

Jasmin Louhivuori

Kohti asiakaslähtöisiä markkinointiratkaisuja

Case musiikkitalo Sellosali

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (YAMK)

Mediatuottamisen koulutusohjelma

Opinnäytetyö

17.3.2017

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Jasmin Louhivuori Kohti asiakaslähtöisiä markkinointiratkaisuja Case musiikkitalo Sellosali 86 sivua + 1 liite 17.3.2017
Tutkinto	Medianomi (YAMK)
Koulutusohjelma	Mediatuottaminen
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Mika Säteri
<p>Tässä opinnäytetyössä perehdytään kulttuuritapahtumien markkinointiin tapahtumatalon näkökulmasta. Työn toimeksiantajana on Espoossa sijaitseva musiikkitalo Sellosali, jossa toteutetaan vuosittain noin 300 eri sisältöistä tapahtumaa. Case-tutkimuksen keskiössä on Sellosalin käytössä olevien markkinointikanavien ja mediavalintojen toimivuus sekä niihin vahvasti linkittyvä laajempi asiakastyytyväisyys koko tapahtumatarjontaa ja palveluita kohtaan. Teoriaosuudessa keskitytään digitalisaation tuomaan markkinoinnin muutokseen sekä tapahtumien markkinoinnin erityispiirteisiin kulttuurialalla. Lisäksi työssä avataan laajasti ohjelmisto- ja markkinointisuunnittelun prosessia Sellosalissa, jossa toimintaympäristön kuvauksia ei ole aiemmin saatettu kirjalliseen muotoon.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Sellosalin kuluttaja-asiakkailta eli yleisöltä heidän mieltymyksiään ja toiveitaan tapahtumien tiedonsaantikanavien suhteen. Mistä markkinointikanavista he saivat tiedon tapahtumista nykyisin, ja mistä kanavista he toivoivat sen tulevaisuudessa saavansa? Lisäksi tutkimuksella haluttiin saada tietoa siitä, mitkä tapahtumatyypit kiinnostivat asiakkaita ja onko ohjelmistoprofiili nykytilassa onnistunut. Markkinointikanavien toimivuutta ei aiemmin ollut tutkittu. Tavoitteena oli tuottaa tietoa kanavavalintojen tueksi ja päivittää tulosten pohjalta nykyistä markkinointikanavapalettia.</p> <p>Tutkimus toteutettiin sähköisellä asiakastyytyväisyyskyselyllä Sellosalin asiakkaille. Kohderyhmiksi valittiin tutkittavan ajanjakson aikana lipun ostaneet asiakkaat sekä Sellosalin kanta-asiakkaat. Kysely lähetettiin yli 6 000 vastaanottajalle. Lisäksi kyselyyn oli mahdollista vastata Sellosalin verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa. Vastauksia saatiin yhteensä 1 150 henkilöltä. Vastausten perusteella selvisi, että kanta-asiakkaat ja lipun ostaneet eivät ole identtinen ryhmä ja tämä tulee huomioida markkinoinnin suunnittelussa.</p> <p>Tulosten mukaan ohjelmistoprofiiliin oltiin yleisesti tyytyväisiä. Tiedonsaantikanavista verkkosivut osoittautuivat tärkeimmäksi tiedonsaantikanavaksi, printtimedian osuutta kokonaismarkkinoinnissa voi tulevaisuudessa vähentää ja yhteistyötä tapahtumien yhteistyötoimien kanssa tulisi tiivistää. Tulokset antoivat kokonaisuudessaan hyvin tietoa kanavakohtaisesti siitä, mihin markkinointia tulevaisuudessa kannattaa kohdentaa. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella Sellosalin markkinointisuunnitelmaa päivitettiin heti käytännössä vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita.</p>	
Avainsanat	markkinointikanavat, tapahtumamarkkinointi, kulttuuritapahtumat, markkinoinninmuutos, kohderyhmät, asiakkuusnäkökulma

Author(s) Title Number of Pages Date	Jasmin Louhivuori Towards customer based marketing solutions Case music venue Sello Hall 86 pages + 1 appendices 17 March 2017
Degree	Master of Arts
Degree Programme	Media production and management
Specialisation option	
Instructor(s)	Mika Säteri, Senior Lecturer
<p>This thesis focuses on the marketing of cultural events of a concert hall Sello Hall (Sello Hall), which is a music venue in Espoo producing approximately three hundred events a year. The main goal of this study is to investigate the functionality of the marketing channels and media choices made and used by Sello Hall, strongly linked to the broader topic of customer satisfaction towards the wide range of events and services. The theory section focuses on the special characteristics of marketing in the culture industry, in addition to the vast change in marketing techniques due to digitalisation. Additionally, the study deciphers the process of the planning of marketing and repertoire in Sello Hall. The operational environment of Sello Hall has not been described in written form before.</p> <p>The aim of this study was to clarify Sello Hall's customer preferences and wishes regarding information channels. Which channels do customers currently use to get information about the events and what channels would they prefer in the future. Another aim was to find out what types of events interest the customers and to see if the profile of the repertoire was successful in its current state. The study was carried out when the functionality of marketing channels had not been researched before. The aim was to produce information to support marketing channel choices and to update the current palette based on the results. The study was implemented by sending an online customer satisfaction survey to the customers of Sello Hall. The target groups were formed of the customers that had purchased a ticket during the studied time and the loyalty customers of Sello Hall. The survey was sent to over 6000 recipients from which 1150 responded.</p> <p>The results of the survey indicate that the loyalty customers of Sello Hall and the customers that had purchased a ticket during the time studied were not an identical group, and that this needs to be taken in consideration when planning the marketing. According to the results, the profile of the repertoire was overall satisfactory. The official websites turned out to be the most important source of information, whereas the share of print media can be diminished and the co-operation with the partners should be increased. The marketing plan of Sello Hall was updated immediately to further correspond the wishes of the customers based on the results of the study.</p>	
Keywords	event marketing, marketing channels, target groups, cultural events, custom based marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kulttuuritapahtumien markkinointi asiakkaan aikakaudella	4
2.1	Kaiken läpileikkaava markkinointi	5
2.1.1	Markkinoinnin kehityskaari asiakkaan aikakauteen	6
2.1.2	Markkinoinnin rooli muuttuu uudessa ajassa	7
2.1.3	Suunnittelun ja toteutuksen kulmakivenä asiakkaiden mielipide	8
2.1.4	Segmentointi ja erilaiset yleisöt	10
2.1.5	Markkinointiviestintä ja mediat	12
2.2	Kulttuuri- ja tapahtuma-alan erityispiirteet	15
2.2.1	Palvelutuotteet ovat ainutkertaisia	15
2.2.2	Tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien markkinointi ovat eri asioita	16
2.2.3	Markkinointikanavat tapahtumissa	18
3	Monipuolinen Musiikkitalo Sellosali	20
3.1	Sellosali osana Espoon kaupungin kulttuuripalveluja	21
3.2	Ohjelmiston suunnittelu ja tuotantomallit	23
3.3	Sisältö ja markkinointi kulkevat käsi kädessä	26
3.4	Yleisöstä ja kohderyhmistä	27
3.5	Lippupiste Oy:n rooli Sellosalin toiminnassa	28
3.6	Käytössä olevat markkinointikanavat ja medioiden käyttö	32
3.6.1	Sellosalin kausiesite	34
3.6.2	Sanomalehdet ja kulttuuri- ja aikakauslehdet	34
3.6.3	Julisteet, ulkomainonta ja flyerit	35
3.6.4	Uutiskirje, verkkosivut ja bannerimainonta	36
3.6.5	Sosiaalisen median kanavat	36
3.6.6	Lehtien menopalstat ja sähköiset menokalenterit	37
3.6.7	Radiokanavat	37
3.6.8	Julkisten kulkuvälineiden näyttötaulut	37
3.6.9	Kauppakeskusmainonta	38
4	Asiakastyytyväisyyskysely tutkimuksen ytimessä	38
4.1	Tutkimusstrategia ja tutkimusmenetelmät	39
4.2	Kyselyn suunnittelu ja kohdennus	41
4.3	Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus ja lähetys	45
5	Sellosalin asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	47

5.1	Sellosalin asiakasprofiili	47
5.2	Suosituimmat tapahtumalajit eli genret	51
5.3	Markkinointikanavat ja tapahtumien tiedonsaanti	57
5.4	Yleinen asiakastyytyväisyys ja palvelujen laatu osa-alueittain	65
5.5	Tiivistelmä asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista	74
6	Johtopäätökset	75
7	Pohdinta	80
	Lähteet	83
	Liitteet	
	Liite 1. Sellosalin asiakastyytyväisyyskysely	

1 Johdanto

Markkinointi on ollut suuressa murroksessa digitalisaation myötä jo usean vuoden ajan. Uusia alustoja, verkkomainontamahdollisuuksia sekä sosiaalisen median puolella olevia markkinointitapoja syntyy koko ajan. Toiset näistä jäävät elämään, ja toiset taas katoavat hyvinkin lyhyessä ajassa. Lisäksi kaikki vanhat, perinteisemmätkin tavat ovat vielä käytössä. Erilaisia markkinointimahdollisuuksia ja sitä kautta mainonnan muotoja on käytössä enemmän kuin koskaan ja muutokset ovat nopeita. Myös markkinoinnin mittaamiseen, asiakasdatan keräämiseen ja analysointiin on olemassa lukematon määrä erilaisia sovelluksia ja ohjelmia. Voisikin ajatella, että markkinoinnin suunnittelu ja kanavien valinta olisi helpompaa ja kohdentaminen oikeille asiakasryhmille vaivatonta, mutta näin ei useinkaan ole.

Tarjolla on paljon tietoa markkinoinnin toimivuudesta ja asiakaskäyttäytymisestä, mutta yrityskulttuurit eivät käytännössä ole kuitenkaan muuttuneet samassa tahdissa. Myöskään markkinointiin käytettävät rahat ja ajalliset resurssit eivät ole arkityössä merkittävästi lisääntyneet, vaikka uuden omaksuminen ja markkinointisuunnitelmien tekeminen sitä väistämättä vaatisivat. Loputtomat markkinointimahdollisuudet tekevätkin markkinointikanavien valinnan ja keskittämisen entistä tärkeämmäksi.

Asioita ei tee helpommaksi sekään, että samaan aikaan asiakkaat, erilaisten palveluiden ja tuotteiden käyttäjät, me ihmiset, olemme entistä tietoisempia ja valveutuneempia palveluiden laadun suhteen. Olemme aktiivisia tiedon, asioiden ja uusien ilmiöiden etsijä, osallistuvia sekä kriittisiä. Tämä korostuu erityisesti kulttuurialalla ja tapahtumien markkinoinnissa, kun kilpailu ihmisten vapaa-ajasta on kovaa. Tapahtumatarjontaa on paljon, ja jollain olisi erotuttava niin sisällöllisesti kuin sen näkyväksi tekemisessäkin eli markkinoinnissa. Teollistumisen ja internetin aikakaudesta on kulunut jo kauan ja selvää on, että elämme ehdottomasti asiakkaan aikakautta myös kulttuurin kentällä. Kuitenkin historia on opettanut monessa eri asiayhteydessä markkinoinninkin ulkopuolelta, etteivät kaikki ihmiset omaksu uusia tapoja yhtä aikaa, eivätkä varsinkaan ole kulttuurimieltymyksissään yhdenmukaisia. Monet eri tekijät vaikuttavat siis siihen, miten nopeasti tai hitaasti kukin yksilö omaksuu uusia tapoja vastaanottaa tietoa, ja toisaalta siihen, mitä tarjontaa ja elämyksiä tapahtumien puolelta halutaan saada. Ydinkysymykseksi nouseekin, kuinka laatia sellainen sisältö että se kiinnostaisi, ja vieläpä markkinoida se niin, että se tavoittaisi kaikki potentiaaliset asiakkaat ja yleisöt.

Musiikkipainotteisen tapahtumatalon arjessa tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että huolellisen ohjelmistosuunnittelun lisäksi täytyy pystyä löytämään oikeat markkinointikanavat kullekin tapahtumalle. Tarvitaan luotettavaa tietoa markkinointikanavavalintojen pohjaksi. Digitaalisella puolella dataa asiakaskäyttäytymisestä saadaan tarvittaessa kerättyä paljon, mutta sen soveltaminen käytäntöön ei ole yksinkertaista, ja lisäksi se on myös hyvin aikaa vievää. Pelkän verkkokäyttäytymisen varaankaan ei oikein voi markkinointiratkaisujaan perustaa. Eri markkinointikanavien tuloksellisuuden mittaaminen on vaikeaa myös siksi, koska useita eri markkinointikanavia käytetään usein samanaikaisesti ja monia kampanjoita on välttämätöntä pitää yhtäaikaisesti käynnissä. Verko- ja sosiaalisen median markkinointikanavissa on toki monenlaisia toimivia mittareita, mutta klikkauksien määrä, tavoitettavuus ja konversion mittaaminen esim. Facebook-tapahtumissa tai bannerikampanjoissa ei yksin riitä, koska perinteisten ja digitaalisten markkinointikanavien mittarit eivät ole nykyisellään keskenään vertailukelpoisia ja näitäkin käytetään kuitenkin rinnakkain. Kuinka mitata esim. ulkomainoskampanjoiden toimivuutta, kun lippukauppaan pääsyä ei kuitenkaan ole suoraan bussipysäkiltä tai asemalaiturilta, missä nämä markkinointipaikat ovat?

Tämä kaikki asettaakin paljon haasteita markkinoinnin parissa työskenteleville. Kaikkea on mahdotonta hallita itse, oikeiden yhteistyökumppaneidenkin valitseminen vaatii aikaa ja perehtymistä, ja samanaikaisesti pitäisi pystyä hoitamaan markkinointi vähintään yhtä tuloksellisesti kuin siihenkin asti. Olemassa olevasta asiakaskunnasta olisi pidettävä kiinni ja uusia tavoittaa. Oikeiden markkinointikanavien ja tapojen löytämiseksi on vähintään tunnettava nykyiset asiakkaansa. Tapahtumapuolella tämä tarkoittaa sitä, että on tunnistettava yleisönsä ja heidän tapansa etsiä tietoa. Edellä esitettyä vasten onkin lähes mahdotonta saada täyttä varmuutta, mitä kautta asiakkaat ovat lopulta tiedon löytäneet.

Näitä taustoja vasten syntyi tämä opinnäytteenäni toimiva työelämästä kumpuava case- eli tapaustutkimus, jonka tavoitteena on asiakastyytyväisyyskyselyn avulla selvittää musiikkitalo Sellosalin asiakkailta heidän mieltymyksiään ja toiveitaan tapahtumien tiedonsaantikanavien sekä ohjelmiston suhteen. Mistä kanavista he saavat nykyisin tiedon tapahtumista, ja mistä kanavista he toivovat saavansa tietoa tulevaisuudessa? Mitkä genret eli tapahtumalajit kiinnostavat eniten, ja onko asiakkailla ohjelmistosuunnittelun tulevaisuuden suhteen uusia toiveita. Tavoitteena on tuottaa tietoa markkinointikanavavalintojen tueksi sekä tämän tiedon pohjalta päivittää nykyisin käytössä olevaan markkinointikanavapalettia. Lisäksi tietoa on tarkoitus soveltaa mahdollisten jatko-

tutkimuksien kehittämissä. Lisäksi opinnäytteeni tarkoituksena on avata kirjalliseen muotoon, miten tapahtumatalon markkinointia käytännössä nykyisin tehdään sekä mitkä asiat vaikuttavat ohjelmistosuunnittelun periaatteisiin ja toteutukseen erityisesti kun eri tapahtumalajeja eli genrejä on paljon. Tavoitteena on selvittää, onko nyt valittu linja ja toimenpiteet jatkossakin ne mitä tullaan kehittämään edelleen, vai onko jokin isompi suunnan muutos oleellinen lähitulevaisuudessa asiakkuusnäkökulmasta ajatellen. Lisäksi sivuan Sellosalin lipunmyyntikumppanin eli Lippupisteen markkinointimahdollisuuksia ja avaam heidän rooliaan Sellosalin toiminnassa mikä on välttämätöntä kokonaisuuden hahmottamiseksi.

Tutkimus toteutettiin osana laajempaa Sellosalin asiakkaille suunnattua asiakastytyväisyyden kyselyä keväällä 2016, ja se tehtiin tilanteessa, jossa säännöllistä asiakaspalautetta ei ollut kerätty useampaan vuoteen. Lisäksi tiedonsaantia kanavakohtaisesti ei ollut tutkittu koskaan. Kyselyyn vastaamismahdollisuus oli sekä Sellosalin uutiskirjeen jakelulistalla olevilla kanta-asiakkailla että tarkastelun kohteena olevan kauden aikana kaikilla Lippupisteen kautta lipunostaneilla henkilöillä. Lisäksi kysely oli avoinna Sellosalin verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa. Kysely tavoitti yli 6000 henkilöä, ja vastauksia saatiin yhteensä 1150 kappaletta. Tutkimuksella tuotettiin avoimien vastausten kautta laadullista materiaalia ja lisäksi paljon määrällistä dataa, joka onkin kyselytutkimukselle ominaista. Tuloksien analysoinnissa pitäydyttiin pääosin määrällisen datan analysointiin perustuvissa tilastollisissa menetelmissä kuten keskiluvuissa. Avoimista kysymyksistä tuotetun tiedon analysoinnissa käytettiin myös laadullisen puolen menetelmistä luokittelua. Tuloksissa keskitytään markkinointikanaviin ja tapahtumien tiedonsaantiin sekä tapahtumalajeihin eli eri genreihin. Muihin asiakastytyväisyyden osa-alueisiin viitataan tuloksissa niiltä osin kuin on tarpeen tämän näkökulman puitteissa.

Tämän opinnäytteen teoriaosuudessa avaam markkinoinnin muutosta ja kehittymistä asiakkaan aikakaudelle, kulttuuritapahtuma-alan markkinoinnin erityispiirteitä ja kanavavalintoja, segmentointia sekä asiakaslähtöistä markkinointiajattelua. Lisäksi sivuan palvelujen markkinoinnin erityispiirteistä, jotka ovatkin lähellä tapahtumamarkkinointia. Kolmannessa luvussa käsittelen Musiikkitalo Sellosalia toimintaympäristönä. Avaam ohjelmistosuunnittelun taustalla vaikuttavia toimintaperiaatteita sekä lipunmyyntikumppani Lippupiste oy:n roolia Sellosalin toiminnassa. Neljännessä luvussa kerron varsinaisen tutkimuksen eli asiakastytyväisyyskyselyn tutkimusstrategiasta sekä sen suunnittelusta ja toteutuksesta. Tutkimustulosten esittelyn jälkeen johtopäätöksien yhtey-

dessä on suppea toimenpidelistaus tutkimustuloksiin perustuen. Lopuksi pohdin jatko-tutkimuksen näkökulmasta koko työtä.

2 Kulttuuritapahtumien markkinointi asiakkaan aikakaudella

Markkinoinnin tekemisen mahdollisuudet ovat muuttuneet paljon digitaalisuuden myötä viimeisten vuosien aikana, eikä muutokselle näy loppua. Uusia digitaalisia markkinoin-timahdollisuuksia, alustoja ja sovelluksia kehitetään myös jatkuvasti lisää. Toiset jäävät elämään ja toiset taas eivät. Samaan aikaan kuluttajat ovat entistä tietoisempia ja odot-tavat palveluilta yhä enemmän ja nopeammin. Eri medioita käytetään luontevasti ja lomittain samaan aikaan kun markkinoinnin oletetaan olevan henkilökohtaista ja seg-mentoitua. Puhutaan asiakkaan aikakaudesta.

Markkinoijan näkökulmasta tilanne on haasteellinen. Kulttuuritapahtumien markkinoin-tiin lukuisat uudet välineet antavat paljon hienoja ja käyttökelpoisia mahdollisuuksia, mutta kanavien valinta ei ole helppoa. Tapahtumien yleisöt eli kohderyhmät eivät kult-tuuritapahtumissa ole kuitenkaan niin selkeärajaisia kuin esim. monien muiden palvelu-jen ja tuotteiden kohdalla. Tämä vaatiikin markkinoijalta laaja-alaista sisältöosaamista sekä näkemystä markkinoinnin keinojen ja välineiden tuntemuksen lisäksi. Toimialalla on omat erityispiirteensä, jotka ovat vahvasti sidoksissa emootioihin. Ajallemme on ominaista, että esim. hyvinkin eri-ikäiset ihmiset kuuntelevat saman genren musiikkia, artistia tai temaattisesti jakavat kiinnostuksen kohteensa ja käyvät samoissa teatteriesi-tyksissä. Samoin esittävän taiteen puolella esim. stand up -esitykset kiinnostavat lähes kaikkia ikäryhmiä. Toisaalta yksilöiden mediakäyttötottumuksensa saattavat poiketa suurestikin toisistaan, joten markkinointikanavien valinnassa täytyisi osata ottaa huo-mioon jotenkin nämä eroavaisuudet. Missään ei kuitenkaan ole varmaa tietoa siitä, että jonkun esiintyjän yleisöt lukisivat esimerkiksi vain musiikkilehtiä tai kuuntelisivat jotain tiettyä radiokanavaa puhumattakaan siitä, että joku digitaalisista tiedonsaantikanavista olisi ylitse muiden. Sampo Luoto vertaakin kirjassaan *Markkinointi boksin ulkopuolelta* nykyistä markkinoinnin maailmaa osuvasti Lontoon metroverkostoon, jossa on lukemat-tomia eri linjoja ja pysäkkejä joita matkustajat, eli asiakkaat käyttävät, sattumanvarai-sesti hyppimällä sisään ja ulos eri kohdissa verkostoa. Hänen mukaansa jako analogi-seen ja digitaaliseen kuluttajaan onkin keinotekoinen, kyse on yhdestä ja samasta hen-kilöstä eli ihmisestä. (Luoto 2015, 7.)

Monikanavaisuus kulttuuritapahtumien markkinoinnissa on välttämättömyys, eikä asia tule muuttumaan teknologisten innovaatioiden edelleen kehittyessä. Pikemminkin päinvastoin, jos esimerkiksi tarkastelee asiaa vaikka Facebookin käytön yleistymisestä vanhemman ikäpolven keskuudessa. Vuoden 2016 sosiaalisen median katsauksen mukaan yli 50-vuotiaiden suomalaisten osuus kasvaa ja heistä käyttäjiä on jo yli 170 000. Samaan aikaan nuoremmat käyttäjät 13–29-vuotiaiden ikäryhmässä siirtyvät muihin sosiaalisen median kanaviin. Näistä suosituimpia ovat Whatsapp sekä Youtube ja vasta kolmantena Facebook. Instagramin ja Spotify-musiikkisovelluksen käyttäjämäärät kasvavat myös koko ajan. (Pönkä 2016.) Budjettien ollessa rajalliset ei kaikkia kanavia kukaan markkinoija voi kuitenkaan käyttää. Vaatii rohkeutta ja näkemystä valita jonkin tapahtuman markkinointiin esim. pelkästään sosiaalisen median mainonnan muotoja, kun taas johonkin toiseen pelkästään perinteisen mainonnan välineitä, kuten lehti-ilmoituksia ja ulkomainoskampanjoita.

Tässä luvussa käsitellään yleisellä tasolla markkinoinnin kehitystä ja muutoksia sekä asiakkuusnäkökulman vaikutuksia kulttuuritapahtumien markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen niiltä osin kuin on tarpeellista tietää taustaksi tämän opinnäytteen varsinaisen tutkimuksen, eli asiakaskyselyn tulosten ymmärtämiseksi.

2.1 Kaiken läpileikkaava markkinointi

Markkinoinnin tulisi olla mukana kaikissa vaiheissa palvelun suunnittelusta toteutukseen ja edelleen sen saattamisessa asiakkaiden tietoisuuteen eli loppukäyttäjille. Tämä asia on muuttunut paljon vuosien saatossa. Ei ole kysymys enää tiedon levittämisestä ja myymisestä, vaan asiakkaiden tarpeista ja täyttämisestä. Asiakas on huomiotava kokonaisuutena kaikissa myynnin ja markkinoinnin eri vaiheissa. Tällöin myös mainonnan rooli muuttuu kiinteäksi osaksi kokonaisprosessia. (Kotler & Armstrong 2012, 29.) Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun markkinoinnin professori Heikki Karjaluodon mukaan parempi määritelmä, jopa koko nimitys markkinoinnille voisi olla asiakkuuksien kehittäminen (Koulutus.fi 2014). Myös Markkinoinnin viikko -tapahtuman pääteemana vuonna 2016 olivat asiakkaat. Tärkeimmäksi asiaksi nousi se, kuinka kohdata asiakkaat eri kanavissa. Myös tapahtuman nimi muuttui markkinointiviestinnän viikosta Markkinoinnin viikkoon, mikä osaltaan kertoo siitä, että markkinoinnin rooli nähdään osana strategista suunnittelua. (Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL 2016.)

2.1.1 Markkinoinnin kehityskaari asiakkaan aikakauteen

Vuodesta 2010 eteenpäin yritysmaailmassa on puhuttu asiakkaan aikakaudesta, joka jatkuu edelleen. Tämän mukaan ei riitä, että asiakkaat olisivat keskiössä, vaan heidät tulisi laittaa kaiken edelle. Tätä aikaa edelsi 1800-luvun alusta ensin teollisuuden aika-kausi, jolloin keskiössä olivat massatuotanto ja tehokkuus. Menestyjiä olivat ne, jotka pystyivät tuottamaan pienin kustannuksin ja nopeasti. 60-luvulta lähtien globaalit yhteydet mahdollistuivat ja erilaiset kuljetusjärjestelmät ja tehokkaat logistiset järjestelyt toivat kilpailuedun – elettiin jakelun aikakautta. 1990-luvulla alkoi informaation aikakausi, kun tietoverkot, internet ja sähköiset toimitusketjut olivat mahdollisia. Menestyjiä olivat erilaiset palveluja tarjoavat yritykset, kun ensimmäistä kertaa päätöksenteossa pystyttiin käyttämään hyväksi valtavaa määrää tietoa. Nyt asiakkaan aikakaudella menestyjiä ovat ne yritykset, jotka pystyvät luomaan asiakkaille kokonaisvaltaisesti arvo-kaan ja hyvän kokemuksen, mielellään jopa ylittämään heidän odotuksensa. Tämä ei välttämättä ole helppoa sillä asiakkaat toimialasta riippumatta ovat entistä tiedostavampia, heidän ostokäyttämisenä on muuttunut ja asioiden halutaan tapahtuvan nopeasti. (Löytänä & Korhonen 2014, 14–17.)

Kaikki nämä muutokset heijastuvat luonnollisesti myös markkinoinnin kentälle ja näkyvät nykyään ennen muuta kaikissa uusissa digitaalisissa mahdollisuuksissa. Sosiaalisen median erilaisten sovellusten syntymisen myötä myös siinä, että ymmärrys kuluttajien käyttäytymisestä yhä tärkeämmässä roolissa, kun viestintä on vastavuoroista ja kahdensuuntaista. Sosiaalista mediaa käyttää tällä hetkellä 58 % suomalaisista ja internetiä jopa 93 % (Pönkä 2016).

Markkinoinnin sanotaan kehittyneen kolmessa eri syklissä siten, että teollisuuden vallankumouksen aikakaudella ja massatuotannon kulta-aikana elettiin markkinointi 1.0-vaihetta. Markkinoinnin avulla pyrittiin tuolloin myymään mahdollisimman monelle, kaikille potentiaalisille asiakkaille. Markkinointi 2.0 syntyi teknologian kehityksen myötä, kun tietotekniikka koki murroksensa ja internet syntyi. Kuluttajilla oli mahdollisuus saada helposti tietoa ja vertailla tuotteita ja palveluja. Markkinointi monimutkaistui, koska kuluttajat pystyivät helposti määrittelemään tuotteelle arvon. Tämän lähestymistavan mukaan kuluttaja oli pääasiassa kuitenkin vielä passiivinen vastaanottaja. Markkinointi 3.0 -aika eletään nyt asiakkaan aikakaudella, kun uuden ajan teknologia kuten sosiaalinen media syntyi. Tämän markkinointimallin mukaan ihmisiä, eli kuluttajia, tulisi käsitellä kokonaisina, kaikkine inhimillisine toiveineen ja tarpeineen. Henkisyys ja tunteet

tulivat huomion kohteeksi uudella tavalla. Kaikki yritykset eivät suinkaan ole vielä siirtyneet tähän vaiheeseen, vaan tämä heijastelee sitä missä vaiheessa yritys kokonaisuutena on menossa. Näillä yrityksillä, jotka ovat markkinointi 3.0 -tason saavuttaneet, on vahvat visiot, missiot sekä arvot. Huomionarvoista on, että markkinoinnin aiemmat vaiheet eivät poistuneet seuraavan tullessa, vaan nykyäänkin käytännössä monet toteuttavat vielä markkinointiaan 1.0-vaiheen mukaisesti. (Kotler 2011, 17–21.)

2.1.2 Markkinoinnin rooli muuttuu uudessa ajassa

Markkinoinnin rooli tulisi nähdä nykyisin oleellisena kaiken läpileikkaavana strategisena osana yrityksen liiketoimintaa. Se on tärkeä yrityksen menestystekijä. Aiemmin se nähtiin vain yhtenä erillisenä toimintona yrityksen muiden toimintojen ohessa siinä missä esim. tietohallinto. Nykyään markkinoinnin käsite tarkoittaa ajattelua ja toimintaa sekä strategista pitkän tähtäimen suunnitelmallisuutta, jonka lähtökohtana tulisi olla asiakaslähtöisyys. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa markkinointiajattelussa sitä, että kaikkien asiakkaiden sekä olemassa olevien että potentiaalisten uusien asiakkaiden, toiveet ja tarpeet olisivat pohjana palvelujen ja yrityksen tarjonnan kehittämiseksi sekä markkinoinnin suunnittelulle. Asiakkaiden lisäksi myös eri kumppaneiden kuten alihankkijoiden ja sidosryhmien vastaavat tarpeet sekä arvot tulisi huomioida myös markkinoinnin toimintojen suunnittelussa. Käytännössä tämän tulisi näkyä yrityksissä niin, että markkinointi ei ole enää pelkästään joko markkinointipäällikön tai isommissa yrityksissä markkinointiosaston tehtävä, vaan sen tulisi olla osa jokaisen työntekijän arkea niin ajattelussa kuin toiminnoissakin. Käytännön markkinointitoimenpiteiden näkökulmasta katsottuna muutos ajattelussa näkyy ennen muuta karkeasti siten, yksittäisten kampanjointien ja asiakasrekistereiden keräämisen sijaan ajateltaisiin markkinointia enemmän jatkuvana kokoaikaisena suunnitelmallisesti kohdistettuna eri toimenpiteiden kokonaisuutena, markkinointimixinä eli markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmänä. Lyhyttä ja ytimekästä suomenkielistä markkinoinnin määritelmää on uuteen markkinointiajattelutapaan pohjautuen vaikea muotoilla. Määritelmiä onkin yhtä monia kuin on määrittelijöitä. Oleellista on, että avainsanoina määritelmän tekemisessä otettaisiin huomioon vastuullisuus, suhdellähtöisyys, ajattelutapa, toimintatapa, tarjooma, kilpailukyky, yhteisöllisyys sekä vuorovaikutteisuus toiminnoissa. (Bergström & Leppänen 2015,18–21.)

Erityisesti luovilla- ja kulttuurialoilla markkinointistrategiassa tulisi lisäksi huomioida vahvasti asiakkuusnäkökulma läpi kaikkien vaiheiden. Pohjana kaikelle suunnittelulle tulisi yrityksen ennen varsinaisen strategian tekoa selvittää toimintaympäristöanalyysi-

en lisäksi asiakkaidensa mielipide ja erityisesti olla valmiina muuttamaan käytännön markkinointitoimenpiteitä dynaamisesti matkan varrella sekä reagoimaan nopeasti mikäli asiakaspalautte muuttuu. Tästäkin näkökulmasta markkinointi on prosessi johon asiakkaat liittyvät olennaisena osana, sen sijaan että se olisi pelkkää mainontaa tai yksittäisiä toimenpiteitä. (Kolb 2016, 2–3.) Asiakkaiden ja yleisöjen roolin korostaminen näillä toimialoilla juontaa juurensa jo koko luovien ja kulttuuriteollisuuden alkuajoista ja koko terminologiasta. Laajasti tarkasteltuna aluksihan taide, niin esittävä taide kuin galleriat ja museotkin, olivat pääasiallisesti vain tukien piirissä. Maailman muuttuessa yleisöt olivat valmiita maksamaan asioista ja syntyivät mm. elokuvateollisuus, kirjat sekä ääniteteollisuus. Erilaiset tuet eivät olleet enää ainoa rahoitusmuoto, joten luonnollisena seurauksen tästä oli, että ne ketkä olivat valmiita maksamaan, olivat myös kuulemisen arvoisia. Nykyisin markkinointi on jo luonnollinen osa jopa sellaisiakin kulttuuriyhdistyksiä ja toimijoita, joiden rahoitus ei kokonaisuudessaan perustu maksaviin asiakkaisiin tai yleisöihin. (Kolb 2016, 22–24.)

Suomessakin kulttuuritapahtumien ja -toiminnan julkinen rahoitus on pienentynyt valtion ja etenkin kuntien säästöpainneiden alla. Edelleen monet korkeatasoiset kulttuuripalvelut tuotetaan kuitenkin suurelta osin julkisin varoin, koska markkinahintaisena siitä yksinkertaisesti tulisi liian kallista tuottaa ja kuluttaa. Tuettujen kulttuurilaitosten ja -tapahtumien tarjonta täydentää näin yksityisen sektorin toimintoja ja palveluja. (Juurakko, Kauhanen & Öhage 2012, 12–13.) Suomessa valtion avustukset taiteeseen ja kulttuurin kanavoitetaan nykyisin pääasiassa veikkausvoittorahoista. Suuri osa kokonaisbudjetista jaetaan valtiontukena kulttuuri- ja taidelaitoksille. Tämän piirissä ei ole kuitenkaan kuin pieni osa palvelujentarjoajista. Harkinnanvaraisia avustuksia jaetaan myös vuosittain valtakunnallisille taide- ja kulttuuritapahtumille. Vuonna 2014 tätä tukea jaettiin 220 miljoona yhteensä 170 eri tapahtumalle. Suuri osa näistä tapahtumista on yhdistysten ja kolmannen sektorin toimijoiden tuottamia ja sijoittuvat pääkaupunkiseudulle sekä pohjanmaalle. Sisällöllisesti valtaosa keskittyy musiikkiin. (Herranen & Karttunen 2016, 28, 58.) Markkinoinnin roolin korostaminen ja asiakkaiden mukaan ottaminen on tässä tilanteessa entistä tärkeämpää myös Suomen kulttuurikentällä ja tapahtumissa.

2.1.3 Suunnittelun ja toteutuksen kulmakivenä asiakkaiden mielipide

Markkinoinnin suunnittelu on muuttunut myös markkinointiajattelun sekä digitalisaation ja toimintaympäristöjen muutosten myötä. Suunnittelun tulisi perustua jo strategiassa

määriteltyihin päämääriin ja itse käytännön markkinointitoimenpiteet puolestaan asetettuihin tavoitteisiin. Erona aiempaan on se, että pohjana suunnitelmalle ja sitä kautta onnistuneelle markkinoinnille tulisi tehdä säännöllisesti markkinointitutkimuksia sekä analyysyjä. Tutkimuksien tulisi kohdistua laajasti niin sisäisiin toimintoihin kuin ulkoisten tekijöiden analyysiin. Yksi sisäisten analyysien kohde on markkinointiviestintä, joka on yksi markkinoinnin kilpailukeinosta. Tutkimuksia pitäisi tehdä myös säännöllisesti ja seuranta kokoaikaisesti. Vain tietämällä, miten nykyiset markkinointitoimenpiteet vaikuttavat ja toimivat, on mahdollista tutkimusten avulla löytää uusia tapoja markkinoida. Mahdollisten ongelmakohtien lisäksi markkinointitutkimuksien kautta saadaan tietoa myös vahvuuksista. Näiden asioiden selvittämiseksi asiakkuuksien seuranta ja asiakastytyväisyyskyselyt ovat avainasemassa. Kun markkinat, asiakaskäyttäytyminen ostopolkuineen sekä omat resurssit ja kokemukset ovat tiedossa, voidaan siirtyä suunnittelussa eteenpäin ensin määrittelemään markkinoinnin strategia ja tavoitteet, ja sen jälkeen varsinaiset markkinointitoimenpiteet. Tulosten ja toimenpiteiden seuranta mahdollistaa muutos- ja parannustarpeiden huomaamisen. Tutkimusten tulokset toimivat näin päätöksentekoa ohjaavina tekijöinä. (Bergström & Leppänen 2015, 28–29.)

Oma kokemukseni markkinoinninsuunnittelun arjessa on kuitenkin se, että ajalliset resurssit harvoin riittävät asioiden kunnolliseen analysointiin. Erilaista dataa on paljon saatavissa, mutta ongelmana on toistuvasti se, kuinka löytää aikaa jalostaa etenkin digitaalisista kanavista saatu asiakas- ja markkinointidata arjen markkinointitoimenpiteiden tasolle. Toisaalta myös kampanjakohtainen eri medioiden kautta saatava data ei anna kokonaiskuvaa tilanteesta, koska markkinointia tehdään eri medioissa samanaikaisesti. Tämän vuoksi asiakkailta kysyminen esim. asiakastytyväisyyskyselyn avulla on hyvä tapa saada tietoa kulttuuritapahtumien markkinoinnin tueksi. Markkinointitapoja eli markkinoinnin muotoja ja lisäksi kanavia, joiden kautta markkinointia toteutetaan, on paljon. Lisäksi sähköisiä kanavia sekä markkinointimahdollisuuksia syntyy koko ajan lisää teknologian kehittyessä edelleen. Markkinointi ei ole kuitenkaan yksittäisten toimenpiteiden sarja tai erillisiä kampanjoita, vaan se on monikanavaisuuden mahdollistama jatkuva prosessi. Kaikkea ei voi hallita eikä käyttää, joten oleellisinta olisikin osata valita oikeat tavat ja kanavat kohderyhmien näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2015, 33.)

