esityksiä saatetaan ruotia hyvinkin kriittisesti. Lehdissä julkaistavat kritiikit ovat teatterille tärkeää mainosta. Vaikka ne yleensä ovatkin ammattikatsojan kirjoittamia, ne ovat myös eräänlaisia katsojapalautteita. Niissä yleensä keskitytään näytelmän sisältöön ja toteutukseen, mutta joskus osansa saavat myös väliaikajärjestelyt tai asiakaspalvelu yleisesti.

Varsinaisten lehtijuttujen lisäksi paikallislehdissä näkee silloin tällöin mielipidekirjoituksia tai tekstaripalstan lyhyempiä mielipiteen ilmaisuja esityksiin liittyen. Esimerkiksi vuonna

2014 Tuiskulan Kesäteatterin näytelmä Juuret aiheutti useamman viikon keskustelun paikallislehti Alasatakunnan tekstiviestipalstalla. Näytelmä herätti voimakkaita mielipiteitä suuntaan ja toiseen. Lehden 17.7.2014 ilmestyneessä numerossa nimimerkki Nähty kirjoitti seuraavaa: "Ihmetyttää tuo tuiskulalaisen 'paras ikinä' lausunto moisesta musiikilla väkisin kaksituntiseksi venytetystä, olemattomalla juonella olleesta tekeleestä." Seuraavalla viikolla nimimerkki Minä tykkäsin kirjoitti: "Tuiskulan kesäteatterissa oli tänä kesänä parasta hieno musiikki, nerokas juoni sekä käsikirjoittajan ja ohjaajan roolin yhteensovittaminen." Mielipidepalstoilla usein näkyikin molemmat ääripäät. Ne, jotka ovat joko inhonneet tai rakastaneet näkemäänsä, kertovat siitä eteenpäin. Vähemmän voimakkaasti asian tiimoilta tuntevat eivät vaivaudu kirjoittamaan ajatuksiaan lehteen.



Kuva 3. Tuiskulan Kesäteatterin arvostelut Facebookissa

Tuiskulan Kesäteatteria pyörittävällä väellä on siis jo melko hyvä käsitys siitä, mitä mieltä yleisö on sen näytelmistä. Historiallinen aihepiiri sekä farsseista pidättäytyminen ovat Tuiskulan keinoja erottua muista kesäteattereista. Linja näytelmävalinnoissa ja tavassa toteuttaa niitä on havaittu hyväksi ja toimivaksi, eikä sitä olla aikeissa muuttaa. Tämän vuoksi asiakaskyselyä suunniteltaessa päätettiin, että siinä keskitytään muihin teatterin toiminnan osa-alueisiin, joiden kehityskohteista ei vielä ollut riittävästi tietoa.

3 Kesäteatterin luvattu maa

Ulkoilmateatterin uusi nousu lähti Antiikin Kreikan innoittamana liikkeelle Saksasta, josta se levisi Suomeen 1910-luvulla. Pian esityksiä tehtiin ympäri maata sekä ammattilaisten että harrastajien toimesta. Varsinkin 1960-luvulla yleistyivät paikallishistoriaan liittyvät esitykset erityisesti harrastajaryhmien esittämänä. Kun kesäteatterin tekeminen on kaupallistunut ja tekniikka kehittynyt, vaatimus ammattimaisuudesta on laajentunut koskemaan myös harrastajateattereita. Katsomo on yhä useammin katettu, ja repliikkien kuuluminen varmistetaan langattomilla mikrofoneilla. (Seppälä 2010, 291-300).

Suomessa tehdään kesäteatteria paljon. Sekä ammattivetoisia että harrastajavoimin pyöriä kesäteattereita on runsaasti ympäri Suomen. Vuoden 2016 kesäteatteriesityksiä löytyy Teatterin tiedotuskeskuksen ensi-iltahausta 400 kpl (Teatterin tiedotuskeskus 2016a). Vuonna 2014 suomalaiset kesäteatterit keräsivät yli miljoona katsojaa, mikä on suurin piirtein samaa tasoa kuin kokonaiskatsojamäärä edellisenä vuonna (Teatterin tiedotuskeskus 2015).

3.1 Paikallishistoriasta tuttuihin TV-sarjoihin

Teatterin tiedotuskeskus TINFO kerää joka vuosi tietoa Suomessa tehdystä teatterista. Kesäteatterille on oma osionsa tiedotuskeskuksen verkkosivuilla ympäri vuoden pyörivien ammatti- ja harrastajateattereiden lisäksi. TINFO:n kesäteatteritietokannasta pystyy tarkastelemaan kunkin kesän esitysten aiheita ja ensi-illoja vuosilta 2011-2017.

Vuonna 2016 suosittuja teemoja kesäteattereissa olivat maalaiselämän ja lähihistorian kuvaukset, maahanmuutto ja siirtolaisuus, romantiikka ja rakkaussotkut sekä musiikki ja elämäkertaesitykset. (Teatterin tiedotuskeskus 2016b.) Monet näistä ovat tuttuja teemoja, jotka toistuvat joka kesä ympäri Suomen.

Teemojen lisäksi kesäteattereissa kiertävät myös samat näytelmät. Esimerkiksi Tankki täyteen -televisiosarjaan pohjautuva näytelmä on esitetty TINFO:n listauksen mukaan joka vuosi vähintään kolmessa eri kesäteatterissa. Myös Suomen Harrastajateatteriiliiton varapuheenjohtaja Pasi Saarisen (YLE 2016) mukaan kesäteattereissa kiertävät vuodesta toiseen samat klassikot. Hänen mukaansa kesto-suosikkeja ovat erityisesti kansankomediat ja kunnallispolitiikkaa käsittelevät näytelmät. Kantaesityksiä, eli ensimmäistä kertaa esitettäviä uusia näytelmiä, hän arvioi olevan vuosittain 1–2 maakuntaa kohden.

3.2 Helposti lähestyttävää kulttuuria

Kesäteatterissa käyminen kuuluu monen sellaisenkin suomalaisen kesään, joka ei käy teatterissa talvikaudella. Aihepiiri on kesäteatterissa usein kevyttä ja viihteellistä, mitä monet katsojat esityksiltä kaipaavatkin. Teatteriin tullaan viettämään mukavaa kesäiltaa, ei kokemaan syvällisiä taide-elämyksiä. Toisaalta joissain kesäteattereissa onnistutaan yhdistämään kevyt viihde ja syvemmät merkitykset, ja nämä teatterit keräävät oman yleisönsä. Tunnelma ja pukeutuminen ovat kesäteattereissa usein tavallista teatteria rennompia. Nämä seikat tekevät kesäteatterista tavallista teatteria helpommin lähestyttävän kulttuuri-muodon. (Myllärinen 5.12.2016.)

Kesäteattereita on Suomessa enemmän kuin kuntia, joten joku kesäteatteri on lähes jokaisen helposti saavutettavissa. Kotikunnan harrastajateatterin lavalta löytyy usein tuttuja, ja jotkut käyvät katsomassa oman kylän kesäteatterin esitykset ihan harrastustoimintaa tukeakseen. Lisäksi kesällä lomien aikaan kotimaan matkailu kukoistaa, ja vieraalla paikkakunnalla on helppoa iltaviihdettä mennä teatteriin. Kesäteattereita on myös niin paljon ja tiheässä, että kesän aikana on helppo käydä katsomassa useampi esitys. Monet katsojat kiertävätkin joka vuosi katsomassa kaikki lähiseudun esitykset. (Myllärinen 5.12.2016.)

Enimmäkseen harrastajien tekemässä teatterissa myös näkyy jotain, mikä saattaa joskus ammattilaisilta puuttua: vilpityn tekemisen riemu ja esityksestä läpi paistava yhteisöllisyys. Kesäteatteriesitystä valmistellaan yhdessä useiden kuukausien ajan, mikä parhaimmillaan tuo useammat sukupolvet yhteen yhteisen, rakkaan harrastuksen pariin. Tämä välittyy usein myös lopputuloksesta, mikä tekee kesäteatteriesityksen katsomisesta ainutlaatuisen elämyksen. (Myllärinen 5.12.2016.)

3.3 Perinteiset kanavat ja puskaradion voima

Kesäteattereiden mainonnassa luotetaan pitkälti paikallisuuteen ja jo vakiintuneeseen katsojakuntaan. Suomessa on muutama suuri, ammattivoimin pyörivä kesäteatteri, joita myös markkinoidaan suurella rahalla. Näiden ammattikesäteattereiden mainoksia näkee kesällä jopa televisiossa, kun pienempien harrastajateattereiden markkinointi keskittyy lähinnä paikallisiin sanomalehtiin ja ilmoitustauluille. Myös paikallisradioista kuulee usein eri kesäteattereiden mainoksia. Aivan ensimmäiseksi sanaa levitetään lehdistön kautta, ja esimerkiksi paikallislehti Alasatakunta uutisoi aina alkuvuodesta kaikkien alueensa kesäteattereiden tulevan kesän ohjelmistot.

Nykypäivänä mikä tahansa yritys tai organisaatio näyttäytyy auttamattoman vanhanaikaisena, jos sillä ei ole mitään sosiaalisen median tilejä. Näin myös kesäteattereiden kohdalla. Vaikka keskimääräinen kesäteatterivieras onkin pari sukupolvea 2000-luvun diginatiiveja vanhempi, myös kesäteatterit ovat muutaman viime vuoden aikana löytäneet tiensä Facebookiin. Hakusanalla 'kesäteatteri' löytyykin 167 eri kesäteatterin profiilit. Ihmiset käyvät mielellään katsomassa, mitä muut katsojat ovat kesäteatterista sosiaaliseen mediaan kommentoineet, ja jättävät myös ahkerasti omia kommenttejaan ja arvostelujaan. Hyvää teatterielämystä myös suositellaan helposti eteenpäin muutamalla klikkauksella. Muihin sosiaalisen median kanaviin siirtyminen on selvästi vielä kesken. Instagramista profiileja löytyy vajaa kolmekymmentä, ja TripAdvisorissa arvosteltavia kesäteattereita on vain kolme.

Yksi keino markkinoida kesäteatteria on tehdä jonkinlainen yhteistyösopimus esimerkiksi paikallisen ravintolan tai hotellin kanssa. Kesäisin varsinkin kaupungeissa useilla hotelleilla onkin tarjolla majoituspaketteja, joihin sisältyy kesäteatteriliput. Erityisesti kaupungeissa, joissa on muutenkin paljon kesämatkailua, tämä on varmasti toimiva keino saada lisää uusia katsojia.

Erityisesti maaseudulla kauppojen tuulikaapit ja yleiset ilmoitustaulut täyttyvät joka vuosi eri kesäteattereiden julisteista. Houkutteleva juliste onkin helppo tapa saada paikallisten huomio, ja toimii koko kesän muistutuksena lähestyvistä tai meneillään olevasta esityskaudesta. Myös sähköisten mainostaulujen määrä teiden varsilla on lisääntynyt, ja niissä näkee silloin tällöin eri kesäteattereiden mainoksia. Pienellä paikkakunnalla saman asian saattaa ajaa maanomistajan luvalla puihin kiinnitetty banderolli.

Vaikka erilaisia markkinointikeinoja ja -kanavia on käytössä paljon, kesäteatterit luottavat usein mainonnassa perinteisiin. Kesäteatterikävijöiden ikärakenne varmasti vaikuttaa osaltaan, mutta toisaalta perinteisen puskaradion, eli suusta suuhun kulkevan tiedon teho tiedostetaan hyvin. Tänä päivänä teho vielä korostuu, kun sosiaalinen media tarjoaa loputtomat ilmaisen mainonnan mahdollisuudet. Kun palvelukokonaisuus on kunnossa ja tarpeelliset kanavat tarjolla, sana kyllä leviää.

3.4 Risut ja ruusut saadaan pyytämättä

Teatteria tehdään yleisesti ottaen katsojia varten, joten asiakkaiden kuuleminen on olennainen osa toiminnan kehittämistä. Kukaan ei normaalisti tee asioita tahallaan huonosti, vaan yleensä toiminnan ongelmakohdat johtuvat siitä, ettei niitä ole huomattu tai osattu

korjata. Asiakaspalautteen kerääminen onkin helppo tapa selvittää katsojien mielipiteitä ja saada uusia näkökulmia asioihin. Tästä huolimatta suunnitelmallista palautteen keräämistä tehdään ainakin pienissä maaseutukesäteattereissa melko vähän. Kuten markkinoinnissa, myös palautteen saamisessa luotetaan pitkälti kuulopuheisiin. Pienellä paikkakunnalla yleinen mielipide näytelmästä tulee usein selväksi kuulopuheiden kautta, mutta rakentava palaute jää helposti kuulematta. Lehtijuttujen perusteella tiedetään toimittajien näkemys, ja erityisen paljon esityksestä liikuttunut tai vihastunut henkilö saattaa ilmaista mielipiteensä lehtien yleisöpalstoilla. Lehtien ja puskaradion perusteella muodostuu kuva siitä, mitä katsojat yleisenä joukkona ovat mieltä kustakin kesäteatterista. Laajempia asiakastytyväisyystutkimuksia teetetään jonkin verran, ainakin opinnäytteinä eri oppilaitosten opiskelijoilla. Kesäteattereiden määrään nähden niitä on kuitenkin julkaistu melko vähän.

