

Suvi Vanhala

Asiakasprofiloinnista myyntiin

Case: Drama Queen Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (Ylempi AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja YAMK

Tekijä: Suvi Vanhala

Työn nimi: Asiakasprofiloinnista myyntiin. Case: Drama Queen Oy

Ohjaaja: Satu Lautamäki

Vuosi:	2018	Sivumäärä: 56	Liitteiden lukumäärä: 2
--------	------	---------------	-------------------------

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten asiakaskyselyn perusteella muodostettua asiakasprofiilia voidaan hyödyntää yrityksen Drama Queen Oy:n näytelmien myynnin ja markkinoinnin tukena.

Tutkimusmenetelmänä oli asiakaskysely, joka edustaa määrällistä tutkimusta. Menetelmäksi valittiin määrällinen kysely, koska sen avulla on yleensä mahdollista saada laajempi otos vastaajia kuin esimerkiksi kvalitatiivisilla haastatteluilla. Asiakaskyselyä levitettiin sähköpostitse sekä Facebookissa linkkinä, ja siihen vastasi yhteensä 56 henkilöä.

Opinnäytetyössä käydään ensin läpi teatteri- ja kulttuurialan yrityksen Drama Queen Oy:n nykytilaa, yrityksen palveluiden myyntiin ja markkinointiin liittyviä ongelmia sekä asiakastuntemuksen haasteita. Tämän jälkeen perehdytään myynnin ja markkinoinnin teorioihin kuvaamalla markkinoinnin kilpailukeinoja sekä brändiajattelun ja asiakaspalvelun merkitystä.

Asiakasprofilointia käsitellään kohderyhmäajattelun kautta, sekä pohditaan ihmisten erilaisia käyttäytymisprofiileja ja maailmankuvien vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Asiakasprofiloinnin hyötynä usein nähdään, että se auttaa ymmärtämään asiakkaita ja kohdentamaan paremmin markkinointia ja myyntiä.

Työssä toteutettiin kolme asiakasprofiilia intuitiivisesti, minkä jälkeen analysoitiin asiakaskyselyn tulokset. Tulosten pohjalta muodostettiin lopullinen asiakasprofiili, joka perustui kyselyn tuloksiin. Työssä esitellään ideoitu uusi näytelmä, Sokea Piste, joka vastaa asiakasprofiilin tarpeisiin. Näytelmälle toteutetaan markkinointisuunnitelma, joka puhuttelee profiilin mukaista asiakasta. Asiakasprofiilin määrittäminen tutkimustulosten pohjalta vaikuttaa hyödyllistä, ja profiloinnin avulla Drama Queen Oy pystyy varmasti kohdentamaan markkinoinnin entistä selkeämmin asiakkaille.

Avainsanat: Asiakasprofilointi, myynti, markkinointi, näytelmämyynti, teatteri, markkinointisuunnitelma, liiketoiminta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management (Master's Degree)

Author: Suvi Vanhala

Title of thesis: Achieving Better Sales with a Customer Profile. Case: Drama Queen Oy

Supervisor: Satu Lautamäki

Year: 2018 Number of pages: 56 Number of appendices: 2

The aim of this thesis is to study how a customer profile formed on the basis of a customer survey could be used to support the sales and marketing activities of the case enterprise, Drama Queen Oy.

The research method used in this thesis was a customer survey. A quantitative research method was chosen because, in general, it builds on a larger sample of respondents than, for instance, qualitative interviews do. The customer survey was sent by email and as a Facebook link, and it was answered by 56 respondents.

In this thesis, the current state of Drama Queen Oy, which operates in the theatre and culture business, is examined first, together with issues related to the marketing and sales of the company's services and customer knowledge. This analysis is followed by a theoretical description of marketing and sales activities, focusing on the competitive tools of marketing, and the role of branding and customer service.

Customer profiling is approached through target group thinking, and different kinds of behaviour profiles are discussed, and how they impact customer buying behaviour. In general, the benefit of customer profiling is that it offers an in-depth understanding of customers and enables companies to better focus their marketing and sales activities.

In the thesis, three customer profiles were implemented intuitively, after which the results of the customer survey were analysed. Based on the survey and analysis, the final customer profile was created. A new play called Sokea Piste was created. A marketing plan will be implemented for Sokea Piste, which will address customers with the profile. Defining a customer profile based on the research results seems to be beneficial, and the company Drama Queen Oy will be able to find a more precise focus for marketing and sales activities targeted at customers.

Keywords: Customer profile, sales, marketing, play sales, theater, marketing plan, business

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuva- ja taulukkuuettelo	6
1 JOHDANTO	7
2 DRAMA QUEEN OY	10
2.1 Yrityksen tausta.....	10
2.2 Yrityksen toiminta.....	10
2.3 Myynnin ja markkinoinnin alkutilanne sekä asiakasprofilointi	11
3 MYYNTI JA MARKKINOINTI.....	13
3.1 Markkinoinnin perustyökalut.....	13
3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	15
3.3 Brändiajattelu osana markkinointia	17
3.4 Myynti ja asiakaspalvelu	19
4 ASIAKASPROFILOINTI	21
4.1 Intuitiivinen asiakasprofilointi Drama Queen Oy:lle	22
4.1.1 Ensimmäinen profiili.....	23
4.1.2 Toinen profiili.....	23
4.1.3 Kolmas profiili.....	24
5 TUTKIMUSTULOKSET	26
5.1 Tutkimuksen toteuttaminen	26
5.2 Taustamuuttajat	28
5.3 Medioiden käyttäminen	32
5.4 Harrastukset ja rahan käyttö vapaa-ajalla	33
5.5 Teatteri.....	36
5.6 Teatterikävijä.....	37
6 KEINOJA TEATTERITAITEEN MYYNNINEDISTÄMISEEN	
TUTKIMUSTULOKSIA HYÖDYNTÄEN	42
6.1 Myynninedistämiskeinoja	45

6.2 Viestintäkonsepti	45
6.2.1 Taustaa	45
6.2.2 Sokea Piste –markkinointisuunnitelma	48
7 POHDINTA	50
LÄHTEET	53
LIITTEET	56

Kuva- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Esimerkkejä pressikuvista ja julisteesta.....	47
Kuvio 1. Vastanneiden sukupuoli.....	28
Kuvio 2. Ikäjakauma.....	29
Kuvio 3. Paikkakuntajakauma.....	30
Kuvio 4. Työpaikkajakauma.....	31
Kuvio 5. Mediat ja mainonnan luotettavuus.....	33
Kuvio 6. Harrastukset.....	34
Kuvio 7. Mieluisin rahan käyttö vapaa-ajalla.....	35
Kuvio 8. Epäkiinnostavin rahan käyttö vapaa-ajalla.....	36
Kuvio 9. Teatterissa käyminen / vuosi.....	37
Kuvio 10. Millainen näytelmän tyyli laji kiinnostaa?.....	39
Kuvio 11. Mitä haen teatteriesitykseltä?.....	40
Kuvio 12. Lipun hinnan yläraja.....	41

1 JOHDANTO

Teatteri- ja kulttuurialan yritys Drama Queen Oy on vuonna 2014 perustettu kahden naisen yritys. Toimintamme alkoi Hämeenkyröstä ja vuonna 2017 yritys muutti Tampereelle. Toimintaamme kuuluu näytelmät, kulttuurialan koulutukset sekä harrastustoiminta.

Yrityksemme ongelmana on ollut myynti. Emme ole onnistuneet tavoittamaan ja keräämään pysyvää asiakaskuntaa, jotka ostaisivat palveluitamme säännöllisesti. Jokaisen projektin kohdalla joudumme aloittamaan asiakaskunnan kerryttämisen alusta ja pohtimaan uusia tapoja, joilla tavoitamme tavoittelemamme kohderyhmän. Teatterialalla yleensä myynti on ensisijaisen tärkeää. Jokainen produktio on kallis investointi, eikä koskaan voi tietää mikä myy. Vaikka asiakasryhmä olisi valittu oikein, uuden näytelmän suosiota on vaikea ennustaa.

Tampere markkina-alueena on suuri ja kilpailijoita on paljon. Suuret teatteritalot ovat tunnettuja ja luotettavia eikä yleisö löydä ilman laajaa markkinointia meidän näytelmiimme. Ongelmaksi markkinoinnissa muodostuu budjettimme suppeus ja oikean kohderyhmän määrittely. Emme voi markkinoida massoille, koska siitä ei ole hyötyä, vaan meidän tulee määrittää asiakasprofiloinnin kautta esimerkkiasiakkaamme ja sitä kautta koittaa tavoittaa heidät. Pelkkä segmentointi ei riitä.

Olemme usein miettineet, olisimmeko paremmin yleisön tavoitettavissa, jos meillä olisi omat toimitilat. Meillä on ollut toimintamme aikana yksi toimitila, jonka vuokrasuhde kesti noin vuoden. Tämä toimitila, Koskilinna, sijaitsee Hämeenkyrön Kyröskoskella. Tilasta ei ollut toiminallamme hyötyä, vaikka aluksi niin toivoimme. Muuten meillä ei ole ollut pysyviä toimitiloja, vaan olemme vuokranneet erikseen projekteille sopivat tilat. Tämä ei välttämättä ole meille toimivin ratkaisu taloudellisesti eikä myöskään tavoitettavuuden puolesta. Toimitilan puuttuminen voi vaikuttaa siihen, kuinka hyvin asiakkaamme oppivat meidät tuntemaan, koska emme näy ulospäin toimitilojemme kautta. Toisaalta toimitilojen ylläpitäminen voisi olla kannattamattomampaa kuin se, että vuokraamme jokaista produktiota varten harjoitus- ja esitystilat. Meidän tulisi miettiä tarkasti, miten voisimme hyödyntää toimitilaa aikoina, jolloin meillä ei ole esityskausi, jotta saisimme riittävästi tuloja, joilla kattaa toimitilan kustannukset.

Jotta yrityksen toiminta olisi kannattavaa, markkinoinnin ja myynnin tulee olla kunnossa (Bergström & Leppänen 2007, 9). Vaikka tuotteet ja palvelut olisivat kuinka hyviä tahansa, ne eivät todennäköisesti mene riittävän hyvin kaupaksi ilman toimivaa markkinointia. Markkinointi on yritykselle sen näkyvin toiminto ja se sisältää paljon muutakin kuin vain mainontaa ja myyjän työtä. Tuotekehittely, asiakassuhteiden luominen ja hoitaminen, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkiminen sekä asiakkaiden toiveiden tyydyttäminen ovat osa nykyaikaista markkinointia.

Yrityksen on tärkeää hallita markkinointiin liittyvää teoreettista osaamista, koska tieto voi tuoda liikkeenjohdolle suuria lisävalmiuksia ymmärtää toimintaansa käsitteiden kautta. Teoreettisen tiedon avulla voidaan myös löytää uusia kilpailuetuja. Teoria ei anna valmiita vastauksia ja ratkaisumalleja vaan jokaisen yrityksen on löydettävä oma tapansa, joilla saa teorian parhaiten toimimaan. (Tikkanen & Vassinen 2010, 16.)

Markkinoinnin ohella ensiarvoisen tärkeää on, että yritys tuntee asiakkaansa (Lindberg-Repo 2005, 43). Asiakkuusajattelu tuo esiin laajemman havainnoinnin asiakkaasta. Kuluttaja luo suhteen yritykseen tai sen brändeihin perustuen omiin subjektiivisiin ja emotionaalisiin tunteisiinsa, joita yritys tai brändi asiakkaassa herättää (Lindberg-Repo 2005, 45). Palveluyritys luo asiakkaalleen ymmärrystä tarjoamastaan palvelusta vuorovaikutuksen ja asiakkaiden kokemusten kautta (Lindberg-Repo 2005, 147).

Kuluttajien tarpeiden tunnistaminen ja niiden ennakointi ovat tärkeitä yritykselle, koska monien palveluiden ja tuotteiden suunnittelu vie aikaa. Markkinatutkimukset voivat auttaa yritystä ymmärtämään mitkä ovat asiakkaan tarpeet nyt ja mitkä esimerkiksi vuoden päästä. On olemassa erilaisia menetelmiä markkinatutkimuksen tekemiseen. Tutkimuksia voidaan tehdä haastattelemalla Skypen tai puhelimen välityksellä tai järjestämällä pienryhmähaastatteluja. Nämä ovat esimerkkejä laadullisesta eli kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Myös some- ja webtyökalujen avulla voidaan tehdä kyselytutkimusta tai sähköpostin välityksellä. Nämä puolestaan edustavat kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. (Hiltunen 2017, 15–16.)

Rajaan tämän opinnäytetyön pohtimaan asiakastamme asiakasprofiloinnin kautta, koska meille on tärkeää saada tietää, missä kanavissa ja mihin aikaan asiakkaamme liikkuu. Markkinointimme on tähän asti keskittynyt liikaa omiin olettamuksiimme asiakkaamme mieltymyksistä ja nämä olettamukset ovat osoittautuneet tuloksellisesta näkökulmasta katsottuna heikoiksi.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää uusia tehokkaita tapoja markkinoida palveluitamme. Tutkimusmenetelmänä käytän määrällistä tutkimusta, joka toteutetaan sähköisen asiakaskyselyn avulla. Tavoitteena on selvittää sekä demografisia tietoja potentiaalisista asiakkaista että heidän näkemyksiään medioiden käyttämisen, vapaa-ajan harrastusten ja teatterissa käymisen suhteen. Näiden tulosten kautta pystymme muodostamaan asiakasprofiilin, jonka pohjalta voimme tehdä asiakasprofiilia puhuttelevan markkinointisuunnitelman.

Opinnäytetyöni koostuu seitsemästä luvusta. Johdantoa seuraavassa luvussa käsittelem teatteri- ja kulttuurialan yritykseni Drama Queen Oy taustaa, toimintaa ja myynnin sekä markkinoinnin haasteita. Kolmas luku käsittelee myyntiä ja markkinointia laajemmin. Käyn läpi markkinoinnin kilpailukeinoja ja kuvaan brändiajattelua. Käsittelem myös myynnin käsitettä ja asiakaspalvelun tärkeyttä. Neljäs luku keskittyy asiakasprofiloinnin käsittelyyn. Kerron mitä asiakasprofiloinnilla tarkoitetaan ja luon kolme asiakasprofiilia pohjautuen intuitiooni. Viidennessä luvussa käyn läpi tutkimukseni toteuttamista ja analysoin asiakaskyselyn tulokset. Kuudennessa luvussa keskityn löytämään keinoja teatteritaiteen myynninedistämiseen ja esittelen uuden näytelmän, Sokea Piste, jonka loin asiakasprofiilin tarpeiden pohjalta. Opinnäytetyöni viimeinen luku on pohdinta, jossa käyn läpi oivaltamiani seikkoja teatteritaiteen markkinoinnista ja myynnistä sekä asiakasprofiloinnista.

2 DRAMA QUEEN OY

2.1 Yrityksen tausta

Drama Queen Oy on vuonna 2014 Hämeenkyröön perustettu kahden naisen yritys, joka tarjoaa teatteri- ja kulttuuripalveluita kaikenikäisille. Toimimme pääasiassa Pirkanmaan alueella, mutta tilauksesta voimme mennä muuallekin. Yrityksen toinen omistaja on Reija Iso-Mustajärvi.

Toimintaympäristömme laajentui, kun muutimme toimintamme Hämeenkyröstä Tampereelle, mutta samalla kilpailijat lisääntyivät. Toisaalta muut teatteritaiteen alalla toimivat organisaatiot Tampereen seudulla ovat eri yhtiömuotoisia. Ne ovat joko yhdistyksiä, seuroja tai laitosteattereita. Osakeyhtiö toimintamuotona on yhdistyksiin verrattuna erilainen, koska me tavoittelemme kaikesta toiminnastamme voittoa. Monet ihmiset ovat tottuneet saamaan varsinkin kunnissa kulttuuripalveluita ilmaiseksi tai hyvin halvalla. Tämä on aiheuttanut toiminnallemme kasvun esteitä, koska emme saa miltään ulkopuoliselta taholta rahallista avustusta tai tukea toimintaamme, jonka vuoksi palveluidemme hinnoissa täytyy ottaa huomioon myös yritystoiminnan ylläpitämiseen kuuluvia kuluja palkkioiden lisäksi. Tätä asiakkaiden voi olla hankala ymmärtää ja hintojamme pidetään sen vuoksi kalliina.

2.2 Yrityksen toiminta

Alussa palveluihimme kuului suuri määrä erilaisia artikkeleita, joiden lukumäärää olemme systemaattisesti vähentäneet koko toimintamme ajan. Olemme rajanneet ja keskittäneet palveluitamme yhä tiiviimpään muotoon, jotta asiakkaiden olisi helppompaa ymmärtää mitä me tarjoamme. Nykyään palveluidemme keskiössä ovat näytelmät, luovan alan koulutukset ja harrastustoiminta.

Teemme kaikki näytelmämme itse, käsikirjoitamme, ohjaamme, näyttelemme ja tuotamme. Suurempiin teoksiin palkkaamme avuksemme näyttelijöitä ja tekniikasta vastaavia henkilöitä. Olemme tehneet yhden esityspaikan esityskausinäytelmiä, kiertuenäytelmiä ja asiakkaan aiheesta räätälöityjä näytelmiä. Jos kyseessä on ollut

yhden esityspaikan esityskausinäytelmä, silloin olemme vuokranneet myös esitystilat, muissa tapauksissa olemme menneet esiintymään sinne, minne meidät on tilattu.

Luovan alan koulutuksiin kuuluu tällä hetkellä lasten teatterileirit, eroon esiintymisjännityksestä koulutus ja improvisaatiokoulutukset. Harrastustoiminta sen sijaan pitää sisällään perustamani lauluyhtye Vocalsin ja huilutunnit. Toimintamme on laajaa, mutta selkeästi rajattua. Yrityksemme vahvuuksia ovat palveluiden hyvä hintalaatusuhde, joustavuus ja ketterä reagointi.

2.3 Myynnin ja markkinoinnin alkutilanne sekä asiakasprofilointi

Yrityksemme ongelmana on ollut jo pidemmän aikaa se, että meidän on vaikeaa myydä palveluitamme. Meillä on asiakkailta testatut tuotteet, mutta silti, vaikka tuotteet ovat hyviä, meidän on vaikeaa löytää juuri oikeita asiakasryhmiä. Teemme pitkäjänteisesti töitä markkinoinnin ja myynnin eteen, mutta kun tarkka asiakasryhmä on hukassa, hyväkin markkinointi ja myyntityö on vain hakuammuntaa. Keskityn tässä työssä löytämään tuloksellisia ja uusia tapoja myydä näytelmiämme tarkan asiakasprofiloinnin kautta. Huomioon täytyy ottaa myös se, että markkinointibudjettimme on rajallinen.

