

Anni Pärnänen

KAJAANIN KAUPUNGINTEATTERIN MARKKINOINTI NUORILLE

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Marraskuu 2010

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KAJAANIN KAUPUNGINTEATTERI	4
2.1 Kajaanin kaupunginteatterin historiaa	4
2.2 Merkittäviä johtajia	6
3 TEATTERIN MAINONNASTA JA KOHDERYHMISTÄ	9
3.1 Markkinointi	9
3.2 Mainonta	13
3.3 Segmentointi	15
3.4 Saatavuus	18
4 NUORIIN KOHDISTUVA EMPIIRINEN TUTKIMUS	20
4.1 Tutkimusmenetelmät	21
4.2 Kvalitatiivinen tutkimusote	21
4.3 Kvantitatiivinen tutkimusote	21
5 TUTKIMUSTULOKSET	22
5.1 Nuorten teatterissa käynnistä ja mielipiteitä Kajaanin kaupunginteatterista	24
5.2 Jos Kajaanin kaupunginteatteri ei vastaa toiveita, niin miksi ei vastaa?	26
5.3 Markkinointiviestintä	30
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	32
LÄHTEET	
LIITTEET	

Yksikkö Ylivieska	Aika Lokakuu 2010	Tekijä/tekijät Anni Pärnänen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Kajaanin kaupunginteatterin markkinointi segmenttinä nuoret		
Työn ohjaaja Eija Lappalainen	Sivumäärä 35+9	
Työelämäohjaaja Anja Pietarinen		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kajaanin kaupunginteatteri. Se on yksi Suomen alueteattereista. Teatteri on toiminut nykyisellä nimellään vuodesta 1969. Kajaanin kaupunginteatterin lasketaan olleen olemassa vuodesta 1906, kun perustettiin Kajaanin Näytelmäseura. Teatterin asema yhtenä alueteattereista on vahva, tunnustuksena tästä Kajaanin kaupunginteatteri valittiin Vuoden teatteriksi vuonna 2003.</p> <p>Opinnäytetyöni aihealue on markkinointi, josta se rajataan tarkemmin Kajaanin kaupunginteatterin markkinoinniksi Kainuun nuorille opiskelijoille. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millä keinoin nuoria saataisiin katsomaan Kajaanin kaupunginteatterin näytöksiä ja millaisia käsityksiä nuorilla on teatterista.</p> <p>Jotta Kajaanin kaupunginteatteri saisi lisää nuoria katsomoon, on tärkeää selvittää miten Kajaanin kaupunginteatterin kannattaisi kehittää markkinointia, mainontaa ja saatavuutta. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää missä, milloin, millä hinnalla ja millaisia näytelmiä nuoret haluavat katsoa. Tavoitteena on saada tuloksia, jotka auttavat teatteria kehittämään toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi.</p> <p>Empiirinen tutkimus toteutettiin internetkyselynä nuorille 9.luokkalaisista yliopisto-opiskelijoihin. Kysely lähetettiin Kainuun kouluihin ja opiskelijajärjestöihin, joista kysely laitettiin eteenpäin opiskelijoille.</p> <p>Opinnäytetyön asiakastytyväisyystutkimuksesta kävi ilmi, että nuoret haluavat nähdä teatterissa huumoria, draamaa ja nuorten elämästä kertovia näytelmiä. Teatterilippujen hinta oli nuorten mielestä liian korkea. Kainuulaiset nuoret haluavat nähdä teatterin esityksiä omassa kunnassa. Teatteri saavuttaa nuoret parhaiten paikallisten sanomalehtien avulla, Facebookin kautta ja markkinoimalla koulun ympäristössä.</p>		

Asiasanat Mainonta, markkinointi, saatavuus, segmentointi

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date November 2010	Author Anni Pärnänen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis The Marketing of Kajaani Town Theatre for the Young		
Instructor Eija Lappalainen	Pages 35+9	
Supervisor Anja Pietarinen		
<p>The customer of this thesis is Kajaani Town Theatre. It is one of the Finland's local theatres. The theatre has worked under the present name since 1969. Kajaani Town Theatre is considered to have exist since 1906 when Kajaani drama club was established. The theatre's status as one of the local theatres is strong, and as a recognition of this Kajaani Town Theatre was chosen to be the Theatre of the Year 2003.</p> <p>The subject of my thesis is marketing, in which it focuses more specifically to the marketing of Kajaani Town Theatre for the young students. The goal of this thesis is to find out in what ways the theatre could get more young people to come and see the plays of Kajaani Town Theatre, and what kind of beliefs youngsters have about the theatre.</p> <p>To get more young people to the auditorium of Kajaani Town Theatre, it is important to find out how Kajaani Town Theatre should develop its marketing, promotion and availability. The aim of the thesis is to find out where, when, for what price and what kind of plays the young want to see. The goal of the study is to help the theatre to develop its operations more customer-oriented.</p> <p>The empirical research was made as an internet enquiry for young people from the ninth class to university students. The enquiry was sent to schools and student organisations in Kainuu, where from it was forwarded to students.</p> <p>The customer satisfaction enquiry showed that the young want to see humour, drama and plays that tell about the life of the youth. The price of the theatre tickets was in the opinion of the young too expensive. The young people in Kainuu want to see theatre plays in their own municipality. The theatre reaches the young best via local daily newspapers, Facebook and marketing in school districts.</p>		

Key words Availability, marketing, promotion, segmentation
--

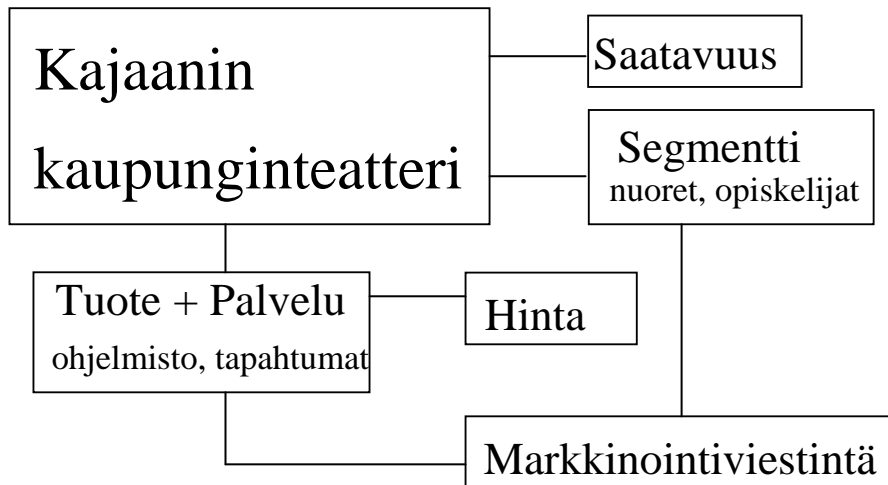
1 JOHDANTO

Valitsin markkinoinnin opinnäytetyöni aiheeksi, jotta työstäni olisi Kajaanin kaupunginteatterille mahdollisimman paljon hyötyä. Päätökseeni vaikutti myös se, että markkinointi on aihe josta ei voi koskaan oppia kaikkea sen jatkuvan muuttumisen vuoksi.

Markkinointiin liittyy niin paljon asioita, että on mahdotonta syventää tai käsitellä niitä kaikkia opinnäytetyössä. Markkinointi on ainoa keino saada yrityksen rahavirta kulkemaan. Sen avulla yritys on yhteydessä asiakkaisiinsa ja muokkaa näiden mielipiteitä.

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, kuinka kiinnostavana nuoret pitävät Kajaanin kaupunginteatteria ja miten heitä saataisiin vierailemaan useammin teatteriesityksissä. Päämääräni oli selvittää, miksi nuoret eivät ole vapaa-ajallaan kiinnostuneita tulemaan teatteriin. Tavoitteenani oli myös selvittää keinoja, joilla nuoret saadaan houkuteltua teatteriin. Halusin perehtyä aiheeseen, koska nuorten puuttuminen teatterikatsomosta ei ole vain Kajaanin kaupunginteatterin ongelma, vaan sama ilmiö on havaittavissa koko maassa.

Kajaanin kaupunginteatteri on keskisuuri Oulun läänin alueteatteri ja Kainuun ainoa ammattiteatteri. Kajaanin kaupunginteatteri kokeilee ilmaisun rajoja yhdistelemällä eri taiteenalojen tekniikoita. Teatterin esitykset ovat katsojia puhuttelevia ja kunnianhimoisia. Kajaanin kaupunginteatteri vierailee joka kesä Tampereen Teatterikesässä. Vuoden teatteriksi 2003 valitun teatterin alueteatterissa ja sen pienellä näyttämöllä Sissilinnassa tehdään lasten- ja nuorten teatteria sekä kiertue-esityksiä eläkeläisille. Kajaanin kaupunginteatterin johtajana on toiminut vuodesta 2009 lähtien Miko Jaakola. (Kajaanin kaupunginteatteri 2010.)