Palautteen antamiseen kannustetaan vähän, eikä katsojapalautteelle aina ole tarjolla selkeää kanavaa. Esimerkiksi aiemmin mainituista viidestä Satakunnassa sijaitsevasta harrastajakesäteatterista (Tuiskulan Kesäteatteri, Pyhäjärviteatteri, Katismaan kesäteatteri, Nakkilan kesäteatteri ja Kuivalahden kesäteatteri) vain yhdellä on verkkosivuillaan palautelomake. Yhtä lukuun ottamatta muillakin on jonkinlainen yhteydenottolomake tai vähintään sähköpostiosoite, mutta mainintaa tai kehotusta palautteen antamiseen ei ole. Kaikilla mainituista teattereista on Facebook-sivu, joissa on lähes kaikissa arvostelumahdollisuus. Yhdeltä kesäteattereista verkkosivut puuttuvat kokonaan, ja yhteydenotto on pelkän Facebookin varassa.

Kun tarkastelee kesäteattereiden sivuja Facebookissa, yksi asia pistää silmään: katsojien kirjoittamat viestit ja arviot ovat lähes poikkeuksetta positiivisia. Kenties kaikkien kesäteattereiden palvelut ja näytelmät ovat huipputasoa, tai katsojien vaatimustaso ei ole kovin korkealla? Todennäköisempää kuitenkin on, että positiivinen arvio tulee helpommin kirjoitettua omalla nimellä julkiselle sivulle kuin negatiivinen, vaikka aiheellinenkin palaute. Harrastajakesäteattereissa monella katsojalla on taustajoukoissa tai esiintymässä tuttuja, eikä kovin kriittistä ruotimista välttämättä uskalleta julkaista. Tämän vuoksi myös anonyymien, rakentavan palautteen antamiselle olisi hyvä olla kanava.

Kun kysyin lähiseudun kesäteattereista heidän palautteenantokanavistaan, sain vastaukset kolmesta teatterista. Yhdellä teattereista on verkkosivuillaan palautelomake, muilla palautteelle ei ole tarjottu erikseen mitään kanavaa. Niissäkin palautetta kuitenkin pidettiin tärkeänä ja hyödyllisenä, kun sitä tulee Facebookin tai sähköpostin kautta tai suoraan näyttelijöille. Missään kolmesta teatterista palautteen antamiseen ei sen kummemmin

kannusteta. Kaikissa teattereissa saatu palaute on enimmäkseen positiivista. Yhdessä teatterissa kehuaan järjestelyjä ja mahdollinen kritiikki koskee näytelmää. Toisessa taas suurin osa kaikesta palautteesta koskee nimenomaan näytelmää. Kolmannessa kaikki palaute koskee enimmäkseen näytelmää, mutta jonkin verran myös järjestelyjä. Negatiivinen palaute koskee usein parkkipaikkojen vähyyttä tai väärinymmärryksiä esimerkiksi lippujen hinnoissa. Hyvin saman tyyppistä on palautteen keräämisen suhteen myös Tuiskulan Kesäteatterin ja ulkopuolisen silmin myös muiden lähiseudun kesäteattereiden toiminta.

4 Asiakas on kuningas

Yksikään yritys ei voi toimia ilman asiakkaita. Anttilan ja Iltasen (2001) mukaan asiakkaat ovat yrityksille kuninkaita, joiden tyytyväisyys yrityksen tuotteisiin ja palveluihin on ensiarvoisen tärkeää. Asiakkaiden asemaan asettuminen ja heidän tarpeidensa ja toiveidensa sekä niiden alla vaikuttavien huolien, uskomusten ja tunteiden tunnistaminen on asiakas-suuntautuneessa toiminnassa tärkeää (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 124). Korkea asiakastyytyväisyys voidaan saavuttaa, kun yrityksellä on ajantasaista tietoa näistä tarpeista ja odotuksista (Anttila & Iltanen 2001, 50-51).

4.1 Tyytyväinen ja tyytymätön asiakas

Tyytyväiset asiakkaat ovat avain yrityksen menestykseen. Yritys pystyy toimimaan vain silloin, kun asiakas on valmis maksamaan yrityksen tuotteista tai palveluista riittävän hyvin. Siksi asiakas on ainoa, jonka arvio ja mielipide yrityksen laadusta on lopulta merkityksellinen. (Lecklin 2006, 105-107.) Tyytyväiset asiakkaat ovat usein myös uskollisia asiakkaita, mutta tätä ei voi yleistää kaikkiin tilanteisiin ja kaikille aloille. Esimerkkinä kahvilan tai ravintolan tyytyväinen asiakas saattaa hyvinkin vaihtaa ruokapaikkaansa tyytyväisyydestään huolimatta, kun taas esimerkiksi pankkiin tai tietojärjestelmätoimittajaan ollaan sitoutuneempia. (Lecklin 2006, 114.)

Asiakastyytyväisyyden taustalla vaikuttavat aina asiakkaan yritykseen kohdistamat odotukset. Ne voivat liittyä esimerkiksi tuotteiden tai palvelujen laatuun, ammattimaisuuteen, uskottavuuteen, osaamiseen tai yhteistyökykyyn. Ihmisten odotukset ovat vaihtelevia, ja ne myös muuttuvat ajan myötä. Esimerkiksi asiakaspalautteeseen vastaaminen kuukauden sisällä saattoi vielä joitakin vuosikymmeniä sitten olla odotukset ylittävää toimintaa, kun nykyisellä internetaikakaudella pari päivääkin venyttelee kärsivällisyyden rajoja. Nämä muuttuvat odotukset ja omat lupaukset yrityksen tulisi pystyä täyttämään tai ylittämään asiakastyytyväisyyteen pyrkiessään. (Lecklin 2006, 91) Mikäli odotusten täyttämässä ei onnistuta, tuloksena on tyytymätön asiakas.

Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä siinä missä tyytyväisetkin. He ovat yrityksen kannalta riskiryhmää, koska he ovat usein valmiita vaihtamaan kilpailijaan. Lisäksi tyytymättömät asiakkaat ovat taipuvaisia kertomaan negatiivisista kokemuksistaan eteenpäin. (Lecklin 2006, 113.) Tyytymättömistä asiakkaista huolehtimista voi siis pitää jopa tyytyväisiä tärkeämpänä. Heidän palautteensa perusteella yritys voi kehittää toimintaansa, se tarvitsee vain saada kuuluviin ja yrityksen tietoon. Yrityksen tapa hoitaa asiakkaiden

valitukset vaikuttaa suuresti sekä asiakastyytyväisyyteen, että yrityksen imagoon. Huonosti hoidetusta valituksesta jo valmiiksi tyytymätön asiakas kertoo usein monelle ihmiselle ympärillään, kun taas hyvin hoidettu reklamaatio saattaa jopa kääntää asiakkaan tyytyväiseksi. (Lecklin 2006, 103-104.)

4.2 Asiakkaan tunteminen on kilpailuetu

Asiakastutkimukset ovat osa asiakassuhteen seurantaan, mikä taas osaltaan auttaa asiakassuhteiden säilyttämistä ja kehittämistä. Asiakassuhteissa seurataan asiakastyytyväisyyttä, -uskollisuutta ja -kannattavuutta. Myös asiakaspalaute on tärkeä osa asiakassuhteen seurantaan. (Bergström & Leppänen 2013, 484.) Asiakassuhteiden hoitaminen on keskeinen ajattelutapa nykypäivän markkinoinnissa, ja yrityksen on tehokkaasti markkinoidakseen tunnettava asiakkaansa (Bergström & Leppänen 2013, 460). Tutkimukset ovat yksi tapa seurata asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta. Asiakastutkimuksia tekevä yritys Media Clever (2016) perustelee asiakastutkimusten tekemistä verkkosivuillaan seuraavasti:

- Systemaattinen palaute tarjoaa eväitä pitkän tähtäimen kehittämiseen ja tarjoaa tukea päätöksentekoon
- Tulokset vahvistavat usein ennako-odotuksia, mutta aina löytyy yllättäviäkin asioita
- Kannattaa pitää huolta asiakkaista ennen kuin ne edes ehtivät miettiä asiakassuhteen lopettamista.
- Mahdollisuus testata asiakkaiden kiinnostusta suunnittelun alla oleviin palveluihin tai innovaatioihin sekä saada asiakkailta tietoa kiinnostavista lisäpalveluista
- Asiakkailta saatu palaute motivoi työntekijöitä parempiin suorituksiin ja saadut kehuista tunnetaan pitkään

Asiakastutkimusten pääasiallisina tavoitteina voidaan siis pitää asiakkaan tuntemista ja asiakaspalautteen keräämistä. Asiakaskunnan tunteminen mahdollistaa markkinoinnin tehostamisen segmentoimalla mainontaa kullekin asiakasryhmälle. Asiakaspalaute taas auttaa yritystä tai organisaatiota kehittämään toimintaansa ja palvelujaan sekä asiakkaita, että yritystä tyydyttävään suuntaan.

Yrityksen kannalta tutkimuksesta voi sanoa olevan hyötyä, jos sen avulla voidaan paremmin hoitaa asiakkuuksia tai perustella tarkemmin investointipäätöksiä. Suuriakin rahoja koskevia päätöksiä voidaan tehdä perustellummin, kun taustalla on tutkittua tietoa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 10-11). Lisäksi tutkimus voi olla oikein toteutettuna erinomainen ikkuna yrityksen tulevaisuuden näkymiin. Jos tutkimuksen avulla voidaan

nähdä heikkokin signaali jostain tulevasta megatrendistä, antaa se todennäköisesti yritykselle etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 106).

Joissain tapauksissa asiakastutkimuksilla on jopa mahdollista vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Harvard Business Reviewn artikkelissa (2017) kerrotaan tutkimuksista, joiden mukaan kysymyksen positiivinen asettelu asiakaskyselyssä parantaa asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta. Pyytämällä hyvää palautetta asiakas saadaan keskittymään positiivisiin asioihin, ja nämä positiiviset asiat yhdistyvät asiakkaan mielessä yritykseen. Tämä taas saa asiakkaat valitsemaan useammin kyseisen yrityksen, ja käyttämään siihen enemmän rahaa. Artikkelissa haastatellun professori Sterling Bonen mukaan asiakkaat on ehdollistettu etsimään virheitä. Ihmiset ovat tyytyväisempiä keskittyessään positiivisiin asioihin, mutta yritykset eivät usein anna siihen mahdollisuutta.

4.3 Tutkimalla tutuksi

Asiakastyytyväisyyttä pystytään seuraamaan jatkuvasti kerätyn asiakaspalautteen avulla. Tyytyväisyysseurannan hyötynä on, että yritys tai muu organisaatio pystyy reagoimaan mahdollisiin muutoksiin asiakastyytyväisyydessä kehittämällä toimintaansa haluttuun suuntaan. Asiakastyytyväisyyden seurantaan sopivaa asiakaspalautetta kerätään yleensä spontaanina palautteena tai tyytyväisyystutkimusten avulla. (Bergström & Leppänen 2010, 484.) Lisäksi yksi mahdollisuus tiedonhankintaan on sosiaalinen kuuntelu, eli verkosta saatavien asiakas- ja kilpailijaviestien kerääminen ja analysointi. Nykyään asiakaspalautte liikkuu entistä enemmän verkossa, eikä suoraan asiakkaalta yritykselle. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 137.) Sosiaalisen kuuntelun ohjelmisto voi kuitenkin varsinkin pienelle yritykselle tulla hyötyynsä nähden kalliiksi, joten palautetta on kerättävä muulla tavoin.

Jotta spontaania palautetta, eli asiakkailta tulevia kiitoksia, valituksia, kehitysideoita ja toiveita tulisi mahdollisimman paljon, palautteen antaminen on tehtävä helpoksi. Kun mahdollisuuksia palautteen antamiseen on useita erilaisia palautekanavia pitkin, palautetta on helpompi antaa. Palautelomakkeita voi olla paperisena ja sähköisenä, lisäksi palautetta voi kerätä puhelimitse, sähköpostilla, tekstiviestillä tai suusta suuhun. (Bergström & Leppänen 2013, 484). Kun asiakastyytyväisyyden mittaamista suunnitellaan, pitäisi pystyä ajattelemaan asiakkaan tarpeita ja toiveita. Esimerkiksi ajatus ”tekstiviestikyselyjä ei kannata lähettää, koska en itse koskaan vastaa niihin” on huono lähtökohta. Asiakkaat ovat valmiita antamaan palautetta, joten selkeiden ja helppojen keinojen tarjoaminen sitä varten on yrityksen tehtävä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 157.)