Monet aliarvioivat ammattitaitoamme, varsinkin kun kyseessä on kaksi naista ja luova ala. Varsinkin uusilta asiakkailtamme puuttuu luottamus yritystämme kohtaan ja he, keillä luottamus on, eivät jostain syystä kerro kokemuksiaan palveluistamme eteenpäin. Näin ollen puskaradiokaan ei toimi.

Yrityksemme asiakasprofilointi on tällä hetkellä huonoa. Emme tiedä keitä asiakkaamme oikeasti ovat ja mikä heitä motivoi. Olemme markkinoineet massoille, joissa ei välttämättä ole ainuttakaan potentiaalista ostajaa. Kun teemme näytelmän, jota on tarkoitus esittää aikuisille kiinteässä esityspaikassa, alamme markkinoimaan näytelmää aina samalla tavalla. Ensin teemme siitä julisteen, jota jaamme Facebookissa ja muutamia viemme esityspaikan lähiympäristöön sekä hieman kauemmas. Sitten teemme lehtitiedotteen, jota harvoin julkaistaan, vaikka lähetämme tiedotetta

useisiin medioihin. Olemme kokeilleet flashmob-tempauksia, jotka eivät ole tuottaneet tulosta. Olemme päässeet tekemään radio-haastatteluja näytelmistä tuloksetta. Olemme myös erikseen teettäneet useita satoja flyereita ja vieneet niitä henkilökohtaisesti esityspaikan läheisyydessä asuvien ihmisten postilaatikoihin. Erään kesäteatteriesityksemme, Urheiluhullu!, markkinoinnissa tarjosimme paikallisen alasteen ja urheiluseurojen lapsille mahdollisuuden myydä lippujamme siten, että he saisivat luokkaretki- ja seurakassansa 3 euroa jokaisesta myydystä lipusta lipun hinnan ollessa 15 euroa. He eivät innostuneet lähtemään mukaan. Meillä on ollut sponsoreita ja yhteistyökumppaneita, mutta milloinkaan meidän näytelmämme eivät ole menestyneet toivotulla tavalla.

Kiertuenäytelmämme ovat menestyneet paremmin. Silloin myös meillä on paljon luottavaisempi olo esiintyä, kun meidän ei tarvitse stressata myytyjen lippujen määrästä, kun palkkiomme on jo varma. Tällöin myöskään markkinointi ei ole kokonaan meidän harteillamme ja asiakas voi markkinoida myös omille sidosryhmilleen.

Tampereella on paljon teatteritarjontaa, joka varmasti osaltaan vaikuttaa siihen, miksi näytelmämme eivät saa tuulta siipiensä alle. Toisaalta, sama ongelma vaivasi meitä Hämeenkyrössäkin, josta toimintamme alkoi. Hämeenkyrössä on taas se ongelma, että siellä on totuttu näkemään paljon harrastajateattereiden esityksiä ja monet käyvät katsomassa näiden teattereiden esityksiä jo siitäkin syystä, että se on heille tuttua ja he tuntevat näyttelijöitä. Uutta pelätään ja vieroksutaan tai sitten kaahditaan, eikä tulla katsomaan. Lippujen hinta ei ole ollut sen korkeampi, kuin harrastajateattereiden pääsylippujen hinnat, joten raha ei useinkaan ole syynä vähäiseen katsojalukuun.

Tässä työssä tahdon löytää tarkennettuja vastauksia sille, miksi näytelmämme eivät saavuta haluttuja katsojalukuja. Jos syynä ei ole pelkästään pääsylippujen hinta voiko syy löytyä esimerkiksi asiakkaiden ajan puutteesta tai siitä, että yrityksemme ja me teatteritaiteen tekijöinä olemme tuntemattomia ja siksi epäluotettavia.

3 MYynti JA MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin perustyökalut

Markkinat voidaan jakaa kahteen määritelmään, laajaan ja suppeaan (Kotler 2005, 83). Massamarkkinat ovat laajin määritelmä, joka tarkoittaa miljardeja, perustuotteita kuluttavia ja ostavia, ihmisiä. Kun taas yksittäismarkkinat kuvaavat vain tiettyjä yrityksiä ja yksilöitä, joille markkinat suunnataan.

Kotlerin (2005, 84) mukaan markkinointi on voima, joka edistää demokratiaa. Hän katsoo vaihtokaupan olevan kaikkein tehokkain ja moraalisin markkinointikeino ja samalla koko markkinoinnin ydin. Kotler jatkaa, että markkinat muuttuvat nopeasti ja monet yritykset huomaavat muutokset liian hitaasti. Tämä jarruttaa markkinointia, kun jatketaan vanhoilla tavoilla, jotka eivät enää toimi uusille markkinoille.

Markkinoinnin työkaluja tarjotaan nykyään paljon. Digitalisaatio on tuonut mukanaan useita keinoja markkinoida pienelläkin budjetilla verkossa. Ruokosen (2016, 66) mukaan digitaalisen liiketoiminnan osaamisvaatimukset, toimijat, mahdollisuudet ja haasteet ovat hyvin paljon erilaiset kuin fyysisten palveluiden tai tavaroiden kohdalla. Hän painottaa, että kuluttajilla on yhä enemmän valtaa, kun he voivat itse valita, mitkä digitaaliset palvelut palvelevat heidän tarpeitaan eniten.

Markkinoija valitsi ennen digitalisaation suurta tuleamista itse viestinsä sisällön, ajoituksen ja kanavan ja nyt useat digitaaliset kanavat luovat mahdollisuuden sille, että kuluttaja itse valitsee sen mitä haluaa tietää sekä mistä ja milloin tiedon tahtoo saada (Merisavo ym. 2006, 32). Yritysten on yhä tärkeämpää tuntea asiakkaansa ja missä kanavissa asiakkaat liikkuvat mihinkin aikaan.

Olen samaa mieltä asiakkaiden tuntemisen tärkeydestä. Yrityksemme Drama Queen Oy:n ongelma on juurikin tuo, että emme tunne asiakkaitamme tarpeeksi hyvin, missä he liikkuvat ja mihin aikaan. Massamarkkinointi ei ole kannattavaa, vaikka sitäkin olemme joskus tehneet tuloksetta.

Olen huomannut, että markkinat ovat muuttuvaisia. Sen vuoksi asiakasprofilointia on ylläpidettävä ja kehitettävä koko ajan, jotta tiedot pysyvät ajan tasalla. Myös myytäviä palveluita on tarkasteltava pitkäjänteisesti, jotta ne pystyvät vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin.

Kotler (2000, 30) kertoo, että markkinoinnin toimintaprosessit perustuvat perinteisesti neljään kohtaan, analysointi, suunnittelu, toteutus ja kontrollointi. Hän kuvaa tarkemmin markkinoinnin johtamisen prosessien etenemistä. Viiden askeleen menetelmä jaetaan seuraavasti: R = Research (analysointi), STP = Segmentation, Targeting, Positioning (segmentointi, kohdistaminen ja asemointi), MM = Marketing Mix (4P-malli, tuote, hinta, jakelu ja myynninedistäminen), I = Implementation (toteutus) ja C = Control (palaute, tulosten arviointi ja kehittäminen).

Hyvä taustatutkimus ja analysointi ovat markkinoinnin lähtökohtana. Markkinoiden tutkiminen osoittaa yritykselle, että ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat heidän tarpeensa, mieltymykset ja käsitykset. Se mitä toinen tarvitsee, on toiselle tarpeeton. Segmentointi ja oikean asiakasryhmän tunnistaminen on strategisessa markkinoinnissa välttämätöntä. (Kotler 2000, 31–32.) Asiakkaiden tarkka määrittely ja analyysi mahdollistavat markkinoinnin fokusoinnin. Segmentointi on väylä asemoinnille, joka tapahtuu valitussa kohderyhmässä. Asemoinnin kautta voidaan osoittaa, kuinka valitussa segmentissä voidaan kilpailla parhaalla mahdollisella tavalla. Jotta asemointi voi onnistua, markkinoijan on tiedettävä mitä ominaisuuksia tuotteessa tai palvelussa asiakkaat pitävät tärkeinä ja miten kilpailijoiden vastaavat ominaisuudet tuotteissaan ja palveluissaan vertautuvat omiimme verrattuina. Lisäksi, miten asiakkaat tekevät tietojensa perusteella ostopäätöksiä. Asemointia ei tehdä suoraan myytävään artikkeliin vaan kohdeasiakkaan mieleen mielikuvien avulla. (Anttila & Iltanen 2001, 113–114.)

Markkinointimixiin tulemme perehtymään tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan käyttää optimaalisesti ja toteuttaa kilpailukeinoja painottavat markkinointiohjelmat, kun ensin on tehty tietojen tarkka analysointi (Tikkanen & Vassinen 2010, 31). Sen jälkeen markkinointiohjelmat voidaan saattaa käytäntöön ja tarkastella niiden avulla saavutettuja tuloksia. Kontrollin avulla näitä

tuloksia verrataan suunniteltuihin tuloksiin ja tehdään tarvittavat parannukset markkinointiohjelmiin. Tällä tavalla markkinoinnin prosessista tulee itseään uudistava ja syklinen.

Palvelujen markkinointi on 1970-luvun lopussa eriytynyt perinteisestä markkinoinnista (Kuusela 1998, 25–33). Palvelun näkymättömyys aiheuttaa markkinoinnille uusia haasteita, sillä palvelua ei voi koskea tai nähdä sen myyntivaiheessa. Palvelua voi kuitenkin markkinoida sen näkyvien vihjeiden avulla, kuten kuvat, videot ja yrityksen värimaailma. Myönteisen mielikuvan saavuttaminen on ehdottoman tärkeää.

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Perinteisesti markkinoinnin kilpailukeinot jaotellaan 4P-mallin mukaisesti; tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion) (Kotler 2005, 91). 4P-mallia pidetään palvelujen markkinoinnissa ongelmallisena ja rajoittuneena (Kuusela 1998, 77). Tämän vuoksi palveluiden markkinoijat ehdottivat 4P-malliin kolme P:tä lisää, jotka ovat asiakkaat ja henkilöstö (People), toimintatavat (processes) ja toimintaympäristö (physical evidence) (Kotler 2005, 91).

Yrityksen kilpailukyvyn kannalta on merkittävää pystyä tuottamaan uusia tuotteita ja palveluita (Anttila & Iltanen 2001, 132). Tuotekehitys lähtee aina asiakkaiden tarpeista (Kuusela, 1998, 81). Kotlerin (2005, 183) mukaan ennen kehitystyön alkamista voidaan ennustaa tulevan tuotteen menestystä vastaamalla kolmeen kysymykseen, onko tuotteelle tarve, onko tuote parempi kuin kilpailevien yritysten tarjoamat tuotteet ja onko hinta kohdallaan.

Rope ja Pyykkö (2003, 177–178) puhuvat psykologisesta tuotteesta ja emotiopeusteisesti ostavista asiakkaista. Heidän mukaansa ei pidä myydä konkreettisesti tuotannossa tehtävää tuotetta vaan sitä tuotetta, joka näyttäytyy asiakkaalle kaupattavana hyödykkeenä. He ovat jakaneet tuotteen kolmelle kehälle, jossa uloimpana on tuotteen väri, nimi, muotoilu ja tyyli. Tämän kehän ostaja huomaa ensin. Toisella kehällä on tuotteen lisäedut kuten muropakettien lelut tai lelut hampurilaisaterioiden mukana ja vasta kolmannella kehällä on ydintuote, kuten hampurilainen tai murot. Tämän ajattelun keskeinen ajatus on, että asiakas ei koskaan osta

ensimmäisenä myytävää ydintuotetta vaan sen mielikuvan, joka tuotteesta on luotu. Yritykset pyrkivätkin suunnittelemaan mielikuvia, jotka vetoavat aivojen sijasta tunteisiin (Kotler 2005, 110).

Hinta on olennainen tekijä markkinoinnin kilpailukeinoissa, sillä se on suoraan yhteydessä yrityksen kannattavuuteen. Tyypillisesti voidaan ajatella, että kilpailevaa tuotetta tai palvelua halvemmat hinnat saavat ihmiset paremmin ostamaan, vaikka asia ei useinkaan ole näin. Hinta näyttäytyy erilaisena erityyppisille asiakkaille. Oikean hintatason määrittäminen on haastavaa ja monesti vasta asiakkaiden ostokäyttäytyminen sanelee, menikö hinnan arviointi kohdalleen. Hinnan päättämisen peruslähtökohta on laskea kulut ja lisätä haluttu voitto-osuus (Kotler 2005, 29).

Asiakkailla on alttius käyttää palvelujen kohdalla referenssihintoja, jotka auttavat asiakkaita palveluiden vertailussa (Kuusela 1998, 87–90). Referenssihinta tarkoittaa hintaa, joka on muistikuvien varaan rakennettu ajatus hinnasta ja palvelusta. Myös laatuodotukset kasvavat hinnan kasvun myötä ja toisaalta liian alhainen hinta voi lisätä asiakkaiden mielikuvia huonosta palvelusta.

Kilpailukeinot, jotka liittyvät saatavuuteen, vastaavat kysymyksiin missä ja milloin palvelua on saatavilla (Kuusela 1998, 82). Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että tehdään ostamisesta asiakkaalle helpompaa (Bergström & Leppänen 2007, 152). On tärkeää ottaa saatavuudessa huomioon kolme näkökulmaa, tuotteiden jakelu, ulkoinen ja sisäinen saatavuus sekä markkinointikanava. Markkinointikanavien tuloksellisuus perustuu siihen, miten markkinoitava tuote tai palvelu erottuu samankaltaisten tuotteiden ja palveluiden joukosta (Rope & Pyykkö 2003, 230). Markkinointikanavat muodostuvat lopullisista ostajista ja palveluiden sekä tuotteiden tuottajista (Bergström & Leppänen 2007, 153). Näiden lisäksi ovat välittäjät, joiden kautta tuote tai tieto tuotteesta kulkee, kuten jälleenmyyjät, hankkijat ja verkostomarkkinoijat. Itse markkinointikanavia ovat esimerkiksi internet, TV, puhelinmyynti, torikauppa ja toimipaikkamyynti (Rope & Pyykkö 2003, 230).

Suoramarkkinointi on vuorovaikutuksellista markkinointia myyjän ja ostajan välillä, josta voidaan saada mitattavaa palautetta ja asiakkaan välitöntä reaktiota odotetaan (Anttila & Iltanen 2001, 124–125). Suoramarkkinointiin lukeutuu kaikki keinot, joilla

tavoittaa ihmiset suoraan, kuten radiomainos, tv-mainos, suoramainoskirje, verkkosivut, sähköposti ja puhelinsoitto (Jäppinen 2011). Tämän vuoksi suoramarkkinointi on sekä myyntikanava että media (Bergström & Leppänen 2007, 159).

Olemme kokeneet omassa yritystoiminnassamme suoramarkkinoinnin keinot kaikista toimivimmiksi. Meille on tärkeää, että tavoitamme asiakkaamme henkilökohtaisesti, koska palvelut, joita myymme, ovat asiakkaiden kanssa tehtäviä tai asiakkaille esitettäviä, jolloin asiakkaiden tunteminen ja kontaktoiminen henkilökohtaisesti ennen palvelun ostamista on tärkeää. Asiakassuhteen luominen kasvattaa luottamusta puolin ja toisin.

Tuotekehitys on yrityksellemme tärkeää, koska meidän tulee vastata asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Meillä on jonkin verran asiakkaita, jotka tilaavat meiltä säännöllisesti palveluita. Muutamien kiertuenäytelmien kohdalla olemme tehneet jokaisen esityksen jälkeen kehitystyötä, jotta näytelmä saataisiin toimimaan yhä paremmin. Esimerkiksi halloween- aikaan myytävä nuorten pieni kauhunäytelmä Aavekirjastonhoitaja on esitetty Hämeenkyrössä jo kolmena vuotena peräkkäin. Näytelmän pelottavuusastetta ollaan muokattu ja muunneltu osallistavuuden osuutta.

Palveluidemme hinta määräytyy sen mukaan kuinka paljon aikaa meillä kuluu palvelun suunnitteluun, kuinka kauan esitys kestää ja kuinka vaativa esitys on meille. Lisäksi kuinka kauan menee esityksen valmisteluihin ennen esitystä. Tämän hinnan päälle laitamme arvonlisäveron. Usein joudumme myös ostamaan puvustusta ja rekvisiittaa. Hintamme ovat olleet todella alhaiset. Tämä on saattanut vaikuttaa siihen, että palveluitamme ei ole ostettu alusta asti niin paljon kuin olisimme toivoneet. Nyt meillä on sellaiset hinnat, jotka ovat edelleen edulliset, mutta myös sellaiset, että meidän on helpompi saada lisää referenssejä ja näkyvyyttä kuin jos hintamme olisivat monelle liian kalliit.

3.3 Brändiajattelu osana markkinointia

Brändin kuvaamiselle löytyy monta määritelmää. Brändi koostuu palvelun tai tuotteen nimestä, symbolista, termistä, muodosta tai kaikista näistä yhdessä. Tarkoituksena on yksilöidä tuote tai palvelu ja erottaa se kilpailijoista. (Meriläinen 2018.)

Brändit ovat palveluiden ja tuotteiden differentiaalia. Monesti arkiset kulutustavarat ovat hyvin samankaltaisia ominaisuuksiltaan, siksi erottautuminen on tehtävä brändin avulla, johon liitetään mielikuvia. (Malmelin 2003, 81.)

Asiakaskokemus ja brändi ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa (Korkiakoski & Gerdt 2016). Lindberg-Repo (2005, 46–49) toteaa, että kaikki asiakkaat luovat oman suhteensa brändiin. Tämä suhde ei synny kuitenkaan helposti. Edellyttää pitkän aikavälin dialogia ja tavoitteiden asettamista, jotta syntyy syvä brändisuhde. Hyvä brändisuhde ei ole vain lojaali asiakassuhde vaan myös asiakkaan kokema vahva subjektiivinen elämys siitä, että brändistä on asiakkaalle jotakin henkilökohtaista hyötyä, arvoa ja merkitystä.