2.1.4 Segmentointi ja erilaiset yleisöt

Segmentointi ei ole sanana uusi, vaan sitä on käytetty jopa pidempään kuin itse markkinointi-sanaa. Kuten monet muutkin markkinoinnin termit, segmentointi ei ole yksiselitteisesti määriteltävissä, ja segmentoinnin käsite on niin ikään muuttunut merkitykseltään ajan kuluessa – samassa tahdissa kun ymmärrys markkinoinnista ja liiketoiminnasta on kehittynyt. Aiemmin segmentoinnilla tarkoitettiin vain kohderyhmiä, asiakkaita eli niitä kenelle markkinointiin, mutta nykyisin se ymmärretään laajemmin. Segmentoinnin ajatellaan olevan kaiken yrityksen liiketoiminnan läpileikkaava asia, kuin silmälasit joiden läpi kaikkia osa-alueita tarkastellaan. (Rope 2011, 35–36.) Nykyisen käsityksen mukaan vanha ajatus segmentoinnista on liian suppea, koska asiakaslähtöisyys on tullut osaksi markkinointiajattelua. Laajemman määrittelyn mukaan segmentointia pidetään prosessina, jossa kohde- ja asiakasryhmien ostokäyttäytymisen sekä markkinoiden tutkimukseen perustuen saadaan toteutettua kokonainen markkinointiohjelma eriteltynä toimenpiteineen. Usein tähän liitetään myös ajatus siitä, että markkinointi pystytään toteuttamaan paremmin kuin kilpailijat, koska asiakasymmärrys on kokonaisvaltaista ja kunkin kohderyhmän erityistarpeet sekä arvostukset että mielenkiinnonkohteet on selvitetty. (Bergström & Leppänen 2015, 132–135.)

Segmentointia voi ajatella olevan kahta eri tasoa: tyyppisegmentointia ja asiakassuhdesegmentointia. Tyyppisegmentti liittyy yrityksen liikeideaan ja tässä nimensä mukaisesti pyrkimys on kuvata tietyn asiakkaan ominaispiirteitä kuten tyyliä mahdollisimman hyvin liikeidean mukaisiin segmentteihin. Markkinoinnin tavoitteet ja toimintamallit vaikuttavat taas asiakassuhdesegmentointiin. Tässä asiakkaat jaetaan yrityksen liikeidean mukaisien segmenttien sisälle asiakassuhteen mukaan, johon vaikuttaa useimmiten se miten paljon asiakkaalle on myyty, ja sitä kautta hänet voidaan sijoittaa eri ryhmiin kuten volyymi-asiakkaat, satunnaisasiakkaat, ei vielä -asiakkaat ja entiset asiakkaat. (Rope 2000, 165–166.) Lisäksi segmentoinnilla voidaan tarkoittaa eri asioita eri toimialoilla. Tapahtuma-alalla mm. puhutaan yleisesti segmenteistä, vaikka tosiasiallisesti tarkoitetaan eri tapahtumatyyppejä tai lajeja, esim. pop ja rock -segmentti, klassinen segmentti jne. Tällöin näihin segmentteihin on kerätty asiakkuuksista henkilöitä joidenkin ennalta määrättyjen kriteerien perusteella. On hyvä siis olla tarkkana, mitä asiaa kulloinkin tarkoitetaan.

Segmentointia ei pidetä nykykäsityksenkään mukaan kuitenkaan ongelmattomana. Samanaikaisesti kun sitä pidetään tärkeänä menestystekijänä ja jopa edellytyksenä

yrietyksien toimivuudelle ja asiakashallinnalle, sitä käytännössä toteutetaan usein liian kapea-alaisesti, jopa väärin perustein liikaa yksinkertaistamalla asioita. Tällöin tukeudutaan edelleen liiaksi vain demografiaan perustuvaan segmentointimalliin. Ihmisen valintoja ohjaava käyttäytyminen on nykytiedon valossa kuitenkin monimutkainen kokonaisuus, joka perustuu myös motiiveihin ja tarpeisiin, joita on mahdoton määritellä vain hierarkkisesti saati sukupuolen, koulutuksen, iän, asuinpaikan ja harrastusten jne. perusteella. Nämä emotionaaliset tarpeet ja motiivit kohdistuvat myös tuotteisiin ja palveluihin ja ovat useinkin sellaisia, joita ihminen ei edes itse tunnista tai joista hän ei ole aktiivisesti tietoinen. Lisäksi tarpeet saattavat olla ristiriidassa keskenään ja vielä muuttuvat tilanteiden mukaan. Tämänsuuntaisen näkemyksen eli tarvesegmentoinnin mukaan koko olemassa olon perustana on sosiaalinen vuorovaikutus, joka muuttuu koko ajan kohdistuen niin yksilöihin kuin ajatukseen yhteisöstä johon kuulumme. (Luoto 2015, 14–17, 24.) Pelkästään asiakkaan ominaisuuksien kartoittamisen sijaan voi lisäksi tarkastella myös heidän toimintaa. Tällöin mukaan otetaan myös tarkasteluun paikka, aika ja tilanne sekä muiden ihmisten vaikutus tähän kokonaisuuteen. Markkinoinnin kielen abstraktius tulee lähemmäs käytännön tasoa kun kuvailevat adjektiivit korvataan verbeillä. (Korkman & Arantola 2009, 68–69.) Digitaalisen markkinoinnin puolella segmentointi on vasta ensimmäinen lähtötaso ja se tähtääkin täysin personoituun viestiin. Eri segmentointi kriteerejä yhdistelemällä voidaan luoda kuvitteellisia persoonia, jonka alle asiakkaat jaetaan. Digitaalisen tekniikan suomien mahdollisuuksien avulla ja asiakasdataa hyödyntämällä päästään myös täysin henkilökohtaiseen mainontaan, joka on eri asia kuin segmentointi. (Kingsnorth 2016, 23, 202–203.) Asiakasdatan hyödyntäminen koetaan vielä useissa yrityksissä kuitenkin hankalaksi, selviää Markkinoinnin uudistajat 2015 -tutkimuksesta. Dataa ei ymmärretä riittävästi, oma digiosaaminen koetaan puutteelliseksi ja lisäksi teknologian valitseminen tähän tarkoitukseen on vaikeaa. Lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että asiakasdatan hyödyntäminen koetaan jopa suurimmaksi liiketoiminnalliseksi haasteeksi. (M&M 2016a.) Suunta toimenpiteissä on kuitenkin oikea, selviää Digibarometri 2016 -tutkimuksesta. Tutkimuksessa verrataan Suomen kokonaistilannetta digitaalisella rintamalla laajaan joukkoon muita maita. Tässäkin tutkimuksessa juuri digitalisaation syvempi soveltaminen käytännöntasolle on asia jossa pitäisi kehittyä edelleen. (Digibarometri 2016.)

Kulttuuritapahtumien näkökulmasta segmentointi markkinoinnissa on sidoksissa ja liittyy myös pitkälti tapahtumatyyppiin. Yksinkertaistaen tärkeää ei ole se, mistä ihminen tulee ja minkäikäinen hän on – täytyy tuntea riittävästi eri artistien yleisöpohjaa, ja se on mahdollista vaan perehtymällä esiintyjien edustamiin asioihin ja arvoihin. Vasta sen

jälkeen pitää ratkaista kysymys siitä minne markkinointia suunnataan ja mitä kanavia ja mainonnanmuotoja käytetään. Yleisön yhteneväisien piirteiden lisäksi olisi toisaalta taiteen ja kulttuuritapahtumien markkinointisuunnittelussa hyvä myös miettiä syitä mitkä asiat estävät ihmisiä ja mahdollisia asiakkaita osallistumista johonkin tapahtumaan (Bernstein 2007, 52). Kun nämä raja-aidat ovat kaadettu, on jälleen helpompi suunnata markkinointia paremmin. Kohderyhmien määrittelyä ja koko segmentointia voi siis lähestyä useammasta eri näkökulmasta. Yksinkertaistaen kysymys on siitä, että olisi hyvä pystyä määrittelemään ja olla tietoinen siitä mitä ja kenelle halutaan tarjota. Intuition ja oman kokemukseen perustuvaa näkemystä ei tarvitse, eikä oikeastaan voikaan unohtaa edes segmentoinnin yhteydessä. Tärkeää on intuition lisäksi myös kuitenkin varmistaa, että päätöksenteosta seuraavat toimenpiteet jaottelussa perustuvat jollain tasolla myös faktaan. Näin mahdollisten virheiden määrä saadaan minimoitua myös tulevaisuudessa. (Sipilä 2008, 82.) Myös asiakkaan kuuleminen ja osallistaminen tässäkin asiassa on ensiarvoisen tärkeää. Perinteisen kohderyhmäajatteluun liitettyjen muuttujien lisäksi olisi hyvä kiinnittää huomiota myös asiakkaiden mediankäyttötottumusten selvittämiseen. Eri sukupolvien välisissä käyttötottumuksissa on toki yleisiä suuntia, mutta yksilöllisiä eroja on paljon. Tieto siitä mitkä mediat tavoittavat halutun kohderyhmän auttaa myös segmentoinnissa. Tämän tiedon hyödyllisyys segmentoinnissa näkyy etenkin siinä vaiheessa asiat viedään käytännön markkinoinnin tasolle. (Takala 2007, 110–111.)

2.1.5 Markkinointiviestintä ja mediat

Myös markkinointiviestintä voidaan määritellä monella eri tavalla. Joka tapauksessa markkinointiviestintä (promotion) on yksi markkinoinnin neljästä kilpailukeinoista. Näitä muita kilpailukeinoja ovat 4p-ajattelun mukaan tuote (product), hinta (price) ja jakelu (place). Usein nykyään puhutaan myös integroidusta markkinointiviestinnästä, joka taas on määritelty suunnitteluprosessiksi, jolla pyritään varmistamaan kohtaamisten asianmukaisuus, toimivuus ja onnistuminen asiakkaan ja palvelun, tuotteen tai organisaation välillä. Integroidussa markkinointiviestinnässä pyrkimys on käyttää markkinoinnin eri instrumentteja asiakaslähtöisesti ja suunnitelmallisesti eri osa-alueiden tukiessa toisiaan, siten että muodostuva kokonaiskuva olisi yhtenäinen ja selkeä. Näitä instrumentteja ovat mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen sekä henkilökohtainen myyntityö. Lisäksi niihin voidaan laskea mukaan myös sponsorointi, messut sekä näytelyt ja suoramarkkinointi. (Karjaluo 2010,10–11.)

Nykyään puhutaan myös erikseen digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja sillä tarkoitetaan yleisesti niitä digitaalisia kanavia, joilla yritys viestii asiakkailleen. Näitä ovat mm. internet, sähköposti ja mobiili. Jotta asia ei olisi kuitenkaan liian yksinkertainen, niin usein raja digitaalisen markkinoinnin kanavien välillä on häilyvä. Esim. ulkomainokset voivat olla nykyisin myös digitaalisia, samoin printtilehdillä on omat digitaaliset näköislehtensä jne. Oleellista on ymmärtää, että digitaalisessa markkinointiviestinnässä pätevät samat määritelmät ja lainalaisuudet kuin markkinointiviestinnässä yleensäkin. Usein digitaaliset kanavat ovat osa kokonaismarkkinointia sulautuen perinteisiin kanaviin eikä irrallisia omia toimintojaan. Digitaalisen mainonnanmuotoja ovat mm. verkkomainonta, bannerit ja hakukonemarkkinointi sekä sosiaalisen median sovelluksien kautta tulleet eri mainonta mahdollisuudet. (Karjaluoto 2010, 13–14.) Tärkeään rooliin viimeisimpänä on noussut mobiilimarkkinointi. Tähän ovat johtaneet sekä muutokset markkinointikanavissa, älypuhelinkehitys ja muutokset asiakaskäyttäytymisessä. Mobiilipalveluilla on erityinen rooli, koska se on lähes jokaisen ulottuvilla oleva henkilökohtainen ikkuna internetiin. Markkinoinnin rinnalla sillä hoituu myös yrityksen tai organisaation muut asiakassuhteeseen liittyvät asiat. Mobiilimarkkinointikaan ei ole erillinen kanava, vaan osa kokonaismarkkinointia ja sen erityinen ansio on, että se toimii monikanavaisessa kokonaisuudessa yhdistävänä elementtinä muiden medioiden, asiakkaan ja ympäristön välillä. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 6–7.) Digitaaliseen markkinointiviestintään on syytä tehdä myös oma erillinen strategiansa. Ensin on mietittävä mitä yleisöjä halutaan digitaalisten kanavien kautta tavoittaa ja millä aikavälillä. Vasta sen jälkeen on mahdollista valita onnistuneesti omalle liiketoiminnalleen ja käyttötarkoituksiin oikeat kanavat kaikista digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla voi tavoittaa sekä massoja, että hyvinkin tiukasti rajattuja asiakasryhmiä. Selkeä suunnitelma auttaa varmistamaan myös sen että digitaalinen markkinointiviestintä on aina linjassa yrityksen tavoitteisiin ja muihin markkinointitoimenpiteisiin. (Ryan 2014, 21–22.)

Oman työni kautta kulttuuritalon markkinoinnissa markkinointiviestintä nousee markkinoinnin kilpailukeinoista selkeästi isoimmaksi yksittäiseksi osa-alueeksi. Sen instrumenteista puolestaan tärkeimmiksi välineiksi mainonta sen eri muodoissaan, suhde-toiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. Ajan hengen mukaisesti integroitu markkinointiviestintä olisi se suunta, johon tulisi vahvemmin kulttuuri- ja tapahtumataloissa tulevaisuudessa mennä. Käytännössä tämä tarkoittaa asiakaslähtöisyyden suoraa linkittämistä markkinointiviestintään.

Markkinointiviestinnässä mainonnan muotoja voidaan tarkastella monista eri näkökulmista. Näitä näkökulmia ovat mm. tavoitteen mukaisuus, jolloin mainonta voidaan jakaa informoivaan, suostuttelevaa tai muistuttavaan mainontaan. Tämän lisäksi muotoja voidaan tarkastella luokittelun kautta, jolloin mainostettavan kohteen mukaisesti se voi olla joko tuotemainontaa, yritys- tai organisaatiomainontaa tai mielipidemainontaa. Näiden tapojen lisäksi mainonnanmuotoja voidaan tarkastella mainonnan eri välineiden ja medioiden näkökulmasta eikä mainostajan omasta näkökulmasta. (Bergström ym. 2015, 310–311.) Kulttuuritapahtumien markkinoinnissa lähestytään eri mainonnan muotoja pääasiassa eri medioiden kautta, ja se on useimmiten informoivaa tai muistuttavaa mainontaa. Lisäksi kumppaneiden, esim. ohjelmatoimistojen ja artistien, mainonnan seuraaminen on tarpeellista kokonaisuuden hahmottamisen kannalta.

Mediamainonnan panostuksien jakaantumisesta eri medioihin julkaistaan Suomessa vuosittain ns. pieni mainoskakku TSN Gallup Oy:n sekä Mainonnan valiokunnan toimesta. Vaikka kuluttajien mediakäyttö on suurimmaksi osaksi sähköistä ja printtimedian tavoittavuus on ollut laskussa jo pitkään, niin mielenkiintoista on se, että lehti-mainonnan osuus on ollut suurin yksittäinen mediamainonnan muoto vielä vuoden 2014 tutkimuksessa, jolloin se oli kokonaisuudesta 47 %. (Bergström & Leppänen 2015, 312.) Vuonna 2015 mediamainonnasta sähköistä oli kokonaisuudessaan 52,4 %, jolloin lähes puolet (24,8 %) oli jo verkkomainontaa (M&M 2016b). Verkkomainonnasta suurin yksittäinen mediamainonnan muoto oli hakumainonta, jonka osuus oli 34 % (Honkaniemi 2015). Vuoden 2016 tutkimuksen mukaan lehti-mainosten osuus laski edelleen ja sähköisten kanavien osuus yhteensä oli jo 55 % mainontaan laitetuista kokonaisinvestoinnista. Yhteensä mainontaan käytettiin rahaa Suomessa 1168 miljoonaa euroa. Mainontaan käytettävät investoinnit kasvoivatkin pitkästä ajasta moneen vuoteen ja mobiilimarkkinoinnista johtuen myös verkkomainonnan osuus jatkoi edelleen kasvuaan. (Kantar TSN 2016.) Nämä tulokset vahvistavat edelleen sitä, että mainostajan tulee tuntee myös omien asiakkaidensa mediakäyttötottumukset ja pyrkiä seuraamaan käyttötutkimuksia joita jokainen media julkaisee. Tällä tavoin on mahdollista löytää omiin markkinointitarpeisiin sopivin mediayhdistelmä. (Bergström & Leppänen 2015, 312.) Vuoden 2015 TNS Atlas intermedia -tutkimuksen mukaan, suomalaiset 16–69-vuotiaat käyttivät 7,5 tuntia päivässä eri medioissa. Tästä ajasta kolmannes kului internetissä, jonka osuus nousi ainoana mediana. Kokonaisajasta sähköisissä medioissa vietettiin yhteensä 90 %. Mielenkiintoista oli, että mediankäyttötottumuksissa perheellisten keskuudessa eri sukupuolten välillä oli selkeä ero. 24–54-vuotiaiden ikäryhmässä

miehet käyttivät medioita reilusti yli tunnin enemmän päivässä kuin naiset jotka olivat samassa elämäntilanteessa. (Fagerström 2015.)

2.2 Kulttuuri- ja tapahtuma-alan erityispiirteet

2.2.1 Palvelutuotteet ovat ainutkertaisia

Palvelutuotteilla on omat erityispiirteensä, kun niitä tarkastellaan markkinoinnin näkökulmasta. Monia asioita on otettava huomioon verrattuna esim. tavaran markkinointiin. Palvelut ovat luonteeltaan aineettomia ja ainutkertaisia. Palvelu on prosessi eikä yksittäinen asia, ja palvelun tuottamiseen liittyy aina ihmisiä. Asiakas osallistuu tähän tuotantoprosessiin, ja palveluja tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti. Näin ollen palvelujen standardointi kaikilta osin ei ole mahdollista. Lisäksi palveluja on vaikea kokeilla ennen ostoa eikä omistusoikeus varsinaisesti muutu. Asiakkaat hakevat kuitenkin palvelutuotteita hankkiessaan konkreettisia todisteita laadusta kuten esitteistä ja toimitiloista. (Bergström & Leppänen 2015, 177.)

Odotukset palvelua kohtaan muodostavat osittain myös näiden konkreettisten ja aineellisten tekijöiden pohjalta. Lisäksi asiakaspalvelulla ja henkilökunnalla on vaikutusta siihen, minkälainen palvelukokemus asiakkaille muodostuu. Tämän lisäksi myös kansa ihmiset, eli muut paikalla olevat asiakkaat vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Vuorovaikutteisuus ja samalla myös osittainen kontrolloimattomuus on väistämättä asioita jotka sisältyvät näin palvelun tuottamiseen. Hyvällä palvelulla pyritään aina maksimaaliseen laatuun. Laatu on taas vaikeasti määriteltävissä, ja esityyppisissä palveluissa se tarkoittaakin eri asioita, kaikissa tapauksissa se on kuitenkin päämäärä johon organisaatio tähtää. Asiaa voi lähestyä erilaisista näkökumista. Näitä laatu näkökulmia ovat elämyksellisyys, asiakas keskeisyys, tuotekeskeisyys, tuotantokeskeisyys, kustannus- ja hyötykeskeisyys sekä eettisyys. (Lämsä & Uusitalo 2012, 18, 22–25.) Kulttuuritapahtumissa kaksi ensimmäistä näkökulmaa ovat palvelun laadun tarkastelussa hyviä. Elämyksellisyys palvelun laadun tarkastelussa tarkoittaa sitä, että laatu ei tuolloin ole täysin mitattavissa ja sisältää aina omakohtaisen intuitiivisen kokemuksen, mikä ei ole sanallisesti täysin jaettavissa. Asiakas keskeisyys näkökulmasta laatua tarkastellessa korostuu nimensä mukaisesti asiakkaiden toiveet, jotka nämäkin ovat muuttuvia ja vaihtelevat eri asiakkaiden välillä. Ensiarvoisen tärkeää onkin hyvä vuorovaikutus palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä kaikissa palvelun eri vaiheissa ja tärkeimmäksi kri-

teeriksi muodostuu tässä katsantokannassa tyytyväisyys. Asiakkaiden kokemuksia sekä mielipiteitä laadustakin tutkitaan asiakaskyselyn avulla. (Lämsä & Uusitalo 2012, 24–25.) Vaikka palvelun laatua voi tarkastella monella eri tavalla on hyvä muistaa, ettei asiaa lähestytä liian teknisesti yrityksen tai organisaation näkökulmasta ja laatua voi olla mikä tahansa mitä asiakas kokee sen olevan (Grönroos 2009,100). Kulttuuritapahtumissa korostuu erityisesti palvelukokonaisuus. Tapahtuma ei ala asiakkaalle silloin kun esirippu aukeaa ja päätty silloin kun viimeiset aplodit hiljenevät. Kaikki se mitä tapahtuu esityspaikalle tulella ja sieltä lähtiessä liittyvät myös oleellisesti kokonaisuuteen ja asiakkaan kokemukseen tapahtumasta. Tämä tulisi myös markkinoinnin suunnittelussa huomioida, koska palvelu alkaa jo ensimmäisestä markkinointitoimenpiteestä, joka herättää asiakkaan mielenkiinnon ja luo näin odotuksia koko palvelulle. (Bernstein 2007, 253.) Tapahtumia palvelutuotteena tarkastellessa on tärkeää myös ymmärtää, että palvelun kokonaisuuteen vaikuttavat kiinteästi kaikki sen osa-alueet. Asiakkaan kokemuksen vaikuttavat lisäksi myös henkilökunta, yhteistyökumppanit sekä mahdollisten sponsoreiden panostukset. Lisäksi myös tekniikalla sekä oheispalveluilla on vaikutusta. Tapahtumapalvelu onkin yhdistelmä henkilökohtaista ja yhteisöllistä kokemusta sekä konkreettisia elementtejä. Esim. konserttikäynnillä esityksestä saatu kokemus on jokaiselle omanlaisensa ja abstrakti, johon vaikuttaa kanssa ihmisten paikalla olo tavalla tai toisella. Fyysinen tuote, joka kuuluu palvelun kokonaisuuteen, on puolestaan esim. kiertue T-paita, jonka asiakas ostaa muistoksi kokemuksestaan. (Jackson 2013, 78).

2.2.2 Tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien markkinointi ovat eri asioita

Termi tapahtumamarkkinointi on yksi markkinoinnin muoto. Sanan mukaisesti siinä yhdistyvät sekä markkinointi että tapahtuma tavoitteelliseksi toiminnaksi. Joku toimii järjestäjänä, jotkut kohderyhmään kuuluvina eli osallistujina. Näin syntyy vuorovaikutteinen kohtaaminen jonkin asian tai teeman ympärille eli tapahtuma. Se on siis vaihtoehtoinen markkinointikeino, ja varsin toimivakin ajassamme jossa erilaisia markkinointiviestejä tulee kaikille paljon. Määritelmiä tapahtumamarkkinoinnille on monia, samoin kuin sen muotoja eli tapahtumatyyppejä, mutta yhteisenä piirteenä pidetään sitä, että tapahtumamarkkinointi on mielletty osaksi yrityksen tai organisaatioiden markkinointistrategiaa, yhtenä markkinointiviestinnän keinona. Yritys haluaa kohdata sidosryhmiään tai asiakkaitaan suunnitelmallisesti jossain tietyssä paikassa ja jonkun asian tiimoilta tarjoamalla elämyksellisen ja vuorovaikutteisen toiminnon eli tapahtuman. Tavoitteena on ylläpitää olemassa olevaa imagoa tai rakentaa sekä vahvistaa jotain palvelua tai

tuotetta. Muita yhdistäviä piirteitä tapahtumamarkkinoinnissa on, että tapahtumat ovat etukäteen suunniteltuja, kohderyhmät ja tavoitteet määritellyjä lisäksi niissä pitäisi toteutua vielä kokemuksellisuus. (Vallo & Häyrynen 2016, 21–23.) Tapahtumamarkkinointia käyttävät yritykset ja organisaatiot siis toimialasta riippumatta viestiäkseen jostain tietystä asiasta omille kohderyhmilleen ja asiakkailleen. Näitä tapahtumia voivat olla esimerkiksi: avajaiset, myyntitapahtuma, messut, lehdistötilaisuus, matka tai juhlat. Oikeastaan mikä vaan tilaisuus mikä on tavoitteellista toimintaa järjestäjän näkökulmasta.

Tapahtuma-alalla termiä käytetään kuitenkin yleisesti tarkoittaessa tapahtumien markkinointia. Se ei sinänsä ole väärin, mutta on hyvä huomioida, että läheskään kaikki tapahtumamarkkinoinnin asiat ja osa-alueet eivät toimi samalla tavalla silloin kun on kyseessä esimerkiksi tapahtumatalo, jolloin joka päivä on eri tapahtuma ja se on organisaation ydintoimintaa. Esimerkiksi markkinointisuunnitelman tekeminen on kuin eri työvaihe silloin kun tapahtumamarkkinointi on vain osa markkinointiviestintää, kuin silloin kun tapahtumien markkinointi on se pääasia mitä eri kohderyhmille erityyppisten tapahtumien osalta viestitään. Toinen oleellinen ero on kohderyhmät. Sisältö määrittelee kummassakin tapauksessa yleisöpohjan, mutta esimerkiksi konsertti tai jokin esittäväntaiteen esitys on pääsääntöisesti avoin tapahtuma ja osallistua voi kuka tahansa, koska sinne myydään lippuja. Monet tapahtumamarkkinoinnin tapahtumat taas ovat kohdennettu erityisesti jollekin tietylle sidosryhmälle ja ovat usein osallistujille maksuttomia kutsuvierastilaisuuksia. Näistä eroista johtuen myös markkinointitavat ja mediat missä tapahtumaa mainostetaan voivat olla ymmärrettävästi hyvin erilaisia. Yhteisenä kanava toimii kuitenkin molemmissa tapahtumatyypeissä nykyisin lähes poikkeuksetta sosiaalinen media, joka onkin noussut erittäin tärkeäksi kanavaksi niin tapahtumamarkkinoinnissa kuin tapahtumienkin markkinoinnissa (True. 2016).

Kulttuuri- ja tapahtumapuolen sisällä tapahtumien markkinoinnissa on toki omat erityispiirteensä. Esim. yksittäiset suurtapahtumat ja esim. musiikkifestivaalit mielletään usein täysin uniikeiksi, ja entisestään artistivalinnat eli sisältöratkaisut nousevat ensiarvoisen tärkeiksi. Samoin kuin sijainnin merkitys korostuu. Kuitenkin tapahtumien markkinoinnin näkökulmasta onnistunut tapahtuma ei pelkästään riipu artistivalinnoista tai tapahtuman koosta ja paikasta, vaan ennen muuta siitä miten markkinoija pystyy herättämään juuri sen potentiaalisen yleisön mielenkiinnon keitä tapahtumaan tavoitellaan. (Preston 2012,142.) Tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien markkinointi myös lomittuvat monissa tapahtumissa. Tapahtuma saattaa olla itsenäinen kulttuuritapahtuma, joka tekee

yhteistyötä jonkun toisen yrityksen kanssa, joka on mukana tapahtumassa joko kutsuamalla omia sidosryhmiään tapahtumaan yleisöksi tai vaihtoehtoisesti tuottamalla tai osallistumalla johonkin tapahtuman sisällön osa-alueeseen. Tällöin toki molemmat tahot viestivät ja markkinoivat tapahtumaa. Hyvänä esimerkkinä tästä ovat elokuvat ja erilaiset tapahtumanäytökset. Elokuva lajina onkin kyllä ylipäänsä suosituin yksittäinen tapahtumamuoto Suomessa. Sen osuus kaikista muista tutkimuksen kohteena olleista tapahtumalajeista ja tapahtumista jopa maksavien asiakkaiden keskuudessa onkin yleisömääriltään lähes puolet (Pesonen 2015). Valitettavasti tähän tutkimukseen ei kuulunut kevyen musiikin konsertit ollenkaan ja tämän tuoreempia tutkimuksia ei ole tehty.

Kaikkien tapahtumien markkinoinnissa markkinointiviestinnän rooli on keskeisin markkinoinnin kilpailukeinoista ja markkinoinnissa korostuu erityisesti markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuus. Mainonnassa se on kaksisuuntainen prosessi, jossa vastaanottajalla eli asiakkailla on tärkeä rooli. Tarkoitus on tarjota informaatiota siten, että se rohkaisee positiiviseen vastaanottoon ja parhaimmillaan palautteeseen. Aikataulutus ja toistot eri kanavissa ovat tärkeitä, koska monet tapahtuman kohdeyleisöstä eivät näe mainontaa ensimmäisellä kerralla. Laajat kohderyhmät tavoitetaan yhden median sijaan useamman median yhtäaikaista käytöllä. Samoin kuin esim. yhden median sisällä esim. lehti-ilmoittelussa on parempi käyttää useampaa eri lehteä kuin vain yhtä. (Raj, Walters & Rashid 2013, 220-221, 224.)

2.2.3 Markkinointikanavat tapahtumissa

Markkinointikanavat yleisessä markkinointiajattelussa mielletään laajaksi kokonaisuudeksi jakeluketjua. Siinä on mukana sekä valmistajat tai tuottajat, loppukäyttäjät eli asiakkaat sekä kaikki ne jotka ovat mukana ja vaikuttavat osaltaan saatavuuteen. Välikäsien määrä on suoraan sidoksissa käytettävään kanavaan ja kuinka pitkä siitä muodostuu. Riippuen markkinoitavasta asiasta kanava on joko suora tai sitten epäsuora. Kanavan valintaan vaikuttaa lisäksi mm. toimiala, lainsäädäntö, kilpailutilanne ja loppukäyttäjien asiakaskäyttäytyminen. (Bergström & Leppänen 2015, 263–264.) Usein kanavan suunnittelussa ja strategian teossa käytetään apuna analyysejä loppukäyttäjistä, silloinkin vaikka organisaatio tai yritys ei itse myisikään suoraan heille mitään. Analyysien perusteella määritellään tällöin kohderyhmät ja segmentointi koko ketjuun. (Palmatier, Stern & El-Ansary 2015, 64–65.) Lukuun ottamatta asiakasnäkökulman

huomioimista, tapahtumien yhteydessä markkinointikanavilla tarkoitetaan kuitenkin eri asiaa.

Markkinointikanavista tapahtuma-alalla puhuttaessa tarkoitetaan käytännössä eri markkinointiviestintä kanavia ja medioita, joista tapahtumamarkkinoija valitsee sopivimmat tapahtuman kohderyhmää ajatellen. Mukana tässä valikoimassa on sekä maksetut mainokset niin printti että digitaaliseltakin puolelta, nykyisin myös erittäin tärkeänä osana sosiaalinen media mukaan luettuna. Lisäksi näihin kanaviin lasketaan mukaan myös maksuttomat markkinointitoimenpiteet kuten sähköpostitiedotteet mediallyle sekä esimerkiksi haastatteluvieraiden tarjoaminen radiokanaville. (Saksala 2015, 190–191.) Oleellista on myös huomioida se seikka, että toimenpiteitä pitää tehdä koko tapahtumaprosessin ajan. Ei riitä että markkinoidaan vain ennen tapahtumaa, vaan näkyvyyttä pitää olla sekä tapahtuman aikana ja myös sen jälkeen. Kaikissa kanavissa on hyvä toistua myös sama visuaalinen ilme, ja tunniste sekä osoitetiedot, että kaikki näkyvyydet ovat yhdistettävissä toisiinsa. (Vallo & Häyrynen 2016, 69). Tapahtuma- ja kulttuuritalojen näkökulmasta tämä asettaa usein aikataulu- ja resursointihaasteita, koska eri tapahtumia on päivittäin, jolloin niiden markkinointitarpeetkin ovat eri vaiheissa.

Toimittaja- ja kriitikkokontaktin ovat myös tärkeitä kanavia tapahtumien markkinoinnissa. Monissa tapahtumissa tapahtuma-alalla tuottaja vastaa myös usein markkinoinnista, joko kokonaan itse tai vaihtoehtoisesti budjetin sallimissa rajoissa käyttää apunaan ammattilaisia. (Saksala 2015, 23.) Tapahtumataloissa markkinoinnissa on usein erikseen henkilö, jonka vastuulla on markkinoinnin kokonaisuus, mutta tuottajat osallistuvat tällöin markkinointiin omien tuotantojensa osalta. Ainakin tapahtuman sisällöllinen markkinointiteksti on useimmiten kaikissa tapahtumalajeissa tuottajan laatima, koska hänellä on paras ja ajantasaisin tieto yksityiskohdista. Tätä tekstiä on helppo markkinoinnista vastuussa olevien henkilöiden varioida eri kanaviin sopivaksi. (Saksala 2015, 194–195.)

Edellisissä luvuissa avatun markkinoinnin muutoksien myötä sähköinen markkinointi, etenkin sosiaalisen median kanavat ovat vaikuttaneet vahvasti tapahtuma-alan markkinointiin. Eri genrejen markkinoinnissa on kuitenkin omat erityispiirteensä, jotka ovat hahmottuneet vuosien varrella oman työkokemuksen kautta. Esim. musiikin osalta pitää muistaa, että artisteilla on useinkin vahvat henkilöbrändit, jotka parhaimmillaan edesauttavat yksittäisten konserttien markkinointia ja myyntiä riippumatta kulttuuritalon omasta maksullisesta tai maksuttomasta mainospanostuksesta. Tämä on asia, jota ei

voi aina ennustaa etukäteen. Joskus media innostuu jonkun artistin tekemisistä tai uudesta musiikista kuin itsestään, toisinaan taas ei, vaikka toimenpiteitä tehtäisiin kuinka paljon ja oikeissa kanavissa kohderyhmien näkökulmasta. Tässä kohtaa päästään taas mielestäni sisältöön, se on ratkaisevin tekijä. Toisin sanoen, voi markkinoida kuinka paljon vaan, jopa oikeissa kanavissa joilla tavoittaa halutun kohderyhmän, mutta siltikään panostukset eivät näy lipunmyynnissä johon kaikki toimenpiteet kuitenkin tähtäävät. Sisällön ja sen konkreettisen toimintaympäristön suhde, kuten esiintymispaikka, määrittävät erittäin paljon tapahtumien markkinointia.

3 Monipuolinen Musiikkitalo Sellosali

Sellosali on vuonna 2003 valmistunut 400-paikkainen Espoon kaupungin ylläpitämä kulttuuritalo, konserttisali Espoon Leppävaarassa. Varsinaisen ison salin lisäksi Sellosalin lämpiö toimii pienimuotoisempien klubitapahtumien, konserttien ja esitysten näyttämönä, jonka yleisökapasiteetti on tapahtumasta riippuen n. 200 henkilöä. Lämpiötilassa toimii myös talon kahvio-ravintola Vaudeville Catering, joka vastaa niin väliaikatarjoiluista kuin yritystilaisuuksienkin ravintolapalveluista. Reilussa kymmenessä vuodessa Sellosali onkin vakiinnuttanut paikkansa yhtenä mielenkiintoisimpana ja pääkaupunkiseudun akustisesti parhaimpana elävän musiikin ja tapahtumien näyttämönä. Kävijämäärät ovat nousseet tasaisesti viimeisien vuosien aikana. Toiminnan edelleen kehittäminen ja laadukkaiden tapahtumien järjestäminen tulvaisuudessakin, on tuloksen näkökulmasta myönteinen.

Sellosalin kantavana toiminta-ajatuksena on ollut tarjota monipuolista ja laadukasta kulttuuritarjontaa. Kokonaisvaltaisella laadukkuudella on tavoiteltu lisäksi asiakaslähtöisyyttä ja matalaa kynnystä osallistua tapahtumiin. Vahvuuksissa on painottunut erittäin korkeatasoisen akustiikan lisäksi myös salin muunneltavuus, hyvät kulkuyhteydet ja sijainti sekä henkilökunnan motivoituneisuus ja osaamisen taso. (Kaakkunen 2011.)

Vuosittain Sellosalissa järjestetään noin 300 eri tapahtumaa, joissa kävijöitä yhteensä on reilut 50 000. Musiikin eri genrejen lisäksi ohjelmistossa on paljon myös muuta esitettävää taidetta kuten stand uppia, teatteria, elokuvia sekä tanssia. Lisäksi ohjelmistossa on myös runsaasti lapsille ja perheille suunnattuja tapahtumia kaikissa esittävän taiteen lajeissa. Kulttuuritarjonnan lisäksi Sellosalissa järjestetään myös yritystilaisuuksia, seminaareja luentoja sekä yksityistilaisuuksia. Maksullisen tapahtumatarjonnan lisäksi

ohjelmaa on laajennettu viime vuosina myös päiväsaikaan tapahtuviin maksuttomiin näytöksiin. Monipuolisen ohjelmistotarjonnan avulla Sellosali palveleekin laajasti eriikäistä yleisöä. Monipuolisuus on sekä haaste että mahdollisuus. Potentiaalisia asiakkaita ja eri kohderyhmiä on paljon, joten haasteeksi muodostuvatkin se miten tavoittaa kaikki eri kohderyhmät.

Sellosalissa työskentelee kokoaikaisesti 10 henkilöä. 4 henkilöä tuotantopuolella, 5 henkilöä tekniikassa sekä 1 henkilö aulapalveluvastaavana. Muu aulapalvelu henkilökunta työskentelee tilaisuuksissa ostopalveluina. Itse olen työskennellyt Sellosalin markkinointipäällikkönä viimeiset 5 vuotta vastaten markkinoinnin suunnittelun kokonaisuudesta ja toteuttamisesta. Lisäksi työtehtäviini kuuluu tapahtumien tuottamista.