Asiakastyytyväisyyden mittaustekniikat jaetaan kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin mittaustekniikoihin. Kun käytetään kvantitatiivista tekniikkaa, asiakasta pyydetään usein antamaan tyytyväisyydelleen numeroarvo. Tutkimusta voidaan myös täydentää avoimilla kysymyksillä, jolloin saadaan lisäksi myös kvalitatiivista, ”pehmeää” tietoa. Esimerkkejä kvalitatiivisista menetelmistä ovat mm. haastattelut ja ryhmäkeskusteluna toteutettavat asiakaspaneelit. (Lecklin 2006, 105-107.) Kun asiakastyytyväisyyttä mitataan kvantitatiivisesti numeroarvoilla, yleisimmin käytetty mitta-asteikko on 5-portainen asteikko, jossa numero 1 tarkoittaa erittäin tyytymätöntä ja numero 5 erittäin tyytyväistä. Asteikon ongelmana voi olla asiakkaiden taipumus valita neutraali vaihtoehto, eli numero 3. Tätä voidaan välttää käyttämällä 4-portaista asteikkoa, josta neutraali vaihtoehto puuttuu. Myös useimmille vastaajille koulumaailmasta tuttu asteikko 4-10 on yksi mahdollisuus. (Lecklin 2006, 109-110.)

4.4 Tieto on valtaa – jos sitä käyttää

Kun asiakastutkimus on toteutettu tai asiakaspalautetta saatu, vielä jää mietittäväksi mitä kerätyllä tiedolla tehdään. Suurissa yrityksissä asiakastyytyväisyyttä tutkitaan säännöllisesti, mutta ratkaisevan tärkeää olisi myös muistaa tehdä tarvittavat parannukset tutkimuksessa ilmenneisiin puutteisiin. Tyytyväisyyttä on aivan turha tutkia, jos tulokset eivät johda korjauksiin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 167-170)

Korkiakosken ja Gerdtin (2016) mukaan jokainen yrityksessä on vastuussa asiakaskokemuksen syntymisestä. Tämän takia viestinnän tehokkuus yrityksen sisällä on ensiarvoisen tärkeää. Asiakkailta saadut palautteet ja kehityskohteet on saatava jokaisen yrityksen työntekijän tietoon, jotta jokainen voi tehdä osansa asiakaskokemuksen parantamisen eteen.

Asiakkaan kohtaaminen myynti- tai palvelutilanteessa ovat tärkeitä asioita asiakastyytyväisyyden varmistamisessa. Asiakaskokemus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, jolla taas on ratkaiseva merkitys yrityksen maineelle, sillä suusta suuhun – markkinointi on yksi tehokkaimmista myyntityöstämiskeinoista. Lisäksi asiakastyytyväisyys on tie asiakasuskollisuuteen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 167-170.) Sekä uusien asiakkaiden hankkiminen että asiakaspito ovat elinehtoja yritykselle, ja asiakastyytyväisyys vaikuttaa molempiin. Siksi jokainen palaute, tiedonjyvä ja tutkimustulos kannattaa ottaa käyttöön.

5 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kyselyllä haluttiin kartoittaa hyvin laajan tutkimusjoukon taustaa ja mielipiteitä. Tutkimus toteutettiin heinäkuussa 2016 rinnakkain Webropol -kyselyn ja paperisen lomakkeen avulla.

5.1 Kyselytutkimus

Kysely on yksi aineistonkeruun perusmenetelmistä, ja sellaisen avulla kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti (Hirsjärvi ym. 2010, 192-194). Standardoidun kyselytutkimuksen keskeinen tarkoitus on, että kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset täsmälleen samalla tavalla. Näin saadaan kerättyä aineisto, jonka käsittely ja tulkinta on ylipäätään mahdollista. (Brace 2008, 4)

Kyselytutkimusten suuri etu on, että niiden avulla pystytään keräämään laaja tutkimusaineisto. Laajuus voi tarkoittaa sekä suurta joukkoa tutkittavia, että kysymysten määrää. Lisäksi etuna on tutkijan ajan ja vaivan säästyminen. Tulosten analysointi on hyvin suunnitellussa kyselyssä helppoa ja nopeaa, samoin aikataulun ja kustannusten arvioiminen. Toisaalta vastaajien rehellisyyttä ja kysymysten oikein ymmärtämistä on mahdotonta kontrolloida. Hyvän lomakkeen laatiminen vaatii aikaa ja taitoa, ja joskus kyselytutkimuksissa *kato* eli vastaamatta jättäneiden osuus nousee hyvin suureksi. (Hirsjärvi ym. 2010, 195.)

Tuiskulan Kesäteatterin asiakastutkimuksen tapauksessa haluttiin kerätä mahdollisimman laaja aineisto lyhyessä ajassa. Koska tutkimusta oli toteuttamassa vain yksi henkilö, joka lisäksi esiintyi näytelmässä, kyselytutkimus oli käytännössä ainoa tilanteeseen sopiva vaihtoehto. Kyselyn avulla kaiken tarpeellisen kysyminen helposti ja tehokkaasti oli mahdollista, ja vastauksia saatiin kerättyä suuri määrä.

5.2 Lomakkeen laatiminen

Kyselylomaketta laadittaessa täytyy ottaa huomioon monia asioita. Luotettavimman tuloksen saamiseksi kysymysten tulisi olla yksiselitteisiä, jotta ne tarkoittavat kaikille vastaajille samaa. Kysymysten pitäminen lyhyenä ja niiden muotoileminen yleisluontoista rajatummaksi ovat myös tärkeitä asioita. Myös koko lomakkeen pituutta tulee pohtia, sillä liian pitkä kysely karsii helposti vastaajia. (Hirsjärvi ym. 2010, 202-203.)

Tuiskulan Kesäteatterin asiakastutkimuksen kyselylomake laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan edustajan kanssa. Koska lomakkeesta jaettiin katsojille paperiversio, se oli tärkeää saada tiivistettyä melko pieneen tilaan. Toisaalta tutkimukseen joka tapauksessa

käytetty vaiva haluttiin käyttää hyödyksi, ja tietoa haluttiin kerätä riittävän laajasti. Näiden kahden tavoitteen välillä tasapainoilu lisäsi haastetta lomakkeen laatimiseen, mutta lopulta kysymykset saatiin molempia tarkoituksia palvelemaan muotoon. Lomakkeella päätettiin kysyä taustamuuttujien lisäksi teatterin viestintään liittyviä kysymyksiä ja kerätä katsojapalautetta.

Lomake laadittiin siten, että tutkimuksen tulokset vastaisivat tutkimuskysymyksiin:

- Keitä Tuiskulan Kesäteatterin katsojat ovat ja mistä he tulevat?
- Mitä viestintäkanavia Tuiskulan Kesäteatterin kannattaa käyttää markkinoinnissaan?
- Mitä mieltä katsojat ovat Tuiskulan Kesäteatterin palveluista?

Kysymysten laatimisessa päätettiin käyttää monivalintamenetelmää, ja antaa vastaajille mahdollisuus täydentää vastauksiaan avoimella vastauksella. Avointa vastausta edellytettiin vain kotipaikkakuntaa kysyttäessä. Vastausvaihtoehdoissa otettiin huomioon toimeksiantajan toive liian virallisuuden välttämiseksi. Esimerkiksi kysymyksen ”Kuinka usein käytät Tuiskulan Kesäteatterissa?” vastausvaihtoehdot eivät olleet tieteellisen tarkkoja, mutta sen sijaan ne ovat toimeksiantajan toivoman linjan mukaisia.

Lomakkeen visuaalisen ilmeen luomista varten kysymykset lähetettiin samaan mainostoitukseen, joka on vastuussa teatterin käsiohjelmista. Aluksi yhtenä vaihtoehtona oli liittää kyselylomake osaksi ilmaista käsiohjelmaa, mutta pohdinnan jälkeen päädyttiin siihen, että kysely on helpompi huomata ja palauttaa erillisenä, A4-kokoisena paperina. Lomakkeen laatiminen viivästyi mainostoitimistossa sen verran, että se saatiin oikoluettavaksi vasta samalla, kun se lähti painoon. Ripeällä toiminnalla saatiin vielä lisättyä yksi puuttunut vastausvaihtoehto ja tarkennettua yhtä kysymyksen asettelua. Joitakin kysymyksenasetteluihin ja lomakkeen ulkoasuun liittyviä korjauksia jäi kiiretilanteen vuoksi tekemättä, mikä hieman heikensi lomakkeen luettavuutta.

5.3 Aineiston kerääminen

Tuiskulan Kesäteatterissa käy kahden viikon esitysjakson aikana joka vuosi noin 5000-6000 katsojaa. Vuoden 2016 näytelmää kävi katsomassa noin 6000 katsojaa. Tutkimusjoukon ulkopuolelle rajattiin kenraaliharjoituksen yleisö, mutta kaikkia varsinaisten näytösten katsojia (5833 hlö) kannustettiin osallistumaan kyselyyn. Tavoitteena oli saada mahdollisimman laaja otos katsojista vastaamaan. Katsojia kannustettiin vastaamaan arpomalla jokaisen näytöksen vastanneiden kesken kaksi vapaalippua kesän 2017 näytel-

mään. Aineisto kerättiin 1.7.2016-16.7.2016 välisenä aikana, eli koko teatterin näytöskauden ajalta. Näytöskausi päättyi jo 15. heinäkuuta, mutta Webropol -kysely pidettiin auki vielä seuraavan päivän.

Aineistoa kerättiin sekä paperisella kyselylomakkeella, että Webropol -lomakkeella. Paperilomakkeessa oli Webropol -version osoite ja siihen johtava QR-koodi. Lisäksi QR-koodi oli esillä A4-kokoisena lomakkeiden palautuslaatikon vieressä yhdessä ”Palauta kyselylomake tähän ja voita vapaaliput!” -tekstin ja kynälaatikon kanssa. Kyselylomakkeet jaettiin jokaiselle katsojalle käteen lippujen tarkastamisen jälkeen. Samassa yhteydessä myös neuvottiin kysyttäessä palautuslaatikon sijainti ja mainittiin verkkoversiosta. Paperilomakkeen olemassaolo oli välttämätön, koska teatterin asiakkaiden keski-ikä on melko korkea. Pelkkä sähköinen kysely olisi siis saattanut vääristää tuloksia. Arvontaan osallistuminen tapahtui jättämällä lomakkeelle myös puhelinnumero ja/tai sähköpostiosoite. Analyysivaiheessa yhteystietoja ei yhdistetty vastauksiin, vaan niistä koottiin oma tiedosto lippujen arvomista varten. Sähköisessä kyselyssä arvontaan osallistuttiin erillisellä lomakkeella anonymiteetin säilyttämiseksi.



Kuva 4. Kyselylomakkeiden palautuspiste teatterilla

Koska kyselylomakkeella tila oli rajallinen, päätettiin kyselystä kertoa tarkemmin ennen näytöksen alkua, samalla kun mainittiin matkapuhelinten sulkemisesta. Puheenvuoro pidettiin aina noin 10 minuuttia ennen näytöksen alkua, jolloin suurin osa katsojista istui jo paikoillaan. Tutkimuksen tekijä esitteli itsensä ja työnsä, neuvoi palautuslaatikon sijainnin, kertoi lainattavissa olevista kynistä ja esitti toiveen palautteen suuresta määrästä. Lisäksi katsojia muistutettiin tässä yhteydessä vapaalippuarvonnasta.

Vastauksista suurin osa tuli paperisena. Lähes kaikki paperivastaukset palautettiin niille tarkoitettuun palautuslaatikkoon näyttösten aikana, mutta joitakin yksittäisiä lomakkeita saapui Tuiskulan Kesäteatterille myös postitse. Vastauksia tuli yhteensä 2334 kappaletta, joista 1951 kpl paperisena ja 383 kpl sähköisesti. Vastausprosentti oli siis 40 % (N=5833).

5.4 Aineiston analyysi

Webropolin kautta kertynyt aineisto tuotiin Excel-raportiksi, johon paperilomakkeiden vastaukset lisättiin manuaalisesti. Aineiston analyysi hoidettiin Excelin ominaisuuksia hyödyntämällä. Eri muuttujien välisiä suhteita analysoitiin ristiintaulukoimalla. Lisäksi kaikista avoimista vastauksista (Kotipaikkakunta, Muu, mikä? ja Avoin palaute) tehtiin omat taulukot helpottamaan analysointia.