Dahlénin (2006, 13) mukaan me ihmiset olemme kaikki pohjimmiltaan samanlaisia, joka tekee markkinoinnin ajattelusta yksinkertaisempaa. Hän jatkaa, että olemme 98-prosenttisesti eläimiä, joiden käytöstä voidaan ennakoida ja kouluttaa. Jos tahdotaan, että brändistä tulee vahva, silloin on hyvä liittää markkinointiin tunteita herättäviä elementtejä. Näin saadaan ihminen mielikuvien avulla ehdollistettua suoraan brändiin. Dahlén (2006, 15) käyttää esimerkkinä Pavlovin koiria, joissa koirat ehdollistettiin ensin kuolaamaan ruokaa kun Pavlov sytytti lampun. Sen jälkeen Pavlov lisäsi kokeeseen kellon, jota soitti ennen lampun sytyttämistä ja ruuan antamista. Lopulta koirat alkoivat kuolata jo kellon soidessa, koska yhdistivät kellon soimisen lamppuun ja ruokaan. Lindberg-Repo (2005, 58) kertoo, että hänen mukaansa yhteinen piirre vahvoille brändeille koostuu siitä, että yritys on määritellyt brändille selkeän tarkoituksen. Tämä selkeä tarkoitus kuvastuu brändeihin liittyvässä markkinointiviestinnässä, jonka kautta brändiin liitetyt mielleyhtymät ja brändimerkitys viestitään potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille. Tämä merkitys nivotaan yhteen yrityksen vision kanssa ja sitä kautta siirretään toimintoihin. Näin voi syntyä laadukas ja yhtenäinen brändi.

Hyvän brändin rakentaminen vaatii pitkäjänteisyyttä. Tunnettuus syntyy, kun yritys pääsee asiakkaan tietoisuuteen tarjoamansa tuotteen tai palvelun kanssa. Vahva brändi rakentuu useiden muistijälkien seurauksena ja voi viedä vuosia. Pitkäjänteisen työn rinnalla on syytä muistaa kehittää brändin markkinoinnissa käytettävää yllätyksellisyyttä, jotta tuote pysyy mielenkiintoisena. Asiakkaat eivät lähtökohtaisesti

ole kiinnostuneita brändeistä vaan brändin heille tuomista hyödyistä. (Ahto ym. 106, 108.)

Me Drama Queen Oy:ssä tahdomme, että yrityksemme nimi ja logo liitetään positiiviseen mielikuvaan teatteritaiteen tekijöinä ja innostavina kouluttajina. Tätä mielikuvaa pitää vahvistaa, jotta asiakkaat liittävätkin halutut mielikuvat nopeasti yrityksen nimeen ja logoon. Mielikuvien vahvistaminen voi onnistua mainonnan avulla ja sen kautta, että asiakkaat näkevät ja kokevat palveluitamme itse ja muodostavat sen kautta haluttuja mielikuvia.

3.4 Myynti ja asiakaspalvelu

Hyvän myyjän on lähtökohtaisesti myytävä tuote ensin itselleen. Markkinointi tukee myyntiä. Markkinointi valmistelee potentiaaliset asiakkaat luomalla kiinnostusta yrityksen tuotteita ja palveluja kohtaan. Markkinoijat selvittävät myös mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet sekä palvelutarjonta. (Kotler 2005, 117, 120–121)

Myyntityön tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan juuri hänen tarpeitaan vastaavat palvelut ja tuotteet. Yrityksen myynnin lähtökohtana ovat asiakkaat. (Anttila & Iltanen 2001, 255–256.) Asiakkaiden erilaisten ostokäyttäytymisten vuoksi myyjän on osattava sopeuttaa oma toimintansa kuhunkin tilanteeseen sopivaksi. Myyntityöllä pyritään pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, säännöllisiin kauppoihin, asiakastyytyväisyyteen ja hyviin suosituksiin ostajilta muille potentiaalisille asiakkaille (Leppänen 2007, 49).

Asiakkaan informointi on tärkeää (Pitkänen 2006, 47). Informoitavat asiat voivat olla huonoja tai hyviä, informointi kaikissa tapauksissa parantaa asiakastyytyväisyyttä. Koskaan asiakkaan informointi ei saisi olla yksisuuntaista viestimistä vaan on hyvä rohkaista asiakasta myös kysymään. On hyvä informoida asiakasta vaikka asia olisi negatiivinen (Pitkänen 2006, 62–63). Esimerkiksi luvatus toimituksen viivästyminen tai muiden sovittujen asioiden myöhästyminen ovat negatiivisia asioita, joista viestiminen luo kuitenkin luotettavaa kuvaa yrityksestä. Jos näistä viestii ennakoivasti, asiakas osaa suhtautua viivästyksiin eikä välttämättä koe niitä ikävänä. Jos taas

asioista ei informoida ja ne selviävät asiakkaalle myöhemmin, voi tiedottaminen jälkikäteen tuntua asiakkaasta selittelyltä, jota ei edes uskota. Tämä heikentää yrityksen mainetta eikä luo positiivista pohjaa asiakassuhteen jatkuvuudelle.

Myyjällä on oltava asenne kohdallaan. On tärkeää osata suhtautua tilanteeseen nähden oikein jos asiakas kommentoi hintaa tai tuotteen muuta ominaisuutta. Asenteen aistii myös helposti ja se voi vaikuttaa myyntitilanteessa joko positiivisesti tai negatiivisesti. Jos taas myyjä on takertunut rutiineihin myyntityössä, silloin voi syntyä ongelmia asiakaskohtaamisissa. Jokainen asiakastapaaminen on erilainen ja rutiineista voi olla haittaa jos asiakas kokee, että hän on vain yksi monista, joille tuotetta myydään. Asiakkaalle tulee tulla tunne, että hänestä välitetään. Yksi myyntityöhön negatiivisesti vaikuttava tekijä on pelko. Myyjä voi pelätä asiakkaan suhtautumista tuotteeseen tai palvelun hintaan tai muuhun ominaisuuteen. Myyjä voi myös kokea pelkoa omassa organisaatiossaan. Voidaan pelätä johtajien mielipiteitä tai jotakin teknistä vaatimusta. Pelko voi johtaa siihen, että myyjä välttelee asiakaskohtaamista viimeiseen asti. Hän lähestyy asiakkaita mieluiten kirjein ja sähköpostin välityksellä ja suostuu helposti asiakkaan ehdotuksiin eikä pyydä päätöstä vaan suo asiakkaalle miettimisaikaa. (Vuorio 2011, 11–14.)

Tunnistan myyntiin liittyvän pelon myös omassa työssäni. Se ei kohdistu kuitenkaan asiakastapaamisiin vaan asiakkaan kontaktoimiseen puhelimen välityksellä. Lähetän mieluummin markkinointikirjeitä sähköpostitse kuin soitan. Mutta asiakastapaamisia en välttele vaan pikemminkin yritän sopia niitä mahdollisuuksien mukaan. Tapaamisessa koen olevani vahvoilla, koska käyttäydyn luontevasti ihmisten kanssa ja pidän siitä, että näen asiakkaan. Näin pystyn vaikuttamaan asiakkaaseen omalla luonteellani, asenteellani, äänensävyllä ja kehon kielellä, jotka puhelimesta jäävät kokonaan pois. Tapaamisessa pystyn myös lukemaan asiakkaan kehon kieltä ja sanatonta viestintää kokonaisuudessaan. Kasvokkain asiakkaan on myös oman kokemukseni mukaan vaikeampi kieltäytyä tarjouksista kuin puhelimitse tai sähköpostin välityksellä, jolloin viesti voidaan jättää jopa kokonaan huomiotta.

4 ASIAKASPROFILOINTI

Kohderyhmäajattelu on yksi keskeisimpiä toimintoja markkinoinnin toimivuuden kannalta (Rope & Pyykkö 2003, 44). Ihmisten välillä on kuitenkin paljon eroavaisuuksia, joka tekee markkinoinnista haastavaa. Eri organisaatioilla ja yksilöillä on erilaiset tarpeet, ominaispiirteet, mielenkiinnon kohteet ja toiveet (Anttila & Iltanen 2000, 95). Näitä eroavaisuuksia ei tulisi kuitenkaan liikaa nostaa esiin, koska useiden erottavien tekijöiden lisäksi ihmisissä on runsaasti myös yhtäläisyyksiä, jotka saavat ihmiset toimimaan ja ajattelemaan samankaltaisesti (Rope & Pyykkö 2003, 44).

Asiakasprofiili on yhtenäinen stereotyyppi asiakkaista (Ward 2017, [viitattu 26.9.2018]). Asiakasprofiloinnin avulla voidaan lisätä myyntiä, koska profilointi pohjautuu psykografiseen ja demografiseen tietoon, joka auttaa ymmärtämään asiakkaita yhä enemmän. Asiakkaita yksilöivä profiili luo mahdollisuuden markkinoida ja myydä palveluita ja tuotteita kohdennetusti. Demografiset tekijät kertovat markkinoijalle ”kuka ostaa” kun taas psykografiset tekijät kuvailevat asiakkaan persoonaan liittyviä ominaisuuksia ja vastaavat kysymykseen ”miksi ostetaan” (Anttila & Iltanen 2000, 103–105). Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa konservatiivisuus, radikaalisuus, itsenäisyys ja laskelmoivuus. Psykografisten tekijöiden mittaaminen on paikoitellen hankalaa, vaikka niiden käyttäminen on segmentoinnissa yleistä ja kannattavaa.

Asiakasprofiiliin kiteytetään suuremman asiakasryhmän toimintamalli mutta yhtä tärkeää on huomata pienetkin yksittäiset eroavaisuudet toimintamalleissa. Laajemman asiakasryhmän toteuttaman yhtäläisen toimintamallin perusteella voidaan lähteä rakentamaan uusia palveluita ja markkinointia. (Tuulaniemi 2011, 16–17.)

Ihmisten erilaiset maailmankuvat vaikuttavat myös asiakasprofiilien muodostumiseen. Ihmiset pysyvät oman maailmankuvansa puolella, vaikka se oli millainen tahansa. Markkinoinnin kannalta muodostuu kiinnostavia ihmisryhmiä, jotka omaavat samanlaisen maailmankuvan. Sillä ei ole väliä, jos ihmisen maailmankuva muuttuu jossakin vaiheessa, koska ratkaisevaa on, mihin he uskovat nyt. Maailmankuva on kunkin persoonan ympäristötekijöiden ja perintötekijöiden summa. Näitä uskomuksia, joista maailmankuvat muodostuvat, ovat esimerkiksi ”minulla on varaa hankkia

parasta”, ”saan paremman elämänlaadun ostamalla uutta teknologiaa” tai ”olisin suositumpi, jos olisin kauniimpi”. Kaikki, ketkä jakavat saman maailmankuvan, haluavat kuulla markkinoijilta sellaisia tarinoita, jotka istuvat heidän uskomuksiinsa. (Leppänen 2007, 40.)

Kaikilla ihmisillä on henkilökohtainen käyttäytymisprofiili, joka näyttäytyy hallitsevana ja ohjaa ihmisten valintoja ja toimintaa suhteessa tarjontaan (Tuulaniemi 2011, 17). Kun käyttäytymisprofiileja ymmärretään paremmin, voidaan luoda mahdollisuus asiakkaan tarpeet ja odotukset täyttävälle asiakaskokemukselle. Tarkasti laaditut profiilit toimivat suunnittelutyökaluina uusille palveluille ja niiden markkinoinnille, joista on suuri hyöty myös kohderyhmälle viestimisessä.

4.1 Intuitiivinen asiakasprofilointi Drama Queen Oy:lle

Intuitio-sana tulee latinankielisestä sanasta Intueri, jolla viitataan tietämiseen tai sisältäpäin näkemiseen. Intuitiota on tutkittu paljon eri tieteenaloilla ja siitä on monenlaisia tulkintoja. Kuitenkin tutkijat ovat lähes yksimielisesti tulleet siihen tulokseen, että rationaalista ajattelua huomattavasti enemmän kaikkeen elämiseemme ja olemiseemme vaikuttavat tiedostamattomat ajatteluprosessit. Intuitio voi perustua kokemukseen vaikka se ei ole välttämätöntä. Jollekin toiminnolle tietynlainen malli saattaa toistua myös toisenlaisten asioiden kohdalla. Usein tähän liittyy luovuus, jonka ansiosta voidaan käsitellä suuria määriä tietoa ja intuitiivisen prosessoinnin avulla tunnistaa ilmiöstä jotakin yleispätevää tiedostamattamme. Ihminen hahmottaa tulevaisuuden ja nykyhetken intuition avulla. (Salonen 2017, 18–25.)

Tein intuitiivisesti kolme asiakasprofiilia, jotka voisivat olla tyyppiesimerkkejä asiakkaistamme. Nämä asiakasprofiilit on tehty ennen kyselytutkimuksen tulosten analysointia, joka mahdollistaa intuitiivisten ja tutkimustuloksiin perustuvien profiilien vertailun. Kaikissa seuraavissa kolmessa profiilissa lähdin liikkeelle omista olettamuksista ja kokemuksistani, perustuen omaan intuitiooni.

4.1.1 Ensimmäinen profiili

TAVALLINEN TAINA

Taina on 35–45-vuotias perheellinen nainen Tampereelta. Hänellä on aviomies ja kaksi lasta, 8- ja 11-vuotiaat pojat. Taina on ammatiltaan siivooja, jonka nettotulot ovat 1700 euroa kuukaudessa. Taina harrastaa lenkkeilyä ja viihtyy ulkona muutenkin perheen koiran kanssa. Tavalliselle Tainalle perhe on hyvin tärkeä, mutta hän kaipaa ajoittain myös omaa aikaa. Omaksi ajaksi Taina mieltää tv:n viihde- ja ajan-kohtaisohjelmien katselun.

Hän ei lue lehtiä eikä kummemmin kirjojakaan mutta kuuntelee radiosta kanavia Suomipop ja SunRadio. Taina käyttää Facebookia, julkaisee omia tilapäivityksiään ja on mukana monessa ryhmässä. Hän ei pysähdy ilmoitustaulujen eteen, koska ei ehdi eikä häntä oikein kiinnostakaan. Taina laittaa perheelleen tavallista kotiruokaa, eikä hän jaksu työpäivien jälkeen lähteä teatteriin. Jos hän käy teatterissa, hän on kuullut suosituksia esityksistä ystäviltään ja käy katsomassa esityksen viikonloppuna. Hän yleensä nauttii teatterista, vaikka ei pidäkään teatteriin menemistä prioriteeteissa ensimmäisenä. Tainan arki koostuu töistä, lasten harrastuksista, ulkoilusta ja tv:stä.

4.1.2 Toinen profiili

KIINNOSTUNUT KAISA

Kiinnostunut Kaisa on 30–40-vuotias nainen Tampereelta. Hän on parisuhteessa, jossa on paljon rakkautta, heillä ei ole lapsia. Kaisalle työ ei ole tärkeää rahan vuoksi vaan hänelle tärkeämpää on nauttia työnteosta. Hän tekee keikkatöitä ja osa-aikaita mm. myyjänä vaatekaupoissa, kenkäkaupoissa ja kahviloissa. Ennen kaikkea Kaisa rakastaa työssään asiakaspalvelua. Hänen nettotulonsa ovat kuukaudessa 1700–1800 euroa. Kaisalla on kaksi koiraa, joiden kanssa hän ulkoilee ja harrastaa. Kaisa osaa nauttia elämästä ja käyttää rahaa mielellään hyvinvointia lisääviin asioihin, kuten teatteriin, elokuviin, hierontaan, hyvään ruokaan, kuntosaliin, joogaan ja pilatekseen, vaatteisiin ja kampaajalle. Hän pitää huolta itsestään ja läheisistään.

Kaisa on kiinnostunut mielenkiintoa herättävistä teatteriesityksistä ja hakee aktiivisesti esityksiä, joita mennä katsomaan.

Kaisa on rohkea ja inhoaa muutosvastarintaa. Hän matkustelee mahdollisuuksien mukaan, ei lue lehtiä ja tv:tä katsoo ajoittain. Lempisarjojaan ja elokuvia hän katsoo Netflixistä ja Viaplaystä. Kaisa kuuntelee musiikkia Spotifysta ja radiosta kanavia YleX ja NRJ.

4.1.3 Kolmas profiili

JUMAHTANUT JUSSI

Jumahtanut Jussi on 40–45-vuotias mies Tampereelta. Hän on parisuhteessa, jossa ei ole lapsia. Jussi on ennakkoluuloinen teatteria kohtaan, koska hän on nähnyt vain muutaman teatteriesityksen, eikä ole pitänyt niistä. Tästä on syntynyt ajatus, jota hän sanoo ulospäin, että kaikki näytelmät ovat huonoja. Jussi kuitenkin käy teatterissa naisystävänsä kanssa, ja sisimmässään on jonkin verran kiinnostunut. Yksin Jussi menisi mieluummin elokuviin kuin teatteriin. Hän on töissä sähkö-,rakennus-, tai metallialalla. Jussi ei ole kovinkaan ulospäinsuuntautunut. Kotona töiden jälkeen hän tykkää katsoa tv:stä urheilua, elokuvia, uutisia, joitain sarjoja ja viihdeohjelmia.

Jumahtanut Jussi on nimensä mukaisesti tottunut tekemään asiat aina samoin. Hän pitää kiinni rutiineista, eikä siedä muutosta. Jussilla on muutama ystävä, joita tapaa toisinaan. Hän lukee paikallislehteä, kuuntelee radiosta kanavia Suomirock ja YleX. Jussilla ei ole mielenkiintoa katsella ilmoitustauluja, koska ei ole koskaan tottunut niin tekemään. Hän urheilee jonkin verran yksin ja kavereidensa kanssa.

Pyrin käsittelemään intuitiivisia asiakasprofieileja laaja-alaisesti, sillä pienetkin huomiot ja olettamukset, kuten henkilöiden kuuntelemat radiokanavat, auttavat ajattelemaan, missä kanavissa asiakkaillemme kannattaa markkinoida. Näiden kolmen profiilin tekeminen oli helpohkoa, sillä nämä edustavat stereotyyppisesti niitä piirteistä asiakkaissamme, joita olemme näytelmiemme yleisössä nähneet, ja joita toivoisimme näkevämme yleisössä enemmänkin. Kolmannen profiilin Jumahtanut Jussi-tyyppisiä henkilöitä olisi kiva nähdä yleisössä useamminkin ja ymmärtää, mikä

heidät saisi tulemaan teatteriin. Kun taas profiili kaksi, Kiinnostunut Kaisa, on jo valmiiksi kiinnostunut ympärillään tapahtuvista asioista, ja jos hän kiinnostuu jonkin teatterikappaleen aiheesta, häntä ei ole silloin vaikea saada tulemaan esitystä katsomaan. Mutta ehkä kaikista eniten toivoisimme, että voisimme tavoittaa ensimmäisen profiilin, Tavallinen Taina-tyyppiset asiakkaat. Intuitiivisesti ajattelen, että markkina-alueellamme on eniten juurikin Tavallisia Tainoja. Jos saisimme heidät kiinnostumaan, luulen, että heistä voisi tulla helpommin vakiokävijöitä, sillä he saattavat olla parhaiten sitoutuvia tyyppejä. Ajattelen näin siksi, että Tavalliset Tainat pitävät teatterista, mutta heillä on elämässään niin paljon muutakin tällä hetkellä, että heillä ei ole resursseja käydä teatterissa niin usein kuin toivoisivat. Mutta Tavallinen Taina on myös sellainen, joka pysyy uskollisesti asiakkaana, jos hänet asiakkaaksi kerran saa. Kiinnostunut Kaisa etsii jatkuvasti jotain uutta ja jännittävää ja Jumahtanut Jussi tyytyy siihen, mitä hänellä jo on.