Seuraavissa alaluvuissa avaan Sellosalin roolia Espoon kulttuuripalvelun kokonaisuudessa sekä eri tuotantoprosessin osa-alueiden toimintoja siinä laajuudessa kuin opin-
näytteeni tutkimusaiheen ja kysymysten kannalta on oleellista pohjatietona kulttuuritalon markkinoinnin sekä toimintaympäristön nykytilanteen ymmärtämiseksi. Kulttuuritalon markkinoinnin ymmärtämiseksi on välttämätöntä hahmottaa suunnittelun sykli, tapahtumien toteutustavat eli tuotantomallit ja ohjelmistosuunnittelun mekanismit sekä sisällöt, henkilöstöressurit, käytössä olevat markkinointikanavat, yleisöpohja sekä lipunmyynnin järjestelyt, sillä ne liittyvät saumattomasti toisiinsa.

3.1 Sellosali osana Espoon kaupungin kulttuuripalveluja

Kulttuuritalona Sellosali kuuluu hallinnollisesti Espoon kaupungin kulttuurin tulosityksikköön, joka jakaantuu neljään eri palvelualueeseen. Omia palvelualueitaan ovat kaupunginkirjasto, kaupunginmuseo, kaupunginorkesteri sekä tapahtuma- ja kulttuuripalvelut. Sellosali on osa tapahtuma- ja kulttuuripalvelut -palvelualueetta. Jokaisella palvelualueella on oma roolinsa Espoon kulttuurin kokonaisuudessa ja jokaisella palvelualueen yksiköllä on oma erityinen tehtävänsä sekä henkilöstönsä. Yhteistyötä toki tehdään eri yksiköiden välillä jakamalla tietoa ja hyviä käytänteitä. Yhteiseen nettobudjettiin näistä palvelualueista kuuluvat kaupunginmuseo, kaupunginorkesteri sekä tapahtuma- ja kulttuuripalvelut. (Espoon Kulttuurilautakunta 2016.)

Tapahtuma- ja kulttuuripalveluiden tehtävänä on vastata kulttuuritalojen ja -tilojen toiminnasta, varustelusta sekä tekniikasta. Lisäksi se vastaa alueellisesta kulttuurityöstä sekä sivistystoimen tapahtumayhteistyöstä tuottamalla ja koordinoimalla suur tapahtu-

mia. Sellosalin lisäksi tähän palvelualueeseen kuuluvat Espoon Kulttuurikeskus, Näytelykeskus WeeGee, Kannusali, Karatalo ja Lasten kulttuurikeskus Pikku-Aurora sekä alueellinen kulttuurityö ja sivistystoimen tapahtumatyö. Koko tapahtuma- ja kulttuuripalvelut -palvelualueen yhteiseksi keskiöön laitetuiksi kohderyhmiksi on määritelty lapset ja ikäihmiset. (Espoon Kulttuurilautakunta 2016.)

Kaikki toiminta Espoon kaupungissa pohjautuu Espoon yhteiseen strategiaan eli Espoo tarinaan. Loppuvuodesta 2015 Espoon valtuusto hyväksyi rinnalle Espoon kulttuurille myös oman strategian, joka linjaa Espoon kulttuuria tulevaisuudessa. Tätä tulevaisuuden linjauksia käsittelevää ohjeistusta kutsutaan nimellä KulttuuriEspoo 2030. Sen lähtökohtana oli, että taiteen ja kulttuurin näkökulma saataisiin olemassa olevaksi ja mukaan kaikkiin Espoon kaupungin toimintoihin. Tavoitteena käytännössä on kulttuurin näkyvämpi rooli tulevaisuudessa myös muilla sektoreilla, niin kaupunkisuunnittelussa kuin rakentamisessa sekä terveydenhuollossa ja lisäksi myös sosiaalipalveluissa sekä oppimisessa. Jo Espoo tarinan mukaan Espoo haluaa olla menestyvä ja rohkea kaupunki. KulttuuriEspoo 2030 jatkaa tällä samalla linjalle tuoden kulttuurin siihen vahvemmin mukaan. Tavoitteena onkin olla edelläkävijä innovatiivisen ja kestäväen kulttuurikaupungin kehittämisessä. (Espoon kaupunki 2015.)

Asukas- ja asiakaslähtöisyys ja yhdessä tekeminen nostettiin useampaan kertaan esille KulttuuriEspoo 2030 -linjauksissa. Sellosali on luonnollisesti mukana ja osaltaan rakentamassa tätä tavoitetilaa. Tämä opinnäytteenäni toimiva tutkimus on osaltaan vastaa-massa Sellosalin näkökulmasta tähän asiaan. Eli, kuinka yrittää kehittää Sellosalia ja sen tapahtumien markkinointiratkaisuja yleisön haluamaan suuntaan. Lisäksi KulttuuriEspoo 2030 -linjauksissa nostettiin esiin Espoon taiteen ja kulttuurin lippulaivat merkittävinä imagon rakentajina ja tulevaisuudessa niitä tullaan käyttämään myös kaupunkimarkkinoinnissa vetovoimatekijöinä. Sellosalin katsoisin kuuluvan tähän kategoriaan, ja tällöin kulttuuritalon sisällön ja käsi kädessä kulkevan markkinoinnin on entistä tärkeämpi olla ajantasainen ja kilpailukykyinen omassa sarjassaan.

KulttuuriEspoo 2030 valmistumisen myötä syntyi tarve tehdä myös kulttuurin yhteiselle viestinnälle omat strategiset tavoite- ja toimenpidelinjaukset. Tämä työ on parhaillaan käynnissä Espoon kulttuurin tulosityksikkötasolla. Työskentelyn tavoitteena on määritellä ydinviestit sekä koko tulosityksikköä koskettavat yhteisen viestinnän linjaukset, mitkä sitten ohjaavat tulevaisuudessa palvelualueiden käytännön viestinnän toimenpiteitä. Nämä raamitukset tulevat pohjautumaan sekä KulttuuriEspoo 2030 -linjauksiin sekä

KulttuuriEspoo 2030 -brändiajatteluun. Tuloksena odotetaan syntyvän yhteiset viestinnän strategiset linjaukset, kirikkaat ydinviestit, määritellyt sidosryhmät, kanavat ja keinot sekä lopuksi vielä toimenpiteet palvelualueittain. (Espoon Kulttuurin viestintäryhmä 2016.)

Lisäksi koko Espoon kulttuurin markkinoinnin visuaalista ilmettä on yhtenäistetty vuosien 2015–2016 aikana määrittelemällä esim. yhteinen ilme sekä siihen liittyvä graafisen ilmeen ohjeisto. Parhaillaan työn alla on myös kulttuuriEspoo.fi-verkkosivusto, jonka ensimmäisen versio julkaistiin loppuvuodesta 2016. Tulevaisuudessa kunkin yksikön omat sivustot on tarkoitus saada osaksi tätä kokonaisuutta. Tällä hetkellä tavoite on saada ne toimintaan vuoden 2017 kuluessa.

3.2 Ohjelmiston suunnittelu ja tuotantomallit

Sellosalin ohjelmistosuunnittelussa vuosi jakaantuu karkeasti kahteen osaan. Syyskauteen, joka pitää sisällään elo-joulukuun sekä kevätkauteen, joka sisältää toiminnan ajalla tammi-kesäkuu. Aktiivisia toimintakuukausia on 10. Heinäkuu on perinteisesti ollut lomakuukausi ja Sellosali on tuolloin suljettu. Tätä päätöstä tukee mielestäni tulevaisuudessakin esim. Suomen kesän tiedetysti runsas festivaali- ja muu kesätapahtumatarjonta. Myös muut konsertti- ja tapahtumatalot pääkaupunkiseudulla kuten Helsingin Musiikkitalo ovat suljettu kesäisin, koska asiakkaita ei ole matkailijoista huolimatta riittänyt (Koppinen 2016). Pääsääntöisesti suunnittelun vuosikello etenee niin, että kevätkauden ohjelmisto suunnitellaan syyskaudella elo-marraskuun alku ja vastaavasti syyskauden ohjelmistokalenteri suunnitellaan tammi-huhtikuun alku välisinä aikoina. Rajat eivät ole ehdottomat ja osa tapahtumista vaatiikin jo varauksia useamman vuoden päähän. Nykyistä suunnittelun sykliä on ollut osaltaan rakentamassa vahvasti markkinointi. Mm. printtikausiesitteen toteuttaminen monine aikatauluineen ja vaiheineen sekä kaikki muut kauden aloituksiin ja ohjelmiston julkaisuun liittyvät markkinointitoimenpiteet ovat osaltaan rytmittäneet tätä ohjelmiston suunnittelun mallia. Markkinointi ei kuitenkaan määrittele aikatauluja, vaan sisältölähtöisyys on näkökulma jonka ehdoilla edetään niin ohjelmiston suunnittelussa kuin markkinoinnissakin.

Sellosalin ohjelmisto toteutetaan käytännössä useilla eri tuotantomalleilla. Suurin osa tapahtumista on nykyisillään yhteistuotantoja, jolloin artistin tai ohjelmatoimiston sekä Sellosalin välinen sopimus perustuu sovittuun %-sopimukseen toteutuneista lipputuloista. Tällöin riski tapahtuman taloudesta on jaettu. Yhteistyötahoja on paljon ja näitä ovat

niin ohjelmatoimistot kuin yksittäiset artistien edustajat tai yrityksetkin. Monien kanssa on tehty yhteistyötä jo vuosia, mutta joka kausi tulee myös uusia kontakteja. Sellosali lähestyy aktiivisesti eri artistien ja esityksien edustajia, mutta yhtälailla myös Sellosaliin ollaan yhteydessä ja tarjotaan ohjelmaa.

Salia myös vuokrataan, jolloin käyttökorvaus tiloista eli salista tai lämpiöstä on sovittu etukäteen. Sellosalilla on käytössään toimintaa ja hinnoittelua ohjaavat käyttöperiaatteet, jotka sisältävät myös hinnaston. Hinnastossa on useampi eri hintakategoria erityyppisiä tapahtumia ja tilaisuuksia varten, sekä eri tahoja edustaville tilavuokraajille. Hinnoitteluun vaikuttavat 6 tärkeintä tekijää ovat karkeasti: käytettävä kokonaisuus, tarvittavat tilat, tekniikkatarpeet, tarvittava henkilöstömäärä, tilaisuuden yleisöarvio, joka vaikuttaa esim. aulapalveluhenkilöstön määrään, sekä tapahtuman lipunhinta tai maksuttomuus. Lisäksi hinnoitteluun vaikuttaa tilaisuuden luonne, eli se onko kyseessä julkinen, kaikille avoin tapahtuma vai yksityistilaisuus.

Jokainen tilaisuus on luonteeltaan ja käytännönjärjestelyiltään kuitenkin omanlaisensa kokonaisuus erilaisia tarpeita ja toimintoja, joten tarjoukset annetaan tapauskohtaisesti käyttöperiaatteiden sallimissa rajoissa, kun riittävä määrä suunnitteilla olevan tapahtuman tai tilaisuuden yksityiskohdista on selvillä. Näissä ns. vuokratuotannoissa, toisin kuin yhteistuotannoissa, taloudellinen riski on tilavuokraajalla. Useimmiten tässä tuotantomallissa mahdolliset tilavuokraajat lähestyvät pääsääntöisesti Sellosalia, mutta on myös tilanteita, että Sellosali lähestyy jotain ohjelmatoimistoa tai manageria jonkun tietyn tapahtuman puitteissa ja tuotantomalliksi valikoituu sitten vaan käyttökorvaukseen perustuva malli eli ns. vuokratuotanto.

Tapahtumia toteutetaan myös ns. oma-tuotantona. Nämä tapahtumat voivat olla sisältyänsä ihan valmiiksi valmisteltu esitys esim. jonkun artistin kiertue, jolloin Sellosali ostaa esityksen. Toinen vaihtoehto on kertaluonteinen, ainoastaan Sellosalia varten valmisteltu esitys tai konserttikokonaisuus. Myös usein ulkomaiset esiintyjät, jotka vierailevat esim. ainoastaan Sellosalissa yksittäiskeikalla, sijoittuvat tuotantomalliltaan tähän kategoriaan. Oma-tuotannoissa esiintyvä artisti tai kokoonpano saa sopimuksella sovittun, pääsääntöisesti kiinteän palkkion Sellosalilta toteutuneen esityksen jälkeen. On myös mahdollista, että näissä oma-tuotannoissa osa palkkiosta, eli esiintymiskorvauksesta on sidottu lisäksi myös lipunmyyntituloihin tai vaihtoehtoisesti määritellään jokin takuusumma. Tällöin esiintyjät saavat minimissään tämän korvauksen, vaikka osa

kokonaispalkkiosta olisikin sidottu tapahtuman lipunmyyntiin. Tässäkin tuotantomallissa yhteydenottaja voi olla kumpi tahansa osapuoli.

Olipa kyseessä mikä tahansa tuotantomalli, valinnoissa ja ohjelmistoon liittyvissä päätöksissä pyritään Sellosalissa aina laadullisesti korkeatasoisuuteen. Laadullisesti korkeatasoista voi olla yhtälailla rytmimusiikin puolella joku listojen kärkisijoilla oleva artisti, tai sitten joku uusi nouseva nimi, joka ei vielä ole saanut juurikaan esiintymistilaisuuksia. Aktiivinen alan seuraaminen onkin välttämätöntä.

Sellosalin ohjelmisto pyritään viikkotasolla rakentamaan niin, että joka viikko ohjelmistossa on eri tapahtumatyyppejä, musiikin ja esittävän taiteen eri genrejä. Käytännössä tämä tarkoittaa yleisön näkökulmasta sitä, että tarjontaa on hyvin monille eri kohderyhmille ja erilaisille yleisöille. Tämä voi tarkoittaa jopa sitä, että yhden viikon aikana ohjelmistossa voi olla koko rytmimusiikin laaja kirjo eli pop-, rock-, jazz- ja viihdekonserpteja, esittävää taidetta esim. stand uppia, taidemusiikkia sekä lastentapahtumia. Tämän lisäksi pyritään myös siihen, että viikoittain on yksi maksuton päiväsaikaan erityisesti ikäihmisille suunnattu tapahtumasisältö, joka on vuoroviikoin tanssia, elokuvaa tai musiikkia. Käytännössä viikot ovat kuitenkin keskenään hyvin erilaisia, koska niin monen eri tahon aikataulut ja tekijät vaikuttavat lopullisiin päivämäärävalintoihin ohjelmistossa. Sellosali haluaa olla ohjelmistosuunnittelussa myös uudistuva ja vaihtelevien artistivalintojen lisäksi ohjelmaan kehitellään myös uusia konsepteja esim. klubeja tai muita uudenlaisia esityssarjoja joko musiikin tai elokuvan puolella. Luonnollisena seurauksena nämäkin tapahtumatyypit taas vaikuttavat osaltaan markkinoinnin kokonaisuuteen.

Huomionarvoista tässä kaikessa on se, että olipa tuotantomalli, artisti tai esitys mikä tahansa, pyritään kaikkia tapahtumia myös markkinoimaan tasapuolisesti. Tuotantomallit eivät näy tarkoituksellisesti yleisölle tapahtumien markkinoinnissa ja tiedotuksessa. Tämä tasapuolisuus ei kuitenkaan tarkoita täysin samoja toimenpiteitä, kanavia eikä euromääriä jokaiselle tapahtumalle, koska markkinoinnin näkökulmasta myös viikkojen erilaisuus vaikuttaa käytännön markkinointitoimenpiteisiin. On helpompaa markkinoida samalle kohderyhmälle samoissa kanavissa useampaa saman genren tapahtumaa, mutta toisaalta mikäli useampana perättäisenä päivänä on saman genren tapahtuma, sitä todennäköisimmin tilaisuudet kilpailevat keskenään yleisöstä – mikä taas ei ole ideaalitalanne. Erityisen vaikeaksi valinnat niin ohjelmistosuunnittelussa kuin sitä seuraavassa markkinoinnissakin on silloin, kun ed. esitetyissä vaihtoehdossa tuotan-

tomallit ovat kovin erilaisia ansaintalogiikaltaan esityksien kesken. Jos kyseessä on esim. oma tuotanto, jolloin todennäköisemmin riski on taloudellisessa mielessä suurempi, kallistuisi markkinointitoimenpiteiden määrä tämän puolelle. Toisaalta, jotta asia ei olisi liian yksinkertainen, kun kyseessä on vuokratuotanto, on tärkeää yhteistyön jatkumisen kannalta, että esitys myös myisi hyvin. Markkinoinnilla on talon toimesta näin ollen myös rooli ns. vuokratuotantojenkin osalta. Rakentaahan jokainen Sellosalin tapahtuma ohjelmiston kokonaisuutta ja sitä kautta brändiä.

3.3 Sisältö ja markkinointi kulkevat käsi kädessä

Koko Sellosalin markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu lähtee sisällöstä eli niistä tapahtumista joista rakentuu aina kulloisenkin kauden ohjelmisto. Asiakkuusnäkökulma on tässä mukana ollut siten, että sisältö valintoja ei tehdä tuottajien mielenkiinnon kohteiden perusteella eikä Sellosalia varten, vaan yleisölle. Jo ohjelmistovalintoja tehdessä arvioidaan laadun ja korkeatasoisuuden lisäksi tapahtuman kiinnostavuutta ja ennustetaan yleisömääriä, johon pohjautuu käytännön toimenpiteet markkinoinnin ja viestimisen osalta. Jokainen tuottaja, eli ohjelmistosuunnitteluun osallistuva työntekijä, osallistuu myös markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseen käytännön tasolla. Sisällön osalta jokaisella tuottajalla on myös oma vastuualueensa, jako on karkeasti genreittäin ja toisinaan niitä vaihdellaankin. Esim. yhdellä tuottajalla voi olla suunnittelu- ja tapahtumienvastuu lastentapahtumista, toisella rytmimusiikin konserteista, kolmannella yritystilaisuudet ja muu esittävätaide jne. Nämä seikat edellyttävätkin kokonaisuymmärrystä kaikilta tuottajilta, minkälaisesta tapahtumasta, esityksestä, konsertista tai asiakkaasta on kyse. Samaa ymmärrystä tarvitaan niin sisällön valintaan kuin tehtäviin markkinointitoimenpiteisiin. Päävastuu ohjelmiston kokonaisuudesta on kuitenkin talon johtavalla tuottajalla eli tuotantopäälliköllä. Hän viime kädessä pitää huolen siitä, että sisältö on tasapainoinen. Markkinoinnin osalta kokonaisuudesta vastaa puolestaan markkinointipäällikkö, mutta kaikki osallistuvat tapahtumista viestimiseen sekä tiedottamiseen eri markkinoinnin keinoin. Myös tekniikan puolen henkilöstö on mukana markkinointityössä. Pääasiassa he osallistuvat etenkin brändimarkkinointiin esimerkiksi esitysten taltioimiseen valokuvaamisen muodossa. Lisäksi he osallistuvat erikseen sovitujen sosiaalisen median kanavien ylläpitoon.

Suurin osa mainos- ja markkinointimateriaaleista tehdään Sellosalissa ns. Inhouse-tyyppisesti, koska tuotannon puolella on myös erityisosaamista graafisesta sekä visuaalisesta suunnittelusta. Tämä mahdollistaakin monien eri markkinointikanavien käyt-

tön, koska samasta materiaalista pystytään pienin modifioinnein tekemään eri kanaviin sisältöjä. Monikanavaisuus on välttämätöntä, koska ihmiset käyttävät mediaa hyvin eri tavoin. Budjetillisten raamien sekä ajankäytön puitteissa näkyminen monissa eri kanavissa Sellosalin suurella tapahtumamäärällä ei olisi muutoin mitenkään mahdollista. Nykyisessä tilanteessakin on tehtävä paljon valintoja nopealla ja ketterällä reagoitinopeudella. Isommissa visuaalista suunnittelua tarvitsevilla töissä käytetään mainostointia, ja satunnaisesti silloin jos ajankäytöllisesti ei ole mahdollista tehdä kaikkea itse.

Aiemmin esittelemäni ohjelmiston monipuolisuus tekee markkinoinnin suunnittelun mielenkiintoiseksi, mutta samalla myös tavanomaista haasteellisemmaksi. Tehtävät toimenpiteet on suunniteltava tarkasti ja kustannustehokkaasti tapahtumamäärien ollessa suuria ja toisaalta taas tapahtumien kertaluonteisuuden vuoksi. Vain harvoin Sellosalissa on kahta samaa samansisältöistä konserttia tai tapahtumaa. Kanavavalinnat ovat erityisen tärkeässä roolissa, on onnistuttava tavoittamaan potentiaalinen yleisö muuttamalla näkyvyyskerralla. Markkinoinnissa pyritäänkin rajattujen kampanjoiden sijasta jatkuvaan näkymiseen. On hyvä pysyä asiakkaiden mielessä koko ajan, vaikka sisältö eli jokainen mainostettava tapahtuma ei olisikaan kaikkien mieleen. Tapahtumien markkinointi sekä Sellosalin brändi-markkinointia tehdään päällekkäin ja useissa kohdissa ne sulautuvatkin aika onnistuneesti saumattomasti toisiinsa.

Kulttuuritalon markkinoinnissa on otettava huomioon koko tuotantoprosessin kokonaisuus ja tehtävä mainospanostuksissa paljon valintoja. Karkeasti kauden kokonaisuunnitelma ja aikataulutusta pitää sisällään kanavakohtaisesti kampanjoiden kestot, toistomäärät ja mediat. Tässä työssä ei käytetä ulkopuolista mediatoimistoa. Reaaliaikainen lipunmyynnin seuranta ohjaa kuitenkin käytännössä toteutettavia markkinointitoimenpiteitä ja useinkin suunnitelmasta poiketaan nopealla aikataululla. Riippumatta kuluvan kauden ajankohdasta, suunnittelun kanssa samanaikaisesti pyörivät aina tapahtumat niin salin kuin lämpiön puolellakin. Tehokas ajankäyttö suunnittelussa kaikilla osa-alueilla ovat edellytys toimivalle kokonaisuudelle. Sellosalin monipuolisuus korreloi näin markkinointitapojen monipuolisuuteen, koska yleisöt tapahtumista riippuen ovat niin kovin erilaisia niin ikärakenteeltaan kuin mielenkiinnon kohteiltaan.

3.4 Yleisöstä ja kohderyhmistä

Sellosalin ohjelmiston monipuolisuudesta johtuen myös yleisöpohja on hyvin vaihteleva ikäjakaumaltaan. Tapahtumia tehdään kirjaimellisesti vauvasta vaariin. Osa tapahtu-

mista on kohdennettu erityisesti jollekin ikäryhmälle, mutta suurin osa tapahtumista on kuitenkin avoimia kaikenikäisille. Esim. monien rytmimusiikin puolella kiertueilla olevien artistien ohjelmassa Sellosali saattaa edustaa ainoaa ikärajatonta konserttia koko kiertueella. Tällöin konsertin yleisöpohja voikin olla hyvin erityyppinen kuin saman konsertin muissa esiintymispaikoissa esim. jossain ravintolassa. Musiikkitapahtumat ja muutkaan kulttuurielämykset eivät usein ole kuitenkaan pelkästään ikään sidottuja, vaan hyvin eri-ikäiset ja eri taustoista tulevat ihmiset voivat pitää samasta musiikista tai esim. koomikoista. Monet eri tapahtumagenret tuovat myös oman lisänsä yleisöjen tapahtumakohtaisiin variaatioihin.

Sellosalin yleisömäärä on kasvanut tasaisesti viimeisen 5 vuoden aikana. Tällä hetkellä (2016) se näyttää vakiintuneen n. 50 000 henkilön vuosittaiseen kävijämäärään. Käyttö- ja täyttöasteet ovat hyvin korkealla tasolla, eikä esitysmäärää merkittävästi voida enää kasvattaa, koska henkilöstö- ja budjettiresurssit raamittavat myös kasvua. Markkinoinnin näkökulmasta onkin tärkeää hahmottaa entistä paremmin koko yleisörakenne, jotta osa kohdentaa mainontaa ja markkinointitoimenpiteitä mahdollisimman tehokkaasti. Samanaikaisesti on kyettävä pitämään huolta vanhoista asiakkaista, ja vakikävijöistä kuin mahdollisista uusista tulijoista. Tapahtuma-alalla kun jokainen tilaisuus on ainutkertainen, ja jokainen tapahtuma on myytävä joka kerta erikseen – aina alusta ja uudelleen. Viime vuosina ei varsinaisia yleisötutkimuksia eikä asiakastyytyväisyyskyselyjä ole tehty säännöllisesti kuten johdannossa lyhyesti kerrottiin. Tulokset vanhenevat myös nopeasti, koska mm. digitaalinen markkinointiympäristö muuttuu koko ajan ja toisaalta myös ohjelmisto aina kausittain. Tärkeämpää kuin tuijottaa vanhoja saatuja tuloksia, onkin kerätä uutta tietoa nykyhetkestä ja yrittää löytää aikaa myös sen analysointiin ja soveltamiseen nopeasti myös käytäntöön. Toimintaympäristöjen muutokset vaikuttavat koko ajan siihen, että puolivuotta aiemmin toimineet tavat, eivät välttämättä toimikaan samalla tavalla enää hetken päästä. Siksi datan analysoinnin tulisi kin olla koko aikaista. Valitettavasti tähän ei arjessa kuitenkaan ole riittävästi aikaa.

3.5 Lippupiste Oy:n rooli Sellosalin toiminnassa

Lähes kaikki Sellosalin tapahtumien pääsyliput myydään markkinointi- ja myyntiyhtiö Lippupiste Oy:n kautta, joka tunnetaan nykyisin paremmin nimellä lippu.fi. Yritys on toiminut alalla tänä vuonna (2016) 20 vuotta ja myykin tällä hetkellä eniten tapahtumalippuja Suomessa. Markkinaosuus on 52 % kaikesta lipunmyynnistä, ja 90 % yrityksen liikevaihdosta on lipunmyyntituloa. Jäljelle jäävä 10 % on markkinointituloa. Lippupiste

on erityisesti panostanut monikanavaisiin ratkaisuihin niin markkinoinnin kuin myynninkin erivaiheissa. Heidän kauttaan kumppaniasiakkailla, kuten Sellosalilla, onkin mahdollisuus saada käyttöönsä Euroopan kehittyneimmät lipunmyyntijärjestelmät, kattavimmat lippukauppanavat sekä laajat markkinointiyhteistyömahdollisuudet. Tämän on mahdollistanut osaltaan Saksalainen emoyhtiö CTS Eventim, joka toimii yli 20 maassa ja välittää vuosittain yli 140 miljoonaa lippua yli 180 000 tapahtumaan. Lippu.fi on keskittynyt kehitystyössään sekä asiakaspolun tuntemukseen että palvelukokemuksen kehittämiseen kaikissa kanavissaan. Toinen erityinen painopiste on erilaiset markkinointiratkaisut ja asiakastiedon analyysit niin heidän omissa kanavissaan kuin heidän välittämässään mediapalveluissa muiden verkostoissa. (Lippupiste 2016a; Lippupiste 2016b.)

Lippupisteen täydenpalvelun myyntipisteitä on tällä hetkellä valtakunnallisesti yli 100. Lisäksi lippuja myyvät kaikki R-kioskit. Lippu.fi-verkkokaupassa on parhaimmillaan 1,3 miljoonaa käyntiä kuukaudessa. Tunnistettuja selaimia on käytössä verkkomainontaan 3,6 miljoonaa ja lisäksi kuluttaja-asiakkaista yli 325 000 on markkinointiluvallisia. Verkkokaupan kautta myydään tällä hetkellä yli 60 % kaikista tapahtumalipuista. Lisäksi mobiili-lippukauppa -sovelluksen latauksia on jo yli 20 000. (Lippupiste 2016b; Lippupiste 2016c.)

Sellosali ja Lippu.fi ovat tehneet yhteistyötä vuodesta 2010. Ja lähes kaikki Sellosalin tapahtumaliput myydäänkin nykyisin Lippupisteen kautta tuotantomallista riippumatta. Ainoastaan lasten aamupäivänäytösten lippujen varaus ja myynti tulevat suoraan Sellosaliin. Tämä johtuu siitä, että suuri osa näiden tapahtumien asiakkaista on koululaisia ja päiväkotiryhmiä. Näiden tapahtumien liput maksetaan vasta paikan päällä toteutuneen ryhmäkoon mukaan tai jälkikäteen laskutuksella. Suurin osa kaikista muista tapahtumalipuista laitetaan keskitetysti myyntiin Sellosalin toimesta Lippupisteeseen, mutta joissakin tapauksissa esim. laajempien kiertueiden yhteydessä saattaa lippujen myyntiin laittoa Sellosalin yhteistyökumppani eli kiertueen järjestäjä taho esim. ohjelmatoimisto. Asiakkaiden näkökulmasta tällä ei ole mitään vaikutusta lipunhankkimiseen.

Sellosalissa on tapahtumien yhteydessä käytössään vain Lippu.fi:n Saleslipunmyyntijärjestelmä ovilipunmyynnissä. Tästä syystä Sellosali suosittelee nykyisin lipunmyynnin järjestämistä Lippupisteen kautta myös yhteistyökumppaneilleen, ja autamme myös lippujen perustamisessa myyntiin. Tuotantomalli taustalla vaikuttaa sii-

hen, kuka sopimuksen tekee. Keskitetyssä lipunmyynnissä on etuna se, että tapahtumien lipunmyynnin seuraaminen on helpompaa, kun kaikki ovat samassa järjestelmässä.

Lippu.fi:llä on omat asiakassegmentit. Näitä segmenttejä ovat Klassinen, Teatteri, Show & viihde, Stand up, Perhe, Viihdekonsertti, Pop & Rock & Jazz, Biletys ja Urheilu. Lisäksi on erikseen myös segmentti yrityskontakteille. Segmentointi perustuu Fonectan ja TNS Gallupin ostokäyttäytymislukituksiin sekä Lippupisteen omiin asiakasrekisteritietoihin. Lisäksi apuna on käytetty kuluttajakyselyjä. Lippu.fi:n kaikista myyntikanavista saadaan tietoa lipunostohistoriasta ja verkkokaupan puolelta taas tietoa kuluttajien eli asiakkaiden kiinnostuksen kohteista. (Lippupiste 2016b, 15.) Luonnollisesti Sellosalin asiakkaat eli lipunostaneet tapahtumakävijät ovat mukana näissä segmenteissä. Asiakkaat löytyvät pääasiassa segmenteistä 1.–7., eli ulkopuolelle jäävät Urheilu- ja Biletys-segmentit. Näitä segmenttejä käytetäänkin apuna markkinoitaessa eri kanavissa. Sellosalin markkinoinnissa on kokeiltu segmenttikohdennuksia mm. sähköpostimarkkinoinnissa, Lippu.fi:n omissa verkkomahdollisuuksissa ja bannerimainonnassa myös ulkopuolisissa medioissa.

Segmentointi ei kuitenkaan ole ongelmaton eikä varsinkaan yksinkertaista. Samankin segmentin sisällä saattaa olla hyvin erityyppisiä ihmisiä, niin kulutuskäyttämistään kuin mielenkiinnonkohteiltaan tai iältään. Lisäksi tunteet, niin tiedostetut kuin tiedostamattomatkin vaikuttavat suuresti ostokäyttäytymiseen. (Luoto 2015,15–16.) Toisaalta taas segmenttirajat ovat sisällöltään hyvin laajoja, kuten Lippupisteen Pop & Rock & Jazz -segmentti. Oma kokemukseni Sellosalin konserttiyleisöjen pohjalta jazz-konserteissa on useinkin hyvin erilainen yleisö kuin esim. pop-konsertissa, ja Lippu.fi:n segmenteissä nämä musiikkityylit ovat samassa kategoriassa.

Lippu.fi toimii kumppaneilleen eli tapahtumajärjestäjille myös medianvälitystoimistona. Tehdessään medianostot Lippu.fi:n kautta kumppani (Sellosali) saa useimmiten hyvin kilpailukykyiset hinnat, koska Lippu.fi pystyy tarjoamaan volyymiostajan roolissa usein edullisemmat hinnat kuin suoraan ostettaessa. (Lippupiste 2016b, 48.) Toisaalta kumppanin näkökulmasta tämä on myös ajankäytöllisesti tehokkaampaa, kun ostot voi keskittää. Kaikesta digitalisoitumisesta huolimatta ei medianostaminen ole vielä saavuttanut digitaalisuutta, vaan useimmiten asiat hoidetaan edelleen joko sähköpostitse tai tapaamisten kautta. Käytännössä tutut yhteyshenkilöt helpottavat asioiden hoitoa. Myös Lippu.fi:n kokemukset toisten kumppaneiden kanssa tehdyistä markkinointikam-

panjoista ovat olleet hyödyksi Sellosalin markkinoinnin suunnittelussa. Asioita on voitu tehdä juurikin samalla tavalla tai sitten ratkaisemalla asiat juuri toisin, kun on ollut pohjatietoa toisenlaisesta tekemisestä sekä niiden toimivuudesta. Lippu.fi päivittää vuosittain sopimukset mediakumppaniensa kanssa ja he seuraavatkin uusia mahdollisuuksia koko ajan. Tämäkin on helpottavaa tapahtumajärjestäjän ja kulttuuritalon näkökulmasta. Tietoa uusista ratkaisuista saa suoraan Lippu.fi:stä. Sellosali on hyödyntänyt näitä mahdollisuuksia digitaalisessa markkinoinnissaan.

Sellosalin markkinoinnissa on käytetty Lippu.fi:n tarjoamista markkinointiratkaisuista sähköpostisuoria, uutiskirjeitä, Event-lehteä, Helsingin Sanomien sisältö sivuja sekä verkkomainontaa bannereiden muodossa. Lisäksi näkyvyyttä on hyödynnetty Lippu.fi:n omissa sosiaalisen median kanavissa, joita ovat Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+ sekä Pinterest. Mainonnan muotoina näissä ovat olleet erilaiset lyhyet informatiiviset tiedotteet, kilpailut ja sekä tietenkin postaukset tulevista tapahtumista. Vuoden 2016 mediakortin mukaan uutiskirjeet ja sähköpostisuorat lähetetään asiakas- ja genresegmenttien mukaan, mutta tulevaisuudessa tästä jaottelusta luovutaan ainakin osittain. Tätä kirjoittaessani Lippu.fi on perustanut uuden digitaalisen markkinoinnin toimiston alkuvuodesta 2017. Näistä mahdollisuuksista ei Sellosalilla ole vielä käyttökokemuksia, joten ne on rajattu tämän tutkimuksen ja opinnäytteen ulkopuolelle. Uusi tapahtuma-alan ensimmäinen digitoimisto tulee kuitenkin keskittymään etenkin ohjelmalliseen mainontaan. Uutta tässä on oppiva ohjelmallinen mainonta verkossa, jossa pystytään hyödyntämään asiakasdataa. Samalla myös Lippupiste luopuu pääosin myös mediamyynnistä kumppaneilleen. (Lippupiste 2016d.)

Sellosali käyttää Lippu.fi:n Sales-myyntijärjestelmää. Järjestelmä on helppokäyttöinen ja onkin kehitetty erityisesti nopeaan lipunmyyntiin (Lippupiste 2015a). Lippu.fi perustaa tapahtumat myyntiin Sellosalin ilmoittamalla tavalla. Sellosali onkin Lippu.fi:n palvelukumppani. Sales-järjestelmä antaa hyvät mahdollisuudet lipunmyynnin seurantaan sekä optiopaikkojen varaukseen esim. kutsuvieraille. Itse tapahtumia ei voida tämän järjestelmän kautta kuitenkaan perustaa, vaan uuden tapahtuman myyntiin laitto vaatii aina yhteydenoton Lippu.fi:hin. Tapahtuman hallinnointi tapahtuu puolestaan Promoterin kautta (Lippupiste 2015b.) Tästä syystä yhteydenpito Lippu.fi:hin onkin hyvin tiivistä, lähes päivittäistä. Asiointi tapahtuu useimmiten sähköpostitse, mutta kommunikointia on myös muiden välineiden kautta. Tänä digitaalisuuden aikana mitään sähköisiä alustoja tätä varten ei ole vielä kuitenkaan kehitetty. Tilanteet ovat tavanomaisuudestaan huolimatta usein omanlaisiaan, kun muuttujia on niin paljon. Tapahtumajärjestäjän

näkökulmasta yhdenpito on helppoa ja sujuvaa. Palvelu on henkilökohtaista ja yhteyshenkilöt ovat tuttuja. Henkilökunta puolin ja toisin tuntevat toisensa ja käytänteet, toimintaympäristö sekä useimmat tarpeet tunnetaan. Sales-järjestelmässä on hyvät mahdollisuudet asiakastietojen ylläpitoon ja hallintaan. Lipunmyynnin yhteydessä asiakastiedot on mahdollista kerätä ja Sellosalillakin on mahdollisuus hyödyntää näitä myöhemmin esim. palveluviestinnässään. Sellosalin omassa lipunmyynnissä, tilaisuuksien yhteydessä olevassa ovilipunmyynnissä on käytössä sama Sales-lipunmyyntijärjestelmä.

Sales-lipunmyyntijärjestelmää hallinnoidaan ja liput perustetaan myyntiin Lippupisteessä erillisen Promoter-järjestelmän kautta palvelukumppaneille. Tämä järjestelmä mahdollistaa monipuoliset kampanjat mahdollisuudet ja erilaiset lipputyypit. Sellosali onkin hyödyntänyt näitä usein esim. kanta-asiakasmarkkinoinnissaan. Työkalun avulla on myös mahdollista katsomokarttojen piirtäminen, tilaisuussarjojen luominen, erilaiset hinnoittelut sekä myyntioikeuksien antaminen ja jakaminen myös tapahtumajärjestäjien kesken. Tilaisuuden jälkeen Promoterista saa myös myyntiraportin lipputulosten toteutuksesta. (Lippupiste 2016d.)

Selainpohjainen WebReporting-raportointityökalu kuuluu tähän järjestelmään, joka on tapahtumajärjestäjän omaan käyttöön ja tämä mahdollistaa reaaliaikaiseen myyntitiedon lipunmyyntitilanteesta tilaisuuskohtaisesti. Tätä raportointijärjestelmää käytetäänkin markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa ja toteutuksissa Sellosalissa päivittäin.