KUVIO 1. Teorettinen viitekehys

Kajaanin kaupunginteatterin tuote ja palvelu ovat ohjelmistoa ja tapahtumia. Teatterilla asiakkaat maksavat lipuista ja väliajan tarjoilusta. Kajaanin kaupunginteatterin saatavuus on sitä miten hyvin asiakkaat löytävät teatterin ja pääsevät katsomaan näytelmiä. Mainonnalla teatteri tiedottaa asiakkaita muun muassa ohjelmistostaan ja näytösajoistaan. Kajaanin kaupunginteatterin segmentointi kohdistuu tässä työssä nuoriin ja opiskelijoihin. Kun teatteri segmentoi markkinansa oikein, se varmistaa asiakkaan mukavuuden, pystyy kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa paremmin ja voi panostaa asiakkaalle tuotettuun arvoon.

Kaikilla yrityksillä on käytössään kilpailukeinoja asiakassuhteen luomiseksi, ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi. Siihen kuuluvat tuote ja palvelu, hinta, saatavuus ja mainonta (Kuusela 1998, 77). Kaikki kilpailukeinot nähdään osaratkaisuuina, joihin pitää liittää myös asiakkaalle tuotettava arvo, asiakkaalle aiheutuvat kustannukset, asiakkaan mukavuus ja kommunikointi. Tämän lisäksi yrityksen täytyy segmentoida markkinansa, kohdistaa markkinointitoimensa tietyille segmentille ja asemoida palvelunsa oikein. Kun markkinat asemoidaan massamarkkinoille, markkinasegmentille, markkinarakoon tai yksittäiselle asiakkaalle voidaan vaikuttaa kysynnän määrään, ajoitukseen ja rakenteeseen. (Kotler 2005, 12)

Markkinointiviestintä rakennetaan kilpailukeinojen pohjalta. Kilpailukeinot ovat lähtökohta markkinoinnin suunnittelulle (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2002,

110). Kilpailukeinoiksi mielletään tuotteen tai palvelun, hinnan, saatavuuden ja viestinnän lisäksi myös prosessiin osallistujat, palvelun fyysiset puitteet ja palveluprosessi. Tuotteeseen tai palveluun kuuluvat ydintarjooma, lisäominaisuudet ja mielikuvat. Hinta viestii tuotteen tai palvelun arvosta ja se muodostaa mielikuvan palvelun laadusta. Saatavuudella tarkoitetaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyvän informaation ja markkinointiviestinnän saatavuutta, kun palvelut ovat niille varatussa tilassa, saatavuudella tarkoitetaan sitä miten asiakkaat löytävät paikalle. Markkinointiviestinnällä varmistetaan kysyntä viestimällä palveluista ja muista kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, suhde- ja tiedotustoiminnasta, sponsoroinnista, julkisuudesta, myynnistä ja menekinedistämisestä. Palvelun tuotantoprosessiin osallistuvat asiakaspalvelijat voivat olla osa yrityksen kilpailukeinoja. Asiakas saa käsityksen palvelusta asiakaspalvelutilan ja -välineiden kautta. Palveluprosessiin kuuluvat kaikki vaiheet alkaen palvelun suunnittelusta. (Hollanti & Koski 2007, 20–21) Segmentointi on markkinoiden jakamista asiakaskohderyhmiin. Segmentoiduilla markkinoilla voidaan vastata paremmin kohderyhmän tarpeisiin. (Hollanti & Koski 2007, 36)

2 KAJAANIN KAUPUNGINTEATTERI

Kajaanin Näytelmäseuran perustaminen on nimetty Kajaanin teatteritoiminnan syntyvaiheeksi. Kajaanin kaupunginteatterin katsotaan olleen toiminnassa jo 104 vuotta, tämä johtuu siitä, että Kajaanin Näytelmäseura perustettiin vuonna 1906.

2.1 Kajaanin kaupunginteatterin historiaa

Vuonna 1906 perustettiin Kajaanin Näytelmäseura. Näytelmäseuran avajaiset pidettiin kaupungin juhlasalissa. Vuodesta 1909 teatteri toimi työväentalon salissa (Vatula & Saari 2006, 11). Vuoden 1928 Erkki Helo johti Kajaanin ainoaa teatteria, Kajaanin Työväen Näyttämöä. Kajaanin Työväen Näyttämö lopetti toimintansa vuonna 1930 (Vatula & Saari 2006, 38–39).

Vuonna 1917 perustettiin porvarillinen Kajaanin Näytelmäseura, joka toimi kaupungintalossa. Kajaanin Näytelmäseuran uudeksi nimeksi tuli vuonna 1923 Kajaanin Teatteri ja samana vuonna perustettiin Kajaanin Teatteriyhdistys ry. Kajaanin Teatterin toiminta loppui vuonna 1928. (Vatula & Saari 2006, 19.)

Vuonna 1933 perustettiin Kajaanin Näyttämö, joka oli porvareiden ja työväen yhteinen teatteri. Kajaanin Näyttämö teki kiertueita, kutsui vieraita ja Näyttämöllä näyteltiin sekä vakavia, että humoristisia näytelmiä. Taiteellinen taso nousi Aino Mattilan teatterinjohtajan kaudella huomattavasti (Vatula & Saari 2006, 38–39). Kajaanin Näyttämö toimi kaupungin näyttämöllä, jota laajennettiin vuonna 1937. Remontissa saatiin kaupungintalolle myös lämmin vesi. Kajaanin Näyttämö lisäsi kiertuetoimintaa ja kävi Kainuun kuntien lisäksi Rovaniemellä, Sallassa ja Kuusamossa. Vuonna 1940 Kajaanin Näyttämö vähensi kiertueita, mutta niitä tehtiin edelleen. Teatterilla oli normaalien noin 2,5 tunnin väliajallisten näytelmien lisäksi myös lyhyitä, tunnin kestäviä näytöksiä. Kajaanin Näyttämö lopetti toimintansa vuonna 1941 (Vatula & Saari 2006, 42).

Kajaanin Työväen Näyttämölle perustettiin kannatusyhdistys vuonna 1945. Samana vuonna Näyttämön henkilökunta perusti kerhon, joka ajoi näyttelijöiden asiaa ja järjesti

henkilökunnan virkistys- ja koulutusasioita. Näyttelijä-lavastaja Veikko Forsberg oli vastuussa Näyttämön arkistosta, jonne alettiin kerätä aineistoa. Näyttämön johtaja Kasse Salminen opetti harrastajia ja kutsui Kajaanin Työväen näytöksiin kaikki kaupunkilaiset poliittisista tai uskonnollisista mielipiteistä riippumatta. Samana vuonna esitettiin pastori Martti Tyrkän näytelmä Rakkaus ja kuolema. Lapsille näyteltiin omia esityksiä ja Kajaanin Työväen Näyttämö vieraili Kainuun kunnissa. (Vatula & Saari 2006, 48–50.)

1940–1950 -luvuilla Kajaanin Työväen Teatterin näytöksistä noin puolet näyteltiin maaseutupaikkakunnilla, vuonna 1959 teatteri kävi myös Pohjois-Ruotsissa. 1950-luvulla Työväen Näyttämön toiminta oli säännöllistä ja ympärivuotista, ohjelmistossa oli farsseja ja musikaaleja. Ohjelmisto oli muiden pienten teattereiden tasoa ja rahatilanne oli hyvä. Vuonna 1954 ehdotettiin uutta nimeä, koska toiminta oli laajentunut ja taiteellinen taso oli parantunut. Nimeksi tuli Kajaanin Työväen Teatteri. Vuonna 1962 Kajaanin Työväen Teatteri muutti Sammonkadun työväentalosta Kauppakadun kaupungintaloon. 1960-luvulla esitettiin avaruusaiheisia näytelmiä, farsseja, musikaaleja ja draamaa. Vuonna 1965 valtio kaavaili, että Suomessa toimisi enää vain kymmenen teatteria. Valtion taidekomitea ajatteli, että Pohjois-Suomeen jäisi vain Rovaniemen kaupunginteatteri, joka vastaisi Lapin, Oulun läänin ja Pohjois-Ruotsin teatteritoiminnasta. Koko Pohjois-Suomi oli ajatusta vastaan ja Oulun läänin taidetoimikunta ehdotti Opetusministeriölle Kajaanin Työväen Teatterin siirtymistä Oulun kaupunginteatterin pieneksi näyttämöksi (Vatula & Saari 2006, 53–62).