Seuraavan luvun tutkimustulosten analyysin jälkeen saamme tietää kuinka paljon intuitiivisesti luodut asiakasprofiilit eroavat asiakaskyselyn tulosten pohjalta luodun profiilin kanssa. On mielenkiintoista nähdä löytyykö kyselyn tuloksista yhtymäkohtia ja löytyykö seikkoja, jotka olen ajatellut toisin perustuen omiin kokemuksiini.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Valitsin tutkimusmenetelmäksi asiakaskyselyn (Liite 1), koska tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia, enkä olisi henkilökohtaisilla haastatteluilla päässyt samoihin lukemiin kuin laajemmalle levitetyn asiakaskyselyn avulla. Levitin kyselyä henkilökohtaisina sähköpostiviesteinä yritykseni asiakasrekisterissä oleville sekä Facebookin ryhmissä linkkinä. Tutkimus on kvantitatiivinen, eli määrällinen. Kvantitatiivista tutkimusta sanotaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi, jonka avulla voidaan selittää tutkittavia muuttujia prosentuaalisesti ja lukumääräisesti. Ellei kvantitatiivinen tutkimus perustu valmiiseen, muiden keräämään aineistoon, kuten Tilastokeskus, vaan itse kerättyyn aineistoon, on kyseessä olevan tutkimusongelman perusteella tehtävä päätös kohderyhmästä ja tiedonkeruumenetelmästä. Kysely- tai haastattelututkimusta, joka kerätään tietystä perusjoukosta, kutsutaan survey-tutkimukseksi, jossa hyödynnetään standardoitua tutkimuslomaketta. Tämä on tehokas ja taloudellinen tapa tiedonkeruuseen silloin, kun tutkittavia on suuri määrä. (Heikkilä 2014, 15–17).

Asiakaskyselyn muoto riippuu kohderyhmästä ja kyselyn tarkoituksesta. Tutkija voi olla paikalla aineistonkeruussa, jos kyseessä on henkilökohtaisesti jaettava ja täytettävä paperilomake. Sähköisesti lähetettyjen tutkimuslomakkeiden täyttämisessä tutkija ei ole itse mukana, vaan vastaanottaa ja analysoi tulokset. Kysymysten muotoilu on kyselyssä tärkeää, sillä vastauksista pyritään saamaan kattava kuva tutkitavasta aiheesta. (Valli 2018, 81.)

Myös lomakkeen pituus kannattaa miettiä huolellisesti, jotta vastaajien mielenkiinto kyselyä kohtaan säilyy (Valli 2018, 83). Tämä aiheutti omalla kohdallani hankaluuksia, koska pyrin saamaan mahdollisimman laaja-alaisen käsityksen vastaajien toimintatavoista ja mieltymyksistä. Kyselystäni tuli pitkä, joten testasin sitä harjoitusvastaajilla, ja he kertoivat, että kysely ei ole helppo, mutta mahdollinen vastata.

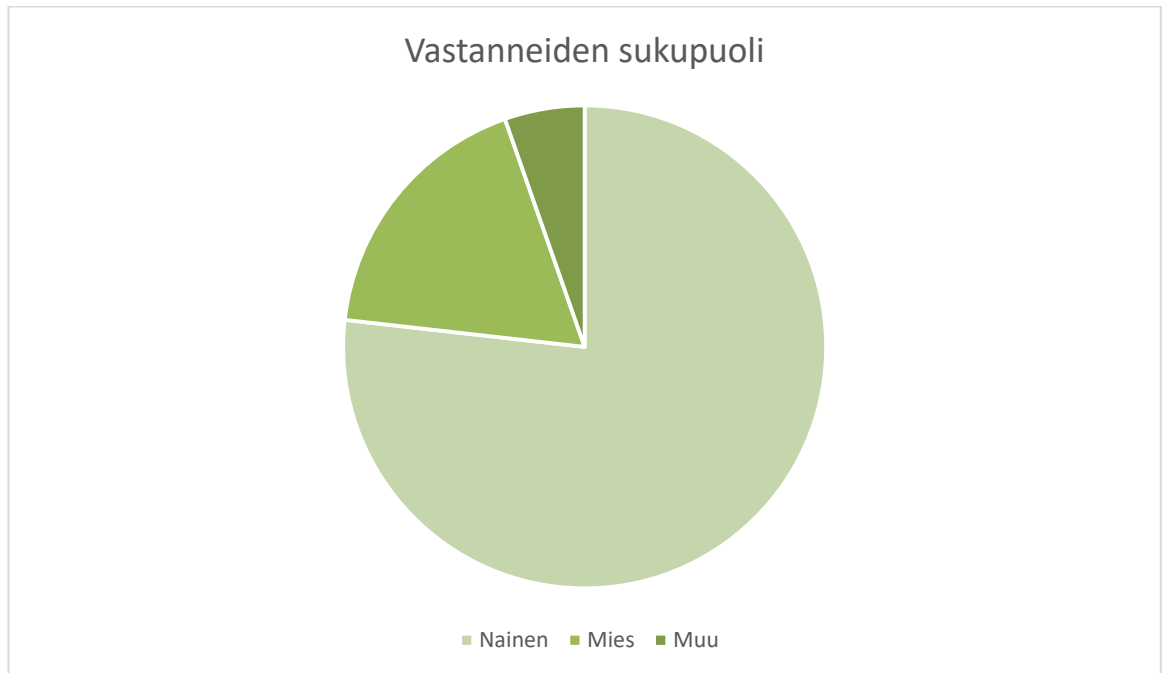
Sähköisessä kyselyssä on etunsa verrattuna paperikyselyihin. Sähköisen kyselyn yksi vahvuus on visuaalisuus. Kyselyyn voidaan liittää kuvia, videota ja ääniä. Verkkokysely on myös nopea. Kyselyn levittäminen on nopeaa, kuten myös vastausten saaminen. Verkossa tehtävät kyselyt vähentävät myös tutkijan työmäärää ja kyselyn kustannuksia. (Valli 2018, 100–101.)

Kun noudatetaan hyviä tieteellisiä menettelytapoja, silloin saavutetaan paras tae tutkimuksen uskottavuudelle ja luotettavuudelle. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeiden mukaan tutkijoiden ja tieteellisten asiantuntijoiden on noudatettava toimintatapoja, jotka ovat tiedeyhteisön tunnustamia, kuten rehellisyys ja tutkimustyössä yleinen tarkkuus ja huolellisuus. Hyvin suunniteltu ja käytännössä hyvin toteutettu tutkimus, vastaa myös eettisiä vaatimuksia. (Kuula 2011, 34–36.)

Aloin suunnitella asiakaskyselyä (Liite 1) toukokuun 2018 alussa. Toteutin kyselylomakkeen Webropol-kysely- ja analyysityökalun avulla. Sain kyselyn valmiiksi toukokuun 2018 lopulla, jonka jälkeen aloin levittämään kyselyä sähköpostitse ja Facebookissa linkkinä. Sähköpostitse lähetin kutsuja vastata kyselyyn 94 kappaletta. Pyysin vastaamaan kyselyyn kesäkuun 2018 loppuun mennessä. Kaksi viikkoa ennen viimeistä vastauspäivää lähetin vielä vastaamattomille henkilöille uuden kutsun vastata kyselyyn. Sähköpostikutsujen ja Facebookin yhteislevityksen jälkeen kyselyyn vastasi yhteensä 56 henkilöä. Seuraavissa alaluvuissa esitän ja analysoin kyselyn tuloksia aloittaen taustamuuttujista, jonka jälkeen kuvaan vastaajien näkemyksiä medioista, harrastuksista ja teatterissa käymisestä. Kyselylomakkeessa (Liite 1) on kysymyksiä, joihin voi vastata asteikolla 1-5, jossa 1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4=jonkin verran samaa mieltä ja 5= täysin samaa mieltä. Nämä vastaukset olen analysoinut Webropol-kysely- ja analyysityökalun raportin avulla, joka laskee jokaisesta 1-5 asteikolla olevasta vastauskohdasta vastaajien antaman keskiarvon. Prosentuaalisen vastauksen kaavioihin olen saanut lisäämällä kaavioon vastausten keskiarvot.

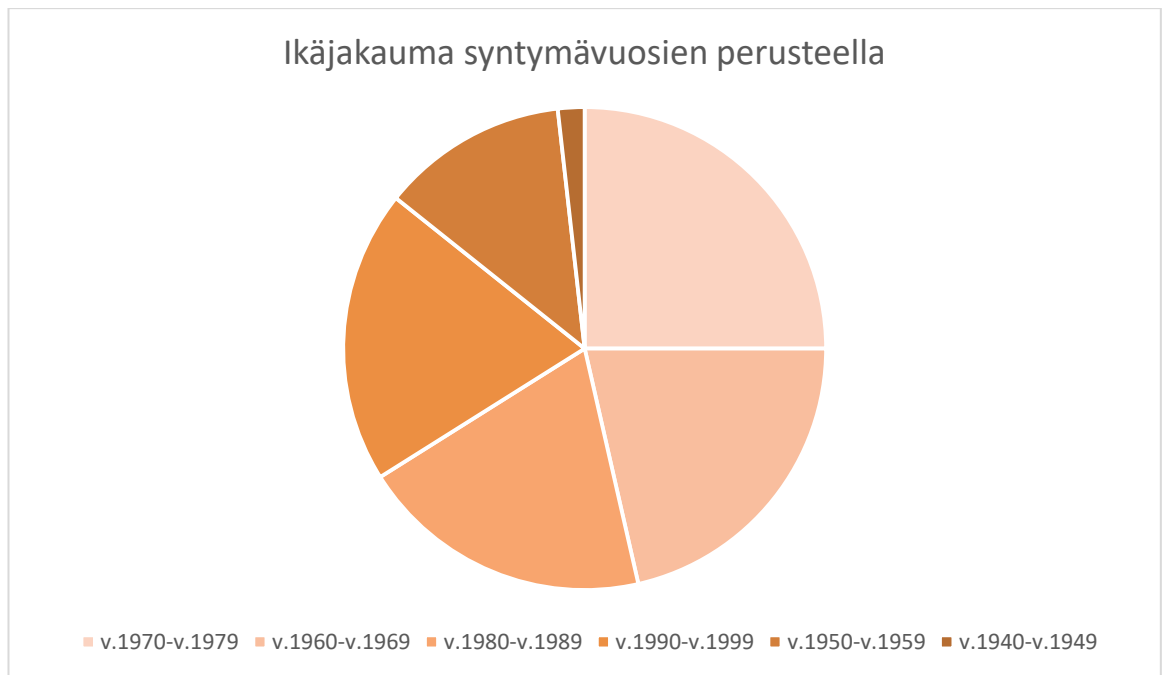
5.2 Taustamuuttajat

Suurin osa, 77 prosenttia, vastanneista on naisia (Kuvio 1). Toiseksi eniten miehiä, 18 % ja 5 % vastanneista on muunsukupuolisia. Vastaajien naisenemmistö ei tullut yllätyksenä, koska asiakaskuntamme on koostunut tähän asti pääsääntöisesti naisista. Jos vastanneissa olisi ollut pelkästään naisia, kyselyn tulokset eivät kuitenkaan olisi olleet niin kattavia ajatellen koko asiakaskuntaa.



Kuvio 1. Vastanneiden sukupuoli.

Kuviosta 2 huomataan, että vuonna 1970-1979 syntyneitä oli vastaajissa eniten, 25 prosenttia. Toiseksi eniten, 21 prosenttia, on 49–58-vuotiaita, eli vuosina 1960-1969 syntyneitä. 29–38-vuotiaita vastanneissa on 20 prosenttia samoin kuin 19–28-vuotiaita. 1950-1959 vuosina syntyneitä 59–68-vuotiaita on 13 % ja vähiten, 2 prosenttia, vastanneissa on 69–78-vuotiaita. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Ikäjakauma.

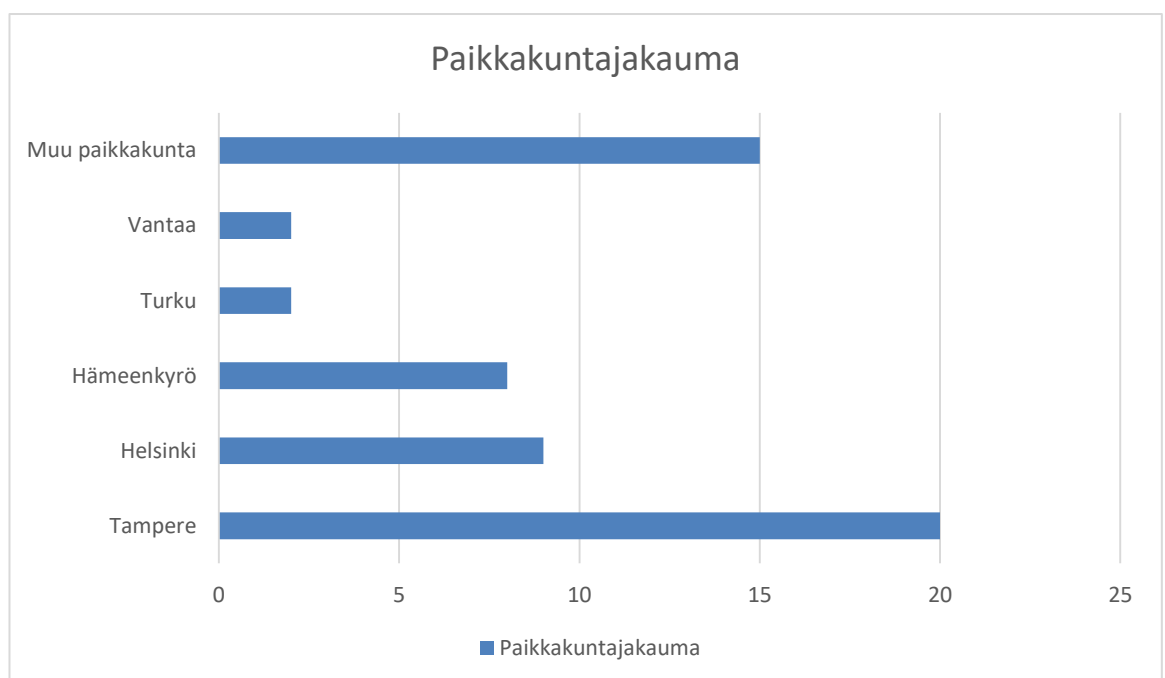
Vastaajissa oli eniten 39–48-vuotiaita, joka antaa suuntaa sille, minkä ikäiset ovat eniten kiinnostuneita alustamme ja tarjoamistamme palveluista. Myös 49–58-vuotiaita oli paljon, 21 % vastanneista. Tästä saamme hyvän ikähaarukan markkinointiin, 39–58-vuotiaat. Jos tähän lisää vielä sukupuolen, joka kuviossa 1 osoittautui vastaajien enemmistöksi, saadaan asiakasprofiiliin ytimeksi 39–58-vuotiaat naiset. Tämä on hyvä alku asiakasprofiiliin määrittelemiseksi, vaikka aiempiin kokemuksiin pohjautuen olen jo intuitiivisesti profiloinut asiakkaaksemme tämän ikäryhmän naiset. On kuitenkin hyödyllistä todentaa kokemuspohjainen profiili kyselyn kautta.

Sivilisäädyltään vastaajista 43 % (24 kpl) ilmoitti olevansa avioliitossa. Avioliitossa on 29 % vastaajista (16 kpl), naimattomia 25 % (14 kpl) ja eronneita 4 % (2 kpl). Tästä tuloksesta voisi tehdä oletuksen, että vastaajat liikkuvat teatterissa ja kulttuuritapahtumissa yhdessä puolisonsa kanssa, koska valtaosa vastaajista ilmoitti olevansa parisuhteessa. Tätä oletusta ei kuitenkaan voida pitää luotettavana, koska ihmisillä on erilaisia kiinnostuksen kohteita, eikä voida tietää, tahtovatko parisuhteessa elävät kulkea tapahtumissa yhdessä, vai menevätkö he yksin tai ystävien kesken. Myöskään naimattomista tai eronneista ei voi tehdä luotettavia johtopäätöksiä, koska mielenkiinnon kohteet ja niiden toteuttaminen riippuvat yksilöstä.

On monia, jotka pitävät siitä, että käyvät yksin teatterissa ja tapahtumissa kun taas toiset tahtovat käydä niissä jonkun kanssa tai eivät tahdo käydä ollenkaan.

Lapsia on 39 % vastaajista, joista eniten 10-15 vuotiaita. 61 prosentilla vastaajista ei ole lapsia. Tämä vastaus yllätti hiukan, sillä vastaajien joukossa on paljon juuri sen ikäisiä naisia, joilta voisi olettaa, että heillä on lapsia, vaikka olisivatkin jo aikuisia. Vastaajista 8 henkilöä ilmoitti, että heillä on yli 20 vuotiaita lapsia. Tuosta ryhmästä, jotka ilmoittivat, että heillä ei ole lapsia, voisi ajatella, että heillä olisi enemmän mahdollisuuksia käydä teatterissa kuin perhekunnilla, joissa on lapsia. Näin ei kuitenkaan voi varmuudella sanoa, koska täytyy huomioida muut mahdolliset harrastukset ja vapaa-ajan aktiviteetit.

Eniten vastaajia asuu Tampereella (Kuvio 3), 20 kpl vastanneista, toiseksi eniten vastauksia tuli Helsingistä ja Hämeenkyröstä. Loput vastaajista tulevat muilta paikkakunnilta.



Kuvio 3. Paikkakuntajakauma.