3.6 Käytössä olevat markkinointikanavat ja medioiden käyttö

Sellosalissa käytetään sekä perinteisiä analogisia että digitaalisia markkinointikanavia. Usein eri medioita, mainonnan välineitä käytetään suuresta tapahtumamäärästä johtuen myös rinnakkain ja samanaikaisesti eri kanavissa. Kanavavalintaan vaikuttaa myös oleellisesti tapahtuman genre, eli onko kyseessä rytmimusiikki alalajeineen, klassinen musiikki, lapsille ja perheille suunnattu tapahtuma tai jokin esittävän taiteen tapahtuma, kuten teatteri tai stand up. Monikanavaisuudesta sekä markkinoinnin toimintaympäristön muutoksista ja digitalisaatiosta johtuen perinteisestä markkinoinnin vuosikellosta on Sellosalin markkinoinnissakin ajan hengen mukaisesti luovuttu. Käytössä ei ole enää suunnitelmaa, joka tehdään vuodeksi eteenpäin. Kausien alussa tehdään kuitenkin suunnitelma markkinoinnin painopisteistä ja kiinnitetään isoimmat markkinointitoimenpiteet paikoilleen. Digitaaliset ympäristöt ovat luoneet kuitenkin niin paljon mahdollisuuksia

sia, että ketterästä reagoinnista on tullut strategisesti ohjaavin toimintapa ja se onkin omaan kokemukseeni perusteella edellytys tässä ajassa onnistuneelle markkinoinnille Sellosalin tyyppisessä kulttuuri- ja musiikkitalossa. Perinteisten medioiden käyttö on kuitenkin ollut Sellosalissa vielä näihin päiviin asti melko isossa roolissa. Aiemmat asiakastytyväisyyttä kartoittaneet tutkimukset ovat tätä valintaa tukeneet. Toisaalta myös kävijämäärät ja sitä kautta lipunmyyntiluvut ovat olleet nousussa viimeisten vuosien ajan tasaisesti. Tätä tietoa vasten voikin päätellä, etteivät markkinointiratkaisutkaan ole olleet ihan väärä. Kiinnostavaa olisi kuitenkin saada tietoa mitkä näistä markkinointitoimenpiteistä ovat olleet merkittäviä.

Sellosalialin tapahtumien markkinoissa printtimediaa sen eri muodoissaan käytetään vielä paljon. Tärkein näistä on tähän asti ollut kausittain ilmestyvä ohjelmistoesite, eli Sellosalin kausiesite, jossa esitellään koko kauden tapahtumat. Lisäksi käytössä on säännöllisesti julisteet, flyerit sekä ilmoittelu niin paikallisissa kuin valtakunnallisissakin sanoma- ja aikakauslehdissä. Kausien aloituksissa käytetään erityisesti lehti-ilmoittelussa mukana myös useita sellaisia julkaisuja joissa ei muuten säännöllistä ilmoittelua ole. Tähän asti markkinoinnin rungon ovat siis muodostaneet printtimediat sen eri muodoissaan, ja tätä runkoa on täydennetty erilaisilla digitaalisilla sekä sosiaalisen median mainonnan muodoilla. Sellosalin sähköisten markkinointikanavien ydin kolmikun muodostavat puolestaan Sellosalin uutiskirje, Sellosalin verkkosivut sekä tällä hetkellä käytössä olevat sosiaalisen median kanavat, jotka ovat Facebook, Instagram ja Twitter.

Seuraavissa luvuissa esitellään ydinkohdat Sellosalin käyttämisestä markkinointikanavista sekä avataan lyhyesti taustoja siihen miten mediavalinnat ovat nykytilanteessa tehty ja miten markkinointi näissä kanavissa toteutetaan. Asiaa lähestytään kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta. B2B-markkinointi on tietoisesti rajattu ulos tästä tarkastelusta, koska heitä lähestytään useinkin eri kanavissa ja erityyppisillä sisällöillä. Markkinointikanavat ja mainonnanmuodot esitellään tässä tarkoituksellisesti asiakkaan näkökulmasta, eikä teoreettisen ajattelun näkökulmasta. Opinnäytteeni varsinainen tutkimus-osa keskittyy kuluttaja-asiakkaisiin asiakastytyväisyyskyselyn kautta. Painopiste kyselyssä on yleisen asiakastytyväisyyden lisäksi erityisesti markkinointikanavissa ja siinä, mistä asiakkaat ovat saaneet tiedon Sellosalin tapahtumista ja mistä haluaisivat tiedon saada tulevaisuudessa. Lisäksi kyselyllä kartoitetaan sitä minkä genren tapahtumissa asiakkaat käyvät ja minkä tyyppisiä tapahtumia he haluaisivat tulevaisuudessa järjestettävän.

On tärkeää ymmärtää ajattelu ja strategia eri medioiden käytön taustalla, jotta ymmärtää opinnäytteen asiakaskyselyn tulosten analyysiä myöhemmissä luvuissa.

3.6.1 Sellosalin kausiesite

Sellosalin kausiesite toteutetaan ja painetaan kaksi kertaa vuodessa. Erikseen sekä syys- ja kevätkausi, ohjelmistosuunnittelua mukaillen. Tähän esitteeseen kootaan kaikki Sellosalin yleisölle avoimet tapahtumat, konsertit ja esitykset, riippumatta tuotantomallista. Painosmäärä on vakiintunut noin 20 000 kappaleeseen. Esitettä jaellaan valtakunnallisesti Lippupisteen myyntipisteissä, Espoon kirjastoissa sekä yhteispalvelupisteissä, muissa kulttuuri- ja konserttitaloissa sekä esitettä postitetaan kaikille Sellosalin uutiskirjeen kanta-asiakas rekisterissä oleville henkilöille, jotka ovat halunneet myös painetun esitteen postitse kotiinsa. Lisäksi Sellosalilla on omat esitetelineet kauppakeskus Sellon market-aulassa, jossa esitettä on jaossa ympäri vuoden. Kausiesitettä jaetaan lisäksi erillisten promootiokampanjoiden yhteydessä aina kausien alussa, alan messuilla sekä erillisten kampanjoiden yhteydessä, kuten kauppakeskus Sellon Sembalot- viikoilla. Kausiesitteellä on Sellosalissa pitkät perinteet, ja toistaiseksi se on nähty vielä hyvin tarpeellisena kanavana. Kaikki edelliset tutkimukset ovat tukeneet tätä päätöstä ja lisäksi samansuuntaista myönteistä kehitystä on ollut selkeästi havaittavissa myös lipunmyynnin seurannassa painetun kausiesitteen ilmestymisen yhteydessä.

3.6.2 Sanomalehdet ja kulttuuri- ja aikakauslehdet

Viikoittaista ilmoittelua on useamassa paikallisessa ilmaisjakelulehdessä, sekä lisäksi valtakunnallisissa sanomalehdissä. Mainoskokoja on viime vuosina kasvatettu, kun kuvalle on annettu enemmän tilaa. Suurin osa ilmoituksista lehdissä on koonti-ilmoituksia joissa on useita eri tapahtumia mukana. Pääsääntöisesti kokoja on kaksi. Karkeasti siten, että kerran kuussa on yksi isompi ilmoitus, johon laitetaan lukumääräisesti enemmän tapahtumia ja pidemmältä aikaväliltä. Muut ilmoitukset ovat kooltaan pienempiä ja tapahtumat näissä ovat seuraavien lähiviikkojen tapahtumia. Tapahtumien keskinäinen erilaisuus, sekä Sellosalin ohjelmiston monipuolisuus tuo haasteita näihin koonti-ilmoituksiinkin, mutta toistaiseksi parempaakaan tapaa ei ole keksitty. Mitkään käytettävissä olevat resurssit eivät riitä siihen, että jokaisesta tapahtumasta olisi omat mainoksensa printtipuolella. Olisikin hienoa jos tämän tutkimuksen avulla löytyisi osviittaa siitä, että onko jonkun tietyn tapahtumagenren osalta printtimedian käyttö vä-

hennettävissä, tai mahdollista lopettaa jopa kokonaan siten että ilmoittelun painopistettä voitaisiin siirtää esim. digitaaliselle puolelle, bannerimainontaan tai some-kanaviin. Eri lehtiin pyritään valikoimaan lehden lukijaprofiilin kannalta sisällöllisesti parhaiten sopivat keikat. Kaikissa lehdissä ei siis ole samat sisällöt vaikka ilmoituskoko olisikin jotakuinkin sama. Länsiväylä, Helsingin Sanomat sekä HS-Metro ovat lehtiä, joita säännöllisesti käytetään.

Kulttuuri- ja aikakausilehdissä ei mainosteta viikoittain. Pääsääntöisesti näitä lehtiä käytetään kausien alussa. Ilmoituskoot on pidetty melko isoina. Näitä julkaisuja käytetään myös kauden varrella yksittäisistä tapahtumista, mikäli arvioidaan, että lehden numeron teema vastaa jotenkin mainostettavaa tapahtuman kohderyhmää. Mittaaminen numeerisesti on todella vaikeaa juuri näissä tapauksissa, kun ilmoituksia on harvoin ja samaan aikaan on ilmoittelua myös muissa medioissa.

3.6.3 Julisteet, ulkomainonta ja flyerit

Jokaisella Sellosalin tapahtumalla on oma juliste. Valtaosa näistä tehdään inhouse-Sellosalin toimesta, mutta osa tulee suoraan valmiina ohjelmatoimistojen, yhteistyötapahtumajärjestäjien tai artistin kautta. Julisteet ovat esillä Sellosalin lisäksi pääasiassa lähiympäristössä, Sellon kauppakeskuksessa, Espoon yhteis palvelupisteissä sekä kirjastoissa. Sellon kauppakeskuksessa Sellosalilla on omat kiinteät julistepaikat. Julisteita on jaeltu myös muihin kulttuuritaloihin, mutta suuntaus on selkeästi se, että tilaa ei enää näytä olevan samaan tapaan kuin aiemmin. Esim. erilaiset digitaaliset näytöt ovat korvanneet ns. ilmoitustaulut, joten julisteiden tarpeellisuutta ja etenkin painosmäärien muuttamista on pohdittu viime aikoina Sellosalissakin.

Ulkomainontaa ei ole viime kausina paljon tehty, mutta julistepaikkojen vähentyessä on kokeiluluonteisesti tehty muutamia paikallisia ulkomainontakampanjoita, joista kokemukset ovat positiiviset. Vaikka tämän median kautta ei saadakaan suoraan tietoa siitä, kuinka moni on päätenyt hankkimaan liput ulkomainoskampanjoiden innoittamana, on selvää, että brändin vahvistamisen ja myönteisen yrityskuvan ylläpitämiseksi, ei visuaalisesti hienosta kampanjasta voi olla haittaa. Toteutetut ulkomainoskampanjat ovat ajoitettu kausien alkuihin.

Flyereita tehdään vain harvoista tapahtumista. Useimmiten kyseessä on jokin uusi esityssarja tai konsertti, klubikokonaisuus tai festivaali, jonka ohjelmistoa kokoonpanoja tai

konseptia halutaan erityisesti korostaa. Kausiesitteen tapahtumakohtainen merkkimäärä on kuitenkin niin rajallinen. Jakelu hoidetaan samoja kanavia pitkin kuin kausiesitteenkin. Pääpaino on kuitenkin Sellosalin omat promootiot ja esitetelineet sekä mahdollisen yhteistyötapahtumajärjestäjän kanavat.

3.6.4 Uutiskirje, verkkosivut ja bannerimainonta

Sellosali ylläpitää omaa kanta-asiakasrekisteriä, johon voi liittyä verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien kautta. Lisäksi liittyä voi erillisten kampanjoiden yhteydessä, jolloin houkuttimena arvotaan usein tapahtumalippuja. Uutiskirjettä lähetetään näille kanta-asiakkaille pääsääntöisesti kaksi kertaa kuukaudessa. Uutiskirjeissä tiedotetaan tulevista tapahtumista. Lisäksi kanta-asiakkaita pyritään muistamaan erilaisilla tarjouksilla. Uutiskirjeessä tiedotetaan kaikista Sellosalin tapahtumista pääasiassa kronologisessa järjestyksessä.

Verkkosivut sellosali.fi ovat yksi tärkeimmistä markkinointikanavista. Tiedot pidetään ajantasaisina. Sellosalin omien tapahtumien lisäksi sivustolla julkaistaan tiedotteita myös muusta Espoon kulttuuritarjonnasta. Sellosalin omien sivujen lisäksi KulttuuriEspoo.fi-sivusto kokoaa koko Espoon kulttuuritarjonnan yhteen, ja Sellosalin tapahtumat löytyvät myös sieltä. Tätä sivustoa kehitellään parhaillaan toimivammaksi.

Bannerimainontaa toteutetaan pidempiaikaisena muutamien yhteistyökumppaneiden verkkosivuilla, lisäksi on toteutettu erillisiä bannerikampanjoita mm. Sanomienverkostoissa. Bannereista ohjataan asiakas vaihtelevasti joko Sellosalin verkkosivuille tai Lippu.fi-verkkokauppaan, josta on suurin tie lipun ostoon.

3.6.5 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavista on aktiivisessa käytössä Facebook, Instagram ja Twitter. Facebook-sivustoja on kaksi, lastentapahtumille on omansa nimellä Sellosalin lastentapahtumat ja lisäksi on varsinainen sivu, joka keskittyy kaikkeen muuhun tapahtumatarjontaan. Tällä on pyritty selkeyttämään asiakkaita löytämään se tarjonta mikä heitä eniten kiinnostaa. Molemmat Facebook-sivut ovat aktiivisessa päivittäisessä käytössä ja varsinainen sisältö koostuu tapahtumapostauksista, joita toteutetaan usealla eri tavalla. Lisäksi sivuilla julkaistaan säännöllisesti kuvia livetilanteista ja artistien videoita

sekä jaetaan muiden tahojen julkaisemia sisältöjä jotka liittyvät kulttuuriin, tapahtumiin tai eri taiteenlajeihin. Sivuilla on tapahtumataloksi paljon seuraajia ja tavoitettavuus on korkea. Organisten sisältöjen lisäksi Facebook-sivuja on mainostettu maksetuilla tykkäyskampanjoilla sekä tapahtumamainosten muodossa. Tulokset näistä ovat lukujen valossa hyviä. Instagram ja Twitter tukevat Facebookissa jaettuja sisältöjä. Instagramia käytetään enemmän tunnelmakuvien jakamiseen kuin varsinaisesti tapahtumien myyntiin. Twitteriä käytetään etenkin viime hetken tiedotukseen.

3.6.6 Lehtien menopalstat ja sähköiset menokalenterit

Tärkeänä kanavana ovat käytössä maksuttomat menopalstat sekä printtilehdissä että verkossa. Tiedot näihin kalentereihin viedään kausien alussa, mutta niitä päivitetään säännöllisesti kun tapahtumakohtaisissa tiedoissa ilmenee muutoksia. Näitä on pidetty tärkeänä, koska osa lehdistä poimii tiedot näistä kalentereista myös painettuihin julkaisuihinsa. Kalentereja on kuitenkin paljon, eikä missään ole luotettavaa tietoa siitä, mitkä näistä olisivat eniten käytettyjä.

3.6.7 Radiokanavat

Äänimainontaa tehdään säännöllisesti Radio Helsingin taajuuksilla. Tämän median osalta on useiden eri kokeilujen kautta päädytty siihen, että yhdessä mainoksessa mainostetaan vain yhtä tapahtumaa. Näin mainokset saadaan kestoaltaan pidettyä optimaalisessa pituudessa. Myös spiikkerin ääni on pidetty jo pidempään samana, jotta tunnistettavuus Sellosalin tapahtumatarjontaan olisi korkea. Radiomainonnan vaikutusten suora mittaaminen lipunmyyntiin on luonnollisesti mahdotonta, mutta toistaiseksi tätä kanavaa on pidetty tärkeänä koska se on osaltaan myös brändi- ja imago-mainontaa. Radio Helsinki on valikoitunut mediaksi sisältönsä puolesta. Monet Sellosalin esiintyjistä ja artisteista saavat soittoaikaa kanavalla. Myös marginaalisemman musiikin edustajat, joita Sellosalin ohjelmistossa säännöllisesti on.

3.6.8 Julkisten kulkuvälineiden näyttötaulut

Lisäksi uutena kokeiluna kahden edellisen kauden aikana on markkinointikanavana käytetty julkisten kulkuvälineiden kuten metron ja Helsingin raitiovaunujen digitaalisia mainospaikkoja. Kampanjat ovat olleet tiiviitä siten, että lyhyessä ajassa on mainos-

paikkojen lukumäärä ollut suuri. Parhaimmillaan kampanjat ovat tavoittaneet yhtäaikaista 720 näyttössä. Tällä toimenpiteellä on erityisesti ajateltu tavoittaa uusia asiakkaita myös Espoon ulkopuolelta.

3.6.9 Kauppakeskusmainonta

Kauppakeskusmainontaa on tehty viereisen Kauppakeskus Sellon digitaalisissa näyttötauluissa. Lisäksi esitteet ja julisteet ovat esillä kauppakeskuksessa. Säännöllisesti kauppakeskuksessa tehdään myös äänimainontaa viikoittain vaihtuvalla mainoksella. Yleensä mainostettava tapahtuma valitaan vaihtuvien kriteerein. Lipunmyyntitilanne vaikuttaa tähän osaltaan.

4 Asiakastytyväisyyskysely tutkimuksen ytimessä

Halusin ensisijaisesti opinnäytteenäni tutkia Sellosalin markkinointikanavien ja mediavalintojen toimivuutta sekä toissijaisesti siihen vahvasti linkittyvää laajempaakin asiakastytyväisyyttä koko tapahtumatarjontaa ja palveluja kohtaan. Taustalla vaikutti vahvasti se, että Sellosalin markkinointiratkaisut arjessa perustuivat pitkälti vanhoihin hyväksi koettuihin tapoihin sekä kokemuksen kautta tulleeseen intuitioon toimivuudesta. Etsin vastauksia sen tyyppisiin kysymyksiin kuten: Kuinka tapahtumien markkinointi tavoittaa nykyiset Sellosalin asiakkaat? Mistä kanavasta tai mediasta he saavat tietoja nykyisin, ja mistä toivoisivat saavansa tulevaisuudessa? Onko joku kanava mahdollisesti ylitse muiden? Onko monikanavaisuus välttämättömyys tässä mittakaavassa, jossa sitä nykyisellään toteutetaan? Kuinka usein ihmiset käyvät Sellosalin tapahtumissa, ja mitkä tapahtumatyypit kiinnostavat asiakkaita? Lisäksi halusin tietää, minkälaisia sisältöjä eli tapahtumatyyppejä tai esiintyjä asiakkaat haluaisivat Sellosalissa nähdä tulevaisuudessa.

Asiakaskysely tuntui nykytilanteessa parhaimmalta tavalta saada tietoa myös markkinointikanavien toimivuudesta. Asiakastytyväisyyskysely toteutettiin sähköistä kyselylomaketta käyttäen ja tutkimusstrategiaksi valikoitui case-tutkimus eli tapaustutkimus. Tämä lähestymistapa tuntui parhaimmalta, koska tapaustutkimuksessa lähdetään liikkeelle usein tutkittavasta tapauksesta itsestään, eikä pelkästään teorioista. Lisäksi tämä tutkimusstrategiana tuntui luontevalta siksikin, että usein tapaustutkimuksessa tutki-

jalla on itsellään aiempaa tietoa kehittämisen kohteena olevasta asiasta jo ennestään. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 52–53.) Taiteen ja tapahtumien tutkimisessa case-tutkimuksen hyvinä puolina pidetään sitä, että asioita voidaan tutkia kokonaisuutena sen omassa ympäristössään, eikä tarvitse valita vain yhtä aihepiiriä. Lisäksi se sallii monenlaisia tiedonkeruutapoja sekä menetelmiä, joita tutkija voi tarvittaessa myös muuttaa joustavasti tutkimuksen edetessä. Lisäksi tulosten ei tarvitse olla yleistettävissä laajasti. (Veal & Burton 2014, 115, 330.)

Kysely haluttiin kohdistaa sekä Sellosalin nykyisille asiakkaille että mahdollisille uusille asiakkaille, eli kaikille potentiaalisille. Näin siksi, että otos saataisiin laajaksi ja vastausprosentti mahdollisimman korkeaksi. Lähtöajatuksena oli, että kysely laitettaisiin mahdollisimman monia kanavia pitkin eteenpäin. Kyselyn vastausten ja niistä analysoitujen tulosten perusteella tavoitteena oli pystyä arvioimaan Sellosalin nykyisten markkinointikanavien ja mediavalintojen toimivuutta. Lisäksi tavoitteena oli saada kyselyn perusteella sellaista tietoa, jonka avulla on mahdollista tulevaisuudessa kehittää tapahtumien markkinointia asiakkaiden toivomaan suuntaan, mikäli nykytilanne ei kohtaa asiakkaiden toiveita. Lisäksi toivomuksena oli, että toteutettavan kyselyn tuloksista olisi apua tulevaisuudessa laajemman ja paremman kokonaisasiakaskokemuksen kehittämisessä.

4.1 Tutkimusstrategia ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytteeni on tapaustutkimus, koska se keskittyy asioiden tarkasteluun ja tähtää asioiden kehittämiseen yhden yrityksen eli Musiikkitalo Sellosalin kautta. Tälle lähestymistavalla on ominaista se, että pyrkimys on tuottaa syvällistä tietoa nykyajassa olevasta todellisesta ilmiöstä esim. yrityksestä, palvelusta tai vaihtoehtoisesti sen osista, yksityiskohtaisesti sen todellisessa toimintaympäristössä. Tutkimustavalla on mahdollisuus parhaimmillaan onnistuneesti tuottaa tietoa tutkimuksen kohteesta kokonaisvaltaisesti ja sen realistisessa ympäristössä nykytilassa. Tapaustutkimus tutkimusstrategiana soveltuukin hyvin työelämälähtöisen kehittämistyön lähestymistavaksi, koska se sallii ja mahdollistaa hyvin monimuotoisuuden tutkimuksen kohteena olevalle ilmiölle. Tarkoitus on nimenomaan saada laaja-alaisesti tietoa kapealta kentältä, sen sijaan että tutkimuksen kohteena olisi jokin laaja kohde ja siitä tuotettaisiin tietoa vaan suppealta alueelta ja vähän. (Ojasalo ym. 2014, 52–53.)

Kuten muissakin tutkimuksellisissa lähestymistavoissa, myös tapaustutkimuksia voidaan luokitella vielä edelleen. Eri alalajeja on monia, eikä tämän tutkimuksen ja opinnäytteeni kannalta ole mielekästä käydä niitä kaikkia avaamaan. Tämä opinnäytteeni edustaa kuvailevaa tapaustutkimusta, joka on sen perusmuoto, vanhin ja ehkä eniten käytetty. Pyrkimyksenä kuvailevassa (descriptive) tapaustutkimuksessa on saada aikaan yksityiskohtainen ja seikkaperäinen tarina tutkittavasta aihe-alueesta. (Kananen 2013, 55.)

Usein tutkimukset jaotellaan joko kvalitatiivisen eli laadulliseen tai kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen sen perustella, mitä menetelmiä tutkimuksessa käytetään. Laadullisen tutkimuksen menetelmäpolun ytimen tiedonkeruuvaiheessa muodostavat dokumentit, havainnointi, ja teemahaastattelut. Määrällisessä tutkimuksessa vastavasti menetelminä käytetään kyselyitä ja tilastoja. Case-tutkimus, samoin kuin sille lähellä olevat kehittämistutkimus ja toimintatutkimus taas hyödyntävät molempien edellä mainittujen lähestymistapojen metodologiaa eli tiedonkeruumenetelmiä, eikä sillä ole varsinaisesti omaa metodologiaansa, vaan on paremminkin sekoitus näistä menetelmistä, joka vieläpä vaihtelee tutkimuksesta riippuen. Tästä syystä tapaustutkimus nähdäänkin usein tutkimusstrategiana. (Kananen 2013, 23.)

Havainnointi menetelmänä on hyvä lisä tapaustutkimuksessa kyselyn tukena. Tärkeää onkin tällöin huomioida organisaation tai tutkittavan yrityksen toimintakulttuuri koko laajuudessaan. Lisäksi havainnoinnin onnistumiseen vaikuttaa erityisesti myös luottamuksen syntyminen. (Ojasalo ym. 2014, 115.) Asioihin syventyminen ja monipuolinen tarkastelu olivat hyvin toteutettavissa, koska tein tutkimusta omalla työpaikallani.

Sellosalin toimintakulttuuriin liittyviä asioita tietoja ei suurelta osin ollut kirjoitettu aiemmin auki. Iso osa tutkimustani ja opinnäytettäni asiakastytyväisyyskyselyn lisäksi oli myös tuotantoprosessin, suunnittelusyklin sekä Lippupisteen roolien avaaminen niiltä osin, jotka olennaisesti liittyvät nykyisin käytössä oleviin markkinointiratkaisuihin. Näitä asioita avasin ja esittelin tarkemmin edellisessä luvussa 3. Ja vastavuoroisesti peilaan näitä prosesseja ja tietoja seuraavassa luvussa 5 kun esittelen asiakastytyväisyyskyselyn tuloksia. Myös kokonaisvaltaisempi asiakaskokemukseen perustuva kehittäminen yrityksissä lähtee aina liikenteeseen nykytila kartoituksesta, jonka kaksi tärkeintä osa-aluetta ovat juuri organisaatio ja asiakkaat ovat (Gerdt & Korkiakoski 2016, 32–33). Tätäkin taustaa vasten katsoin perustelluksi toteuttaa opinnäytteeni näin.

Case-tutkimus ei ole helpoin tutkimusmuoto opinnäytteen tekijälle, koska se vaatii useiden eri menetelmien hallintaa niin tiedonkeruu- kuin analyysivaiheessakin. Tässä opinnäytteessä käytin sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Laadullisen tutkimuksen menetelmien puolelta käytin olemassa olevia kirjallisia dokumentteja ja muisti- oita sekä omia havaintojani ja muistiinpanoja ammattilaisena kirjoittaessani Sellosalin tuotantoprosessista ja markkinointikanavista. Määrällisen tutkimuksen puolelta käytin menetelmänä kyselyä, joka muodostikin tutkimukseni ytimen. Kyselyllä tosin tuotettiin määrällisen datan lisäksi myös avoimien kysymysten kautta laadullista eli kvalitatiivista materiaalia. Lisäksi tukena käytin olemassa olevia tilastoja ja sivusin vähän aiempia tutkimuksia, jotka nekin luokitellaan määrällisen tutkimusotteen menetelmiksi. Yksinker- taistaen laadullisen tutkimuksen menetelmät pyrkivät ymmärtämään tutkimusongelmaa monipuolisesti, ja tältä puolelta tulkintaan tulee laajempaa kuvailevaa rikkautta, kun taas määrälliselle tutkimukselle ominaista on pyrkimys yleistykseen, ja tulkintaan tulee tarkkuutta lukujen myötä. (Kananen 2013, 26–27, 58–60.)

Yksiselitteisiä tulkinta- ja analyysisääntöjä ei case-tutkimuksessa myöskään ole, vaan tutkijan on itse valittava tapauskohtaisesti parhaiten soveltuvat menetelmät. Tähän vaikuttavat luonnollisesti valitut tiedonkeruumenetelmät. Joustavuus antaa paljon mah- dollisuuksia ja vapautta, mutta myös paljon vastuuta. Tätä prosessia voi verrata jopa palapelin tekoon – asiat on pystyttävä yhdistämään lopulta loogisiksi kokonaisuuksiksi ja kyettävä löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin perustellen. (Kananen 2013, 58.)

Sellosalin asiakaskyselyllä tuotettiin tässä opinnäytteessä sekä laadullisista materiaalia avoimien kysymysten kautta että määrällistä dataa, jota kyselyt mitä suurimmassa määrin yleisimmin ovat. Analyysissä pitäydyttiin tietoisesti määrällisen datan analysoin- tiin perustuvissa tilastollisissa menetelmissä kuten keskiluvuissa. (Ojasalo ym. 2014, 135.) Avoimista kysymyksistä tuotettua tietoa oli niin paljon, että myös laadullisista me- netelmistä luokittelua käytettiin niiden analysoinnissa.

4.2 Kyselyn suunnittelu ja kohdennus

Kyselyn voi toteuttaa monella eri tavalla; nykyisin käytetään usein sähköistä kyselylo- maketta. Tämän etuna ovat alhaiset kustannukset sekä se, että aika nopeasti ja hel- posti voidaan tavoittaa iso määrä ihmisiä. Edes maantieteelliset välimatkat eivät ole hidasteena kuten silloin, jos kysely toteutetaan postitse. Kaikille kyselyille on lähetysta-

vasta riippumatta kuitenkin yhteistä se, että itse esitettävät kysymykset ovat vakioituja, täysin samanlaisia kaikille vastaajille. (Vilkkä 2007, 28.) On hyvä kuitenkin muistaa, että vaikka kysely sopii monien eri asioiden ja ilmiöiden tutkimiseen, täytyy kysymyksen asettelussa olla tarkkana, etteivät ne ole liian abstrakteja tai moniulotteisia. Tällöin on vaikea purkaa asiaa täsmällisiksi kysymyksiksi siten, että ne kattaisivat tutkittavan ilmiön. Lisäksi vastaaminen voi muodostua vaikeaksi. (Ojasalo ym. 2014, 122.) Myös käsitteiden määrittelemiseen on syytä kiinnittää riittävästi huomiota varmistaakseen sen, että kaikki vastaajat ymmärtävät asiat samalla tavalla. Tämä onkin tärkeä seikka tutkimustulosten luotettavuutta arvioitaessa. Edellä mainittua prosessia kutsutaan määrällisessä tutkimuksessa operationalisoinniksi. (Vilkkä 2007, 37.)

Alusta asti oli siis selvää, että pääasiallinen aineistonlähde tutkimukselleni olisivat Sellosalin kuluttaja-asiakkaat eli yleisö, koska halusin tutkimuksella saada tietoa heidän näkemyksistään markkinointikanavien toimivuudesta sekä lisäksi kartoittaa yleistä asiakastyytyvää Sellosalin palveluiden eri osa-alueista. Edellinen asiakastytyvyyteen keskittynyt kysely oli tehty loppuvuodesta 2013, jonka jälkeen moni asia etenkin markkinoinnin suhteen oli muuttunut. Digitalisaation ja sitä kautta markkinoinnin murroksen myötä mahdollisuuksia erilaisen asiakasdatan analysointiin sekä digitaalisen puolen kampanjoiden statistiikan tutkimiseen olisi ollut lukuisia, mutta ne olisivat antaneet vain kuvan yhdestä välineestä kerrallaan ja kampanjakohtaisesti. Kattavaa kokonaiskuvaa kanavien ja median käytön toimivuudesta ei näin toimimalla olisi saatu, etenkin kun viime vuosina ei asiakaskyselyitä ollut tehty ollenkaan. Monikanavaisuuden sisällyttämisen vuoksi halusin tehdä tutkimuksen kyselyn muodossa kysymällä asioita suoraan Sellosalin asiakkailta eli yleisöltä. Ajatuksenani oli myös se, että tätä kyselyä voitaisiin käyttää lähtölaukauksena ja pohjatietona, jos tulevaisuudessa mahdollisesti alettaisiin kehittää asiakaskokemusta kokonaisvaltaisemmin.

Tavoitteena oli siis saada tietoa mahdollisimman paljon niin todellisilta kävijöiltä kuin niiltä, jotka olivat jollain tapaa osoittaneet mielenkiintoa Sellosalia kohtaan esim. liittymällä kanta-asiakkaaksi eli uutiskirjeen tilaajiksi tai seurasivat jotain Sellosalin sosiaalisen median kanavista. Lisäksi halusin antaa mahdollisuuden vastata myös kaikille niille jotka vierailivat Sellosalin nettisivuilla. Lähtöajatuksena oli se, että jokainen kommentti ja mielipide oli arvokas. Sähköinen kysely valikoitui myös tätä kautta ainoaksi mahdolliseksi tavaksi toteuttaa kysely, vaikka olin myös tietoinen siitä, että sähköisten kyselyiden vastausprosentit olivat laskeneet viime vuosina, koska niitä tehdään niin paljon. Samaten sähköpostitse lähetettävät kyselyt saattavat ohjautua roskapostiin, joten sik-

sikin mahdollisimman moni vastauskanava haluttiin pitää kyselyssä mukana. (Ojasalo ym. 2014, 129.)

Tutkimuksen kohderyhmästä rajattiin pois vain Sellosalin yritysasiakkaat sekä tapahtumajärjestäjäyhteistyökumppanit. Markkinointikanavien puolelta rajautuivat tätä kautta luonnollisesti pois myös B2B-markkinointiin käytettävät kanavat ja mediat. Perusteluna tälle oli se, että selkeästi suurimman osan Sellosalin pääsylipuista ostavat yksittäiset kuluttaja-asiakkaat. Tämä on helposti todennettavissa myös selainpohjaisen Lippupisteen Webreporting lipunmyynnin seurantaohjelman kautta, ja tulos mukailee yleistä linjaa kulttuurialan lipunmyynnissä. (Lippupiste 2016e.) Lisäksi suurimmat markkinointi- ja mainontapanostukset kohdistetaan Sellosalissa juuri kuluttaja-asiakkaille.

Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää määritellä tutkittavan asian kannalta oleva havaintoyksikkö, ja tässä tapauksessa se oli asiakas. Kaikki nämä havaintoyksiköt yhdessä muodostavat sitten perusjoukon eli koko asiakaskunnan, johon saatujen vastausten perusteella voidaan asioita yleistää. Useinkaan asiakastytyväisyyskyselyissä kaikkia henkilöitä ei ole mahdollista kuitenkaan tavoittaa. Tällöin usein päädytäänkin tekemään tutkimus perusjoukosta valitulla otoksella, jonka tulokset voidaan erilaisia tilastollisia menetelmiä hyödyntäen laajentaa koko asiakaskuntaa koskevaksi. Käytännössä tällöin pienemmän joukon avulla asiakkaita tutkitaan näkemyksiä koko potentiaalisesta ryhmästä, kuten koko asiakaskunnasta. Apuna käytetään tilastollista päättelyä. (Ojasalo ym. 2014, 131.) Otoksia on erilaisia, samoin otantamenetelmiä, joiden avulla näitä muodostetaan. Otoksen muodostamiseen ja otantamenetelmien valintaan vaikuttavat puolestaan monet eri tutkimuksen tavoitteisiin liittyvät tekijät, kuten käytössä olevat rekisterit ja tutkimukseen valitut tarkkuusvaatimukset jne. (Vilkkä 2007, 52, 56.) Näyte on puolestaan määrällisen tutkimuksen termi, joka on otosta epätarkempi joukko. Tällöin tutkimukseen valituksi tuleminen on usein harkinnanvaraista eikä todennäköisyyttä valituksi tulemiselle tiedetä. Oleellisinta on ymmärtää, että perusjoukosta sopivalla otantamenetelmällä otetun otoksen tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoa kuten asiakaskuntaa koskevaksi. Jos taas kyse on näytteeseen perustuvasta tutkimuksesta, ei yleistyksiä voida samalla tavalla koko asiakaskunnasta esittää. (Ojasalo ym. 2014, 123.)

Edellä olevat asiat tiedostaen pitäydyin kuitenkin alkuperäisessä suunnitelmassa tarjota kyselyyn vastaamismahdollisuuden mahdollisimman monelle Sellosalin nykyiselle ja potentiaaliselle uudelle asiakkaalle. Tärkeämpää käytännön arkityöni kannalta oli yrit-

tää varmistua siitä, että vastauksia tulisi mahdollisimman paljon, kuin se olisivatko tulokset tieteellisesti tarkat ja yleistettävissä suoraan koko asiakaskuntaa koskevaksi. Omaa harkintaa olisi kuitenkin mahdollisuus käyttää rajattomasti siinä vaiheessa, kun kyselyn tulosten mahdollinen jalkauttaminen käytännön tasolle markkinointiratkaisuissa olisi ajankohtaista. Myös avoimien vastauskenttien määrä päätettiin pitää suurena koko kyselyn osalta. Jokainen vapaaehtoisesti kirjoitettu omaehtoinen kommentti ja palaute olivat tärkeämpiä kuin se, että kyselyyn vastanneet voitaisiin todentaa edustavan perusjoukkoa tai että vastauksia vaihtoehtoisesti olisi vain todella vähän. Pienemmällä perusjoukosta otetulla otoksella olisi voitu tehdä varmuudella yleistyksiä tutkimuksen teknisestä näkökulmasta, mutta tulosten käytännön tasolle vieminen ei olisi ollut sen suurempaa kuin tässä vaihtoehdossa joka toteutettiin. Päätökseen vaikuttivat lisäksi erityisesti se, että joka tapauksessa kyselyssä kysyttiin, kuinka monta kertaa asiakas oli käynyt Sellosalissa ja minkä genren tapahtumissa, joten ainakin vastauksista saisi tietoa siitä, mistä medioista ja markkinointikanavista nykyiset erityyppiset kuluttaja-asiakkaat saivat tietoa Sellosalin tapahtumista. Lisäksi kyselyyn vastaaminen oli täysin vapaaehtoista ja oletettavasti kaikki vastaajat olivat jollain tasolla kiinnostuneita Sellosalista, jos halusivat vastata ja osallistua kyselyyn.

Sellosalin asiakastyytyväisyyskyselyn lomakkeen suunnittelu aloitettiin erilaisia kyselylomakkeita tutkimalla. Lomakkeen suunnitteluun osallistui itseni lisäksi myös Sellosalin tuotantopäällikkö ja myöhemmin kysymysten järjestystä sekä sanamuotoja mietittäessä koko tuotantotiimi. Suunnitteluvaiheeseen käytettiin useampi viikko, enemmän kuin aiempiin asiakaskyselyihin, koska markkinointikanavat ja asiakkaiden mieltymykset tapahtumien ilmoittelussa olivat se pääasiallinen aihealue, jota haluttiin erityisesti tutkia. Aiemmista kyselyistä ei tästä syystä ollut suoraan apua. Markkinointiin ja tapahtumien ilmoitteluun liittyvät kysymykset olisivat helposti jääneet liian moniulotteisiksi ilman useampaa suunnittelukierrosta.