Vuonna 1969 Kajaanin Työväen Teatteri vaihtoi nimensä Kajaanin kaupunginteatteriksi. Saman vuoden lopussa näyteltiin toisen maailmansodan tapahtumia. Vuonna 1972 valtion taidekomitea kävi Kajaanissa ja päätti, että Kajaanin kaupunginteatteria esitetään Suomen aluetatteriksi. Vuonna 1973 aloittaneen teatterinjohtajan Kari Selinheimon ohjelmistoon valittiin kainuulaista elämää kuvaavia vakavahenkisiä näytelmiä, joiden teemat peilasivat ulkomaalaisiin klassikoihin. Teatterikomitean kokeilumäärärahaa saatiin vuodesta 1976 alkaen ja Kajaanin kaupunginteatteri nimitettiin aluetatteriksi kaksi vuotta myöhemmin. Vuonna 1977 kaupungintalo luovutettiin remontoituna kokonaan teatterille (Vatula & Saari 2006, 63–69).

Vuonna 1979 Kajaanin kaupunginteatterista tuli Oulun läänin aluetatteri ja suojeluskuntatalo Sissilinna remontoitiin teatterin aputiloiksi. Hankaluuksia aiheutti

vuonna 1979 teatterilaisten TES -neuvottelut. Samana vuonna käytiin ”teatterisotaa”. Kunnallinen teatterilautakunta hyväksyi teatterin ohjelmiston. Lisäksi se päätti taiteellisesta toiminnasta ja määrärahojen käytöstä. Syksyllä teatterilautakunta vaati teatterinjohtajaa eroamaan. Teatterilautakunnan ja teatterin välit paranivat vasta 1981 kun valtasuhteet lautakunnan sisällä muuttuivat. (Vatula & Saari 2006, 69–73).

1980-luvun alussa näytelmät herättivät ristiriitaisia tunteita, tämä kertoi teatterin pyrkimyksistä kokeilla rajojaan. Samalla toteutettiin myös visuaalista teatteria ja myös naiset tuottivat kokeellista teatteria. Kajaanilaiset saivat ikään ja säätyyn katsomatta tulla teatterin lavalle puhumaan ilman mitään aiherajoituksia. Vuonna 1988 Kajaanin kaupunginteatteri oli valtakunnallisesti arvostettu. Silti kainuulaiset kävivät Oulun ja Kuopion teattereissa. 1990-luvulla tehtiin musikaaleja ja Sissilinnan toimintaa monipuolistettiin kahvilalla ja pienproduktioilla. Ohjelmistossa oli musikaaleja, poliittisesti kantaottavia ja perheen ihmissuhteita kuvaavia näytelmiä. Moraaliset ja eettiset kysymykset olivat revyiden ja draamojen tarkastelussa. Samalla näyteltiin pienryhmien laulu- ja runoiltoja, jotka pyrittiin pitämään kevyinä, vaikka sisältö olikin näyttelijöille henkilökohtaisia. Myös improvisaatiota alettiin käyttää itsenäisenä esitysmuotona. (Vatula & Saari 2006, 73–84.)

2.1 Merkittäviä johtajia

Aino Mattilan aikana Kajaanin Näyttämö alkoi myydä sarjalippuja ja käsiohjelmiin tuli teatterinjohtajan kirjoittama teksti. Sotilaat ja kansakoululaiset pääsivät teatteriin ilmaiseksi ja koulut saivat erikoisalennuksen lipuista kerran näyttämökaudessa. Mattila tiedotti säännöllisesti teatterin kuulumisia paikallislehtiin. Mattila piti yhteyttä Etelä-Suomeen ja sai valtakunnallista näkyvyyttä teatterille (Vatula & Saari 2006, 39). Vuosina 1937 – 1938 otti teatterinjohtaja Mattila ohjelmistoon lapsille suunnatut näytelmät (Vatula & Saari 2006, 43).

Aulis Hämäläinen palautti vuonna 1953 lasten näytelmät ohjelmistoon. Lisäksi lapset ja nuoret saivat tehdä omia näytelmiä, jotka teatterinjohtaja Hämäläinen itse ohjasi. Seuraavana vuonna Hämäläinen sai ensimmäisenä suomalaisena Sture Englund -apurahan. (Vatula & Saari 2006, 53–54.)

Rauno Kuosmanen oli tullut vuonna 1968 teatterinjohtajaksi. Hän toi teatterin lavalle kansainvälistä ohjelmistoa, joka käsitteli uskonnon ja kommunismin välejä, vakoojina teloitettujen kommunismien oikeudenkäyntiä ja muuta järjestelmän arvostelua. Kajaanin kaupunginteatteri sai oman kummituksen kun Rauno Kuosmanen kuoli vuonna 1970 (Vatula & Saari 2006, 63–64). Kajaanin kaupunginteatterin toinen kummitus Olga asuu Sissilinnassa (Vatula & Saari 2006, 88).

Kari Selinheimon johtamassa teatterissa koko henkilökunta suunnitteli ohjelmistoa ja hahmotteli tavoitteita työryhmissä. Teatteri piti yleisökokouksia säännöllisesti. Taiteellisilla työryhmillä oli omia projekteja. (Vatula & Saari 2006, 73–74.)

Hannu Tyhtilä kehitti aluetheateritoimintaa kyläyhdistysten avulla. Syksyllä 1981 aloitettiin nuorisoteatterilinja, harrastusteattereita ohjattiin ja konsultoitin ja järjestettiin koulutuspäiviä. Teatterilla oli ohjelmaa lapsille ja nuorille, nuorisolinja tuotti oman esityksen ja vuonna 1985 käynnistyi teatterikasvatusprojekti joka kiersi päiväkodeissa ja kouluissa. (Vatula & Saari 2006, 74.)

Helena Anttonen piti yhteyttä alueen muihin taidelaitoksiin, mediaan ja kaupungin virkamiehiin. Teatterin toimivat suhteet pelastivat sen 1990-luvun lamasta. Toimintabudjetti oli laman vuoksi miinuksella ja rahasampoina toimivat musikaalit (Vatula & Saari 2006, 77). Kirjastolla oli teatterin ensi-iltoihin liittyviä näyttelyitä, koulut tutustuttivat oppilaat teatteriin ja nuorisolle suunnattiin näytelmäkirjoituskilpailu (Vatula & Saari 2006, 84–85).

Kristian Smeds toi Kajaanin kaupunginteatterin näyttämölle kulttuuri- ja aluepoliittisia kannanottoja. Smedsin tavoite oli nostaa teatteri koko maassa arvotetuksi teatteriksi vuoteen 2003 mennessä. Hän kuvasi Kainuun elinoloja ja yhteisöön sitoutumista (Vatula & Saari 2006, 87–88). Vuonna 2003 Kajaanin kaupunginteatteri valittiin Vuoden teatteriksi (Vatula & Saari 2006, 93–94). Samana vuonna teatteri houkutteli nuoria mukaan teatteritoimintaan tekemällä nuorten kanssa teatteria ja lähtemällä tukemaan aluekeskusohjelman hanketta Generaattoria, joka parantaa taiteen harrastajien ja ammattilaisten toimintaa Kainuussa (Vatula & Saari 2006, 92).

Ilkka Laasosen johtokaudella vuonna 2004 kaupunki aikoi pienentää teatterin määrärahaa. Tämä olisi sulkenut Kajaanin kaupunginteatterin kokonaan. Asiaa käsiteltiin jopa eduskunnassa. Teatterinjohtaja Ilkka Laasonen kävi neuvotteluja kaupungin ja valtion kanssa julkista painetta hyödyntämällä ja Kajaanin kaupunginteatteri sai valtion kohdeapurahaa alueteatterityöhön. Tämän lisäksi kulttuuriministeri vaati Kajaanin kaupunkia avustamaan Kajaanin kaupunginteatteria. (Vatula & Saari 2006, 95.) Ilkka Laasosen johtokausi kesti vuoden 2009 alkuun.

3 TEATTERIN MARKKINOINNISTA JA KOHDERYHMISTÄ

3.1 Markkinointi

Markkinoinnissa kiinnosti heti alkuajoista lähtien asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseen, tarpeiden tyydyttämiseen, ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen ja hintojen määrittelyyn liittyvät asiat. Tämän jälkeen markkinointiin osallistuvia instituutioita kiinnosti kuljetus, varastointi, jakelu ja mainonta. Kun perusasiat oli selvitetty, alettiin luoda markkinoinnille systemaattista sisältöä ja selvittämään miten julkinen sääntely vaikuttaa markkinoihin. Vähitellen omaksuttiin markkinoinnin johtamisperiaatteita, markkinointi oli sarja sosiaalisia ja taloudellisia toimintoja. Sen jälkeen tutkittiin markkinointia, tuottavuutta ja tehokkuutta. Markkinointia alettiin vähitellen määritellä ja suunnitella markkinointiongelmien ratkaisuja, tästä seurasi tuotteiden ja palvelujen elinkaariajattelu ja myyjien tehokkuuden tutkiminen. Alettiin pohtia markkinointikäsitteen sisältöä ja markkinoinnin tavoitteeksi tuli tyytyväinen asiakas, markkinointi oli ostajan ja myyjän välistä kanssakäymistä. Nykyään markkinointi on osa yrityksen kokonaisstrategiaa. Markkinoinnin tehtävä ja asema muuttuu jatkuvasti. (Kuusela 1998, 10–18.)