Vastaustulos on looginen sen vuoksi, että levitin kyselyä paljon Tampereen seudulla. Facebookin ryhmissä on kuitenkin ihmisiä ympäri Suomen, siksi vastauksia on saapunut laajalti. Tämä on hyvä asia, koska näin kyselylläni on saatu laaja maantieteellinen otanta. Tampereen seudulta saadut vastaukset ovat kuitenkin tärkeässä

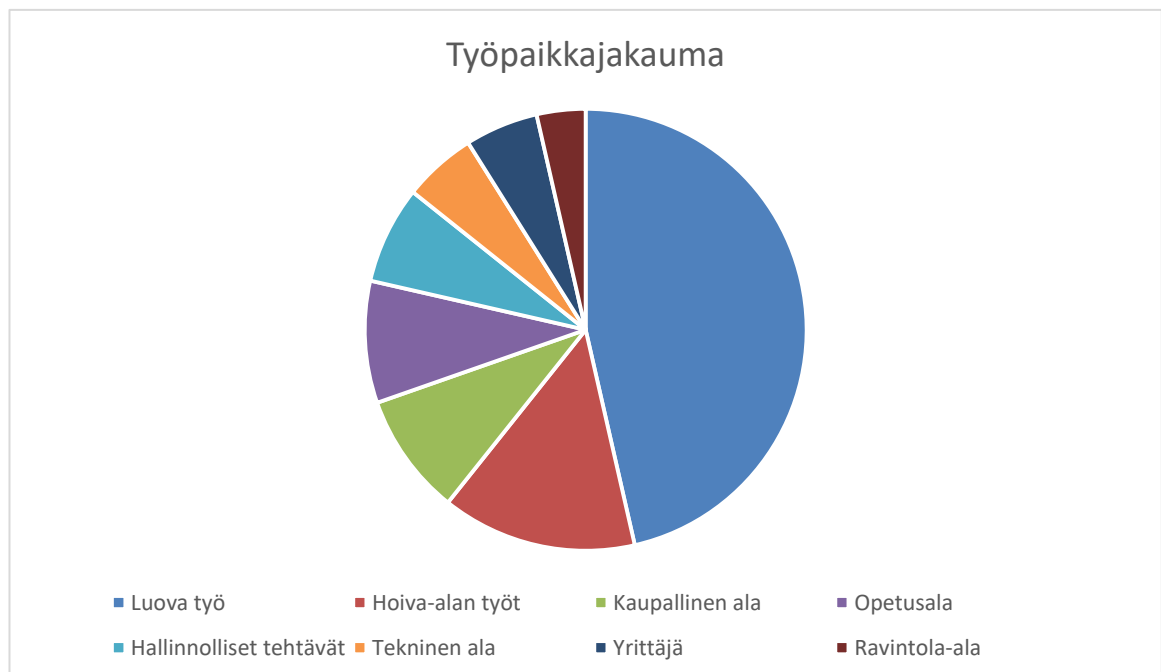
asemassa tutkimukseni vuoksi, koska näin saamme tietää miten asiakkaamme käyttäytyvät omalla markkina-alueellamme. (Kuvio 3.)

Koulutukseltaan eniten on alemman korkeakoulututkinnon käyneitä, 45 %. 18 prosenttia vastaajista on suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon, samoin ylioppilaita vastaajissa on 18 prosenttia kuten myös ammattikoulun käyneitä. 2 % vastaajista kertoi suorittaneensa peruskoulun.

Vakituisessa työssä käy 57 % vastaajista, toiseksi eniten käydään keikkatöissä (18 % vastaajista). 16 prosenttia vastaajista tekee osa-aikatöitä ja 9 % vastaajista on työttömänä. Vakituksessa työssä käy suurin osa vastaajista, jonka perusteella potentiaalisella asiakaskunnallamme voisi olettaa olevan riittävästi varaa käydä teatterissa ja kulttuuritapahtumissa.

Työntekijänä toimii 55 % vastaajista ja 16 % on valinnut yrittäjänä toimimisen. Loput toimivat alemmissa ja ylemmissä toimihenkilötehtävissä sekä johtavassa asemassa.

Kaikista vastaajista 46 % tekee työkseen luovaa työtä (Kuvio 4). Toiseksi eniten tehdään hoiva-alan töitä (14 % vastaajista). 9 prosenttia vastaajista työskentelee opetusallalla ja saman verran työskennellään kaupallisella alalla.



Kuvio 4. Työpaikkajakauma.

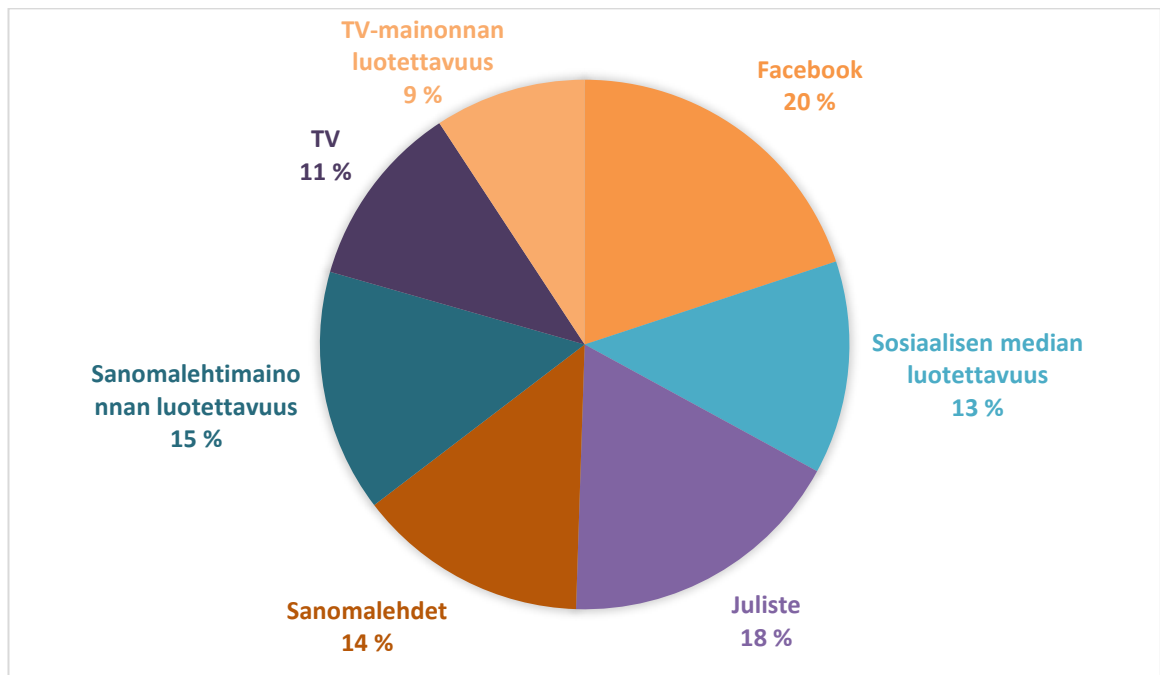
Hallinnollisissa tehtävissä vastaajista toimii 7 % ja teknisellä alalla sekä yrittäjinä työskentelee 5 prosenttia kaikista vastaajista. Lisäksi 4 % toimii ravintola-alalla. Luovan työn suuri määrä kuvastaa mielestäni hyvin sitä, että luovalla alalla itsekkin työskentelevät vastaavat helpommin kyselyyn, jonka aiheena on luova ala. Onneksi kyselyyn tuli vastauksia muillakin aloilla toimivilta henkilöiltä, jotta saadaan kattavampi näkemys aiheeseen. (Kuvio 4.)

Talouksien yhteiset nettotulot ovat kuukausittain yli 4000 euroa 32 prosentilla vastaajista. 23 prosenttia vastasi nettotulojen olevan 1000-1999 euroa kuukaudessa ja kolmanneksi eniten, 21 prosenttia, vastasi nettotulojen olevan 2000-2999 euroa kuukaudessa. 3000-3999 euroa kuukaudessa ansaitsee 16 % vastaajista ja 7 prosenttia vastasi taloutensa yhteistulojen olevan alle 1000 euroa kuukaudessa. Tämän tuloksen mukaan vastaajilla on hyvä tulotaso, joka osaltaan pois sulkee sen, että raha olisi esteenä teatteriin tulemisessa tai kulttuuripalveluita ostettaessa.

Seuraavassa kysymyksessä selvitin vastaajien asumusmuotoja. 43 prosenttia asuu vuokra-asunnossa ja 34 prosenttia asuu omakotitalossa. 14 prosentilla vastaajista on kerrostalo-osake ja viidellä prosentilla on rivitalo-osake. 4 % vastaajista asuu paritalossa. Loma-asuntoja tai kesämökkejä on 23 prosentilla vastaajista. ja loma-asuntojen paikkakunnat vaihtelevat Kemiönsaaresta Vuokattiin asti. Kesämökistä tai loma-asunnosta tahdoin kysyä sen vuoksi, että saisin tietää missä ihmiset ovat kesäisin, jolloin mökkikausi on suosituin. Tämä on merkittävä tieto kesäteatteriesitysten kannalta, jolloin teattereista kiinnostuneita ihmisiä voi olla paikkakunnalla talvea enemmän.

5.3 Medioiden käyttäminen

Seuraava osa kyselyssä keskittyi selvittämään vastaajien näkemyksiä medioiden käyttämisestä. Kuten kuviosta 5 selviää, sanomalehtiä luetaan edelleen paljon ja niistä etsitään tapahtumailmoituksia. Olen aiemmin olettanut, että sanomalehtien lukeminen on vähentynyt ja niissä tapahtumista ilmoittaminen olisi kannattamatonta. Mutta tutkimustulosten valossa olisi syytä panostaa jälleen lehtimainontaan, vaikka se onkin suhteellisen kallista verrattuna hyötyyn, jota olemme aiemmin lehtimainonnasta saaneet. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Mediat ja mainonnan luotettavuus.

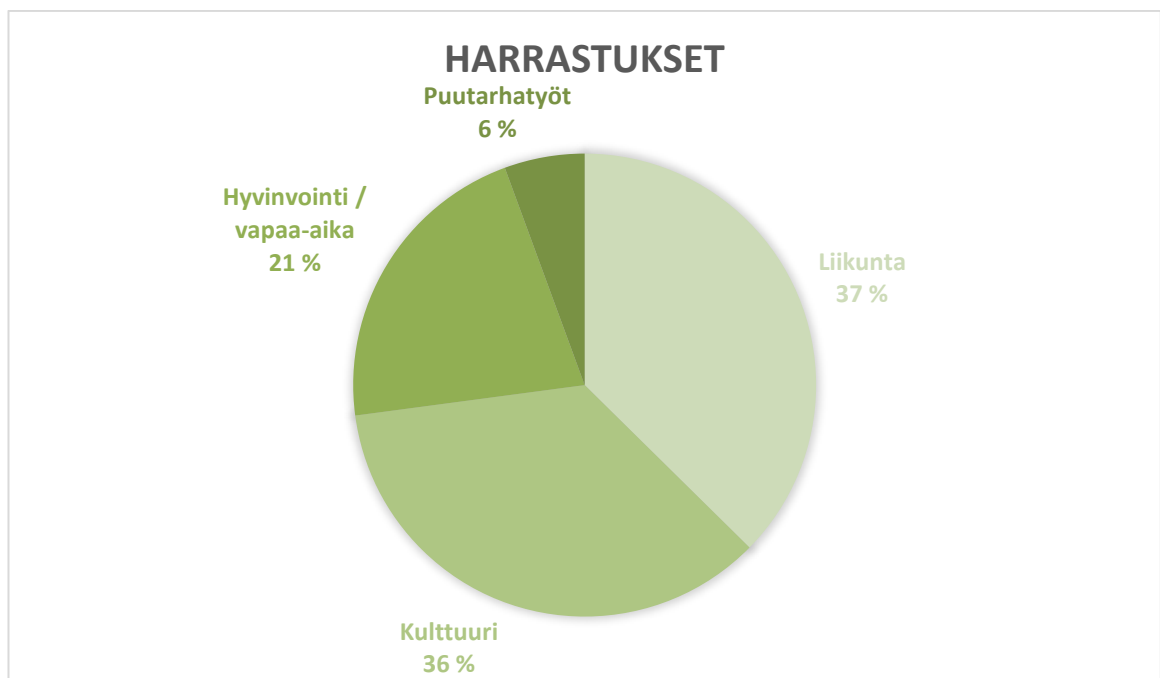
Toisaalta taas Facebookin suosio ei yllätä, mutta sosiaalisen median luotettavuus mainonnan kannalta on yllättävän korkea verrattuna tv-mainonnan luotettavuuteen. Olen ajatellut, että on hyvin merkittävää, jos pystyy mainostamaan tv:ssä, mutta tutkimuksen perusteella tv:ssä mainostaminen ei olekaan tavoiteltavaa. (Kuvio 5.)

Juliste on vastaajien mielestä tehokas markkinointikeino, varsinkin julisteissa oleva kuva on merkittävässä roolissa, jotta julisteita pysähdytään katsomaan. Tätä markkinointikeinoa aiomme jatkaa. (Kuvio 5.)

5.4 Harrastukset ja rahan käyttö vapaa-ajalla

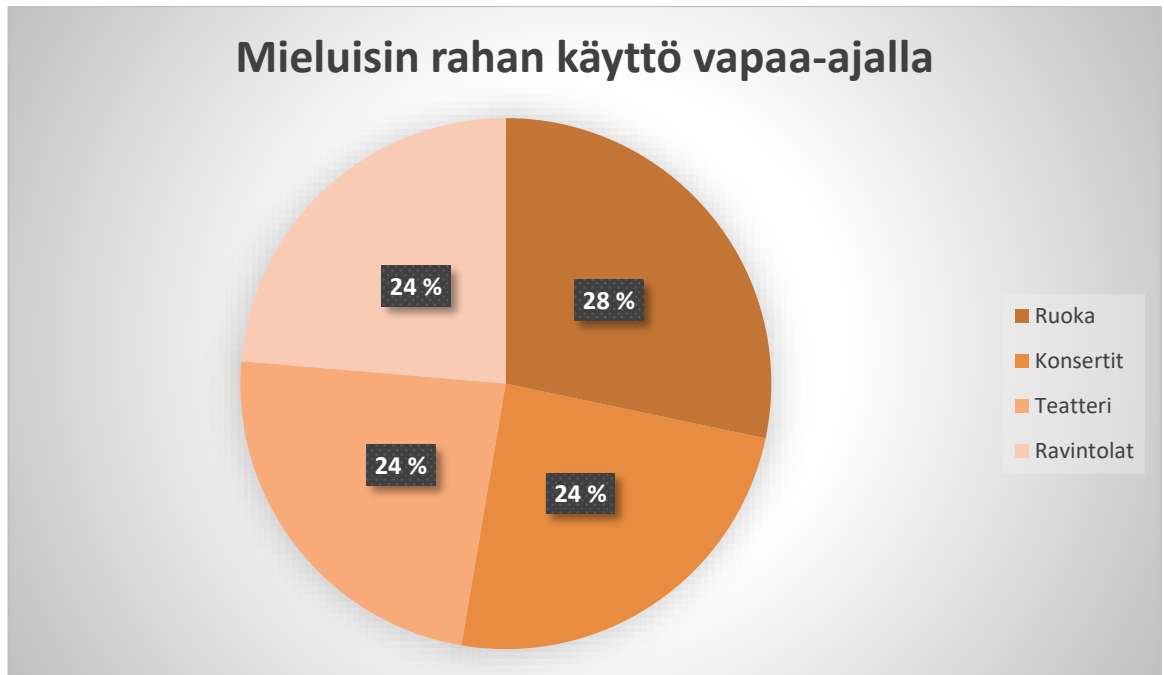
Seuraavassa kyselyn osiossa tahdoin selvittää vastaajien harrastuksia ja rahan käyttöä vapaa-ajalla, koska tahdoin kartoittaa vastaajien mielenkiinnon kohteita heidän vapaa-ajallaan. Tämä on meille tärkeä tieto sen vuoksi, että pystymme markkinoimaan paremmin paikoissa, joissa asiakkaamme liikkuu sekä saamme kuvan vastaajien rahankäytöstä. Tahdoin myös selvittää kuinka korkealla vastaajiemme mieltymyksissä on käydä teatterissa vapaa-ajallaan.

Vastaajat harrastavat eniten liikuntaa ja kulttuuria (Kuvio 6), johon lukeutuu teatteri, musiikki ja muut taiteet. Kolmanneksi eniten panostetaan muuhun hyvinvointiin kuten lukemiseen, mökkeilyyn, kalastukseen ja käsitöihin. Puutarhatöitä harrastaa 6 prosenttia vastaajista. Puutarhatöistä kysyin sen vuoksi, että tahdoin saada kyselyn kautta vastauksen, tehdäänkö puutarhatöitä mieluummin kuin tullaan teatteriin. Tämä on ollut asiakkaidemme keskuudessa, varsinkin keväisin, monta kertaa mainittu syy sille, miksi teatteriin ei tulla. Vastaukseen ei voida kuitenkaan luottaa, sillä puutarhatöitä voidaan tehdä, vaikka vastaajat eivät kokisikaan, että harrastavat sitä.



Kuvio 6. Harrastukset.

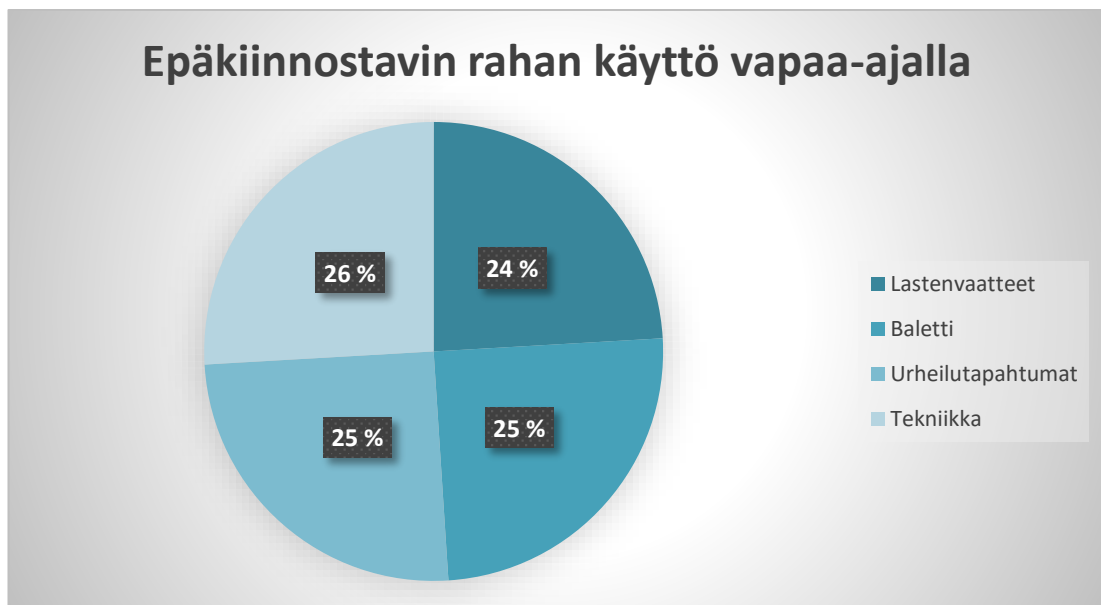
Kuviosta 7 selviää, että vapaa-ajallaan vastaajat käyttävät rahaa mieluiten ruokaan. Konsertteihin käytetään toiseksi mieluiten rahaa ja kolmanneksi tulevat teatteri ja ravintolat.



Kuvio 7. Mieluisin rahan käyttö vapaa-ajalla.