Sähköinen lomake haluttiin tehdä helposti lähestyttäväksi, lyhyeksi ja selkeäksi. Hyvä lomake onkin helppotajuinen, eikä siinä kysytä mitään turhaa tai ylimäärästä tietoa, joka ei tutkimuksen kannalta ole tarpeellista. Lisäksi kysymysten järjestykseen sekä kieliasuun ja itse kysymysten pituuteen yritettiin kiinnittää huomiota. Suosituspituudeksi määritellään usein korkeintaan 15–20 minuuttia. (Ojasalo ym. 2014, 131.) Tämä aika haluttiin alittaa, ja tavoitteena oli että vastaajalla kuluisi aikaa noin 5 minuuttia. Tavoittelusta vastausajasta johtuen kysymyksiä ei voinut olla määrällisesti kovinkaan paljon. Tämä tuotti suunnittelussa aluksi ongelmia, koska tuntui siltä, että pienellä kysymys-

määrällä ei saataisi vastauksia tutkimuksen kannalta tärkeisiin kysymyksiin. Asia ratkaistiin niin, että avoimia kysymyksiä jätettiin täydentäviksi vastausmahdollisuuksiksi mahdollisimman paljon erityisesti markkinointikanavien ja eri medioiden kannalta tärkeisiin kysymyksiin. Lisäksi kaikki kysymykset asetettiin pakotetuiksi, niin että niihin ei voinut jättää vastaamatta. Kysymyksiä vastausvaihtoehdoissa pyrittiin käyttämään monipuolisesti erilaisia asteikkoja parhaan mahdollisen mittaamistuloksen saamiseksi. Samoin kysymystyyppejä käytettiin monipuolisesti. Avoimien kysymysten lisäksi käytettiin monivalintakysymyksiä sekä sekamuotoisia kysymyksiä. Taustatietojen osuus jätettiin minimiin, ja nämä kysymykset eivät olleet pakollisia. Kysely on luettavissa liitteenä 1.

Eri asteikolla on omat erityispiirteensä. Nämä vaikuttavat siihen, minkälaisia analyysimenetelmiä voidaan tulosten analysointivaiheessa käyttää. Karkeasti asteikot voidaan jakaa kahteen luokkaan, asenneasteikkoihin ja mitta-asteikkoihin. Asenneasteikot ovat nimeltään Likert-asteikko sekä Osgood-asteikko. Koska asenneasteikoilla voidaan mitata hyvin asiakkaiden kokemukseen perustuvia mielipiteitä, olivat nämä Sellosalin asiakaskyselyyn sopivia asteikkoja. Likert-asteikon perusidea on, että siinä vastaajan samanmielisyyttä tarkastellen keskikohdasta käsin eli toiseen suuntaan asteikkoa samanmielisyyys voimistuu ja toiseen suuntaan vähenee. Osgood-asteikko on puolestaan numeerinen. Asteikon ääripäissä on tällöin vastakkaiset adjektiivit. Mittaustasot määrittelevät taas mitta-asteikot. Näitä ovat laatuero-, järjestys- ja välimatka- sekä suhdelukuasteikot, joiden valintaan vaikuttaa se, että onko kyseessä sanallinen vai numeerinen mittaaminen. Siihen, millaista tietoa ja lopulta tuloksia saadaan kyselyllä tuotettua, vaikuttaa juuri mittaustaso. Pyrkimys määrällisessä tutkimuksessa on aina tarkimpaan mahdolliseen. (Vilka 2007, 45–50.) Osana kyselyä haluttiin myös käyttää Net Promoter Score -suositelukysymystä, jota käytetäänkin Suomessa paljon. Tällä saadaan vertailukelpoisesti tietoa asiakkaiden halukkuudesta suositella jotakin asiaa tai yritystä. Tässä mallissa suositelijoiden %-osuus vähennetään arvostelijoista, jolloin saatu %-luku kertoo ihmisten suositeluhalukkuuden. (Gerdt & Korhonen 2016, 166–167.)

4.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus ja lähetys

Kysely toteutettiin teknisesti SurveyPal-ohjelmalla. Mahdollisimman monipuolisten tulosten analysoinnin varmistamiseksi sekä luotettavuuskysymysten vuoksi tehtiin val-

miista kyselystä kaksi erillistä samansisältöistä kyselyä. Ensimmäinen kohdistettiin kaikille keväällä 2016 lipunostaneille asiakkaille Lippupisteen ostorekisteriin perustuen. Toinen kysely kohdistettiin Sellosalin kanta-asiakasrekisterissä oleville henkilöille. Jälkimmäiseen kyselyyn vastausmahdollisuus oli myös Sellosalin nettisivujen sekä sosiaalisen median kanavien kautta. Kyselyn vastukset ohjautuivat näin eri tiedostoihin, ja niitä voitiin käsitellä sekä erikseen että yhdessä. Lipunostaneiden kysely oli kokonais-tutkimus, koska perusjoukko käsitti kaikki Lippupalvelun eri myyntikanavista lipunosta-neet henkilöt. Toisen kyselyn perusjoukko oli tutkimuksellisesti ilmaistuna näyte. Kyse-lyihin tehtiin omat saatekirjeensä erilaiset vastaanottajaryhmät huomioiden.

Ensimmäisen kyselyn lähetyksessä hyödynnettiin Lippupisteen markkinoinnin auto-maatiota lähettämällä palveluviesti sähköpostitse kaikille kevään aikana ajalla 1.1.–15.5.2016 Sellosalin tapahtumalipun ostaneille henkilöille. Toinen kyselyistä lähetettiin sähköpostitse linkkinä Sellosalin kanta-asiakasrekisterissä oleville uutiskirjeen tilaajille. Lisäksi tämä sama kyselylinkki laitettiin esille Sellosalin nettisivuille sekä sosiaalisen median kanavista Facebookiin sekä Twitteriin. Kysely oli kummassakin tapauksessa auki kaksi viikkoa ajalla 16.–31.5.2016.

Kyselyt lähetettiin linkkinä sähköpostin sisällä vastaajille, eikä Surveypal-ohjelman kautta. Tähän päädyttiin siksi, että viesti saatiin tyylikkääksi visuaaliselta ilmeeltään kun mukaan saatiin liitettyä kuva. Surveypal-ohjelma ei tähän taipunut. Näin ollen muistu-tusviesti kyselyyn vastaamisesta lähetettiin kertaalleen uudestaan koko vastaanottaja-ryhmille. Samoin asiakkaita muistutettiin kyselyyn vastaamisesta myös niissä sosiaali-sen median kanavissa, joissa se oli esillä. Sellosalin nettisivuilla kysely oli etusivulla kuvan kanssa koko kyselyn aukioloajan samanlaisena.

Ensimmäinen kysely eli Lippupisteen kautta palveluviestinä lähetetty kyselylinkki kaikil-le lipunostaneille tavoitti 3225 henkilöä lipunostaneista. Vastauksia tähän kyselyyn saa-tiin yhteensä 587 kappaletta. Kysely kanta-asiakasrekisterin kautta lähti 2695 henkilöil-le, ja vastauksia saatiin määräaikaan mennessä yhteensä 563 kappaletta. Nettisivujen ja sosiaalisen median kanavien kautta saatujen vastausten määrä ei ole erikseen tie-dossa, mutta sisältyvät tähän lukuun. Yhteensä molemmista kyselyistä saatiin vastuk-sia 1150 kappaletta. Kyselyn vastauksia tarkasteltiin ja analysoitiin sekä erillisinä että verrattiin toisiinsa.

5 Sellosalin asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

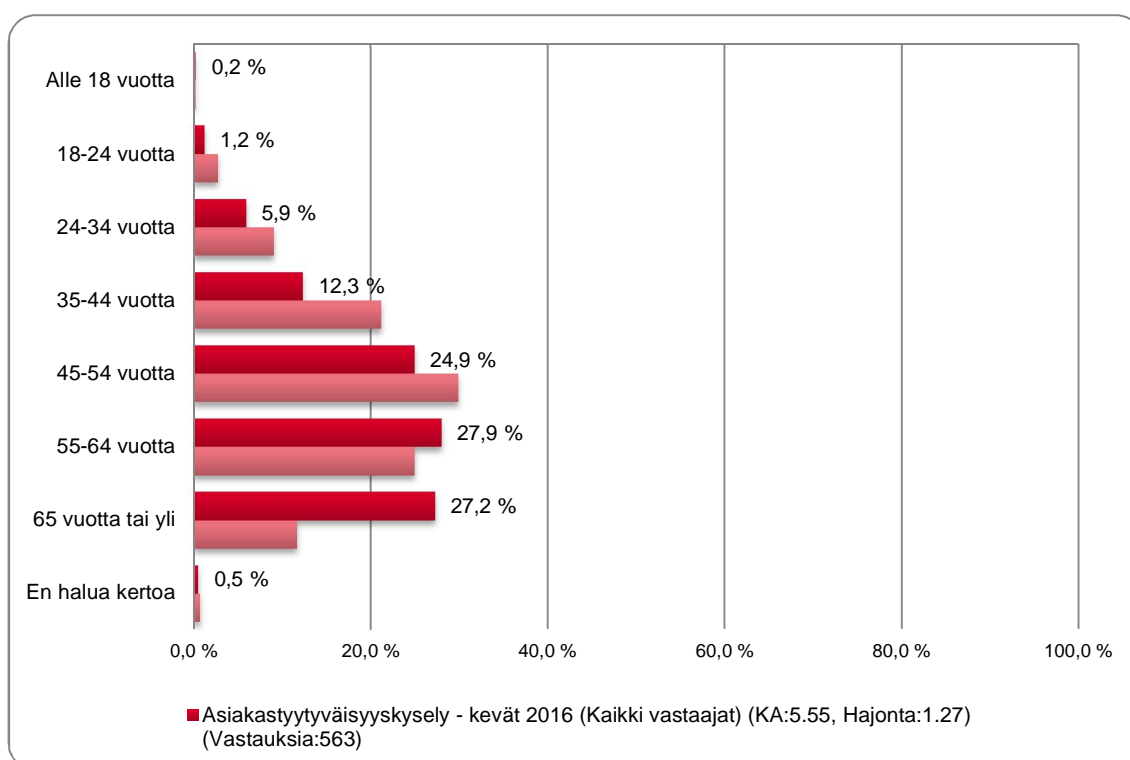
Tässä luvussa esitellään ja analysoidaan Sellosalin asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset. Määrällisen tutkimusotteen mukaisesti vain lipunostaneiden joukko on tieteellisessä mielessä pätevä, koska kyse on kokonaistutkimuksesta. Toinen vastaajaryhmä (kanta-asiakkaat, nettisivuilla kävijät sekä sosiaalisen median kanavien kautta vastanneet) on tieteellisesti näyte, eivätkä sitä kautta saadut tulokset ole suoraan yleistettävissä koskemaan koko asiakaskuntaa. Koska tutkimukseni on suoraan työelämälähtöinen, pidettiin kanta-asiakasryhmä myös tuloksien esittelyssä mukana. Ensisijaisesti siksi, että he kuitenkin ovat osa Sellosalin todellista yleisöä ja asiakaskuntaa, ja toisekseen osoittamaan vastaajaryhmien välisiä mahdollisia eroja tuloksissa, jotka on otettava tarvittaessa huomioon tulevaisuuden markkinointiratkaisuissa. Kaikki aiemmat Sellosalissa tehdyt asiakaskyselyt on kohdennettu vain kanta-asiakasrekisterissä oleville. Todellisille lipunostaneille asiakastyytyväisyyskysely kohdennettiin ensimmäistä kertaa.

Tuloksia ei esitellä samassa järjestyksessä kuin kysymykset olivat vastaajille lomakkeessa, vaan ne on teemoitettu aihekokonaisuuksiksi. Näitä ovat Sellosalin asiakasprofiili, eri tapahtumalajien eli genreihin osallistuminen ja jakaantuminen, tapahtumien tiedonsaanti eli markkinointikanavat ja mediavalinnat sekä kokonaisasiakastyytyväisyys – kaikki muut tapahtumapalvelun osa-alueet mukaan lukien. Avoimet kysymykset, jotka liittyivät markkinointikanaviin eli tapahtumien tiedonsaantiin esitellään tässä samassa luvussa kuin muutkin vakioidut kysymykset tiedonsaantiin liittyen. Samoin muu vapaaehtoinen palaute käsitellään palautteen aihepiirin mukaisesti aina siihen kuuluvassa luvussa.

5.1 Sellosalin asiakasprofiili

Enemmistö lipunostaneiden kyselyyn vastanneista, vähän yli puolet eli 55,7 % oli naisia. Miehiä oli 42,9 %. 1,4 % vastanneista ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan. Kyselyyn vastanneista henkilöistä lähes 80 % oli iältään 35–64-vuotiaita. Suurin yksittäinen ryhmä vastaajista n. 30 % (29,8 %) olivat 45–54-vuotiaat. Ero miesten ja naisten vastausprosenttien välillä ei ollut kovin suuri ottaen huomioon, että nämä kaikki vastaajat olivat todellisia lipunostaneita. Tämä tukee omaa käsitystäni ja havaintojani Sellosalin yleisöpohjasta, mikä on kyllä mielenkiintoista, sillä yleisesti kulttuuritapahtumien kävijöistä suurempi osuus on naisia (Herranen & Karttunen 2016).

Vastaavasti toisen kyselyn vastaajista jopa 73,5 % oli naisia ja vain 26,1 % miehiä. 0,4 % vastanneista ei kertonut sukupuoltaan. Ero on huomattavan suuri eri sukupuolten välillä. Heistä 35–64-vuotiaita oli 65,1 %, eli noin 15 % vähemmän kuin lipunostaneissa. Suurin yksittäinen ryhmä oli 55–64-vuotiaita, joita oli 27,9 % vastaajista. Tähän kyselyyn vastanneet olivat siis keskimäärin noin 10 vuotta vanhempia kuin lipunostaneet. Heti toisena lähes yhtä suurena ryhmänä olivat vieläpä 65 tai yli -vuotiaiden ryhmä, joita vastaajista oli 27,2 %. Yli puolet (55,1 %) oli 55–65 tai yli -vuotiaita. Vain 12,3 % vastaajista oli 45–54-vuotiaita, joka oli toisessa lipunostaneiden kyselyssä kuitenkin suurin yksittäinen ryhmä.



Kuvio 1. Vastaajien ikä

Eroa näiden kahden kyselyn vastaajaryhmien sukupuolten sekä ikäjakaumien välillä oli siis melko paljon. Tämä voi osittain selittyä sillä, että kanta-asiakasrekisterissä olevat henkilöt ovat myös voineet liittyä listalle erillisten promotilaisuuksien lippuarvontojen yhteydessä ja lisäksi kanta-asiakasrekisterissä on suuri osa naisia. Lisäksi tulos sekä korkea keski-ikä kanta-asiakkaiden keskuudessa voi selittyä osaksi sillä, että vastaa-
mismahdollisuus oli myös päiväsaikaan järjestettävien maksuttomien tapahtumien kävi-

jöillä, joiden kohderyhmää ovat selkeästi iäkkäämpi väestö (Iltapäiväkonsertit, elokuvat, tanssit).

Mielenkiintoista on, että molemmat kyselyt toteutettiin kuitenkin sähköisellä kyselylomakkeella, eikä vastausmahdollisuutta ollut muualla. Tämä todistaa käytännössä aiemmin esitetyt tutkimukset, joiden mukaan yhä iäkkäämmät käyttävät myös sähköisiä kanavia ja segmentoiminen on käynyt digitaalisuuden aikana entistä monimutkaisemmaksi. Tämä on syytä muistaa myös tulevaisuudessa sähköisissä kanavissa mainostettaessa. Tästä syystä johtuen taustakysymysten osuus pidettiin tietoisesti suppeana, eikä esimerkiksi perheen kokoa ja koulutustaustaa kysytty ollenkaan.

Asuinpaikkaa kysyttiin lomakkeessa postinumeron perusteella. 284 henkilöä lipunostaneiden kyselyyn vastanneista ilmoitti asuinpaikakseen Espoon. Heistä 131 henkilöä oli Suur-Leppävaaran alueelta. Espoolaisia oli vastanneista 48,3 %. Suur-Leppävaaralaisten osuus prosentteissa kaikista vastaajista oli 22,3 %. Toiseksi suurin vastaajaryhmä, 26,5 %, oli helsinkiläiset (156 henkilöä). Kolmantena olivat vantaalaiset 5,6 % (33 henkilöä). Vastaajista 2,8 % (17 henkilöä) oli Kirkkonummelta. Vihdistä oli vain 1,5 % (9 henkilöä). Seuraavaksi eniten vastauksissa nousivat esille Hyvinkää, Lohja, Järvenpää, Nurmijärvi, Siuntio, Kerava ja Tampere. Lisäksi vastauksissa oli yksittäisiä kävijöitä ympäri Suomea. Tuntemattomia postinumeroita oli vastauksissa myös yhdeksän kappaletta, joten heidän asuinpaikkansa ei ole tiedossa. Koko helsinkiläisten lipunostaneiden osuus kaikista vastanneista oli kuitenkin vain n. 4 %-yksikköä enemmän kuin Suur-Leppävaaran alueella asuvien osuus. Tällä perusteella Sellosalin rooli alueellisena kulttuuritalona on merkittävä, mutta toisaalta tästä voi päätellä, että ohjelmistotarjonta on Sellosalissa onnistunut, koska toiseksi suurimpana ryhmänä kaikista vastanneista olivat kuitenkin helsinkiläiset, vaikka kulttuuritapahtumien tarjonta on Helsingissä maamme monipuolisin ja laajin. Lisäksi kilpailu ihmisten vapaa-ajan käytöstä on kova.

Kanta-asiakkaille kohdennetussa ja samalla avoimena verkossa olleessa kyselyssä järjestys neljän ensimmäisen kaupungin osalta oli sama kuin lipunostaneiden kyselyssä. Espoolaisten osuus korostui entisestään, kun kaikista vastanneista jopa 64,4 % ilmoitti asuinpaikakseen Espoon. Suur-Leppävaaralaisten osuus oli kaikista tähän kyselyyn vastanneista 38,3 %. Vastaavasti helsinkiläisten osuus ei ollut kuin 14,9 %. Vantaalaisten osuus 5,8 % ja Kirkkonummella ilmoitti asuvansa lähes saman verran eli 4,4 %. Seuraavaksi eniten oli vastaajia Kauniaisista, Vihdistä, Lohjalta, Nurmijärveltä, Por-

voosta ja Tampereelta. Tuntemattomia postinumeroita oli 6 kappaletta. Tulos korkeasta espoolaisten sekä Suur-Leppävaaralaisten osuudesta selittyy osittain sillä, että promootiokampanjoita joissa liittymismahdollisuutta kanta-asiakkaaksi on erityisesti kampanjoitu, on pääasiassa järjestetty vain kauppakeskus Sellossa.

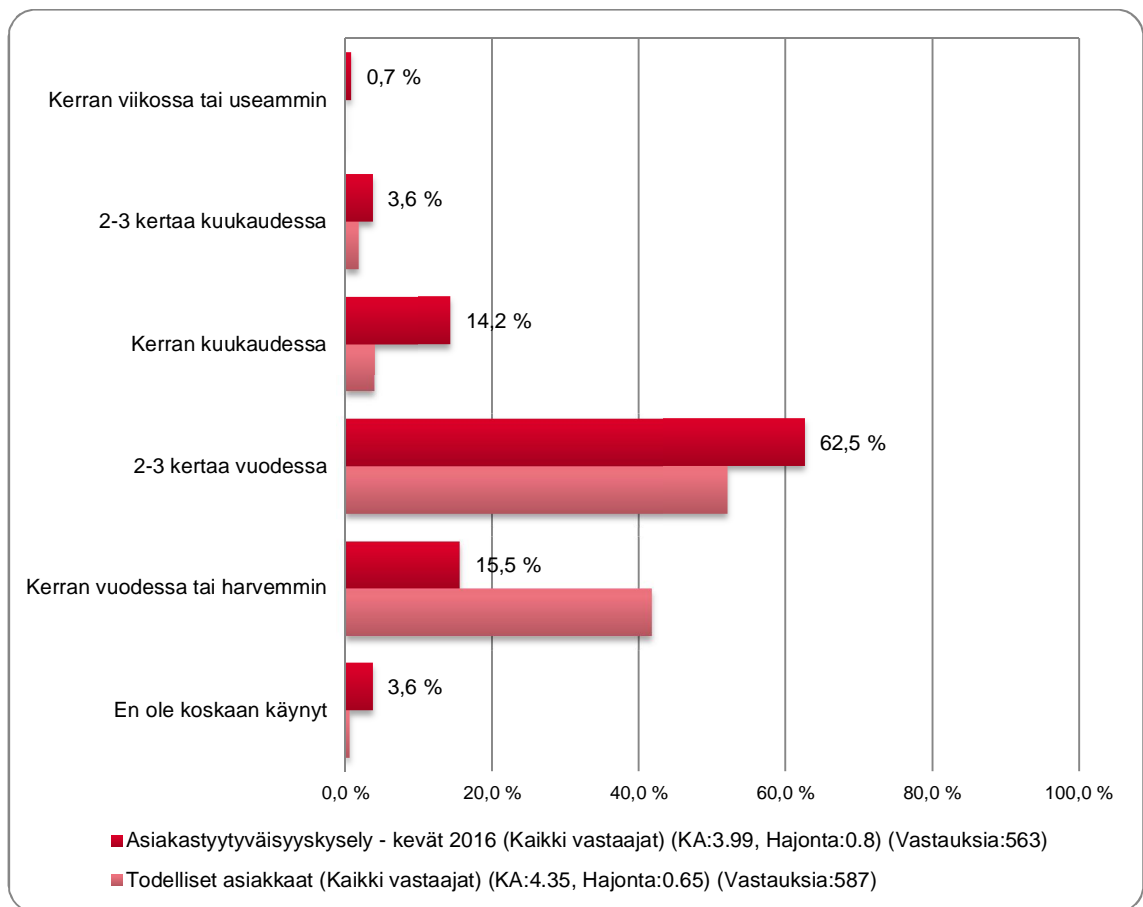
Vastaajilta tiedusteltiin myös heidän käyntitiheyttään Sellosalin tapahtumissa. Yli puolet, 52,8 % lipunostaneista vastaajista ilmoitti käyvänsä Sellosalissa 2–3 kertaa vuodessa. Samalla nämä kävijät muodostivat suuren yksittäisen kävijäryhmän. Toiseksi eniten vastaajien keskuudessa oli henkilöitä, jotka kävivät korkeintaan kerran vuodessa. Heitä oli 41,7 % vastaajista. Ainoastaan 0,5 % vastanneista eli 3 henkilöä ei ollut koskaan käynyt Sellosalissa. Tästä voi päätellä että suurin osa lipunostaneista ostaa tämän tuloksen perusteella liput itselleen ja vain muutama esim. lahjaksi.

Myös toisen kyselyn vastaajista suurin osa, reilusti yli puolet 62,5 % ilmoitti käyvänsä Sellosalissa 2–3 kertaa vuodessa. Toiseksi eniten, mutta vain 15,5 % ilmoitti käyvänsä kerran vuodessa tai harvemmin. Lähes saman verran, 14,2 % vastaajista ilmoitti käyvänsä kuitenkin jopa kerran kuussa. Huomion arvoista on, että 3,6 % vastaajista ei ollut käynyt Sellosalissa kuitenkaan koskaan. Ero lipunostaneisiin verrattaessa on iso. Tämä vahvistaa oletusta, että kanta-asiakasrekisterissä, eli uutiskirjeen jakelun joukossa on henkilöitä, jotka ovat liittyneet esim. lippuarvontojen vuoksi listalle. Lisäksi vastaajien ikäjakauman sekä käyntitiheyden tuloksista voi päätellä, että vastaajien joukossa on todennäköisesti suuri joukko erityisesti maksuttomaan iltapäiväohjelmaan osallistuvia henkilöitä.

Yhteenvedona Sellosalin asiakasprofiilista voisi sanoa, että Sellosalin asiakkaat ovat uskollisia kävijöitä, koska huomattavan suuri osa vastaajista käy tapahtumissa useamman kerran vuodessa. Kävijäkunta on pääasiassa Espoosta ja muualta pääkaupunkiseudulta, mutta yksittäisiä kävijöitä on ympäri Suomea. Saatuihin vastuksiin perustuen eroavat kyselyiden tulokset toisistaan kuitenkin merkittävästi niin sukupuolijakauman kuin käyntitiheydenkin jakaantumisen osalta. Lisäksi espoolaisten osuus korostuu entisestään asuinpaikkojen osalta huomattavasti kanta-asiakasrekisterissä oleville suunnatussa kyselyssä. Tätä kautta piiryy aika erilainen asiakasprofiili Sellosalin yleisöstä. Jatkossa asiakastyytyväisyyskyselyitä tehtäessä onkin syytä tiedostaa tämä asia ja kohdentaa kyselyt myös lipunostaneille eikä vain kanta-asiakasrekisterissä oleville. Kohderyhmänä ainoastaan lipunostaneet kun täyttävät kriteerit yleistettävyydestä. Eikä

heidän asiakkuutensa ole millään lailla tulkinnanvaraista, kuten osittain on tilanne kanta-asiakasrekisterissä olevien kohdalla.

Tuloksia käyntitiheydestä voi hiukan vääristää se, että virheellisesti kyselystä oli vahingossa jäänyt pois vastausvaihtoehto, jossa käyntejä olisi ollut 4–6 kertaa vuodessa. Kaksi henkilöä lipunostaneiden kyselyyn vastanneista olivatkin huomanneet tämän ja he myös kommentoivat asiaa avoimeen palautteeseen. Molemmat heistä olivat valinneet vastausvaihtoehdon 2–3 kertaa vuodessa, joka on vähemmän mitä todellisuudessa olivat käyneet.



Kuvio 2. Käyntitiheys

5.2 Suosituimmat tapahtumalajit eli genret

Osallistumista ja käyntejä eri tapahtumalajeihin eli genreihin tiedusteltiin kyselyssä monivalintakysymyksillä. Vastaaja sai valita halutessaan useamman vaihtoehdon, eikä

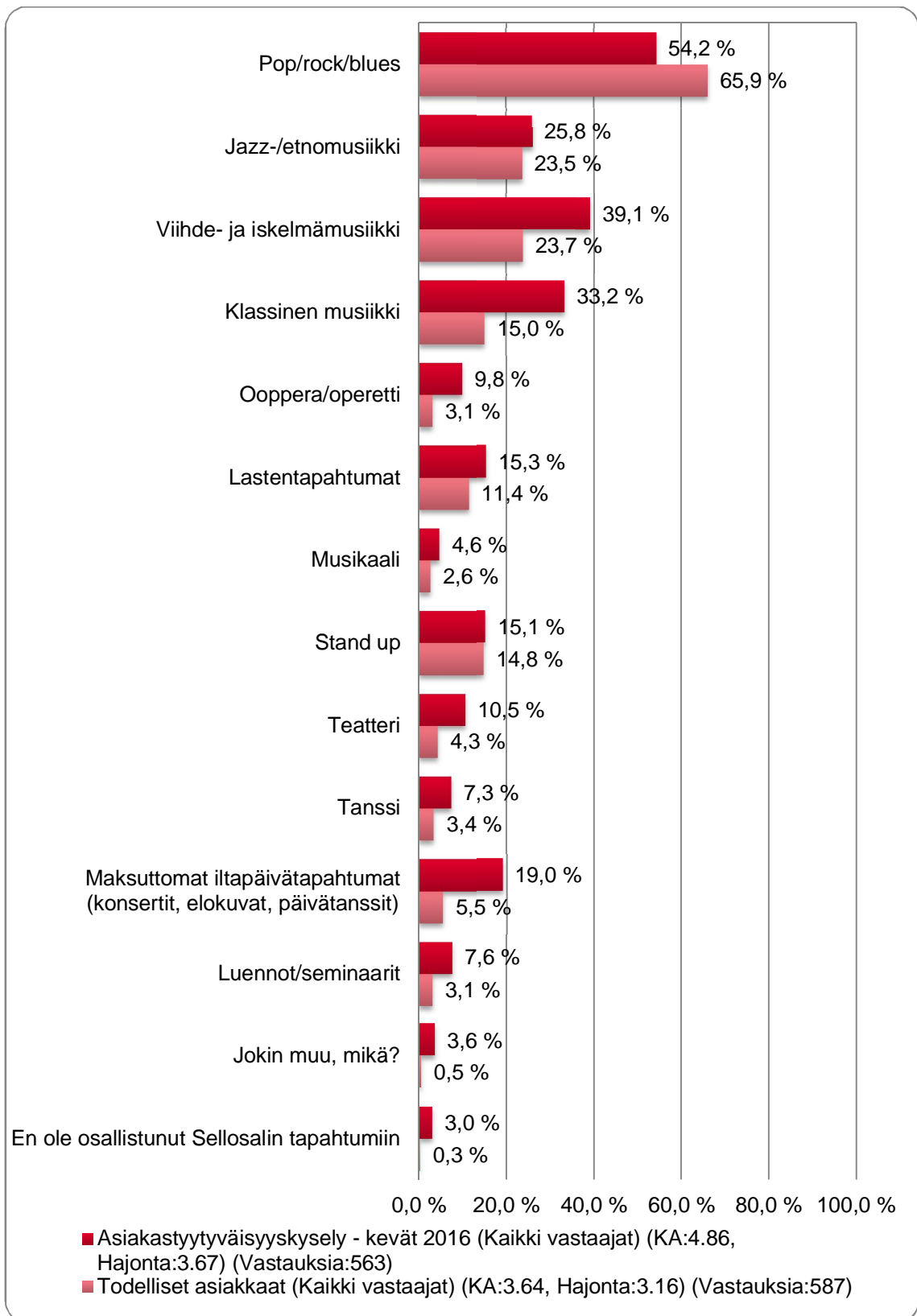
vastausten määrää rajoitettu. Lisäksi vastausvaihtoehdoissa oli yksi avoin vaihtoehto, jokin muu-tapahtuma. Tähän kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista.

Suosituin tapahtumatyyppi oli lipunostaneista selvästi pop-, rock- ja blueskonsertit lähes 70 % osuudella (65,9 %). Toisena ja kolmantena olivat viihde- ja iskelmämusiikin genret (23,7 %) sekä jazz-etno (23,5 %), jotka olivat lähes yhtä suosittuja keskenään, kuten alla olevasta kuvasta näkee helposti. Samoin neljäntenä ja viidentenä olleet klassinen musiikki (15 %) sekä stand up (14,8 %) olivat kyselyn mukaan keskenään lähes yhtä suosittuja vastaajien keskuudessa. Lastentapahtumat olivat kuudentena noin 11 % osuudella (11,4 %). Loput genret olivat kaikki 2–6 % välissä. Tähän jäivät mm. tanssi, teatteri, musikaalit, ooppera sekä maksuttomat iltapäivätapahtumat, joissa on eri sisältöjä. Avoimia vastauksia tuli vain 3 kappaletta, joissa ilmoitettiin tapahtumatyypiksi kansantanssitapahtuma, blues-konsertti sekä acapella. Tällä perusteella voisi arvioida että tapahtumatyyppi-jaottelu oli kyselyssä onnistunut, koska lähes jokainen vastaaja löysi vastausvaihtoehdoista itselleen sopivan. Tulos mukailee Sellosalin nykyisen ohjelmistoprofiilin painotuksia, joten luotettavuuden ja yleistettävyyden näkökulmasta tämä tulos on hyvä. Lastentapahtumien matala prosenttiosuus selittyy sillä, että suurin osa lastentapahtumien lipuista ei ole myynnissä Lippupisteen kautta. Lastentapahtumien lukumäärän huomioiden osuus on todella korkea.

Toisen kyselyn, eli kanta-asiakasrekisterissä olevien ja verkossa avoimena olleen kyselyn vastausten perusteella kaksi suosituinta tapahtumatyyppiä olivat samat kuin lipunostaneissa, mutta eri osuuksin. Pop-, rock- ja blueskonsertit pienemmällä osuudella (54,2 %), viihde- ja iskelmämusiikin genret puolestaan suuremmalla (39,1 %). Jo kolmantena oli klassinen musiikki (33,2 %) ja vasta neljänneksi suosituin jazz-etno (23,5 %). Viidenneksi suosituimpia olivat maksuttomat iltapäivätapahtumat (19 %). Tämä tulos poikkesikin suuresti lipunostaneiden tuloksista. Vasta iltapäivätapahtumien jälkeen tulivat lasten tapahtumat (15,3 %) sekä stand up (15,1 %), jotka olivat keskenään lähes yhtä suosittuja. Prosentuaalisesti nämä genret olivat kuitenkin samalla tasolla kuin lipunostaneissakin, vaikka sijoittuivat järjestyksessä kauemmaksi. Avoimissa vastauksissa nousivat tässä kyselyssä esille lisäyksenä tapahtumatyyppeihin, joissa oli käyty, elokuvat, musiikkiopiston matineat, verenluovutus sekä päivätanssit.

Huomionarvoista kyselyiden tulosten välillä on se, että maksuttomien iltapäivätapahtumien osallistumisessa oli jopa 13,5 %-yksikön ero. Lisäksi luvut klassisen musiikin

osuudessa sekä teatteri-, ooppera/operetti-, tanssi-, ja luentogenreissä olivat erilaiset, vaikka sijoittuivatkin molemmissa kyselyissä loppupäähän.



Kuvio 3. Käynnit tapahtumalajeittein eli genret

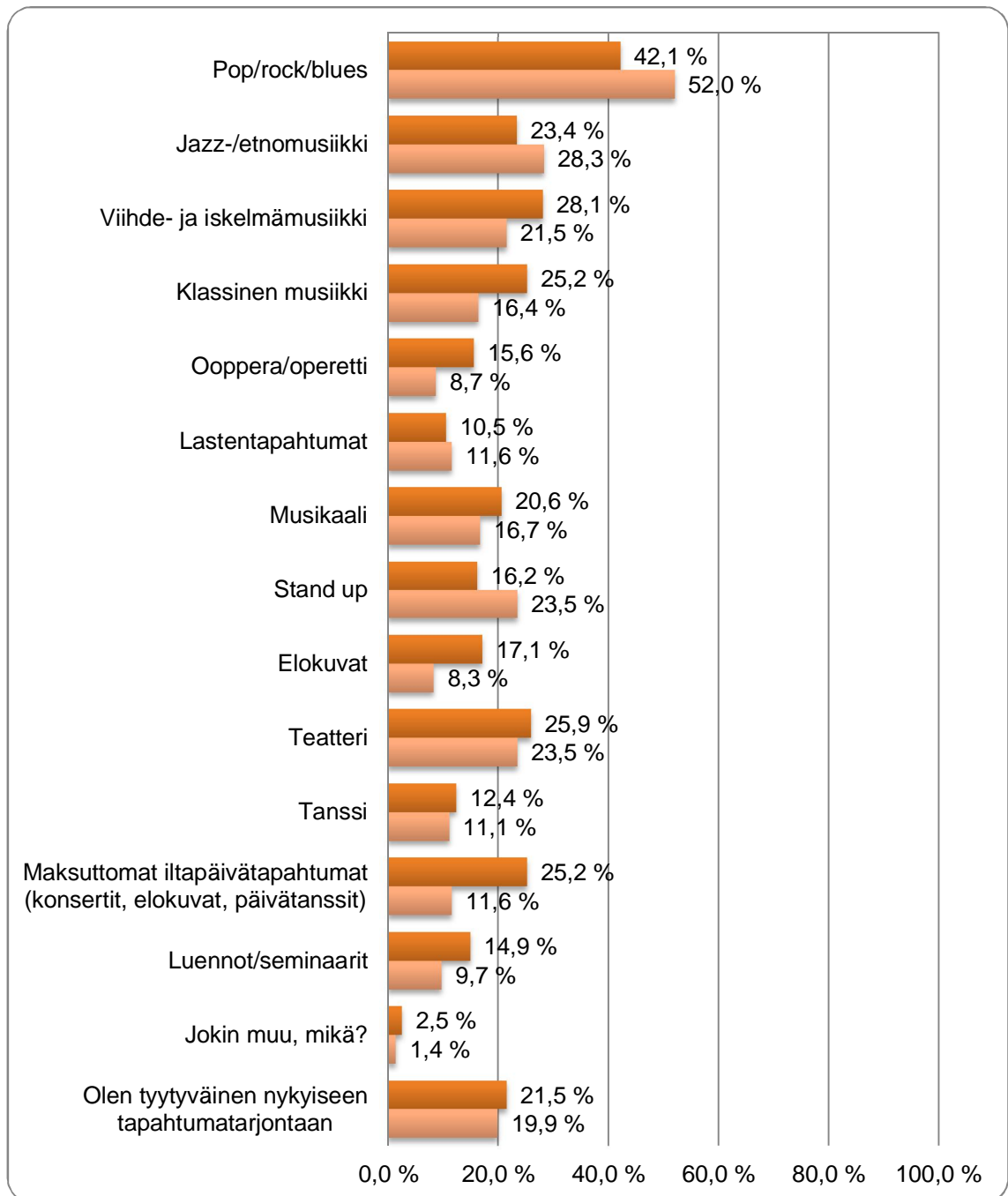
Kysyttäessä lipunostaneilta, mitä tapahtumalajeja he toivoisivat ohjelmistossa olevan enemmän, noin puolet (52 %) vastaajista toivoivat lisää pop-, rock- ja blueskonsertteja. Toiseksi eniten toivottiin enemmän jazz- ja etnomusiikkia (28,3 %). Jaetun kolmannen sijan saivat stand up sekä teatterigenret (23,5 %). Neljänneksi toivottiin lisää viihde- ja iskelmäkonsertteja (21,5 %). Viidentenä oli klassinen musiikki (16,4 %) ja kuudentena lasten tapahtumat (11,6 %). Lähes 20 % (19,9 %) oli tyytyväisiä nykyiseen ohjelmistotarjontaan.

Verratessa näitä tuloksia toiveista aiemmin esitettyihin tuloksiin toteutuneista käynneistä, merkittävää on, että eniten osallistumisia saanut pop, rock ja blues -kategoria näkyi myös lisäystoivomuksena. Stand up ohitti toiveissa myös käynneissä toisena olleen viihde- ja iskelmägenren. Tästä voi päätellä, että ohjelmistorakenne ja osuudet kategoriaittain ovat olleet onnistuneita. Suurin muutos näkyi teatterigenressä, jossa käyntejä oli ollut vain 4,8 % ja nyt 23,5 % vastaajista toivoi sitä jatkossa enemmän. Samalla osuudella toivottiin myös stand upia lisää, muutos ei ollut käynteihin nähden kuitenkaan yhtä suuri, vain vajaa 10 %-yksikköä (8,7 %) enemmän käynteihin nähden.