Kulttuurialalla epäillään että kulttuurituotteet ovat liian monipuolisia markkinointiin, katsojat ovat liian älykkäitä jotta markkinointi tehoaisi heihin, markkinointitarve kertoo tuotteen huonoudesta, kulttuurialalla ei markkinoida eikä kaiken tarvitse olla liiketaloudellisesti kannattavaa. Jotta markkinointi olisi teatterin tai muun kulttuurilaitoksen strateginen kilpailukeino se pitäisi ensin hyväksyä yritystoiminnan kokonaisuudeksi. Yritystoiminnan kokonaisuudeksi hyväksyminen edellyttää resurssien hyödyntämistä markkinoinnissa ja uskoa tuloksellisuuteen. Julkiset rahoittajat odottavat kulttuurilaitosten hankkivan itse suurimman osan varoistaan. Kulttuurilaitosten on markkinoitava itseään, jotta myyntitulot kattaisivat suurimman osan menoista. Jotta kulttuurilaitos saisi julkista rahoitusta, se joutuu kilpailemaan jaettavista varoista toisten kulttuurilaitosten kanssa. Tämä edellyttää markkinointia sekä julkisten organisaatioiden, että yksittäisten kuluttajien sektorilla. Markkinat ovat jakautuneet pieniksi kohderyhmiksi, jolloin kaikille kulttuurilaitoksille ei riitä kysyntää. Tämä on johtanut vanhan kohderyhmän

suosimiseen ja uusien kulttuuriharrastajien unohtamiseen. Teatterissa tuoteidea on uusi näytelmäidea ja tuotteistamista on muun muassa toteutustapa, tyyli, kesto, laatu, sisältö ja lavastus. Teatterimaailmassa on erilaisia asiakaskohderyhmiä ja näytelmägenrejä, joissa kaikissa käytetään erilaisia kilpailukeinoja. Teatterin imago luodaan näytelmien ja henkilökunnan avulla. Jokaisen teatterin on pidettävä markkinoinnin sisältö ja toteutustapa tyyllilleen sopivana. (Niinikoski (toim.), Sibelius (toim.) 2003, 74–81.)

Teatterissa markkinointi on se jossa helpoiten epäonnistutaan, koska vuorovaikutussuhteita on vaikea ennakoida. Oman vaikeusasteensa teatterimarkkinointiin tuovat uudet ilmiöt, buumit ja trendit. Vaikka markkinointi on kasvattanut rooliaan tuottajan työssä ja teatterin ulkoisessa viestinnässä sen peruseriaatteet eivät ole muuttuneet. Jotta tuottaja hallitsee tiedotuksen ja markkinoinnin hänen on jatkuvasti päivitettävä itseään, verkostoaan, arkistoaan ja tietokantaansa. Kaikki myyntiin liittyvä on oltava valmiina tiedotus- ja markkinointisuunnitelmaa toteutettaessa (Hytti 2005, 84–85). Taiteessa markkinointi on sitä että kulttuurilaitos yrittää saada julkisuutta ja apurahoja esimerkiksi näytelmän tekemiseen. Markkinointia on siis jatkuvasti mukana teatterin tekemisessä. Kyse on enemmänkin markkinointimuodoista ja -keinoista saavuttaa tavoitteet markkinoinnin avulla (Rope 2005, 17).

Markkinointi on liiketoiminnan toteutustapa, joka kehittää jatkuvasti uusia tarpeita kohderyhmille. Tarpeen tyydyttämiseksi luodaan kohderyhmälle tarjonta. Kun asiakaskohderyhmälle tehdään ostaminen helpoksi, se lisää asiakkaan ostohalua. Lunastamalla odotukset ja panostamalla asiakassuhteeseen liiketoiminnasta tulee kannattavaa (Rope 2005, 42). Markkinoinnin tarkoitus on luoda arvoa, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Markkinointi vertaa markkinoita omaan tarjontaansa, määrittelee segmentit joita yritys tulee palvelemaan ja suunnittelee tuotteet tai palvelut joiden myyntiä se edistää (Kotler 2005, 1).

Onnistunut markkinointi edellyttää systemaattista, määrätietoista ja kärsivällistä toimintaa. Näiden lisäksi tarvitaan prosessihallintaa ja pitkän aikavälin tulosajattelua. Markkinointi edellyttää myös toisiinsa sopivia ratkaisuja, tarjonnan ja viestinnän soveltamista asiakkaille, markkinointiviestinnän hoitamista tietotekniikan avulla ja jatkuvaa markkinoinnin kehittämistä jotta yritys pysyy kilpailukykyisenä (Rope 2005, 42). Nykytekniikka uudistaa markkinointiratkaisuja kun etämyynti lisääntyy. Markkinointi

vaatii jatkuvaa sopeutumista. Tulevaisuudessa yritykset etsivät markkinointiin yhteistyömuotoja (Kuusela 1998, 21–22). Markkinoinnin suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen edellyttää asiakaskeskeisyyttä, painopisteiden valintaa, kilpailukeinoihin panostamista ja palautteen hyödyntämistä (Hollanti & Koski 2007, 51).

Palvelujen markkinoinnissa panostetaan tuotteen, hinnan, tarjonnan ja viestinnän lisäksi myös asiakkaisiin, politiikkaan, julkisen mielipiteen muodostumiseen, asiakkaiden osallistumiseen, palvelun näkyviin todisteisiin ja palveluprosessiin (Kuusela 1998, 77). Markkinoinnissa pitää huomioida kaiken muun lisäksi se mitä yritys tarjoaa, mitä asiakas ostaa ja millaisia vaihtoehtoja kilpailijayritykset asiakkaalle tarjoaa (Mannermaa 1993, 25). Tuotteen ympärille rakennetaan kaikki muut markkinointipäätökset. Tuote on menestyksen lähtökohta, teatterissa tuotteita ovat näytelmät, näyttelijät ja ohjaajat (Pulkinen & Selinheimo 2002, 111).

Kokonaisvaltainen markkinointi asettaa asiakkaan markkinoinnin keskipisteeseen ja tyydyttää asiakkaan tarpeet (Kotler 2005, 18). Markkinoinnin tehtävä on asiakkaan tarpeiden selvittäminen, asiakassuhteiden kehittäminen, kilpailukykyisen tarjonnan ylläpitäminen sekä asiakkaiden mielipiteisiin vaikuttaminen ja asiakastyytyväisyyden varmistaminen. Markkinointiviestinnän pitää olla kiinnostavaa ja sitä pitää kehittää asiakaskeskeisen tarjooman uudistamisella ja viestintää korostamalla (Hollanti & Koski 2007, 16–17).

Markkinointi on tapa rakentaa eri asiakaskohderyhmille tarjonta jonka asiakasryhmä haluaa ostaa jotta asiakassuhteita voidaan alkaa syventää (Rope 2005, 41). Uuden asiakaskunnan saavuttamiseksi saatetaan joutua tekemään paljon töitä. Tässä auttaa yrityksen oma asiakasrekisteri ja yleiset osoiterekisterit joista voidaan saada asiakaslistoja. Tietojärjestelmät ja osoitteistot ovat helpottaneet huomattavasti markkinointitoimien toteuttamista uusille asiakaskunnille (Rope 2005, 160). Markkinointisuunnitelmassa tulee olla tiivistelmä tärkeimmistä yrityksen tuloksiin vaikuttaneista tekijöistä, SWOT-analyysi, markkinointiin vaikuttavat tekijät, kuvaus markkinoinnin tavoitteista ja strategioista, markkinoinnin toteutusohjelma josta näkyy aikataulu, vastualueet, kustannukset, myyntiennusteet ja budjetit (McDonald 1995, 83).

Markkinointia ei voi käsitellä erillisenä toimintona, koska se on yrityksen koko toiminta asiakkaan näkökulmasta (Mannermaa 1993, 11). Markkinointiajattelun syvyys tarkoittaa asiakkaan näkökulman ymmärtämistä ja laajuus sitä ajatteleeko koko yritys vai vain johto tai markkinointipuoli asiakaskeskeisesti. Suunnitelmallinen markkinointi sisältää perustietojen hankinnan, tavoitteiden asettamisen, toimenpiteiden suunnittelun, markkinoinnin toteutuksen ja valvonnan sekä markkinointitutkimuksen. Pitkän aikavälin markkinointi täyttää antamansa lupaukset (Mannermaa 1993, 12–16).