Analyysin perusteella tuloksista luotiin toimeksiantajalle 39-sivuinen dokumentti, jossa on avattuna tulokset kysymyksittäin ja tärkeimmät ristiintaulukoimalla tehdyt havainnot. Tulokset on selitetty auki, niitä on peilattu Tuiskulan Kesäteatterin tilanteeseen ja havainnollistettu kuvioilla. Lisäksi dokumentin lopusta löytyvät suoraan kopioituna kaikki Avoin palaute -kohtaan annetut vastaukset. Suurin osa dokumentissa olevasta tiedosta on kerrottu myös tämän opinnäytetyön luvussa kuusi. Tähän raporttiin ei ole liitetty kaikkea annettua avointa palautetta sellaisenaan sen valtavan määrän vuoksi, mutta joitakin usein toistuvia teemoja on kuitenkin nostettu esiin yksittäisten palautteiden avulla.

6 Tulokset

Kesällä 2016 Tuiskulan Kesäteatterissa kävi 5833 katsojaa, joista 2334 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli siis 40 %. Vastauksista 383 kpl (16 %) tuli sähköisen lomakkeen kautta ja 1951 kpl (84 %) paperisena. Koska paperisella lomakkeella vastaajan oli mahdollista jättää osa kysymyksistä tyhjäksi, vastanneiden määrä vaihtelee kysymyksittäin.

Kyselyn tulokset antavat Tuiskulan Kesäteatterille tärkeää tietoa siitä, mihin markkinointikanaviin kannattaa panostaa, voisiko jonkin kanavan hylätä tarpeettomana ja millä tavalla toimintaa pitäisi kehittää. Lisäksi tutkimuksen tuloksena saatua hyvää palautetta voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa.

6.1 Taustatiedot

Kyselyssä haluttiin kerätä palautteen lisäksi myös tietoa katsojakunnan rakenteesta. Haluttiin tietää, minkä ikäistä väkeä teatterissa käy ja kuinka kaukaa he saapuvat paikalle. Lisäksi haluttiin tietää, missä suhteessa teatterin katsojissa on ensikertalaisia ja säännöllisiä kävijöitä.

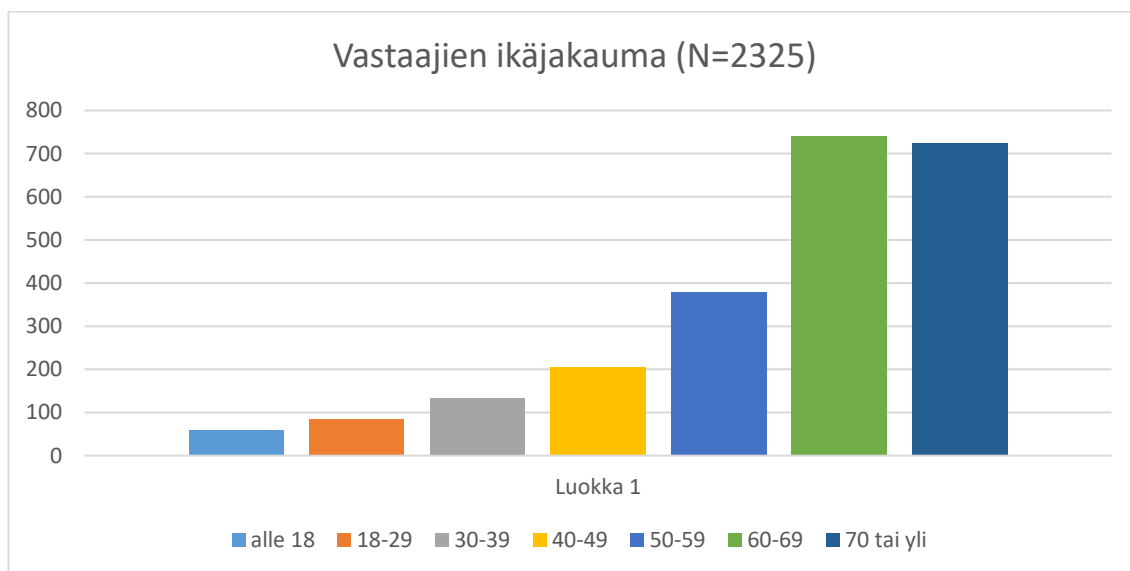
Vastaushalukkuus vaihteli jonkin verran näytöksestä toiseen. Vastaajat ja vastausprosentti näytöksittäin on kuvattu taulukossa 1. Tilausnäytöksissä (näytökset 1 ja 3) vastausprosentti on huomattavasti muita heikompi. Tätä selittää se, että niissä katsojat ovat saaneet lippunsa ilmaiseksi, eivätkä välttämättä ole niin kiinnostuneita antamaan palautetta kuin lipuistaan maksaneet katsojat. Muuten näytösten väliset erot ovat melko pieniä. Eniten vastattiin näytöksissä 11 ja 15, joissa yli puolet katsojista vastasi kyselyyn. Kaikkien vastaajien kohdalla näytöksen numeroa ei tiedetä, koska nettivastauksia ehti tulla 91 kpl, ennen kuin puuttuva kysymys lisättiin lomakkeeseen. Nämä vastaukset jakautuvat siis ensimmäiseen viiteen näytökseen.

Taulukko 1. Katsojat ja vastaajat näytöksittäin

Esitys	Katsojia	Vastauksia	Vastaus-%
1	500	77	15 %
2	426	135	32 %
3	500	96	19 %
4	303	135	45 %
5	389	162	42 %
6	428	145	34 %
7	306	96	31 %
8	316	140	44 %
9	502	213	42 %
10	298	143	48 %
11	375	209	56 %
12	423	199	47 %
13	343	167	49 %
14	443	178	40 %
15	281	148	53 %
ei tietoa	-	91	-
Yhteensä	5833	2334	40 %

Katsojien keski-ikä on jo ennen kyselyä arveltu melko korkeaksi. Tutkimus vahvisti käsityksen, sillä 63 % (1463 hlö) vastaajista on yli 60-vuotiaita. Suurin ikäryhmä on 60-69 vuotiaat (740 vastaajaa), ja heti kannoilla seuraavat yli 70-vuotiaat (723 vastaajaa).

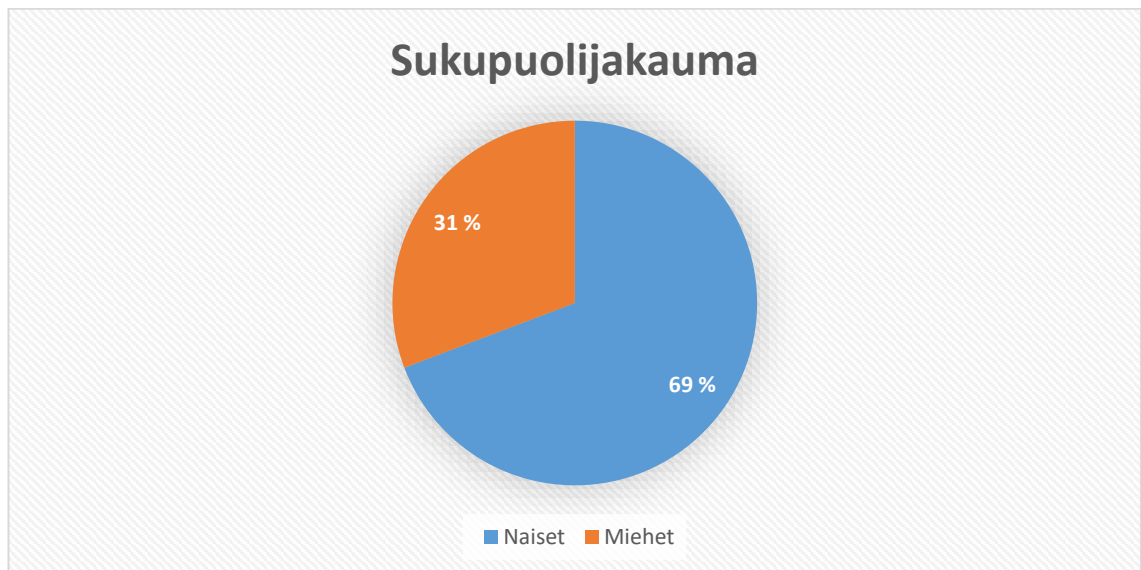
Kuviossa 1 on esitetty vastaajat ikäryhmittäin.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (N=2325)

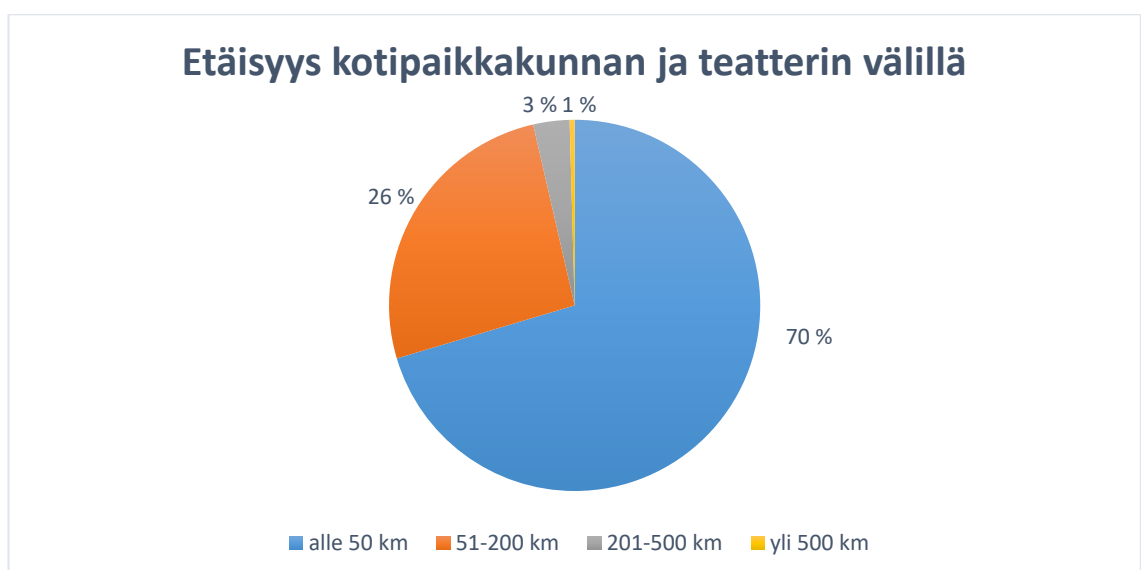
Kyselyyn vastanneista ja sukupuolensa ilmoittaneista katsojista 31 % oli miehiä ja 69 % naisia. Katsojakunta todennäköisesti onkin hyvin naisvoittoista, mutta ero ei välttämättä

ole aivan näin raju. Kyselylomakkeita jakaessani monet miehet ilmoittivat vaimonsa vastaavan pariskunnan puolesta. Osa erosta saattaa siis selittyä sillä, että naiset vastasivat kyselyyn miehiä useammin. Kuviossa 2 on esitetty vastaajat sukupuolen mukaan.



Kuvio 2. Katsojien sukupuolijakauma (N=2226)

Kotipaikkakunta oli yksi niistä taustatiedoista, jotka kiinnostivat kyselyn tuloksissa eniten. Tiedossa oli, että katsojia tulee hyvinkin kaukaa, mutta ilmiön laajuutta ei ollut selvitetty. Lopulta eri kotipaikkakuntia ilmoitettiin 83 kpl, ja maakunnista oli edustettuna 14. Vain Etelä-Savo, Keski-Pohjanmaa, Pohjanmaa, Pohjois-Karjala ja Päijät-Häme jäivät ilman edustajaa vastanneiden joukosta. Lisäksi kolme mainittua paikkakuntaa sijaitsee ulkomailla. Kyselyyn vastanneet saapuivat teatteriin keskimärin 52,7 km päästä.