Jokin muu, mikä -vastausvaihtoehdon kautta avoimia vastauksia tuli kahdeksan kappaletta. Näissä maininnoissa toivottiin eurooppalaista elokuvaa, ulkomaalaisia esiintyjiä, tiedeluentoja, progressiivista rockia ja nykysirkusta. Lisäksi toivottiin etnoa ja ihmeteltiin sitä, miksi jazzgenre ei ole omana vastausvaihtoehtona. Tulevaisuudessa onkin syytä harkita, olisiko jazz- ja etnogenret syytä pitkää erillään.

Toisessa kyselyssä (kanta-asiakkaat, verkkosivut, sosiaalisen median kanavat) toivottiin niin ikään lisää pop-, rock- ja jazzkonsertteja (42,1 %) toiseksi eniten lisää toivottiin viihde- ja iskelmämusiikkia (28,1 %) ja kolmanneksi nousi tässäkin kyselyssä teatteri (25,9 %) vasta neljännellä jaetulla sijalla yhdessä maksuttomien iltapäivätapahtumien kanssa toivottiin lisää klassista musiikkia (25,2 %). Vastanneista 21,1 % ilmoitti olevansa tyytyväisiä nykyiseen tarjontaan. Melkein samansuuruinen joukko (19,9 %) oli myös tyytyväisiä nykyiseen ohjelmistotarjontaan lipunostaneidenkin tuloksissa.

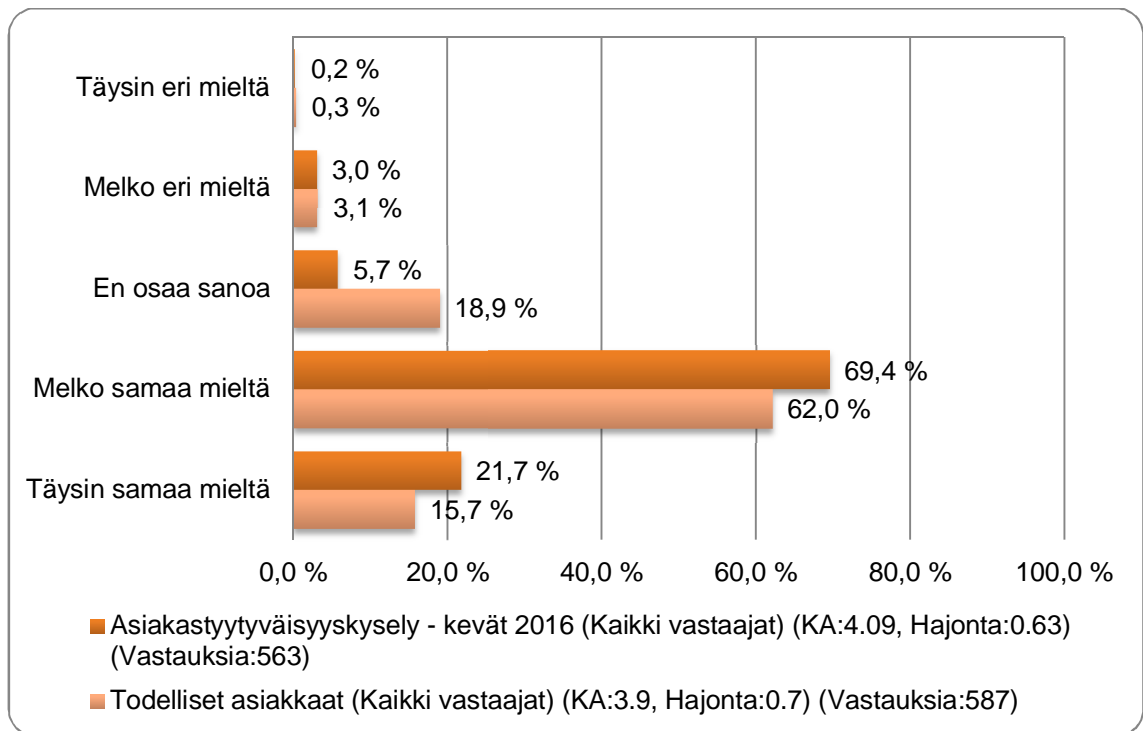
Avoimien vastauksien puolella jokin muu mikä -vaihtoehdon kautta toivottiin mm. resitaaleja, laulukyhtyeitä, joulukonsertteja sekä maksuttomia tapahtumia järjestettäväksi myös iltaisin. (Vastuksia saatiin yhteensä 13)



Kuvio 4. Tapahtumatoiveet genreittäin tulevaisuudessa

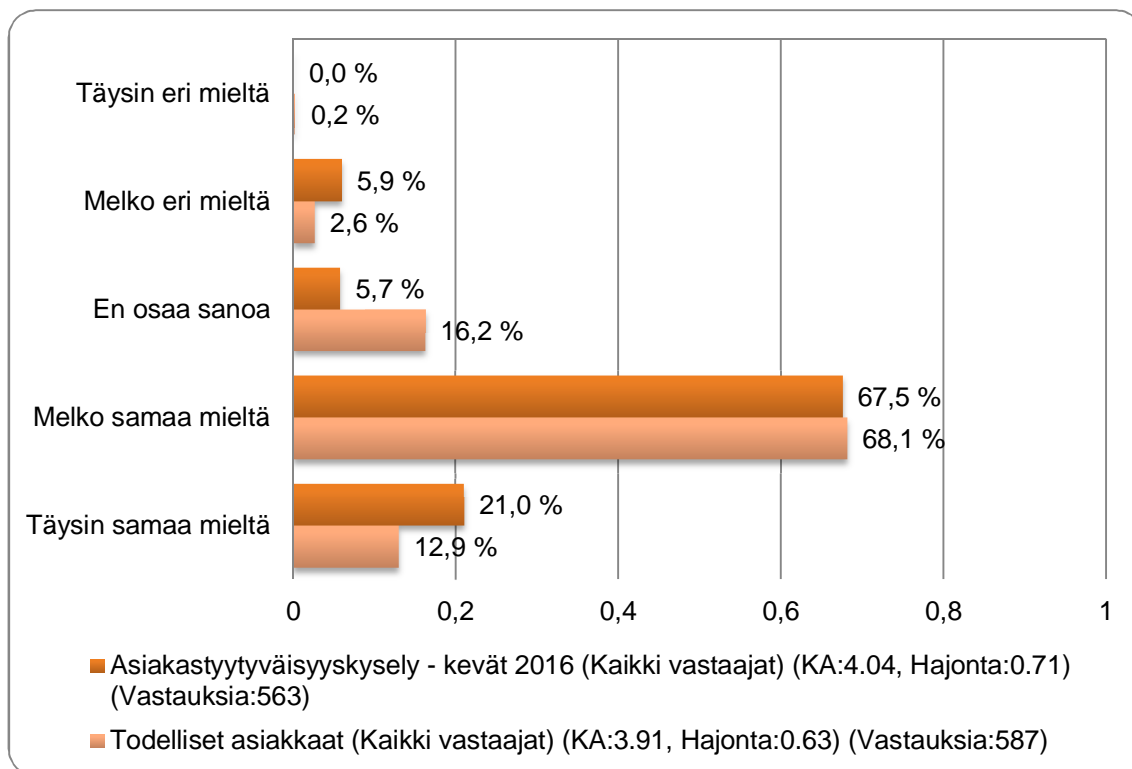
Tapahtumatarjonnan kokonaisuutta pyydettiin arvioimaan myös väittämien kautta monipuolisuuden sekä kiinnostavuuden näkökulmasta. Tulokset kertovat, että Sellosalin tapahtumatarjontaa pidettiin molemmissa vastaajaryhmissä monipuolisena ja kiinnostavana. Lipunostaneista lähes 80 % (77,7 %) oli melko tai täysin samaa mieltä siitä, että tapahtumatarjonta on monipuolista. Kanta-asiakkaiden ryhmässä tulos oli vieläkin

korkeampi, kun yli 90 % (91,1 %) vastaajista oli joko melko tai täysin samaa mieltä tapahtumatarjonnan monipuolisuudesta.



Kuvio 5. Tapahtumatarjonta on monipuolista

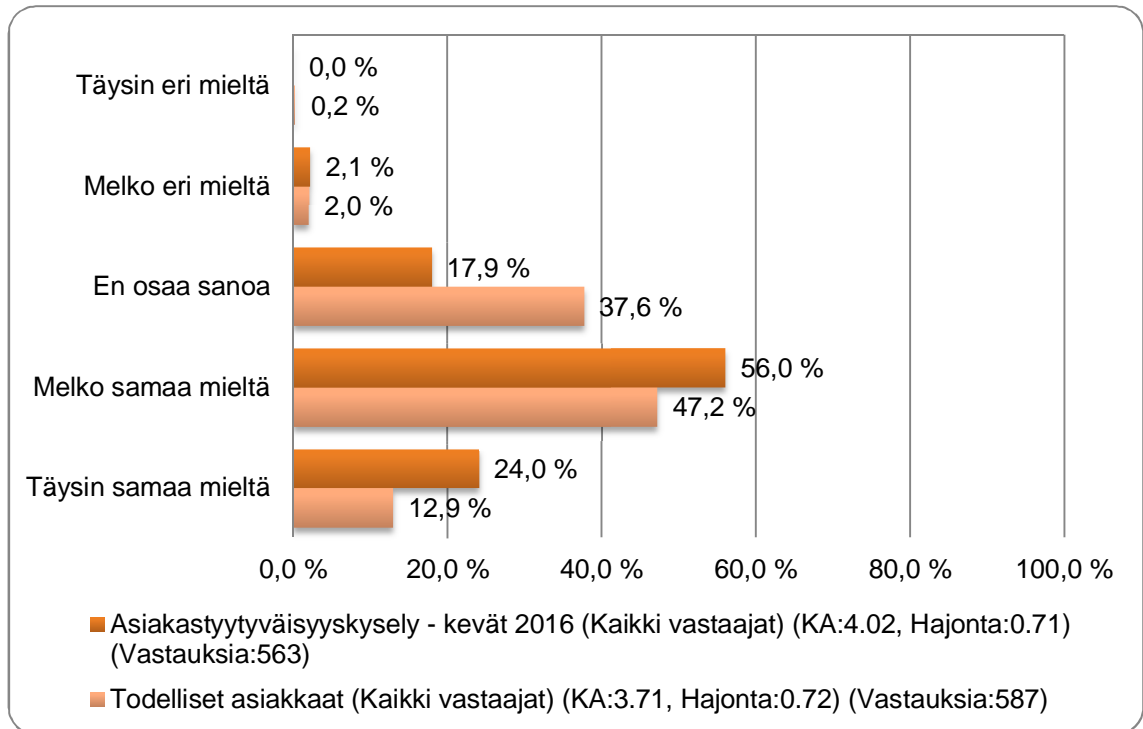
Lipunostaneista tapahtumatarjonnan kiinnostavuudesta oli täysin tai lähes samaa mieltä samankokoinen ryhmä kuin tapahtumatarjontaa piti monipuolisenakin (81 %). Sama tulos toistui myös kanta-asiakkaiden ryhmässä (88,5 %).



Kuvio 6. Tapahtumatarjonta on kiinnostavaa

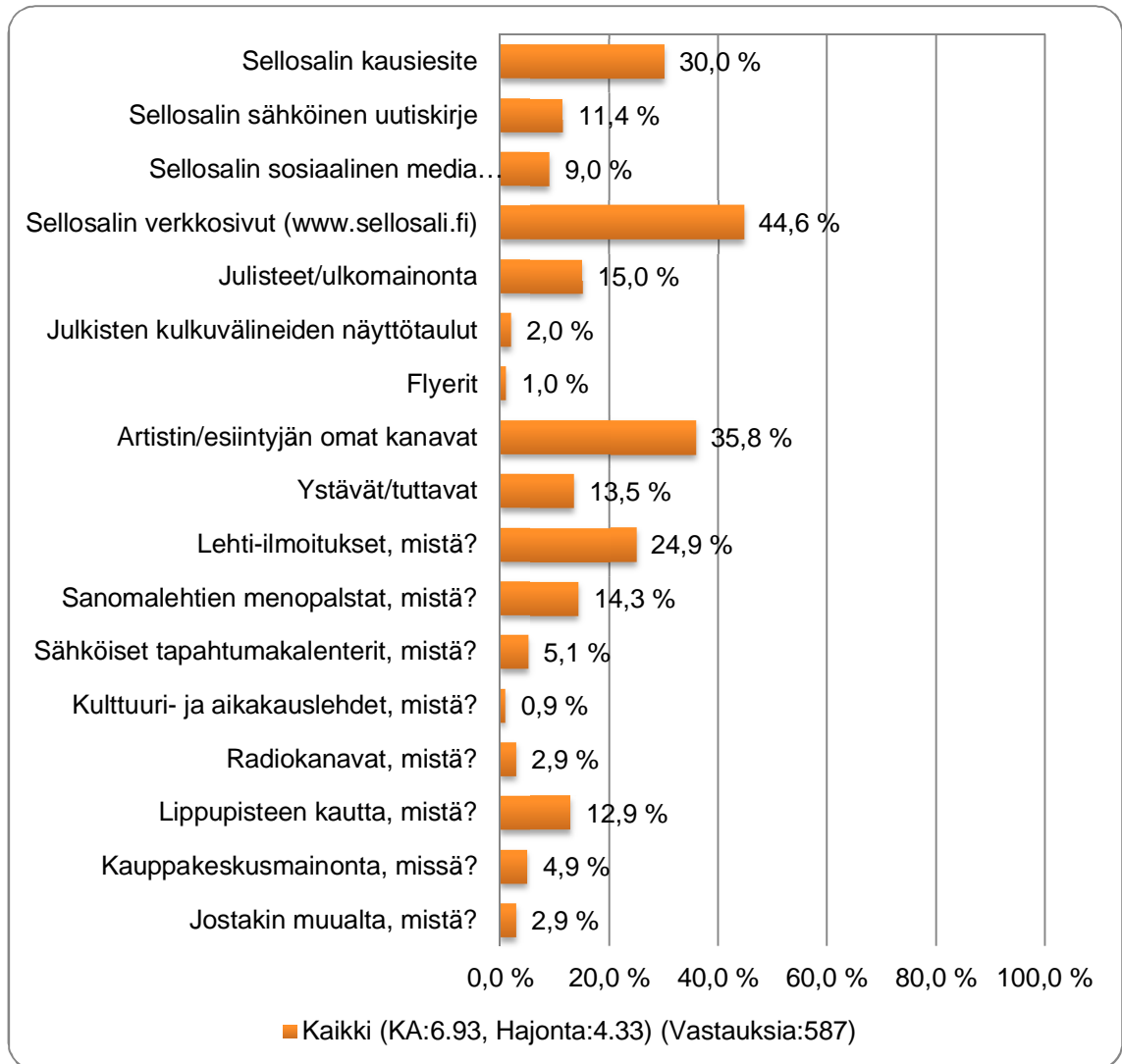
5.3 Markkinointikanavat ja tapahtumien tiedonsaanti

Yleisesti markkinointiviestintää pidettiin toimivana molemmissa vastaajaryhmissä. Lipunostaneista täysin sekä lähes samaa mieltä markkinointiviestinnän toimivuudesta oli noin 60 % vastaajista (61,1 %). Kanta-asiakkaiden ryhmässä vastaava luku oli 80 %. Ero tyytyväisyyksissä selittyy todennäköisimmin sillä, että uutiskirje ensimmäisenä tiedonsaantikanavana korostui huomattavasti kanta-asiakkaiden ryhmässä verrattua lipunostaneisiin. Lisäksi kysely toimitettiin kanta-asiakkaille saman kanavan eli uutiskirjeen kautta.



Kuvio 7. Markkinointiviestintä on toimivaa

Näkyvyyteen ja markkinointikanaviin liittyen vastaajat saivat valita valmiista olevasta monivalintalistasta mistä olivat tietoa saaneet. Vastaajilla oli mahdollisuus myös halutessaan täsmentää kanavaa avoimiin kenttiin. Lisäksi yhtenä vastausvaihtoehtona oli kokonaan avoin vastausvaihtoehto jokin muu, mikä. Tähän kohtaan oli mahdollisuus kirjoittaa kanava, mikäli sitä ei löytynyt luettelosta. Lomakkeessa oli esitelty kaikki ne kanavat, jotka tällä hetkellä ovat käytössä Sellosalin markkinoinnissa.



Kuvio 8. Lipunostaneiden tiedonsaantikanavien jakaantuminen

Vastauksien perusteella lipunostaneet asiakkaat saivat selkeästi eniten tietoa tapahtumista Sellosalin verkkosivujen kautta (44,6 %). Toiseksi eniten tietoa saatiin artistin tai esiintyjän omien kanavien kautta (35,8 %). Kolmanneksi suosituin kanava oli Sellosalin kausiesite (30 %). Vasta neljäntenä saatiin tietoa lehti-ilmoituksista (24,8 %). 121 henkilöä oli täsmentänyt lehteä avoimessa kentässä ja eniten mainintoja saivat Helsingin Sanomat (63 kpl), toisena Länsiväylä (56 kpl) ja kolmantena Metro-lehti (4 kpl)

Mielenkiintoista nettisivujen ylivoimaisuudessa on, että sivut ovat vanhanaikaiset ja ne on koettu Sellosalin työntekijöiden näkökulmasta osittain toimimattomiksi tapahtumien monipuolisessa esillelaitossa. Nettisivu-uudistus KulttuururuuriEspoo.fi on parhaillaan menossa, ja tällä pyritään parantamaan tilannetta. Nähtäväksi jää miten uudistus vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin. Todella yllättävää oli tuloksissa, että artistien kanavat

nousivat näin tärkeäksi väyläksi. Tällä osa-alueella on mahdollisuuksia varmasti tehostaa yhteistyötä ohjelmatoimistojen ja esiintyjien kanssa. Kausiesite on tämän tuloksen perusteella edelleen tarpeellinen, mutta lehti-ilmoitusten jakaantuminen yllä olevasti antaa aihetta miettiä, olisiko printtipuolen ilmoittelua syytä tarkistaa. Säännöllistä viikoittaista ilmoittelua, on ollut vain Länsiväylässä sekä Metro-lehdessä, ja kuitenkin Helsingin sanomat saivat eniten mainintoja.

10–15 %:n väliin asettuivat julisteet/ulkomainonta (15 %), Sanomalehtien menopalstat (14,3 %), ystävät/tuttavat (13,5 %), Lippupisteen kanavat (12,9 %) ja Sellosalin sähköinen uutiskirje (11,4 %). Sanomalehtien menopalstoista eniten mainintoja saivat Helsingin Sanomat (58 kpl), Länsiväylä (9 kpl), Nyt-liite (6 kpl). Lippupisteen kanavista saivat eniten mainintoja verkkosivut (27 kpl) ja uutiskirje (16 kpl).

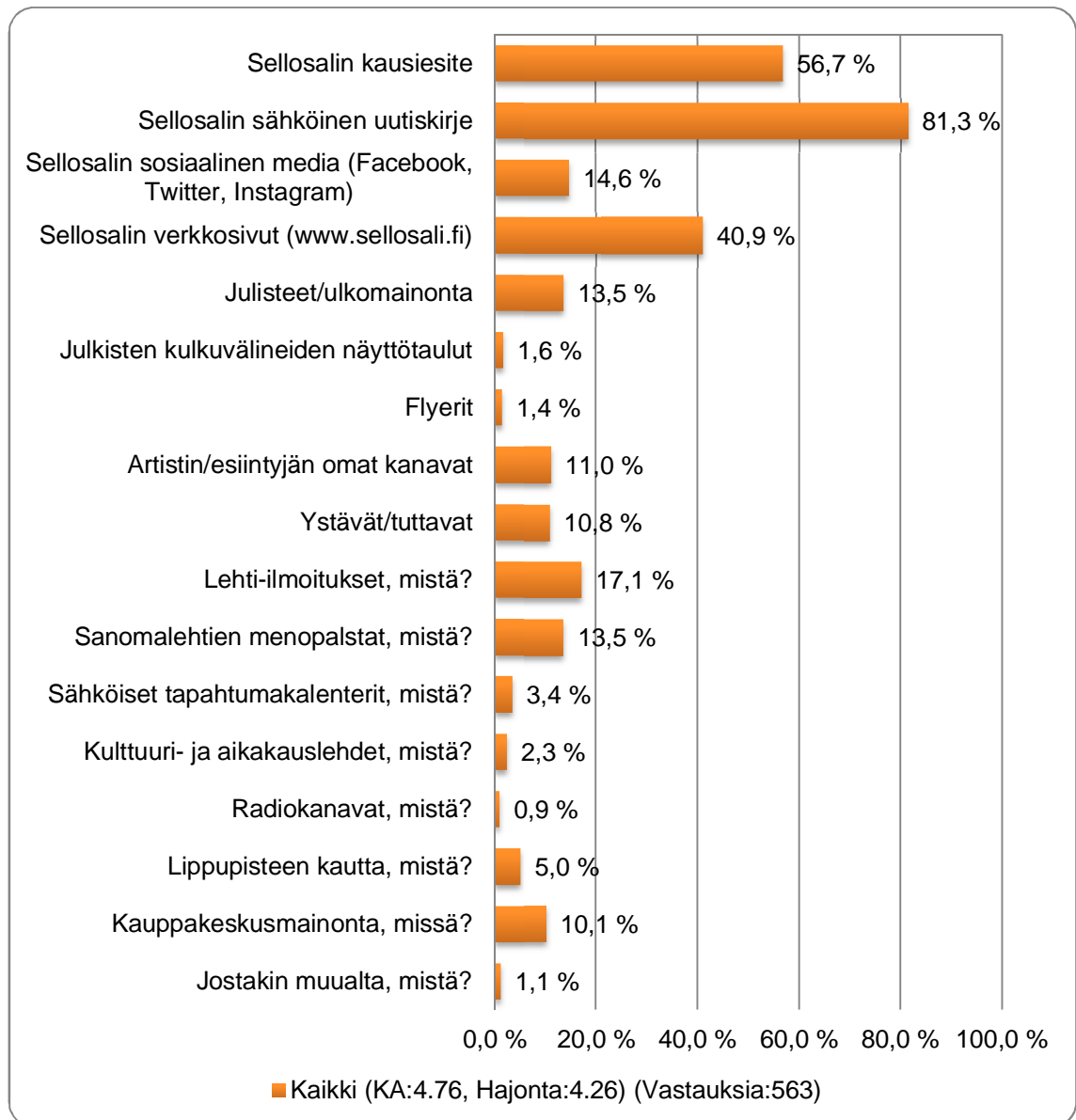
Ulkomainonnan ja uutiskirjeen asettuminen lähes yhtä tärkeiksi kanaviksi antaa tämän tuloksen perusteella aihetta harkita ulkomainonnan lisäämistä, koska kampanjoita oli tänä ajankohtana vain yksi, ja niin monet ovat sen huomanneet. Tulos viittaisi myös siihen, että julisteita kannattaa jatkossakin tehdä. Näkyminen Lippupisteen kanavissa on tuloksen perusteella tärkeää ja oma arvioni onkin, että tehtyihin toimenpiteisiin nähden tulos on hyvä. Tätä osa-aluetta olisi mahdollisuus pienin toimenpitein tulevaisuudessa jopa kasvattaa näkymällä esim. kokoaikaisesti Lippu.fi:n nettisivuilla, josta on lyhyin matka lipunhankintaan. Menopalstojen huomioarvo antaa puolestaan aihetta jatkaa aktiivista tiedotteiden lähettämistä, vaikka tähän tulokseen ei voikaan varmuudella vaikuttaa itse viestinnällisillä toimenpiteillä.

Vähiten tietoa lipunostaneet asiakkaat ilmoittivat saavansa tietoa Sellosalin sosiaalisen median kanavista (9 %), sähköisistä tapahtumakalentereista (5,1 %), Kauppakeskusmainonnan kautta (4,9 %), julkisten kulkuvälineiden näyttötauluista (2 %), flyereista (1 %), kulttuuri- ja aikakauslehdistä (0,9 %), radiokanavista (2,1 %), avoimen vastausvaihtoehdon kautta (2,9 %), joista eniten täsmennyksiä saivat tapahtumajärjestäjien ja artistien nettisivut (5 kpl).

Tulos sosiaalisen median kanavien kautta saadusta tiedosta oli vähemmän kuin ennako-oletukseni. Maksettua mainontaa on tuolla puolella tehostettu vasta viime aikoina, joten voi olla että tilanne muuttuu tulevaisuudessa. Radiokanavien osalta säännöllistä mainontaa on ollut pitkään Radio Helsingissä, joten tuloksen perusteella tätä kanavaa pitkin eivät lipunostaneet olleet kuitenkaan laajasti saaneet tietoa. Myös sähköis-

ten tapahtumakalentereiden tavoitavuus ei ollut ehkä työmäärään nähden kannattavaa.

Kanta-asiakkaille sekä avoimena verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavilla olleen kyselyn tulokset tapahtumien tiedonsaantikanavista poikkesivat oletetusti lipunostaneiden tuloksista.



Kuvio 9. Kanta-asiakkaiden/uutiskirjeen jakelulistalla, verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien kautta vastanneiden tiedonsaannin jakautuminen eri kanaviin.

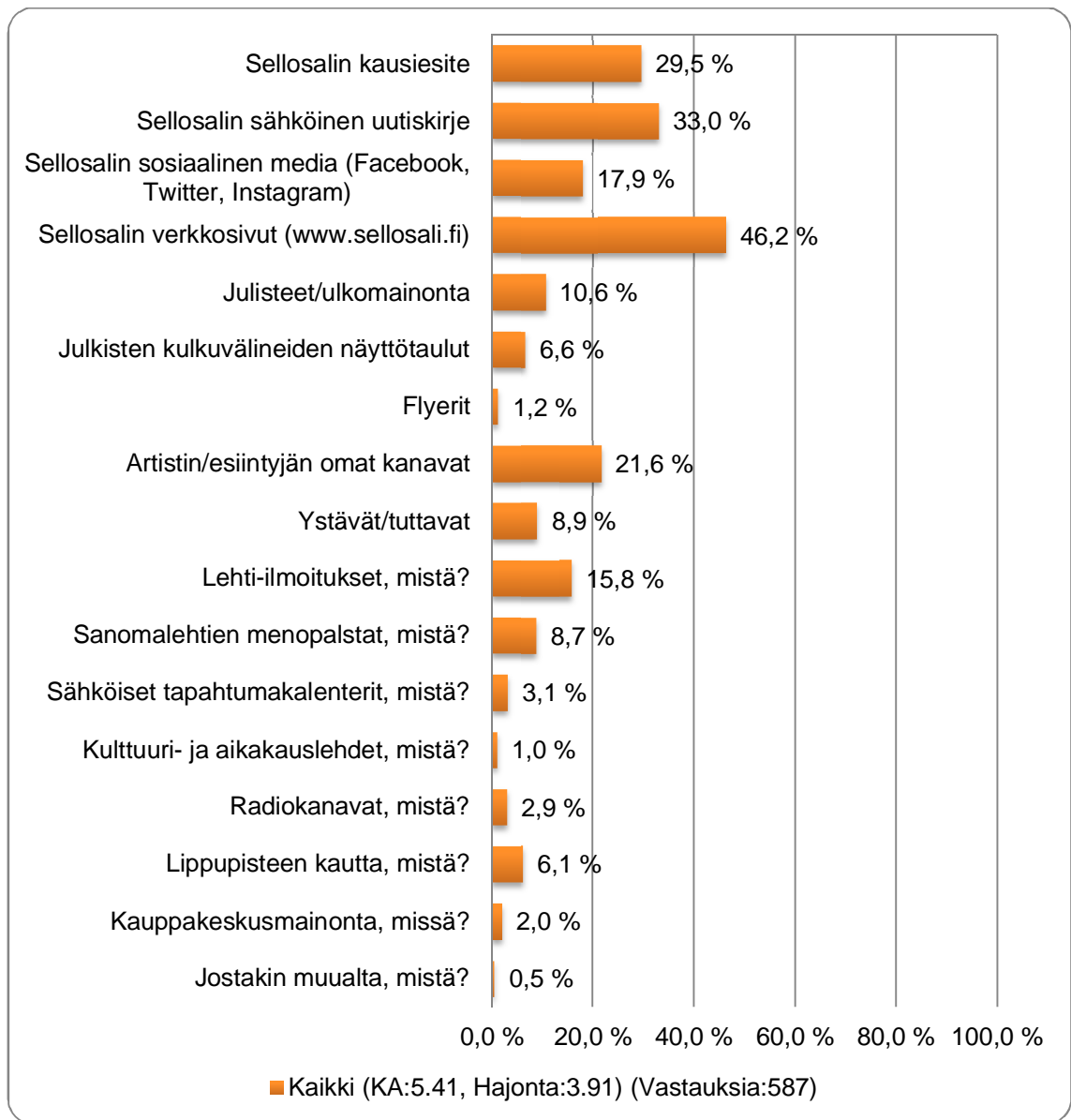
Ylivoimaisesti eniten tietoa saatiin Sellosalin uutiskirjeen kautta (81,3 %), toisena oli Sellosalin kausiesite (56,7 %), kolmanneksi eniten tietoa saatiin tietoa Sellosalin verk-

kosivujen kautta (40,7 %), eli lähes samalla osuudella kuin lipunostaneetkin saivat, joskin tämä oli heidän suosituin tiedonsaantikanava. Neljäntenä olivat lehti-ilmoitukset (17,1 %), viidentenä Sellosalin sosiaalisen median kanavat (14,6 %). Lehti-ilmoitusten avoimien täsmennyksien kautta eniten mainontoja saivat Länsiväylä (58 kpl) ja toisena Helsingin Sanomat (29 kpl), järjestys oli päinvastainen kuin lipunostaneilla. Tuloksien perusteella voi päätellä, että suurin osa tähän kyselyyn vastanneista oli vastannut kyselyyn juuri uutiskirjeen kautta. Lehti-ilmoitusten jakaantumien esitetysti korreloi tuloksiin tämän vastaajaryhmän asuinpaikasta, eli Espooseen. Mielenkiintoista oli, että sosiaalisen median kanavien osuus tässä ryhmässä oli korkeampi kuin lipunostaneiden ryhmässä, vaikka heidän keski-ikänsä oli tuloksien mukaan huomattavasti korkeampi. Tämä tulos antaa aiheita olettaa, että Sellosalin Facebookin seuraajissa on isompi osuus kanta-asiakkaita kuin lipunostaneet asiakkaat -ryhmässä olevia.

Seuraavaksi eniten tavoittivat julisteet/ulkomainonta sekä sanomalehtien menopalstat keskenään samalla osuudella (13,5 %) Artistin/esiintyjän omat kanavat (11 %) sekä kauppakeskusmainonta (10 %). Sähköiset tapahtumakalentereiden osuus tässäkin ryhmässä oli pieni (3,4 %). Myös Lippupisteen kanavat eivät tavoittaneet kovin laajaa joukkoa (5 %). Avoimien vastuksien puolella nousivat kuitenkin Lippu.fi:n verkkosivut (11 mainintaa) sekä uutiskirje (2 mainintaa). Julkisten kulkuvälineiden näyttötaulut tavoittivat lähes saman verran kuin lipunostaneiden ryhmässä (1,6 %) samoin flyerit (1,6 %). Näiden kahden ero on vaan se, että flyreita on tehty jo vuosia, mutta näyttötauluja on kokeiltu mainonnassa vasta muutaman kerran, joten uutena kanavana se on näkemykseni mukaan tavoittanut ihan hyvin.

Vastaajilta kysyttiin lisäksi mistä toivoisivat saavansa tietoa Sellosalin tapahtumista tulevaisuudessa. Sellosalin verkkosivut pitivät tässäkin kärkipaikkaa lipunostaneiden keskuudessa (46,2 %). Jopa enemmän tietoa tätä kautta toivottiin nykytilanteeseen verrattuna (1,6 %-yksikköä). Heti toisena oli jo Sellosalin sähköinen uutiskirje (33 %). Kasvua oli paljon (26,1 %-yksikköä) ja kolmannen sijan sai edelleen Sellosalin kausiesite (29,5 %), joka pysyi lähes samalla tasolla. Neljäntenä olivat artistin/esiintyjän omat sivut (21,6 %), jonka jälkeen tulivat Sellosalin sosiaalisen median kanavat (17,9 %). Kasvua nykyiseen oli lähes 9 %-yksikköä (8,9 %), joten selkeästi sosiaalinen media koettiin tärkeämmäksi kanavaksi, kuin mitä se nykyisillään tavoitti. Vasta kuudentena tulivat lehti-ilmoitukset (15,8 %). Laskua lehti-ilmoitusten nykytilanteen tiedonsaantiin oli (9,1 %-yksikköä), joten ne koettiin selkeästi vähemmän tärkeäksi. Lehti-ilmoitusten

avoimien vastausten kautta saatiin 75 mainintaa, joista eniten saivat Helsingin Sanomat (40 kpl) ja Länsiväylä (30 kpl).



Kuvio 10. Lipunostaneiden tiedonsaantikanavat tulevaisuudessa

Tulokset uutiskirjeen sekä sosiaalisen median osalta antavat aihetta miettiä mahdollisuuksia saada lipunostaneet jatkossa tilaamaan Sellosalin uutiskirjeen, sillä mitä ilmeisimmin suuri osa heistä ei vielä sitä tilaa. Lisäksi tulosten perusteella myös mainonta ja aktiivinen näkyminen sosiaalisen median kanavissa ovat jatkossakin tärkeitä.

Julisteet/ulkomainonta koettiin tulevaisuudessa vähemmän tärkeäksi (10,5 %). Sama tilanne oli myös sähköisillä tapahtumakalentereilla (3,1 %) sekä sanomalehtien meno-

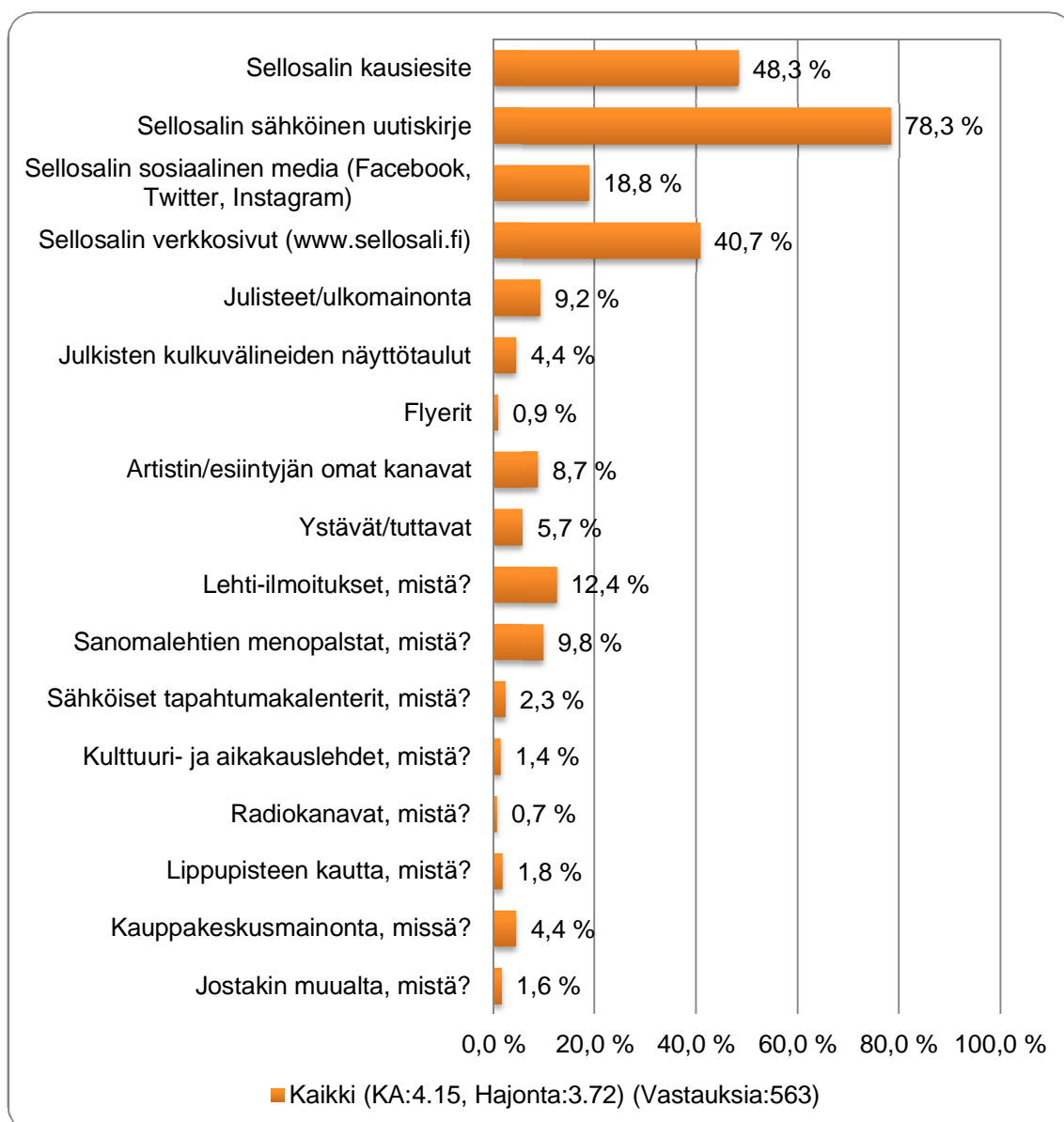
palstoilla (8,7 %), Lippupisteen kanavilla (6,1 %) sekä kauppakeskusmainonnalla (2 %). Osittain tulos voi selittyä tässä kyselyssä Sellosalin uutiskirjeen sekä sosiaalisen median suurella kasvulla, joten käytännön ratkaisuja tehdessä on hyvä miettiä kokonaisuutta pidemmällä aikavälillä.

Sen sijaan kulttuuri- ja aikakauslehdet sekä radiokanavien tilanne pysyi täysin ennallaan tiedonsaantitoiveissa verrattuna nykytilanteeseen. Toisaalta taas julkisten kulkuvälineiden näyttötaulujen tietoa haluttiin lisää (6,6 %). Luku on edelleen kokonaisuudessaan pieni, mutta kasvua nykytilanteeseen tuli lähes kolmannes.