Vähiten tahdotaan käyttää rahaa vapaa-ajalla lastenvaatteisiin (Kuvio 8), koska niin moni vastaajista oli lapsettomia tai heillä oli jo aikuisia lapsia. Tämän kohdan tahdoin kuitenkin kyselyyni laittaa, koska intuitiivisesti ajattelin, että asiakkaallamme on lapsia. Sen vuoksi tahdoin tietää, kuinka paljon rahaa käytetään lastenvaatteisiin.

Lastenvaatteiden lisäksi vähiten tahdotaan käyttää rahaa vapaa-ajalla balettiin, urheilutapahtumiin ja tekniikkaan (Kuvio 8). Minua yllätti se, kuinka vähän rahaa tahdotaan käyttää urheilutapahtumiin, koska olen ollut siinä uskossa, että teatteriin ei tulla, koska samaan aikaan menee jokin kiinnostava urheilutapahtuma. Toisaalta, suurin osa vastaajista on naisia, joka saattaa selittää urheilutapahtumien epäkiinnostavuuden tässä tutkimuksessa.



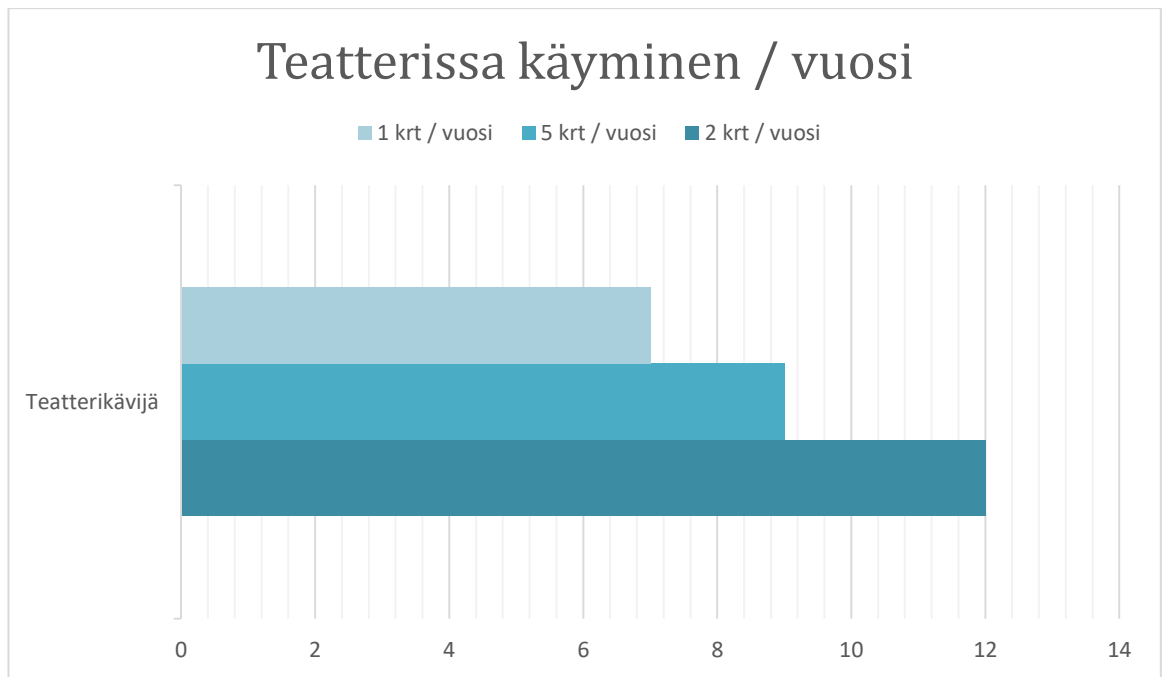
Kuvio 8. Epäkiinnostavin rahan käyttö vapaa-ajalla.

5.5 Teatteri

Jopa 86 prosenttia vastaajista käy teatterissa. Loput 14 %, jotka eivät käy teatterissa, ilmoittivat syyksi, että käyttävät rahansa mieluummin johonkin muuhun, ettei työpäivien jälkeen jaksakaan lähteä minnekään ja kolmanneksi eniten muita syitä, joihin lukeutuvat muun muassa taloudelliset syyt, kiinnostavien esitysten puuttuminen ja teatteriin meneminen on liian työlästä.

On hyvä havaita, että noinkin suuri prosenttiosuus käy teatterissa ja teatterikävijöitä on erilaisia. Tätä selvennetään vielä myöhemmin.

Kuvio 9 kertoo, että teatterissa käydään useimmiten kaksi kertaa vuodessa. Toiseksi useimmiten 5 kertaa vuodessa ja kolmanneksi useimmiten kerran vuodessa.



Kuvio 9. Teatterissa käyminen / vuosi.

Talvikaudella teatteria käydään katsomassa vähän enemmän kuin kesäteatteria.

Suurista teatteritaloista, kuten Tampereen Työväen Teatteri ja Tampereen Teatteri, pidetään niiden tunnelman vuoksi. Suuret teatterit herättävät myös luottamusta. Lähes jokainen vastasi, että teatterin koolla ei ole väliä, koska tärkeintä on mielenkiintoinen esitys. Tämä on yrityksemme kannalta mielenkiintoinen tulos, koska meidän teatterimme on pieni ja voi olla silti kiinnostava katsojien mielestä, vaikka ei lukeudukaan suuren budjetin omaaviin teatteritaloihin. Pieniä teattereita suositaan taas sen tähden, että ihmisten mielestä on mielenkiintoista nähdä erilaisten ryhmien esityksiä. Pieniin teattereihin mennään katsomaan esityksiä myös paljon suositusten myötä.

5.6 Teatterikävijä

Tutkimukseni mukaan teatteriin mennään mielellään jopa yksin ja moni toivoo, että voisi käydä teatterissa useammin kuin tällä hetkellä. Teatteriin ei mennä sen vuoksi, että puoliso haluaa mennä teatteriin, eikä teatteriin meneminen aiheuta ahdistusta.

Vastaajia ei pelota yleisössä ollessaan reagoida tunteiden kautta lavalla nähtäviin tapahtumiin, eikä taputtaminenkaan aiheuta jännitystä, vaikka muut eivät taputtaisi-kaan. Olen näytellyt monenlaisten yleisöjen edessä ja olen huomannut selviä eroja. Jos katsomossa on joku, joka uskaltaa reagoida vahvasti, nauraa tai taputtaa, silloin muutkin lähtevät reagointiin nopeammin mukaan. Mutta jos taas yleisö on kovin hiljainen, silloin kenenkään on vaikea lähteä vahvasti reagoimaan, koska muutkaan eivät tee niin.

On kuitenkin sanottava, että näyttelijän näkökulmasta kaikenlainen yleisön reagointi on vain hyvästä. Se auttaa näyttelijää näyttelemään vielä paremmin kontaktissa yleisön kanssa. Jos yleisö ei anna mitään reagointia lavalle päin, silloin näyttelijän on kovin vaikea tietää, miten näytelmä etenee yleisön mielestä, mistä pidetään, eikä näyttelijä saa yhteyttä yleisöön. Yleisö on kuitenkin se, joka tekee näytelmästä näytelmän ja jokainen esityskerta on näyttelijälle erilainen, koska jokaisella kerralla on erilainen yleisö.

Tekemäni tutkimuksen mukaan teatteriin meneminen on jonkin verran mieluisampaa kuin elokuviin meneminen vaikkakin elokuvissa ollessa vastaajilla on turvallinen olo, koska tiedetään tarkasti miten elokuvissa tulee toimia ja mitä siellä tapahtuu.

Teatteriin mennään pääsääntöisesti nauttimaan, eikä haittaa, jos käsikirjoitus ja käsikirjoittaja olisivat entuudestaan tuntemattomia, vaikka hyvä käsikirjoitus on monelle todella tärkeää. Teatteriin voidaan hyvin mennä, vaikka näyttelijät olisivat ennestään tuntemattomia.

Kuten kuviosta 10 käy ilmi, näytelmän tyylilajeista kiinnostaa eniten jännitys. Musikaalit, draama ja komedia ovat hyvin tasoissa. Tämä on positiivinen tulos, sillä tästä tuloksesta voi päätellä millaista teatteria ihmiset tahtovat nähdä lisää. Hyvää jännitystä on haastavaa tuoda näyttämölle, mutta silloin kun esitys onnistutaan luomaan hyvin, jännitysnäytelmät ovat mukaansatempaavia ja katsojat otteessaan pitäviä. On mielenkiintoista huomata, että ainakaan kyselyyni vastanneet eivät tahdo mennä katsomaan aina vain komedioita ja musikaaleja, joita yleisesti pidetään teattereiden taloudellisesti kannattavimpina tyylilajeina. Näin ollen meidänkin kannattaa miettiä miten voisimme toteuttaa mielenkiintoisen jännitysnäytelmän, joille selvästi on kysyntää.



Kuvio 10. Millainen näytelmän tyyli kiinnostaa?

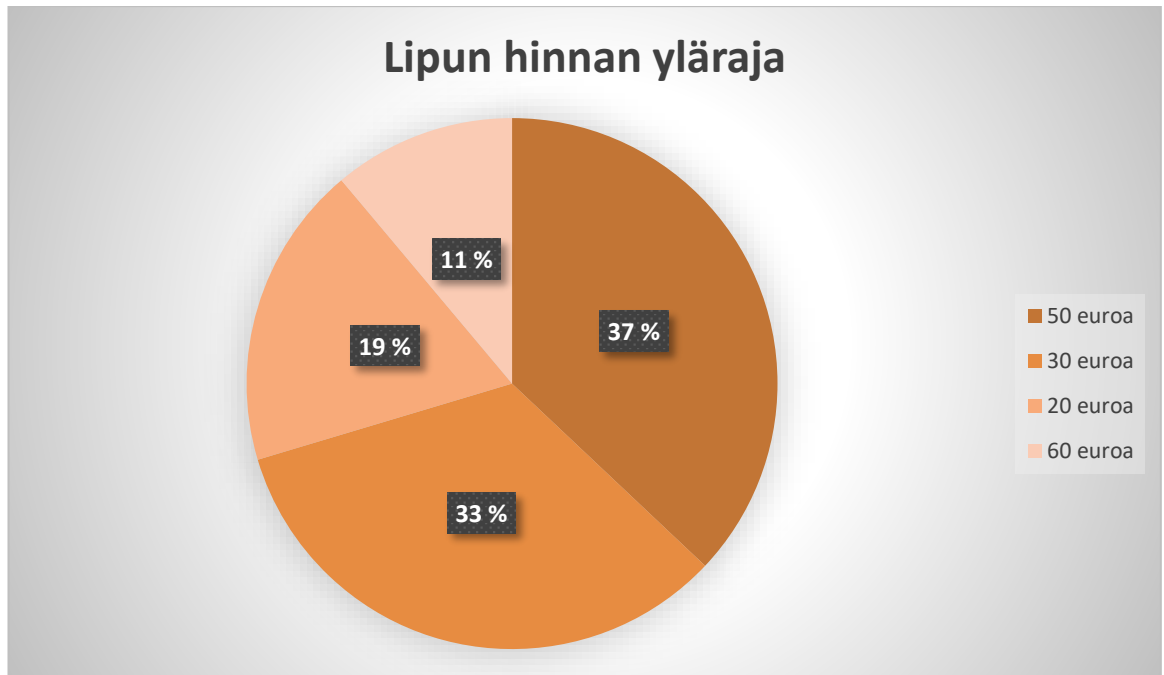
Kuvio 11 osoittaa, että kyselyyn vastanneet arvostavat teatteriesityksessä sitä, että näytelmä haastaa ajattelemaan (31 %) ja että näytelmällä on hyvä käsikirjoitus (32 %). 14 prosentille vastanneista juonella ei ole niin väliä kunhan näytelmässä on tuttua ja hyvää musiikkia kun taas 23 % vastaajista on sitä mieltä, että näytelmässä täytyy olla hyvä juoni. Tämä tulos kertoo siitä, että vastaajat odottavat hyvää tekstiä, joka haastaa ajattelemaan. Silti tämä on aina ongelma teatterille, koska ihmisillä on niin paljon erilaisia mieltymyksiä käsikirjoituksenkin suhteen, että on mahdotonta tietää, mikä teksti on kenenkin mielestä hyvä tai huono. Se mikä miellyttää toista, ei ole ollenkaan toisen mieleen. Käsikirjoitamme näytelmämme itse, emmekä voi mitenkään miellyttää kaikkia. Voimme vain kirjoittaa sellaista tekstiä, jonka takana seisomme itse, ja joka on meidän mielestämme hyvää. Sen jälkeen voimme vain toivoa, että teksti avautuu mielenkiintoisena myös yleisölle. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Mitä haen teatteriesitykseltä?

Kesäteattereista ollaan sitä mieltä, että ei tarvitse olla katettua katsomoa, eikä kesäteatteria mennä kastomaan vain sen perusteella, kuinka paljon siellä on käynyt yleisöä. Tähänkin pätee sama kuin talvikauden näytelmiin, että mielenkiintoinen esitys kiinnostaa. Vastaajat kaipaavat kesäteatteriesityksiin jotain muuta kuin perinteisiä kesäteatterikeinoja.

Kuviosta 12 selviää, että 37 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että lippu on liian kallis, jos se menee yli 50 euroa. Toiseksi eniten, 33 prosenttia vastasi, että hinta kohoaa liian kalliiksi mennessään yli 30 euron. 19 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että 20 euroa on lipun hinnan yläraja. Tämän kysymyksen tulos on erittäin kiinnostava, koska toimintamme aikana lippujemme hinnoista on oltu montaa mieltä. Jotkut ovat olleet sitä mieltä, että lippumme ovat kalliita, vaikka ne eivät ole ylittäneet 20 euroa. Tämä tulos viittaa siihen olettamukseen, että oikea syy siihen, miksi esityksiämme ei tulla katsomaan, ei ole lipun hinta vaan jokin muu. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Lipun hinnan yläraja.

Asiakaskyselyn tulokset olivat mielenkiintoisia. Jotkut vastaukset olivat sellaisia, joiden ajattelin niin olevankin, mutta muutama kohta oli odottamaton. Varsinkin medioiden käyttämisen kohdalla sanomalehtien suuri suosio ja pääsylippujen ylähintaraja osoittivat omat olettamukseni vääriksi. Kysely osoittautui hyödylliseksi tutkimusmenetelmäksi ja aiomme käyttää asiakaskyselyä jatkossakin, kun tarkoituksena on saada tietoa asiakkaistamme, jota emme voi muilla tavoilla saada yhtä laaja-alaisesti.

6 KEINOJA TEATTERITAITEEN MYYNNINEDISTÄMISEEN TUTKIMUSTULOKSIA HYÖDYNTÄEN

Myynninedistämiselle on olemassa useampia nimityksiä (Anttila & Iltanen 2001, 304). Anttila ja Iltanen kuvaavat myyinninedistämisen eri nimityksiä nimillä sales promotion, menekinedistäminen, SP, promootiot, below-the-line ja merchandising. Myynninedistäminen on usein osa yrityksen markkinointiviestintää, jolloin mainoskampanjoita voidaan toteuttaa yhdessä myynninedistämiskampanjoiden kanssa vahvistaen asiakkaan mielikuvia tuotteista. Näin kampanjat yhdessä aktivoivat asiakasta paremmin kuin pelkkä mainos (Yritystoiminta, [viitattu 12.10.2018]).

Myynninedistämisen tavoitteena on aktivoida myyjiä, vähittäismyyjiä sekä kuluttajia. Myyjiä voidaan kannustaa myymään energisemmin kilpailujen kautta, jossa parhaat myyntisuoritukset palkitaan (Kotler 2005, 114). Jälleenmyyjille voidaan tarjota mahdollisuus kokeilla myyntiin tulevia tuotteita, tarjota heille koulutusta uusista tuotteista ja antaa ilmaisanäytteitä sekä alennuksia (Bergström & Leppänen 2007, 240). Myynninedistämistavoitteita, jotka kohdistuvat kuluttajiin, voi olla se, että tahdotaan lisätä tuoteuskollisuutta ja tuotteen tai palvelun käytön määrää (Anttila & Iltanen 2001, 306). Muita myynninedistämistavoitteita ovat myös ne, että saadaan asiakkaat kokeilemaan jotakin uutta tuotetta ja saadaan aikaan heräteostoksia. Näitä tavoitteita pyritään toteuttamaan suorilla alennushinnoilla, kuponkitarjousten avulla ja erityishinnoilla. Ostetun tuotteen lisäksi asiakkaalle saatetaan antaa ilmainen lahja, eli kylkiäinen, joka on tehokas myynninedistämiskeino. Vuonna 2001 Suomessa kylkiäispykälä purettiin kuluttajasuojalaista, joka merkitsee sitä, että mitä tahansa tuotteita ja palveluita voidaan paketoida yhteen siten, että kysymys on enää kokonaishinnasta ja siitä onko kylkiäinen tarpeeksi houkutteleva, jotta asiakas tahtoo ostaa perustuotteen. (Rope & Pyykkö 2003, 293.)

On paljon sellaisia yrityksiä, jotka antavat asiakkailleen tilaajalahjaksi tai maistiaiseksi jotakin ilmaista. Voidaan antaa esimerkiksi kirjoja tai kyniä. Uuden pikaruokalan avatessa ovensa, he tarjoavat ilmaisia maistiaisia. Näissä kaikissa tapauksissa on sama ajatus vastavuoroisuudesta. Asiakkaille jää kiitollisuudenvelkaa yritystä kohtaan ja he ovat avoimempia ostamaan yrityksen tuotteita jatkossa. (Dahlén 2006, 17.)

Me olemme tarjonneet asiakkaillemme ilmaiseksi Eroon esiintymisjännityksestä PDF-opasta, jonka tilanneille olemme markkinoineet maksullista verkkokurssia samasta aiheesta. Tämä ei ole tuottanut haluttua tulosta, vaikka ilmaisen oppaan tilanneet ovat olleet tyytyväisiä tuotteeseen ja verkkokurssi on hinnaltaan kohtuullinen. Suhtaudun kriittisesti ilmaisiin tavaralahjoihin, koska nykypäivänä ihmisillä on jo niin paljon kaikenlaista tavaraa. Itselleni ilmainen tavaralahja ei itsessään tuo halukkuutta ostaa kyseisen yrityksen tuotteita, ellei minulla ole ollut jo ennen tavaransaamista ajatuksena ostaa yrityksen tuotteita. Tämän vuoksi en tahdo tarjota ilmaisia tavaralahjoja asiakkaillemme, vaan mieluummin konkreettista apua tuottavia tuotteita, kuten ladattavat oppaat.