Jotta markkinointi olisi vaikuttavaa ja markkinointia voitaisiin kehittää pitää ulkoisen markkinoinnin suunnittelussa seurata markkinoinnin ja sen toimenpiteiden onnistumista. Markkinoinnin vaikutuksia ei voida ennustaa mutta yhdistämällä teoria markkinointisuunnittelijoiden kokemuksiin saadaan viitteitä tuloksista. Tulokselliselta markkinoinnilta odotetaan seuranta, reagointia ja oppimista koska kilpailuympäristö ja asiakkaiden odotukset kehittyvät jatkuvasti. Kun markkinoinnin tavoitteita asetetaan seurannan näkökulmasta tavoitteiden asettaminen ja aikataulutus helpottuu. Tällä tavalla sekä tavoitteiden asettamisessa että markkinoinnin seurannassa korostuvat sekä määrälliset että laadulliset tavoitteet (myynnin määrä, myyntikate, asiakasmäärä, markkinaosuus, yrityskuva ja mielikuvat tarjoomasta). Jos laadullisia tavoitteita ei ole mietitty, toteutumisen seuranta on hankalaa. Laadullisten tavoitteiden arviointi edellyttää systemaattista markkinointitutkimusta, tähän käytetään yleensä vuoden välein toteutettavaa asiakastytyväisyyskyselyä ja säännöllistä asiakaspalautetta. (Hollanti & Koski 2007, 59.)

Se mitkä kilpailukeinot toimivat parhaiten riippuu yrityksen toimialasta ja kilpailutilanteesta, yrityksen markkinointiosaamisesta, markkina-asemasta ja kilpailijoiden toimenpiteistä. Asiakas ei tiedä yrityksen tuotannosta, tuotekehityksestä, ostotoiminnasta, taloushallinnosta tai henkilöstöhallinnosta. Hän arvioi yritystä markkinoinnin sujuvuuden ja mielikuvien kautta. (Anttila & Iltanen 2004, 22–25.)

Markkinoinnin kilpailukeinot auttavat yrityksiä saamaan uusia asiakkaita ja luomaan asiakassuhteita (Lampikoski ym. 1994, 116). Markkinoinnissa on huomioitava erityiskohderyhmät joihin myös lapset ja nuoret kuuluvat. Markkinoinnin on huomioitava valitun kohderyhmän edut (Ylikoski 1999, 56). Palveluyrityksessä asiakkaalle viestitään palveluista ja annetaan lupaus palvelun luonteesta ja toimivuudesta. Sen jälkeen lunastetaan lupaukset ja varmistetaan että palvelu onnistuu (Ylikoski 1999, 68).

Markkinointi on asiakkaan valistamista eduista ja palvelun tuloksista. Se myös lisää asiakkaan tarvetta saada yrityksen palveluja (Pulkinen 2003, 21).

3.2 Mainonta

Mainontaa on hyödynnetty 1840-luvun alusta lähtien, kun Yhdysvaltalaiset huomasivat, että kysyntä muodostuu asiakkaan halusta, kyvystä ja ostovoimasta (Hollanti & Koski 2007, 11). Mainonnassa viestitään asiakkaalle palvelusta ja annetaan lupaus siitä millaista palvelua asiakas saa (Ylikoski 1999, 68).

Teatteri luo imagoaan oman tuotteen avulla. Se saa uusia katsojia perinteisellä mainonnalla ja tiedottamisella (Niinikoski (toim.) & Sibelius (toim.) 2003, 81). Mainonnan tarkoitus on lisätä tuotteiden ja palvelujen menekkiä. Tämä rajoittaa mainonnan tiedottamistoimintoja. AIDA-kaavan mukaan mainonnan tulee herättää huomiota, kiinnostusta ja ostohalua, jotta yrityksen myyntitulot kasvavat. Jotta mainonta olisi kiinnostavaa, siinä on hyödynnettävä kokoa, tyhjää tilaa, värejä, valoja, ääniä, suuria otsikoita ja kuvia. Tällöin informaatiolle ei jää paljon tilaa. Jos mainonnassa on liikaa tietoa, sen selkeys ja ymmärrettävyys kärsii. Toisaalta jos mainonnan sisältö ei ole yhtä kiinnostava kuin huomionherättäjä, mainos ei myy. Mainonnassa pitää käyttää arkeen ja kulttuuriin liittyviä teemoja jotta se vetoaa kohdeyleisön tarpeisiin. (Hoppu 1997, 9.)

Mainonnan tekijä ja maksaja pitää voida tunnistaa. Sen tavoite on lisätä yrityksen myyntiä. Kuluttaja saa mainonnasta tietoa yrityksestä, yrityksen tuotteista, palveluista ja tarjouksista. Mainonta on yrityksen näkyvin kilpailukeino (Korkeamäki ym. 2000, 162). Tuotteisiin liitetyt palvelut ovat parantaneet liiketoimintaa ja kasvattaneet tuottoa. Markkinoinnissa on vasta viime vuosina alettu erottamaan palveluja tuotteista ja keskittymään sen erityispiirteisiin (Hollanti & Koski 2007, 69).

Mainonnan tarkoitus on lisätä kysyntää, jotta mainonnan tavoite saavutetaan. Siinä käytetään arvoja, asenteita ja normeja, jotka eivät ole mitenkään yhteydessä tuotteeseen tai palveluun. Mainonta vahvistaa yhteiskunnan arvoja ja asenteita, jolloin uusien arvojen omaksuminen hidastuu. Se pitää vieläkin kiinni vanhoista perheensisäisistä rooleista. (Hoppu 1997, 11.)

Mainonta muuttaa kuluttajien tarpeita vakuuttamalla tavaran tai palvelun tarpeellisuuden jolloin kuluttaja ylipuhuu itsensä tekemään ostopäätöksen. Se valmentaa kuluttajan hyväksymään nykytilanteen. Kuluttaja voi omaksua elämäntyylin jota ei ole todellisuudessa olemassa. Mainonta voi vaikuttaa myös lasten ja nuorten kehitykseen. (Hoppu 1997, 12–13.)

Volyymiasiakkaat on saatava asiakaskunnan tuottavimmaksi ryhmäksi. Heidät pidetään yrityksen asiakkaina avainasiakaseduilla ja hyvällä palvelulla. Satunnaisasiakkaat pitää saada siirtymään volyymiasiakkaiksi hyvällä palvelulla ja kanta-asiakaseduilla. Ei vielä -asiakkaat on saatava kokeilemaan yrityksen tuotteita ja palveluja erikoisetujen avulla. Tämän jälkeen keskitytään asiakassuhteen syventämiseen. Entisen asiakkaan takaisin saaminen on vaikeaa ja kallista (Rope 2005, 168–169). Mainontaa tuotetaan tietyille asiakaskohderyhmälle. Kohderyhmänä on se segmentti, jota tuote tai palvelu eniten kiinnostaa. Sopivan segmentin löytämiseksi tutkitaan kuluttajien ostokäyttäytymistä, elämäntilannetta, rahan käyttöä, harrastuksia ja elämäntyyliä (Hoppu 1997, 19).

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa. Asiakas vaikuttaa palvelun tuotantoon ja lopputulokseen. Se on joka kerta yksilöllinen ja kokonaan tai osittain aineeton. Palvelua ei voi palauttaa, säilyttää tai myydä eteenpäin, joten asiakasvirran tulee olla tasainen, koska resurssien kustannukset ovat pysyviä. Asiakas arvioi palvelua etukäteen aikaisempien kokemusten, toisten ihmisten kertomuksien, henkilökunnan asenteen, palvelun tuotantotilojen ja -välineiden tason avulla. Tutun arvio on tehokkaampaa kuin yrityksen markkinointiviestintä. Palvelun arviointiin voivat vaikuttaa myös toiset asiakkaat ja muut yrityksestä riippumattomat tekijät. Koska palvelua ei voi palauttaa, reklamaatioon on keksittävä muita keinoja. (Hollanti & Koski 2007, 70–73.)

Mitä paremmin sanoma muotoillaan kohderyhmän arvoja ja asenteita mukaillen sitä paremmin mainos tulkitaan ja otetaan vastaan. Ilman kohdentamista mainonta on kalliimpaa ja tehottomampaa (Hoppu 1997, 20). Jotta yritys tavoittaa asiakkaansa sen täytyy panostaa mainontaan, myyntiin ja jakeluun (Rope 2005, 19). Yritys viestii tarjonnastaan asiakkailleen mainonnan avulla (Mannermaa 1993, 13).

Mainonnassa voidaan suunnitella tarkasti etukäteen mitä, missä, milloin ja miten mainostetaan. Yrityksen kannattaa tutkia alansa mainontaa ja kehittää omia mainostoimintojaan. Mainonta on tarkkaan suunniteltua, organisoitua, ohjattua ja kontrolloitua toimintaa. Mainontaa kannattaa tutkia teorian ja käytännön kannalta. (Kuusela 1998, 11–16.)