Kanta-asiakkaiden keskuudessa toiveet tapahtumien ilmoittelun suhteen näyttivät oletetusti erilaisilta verrattuna lipunostaneisiin. Ensimmäisenä oli edelleen Sellosalin sähköinen uutiskirje (78,8 %) Toiseksi eniten tietoa toivottiin Sellosalin kausiesitteestä (48,3 %) ja kolmantena olivat Sellosalin omat verkkosivut (40,7 %). Neljäntenä olivat Sosiaalisen median kanavat (18,8 %) Lehti-ilmoituksien jäädessä viidenneksi (12,4 %). Lehti-ilmoituksien avoimen kentän kautta ilmoituksia toivottiin eniten Länsiväylään (34 kpl) ja toisena oli Helsingin Sanomat (18 kpl) Järjestys oli päin vastainen kuin lipunostaneilla, mutta mediat olivat samoja.

Kausiesitteen osuus laski kuitenkin tiedonsaantikanavana (8,4 %-yksikköä), samoin kuin uutiskirjeen (3 %-yksikköä) ja lehti-ilmoituksienkin osuus (4,7 %-yksikköä). Verkkosivujen suosittuus pysyi lähes ennallaan (0,2 %-yksikköä), joten ainoastaan kasvua oli kärjen osalta sosiaalisen median kanavissa (4,2 %-yksikköä).

Huomionarvoista on, että näissäkin tuloksissa julkisten kulkuvälineiden näyttötaulujen osuus vastuksissa nousi lähes 3 % (2,8 %) kaikkien muiden kanavien prosenttiosuuk-sien samaan aikaan vähän laskiessa. Tulokset selittyvät todennäköisesti sillä, että tiedonsaantikanavien määrää ei ollut rajattu mitenkään, joten oletettavasti useimmat päätyivät valitsemaan vain esim. yhden tai kaksi vaihtoehtoa. Oleellista on huomioida se, että uutiskirje, kausiesite, verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat olivat selkeästi suosituimmat.



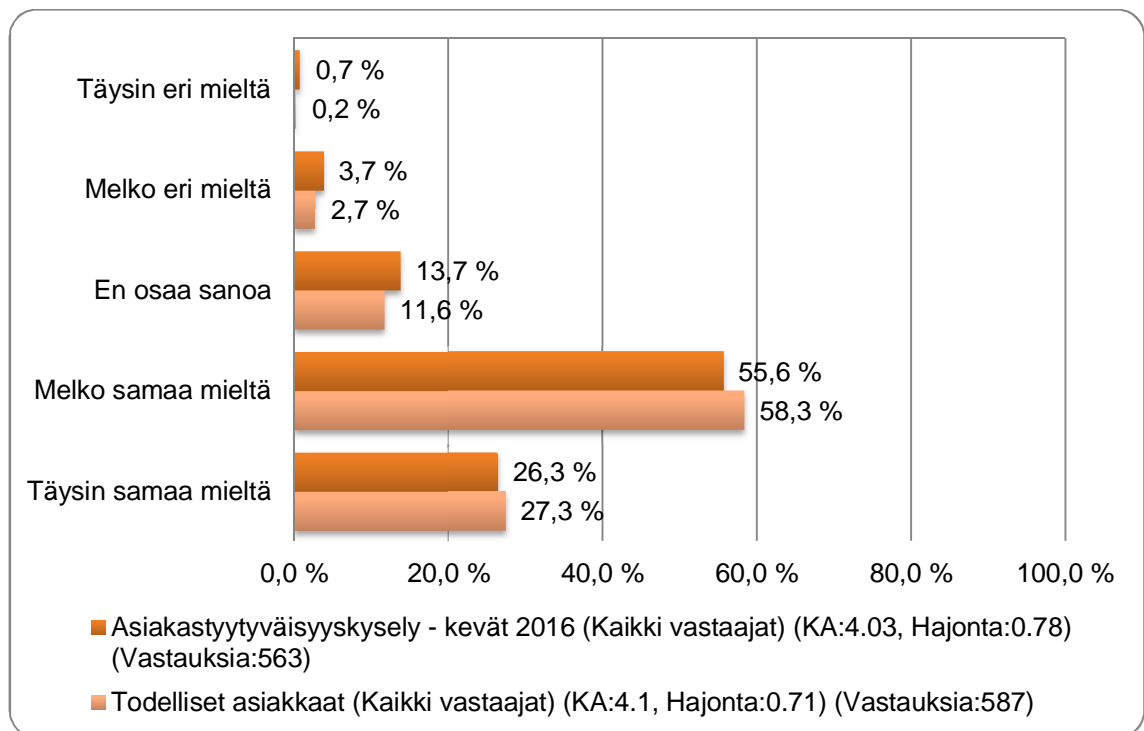
Kuvio 11. Kuvio 11. Kanta-asiakkaiden, verkkosivujen sekä sosiaalisen median kautta kyselyyn vastanneiden toiveet tapahtumailmoittelun kanavista tulevaisuudessa.

5.4 Yleinen asiakastyytyväisyys ja palvelujen laatu osa-alueittain

Vastaajat pitivät Sellosalisalin yleistä palvelutasoa keskimäärin hyvänä molemmissa vastaajaryhmissä. Tulevaisuuden asiakaskokemuksen kehittämisen taustaksi asiakkaita pyydettiin arvioimaan eri väittämien avulla tapahtumakäyntiensä eri osa-alueita. Arvioinnin kohteita olivat tapahtumien hinta-laatusuhde, aulahenkilökunnan palvelualttius ja asiakaslähtöisyys, tilojen toimivuus ja siisteys, pääsylippujen ostamisen sujuvuus ja helppous, kulkuyhteydet ja opasteiden toimivuus, valojen toteutus sekä äänen-

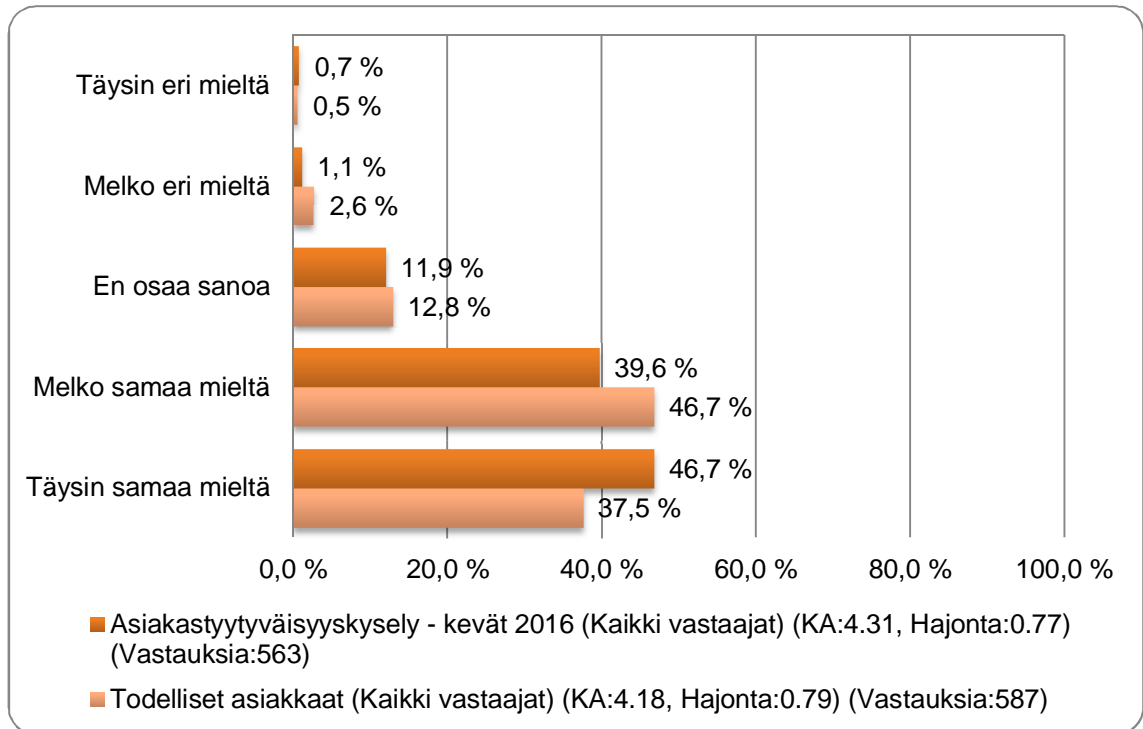
toiston korkeatasoisuus, kahviohenkilökunnan palveluallttius ja asiakaslähtöisyys sekä kahvion valikoiman hinta-laatusuhde. Lisäksi avoimen palautteen kautta saatiin arvokasta tietoa samoihin osa-alueisiin liittyen. Asiakkaiden halukkuutta suositella Sellosalia mitattiin Net Promoter Score -suosittelemuksymyksen avulla ensimmäistä kertaa.

Tapahtumien hyvästä hinta- ja laatusuhteesta täysin samaa mieltä oli lähelle 30 % kaikista vastaajista molemmissa kyselyissä. Melko samaa mieltä oli lähes 60 % vastaajista. Vain reilut 10 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa asiaan, ja täysin eri mieltä olevien asiakkaiden määrä oli lähes olematon, alle 1 %.



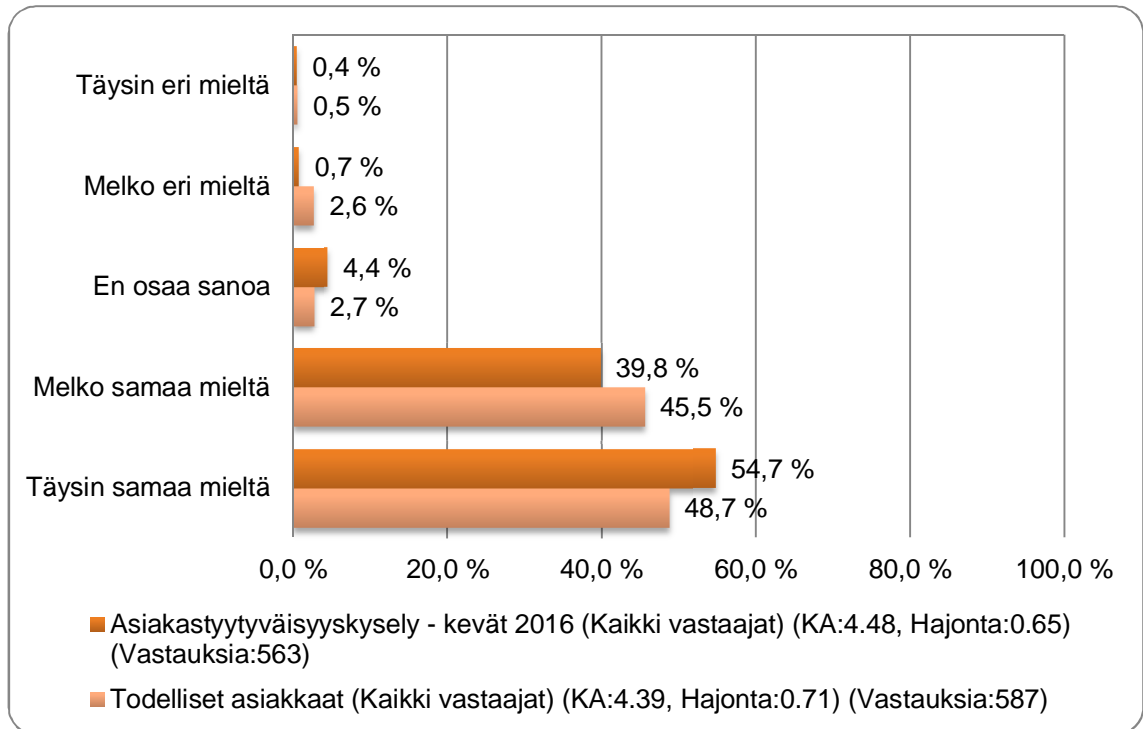
Kuvio 12. Tapahtumien hinta-laatusuhde on hyvä

Aulahenkilökuntaa pidettiin myös keskimäärin palveluallttiina sekä asiakasmyönteisenä. Lipunostaneissa melko samaa mieltä oli lähelle 50 % (46,7 %) vastaajista. Täysin samaa mieltä olivat vastaavasti lähelle 40 % (37,5 %) vastanneista. Kanta-asiakkaiden ryhmässä kokonaisarvio oli hyvin samansuuntainen, mutta painotukset olivat toisinpäin. Täysin samaa mieltä oli lähes 50 % (46,7 %) vastanneista ja melko samaa mieltä vastaavasti noin 40 % (39,6 %) asiakkaista.

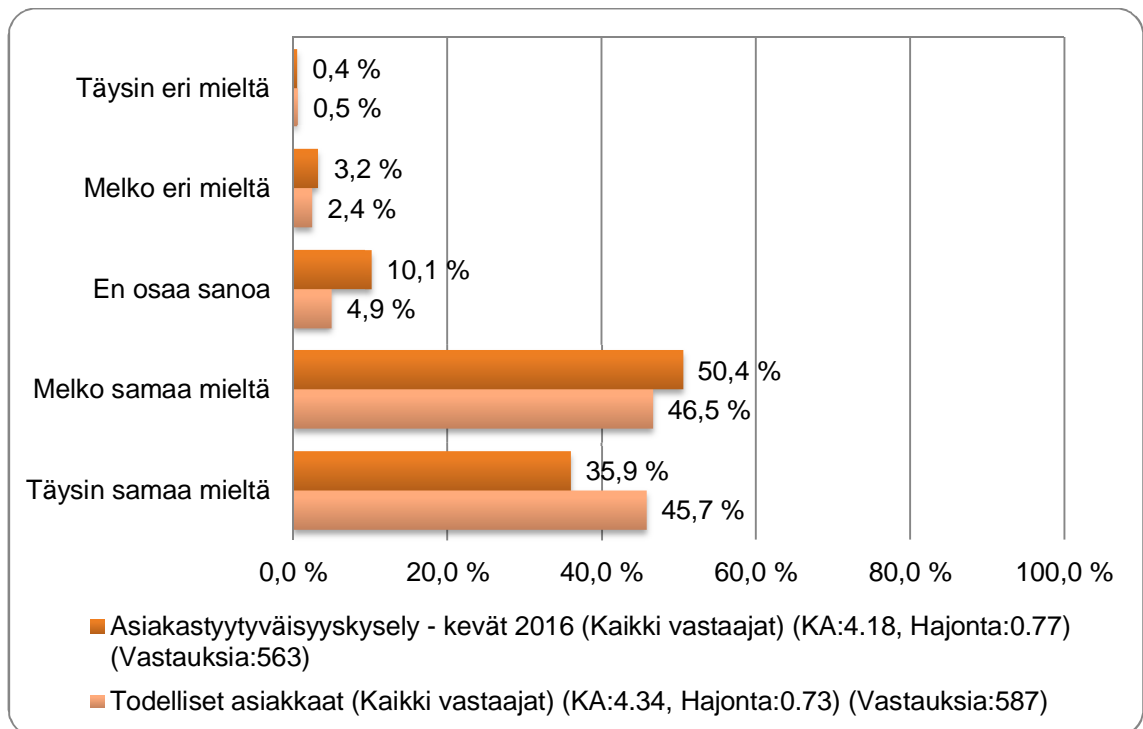


Kuvio 13. Aulahenkilökunta on palveluultista sekä asiakaslähtöistä

Tilojen toimivuus ja siisteys sekä pääsylippujen ostaminen ja helppous saivat myös erittäin hyvät arviot. Avoimen palautteen kautta korostui palaute naulakkomaksuihin liittyen. Ehdotuksena useissa palautteissa oli, että naulakkopalvelumaksu lisättäisiin joko lippujen hintoihin tai että naulakkopalvelu olisi maksutonta. Tämä lisäisi sujuvuutta aulatilissa sekä ennen että jälkeen tapahtumien. Pääsylippujen ostotapahtumaan oli tyytyväisiä. Avoimen palautteen osalta korostui lippujen edullisuus, mitä kiiteltiin ja pidettiin hyvänä asiana.

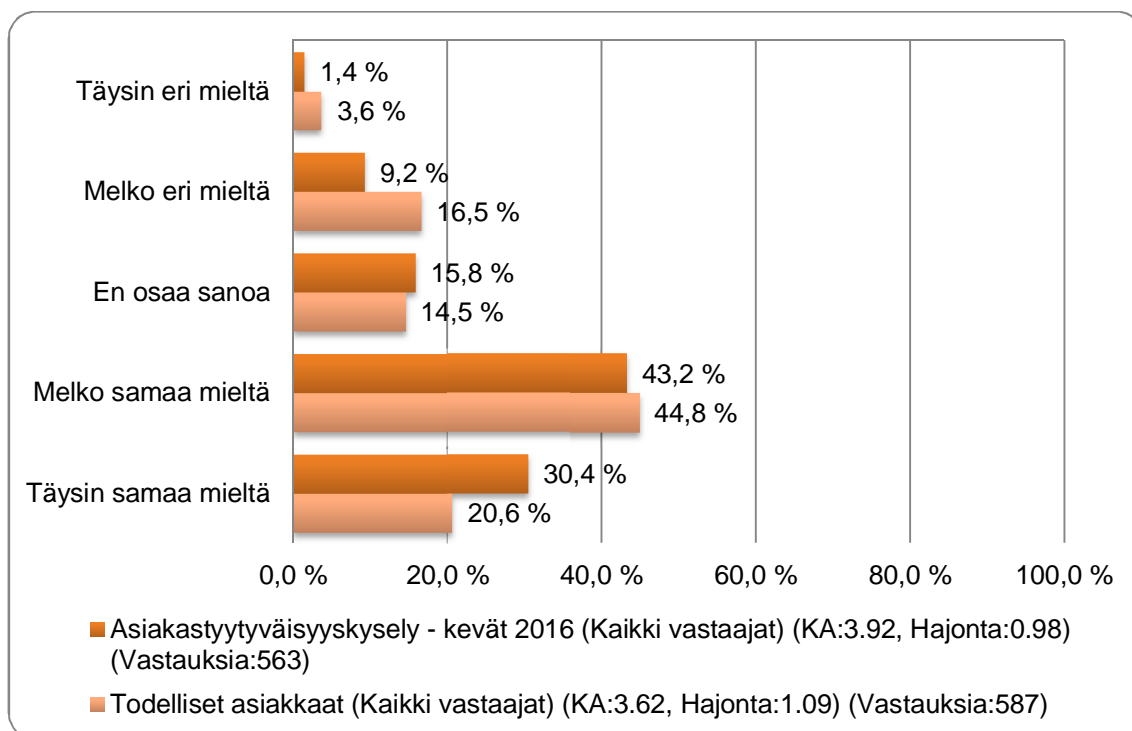


Kuvio 14. Tilojen toimivuus ja siisteys on hyvä



Kuvio 15. Pääsylipun ostaminen on sujuvaa ja helppoa

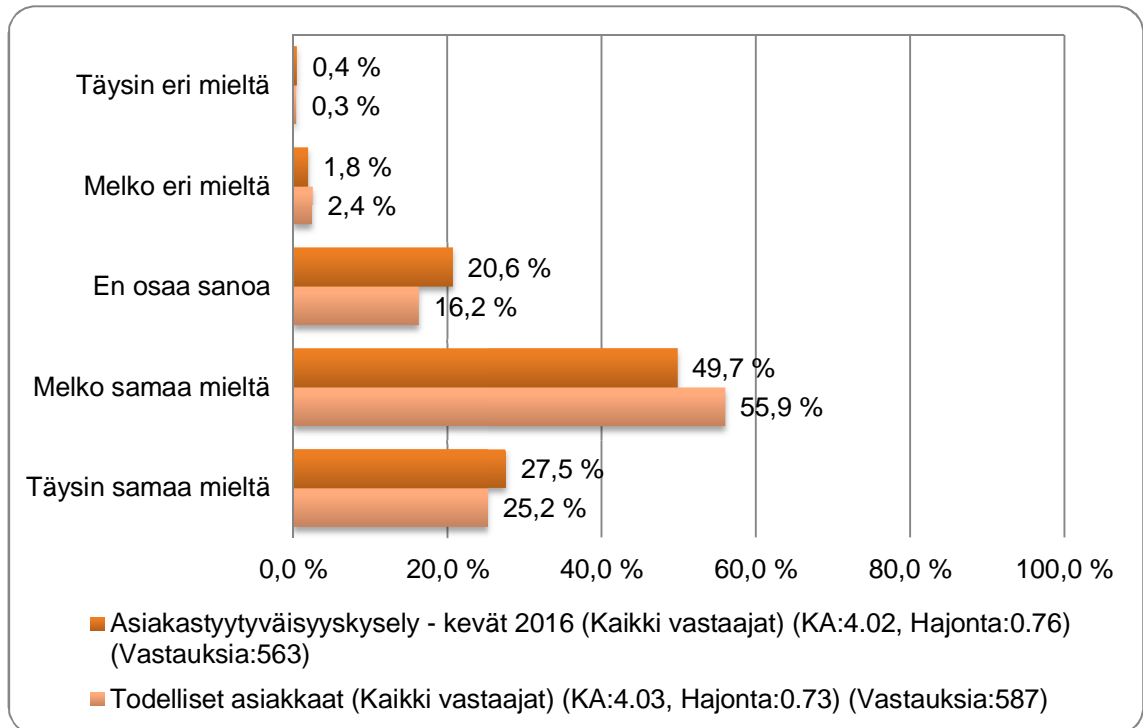
Kulkuyhteyksiä Sellosaliin pidettiin toimivina. Tämä korostui myös avoimien palautteiden kautta. Sen sijaan opasteiden selkeyteen toivottiin paljon parannusta. Tämä korostui erityisesti avoimien palautteiden puolella. Kritiikkiä tuli etenkin Sellon kauppakeskuksessa olevasta puutteellisesta opastuksesta. Myös melko tai täysin eri mieltä olevien osuus alla olevissa taulukossa, on suurempi kuin muissa osa-alueissa keskimäärin kummassakin vastaajaryhmässä. Sekä kulkuyhteyksien että opasteiden osalta kanta-asiakasryhmän vastaajat olivat tyytyväisempiä kuin lipunostaneet. Tämän selittänee sen, että kanta-asiakkaista suurempi osa on espoolaisia ja vieläpä Suur-Leppävaaran alueelta, joten ympäristö on heille tuttu.



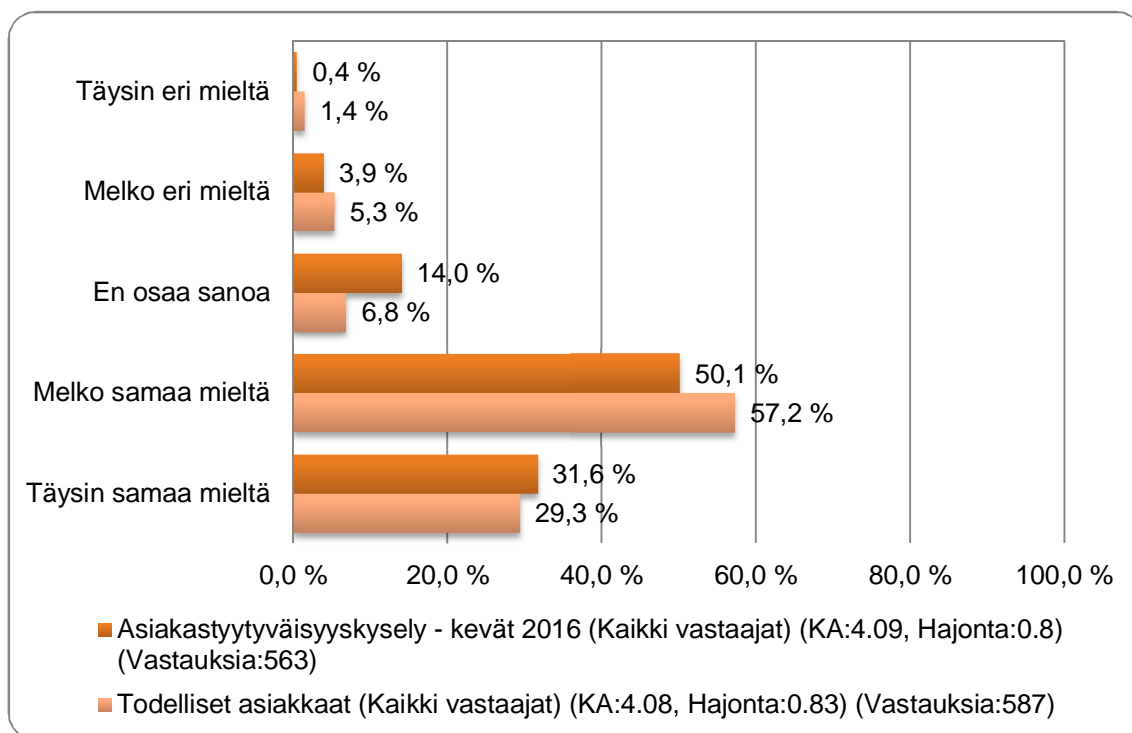
Kuvio 16. Opastus Sellosaliin on hyvä ja selkeä

Tapahtumien valojen sekä äänentoiston toteutuksen korkeatasoisuudesta tulokset olivat niin ikään hyvät. Melko tai täysin samaa mieltä olivat suurin osa kaikista asiakkaista molempien osa-alueiden osalta. Väittämien kautta saaduissa tuloksissa äänentoiston toteutus sai kuitenkin paremman arvion verrattuna valojen korkeatasoisuuteen. Avoimessa palautteessa enemmän kritiikkiä sai kuitenkin äänentoisto kuin valot. Arvostelua äänentoisto sai lipunostaneiden keskuudessa teknisestä toteutuksesta yhden yksittäisen konsertin osalta, jossa olikin ollut poikkeuksellisen paljon teknisiä ongelmia. Toisaalta lukumääräisesti yhtä paljon tuli avoimien palautteiden kautta positiivista palautetta yleisesti äänentoiston korkeatasoisuudesta ja miellyttävyydestä. Kanta-

asiakasryhmän avoimesta palautteesta korostui äänentoiston liian korkea volyymitaso osassa tapahtumia. Molemmissa vastaajaryhmissä valojen osalta kritiikkiä avoimissa palautteissa sai tapahtumat, joissa valoja oli kohdistettu yleisöön. Tämä oli koettu epämiellyttävänä ja häiritsevä. Palautteista on vaikea arvioida oliko kyseessä yksi ja sama tilaisuus, vai oliko näin tapahtunut useammassakin tilaisuudessa.

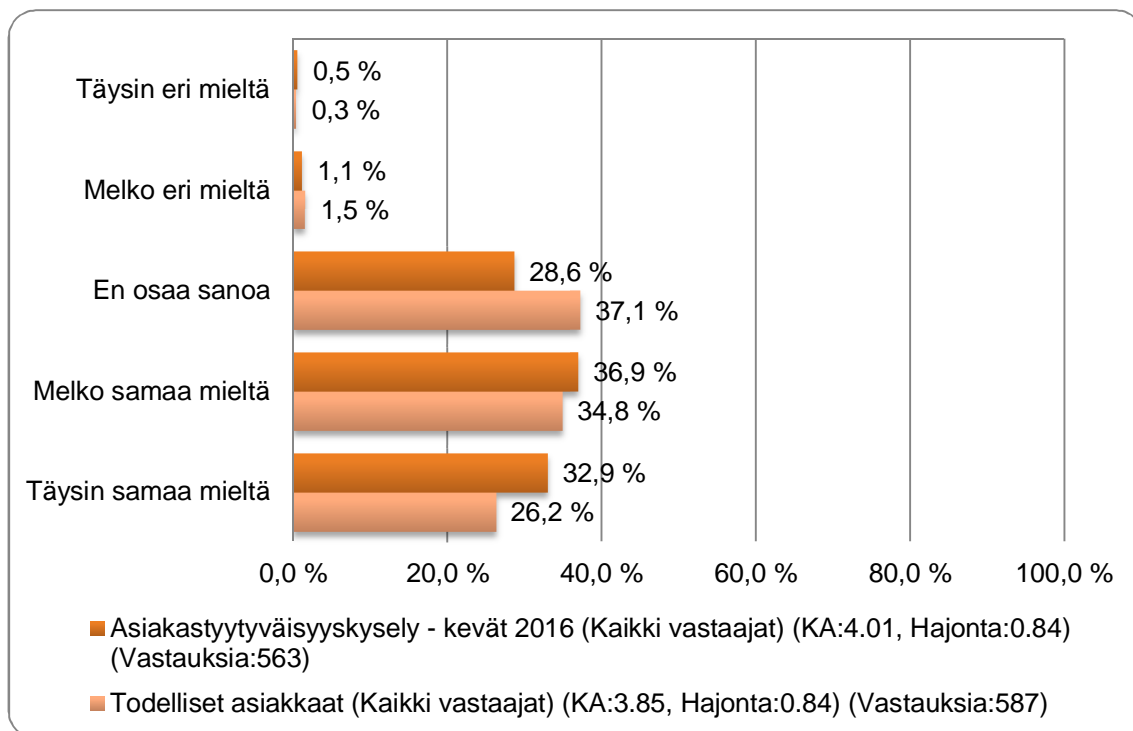


Kuvio 17. Valojen toteutus on korkeatasoista



Kuvio 18. Tapahtumien äänentoisto on korkeatasoista

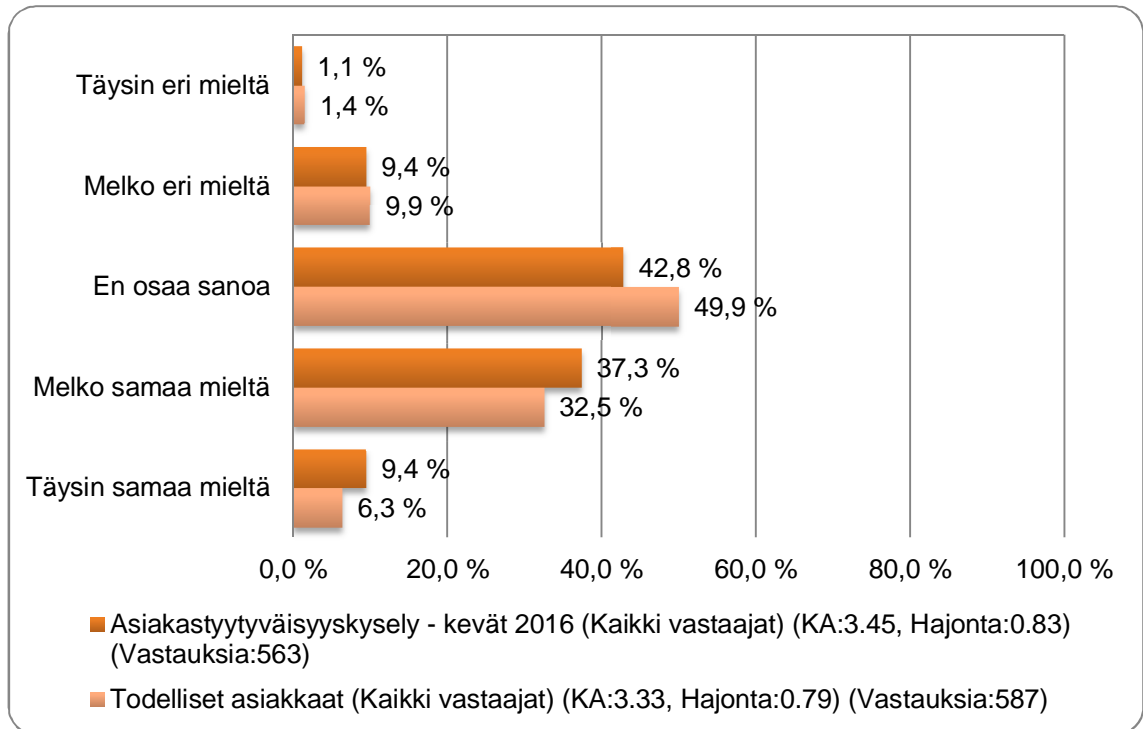
Kahvion henkilökunnan palvelualltiudesta ja asiakaslähtöisyydestä täysin ja melko samaa mieltä oli lipunostaneista yhteensä noin 60 % (61 %). Kanta-asiakaista lähes 70 % (69,8 %). Väittämien kautta saaduissa tuloksissa vastausvaihtoehdo en osaa sanoa, sai kuitenkin kahvion palveluihin liittyen korkeammat osuudet kuin muut arvioinnin kohteena olevat palveluiden osa-alueet. Avoimien vastuksien osalta kritiikkiä tuli liian pitkistä jonoista ja ruuhkautuvista väliaikatarjoiluista. Eniten palautetta sai alkoholittomien juomavaihtoehtojen puuttuminen, joita toivottiin jatkossa valikoimaan.



Kuvio 19. Kahvion henkilökunta on palveluultista ja asiakaslähtöistä

Tulokset kahvion hinta-laatusuhteesta tukivat avoimien vastausten linjaa, sillä suurin osa vastaajista ei osannut sanoa mitä mieltä olivat, ja toisaalta molemmissa kyselyssä tulokset täysin samaa mieltä olevien osalta olivat alle 10 %. Tulosten perusteella voi todeta, että Sellosalin asiakaspalvelu kokonaisuudessaan sekä tekniset järjestelyt ovat toimivia ja niihin ollaan tyytyväisiä. Vastaukset kahviopalveluiden osalta eivät ole niin yksiselitteisiä, joten näihin on hyvä tulevaisuudessa vielä kiinnittää huomiota. Etenkin alkoholittomien juomavaihtoehtojen lisäämistä valikoimaan olisi hyvä harkita.

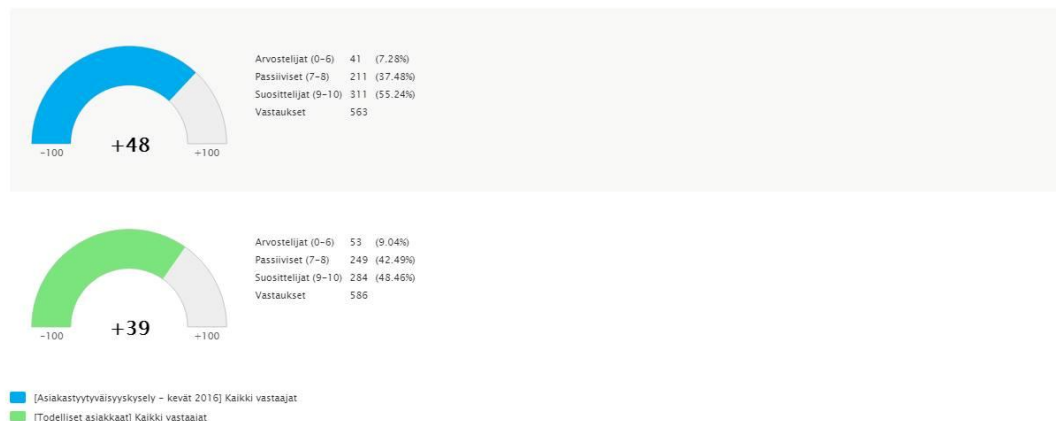
Eniten kritiikkiä saivat kokonaisuudessaan puutteelliset opasteet kauppakeskuksessa sekä naulakkopalvelumaksut, joita toivottiin joko poistettavan kokonaan tai lisävalmiiksi lipunhintaan. Saatuihin tuloksiin naulakkopalvelun osalta reagoitiinkin jo heti tutkimusprosessin ollessa vielä kesken. Naulakkopalvelut päädyttiin poistamaan koko seuraavan kauden tapahtumista.



Kuvio 20. Kahvion hinta-laatusuhde on hyvä

Suosittelu-kysymystä mitattiin Net Promoter Score -suosittelevuuden avulla. Tällä menetelmällä mitattiin Sellosalissa suositteluhalukkuutta ensimmäistä kertaa, ja jotta siitä saataisiin luotettavia tuloksia asiakaskokemuksen kehittämisen tueksi tulevaisuudessa, olisi tätä syytä kysyä säännöllisesti jatkossakin eri kyselyiden yhteydessä. Vastaukset tähän kysymykseen jakaantuivat alla olevan kuvan mukaisesti. Lipunostaneiden suositteluhalukkuus oli 9 %-yksikköä matalampi kuin kanta-asiakkaiden, mutta verrattuna yleisesti tämän suosittelukysymyksen tuloksiin on Sellosalin saama arvio erittäin hyvä.

■ [Asiakastytyväisyyskysely – kevät 2016] Kaikki vastaajat
 ■ [Todelliset asiakkaat] Kaikki vastaajat



Kuvio 21. Kuinka todennäköisesti suosittelet Sellosalia ystäville/tuttavillesi?

5.5 Tiivistelmä asiakastytyväisyyskyselyn tuloksista

Sellosalin asiakasprofiili näyttäytyi erilaiselta tarkasteltaessa eri vastaajaryhmiä. Lipunostaneiden kyselyn vastanneet 587 henkilöä jakautuvat lähes tasan miehiin ja naisiin. Heistä noin puolet oli espoolaisia ja toiseksi suurin osa yleisöä tuli Helsingistä. Iältään suurin kävijäryhmä oli 45–65-vuotiaita. Kanta-asiakkaiden keskuudessa enemmistö oli selkeästi naisia ja he olivat myös espoolaisia. Kanta-asiakkaat olivat keskimäärin myös 10 vuotta vanhempia kuin lipunostaneet-vastaajaryhmän henkilöt. Enemmistö Sellosalin kävijöistä molemmissa ryhmissä ilmoitti käyvänsä Sellosalissa 2–3 kertaa vuodessa. Toiseksi suurimman yksittäisen kävijäryhmän muodostivat asiakkaat, jotka kävivät Sellosalissa kerran vuodessa.