Myynninedistämiskeinoja käytetään yleisesti laajalti, vaikka niiden aiheuttamat kustannukset yrityksille ovat usein suuret (Kotler 2000, 110). Tuotteet, joita myydään usein listahintoja halvemmalla, antavat kuluttajille väärän kuvan tuotteen hinnasta. Tällöin voidaan olla tilanteessa, jossa tuotetta on jatkuvasti myytävä alennetulla hinnalla, joka taas ei kata tuotteesta syntyviä tuotannollisia menoja. Mainonta on hitaampaa kuin myynninedistäminen, joka saa kuluttajissa liikettä heti. Kotlerin (2000, 110) mukaan olisi parempi, jos yrityksissä löytyisi rohkeutta vähentää myynninedistämistä ja panostaa säästetyt varat parempaan mainontaan, sijoittaa innovaatioihin tai parempaan asiakaspalveluun. Hänen mukaansa alennukset ja ilmaishätyt houkuttelevat useimmiten asiakkaita, jotka ostavat kerran eivätkä palaa. Hän kuitenkin lisää, että toisinaan myynninedistäminen on paikallaan, kuten uusien tuotteiden myynnissä, kun brändi on tuntemattomampi. Näin saadaan kasvatettua asiakaspohjaa.

Yritykseni näytelmämyynnin kohdalla myynninedistämisen keinojen käyttö on kannattavaa, koska olemme markkina-alueemme teatteritoimijoiden kentällä pieni ja melko tuntematon toimija. Meille on kannattavaa, jos keksimme keinoja saada uusia asiakkaita, koska asiakaspohjaa kasvattamalla meillä on suuremmat mahdollisuudet sitouttaa asiakkaamme tulemaan jatkossakin katsomaan esityksiämme. Jos asiakkaat eivät alkujaankaan löydä näytelmiämme, silloin meillä on myynninedistämisen keinoja suuremmat riskit tehdä tappiota.

Kun tarkastellaan asiakaskyselystä saatuja vastauksia ja yhdistetään jokaisen kysymyksen korkeimmat prosenttiosuudet, saamme muodostettua seuraavanlaisen esimerkkiasiakkaan.

Asiakkaamme on 39–48-vuotias Tampereella asuva nainen. Hän on avioliitossa ja asuu vuokra-asunnossa. Hänellä ei ole lapsia. Nainen työskentelee vakituisessa työsuhteessa luovalla alalla, josta hänellä on korkeakoulututkinto. Hänen taloutensa nettotulot ovat yli 4000 € kuukaudessa. Asiakkaamme ei omista kesämökkiä. Hän lukee sanomalehtiä ja luottaa sanomalehtimainontaan. Sosiaalisesta mediasta hän käyttää Facebookia ja pitää julistetta tehokkaana markkinointikeinona, koska itsekin pysähtyy usein ilmoitustaulujen eteen katsomaan ilmoituksia. Julisteessa hänen mielenkiintonsa herättää julistekuva. Asiakkaamme katsoo jonkin verran tv:tä mutta ei koe tv-mainontaa luotettavaksi. Nainen harrastaa liikuntaa ja kulttuuria ja vapaa-ajallaan käyttää rahaa mielellään ruokaan. Hän ei tahdo sijoittaa rahojaan balettiin eikä urheilutapahtumiin. Nainen käy teatterissa kaksi kertaa vuodessa mutta toivoisi pystyvänsä käymään teatterissa useammin. Hänelle teatterin koolla ei ole merkitystä vaan hän etsii mielenkiintoisia esityksiä. Hän voi käydä teatterissa myös yksin ja uskaltaa reagoida yleisössä lavalla tapahtuviin asioihin. Tyyllilajeista jännitys kiehtoo asiakastamme eniten ja hän pitää siitä, jos esitys haastaa häntä ajattelemaan. Hyvä juoni ja käsikirjoitus ovat hänelle tärkeitä. Asiakas käy teatterissa mieluummin kuin elokuvissa eikä häntä haittaa vaikka teatteriesityksen käsikirjoitus ja käsikirjoittaja olisivat entuudestaan tuntemattomia. Näyttelijöissä ei tarvitse olla ketään hänen tuntemaansa näyttelijää. Toki jos näytelmässä on hänen lempinäyttelijänsä, silloin esitys kiehtoo hieman enemmän. Esimerkkiasiakkaallemme teatterilipun ylähintaraja on 50 €.

Mielestäni on kiinnostavaa huomata, että tutkimustulosten pohjalta tehty asiakasprofiili täsmää suurilta osin intuitiivisesti tekemäni asiakasprofiilin Kiinnostunut Kaisa kuvauksen kanssa. Suurimpina eroina profiileissa ovat nettotulojen määrät ja se, että tulosten mukaan asiakkaamme lukee paljonkin sanomalehtiä ja lukee sieltä ilmoituksia toisin kuin Kiinnostunut Kaisa. Kiinnostunut Kaisa oli profiili, jonka tyyppisiä henkilöitä pidin intuitiivisesti sellaisina, jotka käyvät katsomassa näytelmiämme eniten. Kaipasin yleisöömme enemmän Jumahtaneita Jusseja ja Tavallisia Tainoja. Mutta jos tulosten perusteellakin asiakkaamme muistuttaa Kiinnostunutta Kaisaa

pienin eroavaisuuksin, silloin meidän kannattaa mielestäni perehtyä vielä paremmin tähän profiiliin ja keskittää markkinointimme koskettamaan juuri tätä asiakasryhmää.

6.1 Myynninedistämiskeinoja

Esimerkkiasiakkaamme tutkimustulosten pohjalta on hyvin toimeentuleva enkä siksi usko, että asiakkaamme kiinnostuisi tulemaan katsomaan näytelmiämme pelkäänsen sen vuoksi, että antaisimme pääsylippujen hintoihin alennuksia. Toki se voi vaikuttaa jonkin verran, mutta ennemminkin uskon siihen, että asiakastamme houkuttelevat kylkiäiset. Esimerkiksi voisimme tarjota lipun ilmaiseksi, jos katsoja tuo kaverin tai puolison katsomaan myös näytelmää. Tällaiseen kylkiäiseen voidaan liittää ajatus siitä, että yrityksemme, joka tarjouksen esittää, on reilu ja asiakasystävällinen. Tällä tavoin voimme luoda positiivisen mielikuvan yrityksestämme. Esimerkkiasiakkaamme saattaa olla myös kiinnostunut kilpailuista, joista voi voittaa pääsylipun esitykseen. Asiakkaamme ymmärtää, että pääsyliput maksavat ja sen vuoksi osaa arvostaa sitä, että hänelle tarjotaan mahdollisuus ilmaisiin lippuihin, vaikka ei alennusten perässä olekaan. Jos esitys kiehtoo asiakastamme, hän tulee sen katsomaan, eikä välitä lipun hinnasta, ellei se mene yli 50 euron.

6.2 Viestintäkonsepti

6.2.1 Taustaa

Jokainen ymmärtää viestinnän sanoman omalla tavallaan (Havunen 2000, 126), joka tuottaa viestinnän ongelman. Myös havaitsijan oma arvomaailma vaikuttaa siihen, miten ihminen tulkitsee viestin sisällön. On vaikea mitata viestinnän arvoa, sillä usein markkinointiviestinnän tulokset näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua esimerkiksi asiakassuhteina (Lindberg-Repo 2005, 163). Kotler (2005, 77) mainitsee, että mainonnan tavoitteena ei ole kertoa faktoja tuotteesta vaan myydä unelma tai ratkaisu. Taina Parviainen (2015, 67) kertoo, että palvelualojen ammattiliiton markkinointipäällikkö Tero Leponiemen mukaan mainos on tehokkaampi jos se rakennetaan

kuvallisen ilmaisun varaan. Leponiemen mukaan tekstiin perustuvilla mainoksilla on vaikeampi herättää katsojassa elämyksellisyyttä.

Tutkimustulokseni puoltaa Leponiemen mielipidettä kuvallisen ilmaisun vaikuttavuudesta verrattuna tekstivetoiseen mainontaan. Tulosten mukaan julisteessa esimerkiksi asiakkaamme mielenkiinnon herättää nimenomaan kuva.

Seuraavaksi pohdin, millainen mainonta vetoaa tutkimustulosten pohjalta tehtyyn asiakkaaseemme ja miten luodaan haluttu mielikuva tälle asiakkaalle. Lisäksi missä kanavissa ja millä tavalla asiakkaallemme viestitään uudesta näytelmästä.

Meillä on ollut aikaisemmin ohjelmistossa aikuisille yksi jännitysnäytelmä nimeltään Kylmä tytär ja nuorille yksi jännitysnäytelmä nimeltään Aavekirjastonhoitaja (Kuva 1).



Kuva 1. Esimerkkejä pressikuvista ja julisteesta.

Kylmä tytär on esitetty Koskilinnassa Hämeenkyrön Kyröskoskella tammikuussa 2016 ja Aavekirjastonhoitaja on kiertuenäytelmä, joka on ollut ohjelmistossa vuodesta 2016. Aavekirjastonhoitaja-näytelmä on ajankohtaisnäytelmä, jota myydään aina halloweenin aikaan. Kylmä tytär-näytelmää esitettiin yhden esityskauden verran ja sen käsikirjoitus on yrityksellämme myynnissä. Kylmä tytär kertoo naisesta, joka ei voi saada lasta ja kehittää itselleen mielikuvitusytättären, Veeran. Hetken kulluttua herttainen tytär Veera alkaa käyttäytymään oudosti ja ottaa luojansa mielen omaan hallintaan. Äitiään kotonaan vankina pitävä Veera muuttuu hirviöksi, josta on päästävä eroon.

Aavekirjastonhoitaja on kertomus halloweenin aikaan surmansa saaneesta kirjastonhoitaja Maurasta, joka on ollut hyvin ilkeä elinaikanaan. Hänen seurassaan surmayönä ollut Jaana oli Mauran oppityttöä professori Helmannin kotikirjastossa ja kun Jaana eräänä yönä antoi vahingossa Mauralle liian kuumaa teetä, Maura tarttui suunsa poltettuaan kirjahyllyyn, joka kaatui tämän päälle. Siitä lähtien Maura on kummitellut Jaanalle. Nyt Maura on jälleen ilmestynyt Jaanalle ja tahtoo jotain. Ovatko Mauran aikeet hyvät vai huonot, se selviää esityksessä.

Nämä esitykset ovat olleet onnistuneita, joten uskon, että pystyisimme toteuttamaan jälleen uuden toimivan jännitysnäytelmän. Teen tämän viestintäkonseptin pohjautuen uuteen näytelmään nimeltään Sokea Piste. Päättävöitteena on luoda sellainen markkinointisuunnitelma, jonka avulla näytelmä saavuttaisi maksimaalisen näkyvyyden ja tuloksellisuuden. Kohdennan markkinoinnin nimenomaan luodulle asiakasprofiilille.

6.2.2 Sokea Piste –markkinointisuunnitelma

Kun puhutaan markkinointisuunnitelmasta, perinteinen tapa on tehdä vuosikello, joka määrittää markkinoinnin päätoimenpiteet väljästi kalenterivuoden aikana. Flygare (2016) on haastatellut markkinointisuunnitelman laatimisesta Zeeland Family Oyj:n johtajaa Sini Nortaa, joka vastaa yrityksensä markkinoinnin ulkoistuksista.

Norta toteaa, että olisi hyvä päästä eroon kalenterivuoteen sitovasta markkinointisuunnitelmasta ja sitä vastoin keskittyä pilkkomaan suunnitelmaa pienempiin ja joustavampiin osiin, kuten kolmen kuukauden jaksoihin. Näin markkinointi pystyy reagoimaan tehokkaammin muuttuviin markkinatilanteisiin.

Tämän luvun sisältö esitetään liitteessä 2.

7 POHDINTA

Opinnäytetyötä tehdessäni opin paljon uutta tietoa myynnistä ja markkinoinnista. Tietoa on runsaasti saatavilla ja jokainen teos käsittelee aihetta eri asioita painottaen. Tutkimustulosten kautta saadun asiakasprofiilin määrittäminen oli mielenkiintoista ja ennen kaikkea hyödyllistä. Jäin kuitenkin vielä kaipaamaan konkreettista tietoa siitä, mikä saa asiakkaamme innostumaan teatterista ja mikä teatteriesityksessä vetoaa, jotta sitä lähdetään katsomaan. Tutkimustulosten kautta pystyin kuitenkin poissulkemaan joitain ennakkokäsityksiäni siitä, miksi asiakkaamme ei tule esitystämme katsomaan. Ajattelin ennen tulosten analysointia, että liian korkeat pääsylippujen hinnat ovat yksi suurimmista esteistä. Tämä väittämä osoittautui kuitenkin vääräksi, sillä lippumme maksavat paljon vähemmän kuin se, minkä asiakkaamme määritteli liian korkeaksi hinnaksi eli viisikymmentä euroa.

Toinen tulos, joka kumosi ennakkokäsitykseni oli se, että monikaan ei ilmoittanut harrastavansa puutarhatöitä tai urheilutapahtumia, joita olen pitänyt vääjäämättöminä esteinä teatteriin tulemiselle. Kulttuuria harrastetaan paljon mutta teatterissa käydään kuitenkin keskimäärin vain kaksi kertaa vuodessa. Tämä on asia, joka meidän tulee ottaa huomioon kun teemme näytelmiä. Meidän on vaikea kilpailla isojen teattereiden kanssa, sillä heillä on isot tilat, varat, nimekkäät näyttelijät ja suuret markkinointibudjetit, joiden avulla isojen teattereiden ohjelmistosta saadaan asiakastamme kiinnostavaa. Toisaalta asiakkaamme kertoo tutkimustulosten kautta, että teatterin koolla ei ole väliä, kunhan esitys on kiinnostava. Mutta pienellä budjetilla on haastavaa markkinoida niin näytävästi, että se näyttäytyisi asiakkaallemme tarpeeksi kiinnostavana. Kun asiakkaamme käy teatterissa vain kaksi kertaa vuodessa, voisi olettaa, että hän menee katsomaan isosti markkinoitua laitosteatterin näytelmää mieluummin kuin julisteen, lehtimainoksen ja sosiaalisen median voimalla markkinoitua pienen teatteriorganisaation näytelmää, josta asiakas ei ole aikaisemmin välttämättä kuullutkaan.

Ongelma tutkimustuloksissa on siinä, että niihin on vaikea luottaa. Uskon, että ihmiset ovat vastanneet kyselyyni melko todenperäisesti ja siten, miten he ovat ajatelleet juuri sillä hetkellä kun ovat kyselyn täyttäneet. Mutta kuilu kyselyn täyttämisen ja

käytännön teatteriin tulemisen välissä voi olla syvä. Opinnäytetyöni aikana en löytänyt vastausta sille, mikä saisi asiakkaamme tulemaan katsomaan meidän teatteriesitystämme. Nyt tunnemme asiakkaamme profiilin paremmin kuin ennen tutkimuksen tekemistä, mutta en osaa sanoa, kuinka paljon tämän asiakasprofiilin määrittämisestä on hyötyä meille tulevaisuudessa.

Uskon, että asiakasprofiilien luominen on kannattavaa, mutta minun olisi pitänyt suunnitella asiakaskyselyni vielä tarkemmin ja paneutua kysymyksiin, jotka kertovat meille asiakkaan valinnoista ja innostuksen aikaansaajista. Sain kyselyni avulla paljon hyödyllistä tietoa siitä, miten asiakkaamme käyttäytyy teatterissa ja millaista teatteria hän tahtoo mennä katsomaan. Positiivista oli myös se, että asiakkaamme kertoi julisteen kuvan kiinnostavan ja että hän katsoo ilmoitustaulujen tarjontaa. Myös lehtimainonta kiinnostaa asiakastamme. Kun pohdin asiaa huomaan, että vaikka olemme tulleet ajassa paljon eteenpäin ja markkinointi verkossa kehittyy koko ajan, silti asiakkaamme luottaa eniten perinteisiin markkinointikeinoihin. Nyt on syytä pysähtyä miettimään, olemmeko yrittäneet liikaa saada asiakastamme kiinnostumaan sisällöstämme sosiaalisessa mediassa, kun häntä kuitenkin kiinnostaa enemmän lehtimainonta.

Sosiaalisessa mediassa ja verkossa yleisesti on nykyään yhä enemmän tarjontaa ja materiaalia, joten asiakkaan voi olla haastavaa löytää haluamaansa tietoa näytelmistä ja taas toisaalta meidän markkinoijina on haastavaa päästä asiakkaamme näkyville uutisvirtaan. Tähän auttaa jonkin verran maksetut ja asiakkaallemme kohdennetut mainokset sekä tarpeeksi kiinnostava sisältö, jotta näytelmäamme saa näkyvyyttä verkossa. Lehtimainos ja juliste toimivat tämän tiedon valossa paremmin, koska lehtimainos voidaan ajoittaa ilmestymään haluttuun aikaan ja asiakastamme kiinnostavaan lehteen ja julisteita voidaan jakaa paikkoihin, joissa asiakkaamme käy, kuten ruokakaupat, asiakkaamme työpaikka tai sen läheisyydessä olevat kahvilat ja kaupat. Näiden lisäksi kirjastot ja asiakkaamme harrastuspaikat kuten liikuntakeskukset.

Tampere markkina-alueena on hyvä mutta samalla haastava, koska kilpailijoita teatterikentällä on paljon. Asiakkaalla on paljon valinnanvaraa ja vain harva esitys pääsee asiakkaamme kalenteriin. Tampereella asuu kuitenkin paljon kulttuurista

kiinnostuneita ihmisiä, joten toivon, että yleisöä löytyisi jokaiselle esitykselle. Asiakasprofiilimme kaltainen ihminen on kiinnostunut teatterista laaja-alaisesti ja pääsyy sille, että saamme asiakkaamme yleisöömme, on tehokas ja asiakastamme kiinnostava markkinointi.

Opinnäytetyötä tekemällä oivalsin uusia asioita markkinoinnista ja ihmisten ostokäyttäytymisestä. Drama Queen Oy:n kaltaisen pienen teatteriorganisaation haasteena on tunnettuuden ja luotettavuuden saavuttaminen. Onnistuneiden näytelmien kautta kasvatamme katsojakuntaamme ja saamme asiakkaita, jotka käyvät katsomassa esityksiämme vakituisesti. Näiden kanta-asiakkaiden kautta meidän on helpompi kasvattaa mainettamme hyvinä tekijöinä, joiden produktioita kannattaa tulla katsomaan. Aluksi täytyy tehdä paljon töitä sen eteen, että saamme ihmiset luottamaan meihin ja että Drama Queen Oy opitaan tuntemaan brändinä, jonka nimen kuullessaan asiakas yhdistää heti hyvään teatteriin. Tätä työtä olemme tehneet pitkäjänteisesti koko toimintamme ajan ja tämän opinnäytetyön kautta osaamisemme on laajentunut ja tiedon määrä on lisääntynyt.