Mainonta on osaratkaisu, yrityksen kilpailukeino ja markkinoinnin taktiikkaa. Sen täytyy antaa lupaus että yrityksen asiakas menestyy ja saa lisäarvoa. Mainonnan avulla yritys voi vakuuttaa asiakkaille olevansa asiakaskeskeinen ja asiakaslähtöisesti toimiva. Yrityksen täytyy ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä ja hyödyntää sitä mainonnassa. (Kotler 2005, 15.)

Mainonta on maksettu kommunikointi ja informointi muoto, jota käytetään massamedioissa ja jonka lähettäjä on tunnistettava. Mainonnan tarkoitus on tukea yrityksen asiakaspalvelijoita tiedottamalla yrityksen palveluiden ja tuotteiden luonteista, hyödyistä, hinnoista ja saatavuudesta. Se vaikuttaa tunteisiin ja mielialaan luomalla hyvän tuote-, palvelu- ja yritysmielikuvan. Mainonta yllyttää ostohalukkuutta näyttämällä tuotteen tai palvelun etuja ja hyötyjä sekä vaikuttaa suoraan myyntituloksiin. Mainonta kiinnittää asiakkaan huomion, saa asiakkaan kiinnostumaan, haluamaan ja ostamaan yrityksen palvelun. (Lahtinen & Isoviita 1994, 221.)

3.3 Segmentointi

Teini-ikäiset erotettiin segmenttinä aikuisista ja lapsista vuonna 1944 (Quart 2003, 24). Lapset ja nuoret ovat tärkeä segmentti, koska kulutustottumukset vakiintuvat nuorena, jolloin näistä kohderyhmistä voi saada elinikäisen asiakkaan, he vaikuttavat myös vanhempien ostopäätöksiin (Hoppu 1997, 47). Vasta 15-vuotiaana ihminen analysoi, ymmärtää ja suhteuttaa mainonnan arvosoa elämäänsä (Hoppu 1997, 55).

Kohderyhmiä on kolme: teatterin vakiokävijät, esityksen aiheesta tai teemasta kiinnostuneet ja uudet katsojat, jotka eivät tiedä kyseisestä teatterista mitään. Jokaiselle kohderyhmälle on tehtävä oma markkinointiohjelma. Vakiokävijöihin pidetään yhteyttä

teatterikerhojen, tiedotteiden ja tapaamisten avulla. Uudet katsojat tavoitetaan ottamalla heihin yhteyttä henkilökohtaisesti. (Hytti 2005, 89–90.)

Segmentointi tarkoittaa asiakaskohderyhmää. Se pyrkii valitsemaan kohderyhmän, joka sopii parhaiten yrityksen resursseihin ja tavoitteisiin. Segmentoinnin tarkoitus on tuottaa tarjonnan lisäksi myös markkinointi (Rope 2005, 153). Se on strateginen päätös kohdistaa markkinointi tiettyihin asiakasryhmiin (Hoppu 1997, 22).

Markkinoita segmentoitaessa pitää ymmärtää asiakkaiden erilaiset arvomaailmat. Nykyajan tekniikka tekee segmentoinnista systemaattisempaa ja luo uusia mahdollisuuksia kohdeasiakkaiden tavoittamiseksi. Kaikkien asiakkaiden toiveita ei voida täyttää yhdellä tuotteella tai palvelulla. Yrityksen on erikoistuttava vain tiettyjen segmenttien palveluun erottuakseen muista palveluntarjoajista (Mannermaa 1993, 45–46). Segmentin täytyy olla tuottava, helposti käsiteltävä ja selvästi erotettu muista segmenteistä. Sen asiakasmäärä pitää mitata markkinointioperaatioiden määrittämiseksi (Lahtinen & Isoviita 1994, 43).

Segmenttien ymmärtäminen on yrityksen organisoinnin perusta. Markkinoita ei kannata jakaa jos asiakasmäärä ei riitä myynnin edistämiseen, asiakaspalvelu huonontuu, asiakkailla ei ole samoja tarpeita yhden segmentin sisällä, segmentit eivät erotu toisistaan tai markkinointi ei ole taloudellista ja tehokasta (Anttila & Iltanen 2004, 95–96). Asiakassegmentointi koostuu yrityksen tekemistä tarjouksista usealle asiakaskohderyhmälle. Tuotesegmentointi keskittyy tuottamaan tuotteita, jotka vastaavat tietyn asiakassegmentin odotuksiin ja tarpeisiin (Dubois, Jolibert & Mühlbacher 2007, 71).

Segmenteillä on erilainen tuotteen tai palvelun kysyntä. Jokaisella asiakasryhmällä on oma hinta samalle tavaralle tai palvelulle, eikä alemman hinnan markkinoijat voi myydä tuotetta tai palvelua korkeamman hinnan markkinoiden ostajille. Hintaa porrastettaessa voi käyttää maantieteellisen segmentoinnin lisäksi myös muita segmentointimalleja, joita voi soveltaa muihinkin markkinointikeinoihin. Markkinointia suunniteltaessa tarjonta ja markkinointitoimet sopeutuvat segmentin odotuksiin ja toiveisiin. Tämän jälkeen yritys kohdistaa tarjontansa sopivimpiin asiakasryhmiin (Rope 2005, 154). Segmentointianalyysillä pyritään ymmärtämään asiakkaita ja auttaa löytämään uusia muuttujia sekä asiakasluokittelutapoja (Kotler 2005, 47).

Yritys valitsee yhden tai useamman segmentin, jolle se markkinoi erilaisia markkinointikanavia hyödyntämällä eri versioita samasta tuotteesta. Asiakasryhmien muodostamiseen käytetään selviä kriteereitä. Segmentoida voi heti kun yritys on perustettu, näin vältetään kallis massamarkkinointi. On olemassa kolme markkinointitapaa. Yhtenäistyneillä markkinoilla markkinoidaan kaikille asiakkaille samaa tuotetta eikä selvitetä eri asiakasryhmien tarpeita. Toinen markkinointitapa on segmentoidut markkinat, jolloin asiakkaat on segmentoitu ja eri asiakasryhmille myydään erilaisia tuoteversioita eri markkinointitoimien avulla. Jotkut segmentit on voitu jättää kokonaan huomioimatta. Kolmas markkinointitapa on yhteen segmenttiin keskittyminen. Tällöin yritys valitsee segmentin, jonka kanssa se varmasti onnistuu. (Lahtinen & Isoviita 1994, 40–41.)

Segmentoitaessa markkinointi kohdistetaan tiettyihin kohderyhmiin, jolloin se tuo yrityksen lähemmäs kuluttajaa, parantaa yrityksen kannattavuutta ja on tapa toimia asiakaslähtöisesti (Anttila & Iltanen 2004, 19). Segmentointi määrittää palvelun asiakaskohderyhmien määrän ja tärkeysjärjestyksen. Sen avulla vahvistetaan kilpailuasemaa, jolloin kilpailijoiden analysointi on tärkeää (Hollanti & Koski 2007, 41). Kysymyksiin – mitä, missä, milloin, mihin hintaan asiakkaat haluavat nyt ja tulevaisuudessa, ketkä ovat asiakkaita nyt ja tulevaisuudessa – pitää löytää vastaus, joka antaa yritykselle kilpailuedun muuttuvissa olosuhteissa osaamisen, kasvun tai reagoinnin avulla (Anttila & Iltanen 2004, 24).

Segmentin pitää olla tietoinen valinta, jos yrityksen resurssit eivät riitä massamarkkinointiin, eikä segmenttien vaihteluihin. Lisäksi vaihtelu ja massamarkkinointi estää brändin syntymisen, sekä heikentää markkinointitoimenpiteitä. Segmentti täytyy pystyä tavoittamaan yrityksen markkinointiviestinnällä (Hollanti & Koski 2007, 37). Kun yritys keskittää markkinointinsa yhteen segmenttiin, se saa hyvän markkina-aseman ja tuloksen. Keskittyminen auttaa yritystä kilpailemaan isojen organisaatioiden kanssa. Segmentoitaessa selvitetään ostokäyttäytymisen selittävät tekijät, jaetaan massamarkkinat saavutettavissa oleviin segmentteihin ja suunnitellaan jokaiselle omat markkinointitoimet (Anttila & Iltanen 2004, 99).

Onnistunut segmentointi keskittää yrityksen voimavarat sille markkinointilohkolle jossa yritys onnistuu, säästää taloudellisia ja henkisiä voimavaroja kannattaville toiminta-alueille, mahdollistaa yrityksen liiketoiminnan pienemmät kustannukset ja parantaa

kannattavuutta asiakaskeskeisellä markkinoinnilla (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994, 113). Jos yritys ei segmentoi, palvelut eivät tyydytä minkään asiakaskohderyhmän toiveita tai tarpeita. Erikoistuminen auttaa tarjonnan suunnittelussa ja muutosten seuraamisessa (Ylikoski 1999, 48–49).