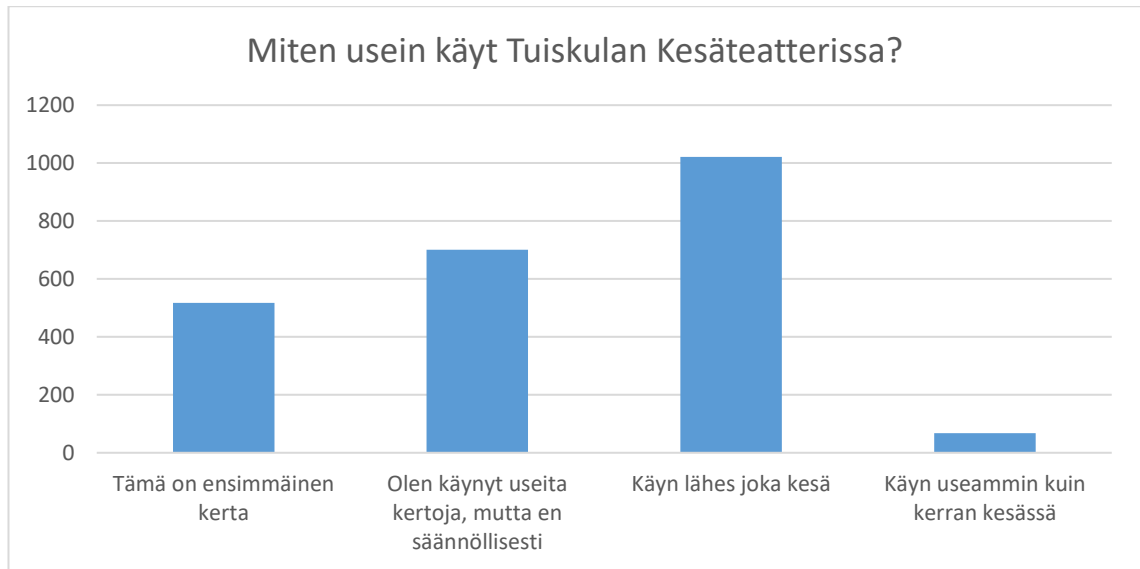
Kuvio 3. Vastaajat kotipaikkakunnan etäisyyden mukaan (N=1898)

Kuten kuvioista 3 ilmenee, 70 % vastaajista asuu 50 km säteellä Tuiskulan Kesäteatterista. Vielä 51-200 kilometrin säteeltäkin saapuu katsojista huomattava osa. Yli 500 kilometrinkin päästä katsojia tulee, joskin melko vähän. Taulukkoon 2 on listattu kaikki ilmoitetut kotipaikkakunnat aakkosjärjestyksessä, sekä kultakin paikkakunnalta saapuneiden vastaajien määrä.

Taulukko 2. Vastaajien kotipaikkakunnat (N=1898)

Kunta	kpl	Kunta	kpl	Kunta	kpl
Akaa	1	Kuopio	2	Pöytyä	16
Aura	4	Laitila	22	Raisio	3
Espoo	14	Lappeenranta	2	Rauma	150
Eura	221	Lempäälä	4	Rovaniemi	1
Eurajoki	32	Lieto	10	Rusko	1
Forssa	1	Lohja	4	Salo	6
Harjavalta	108	Loimaa	21	Sastamala	65
Hattula	2	Loppi	1	Seinäjoki	1
Helsinki	24	Luvia	27	Siikainen	9
Honkajoki	1	Marttila	1	Siuntio	2
Huittinen	88	Masku	7	Suomussalmi	2
Humppila	2	Mont-sur-Rolle	1	Suonenjoki	1
Hämeenkyrö	2	Mynämäki	9	Säkylä	298
Hämeenlinna	2	Naantali	7	Tampere	28
Ikaalinen	2	Nakkila	36	Tukholma	1
Ilmajoki	1	Nokia	12	Turku	78
Jokioinen	1	Nousiainen	1	Tuusula	2
Joutsa	2	Nurmijärvi	1	Ulvila	68
Jyväskylä	7	Oripää	7	Uusikaupunki	16
Jämijärvi	4	Orivesi	1	Valkeakoski	4
Kaarina	16	Oulu	2	Vantaa	12
Kankaanpää	6	Paimio	12	Vehmaa	1
Kauhajoki	1	Pirkkala	1	Vesilahti	3
Kerava	1	Pomarkku	8	Virrat	2
Kokemäki	128	Pori	142	Ylöjärvi	4
Koski Tl	3	Porvoo	2	Ypäjä	8
Kotka	1	Punkalaidun	26	Zürich	2
Kouvola	1	Pyhäranta	7		

Lähes puolet kyselyyn vastanneista (48 %) käy Tuiskulan Kesäteatterissa säännöllisesti (kuvio 4). Ensikertalaisiakin kuitenkin riittää, sillä 22 % vastaajista ilmoitti olevansa käymässä ensimmäistä tai toista kertaa. Vaikka toinen kerta ei ollut vastausvaihtoehtona, monessa paperiversiossa oli vedetty yli sana ”ensimmäinen” ja kirjoitettu tilalle sana ”toinen.”



Kuvio 4. Vastajat käyntitiheyden mukaan (N=2314)

Kysyttäessä vastaajien aikeista tulla uudestaan Tuiskulan Kesäteatteriin, tuloksissa on pientä vääristymää. Paperilomakkeista muutama vastaaja oli valinnut kohdan En, mutta kirjoittanut perään sanan ”tiedä.” Lisäksi osassa Kyllä -vastauksia oli lisäyksenä esimerkiksi sana ”ehkä” tai ”jos parempia näytelmiä.” Todella moni jätti myös vastaamatta kysymyksen. Luvut kertovat siitä huolimatta erittäin korkeasta asiakastytyvyydestä ja -uskollisuudesta, sillä 2137 vastaajasta vain kahdeksan vastasi kieltävästi.

6.2 Viestintä

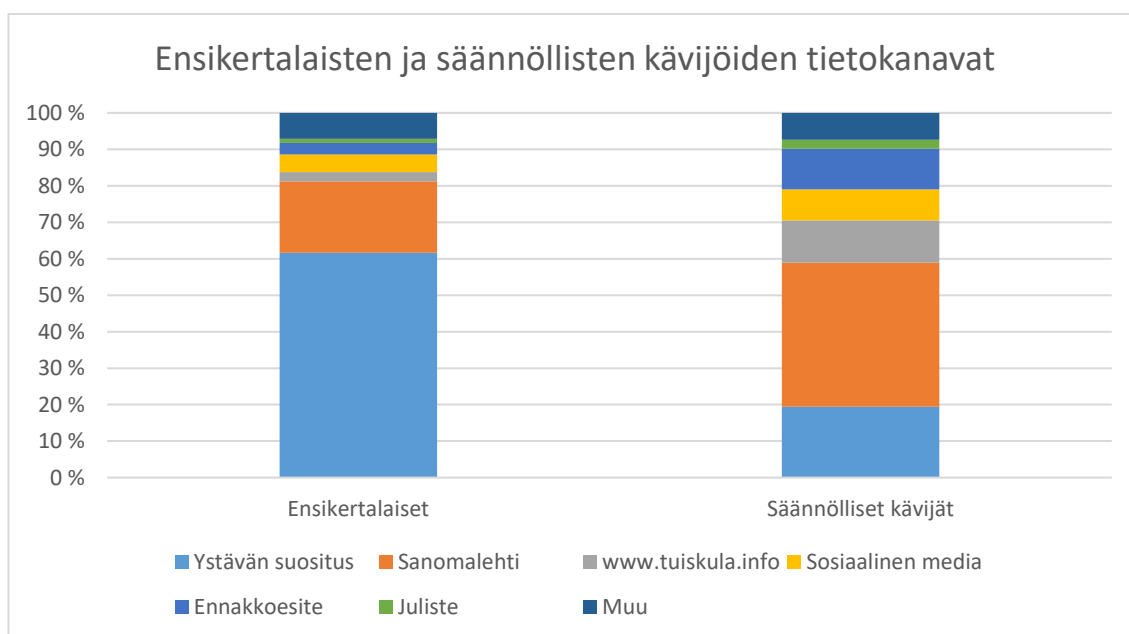
Toinen teema kyselyssä taustatietojen jälkeen oli selvittää kesäteatterin markkinointiviestinnän tehokkuutta. Kun tiedetään, mitä kautta ihmiset saavat tietonsa teatterista, voidaan markkinointia kehittää aina tehokkaammaksi. Lisäksi haluttiin selvittää, voidaanko esimerkiksi sanomalehtimainontaa korvata edullisemmilla vaihtoehdoilla.

Kysymykseen ”Mitä kautta kuulit esityksestä?” oli mahdollisuus valita useampi kuin yksi vastausvaihtoehto. Vastaukset on esitetty taulukossa 2. Yleisimpiä muita kuin vastausvaihtoehdoissa mainittuja tapoja olivat: Retki (81), vapaalippu (31) ja ”Tuttu juttu” (53). Lisäksi ihmiset ovat kuulleet näyttelijöiltä tai ovat itse ennen olleet tekijäporukassa. Lippuja on saatu myös lahjaksi ja tietoa on löydetty internetistä muualta, kuin kesäteatterin omilta sivuilta (esimerkiksi TINFO). Jotkut ”selvittävät itse”, mutta eivät kerro mistä, ja yksi henkilö kertoi kuulleensa esityksestä vasta paikan päällä.

Taulukko 3. Vastaajien toteutuneet tiedonsaantikanavat (N=2288)

Vastanneita	2288	100 %
Ystävän suositus	886	39 %
Sanomalehti	991	43 %
www.tuiskula.info	221	10 %
Sosiaalinen media	194	8 %
Ennakkoesite	236	10 %
Juliste	54	2 %
Muu, mikä?	199	9 %

Tulosten perusteella sanomalehti ja puskaradio nousevat selvästi ylitse muiden viestintäkanavien. Monet ovat kuitenkin saaneet tietoa useammasta kuin yhdestä lähteestä. Esimerkiksi niistä 54 vastaajasta, jotka ilmoittivat saaneensa tiedon julisteesta, alle puolet (20 kpl) ilmoitti sen ainoana tietolähteenään. Mielestäni mitään markkinointikanavaa ei kuitenkaan voi pitää tulosten perusteella turhana. Sosiaalisen median esiintyvyyteen vastauksissa saattaa vaikuttaa se, että tänä vuonna teetetty kysely vähensi selvästi ihmisten kirjoittamaa palautetta teatterin Facebook-sivulle. Tämän takia näkyvyys on saattanut olla normaalia heikompi.



Kuvio 5. Ensikertalaisten ja säännöllisten kävijöiden tietokanavat (N=1609)

Ero siinä, mistä vastaajat ovat saaneet tietää esityksestä, on huomattava ensikertalaisten ja säännöllisten kävijöiden välillä. Ensikertalaisilla ylivoimaisesti merkittävin tiedon lähde on ystävät. Säännölliset kävijät taas löytävät tietonsa useimmiten sanomalehdistä. Myös

ryhmien mukana tulee huomattava osa ensikertalaisista, sillä se on yleisin tapa Muu, mikä? -kohdan valinneilla.

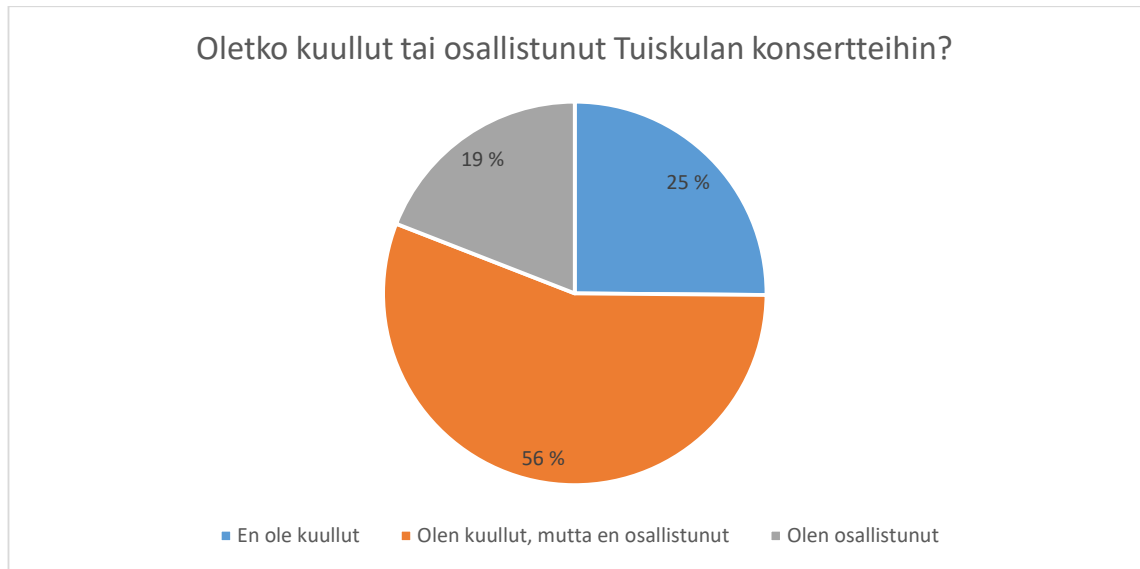
Seuraavaksi kysyttiin vastaajien mieltymyksiä tiedonsaantikanavien suhteen (taulukko 3). Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää nykyisten kanavien suosiota, sekä mahdollisesti saada uusia ideoita markkinointiin uusien kanavien kautta. Muita keinoja valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi olivat: Ystävät ja sukulaiset, erilaiset retkiporukat, internet, kirje, puhelin ja ennakkoesite.