Asiakkaiden sitouttamiseen täytyy panostaa entistä enemmän. Näytelmiemme yleisössä olemme tavanneet useimmiten Kiinnostunut Kaisa-tyyppisiä asiakkaita, joita on hanakala sitouttaa. Sitouttamisen ongelma syntyy siitä, että kyseinen asiakasprofiili on eläväinen ja utelias, joka etsii jatkuvasti jotakin uutta ja mielenkiintoista teatterisisältöä. Heitä on hankala sitouttaa juuri meidän kanta-asiakkaaksemme kun tarjontaa on paljon. Voisimme tarjota uusille asiakkaille jotakin etuutta, jonka he saavat, kun ostavat teatterilippujamme seuraavan kerran tai tilaavat palveluitamme uudelleen. Tällaisena kannustimena voisi toimia kylkiäiset tai jokin etuus seuraavassa näytelmässä, kuten ilmainen väliaikatarjoilu.

Jatkamme kehitystyötä. Kehitämme asiakasprofiilia mahdollisten uusien kyselyiden avulla ja kokemuspohjalta. Tutkimustulosten perusteella voidaan luoda toinenkin asiakasprofiili, jolle markkinoidaan samaa näytelmää eri lähestymistavalla.

Pohdintani mukaan opinnäytetyöstäni oli kokonaisuudessaan hyötyä yrityksellemme. Voimme jatkossa palata tähän työhön markkinointipalavereissamme ja jallistaa opinnäytetyössäni ilmi tulleita ajatuksia, jotta markkinointimme voi kehittyä paremmin palvelemaan kohdeasiakastamme.

LÄHTEET

- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Suomentaja Elina Lusting, Helsinki: WSOY.
- Flygare, S. 18.10.2016. Millainen on hyvä markkinointisuunnitelma? [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Myynti & Markkinointi. [Viitattu 30.10.2018]. Saatavilla: <https://lehti.mma.fi/markkinointi/millainen-hyva-markkinointisuunnitelma>
- Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen. Oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita KuuAb.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. [E-kirja]. Helsinki: Edita Publishing Oy. Saatavana Ellibs-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Jäppinen, T. 30.3.2011. Mitä on suoramarkkinointi? [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 21.9.2018]. Saatavana: <https://www.markkinointikatsaus.com/2011/03/mita-on-suoramarkkinointi.html>
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. [E-kirja]. Helsinki: Alma Talent Oy. Saatavana Alma Talent Bisneskirjastosta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kotler, P. 2000. Kotler on Marketing. How to create, win and dominate markets. 8. uud. p. Sydney: Simon & Schuster Australia.
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Suomentaja Riikka Renko, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. 2. uud. p. [Verkkokirja]. Jyväskylä: Vastapaino. Saatavana Ellibs-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.

- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. 2. p. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Meriläinen, I. 26.3.2018. Brändi – brändipääoma ja sen mittäminen. [Verkkopublication]. Helsinki: Ammattijohtaja.fi. [Viitattu 17.10.2018]. Saatavilla: <https://www.ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Parviainen, T. 2015. (V)ihastuttava mainoskieli. Fraaseista fiiliksiin. Helsinki: Kaupapakamari.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä. Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Salonen, E. 2017. Intuitio ja tunteet johtamisen ytimessä. [E-kirja]. Helsinki: Alma Talent. Saatavilla Alma Talent bisneskirjastosta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Suomen säveltäjät. 13.11.2017. Sävellyskoulutus Tampereella lakkautetaan. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.10.2018]. Saatavana: <http://composers.fi/2017/11/savellyskoulutus-tampereella-lakkautetaan/>
- Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. Strateginen markkinointiosaaminen. 2. p. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. [Verkkokirja]. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy. [Viitattu 26.9.2018]. Saatavana Ellibs tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Valli, R. (toim.) 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. [Verkkokirja]. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavana Ellibs-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. p. [E-kirja]. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavana Ellibs-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Mistä on hyvät myyjät tehty? Myyntitaidon käsikirja osa 2. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Ward, M. 22.5.2017. 360-asteinen asiakasnäkemyks: asiakasprofiilit ja markkinoinnin automaatio. [Verkojulkaisu]. Helsinki: APSIS. [Viitattu 26.9.2018]. Saatavana: <https://www.apsisfinland.fi/blogi/360-asteinen-asiakasnakemys-asiakasprofiilit-ja-markkinoinnin-automaatio>

Yritystoiminta. Ei päiväystä. Myynninedistäminen. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.10.2018]. Saatavana: www.tieto.osaavayrittaja.fi/myynnin-edistaaminen

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskysely

Liite 2. Alaluku 6.2.2

LIITE 1 ASIAKASKYSELY

ASIAKASPROFILOINNISTA MYYNTIIN

Hyvä vastaaja, teen opinnäytetyötä SeAMKin kulttuurituotannon yamk-ohjelmassa ja siihen liittyen teen tutkimusta Drama Queen Oy:n toiminnan kehittämiseksi. Pyydän vastaamaan kyselyyn, johon vastaaminen vie noin 12 minuuttia. Osallistuminen on vapaaehtoista ja luottamuksellista. Kenenkään vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksissa. Pyydän vastaamaan 30.6.2018 mennessä.

Yhteystietojen jättäneiden kesken arvomme 5 kpl teatterilippuja Drama Queen Oy:n seuraavaan näytelmään.

VASTAAJAN TIETOJA

Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

Syntymävuosi

Siviilisääty

naimaton

avioliitossa

avoliitossa

asumuserossa / eronnut

leski

Onko sinulla tai perheessänne lapsia?

Ei ole

On

Minkä ikäinen / ikäisiä lapsia sinulla on?

Asuinpaikka (postinumero ja kaupunki/kunta)

Koulutuksenne (merkitkää korkein koulutusasteenne)

Ylempi Korkeakoulututkinto

Korkeakoulututkinto

Ylioppilastutkinto

Ammattikoulututkinto

Peruskoulututkinto

Työllisyys (Tällä hetkellä)

Työtön

Osa-aikatoissa

Vakituisessa työsuhteessa

Keikkatyössä

Ammattinne on

Työskentelettekö / oletteko

Johtavassa asemassa

Ylempi toimihenkilö

Alempi toimihenkilö

Työntekijä

Yrittäjä

Taloutenne nettotulot kuukaudessa (tulot verojen ja muiden lyhennysten jälkeen)

alle 1000 €

1000 € - 1999 €

2000 € - 2999 €

3000 € - 3999 €

yli 4000 €

Asumismuoto

Omakotitalo

Paritalo

Rivitalo-osake

Kerrostalo-osake

Vuokra-asunto

Omistatteko / onko teillä vuokralla tällä hetkellä loma-asuntoa / kesämökkiä?

Ei

Kyllä

Millä paikkakunnalla? _____

HARRASTUKSET, KIINNOSTUKSEN KOHTEET JA PALVELUJEN KÄYTTÖ

Miten ja mitä medioita seuraatte? Ympyröikää parhaiten vastaustanne kuvaava numero

((1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4=jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä))

Luen säännöllisesti sanomalehtiä 1 2 3 4 5

Luen sanomalehdistä luovan alan esitysten arvosteluja 1 2 3 4 5

Menen katsomaan esityksiä arvostelujen pohjalta 1 2 3 4 5

Luen tapahtumailmoituksia sanomalehdistä 1 2 3 4 5

Luotan sanomalehtiin 1 2 3 4 5

Etsin tapahtumailmoituksia internetin Menoinfo.fi:stä 1 2 3 4 5

Seuraan tapahtumailmoituksia kaupunkien ja kuntien internetin tapahtumakalente-
reista 1 2 3 4 5

Luotan tapahtumakalenterien sisältöön 1 2 3 4 5

Käytän facebookia 1 2 3 4 5

Luotan sosiaalisen median tarjoamaan mainossisältöön 1 2 3 4 5

Etsin itse aktiivisesti tapahtumailmoituksia eri medioista 1 2 3 4 5

Julisteessa mielenkiintoni herättää kuva 1 2 3 4 5

Julisteessa mielenkiintoni herättää teksti 1 2 3 4 5

Pysähdyn tutkimaan kauppojen, kirjastojen, kauppakeskusten ja muiden paikkojen ilmoitustauluja 1 2 3 4 5

Katson tv:tä 1 2 3 4 5

Kiinnitän huomiota tv-mainoksiin 1 2 3 4 5

Ostan helposti tv:ssä mainostettavia tuotteita 1 2 3 4 5

Luotan tv-mainontaan 1 2 3 4 5

Mitä harrastat?

Kuinka mielelläsi käytät rahaa vapaa-ajallasi seuraaviin asioihin?

Ympyröi vastaustasi parhaiten kuvaava numero

((1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4=jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä))

Ruokaan 1 2 3 4 5

Omiin vaatteisiin 1 2 3 4 5

Lasten vaatteisiin 1 2 3 4 5

Tekniikkaan (puhelimet, tietokoneet, tv:t, kotiteatterit yms.) 1 2 3 4 5

Omaan hyvinvointiin (kuntosali, muu liikuntaharrastus, kauneus, hieronta yms.) 1 2 3 4 5

Erittele muutama omaan hyvinvointiisi liittyvä asia, johon käytät rahaa

Lasten harrastuksiin 1 2 3 4 5

Erittele lasten harrastukset, joihin käytät rahaa

Teatteriin 1 2 3 4 5

Konsertteihin 1 2 3 4 5

Balettiin 1 2 3 4 5

Urheilutapahtumiin 1 2 3 4 5

Ravintoloihin 1 2 3 4 5

Elokuvateattereihin 1 2 3 4 5

Museoihin 1 2 3 4 5

TEATTERI

Käytkö teatterissa?

Kyllä

En

En lähde teatteriin, koska (voit valita useamman vaihtoehdon)

TV:stä tulee jokin urheiluohjelma tai muu, jota seuraan 1 2 3 4 5

Teen mieluummin puutarhatöitä 1 2 3 4 5

Minua väsyttää 1 2 3 4 5

Vietän vapaa-aikani lasten kanssa 1 2 3 4 5

Laitan rahani mieluummin johonkin muuhun 1 2 3 4 5

Työpäivien jälkeen haluan olla vain kotona 1 2 3 4 5

Minua ei kiinnosta 1 2 3 4 5

Teatteriin meneminen on liian työlästä 1 2 3 4 5

MUU SYY, MIKÄ

Kuinka monta kertaa vuodessa käyt teatterissa keskimääräisesti?

Käytkö katsomassa teatteria talvikaudella? Vähän 1 2 3 4 5 Paljon

Käytkö katsomassa kesäteatteria? Vähän 1 2 3 4 5 Paljon

Missä teatterissa käyt ja miksi?

Suosin suurempia ja tunnettuja teatteritaloja, kuten Tampereen Teatteri ja Tampereen Työväen teatteri, koska (voit valita useamman vaihtoehdon)

Suuret teatterit ovat luotettavia

Ajattelen, että vain suuressa teatterissa esitetään hyvää teatteria

Pidän suuren teatterin tunnelmasta

Olen aina käynyt vain suuremmissa teattereissa

En valitse teatteria itse, vaan valinnan tekee puolestani joku muu

Suurempien teattereiden mainonta on isoa ja näyttävää, siksi uskon myös esityksen olevan hyvä

MUU SYY, MIKÄ _____

Etsin minua kiinnostavia teatterikappaleita, ja menen katsomaan niitä, esitetään ne sitten pienemmässä tai suuremmassa teatterissa, koska (voit valita useamman vaihtoehdon)

Minulle on tärkeää mielenkiintoinen esitys

Haluan kokeilla aina jotain uutta

Minulle ei ole tärkeää, onko teatteri suuresti tunnettu vai ei

Menen katsomaan sitä, mitä muut seurueessani tahtovat

MUU SYY, MIKÄ _____

Suosin pienempiä teattereita ja tuntemattomampia tekijöitä, koska (voit valita useamman vaihtoehdon)

Minusta on mielenkiintoista nähdä erilaisten ryhmien esityksiä

Pienemmissä esitystiloissa on oma intiimimpi tunnelmansa

Tahdon tietää laaja-alaisesti mitä teatterikentällä tapahtuu

Olen kuullut suosituksia mennä katsomaan jokin pienemmän teatterin esitys

Eteeni on osunut pienemmän teatteriorganisaation mainos, joka herätti mielenkiintoni

MUU SYY, MIKÄ _____

TEATTERIKÄVIJÄ

VASTAA YMPYRÖIMÄLLÄ VASTAUSTASI PARHAITEN KUVAAVA NUMERO

((1= täysin eri mieltä, 2= jonkin verran eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4=jonkin verran samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä))

Ajattelen, että teatteriin tulee pukeutua hienosti 1 2 3 4 5

Koen teatteriin menemisen ahdistavaksi 1 2 3 4 5

Menen teatteriin mielelläni 1 2 3 4 5

Käyn teatterissa vain jos seurassani on joku 1 2 3 4 5

Voin käydä teatterissa yksin 1 2 3 4 5

Teatteriin meneminen on minulle suuri asia, jota valmistelen kauan etukäteen 1
2 3 4 5

Saatan kysyä vielä esityspäivänä, onko lippuja tiettyyn esitykseen saatavilla, jos on, menen katsomaan

1 2 3 4 5

Tahtoisin käydä teatterissa useammin kuin tällä hetkellä 1 2 3 4 5

Teatterissa käyminen kohottaa itsetuntoani 1 2 3 4 5

Suuren teatteritalon tunnelma saa minut tuntemaan itseni paremmaksi 1 2 3 4
5

Teatterissa käyminen saa minut epävarmaksi 1 2 3 4 5

Minusta tuntuu, että en kuulu joukkoon kun käyn teatterissa 1 2 3 4 5

En pidä teatterissa käymisestä, kun ajattelen, että en kuitenkaan ymmärrä näytelmästä mitään 1 2 3 4 5

Käyn teatterissa vain, koska puolisoni haluaa 1 2 3 4 5

Tunnen oloni yleisössä jännittyneeksi itseni puolesta 1 2 3 4 5

Tunnen oloni yleisössä jännittyneeksi näyttelijöiden puolesta 1 2 3 4 5

Ajattelen, että kun istun katsomossa, minun ei ole sopivaa reagoida esitykseen näkyvästi ja kuuluvasti (nauraminen, itkeminen yms.) 1 2 3 4 5

Ajattelen, että reagointi häiritsee näyttelijöitä 1 2 3 4 5

Ajattelen, että reagointi häiritsee muita katsojia 1 2 3 4 5

Ajattelen, että häpeän reagoida, jos muut eivät reagoi 1 2 3 4 5

Taputan vain, jos muutkin yleisössä taputtavat 1 2 3 4 5

Taputan, jos minusta tuntuu siltä 1 2 3 4 5

En tiedä, miten teatteriyleisössä tulisi käyttäytyä 1 2 3 4 5

Minulla on kokemusta vain huonoista teatteriesityksistä 1 2 3 4 5

En usko, että kiinnostun teatterista 1 2 3 4 5

Menen mieluummin elokuvateatteriin kuin teatteriin 1 2 3 4 5

Menen mieluummin teatteriin kuin elokuvateatteriin 1 2 3 4 5

Koen oloni elokuvateatterissa turvalliseksi, kun tiedän miten siellä käyttäydytään
1 2 3 4 5

Koen saavani elokuvista enemmän kuin teatterista 1 2 3 4 5

Koen saavani teatterista enemmän kuin elokuvista 1 2 3 4 5

En käy teatterissa, koska liput ovat liian kalliit 1 2 3 4 5

Minulle liput ovat liian kalliit, jos hinta nousee yli _____ euron

Käyn katsomassa aina samantyyllisiä näytelmiä ja / tai musikaaleja 1 2 3 4 5

Menen katsomaan vain komedioita 1 2 3 4 5

Katson vain musikaaleja 1 2 3 4 5

Katson vain draamoja 1 2 3 4 5

Etsin esityksiä, joissa on jännitystä 1 2 3 4 5

Menen teatteriin vain nauttimaan 1 2 3 4 5

Menen teatteriin ja toivon, että en nukahda 1 2 3 4 5

Minua ärsyttää se, jos näytelmässä ei ole mielestäni kunnon juonta 1 2 3 4 5

Juonella ei ole minulle niin väliä, kunhan näytelmässä käytetty musiikki on minulle
tuttua ja hyvää

1 2 3 4 5

Toivon, että näytelmän käsikirjoitus on minulle entuudestaan tuttu 1 2 3 4 5

Minua ei haittaa, vaikka käsikirjoitus ja käsikirjoittaja olisivat minulle entuudestaan
tuntemattomia

1 2 3 4 5

Hyvä käsikirjoitus on minulle tärkeää 1 2 3 4 5

Pidän siitä, että teatterikappale haastaa minua ajattelemaan 1 2 3 4 5

Käyn teatterissa, jos tunnen henkilökohtaisesti jonkun näyttelijän näytelmässä
1 2 3 4 5

Käyn teatterissa, jos näytelmässä on näyttelijä, josta pidän 1 2 3 4 5

Käyn teatterissa, jos näytelmän nimessä tai tarinassa on minulle jotain tuttua
1 2 3 4 5

Käyn teatterissa, vaikka en tuntisi näyttelijöitä 1 2 3 4 5

Käyn teatterissa, kunhan näytelmästä kertova tiivistelmä kiehtoo minua, vaikka
näytelmä olisi minulle tuntematon 1 2 3 4 5

Menen katsomaan kesäteatteria vain, jos siellä on katettu katsomo 1 2 3 4 5

Menen katsomaan sitä kesäteatteria, jossa käy paljon yleisöä 1 2 3 4 5

Perinteiset kesäteatterikliseet, kuten virtsaaminen, kiroilu, hassut vaatteet ja alkoholin käyttö ovat minusta hauskoja ja odotan näkeväni niitä kesäteatterissa

1 2 3 4 5

Tahdon nähdä jotain muuta kesäteatteria, jossa perinteiset keinot ovat vähemmällä 1 2 3 4 5

KIITOS PALJON TUTKIMUSAVUSTANNE!

Halutessanne voitte jättää yhteystietonne, jolloin olette mukana arvonnassa.

Arvomme yhteystietojen jättäneiden kesken 5 kpl teatterilippuja Drama Queen Oy:n seuraavaan näytelmään.

YHTEYSTIEDOT

Yhteystiedot pysyvät luottamuksellisina eikä niitä luovuteta eteenpäin. Mikäli haluat jättää yhteystietosi arvonnataa varten, nämä yhteystiedot hävitetään heti arvonnän suorittamisen jälkeen.

NIMI

OSOITE

SÄHKÖPOSTI

PUHELIN

LIITE 2 ALALUKU 6.2.2

Liite 2 on määritelty luottamukselliseksi.