Segmentoimattomalla markkinoinnilla yritys markkinoi massamarkkinoilla tuotetta tai palvelua, joka tyydyttää enemmistön tarpeet. Tällöin markkinointikustannukset ovat pienemmät kuin myynti kovasta kilpailusta huolimatta. Segmentoimatonta markkinointia käytetään kun tuotetta ei saada erottumaan kilpailijoista tai kun markkinat ovat pienet (Lampikoski ym. 1994, 117). Asiakaskohderyhmän valintaa auttavat segmentin tarpeiden, kasvun, kannattavuuden ja kiinnostavuuden arviointi. Lisäksi kannattaa miettiä yrityksen tavoitteita ja resursseja (Ylikoski 1999, 54).

Kun yritys segmentoi markkinansa, se pyrkii saamaan myynnin määrän kasvamaan ja saamaan ison markkinaosuuden. Markkinointikustannukset ovat suuret, koska ne on jaettava eri segmenteille. Segmentoidussa markkinoinnissa etuna on erikoistuminen ja taloudellisuus. Riskinä on kohdesegmentin menettäminen jos segmenttejä on vain yksi. (Lampikoski ym. 1994, 117–118.)

Jotta segmentille kannattaa tehdä oma markkinointisuunnitelma, sen tulee olla riittävän suuri ja tavoitettavissa oleva. Valitun segmentin edut pitää ottaa huomioon markkinointiohjelmaa suunniteltaessa, varsinkin jos kohderyhmänä ovat lapset tai muu erikoisryhmä (Ylikoski 1999, 56). Tehokkain segmentointiperuste on selvittää mitkä motiivit ohjaavat asiakkaiden tarpeita ja valintoja (Pulkinen 2003, 72). Yritys valitsee segmentin kasvu- ja tuotto-odotusten tavoitteiden mukaan. Kohdesegmenteissä tapahtuvat muutokset voivat pakottaa yrityksen määrittelemään kohdesegmenttinsä uudelleen (Pulkinen 2003, 76).

3.4 Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa teatterissa lipunmyynnin palvelualltiutta ja lippuvarausten vaivattomuutta (Hytti 2005, 85–86). Teatterin saatavuus tarkoittaa sitä, että ilmoituksissa ja julisteissa mainitaan missä ja milloin näytelmä esitetään. Teatterin henkilökunta voi

helpottaa saatavuutta lähtemällä esimerkiksi kaduille, ostoskeskukseen tai rautatieasemalle (Niinikoski & Sibelius, toim. 2003, 81). Saatavuusratkaisuja ovat myös lähikunnissa esiintyminen ja mahdollisille uusille asiakkaille esitteen mukana tuleva kartta, jonka avulla asiakas löytää paikan päälle (Hytti 2005, 90–91).

Saatavuus on yksi markkinoinnin neljästä kilpailutekijöistä, muita tekijöitä ovat tuote tai palvelu, hinta ja mainonta. Siihen kuuluvat markkinointikanava, jakelutie, kuljetus ja varastointi. Saatavuuspäätökset vastaavat tuotteen tai palvelun saatavuuden järjestämisestä, ajasta ja paikasta (Mannermaa 1993, 13). Yrityksen on määritettävä saatavuus- ja jakelukysymykset, koska ne mahdollistavat kysynnän. Saatavuuspäätöksillä helpotetaan ostamista, jotta asiakas saa tuotteen tai palvelun helposti, nopeasti, täsmällisesti ja vaivattomasti. Ulkoisilla saatavuuspäätöksillä varmistetaan että yritys on helppo löytää ja sisäisillä saatavuuspäätöksillä varmistetaan, että asiakas löytää tuotteen tai palvelun yrityksen liiketiloista (Korkeamäki ym. 2002, 138).

Jotta tuote tai palvelu täyttäisi saatavuuden tavoitteet, yrityksen, tuotteen, palvelun ja asiakkaan väliset esteet on poistettava ja ostomahdollisuudet järjestettävä. Ellei saatavuutta pystytä järjestämään, yritys menettää mahdolliset asiakkaansa (Mannermaa 1993, 159). Nykyään saatavuuspäätökset sisältävät tavaroiden jakelun asiakkaalle, tavaroiden poistamisen markkinoilta, tiedottamisen ja viestinnän (Hollanti, Koski 2007, 19). Nykyaikainen media muokkaa saatavuusratkaisuja lisäämällä etämyyntiä (Kuusela 1998, 21). Saatavuuteen vaikuttavat: informaatio, viestintä, jakelukanava, tuotteen kierrätys, palvelun tuottaminen sille tarkoitettussa tilassa sekä raha- ja tietovirrat valmistajan, jälleenmyyjän ja kuluttajan välillä (Hollanti & Koski 2007, 21).

4 NUORIIN KOHDISTUVA EMPIIRINEN TUTKIMUS

Rajasin työni kainuulaisiin nuoriin yläasteen 9. luokalta yliopisto-opiskelijoihin saakka, koska tämänikäisiä nuoria Kajaanissa on runsaasti. Käsittelin aihetta vain Kajaanin kaupunginteatterin kannalta. Tutkimus toteutettiin nettikyselynä, johon toivottiin vastauksia Kainuussa olevilta peruskoulun 9. luokan, lukion, ammattikoulun, ammattikorkeakoulun ja yliopiston opiskelijoilta. Tutkimuksessa käytin Webropolin nettikyselylomaketta. Kyselyn lähetti Kajaanin kaupunginteatterin markkinoija opettajille ja oppilasjärjestöille, joiden kautta kysely meni eteenpäin opiskelijoille. Lisäksi kysely oli saatavilla myös muilla Internet-sivuilla ja Kajaanin kaupunginteatterin auloissa.

Työni tutkimusongelmana oli **Kajaanin kaupunginteatterin palvelut nuorille markkinoinnin näkökulmasta.**

Työni alaongelmia olivat:

Miksi nuoret eivät käy Kajaanin kaupunginteatterissa?

Vastaako teatterin tarjonta nuorten toiveita?

Jos teatterin tarjonta (esim. näytännöt, hinnoittelu, saatavuus ja markkinointiviestintä) vastaavat toiveita, miksi nuoria ei ole katsomossa?

Jos teatterinäytännöt eivät vastaa toiveita, niin miksi eivät vastaa?

Millä keinoin Kajaanin kaupunginteatteri tavoittaa nuoret?

Millä markkinointiviestinnän keinoilla voisi markkinoida teatteria nuorille?

Tutkimusotteeni oli kvantitatiivinen, koska en henkilökohtaisesti haastatellut kyselyyni vastanneita oppilaita; sekä kvalitatiivinen, koska kyselylomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä. Jokainen nettikyselyni täytetyistä lomakkeista tallentui Webropoliin ja ohjelma kokosi kaikki vastaukset yhteen tiedostoon. Webropol teki vastauksista taulukoita ja lopuksi käsittelin tutkimusaineiston itse vielä kerran Excel-ohjelman avulla.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivinen tutkimusote luokittelee ja vertailee. Kvantitatiivinen käyttää suhteasteikkoja. Tutkittavista ominaisuuksista vain tärkeimmät ja hyödyllisimmät asiat kuvataan tai mitataan. Kvantitatiivinen tutkimusote on tarkka, mutta näiden kahden tutkimusotteen ero mitataan siinä, kumpaa on järkevämpi käyttää. Kuvauksen tai teorian pääteltävyys on tärkeä koska se kertoo teorian testaamisen ja perustelun mahdollisuuksista. Tutkimustulosten on oltava luotettavia ja tärkeitä tutkimuskohteen kannalta. (Tuomivaara 2005.)

4.2 Kvalitatiivinen tutkimusote

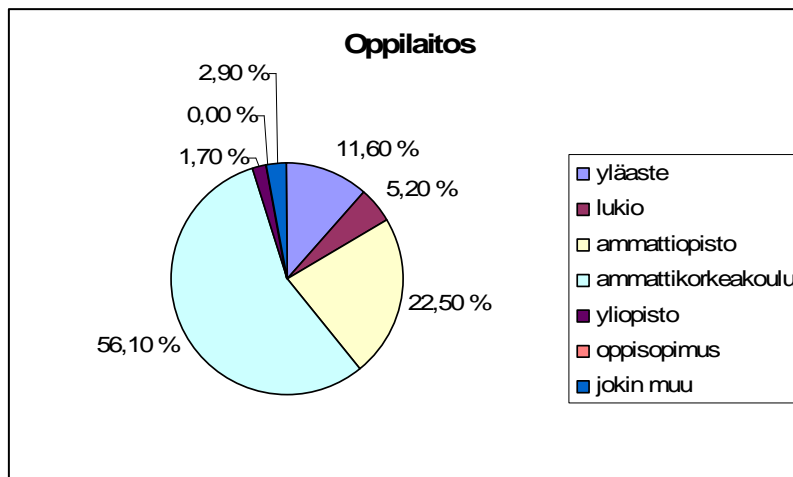
Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään luokittelu- ja vertailuasteikkoja. Myös kvalitatiivista tutkimusta voidaan analysoida matemaattisesti, jos aineistoa on riittävästi. Analysointiin voi käyttää myös algebraa. Näin voidaan selvittää ovatko kvalitatiivisen tutkimuksen piirteet poikkeavia vai yhtenäisiä (Karjalainen 2004, 13). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimukseen osallistujat saavat vapaasti kertoa kokemuksistaan ja mielipiteistään (Byckling & Salonen 2006). Laadullinen tutkimus vastaa nimitys- tai laatuksymyksiin. Aineistoa tulkitaan sanallisesti tai numeerisesti, mutta tutkimuksen muuttujien arvoille ei saa tehdä algebrallisia toimintoja (Karjalainen 2004, 13). Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käytin kyselylomakkeessa kysyessäni parannusehdotuksia, teatterikokemuksia ja seuraavaa näytelmää jonka vastaaja aikoo mennä katsomaan.