Taulukko 4. Vastaajien toivotat tiedotuskanavat (N=2193)

Vastanneita	2193	100 %
Sähköposti	456	21 %
Sosiaalinen media	462	21 %
Sanomalehti	1524	69 %
Muu, mikä?	66	3 %

Tämänkin kysymyksen perusteella sanomalehti pitää pintansa. Ylivoimainen enemmistö haluaa saada tietoa lehdestä, mutta suurilla osuuksilla mukana ovat myös sähköposti ja sosiaalinen media. Tämän perusteella voisi olla hyvä aloittaa sähköpostitse lähetettävä uutiskirje, jolla tiedotettaisiin kesän tapahtumista heti, kun tieto saadaan. Sille on selvästi tilausta, ja tieto saataisiin suoraan sadoille ihmisille.

Kysymykseen Tuiskulan Kesäteatterilla järjestetyistä konserteista vastasi 2264 henkilöä, joista 569 ei ollut kuullut konserteista, 1263 oli kuullut, mutta ei ainakaan vielä osallistunut ja 432 oli jo osallistunut johonkin konserteista (kuvio 6). Konserttien markkinointia kesäteatterin kanssa yhdessä voi mielestäni pitää onnistuneena valintana, sillä 75 % vastaajista on vähintäänkin kuullut niistä. Osallistuneidenkin osuus on melko suuri siihen nähden, että konsertteja on järjestetty vasta kourallinen. Myös avoimet palautteet puhuvat konserttien onnistuneen markkinoinnin puolesta, sillä useat vastaajat kertoivat jääneensä ilman lippua konserttien tullessa täyteen.

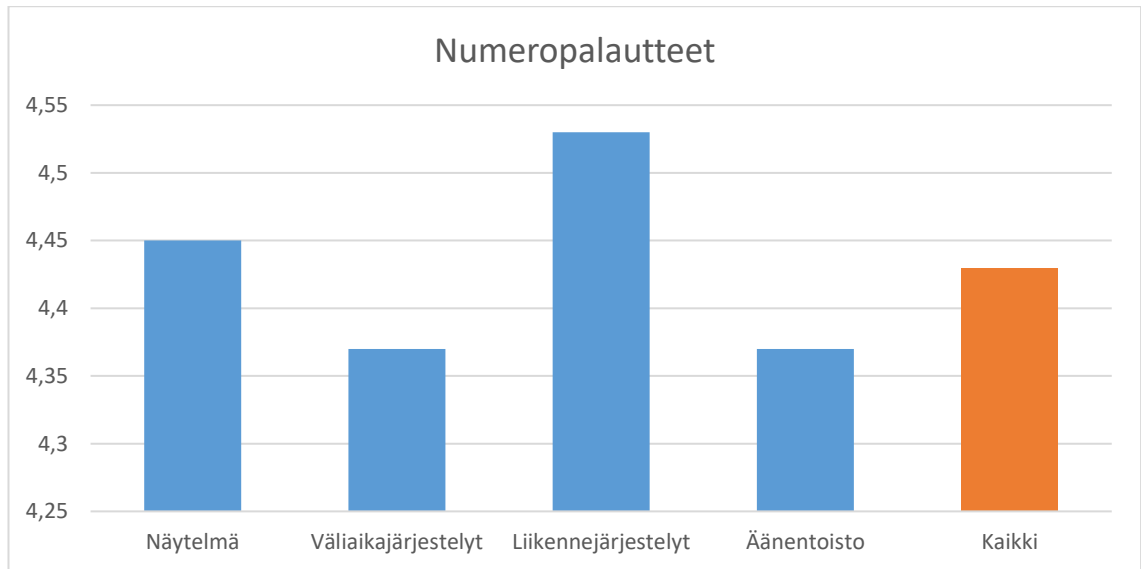


Kuvio 6. Oletko kuullut tai osallistunut Tuiskulan konsertteihin? (N=2264)

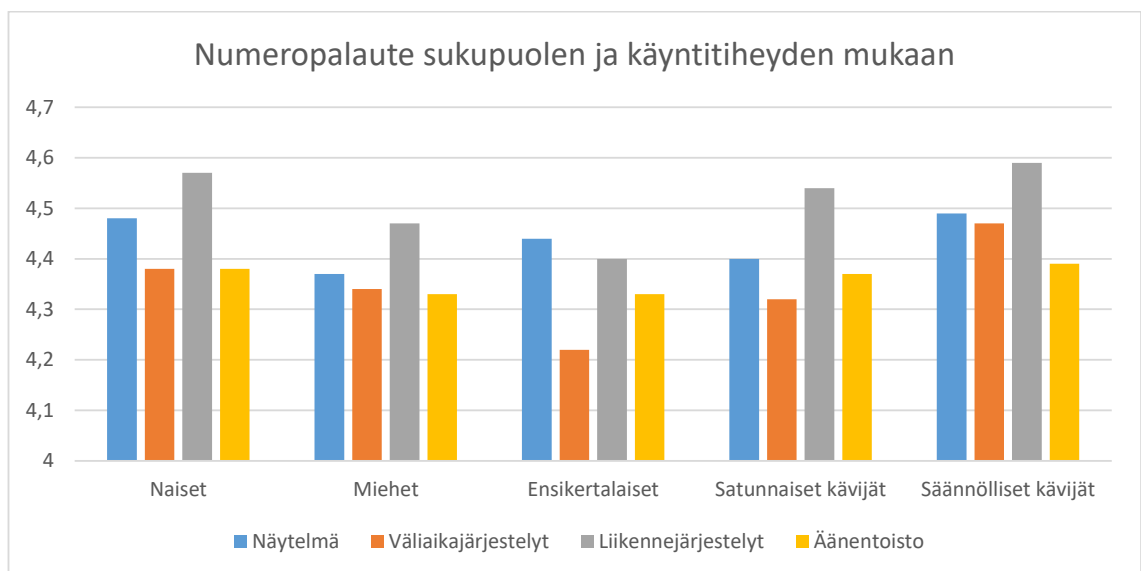
6.3 Palaute

Toinen, erittäin tärkeä päämäärä kyselylle oli palautteen kerääminen. Vastaajat arvioivat neljä eri osa-aluetta teatterin toiminnasta numeroarvolla 1-5, jossa 1 oli heikko ja 5 erinomainen. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa avointa palautetta mihin tahansa liittyen. Numeroilla arvioitavat osa-alueet olivat näytelmä, väliaikajärjestelyt, liikennejärjestelyt ja äänentoisto.

Kuviossa 7 on esitetty kaikista vastauksista lasketut keskiarvot eri osa-alueille. Selkeästi parhaan arvion saavat liikennejärjestelyt, sillä sille annettujen arvioiden keskiarvo oli 4,53 (N=2277). Näytelmän, eli toiseksi parhaaksi arvioidun osa-alueen keskiarvo on 4,45 (N=2278). Heikommin pärjäsivät äänentoisto (N=2257) ja väliaikajärjestelyt (N=2256), sillä molemmissa vastausten keskiarvo on 4,37. Yli neljän keskiarvo kaikissa osa-alueissa kertoo kuitenkin erittäin korkeasta asiakastyytyvyydestä, ja kaikkien osa-alueiden keskiarvo on 4,43.



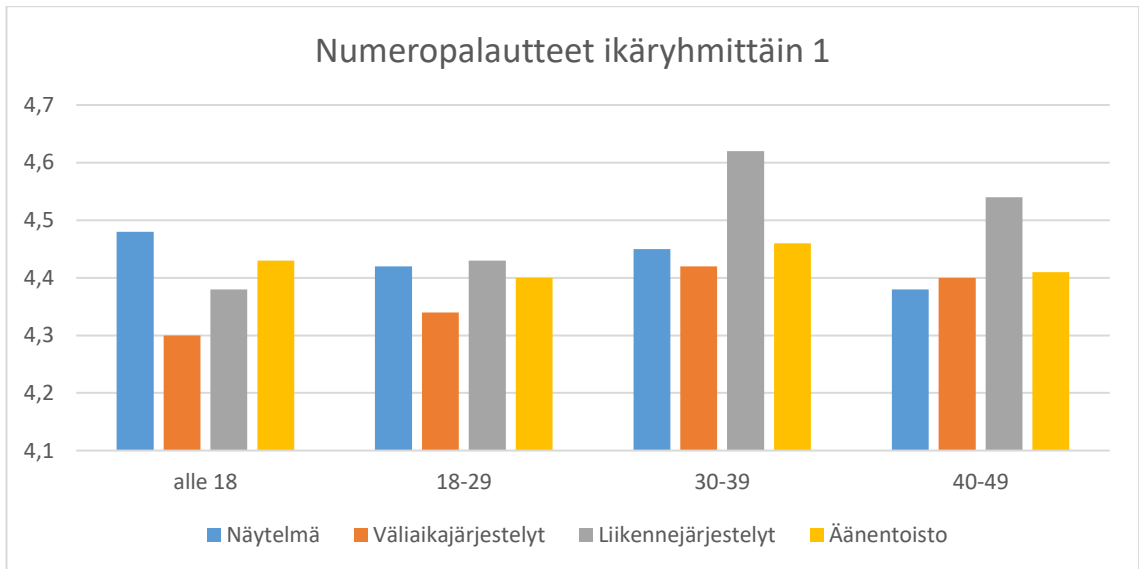
Kuvio 7. Numeropalautteet eri osa-alueista



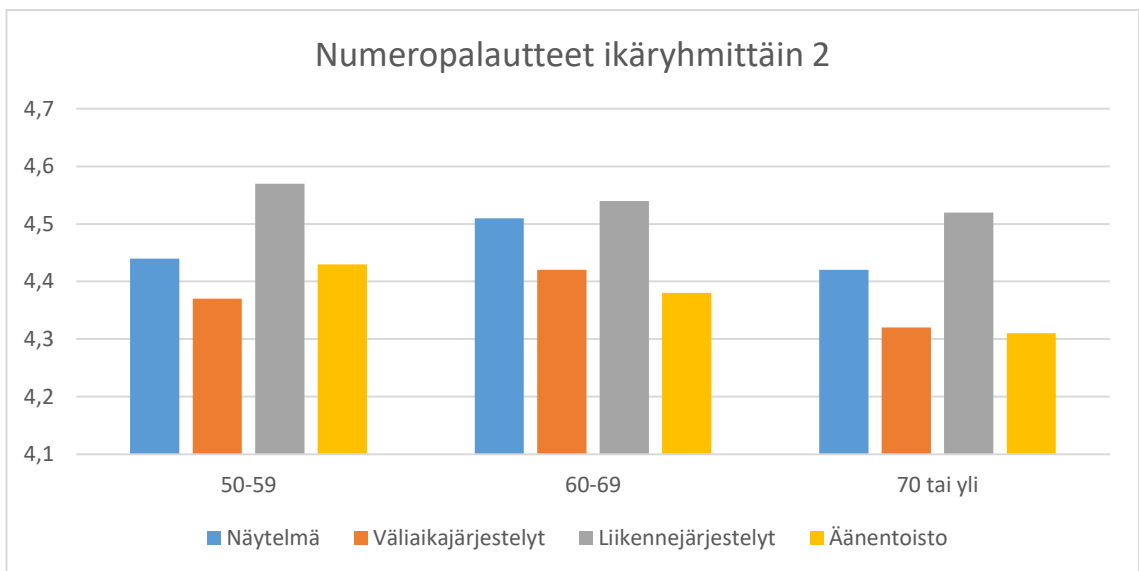
Kuvio 8. Numeropalaute sukupuolen ja käyntitiheyden mukaan

Vertailin numeropalautteiden eroja miesten ja naisten sekä ensikertalaisten ja säännöllisten kävijöiden välillä (kuvio 8). Naiset arvostelivat kaikki osa-alueet miehiä paremmiksi. Ero on suurempi näytelmän ja liikennejärjestelyjen kuin väliaikajärjestelyjen ja äänentoiston kohdalla.

Säännölliset kävijät olivat yleisesti tyytyväisempiä kuin satunnaiset kävijät tai ensikertalaiset. Selkeimmin ero näkyy väliaikajärjestelyjen arvioissa. Tämä on toki luonnollista, sen vuoksi he luultavasti ovatkin säännöllisiä kävijöitä. Yleisesti ottaen, mitä useammin teatterissa käydään, sitä tyytyväisempiä ollaan (tai toisin päin). Näytelmän arvosana ei kuitenkaan noudattanut tätä kaavaa, vaan oli satunnaisilla kävijöillä ensikertalaisia heikompi.



Kuvio 9. Numeropalautteet ikäryhmittäin 1



Kuvio 10. Numeropalautteet ikäryhmittäin 2

Kun numeropalautteita vertailee ikäryhmien välillä kuten kuviossa 9 ja 10, ensimmäisenä pistää silmään liikennejärjestelyjen keskiarvot. Yli 30-vuotiaat ovat arvioineet ne selvästi alle 30-vuotiaita paremmiksi. Alle 18-vuotiaiden keskuudessa paras osa-alue on näytelmä, mutta sitä vanhemmilla liikennejärjestelyt vievät voiton. Väliaikajärjestelyihin ovat tyytymättöimpiä alle 18-vuotiaat ja yli 70-vuotiaat. Äänentoiston arvosana lähtee laskuun 60 ikävuoden jälkeen. Numeropalautteissa on myös jonkin verran eroja, kun niitä tarkastelee näytöksittäin. Selkeimmin palautteista näkee ensimmäisten näytösten ongelmat äänentoistossa, sillä kahden ensimmäisen näytöksen keskiarvot siinä osa-alueessa ovat selvästi yleistä tasoa heikkomat.