Sellosalin tapahtumatarjontaa ja kiinnostavuutta pidettiin kokonaisuutena oikein hyvänä. Molemmissa vastaajaryhmissä suosituin tapahtumalaji osallistumisien mukaan oli pop-, rock- ja blueskategoria. Hajontaa vastaajaryhmien välillä oli muiden tapahtumalajien osalta. Merkittävää on, että vasta kaksi vuotta ohjelmistossa ollut stand up -tapahtumalaji on lipunostaneiden keskuudessa noussut klassisen musiikin tasolle kiinnostavuudessaan. Rytmimusiikkia toivottiin tulvaisuudessakin lisää. Myös teatteria toivottiin tulevaisuudessa kummassakin ryhmässä selkeästi enemmän. Maksuttomat ilta-päivätapahtumat olivat kanta-asiakkaiden keskuudessa paljon suositumpia kuin vertailuryhmässä.

Myös tapahtumien tiedonsaantiin oltiin yleisesti tyytyväisiä molemmissa vastaajaryhmissä. Ylivoimaisesti tärkeimmäksi kanavaksi osoittautuivat Sellosalin verkkosivut lipunostaneiden keskuudessa. Keskeiseksi tuloksena ilmeni artistien omien markkinointikanavien merkityksellisyys Sellosalin omien markkinointikanavien rinnalla. Lisäksi lipunostaneet toivoivat saavansa suoraan henkilökohtaista informaatiota Sellosalin ohjelmistosta uutiskirjeen muodossa. Sellosalin kausiesite koettiin molemmissa ryhmissä tarpeelliseksi tiedonsaantikanavaksi myös tulevaisuudessa. Lehti-ilmoitukset tiedonsaantikanavana ohittavat nykytilanteessa molemmissa vastaaja ryhmissä sosiaalisen median kanavat, mutta tulevaisuuden toiveissa sosiaalisen median kanavat ohittavat kuitenkin lehti-ilmoitukset tiedonsaantikanavana selkeästi. Lisäksi määrällisesti printtimedian mainospanostukset eri lehdissä eivät korreloineet asiakkaiden tiedonsaantiin. Ulkomainonta oli huomioitu molemmissa ryhmissä hyvin, ottaen huomioon että panostukset tässä mediassa oli ollut pientä, sen sijaan sähköiset tapahtumakalenterit eivät olleet suosittu tiedonsaantikanava.

Kokonaisarvio Sellosalin palveluista osa-alueittain oli hyvä ja suositteluhaluus oli korkea. Myös valo- ja äänitekniikkaan oltiin keskimäärin tyytyväisiä. Avoimista vastuksista nousi esille tyytymättömyys naulakkopalveluiden toimivuuteen, erityisesti salin ollessa loppuunmyyty. Tähän tietoon reagoitiin heti tutkimusprosessin ollessa vielä kesken poistamalla naulakkopalvelumaksut. Taloudellisesti tämä oli mahdollista koska markkinointiresursseja voitiin kohdentaa uudella tavalla muihin tämän tutkimuksen tuloksiin nojautuen. Kritiikkiä saivat myös puutteelliset opasteet kauppakeskuksen puolelta Sellosaliin tultaessa.

6 Johtopäätökset

Lähdin hakemaan tässä opinnäytteenäni toimivassa tutkimuksessa vastauksia ja mielipiteitä Sellosalin asiakkailta tapahtumien markkinointiratkaisujen tueksi. Lähtötilanne oli sikäli haasteellinen, että markkinointia toteutettiin hyvin monikanavaisesti johtuen ohjelmiston moninaisuudesta ja useista eri kohderyhmistä, joita piti tavoittaa. Tavoitteenani oli saada tietoa siitä, mitä markkinointikanavia käyttää tulevaisuudessa ja mihin medioihin mainontaa kohdentaa. Lisäksi halusin selvittää, miten yleisö jakaantui eri tapahtumagenreihin. Kolmas asia, jota halusin selvittää, oli yleinen asiakastyytyväisyys Sellosalin palveluja kohtaan. Tätä tietoa ajattelin voivani hyödyntää erityisesti tulevai-

suudessa, jos asiakaskokemusta lähdetäisiin kokonaisvaltaisemmin kehittämään, mikä onkin ihan erillinen iso oma työnsä. Lähestyin näitä asioita sekä nykytilan tasolta että tulevaisuuden toiveiden näkökulmasta. Tulokset olivat erittäin mielenkiintoisia ja niitä hyödynnettiin jo osittain heti tutkimuksen ollessa vielä kesken. Lisäksi tulokset vaikuttivat suuresti seuraavan kauden kokonaismarkkinoinnin suunnitteluun, painopisteisiin sekä markkinointikanaviin heti kevätkaudella 2017. Tästä syystä tutkimus tuli todella tarpeeseen ja siitä oli välitöntä hyötyä Sellosalille.

Tärkeimpänä havaintona nousi esiin se, että Sellosalin asiakaskunnasta piirtyi hyvin erilainen kuva riippuen siitä, kumman vastaajaryhmän tuloksia tarkasteli. Tämä oli uutta tietoa Sellosalin asiakaskunnasta. Ero näkyi kaikissa tutkimuksen kohteena olleissa osa-alueissa, erityisesti tapahtumagenreissä ja tiedonsaantikanavissa. Yleisesti voisi todeta, että tuloksiin perustuen tällä hetkellä olisi hyvä tehdä erilaisia ratkaisuja käytännön markkinointitoimenpiteissä, riippuen siitä onko kyseessä kanta-asiakasryhmä vai kaikki muut potentiaaliset asiakkaat -ryhmä, joihin lipunostaneetkin lukeutuvat.

Kuten aiemmin onkin jo todettu tässä tutkimuksessa, niin vain lipunostaneet-vastaajaryhmä antaa tieteellisesti yleistettäviä tuloksia Sellosalin yleisöstä. Kuitenkin käytännössä tämän tutkimuksen tuloksiin pohjautuen on Sellosalin markkinoinnin näkökulmasta syytä tarkastella myös tulevaisuudessa kanta-asiakasryhmän vastauksia, koska he ovat kuitenkin henkilöitä, jotka käyttävät Sellosalin palveluita, ja tällä hetkellä jopa ainoa kohderyhmä, joka vastaanottaa esimerkiksi uutiskirjeen. Tähän asti uutiskirjeen sisällössä ei ole myöskään millään lailla huomioitu vastaanottajien mieltymyksiä tapahtumien suhteen, vaan sisältö on pääasiassa koostunut vain kronologisesti etenevistä tapahtumista genrestä riippumatta.

Tulevaisuudessa olisi hyvä saada ero näiden ryhmien (kanta-asiakkaiden ja todellisten lipunostaneiden) välillä pienemmäksi esimerkiksi siten, että lipunostaneet saataisiin liittymään uutiskirjeen jakelulistalle. Tämä myös kaventaisi jatkossa kahden asiakaskyselyn tulosten välistä eroa, joka nyt nousi esiin. Edellä esitetty on täysin toteuttavissa yksinkertaisella toimenpiteellä yhteistyössä Lippupisteen kanssa siten, että lipunostaneille lähetettäisiin ostotapahtuman jälkeen aina palveluviesti, jossa kyseltäisiin sekä asiakaskokemusta Sellosalin tapahtumakäynnistä että tarjottaisiin mahdollisuus liittyä uutiskirjeen jakelulistalle. Huomion arvoista on kuitenkin myös se, että kunkin kauden lipunostaneiden tiedot saadaan luonnollisesti vasta juurikin ostotapahtuman jälkeen, joten markkinoinnin tulisi jakaantua karkeasti kahteen kategoriaan ennen tapahtumia:

kaikkiin potentiaalisiin ja toisaalta kanta-asiakkaisiin. Tätä jakoa ei luonnollisesti tarvita enää siinä vaiheessa, kun useampi kausi lipunostaneita on saatu osaksi kanta-asiakasryhmää.

Tutkimuksen kohteena olleen kauden todelliset lipunostaneet olivat keskimäärin iältään noin 10 vuotta nuorempia kuin kanta-asiakkaiksi kutsutun ryhmän edustajat. Lisäksi miehiä ja naisia oli lähes yhtä paljon, mikä oli ilahduttava asia ja kertoo mielestäni ohjelmistosuunnittelun onnistumisesta. Suurin osa asiakkaista tuli Espoosta. Heti toisena kuitenkin isolla osuudella tuli kuitenkin Helsinki, mikä vahvistaa käsitystä siitä, että markkinointia on hyvä kohdentaa tulevaisuudessa myös laajemmin Espoon ulkopuolelle. Tästä osoituksena olivat mm. ulkomainoskampanjat sekä julkisissa kulkuvälineissä olevien digitaalisissa näyttötauluissa mainostaminen, jotka olivat saaneet huomioita erittäin hyvin verrattuna siihen miten vähän kampanjoita niissä oli käytännössä toteutettu. Toisaalta nykyiset kanta-asiakkaat tulivat taas erityisesti Suur-Leppävaaran alueelta, joten mainontaa heidän suosimissaan genreissä olisi hyvä kohdentaa ihan paikallisiin medioihin. Näitä genrejä ovat mm. klassinen musiikki sekä maksuttomat iltapäivä-tapahtumat.

Suosituin genre oli selkeästi pop-, rock- ja jazz -kategoria molemmissa vastaajaryhmissä, ja yli puolet vastaajista toivoi ohjelmistoon tulevaisuudessa sitä vielä lisää. Tämän vahvistaa aiempaa oletusta siitä, että Sellosalin nykyinen ohjelmistosuunnittelun linjaus, jossa rytmimusiikin osuutta on viimeisten vuosien aikana kasvatettu, on oikea ja sitä voi kasvattaa entisestään. Yllättävää oli, että stand up -tapahtumat, joita ohjelmistossa ei ole ollut kuin vajaa kaksi vuotta, ylsi samalle tasolle klassisen musiikin konserttien kanssa lipunostaneiden vastauksissa. Tämän perusteella näyttää siltä, että stand upin roolin voisi vakiinnuttaa Sellosalin ohjelmistossa osaksi perusohjelmistoa tai klubi-toimintaa, jota se ei tähän asti ole ollut. Toinen mielenkiintoinen huomio liittyen genreihin oli, että teatteri esityksiä toivottiin selkeästi lisää. Tämän genren lisäysmahdollisuuksia kokonaisuohjelmistossa olisi hyvä selvittää lisää. Salin tekniset mahdollisuudet kuitenkin rajoittavat osaltaan teatteriesitysten toteuttamista, etenkin kun nykyisellä aika-aululla ei varsinaisia erillisiä rakennuspäiviä ole varaa irrottaa kuin poikkeustapauksissa. Pienimuotoisten, vähän rakennusta vaativien, teatteriesitysten toteuttaminen sen sijaan ei ole mahdotonta hyvällä suunnittelulla. Klassisen musiikin osuus ohjelmistossa on vähentynyt reilusti viimeisien kausien aikana, tutkimustulokset osoittivat että suunta on ollut oikea. Tuloksien mukaan kaikkia rytmimusiikin genrejä voisi entisestään lisätä. Tämän suuntaisia ajatuksia on ollut, mutta tulokset antoivat tälle vahvistusta.

Tulokset tiedonsaantikanavien järjestyksessä olivat osittain todella yllättävä. Verkkosivut olivat ylivoimaisesti tärkein tiedonsaantikanavista, ja tämä on syytä huomioida nyt uusien nettisivujen suunnittelussa ja toteutuksessa, joita parhaillaan tehdään. Yksi tapa varmistaa uusien sivujen toimivuutta ja käyttäjäystävällisyyttä olisi ottaa asiakkaita mukaan suunnittelu tai testausvaiheeseen. Lisäksi nettisivujen markkinointi esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla voisi olla seuraava uusi askel käytännön markkinointitoimenpiteissä. Tätä ajatusta tukee myös tutkimustulokset Suomen yleisten mediainvestointien osalta, joita esiteltiin tarkemmin luvussa 2. Sellosalin markkinoinnin runkona oli tutkimusta edeltävään aikaan saakka käytetty paljon printtimediaa. Tuloksien perusteella kävi kuitenkin ilmi, että mainospanostukset printtimedian puolella ei korreloinut ollenkaan siihen, miten paljon mainontaa oli missäkin lehdessä ollut. Tutkimustulosten perusteella printtimedian osuutta kokonaismarkkinoinnissa on syytä selkeästi vähentää seuraavilla kausilla ja keskittää mainospanostuksia enemmän verkkoon ja sosiaalisen median puolelle.

Kausiesitteen tärkeys korostui vastaajien keskuudessa molemmissa ryhmissä ja tulosten perusteella sen toteuttamista on syytä ehdottomasti jatkaa tulevaisuudessakin. Eriytyisen yllättävää oli, että artistien markkinointikanavat nousivat lipunostaneiden keskuudessa jopa kolmanneksi tärkeimmäksi tiedonsaantikanavaksi heti verkkosivujen ja kausiesitteen jälkeen. Tätä ei ole huomioitu riittävästi nykyisessä markkinointisuunnittelussa. Jatkossa olisikin syytä miettiä tapoja millä markkinointisuunnittelun pohjaksi saataisiin jo varhaisessa vaiheessa tieto artistien ja ohjelmatoimistojen suunnittelemista markkinointitoimenpiteistä. Tällöin nykyisiä resursseja, sekä taloudellisia että ajankäytöllisiä, voitaisiin Sellosalin arjessa jakaa toisin. Mainospanostuksia voitaisiin kohdentaa tällöin niille esityksille, jotka eivät olisi saamassa näkyvyyttä muiden tahojen kautta. Toki myös tuotantomallit vaikuttavat tähän osaltaan. Yhteistyötahojen kanssa saadaan varmasti kehiteltyä tähän asiaan toimivat käytänteet.

Kokonaisarvio Sellosalin palvelukonseptia kohtaan oli erittäin positiivinen niin aulahenkilökunnan kuin kahvion palveluidenkin osalta. Selkein kritiikin kohde oli naulakkopalvelumaksut, jotka koettiin hankalaksi ja lisäksi ruuhkauttavaksi tekijäksi varsinkin loppuunmyydyissä tapahtumissa. Tähän vaikuttaa osaltaan tilat, joihin ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Tähän tulokseen reagoitiinkin heti vielä tämän tutkimuksen ollessa kesken poistamalla naulakkomaksut seuraavan kauden tapahtumista. Toinen kritiikin kohde oli opasteiden riittämättömyys kauppakeskuksesta Sellosaliin tullessa. Tämä ei tullut täy-

sin yllätyksenä, ja vuosien varrella tilannetta on koetettu myös korjata. Saadun tuloksen perusteella tilanne ei ole korjaantunut, joten on tärkeää yrittää tehdä toimenpiteitä tämän asian korjaamiseksi.

Tärkeimmät toimenpide-ehdotukset tuloksien pohjalta:

1. Lipunostaneiden henkilöiden kontaktointi palveluviestin avulla yhteistyössä Lippupisteen kanssa. Viestin tarkoituksena on saada välitöntä asiakaspalautetta sekä lipunostaneet liittymään Sellosalin uutiskirjeen tilaajaksi, jolloin tulevista tapahtumista informoiminen helpottuu. Tämä on markkinoinnin näkökulmasta myös erittäin kustannustehokas tapa tavoittaa potentiaaliset asiakkaat.

2. Nykytilanteessa uutiskirjeen sisältöä pitäisi kohdentaa enemmän kanta-asiakkaiden toivomusten mukaisiksi. Tämä voi käytännössä näkyä esim. järjestyksessä missä tapahtumat esitellään. Esim. ensimmäiseksi laitetaan todennäköisesti heitä eniten kiinnostava tapahtuma, joka saattaa innostaa tutustumaan koko uutiskirjeeseen.

3. Stand upin rooli olisi syytä vakiinnuttaa osaksi ohjelmistoa, ja teatterigenreä lisätä mikäli esitykset ovat vain teknisiltä toteutustavoiltaan mahdollisia Sellosalin tyyppisessä tapahtumatalossa. Rytmimusiikin genreen tapahtumia voisi entisestään lisätä vielä ohjelmistoon.

4. Artistien ja esiintyjien omien markkinointikanavien sekä suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden kartoitukseen olisi hyvä luoda yhteiset käytänteet. Tällä toimenpiteellä vältettäisiin mahdollinen päällekkäinen ja turha markkinointi ja resursseja voitaisiin kohdentaa paremmin.

5. Printtimedian ja etenkin lehti-ilmoittelua on syytä vähentää ja kohdentavat näin vapautuvat resurssit digitaaliseen markkinointiin, etenkin sosiaalisen median kanaviin. Radiomainonnan painopistettä voisi siirtää tapahtumamainonnasta enemmän imago -markkinoinnin suuntaan.

6. Asiakaskyselyt pitäisi vakiinnuttaa osaksi säännöllistä toimintaa Sellosalissa.

7 Pohdinta

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen ja asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen oli hyvin opettavainen ja hyödyllinen prosessi. Operoin täysin ydinosaamiseni tuntumassa, koska tutkin suoraan oman työpaikkaani tuotantoprosesseja ja yleisön mielipiteitä. Myös markkinointikanavat ja mainonnan lajit ovat asioita, joiden kanssa olen päivittäin tekemisissä arkityössäni. Käytännön työelämässä ei kuitenkaan ole riittävästi aikaa pysähtyä miettimään asioita tällä syvyydellä, mikä olisi kuitenkin tärkeää ammattitaidon ylläpitämisen näkökulmasta. Alan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin tutustuminen oli niin ikään ammatillisesti hyödyllistä. Yllättävää oli huomata, kuinka vähän, lähes olemattomasti, nimenomaan kulttuuritapahtumien markkinointia on tutkittu, vaikka markkinointia käsittelevää kirjallisuutta onkin paljon. Tulevaisuudessa voisikin miettiä jonkin kattavan maksullisen tutkimuksen hankkimista Sellosaliin aina heti tuoreeltaan. Tästä voisi olla hyötyä markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa.

Kaikessa teoriaosuuden kirjallisuudessa korostui kyllä asiakasnäkökulman mukaan ottamisen tärkeys, mutta selkeää käytännön ratkaisua siihen, miten käytännössä asiat tulisi tehdä, ei tietenkään voida esittää – markkinointiratkaisut ovat kuitenkin lopulta niin tapauskohtaisia ja kohderyhmäsidonnaisia. Ratkaisu on kohderyhmien tuntemisessa, mutta kuten on käynytkin jo ilmi, tapahtumatalon todellisuudessa yleisö on aina täysin erilainen riippuen esiintyjästä. Eikä samankaan esiintyjän kohdalla aina samanlainen, koska niin monet muut tekijät vaikuttavat siihen, ketkä lopulta lipun ostavat ja saapuvat paikalle. Kirjallisuudessa korostui kuitenkin jokaisessa markkinoinnin osa-alueessa se, että kaikkien toimenpiteiden sitominen strategiatasolle olisi tärkeää. Tähän olisi syytä vielä kiinnittää lisää huomiota Sellosalissakin.

Odotusteni mukaisesti tutkimuksen tulokset osoittivat, että osa Sellosalin käytössä olevista markkinointikanavista ja mainonnan muodoista on nykytilanteessa tarpeettomia. Tutkimuksen kautta sain näin ollen omaan kokemukseeni ja osittain intuitioonkin perustuville markkinointiratkaisuille välitöntä vahvistusta. Toisaalta prosessin edetessä, kun koko tarkasteltavien markkinointiasioiden laajuus alkoi itsellenikin kunnolla hahmottua, ymmärsin että tämä kyselyyn pohjautuva tutkimus olisi vain alku, mikäli markkinointia haluttaisiin kokonaisuudessaan viedä tuloksellisesti eteenpäin siten, että se pohjautuisi aidosti asiakkaan mukaan ottamiseen – erityisesti siinä tapauksessa, jos asiakaskokemuksista lähdettäisiin kehittämään kokonaisvaltaisesti.

Pohdin myös tutkimusprosessin aikana useaan kertaan sitä, oliko tutkimusaiheeni kuitenkin liian laaja, koska kirjallisuuspohjan valitseminen osoittautui aluksi hankalaksi. Oli vaikea arvioida sitä, mitkä asiat olisivat tärkeimpiä asiakaskyselyn kannalta, koska tarkasteltavia markkinointiin käytettäviä kanavia oli niin paljon. Näin ollen kirjallisuutta tuli luettua laajemmin kuin lopulliseen tutkimuksen taustoittavaan lukuun oli tarpeen ottaa tässä tutkimuksessa mukaan. Tutkimus tehtiin kuitenkin tilanteessa, jossa säännöllistä kyselykäytäntöä ei ollut toteutettu, joten lähtisin käyttämään samoja menetelmiä kuin nytkin jos tilanne olisi vastaava.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia on mielestäni paljon. Asiakaskyselyiden vakiinnuttamisen lisäksi painopistettä voisi siirtää laajemmin myös tapahtumalajeihin. Markkinointikanavien näkökulmasta olisi mielenkiintoista tietää, onko eri genrejen yleisöjen mielipiteissä tiedonsaantikanavien suhteen oleellisia eroja tai yhteneväisyyksiä. Tällöin voisi olla mahdollista, että erityyppiset tapahtumat markkinoitaisiin tulevaisuudessa täysin eri kanavissa sen mukaan, miten asiakkaat kokisivat ne tärkeiksi. Kun pääkanavat genreittäin olisi tiedossa, näiden kanavien aiempien kampanjoiden datan tutkiminen olisi myös hyödyllistä ja auttaisi varmasti esim. digitaalisen puolen kohdentamisissa.

Myös Lippupisteen uuden digitoimiston tarjoamat markkinointipalvelut pitäisi integroida kiinteästi Sellosalin markkinoinnin tulevaisuuteen. Asiakaslähtöisyyden maksimaalisen toteutumisen kannalta tärkeää olisi hahmottaa myös paremmin ostopolku, ja ilman Lippupisteen keräämää dataa tähän ei ole mahdollisuutta. Lisäksi tulevaisuudessa voisi harkita, olisiko mahdollista vaihtaa lipunmyyntijärjestelmää siten, että palveluviestien lähettäminen olisi mahdollista lipunostaneille suoraan Sellosalista.

Markkinoinnin monikanavaisuuden haasteisiin tutkimus ei antanut suoria vastauksia. Tutkimusprosessin aikana syntyi kuitenkin ajatus, että yhtäaikaisten kampanjoiden määrää eri kanavissa voisi rohkeasti vähentää, ja mittarina voisi käyttää lipunmyynnin kehityksen tarkkailemista sekä toteutumaa. Rajaaminen aloitettiin pienimuotoisesti heti seuraavan kauden markkinoinnissa, joka käynnistyi ennen tämän tutkimuksen valmistumista. Pois jätettiin niitä kanavia ja medioita, jotka olivat kyselyn tuloksien mukaan asiakkaita vähiten kiinnostavia tiedonsaantikanavia.

Kulttuuritapahtumien markkinoinnin tulevaisuuden suuntaa on kuitenkin vaikea ennustaa, ja taiteenlajit ja ihan yksittäiset esiintyjävalinnat tulevat varmasti jatkossakin vaikuttamaan markkinoinninsuunnitteluun. Reagoitinopeutta markkinointiratkaisuissa olisi

hyvä pystyä entisestään nopeuttamaan. Tärkeintä tämän kannalta on seurata kenttää aktiivisesti ja pitää omaa ammattitaitoa yllä. Sellosalin näkökulmasta tutkimus oli hyödyllinen ja erityisen hienoksi koin sen, että tutkimustuloksia hyödynnettiin rohkeasti heti käytäntöön. Ennen tämän tutkimusraportin valmistumista toteutettiin lisäksi jo seuraavan kauden päätyttyä uusi asiakaskysely, jonka tulokset ovat vielä analysoimatta. Tämä toteutettiin lähes samalla lomakkeella, joten vertailu tämän tutkimuksen tuloksiin on mahdollista ja järkevääkin tulosten luotettavuuden näkökulmasta. Uskaltaisin sanoa, että Sellosali on vahvasti siirtymässä 3.0-vaiheen markkinointiin, jossa asiakas huomioidaan kokonaisuutena. Työtä on vielä, mutta tällä tutkimuksella päästiin erittäin hyvään alkuun.

Uskon, että tästä tutkimuksesta hyötyä myös muille tapahtumataloille etenkin niille, joiden ohjelmisto rakentuu samansuuntaisesti kuin Sellosalissa. Ainakin hyvin samantyyppisten haasteiden kanssa tiedän monien markkinoijien kulttuuritapahtumien puolella kamppailevan. Lisäksi Sellosalille varsinaisesti tutkittavien asioiden lisäksi tästä työstä on hyötyä mahdollisten uusien työntekijöiden perehdyttämisessä.

Lähteet

Ahonen, Laura & Luoto, Sampo 2015. Markkinointi boksin ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Bernstein, Joanne Scheff 2007. Arts Marketing Insights. San Francisco: Jossey-Bass, A Wiley Imprint.

Digibarometri 2016 -tutkimus. [verkkajulkaisu]. Saatavissa <<http://www.digibarometri.fi/uploads/5/8/8/7/58877615/digibarometri-2016.pdf> > (luettu 18.11.2016)

Espoon kaupunki 2015. KulttuuriEspoo 2030 -linjaukset. Julkaisematon dokumentti. Laatijien hallussa.

Espoon Kulttuurilautakunta 2016. Käyttösuunnitelma, päätöspöytäkirja, liite. [verkkajulkaisu]. Saatavissa <Espoon kaupungin kulttuurilautakunta 16.2.2016: <http://espoo04.hosting.documenta.fi/kokous/2016365745-5-1.PDF>> (luettu 5.10.2016)

Espoon Kulttuurin viestintäryhmä 2016. Kokousmuistio. Julkaisematon dokumentti. Laatijien hallussa.

Fagerström, Kristian 2015. Tutkittu: Näin suomalaiset käyttävät mediaa 2015. [verkkajulkaisu]. Mtv spotti. Saatavissa <<http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/tutkittu-suomalaisten-median kaytto-vuonna-2015/5598232>> (luettu 12.8.2016)

Gerdt, Belinda & Korkiakoski, Kari 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Grönroos, Christian 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Vantaa: Talentum.

Koppinen, Mari 2016. Turisteja kuhisevan Helsingin konserttitalit hiljenevät kesäksi – konserteja ei tuotteisteta eikä markkinoida. [verkkajulkaisu]. Helsingin Sanomat 25.7.2016. Saatavissa <<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1469325647581>> (luettu 1.9.2016)

Herranen, Kaisa & Karttunen, Sari 2016. Festivaalien ja tapahtumien edistäminen kulttuuripolitiikassa. [verkkajulkaisu]. Cupore: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö. Saatavissa <http://www.cupore.fi/documents/Festivaalienjatapahtumienedistaminenvaltionkulttuuri-politiikassa_v1...-2.pdf> (luettu 20.9.2016)

Jackson, Nigel 2013. Promoting and marketing events. Theory and practice. London & New York: Routledge.

Juurakko, Arto, Kauhanen, Juhani & Öhage, Ulla 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Vaasa: Sananjuuri.

Kaakkunen, Tero 2011. Markkinointiviestinnän loppuraportti. Julkaisematon dokumentti. Tekijän hallussa.

Kananen, Jorma 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kantar TNS 2016. Viimeinkin piristystä mediamainonnan investoinneissa - jatkuuko nouseva trendi 2017? [verkkajulkaisu]. Saatavissa <<https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mainonnan-maara-2016>> (luettu 11.3.2017)

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: Docendo.

Kingsnorth, Simon 2016. Digital Marketing Strategy. An integrated approach to online marketing. Great Britain & United States: Kogan Page Limited.

Korkman, Oskar, Arantola, Heli 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WSOYpro Oy

Kolb, Bonita M. 2016. Marketing strategy for the creative and cultural industries. Oxon & New York: Routledge.

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2012. Principles Of Marketing. England: Pearson Education Limited.

Koulutus.fi 2014. Haastattelussa Heikki Karjaluoto: markkinointi muutoksessa. [verkkajulkaisu]. Saatavissa <<http://www.koulutus.fi/haastattelut/markkinointi-heikkikarjaluoto-8714>> (luettu 22.11.2016)

Luhtala, Marko, From, Taru & Jäppinen, Mikko 2013. Onnistumisen avaimet mobiili-markkinointiin. Helsinki: Mainostajien liitto.

Lippupiste 2016a. Lippupiste yleisinfo/perustiedot. [verkkajulkaisu]. Saatavissa <<http://www.lippu.fi/tickets.html?affiliate=ADV&doc=info/imprint>> (luettu 10.10.2016).

Lippupiste 2016b. Mediakortti. Helsinki: Lippupiste.

Lippupiste 2016c. Media- ja markkinointipalvelut - markkinointiratkaisut tapahtumajärjestäjälle 2016. [verkkajulkaisu]. Saatavissa < <http://tapahtumajarjestajille.lippu.fi/>> (luettu 10.10.2016)

Lippupiste 2016d. tähän pian tiedote. LIPPU.FIN UUSI DIGITOIMISTO TARJOAA ALAN MYYVIMMÄT MARKKINOINTIRATKAISUT. [verkkajulkaisu]. Saatavissa https://info.lippu.fi/lippufin_uusi_digitoimisto_tarjoaa_alan_myyvimm%C3%A4t_markkinointiratkaisut-news-2-316?&etrack=46CE604EA811678A.5C4862CF4BCD358C6AC72A014C11AEDE (luettu 12.12.2016)

Lippupiste 2016e. Menestyspäivät-seminaari 5/2016. Julkaisematon dokumentti. Tekijän hallussa.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2012. Palvelujen markkinointi esimiestyönhaasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Löytänä, Janne & Korkiakoski, Kari 2014. Asiakkaan aikakausi - Rohkus+rakkaus=raha. Helsinki: Talentum.

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL 2016. Markkinoinniviikko. [verkkopublication]. Saatavissa <<http://mtl.fi/fi/medialle/uutiset/mtln-uutisia/markkinoinnin-viikkorikkoi-kavijaennatyksen>> (luettu 22.10.2016)

M&M 2016a. Tutkimus : Asiakasdatan hyödyntäminen markkinoinnissa koetaan haasteellisenä. [verkkopublication]. Saatavissa < <http://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-asiakasdatan-hyodyntaminen-markkinoinnissa-koetaan-haasteellisenä-6295393>> (luettu 10.9.2016)

M&M 2016b. Verkkomainonta jatkoi kasvuaan - osuus mainoskakusta lähes neljännes. [verkkopublication]. Saatavissa <<http://www.marmai.fi/uutiset/verkkomainonta-jatkoi-kasvuaan-osuus-mainoskakusta-lahes-neljannes-6296793>> (luettu 10.9.2016)

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyönmenetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Palmatier, Robert W., Stern, Louis W. & El-Ansary, Adel I. 2015. Marketing Channel Strategy. England: Pearson Education Limited.

Pesonen, Mikko 19.11.2015. Elokuissa käy yhtä paljon väkeä kuin muissa kulttuuritapahtumissa yhteensä – selvitimme kulttuurin yleisömäärät. [verkkopublication]. Yle Uutiset. Saatavissa <<http://yle.fi/uutiset/3-8437192>> (luettu 30.10.2016)

Preston, C.A 2012. Event marketing. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Pönkä, Harto 2016. Sosiaalisen median katsaus. [blogiteksti ja Slideshare-esitys]. Saatavissa <<https://harto.wordpress.com/2016/10/05/sosiaalisen-median-katsaus-102016/>> (luettu 1.11.2016)

Raj, Razaq, Walters, Paul & Rashid, Tahir 2013. Events management. London: Sage Publications Ltd.

Rope, Timo 2011. Voita markkinoilla. Hämeenlinna: Kauppakamari.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Ryan, Damian 2014. Understanding Digital Marketing. Great Britain & United States: Kogan Page Limited.

Saksala, Elina 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor Oy.

Takala, Teemu 2007. (Markkinoinnin musta kirja). Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.

Honkaniemi, Marja 2015. TSN gallup 2015, Mainosvuosi 2015. [verkkajulkaisu]. TNS Kantar Media. Saatavissa <https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2015_marja_honkaniemi.pdf >(luettu 20.10.2016)

True.2016. Tutkimus tapahtumamarkkinoinnista. [verkkajulkaisu]. Saatavissa <http://www.true.fi/wpcontent/uploads/2016/05/True_Tapahtumamarkkinointi_2016_Fin al.pdf>(luettu 25.10.2016)

Vallo, Helena, Häyrynen, Eija 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Veal, A.J & Burton, Christine, 2014. Research Methods for Arts and Event Management. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sellosalin asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyys- kysely kevät 2016

Tervetuloa osallistumaan Sellosalin asiakastyytyväisyyskyselyyn! Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaidemme mielipiteitä ja kokemuksia Sellosalin toiminnasta. Mielipiteesi on meille arvokas, ja käytämme kyselystä saamiamme tietoja kehittääksemme palveluitamme mahdollisimman asiakaslähtöisesti myös tulevaisuudessa.

Kyselyyn vastaamiseen menee arviolta noin 5 minuuttia, ja vastanneiden kesken **arvotaan 3 kpl Lippupisteen lahjakortteja (à 50 €) Sellosalin tapahtumiin. Vastausaikaa kyselylle on 31.5.2016 asti**, ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti viikon 23 aikana.

1. Kuinka usein käyt Sellosalissa?*

- Kerran viikossa tai useammin
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- 2-3 kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa tai harvemmin
- En ole koskaan käynyt

2. Mihin seuraavista Sellosalin tapahtumista olet osallistunut?

(voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

*

- Pop/rock/blues
- Jazz-/etnomusiikki
- Viihde- ja iskelmämusiikki
- Klassinen musiikki

- Ooppera/operetti
- Lastentapahtumat
- Musikaali
- Stand up
- Teatteri
- Tanssi
- Maksuttomat iltapäivätapahtumat (konsertit, elokuvat, päivätanssit)
- Luennot/seminaarit
- Jokin muu, mikä?

- En ole osallistunut Sellosalin tapahtumiin

3. Kuinka kiinnostavana koet Sellosalin tapahtumatarjonnan?*

- Erittäin kiinnostava
- Melko kiinnostava
- Ei kovinkaan kiinnostava
- Ei lainkaan kiinnostava
- En osaa sanoa

*4. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Sellosalia ystäville/tuttavillesi?

Suosittelisin Sellosalia (0 - 10)

5. Minkälaisia tapahtumia toivoisit Sellosalissa enemmän järjestettävän? (voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)*

- Pop/rock/blues
- Jazz-/etnomusiikki
- Viihde- ja iskelmämusiikki
- Klassinen musiikki
- Ooppera/operetti
- Lastentapahtumat
- Musikaali
- Stand up
- Elokuvat
- Teatteri
- Tanssi
- Maksuttomat iltapäivätapahtumat (konsertit, elokuvat, päivätanssit)
- Luennot/seminaarit
- Jokin muu, mikä?

- Olen tyytyväinen nykyiseen tapahtumatarjontaan

6. Mistä saat tietoa Sellosalin tapahtumista? (voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)*

- Sellosalin kausiesite
- Sellosalin sähköinen uutiskirje
- Sellosalin sosiaalinen media (Facebook, Twitter, Instagram)

Sellosalin verkkosivut (www.sellosali.fi)

Julisteet/ulkomainonta

Julkisten kulkuvälineiden näyttötäulut

Flyerit

Artistin/esiintyjän omat kanavat

Ystävät/tuttavat

Lehti-ilmoitukset, mistä?

Sanomalehtien menopalstat, mistä?

Sähköiset tapahtumakalenterit, mistä?

Kulttuuri- ja aikakauslehdet, mistä?

Radiokanavat, mistä?

Lippupisteen kautta, mistä?

Kauppakeskusmainonta, missä?

Jostakin muualta, mistä?

7. Entä mistä toivoisit saavasi tietoa Sellosalin tapahtumista tulevaisuudessa? (voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)*

- Sellosalin kausiesite
- Sellosalin sähköinen uutiskirje
- Sellosalin sosiaalinen media (Facebook, Twitter, Instagram)
- Sellosalin verkkosivut (www.sellosali.fi)
- Julisteet/ulkomainonta
- Julkisten kulkuvälineiden näyttötaulut
- Flyerit
- Artistin/esiintyjän omat kanavat
- Ystävät/tuttavat
- Lehti-ilmoitukset, mistä?

- Sanomalehtien menopalstat, mistä?

- Sähköiset tapahtumakalenterit, mistä?

- Kulttuuri- ja aikakauslehdet, mistä?

Radiokanavat, mistä?

Lippupisteen kautta, mistä?

Kauppakeskusmainonta, missä?

Jostakin muualta, mistä?

8. Arvioi seuraavien väittämien kautta kokemuksiasi ja mielipiteitäsi Sellosalista

Täysin Melko En Melko Täysin
eri eri osaa samaasamaa
mieltä mieltä sanoa mieltä mieltä

Tapahtumatarjonta on monipuolista *	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Tapahtumatarjonta on kiinnostavaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumien hinta-laatusuhde on hyvä *	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Sellosalin tilat ovat toimivat ja siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sellosalin aulahenkilökunta on palvelualtista ja asiakaslähtöistä *	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Kahvion henkilökunta on palvelu- altista ja asiakaslähtöistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvion hinta-laatusuhde on hyvä *	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Kahvion tuotevalikoima on hyvä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulkuyhteydet Sellosaliin ovat hyvät *	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Opastus Sellosaliin on hyvä ja selkeä *

 | | | | |

Tapahtumien valojen toteutus on korkeatasoista *

 | | | | |

Tapahtumien äänentoisto on korkeatasoista *

 | | | | |

Tapahtumien alkamisajankohdat ovat itselleni sopivia *

 | | | | |

Markkinointiviestintä on selkeää ja hyvin toimivaa *

 | | | | |

Pääsylipun ostaminen on sujuvaa ja helppoa *

 | | | | |

9. Minkä esiintyjän tai tapahtuman toivoisit näkeväsi Sello-
salissa tulevaisuudessa?

10. Haluaisitko antaa vielä muuta palautetta?

Taustatiedot

Seuraavat kysymykset koskevat taustatietoja, joita käytetään tulosten analysoimiseen. Jos haluat osallistua arvontaan, jossa voit voittaa 50 euron arvoisen lahjakortin Sellosalin tapahtumiin, jätä vielä loppuun yhteystietosi. Yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin.

Ikä*

Alle 18 vuotta

18-24 vuotta

- 24-34 vuotta
- 35-44 vuotta
- 45-54 vuotta
- 55-64 vuotta
- 65 vuotta tai yli
- En halua kertoa

Sukupuoli*

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

Postinumero*

Yhteystiedot arvontaa varten

Nimi

Puhelinnumero/sähköposti

Kiitos vastauksistasi!