Avointa palautetta antoi 669 henkilöä. Niistä pelkkää positiivista palautetta sisältäviä oli 478 kpl, negatiivista 151 kpl ja molempia löytyi 55 palautteesta. Konkreettisia parannusehdotuksia annettiin 140 palautteessa. Seuraavassa listattuna avainsanat tai teemat, jotka esiintyivät palautteissa vähintään 10 kertaa.

Näytelmä	151 kpl
Näyttelijät	110 kpl
Väliaika	90 kpl
Kiitos	73 kpl
Yleiskuva tai tunnelma	64 kpl
Murre	60 kpl
Aina/Joka kerta	57 kpl
Äänentoisto	52 kpl
Katsomo	49 kpl
Aihepiiri	45 kpl
Puvustus, lavastus, miljöö	45 kpl
Mänty	31 kpl
Numeroidut paikat	30 kpl
Nimeltä mainittu henkilö	23 kpl
Jatkakaa	22 kpl
Paras	19 kpl
Tilat tai WC	18 kpl
Ammattimaisuus	17 kpl
Ohjaus	14 kpl
Kiroilu tai viina	10 kpl
Talkoohenki	10 kpl
Huumori	10 kpl
Liikenne	10 kpl

Yleisin palautteen osa-alue oli siis selvästi näytelmään tai näyttelijäsuorituksiin liittyvä. Kuten palaute yleensäkin, suurin osa näytelmää koskevista kommentteista oli kirjoitettu positiiviseen sävyyn. Palautetta tuli kuitenkin äärilaidasta toiseen. Erään katsojan mielestä näytelmä oli ”pitkästyttävä ja rivo”, kun taas toinen sanoi esityksen olleen ”paras näytelmä pitkään aikaan”. Monessa palautteessa painotettiin, kuinka Tuiskulan näytelmät ovat aina laadukkaita ja ammattimaisesti toteutettuja:

Takuuvarmaa Tuiskulaa, otte aika kylä! Loistavia näyttelijäsuorituksia. Monet "oikeatkin" näyttelijät jäävät kakkoseksi. Tunteella tehtyä!

Tänne Tuiskulaan on joka vuosi päästävä. Kesäteatterinne on kaikinensa ammatti-
maista tasoa.

Paikallishistoria näytelmien viitekehyksenä on aina ollut Tuiskulan Kesäteatterin tavara-
merkki. Suurin osa pitää tätä hyvänä asiana, mutta myös aihepiiri aiheuttaa kommentteja
sekä puolesta että vastaan:

Teatterikappaleen pitäisi ainakin minun mielestäni olla kevyt/hauska, eikä raskas,
kuten tämä oli, eli heti alussa tuli tuo sotaan liittyvä aihe. Näyttelijät oli kyllä ihan ok.

Erinomaisia historiaan pohjautuvia näytöksiä, jotka todenmukaisuudellaan vetävät
ehdottomasti pidemmän korren kuin yleisemmät hömppäesitykset!

Toinen yleinen palautteen aihe oli väliaika. Sille toivottiin usein lisää pituutta, ja väliaika-
kahvitusta sekä keuhuttiin, että kritisoitiin.

Kiitos! Jos mahdollista väliaikaa voisi pidentää 20 min on liian lyhyt huonojalkaiset,
vanhukset ym eivät kerkeä kaffelle.

Väliaikakahvitus on sujunut erittäin moitteettomasti ja "tytöt" ovat olleet ystävällisiä ja
auttavaisia.

Väliajan kahvin/makkaran myynnissä olisi kehittämisen varaa! - Hintoja ei ainakaan
voi nostaa.

Hyviä munkkeja. Riittävästi tarjoilua ja hinnat edulliset.

Katsojat antoivat myös varsin ahkerasti parannusehdotuksia avoimissa palautteissaan.
Niitä tuli muun muassa järjestelyihin, näytelmävalintoihin, katsomoon ja luonnonsuojelulli-
siin ratkaisuihin liittyen. Osa ehdotuksista koski jo tiedossa olevia ongelmia, esimerkiksi
katsomon edessä kasvavan suuren männyn kaataminen. Näkökentässä kasvavalle män-
nylle löytyi tosin yksi puolustajakin. Näytelmävalintoihin liittyvät ehdotukset olivat yleensä
makuasioita, ja ne olivat keskenään täysin päinvastaisia. Jonkin verran tuli myös ehdotuk-
sia, joita teatterin tekijäjoukko ei ole tullut aikaisemmin ajatelleeksi, ja jotka on helppo to-
teuttaa ensi kesäksi.

Esitettä vain yksi perheeseen, säästetään luontoa.

Hyvä hyvä jatkakaa! Musiikinäytelmiä myös jatkossa taas toivon.

Istumapaikkojen numerointi: mahdollisuus ennakkovaraukseen. Ei tarvitsisi tulla tun-
tia aiemmin paikan takia

Keltaiset turvanauhat rappujen etureunaan, jolloin havaintokyky selvenee epämää-
räisessä askelluksessa. Katsomo kyllä hyvä!

Mänty näkökentässä! Pitäiskö kaataa???

Suojelkaa kilpikaarnaista mäntyä

Kaiken kaikkiaan avoimissa palautteissa sävy on positiivinen, ja Tuiskulan Kesäteatterin toimintatapoja pidetään yleisesti ottaen hyvinä. Koska taide on hyvin pitkälti makuasia, lähes jokaista palautteenantajaa kohden löytyy toinen vastaaja, jonka mielipide on täysin päinvastainen. Avoimet palautteet vahvistivat numeropalautteiden sanomaa hyvästä asiakastytyväisyydestä, mutta myös valottivat tyytymättömien katsojien näkökantaa. Palautteista saatiin myös useita käyttökelpoisia ideoita tulevaisuutta ajatellen.

7 Johtopäätökset ja suositukset

Tutkimuksen tavoitteena oli vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Keitä Tuiskulan Kesäteatterin katsojat ovat ja mistä he tulevat?
- Mitä viestintäkanavia Tuiskulan Kesäteatterin kannattaa käyttää markkinoinnissaan?
- Mitä mieltä katsojat ovat Tuiskulan Kesäteatterin palveluista?

Tuiskulan Kesäteatterin katsojakunta muodostuu vastausten perusteella melko odotetusti. Katsojia on kaikista ikäluokista, mutta valtaosa on yli 60-vuotiaita. Ylivoimainen enemmistö katsojista saapuu 50 kilometrin säteeltä, mutta huomattava osa myös kauempaa. Yksittäisiä katsojia saapuu satojen kilometrien päästä, jopa ulkomailta. Ensikertalaisia joukosta on noin viidesosa, ja enimmäkseen Tuiskulan Kesäteatteri on aiemmilta vuosilta tuttu vierailukohde. Poikkeuksellisen suuri määrä (99,4 % vastaajista) ilmoittaa aikovansa tulla myös uudestaan. Katsojakunnan rakenne vastaa siis hyvin pitkälti sitä kuvaa, mikä on aiemmin saatu yleisön havainnoinnilla ja kuulopuheiden perusteella.

Teatterin viestinnästä tutkimustulokset kertovat, että oikeita asioita tehdään, eikä mikään käytetyistä markkinointikanavista ole tulosten perusteella turha. Markkinointia toteutetaan hyvin samalla tavalla, kuin muissakin kesäteattereissa. Uusista viestintämuodoista oli tilausta erityisesti sähköpostille. Sähköpostitse lähetettävän uutiskirjeen aloittaminen onkin suositeltavaa. Tämä tulee olemaan helppo toteuttaa, sillä useat sadat vastaajat antoivat arvontaan osallistuessaan myös luvan tiedottaa teatterin ajankohtaisista asioista sähköpostilla. Sosiaaliseen mediaan siirtymisessä Tuiskulan Kesäteatterilla olisi mahdollisuus olla ensimmäisten joukossa lähiseudun teattereista. Esimerkiksi Instagramin ja TripAdvisorin hyödyntäminen saattaisi edistää nuoremman väen liittymistä katsojakuntaan.

Tutkimuksen tulosten perusteella näyttää siltä, että Tuiskulan Kesäteatterin toimintamallit ovat katsojien mielestä suurelta osin toimivia. Palaute on enimmäkseen kehuva, eikä pahoja puutteita ilmennyt millään osa-alueella. Erityistä kiitosta on saanut varsinkin teatterin henkilökunta, näyttelijöistä lipunmyyjiin ja liikenteenohjaajiin. Tulokset kertovat erittäin korkeasta asiakastytyväisyydestä ja -uskollisuudesta.

Tässä tutkimuksessa Tuiskulan Kesäteatteri keräsi ensimmäistä kertaa asiakaspalautetta systemaattisesti. Ennen palaute on tullut satunnaisia reittejä kuulopuheina, mielipidekirjoituksina tai Facebook-viesteinä. Palautteiden sisältö näytelmiä koskien on ollut saman suuntaista, sillä myös ennen tutkimusta saaduista palautteista suurin osa on ollut positiivisia. Ratkaiseva ero aiempaan kyselyyn tuloksissa on siinä, että palautetta tuli huomattava

määrä myös koskien muita kuin taiteellisia osa-alueita. Järjestelyt, rakenteet ja toiminta saivat osansa sekä kehuista että kritiikistä. Rakentava palaute on aiemmin jäänyt kokonaan kuulematta, kun taas kyselyn tuloksissa hyödyllisiä ehdotuksia tuli useita. Nämä palautteet teatterin tulisi nyt käydä läpi arvioiden samalla niiden toteuttamiskelpoisuutta. Osa ehdotuksista on varmasti liian kalliita tai hankalia toteuttaa hyötyensä nähden, mutta kuten Rubanovitsch ja Aalto (2007) kirjoittavat, asiakastyytyväisyyttä on turha tutkia, jos tutkimustulosten avulla löytyneitä puutteita ei korjata.

Opastuksen parantaminen teatterin ympäristössä olisi helppo keino parantaa varsinkin uusien katsojien asiakaskokemusta. Lippuluukun epälooginen sijainti olisi hyvä osoittaa kyltillä portin luona, sillä sitä kohti ensi kertaa vierailevat katsojat usein suuntaavat ensimmäisenä. Myös WC-tilojen suuntaan osoittava kyltti olisi hyvä lisä jo portille. Induktiosilmukasta kertovaa opastettakin voisi tuoda paremmin näkyviin, sillä sen olemassaolo on kuulolaitetta käyttävän silmissä erittäin suuri etu teatterille.

Väliaikajärjestelyistä vastaa Tuiskulan Kyläyhdistys, ja kahvitukseen liittyvä palaute ja ehdotukset tullaankin toimittamaan sen edustajille. Henkilökunnan palveluasenne on saanut paljon kiitosta, mutta jonkin verran myös kritiikkiä. Tätä voidaan parantaa muistuttamalla varsinkin uusia talkoolaisia positiivisen asenteen ja ystävällisen palvelun tärkeydestä teatterin imagon kannalta. Kuten neljännessä luvussa todettiin, jokainen henkilökunnan jäsen on vastuussa asiakaskokemuksen syntymisestä, ja kehityskohteiden viestiminen kaikille on tärkeää. Toinen toistuva teema väliaikapalautteissa oli kiireen tuntu, mihin Tuiskulan Kesäteatteri voi vaikuttaa pidentämällä väliaikaa entisestä 20 minuutista 30 minuuttiin. Väliaika on aina ollut joustava, mutta lyhyemmän ajan ilmoittaminen saattaa aiheuttaa katsojille virheellisen tunteen siitä, ettei väliajan aikana ehdi käydä sekä WC:ssä että kahvilla.

Katsomon turvallisuuden ja mukavuuden kehittämiseksi ehdotuksia tuli myös paljon. Helposti toteutettavia ehdotuksia ovat ainakin huomiotarrat portaiden reunoihin ja tuulisuoja katsomon takaosaan. Myös paikkojen numerointia on toivottu paljon, toisaalta on tullut kiitosta siitä, että paikan saa valita itse.

Lippujen osto- tai varausmahdollisuus verkossa on myös pohdinnan arvoinen kysymys. Teatterin katsomon edessä osittain näköesteenä olevan suuren männyn takia kaikkia paikkoja ei voitaisi myydä samalla hinnalla, joten paikkalippujen myyminen internetin välityksellä on poissuljettu vaihtoehto. Sen sijaan varausjärjestelmä, jonka kautta saisi ainoastaan ilmoitettua nimensä, puhelinnumeron ja haluamansa lippumäärän voisi olla mahdollista. Varausmahdollisuuden kuhunkin näytökseen voisi sulkea tiettyyn aikaan esitys-

päivänä, ja mahdollisesti myös tietyn varausmäärän tullessa täyteen. Tämän jälkeen lippuja voisi tiedustella normaalisti puhelimen välityksellä. Näin vältettäisiin päällekkäiset varaukset internetin kautta ja puhelimitse. Liput lunastettaisiin normaalisti lippuluukulta ennen esitystä. Tämä vaatisi teatterin työntekijältä varausten seurantaakin myös sähköisesti, mutta toisaalta saattaisi helpottaa kiireisimpien päivien puhelinruuhkaa.

Asiakkaiden toiveiden jatkossa helpottaisi, jos rakentavalle katsojapalautteelle kehittäisi pysyvän kanavan. Bergströmin ja Leppäsen (2010) mukaan asiakastyytyvyyden jatkuvan seuraamisen hyöty on siinä, että muutoksiin pystytään reagoimaan heti. Siksi yksinkertaisia, suppeampia palautelomakkeita voisi olla aina saatavilla näytöskauden aikana. Laajemminkin mittakaavassa tutkimuksen voi toistaa silloin tällöin, mutta useamman vuoden välein. Liian usein toteutettuna laaja tutkimus on työläs ja saattaa ärsyttää katsojia, eivätkä hyödyt välttämättä korvaa sen eteen tehdyn työn määrää. Vanhoja, jo olemassa olleita palautekanaviakaan ei tule unohtaa, sillä monikanavaisuus tekee palautteen keräämisestä tehokasta. Sosiaalisen median ja lehtikirjoittelun seuraaminen toiminnan kehittämisen näkökulmasta kannattaa siis edelleen.

Tutkimuksen perusteella Tuiskulan Kesäteatterin kehityskohteita ovat siis opasteet, väliajan pituus ja palvelu sen aikana, katsomon turvallisuus ja mukavuus, lippuvaraukset sekä palautteen kerääminen. Näihin puuttamalla teatteri voisi entisestään parantaa asiakkaidensa asiointin sujuvuutta sekä katsojakokemusta ja sitä kautta asiakastyytyvyyttä. Suosittelen, että Tuiskulan Kesäteatteri ottaa nämä seikat huomioon suunnitellessaan tulevaisuuden toimintamalleja ja investointeja.

8 Arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä arvioitaessa käytetään käsitteitä *reliabiliteetti* ja *validiteetti*. Reliaabelius tarkoittaa sitä, että mittaustulokset ovat toistettavissa. Validius taas kertoo, että tutkimuksessa on mitattu juuri sitä, mitä on ollut tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2010, 231.) Koko tutkimuksen tekemisen ajan täytyy olla tarkka ja kriittinen, jotta tutkimuksen validius ja reliaabelius saadaan varmistettua. Tutkimuksen validiteetti paranee huolellisella suunnittelulla. Tarkasti määritelty perusjoukko, edustava otos ja korkea vastausprosentti ovat validin tutkimuksen tunnusmerkkejä. Otoskoon suuruus kasvattaa myös tutkimuksen reliabiliteettia. (Heikkilä 2008, 30.)

Tämän tutkimuksen luotettavuuden puolesta puhuu vastaajien suuri määrä ja suhteellisen korkea vastausprosentti. Nämä seikat parantavat sekä tutkimuksen validiteettia että reliabiliteettia. Toisaalta voidaan pohtia, voiko tutkimus olla luotettava ja puolueeton, kun se tehdään toteuttajalleen tärkeästä aiheesta. En kuitenkaan usko, että läheinen suhteeni Tuiskulan Kesäteatteriin on vaikuttanut tutkimuksen luotettavuuteen. Vastaukset annettiin anonymisti, eikä niihin pyritty vaikuttamaan mitenkään. Ohjeistuksessa ennen esityksen alkua kannustettiin kirjoittamaan lomakkeisiin sekä positiivinen että negatiivinen palaute, ja aineistoa käsitellessäni ja analysoidessani pyrin katsomaan sitä ulkopuolisen silmin. Mitään tuloksia ei ole jätetty pois tai muutettu, joten mahdollinen puolueellisuuteni voi näkyä vain niiden tulkinnassa. Tulokset ovat kuitenkin hyvin yksiselitteisiä ja laajalta tutkimusjoukolta saatuja, minkä perusteella pidän tutkimusta luotettavana.

Kyselylomake laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, ja sen näki ja testasi moni henkilö ennen sen julkaisua. Myös opinnäytetyön ohjaava opettaja sekä opinnäytetyösuunnitelman oponoija antoivat kommenttinsa lomakkeeseen. Osassa kysymyksistä täsmälleen oikeaa vastausvaihtoehtoa jokaiselle katsojalle ei välttämättä löytynyt, mikä hienon lisäsi mittauksen epätarkkuutta. Mielestäni kysymykset ovat kuitenkin melko yksiselitteisiä, eikä tuloksissa ole viitteitä siitä, että niitä olisi ymmärretty väärin. Vastaajat tosin jättivät lomakkeisiin jonkin verran tyhjiä kohtia. Hanna Vilkan (2007) mukaan tämä saattaa tarkoittaa, että kysymykset ovat olleet vaikeita vastata. Kaiken kaikkiaan tutkimuskysymykset olivat kuitenkin selkeitä ja ne laadittiin huolellisesti, eli niillä mitattiin sitä, mitä oli tarkoitus. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen validiteetti on hyvä.

Myös tietojen syöttäminen sähköiseen muotoon tiedon keräämisen jälkeen tehtiin huolellisesti, mutta manuaalisessa työssä on aina inhimillisen virheen mahdollisuus. Joitain näppäilyvirheitä on siis saattanut sattua aineiston siirtämisessä. Aineiston suuri määrä kuitenkin varmistaa, ettei mahdollinen vääristymä voi olla kovin huomattava. Koska vastaajien

määrä ja vastausprosentti ovat niin suuria, ei tuloksia voi pitää sattumanvaraisina. Ne olisivat siis hyvin todennäköisesti toistettavissa uudella tutkimuksella. Näillä perusteilla myös tutkimuksen reliabiliteetti voidaan arvioida hyväksi.

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle vauhdilla toukokuussa 2016. Tuolloin tein nopealla aikataululla aiheanalyysin ja sovin yhteistyöstä Tuiskulan Kesäteatterin kanssa. Kesäkuun alussa esittelin opinnäytetyösuunnitelmani, ja heinäkuun alussa tutkimuksen alkaessa sekä sähköinen että paperinen lomake olivat valmiina. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa toimi erittäin hyvin, ja itse tutkimuksen toteutus oli sujuvaa. Lomakkeen ulkoasun laatimisessa ja oikoluvussa oli pieniä aikataulullisia ongelmia mainostoimiston kanssa, mutta siitä huolimatta lomake tuli valmiiksi ja ajoi asiansa oikein hyvin. Jos kysely toteutettaisiin uudestaan, kysymysten muotoilua tulisi kuitenkin vielä hioa yksiselitteisemmäksi. Osarannuksista olisi ollut tiedossa jo ennen kysely toteuttamista, mutta korjaukset eivät enää ehtineet painoon. Joitain pieniä huomioita tuli kuitenkin vielä vastauksia läpi käydessä. Vastausten määrä hieman yllätti, joten tulosten analysointiin meni aikaa arvioitua kauemmin. Koko aikataulu siis venyi noin kuukaudella alkuperäisestä, mutta tiukan aikarajan puuttuessa tämä ei haitannut. Olen tyytyväinen koko opinnäytetyöprosessiin ja sen tuloksiin. Myös toimeksiantajan palaute tutkimuksesta on ollut hyvää.

Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5., uudistettu painos. WSOY. Porvoo.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15.painos. Edita. Porvoo.

Brace, I. 2008. Questionnaire design. 2. Edition. Kogan Page Ltd. London.

Harvard Business Review 2017. The Power of Positive Surveying. Luettavissa: <https://hbr.org/2017/01/the-power-of-positive-surveying>. Luettu 3.3.2017.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16.painos. Kustannus-osakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Talentum. Liettua.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Talentum. Hämeenlinna.

Media Clever 2016. Asiakastutkimus. Luettavissa: <http://www.mediaclever.fi/asiakastutkimus/>. Luettu: 4.12.2016

Myllärinen, A. 5.12.2016. Teatteriohjaaja. Freelancer. Puhelinhaastattelu.

Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. WSOY Oppimateriaalit. Helsinki.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 4., uudistettu painos. WSOY. Porvoo.

Salo-Kimppa, S. 2014. Ollaan ninko ei sataiska. Tuiskulan Kesäteatteri. Saarijärvi.

Salo-Kimppa, S. 2.12.2016. Tuottaja. Tuiskulan Kesäteatteri. Puhelinhaastattelu.

Seppälä, M., Tanskanen, K. 2010. Suomen teatteri ja draama. Like Kustannus Oy. Helsinki.

Teatterin tiedotuskeskus 2015. Kesäteatterikausi alkaa vapusta – miljoona katsojaa joka kesä. Luettavissa: http://www.tinfo.fi/fi/Kesateatterikausi_alkaa_vapusta_miljoona_katsojaa_joka_kesa. Luettu 3.12.2016.

Teatterin tiedotuskeskus 2016a. Ensi-iltoja. Luettavissa: <http://www.tinfo.fi/fi/Ensi-iltoja>. Luettu 3.12.2016.

Teatterin tiedotuskeskus 2016b. Kesäteatterikausi käynnistyy – maalaiskylää, turvapaikanhakijoita ja musiikkia miljoonayleisölle. Luettavissa: http://www.tinfo.fi/fi/Kesateatterikausi_kaynnistyy__maalaiskylaa_turvapaikanhakijoita_ja_musiikkia_miljoonayleisolle. Luettu 3.12.2016.

Tikkanen, H., Aspara, J., Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Talentum. Jyväskylä.

Tuiskulan Kyläyhdistys 2016. Tervetuloa kylään – Tuiskulaan. Luettavissa: <http://www.tuiskula.info/d/node/1>. Luettu 2.12.2016.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Luettavissa: hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf. Luettu: 18.2.2017

Yle 2016. Suomalaiset intohimoista kesäteatterikansaa – Näyttelijä Eija Ahvo: portugalilaisilla on fado, meillä kesäteatteri. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8958701>. Luettu 17.2.2016.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Vastaa kyselyyn ja voita vapaaliput kesän 2017 näytelmään!

Voit palauttaa tämän lomakkeen portin luona olevaan palautuslaatikkoon, tai täyttää sähköisen version osoitteessa <https://bitly.fi/gj3JW> tai lukemalla oheisen QR-koodin.

Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme joka näytöksestä kaksi vapaalippua kesän 2017 näytelmään.

Yhteystietoja ei säilytetä tai käytetä markkinointiin ilman lupaasi, eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille.

Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

TAUSTATIEDOT

Ikä

- alle 18 18-29 30-39 40-49
 50-59 60-69 70 tai yli

Sukupuoli

- nainen mies

Kotipaikkakunta: _____

Miten usein käyt Tuiskulan Kesäteatterissa?

- Tämä on ensimmäinen kerta
 Olen käynyt useita kertoja, mutta en säännöllisesti
 Käyn lähes joka kesä
 Käyn useammin kuin kerran kesässä

Aiothko tulla uudestaan?

- Kyllä
 En

VIESTINTÄ

Mitä kautta kuulit esityksestä?

- Ystävän suositus
 Sanomalehti
 www.tuiskula.info
 Sosiaalinen media
 Ennakkoesite
 Juliste
 Muu, mikä?

Mitä kautta haluaisit tietoa Kesäteatterista?

- Sähköposti
 Sosiaalinen media
 Sanomalehti
 Muu, mikä?

Oletko kuullut/osallistunut konsertteihin?

- En ole kuullut
 Olen kuullut, mutta en osallistunut
 Olen osallistunut

PALAUTE

Mitä mieltä olit seuraavista osa-alueista?
(1 = heikko, 5 = erinomainen)

Näytelmä	1	2	3	4	5
Väliaikajärjestelyt	1	2	3	4	5
Liikennejärjestelyt	1	2	3	4	5
Äänentoisto	1	2	3	4	5

Avoim palaute

Minkä näytöksen kävit katsomassa?
(Näytöksen numero pääsylipussa)

Näytöksen numero: _____

Mikäli haluat osallistua vapaalippujen arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi ja/tai puhelinnumerosi

puhelin: _____

sähköposti: _____

Minulle saa lähettää sähköpostitse tietoa Tuiskulan Kesäteatterin tulevista tapahtumista

KIITOS OSALLISTUMISESTASI!