4.3 Kvantitatiivinen tutkimusote

Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa tarkastellaan käsitteitä muuttujina ja käsitteiden välisiä suhteita riippuvuuksina (Tuomivaara 2005). Määrällinen tutkimus käyttää tarkkoja mittauksia ja muita tilastotieteen keinoja tehdäkseen oikeita johtopäätöksiä (Byckling & Salonen 2006). Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytin kyselylomakkeessa perustietoja ja teatteritottumuksia kysyessäni.

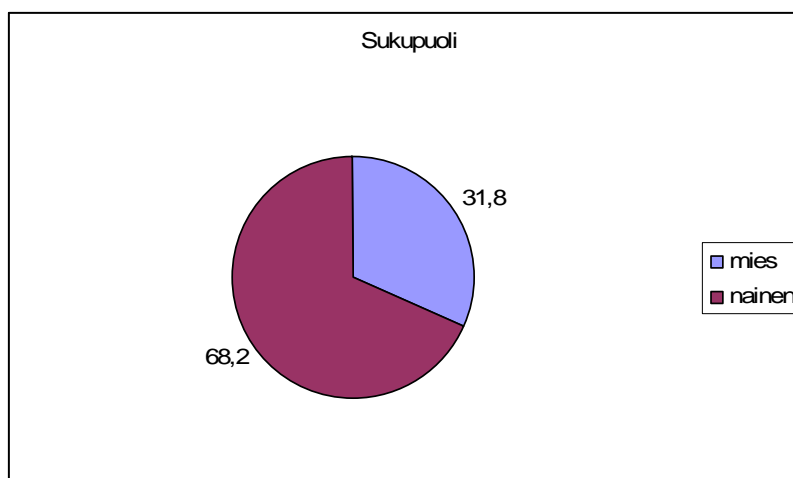
5 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselytutkimuksen taustatekijöinä kysyttiin vastaajien oppilaitosta, sukupuolta, kotipaikkakuntaa ja ikää. Keväällä 2010 toteutettuun kyselytutkimukseen Kajaanin kaupunginteatterin tarjonnasta, markkinoinnista ja palveluista vastasi 173 opiskelijaa, joista 56,1 % oli ammattikorkeakoululaisia. Toiseksi eniten vastaajia oli ammattiopistosta.

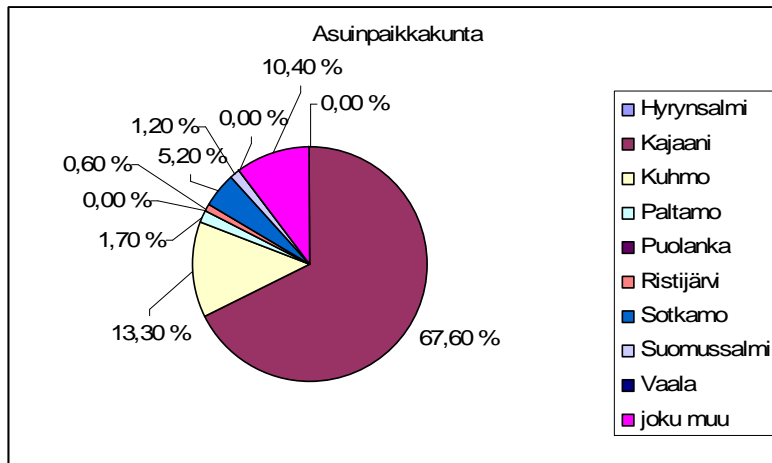


KUVIO 2. Kyselytutkimuksen vastaajat

Kyselytutkimukseen vastanneista oli naisopiskelijoita 68,2 % ja miesopiskelijoita oli 31,8 %.

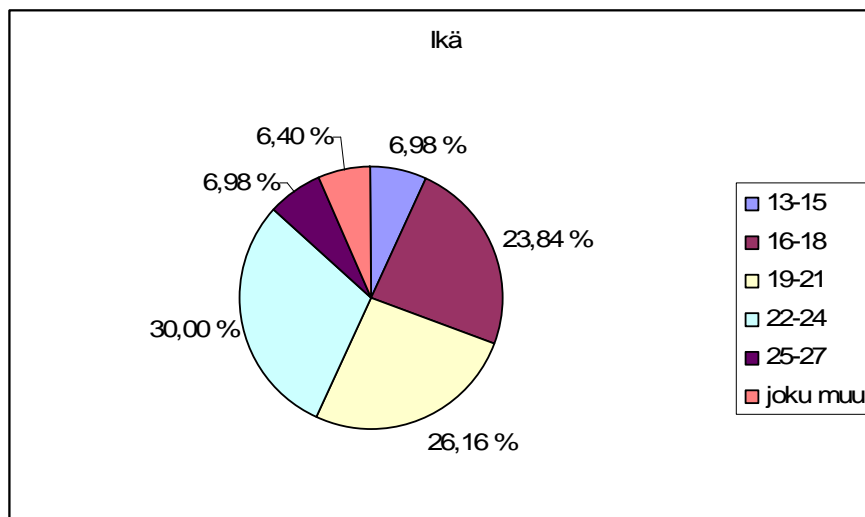


KUVIO 3. Kyselytutkimukseen vastanneiden sukupuoli



KUVIO 4. Kyselytutkimukseen vastanneiden kotipaikkakunnat

Hyrynsalmelta, Puolangalta tai Vaalasta ei saatu yhtään vastausta. Eniten vastauksia saatiin kajaanilaisilta 67,6 % ja kuhmolaisilta 13,3 % kyselyn tuloksista.



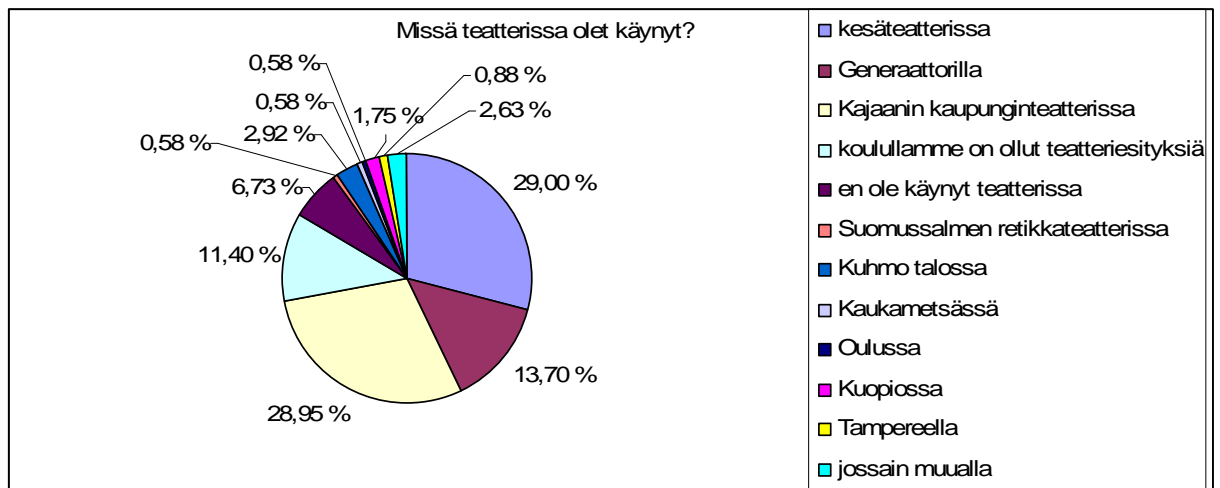
KUVIO 5. Kyselytutkimukseen vastanneiden ikä

Kyselytutkimukseen vastaajista suurin osa oli 22-24vuotiaita 30 % ja 19-21vuotiaita 26,16 %.

5.1 Nuorten teatterissakäynnistä ja mielipiteitä Kajaanin kaupunginteatterista

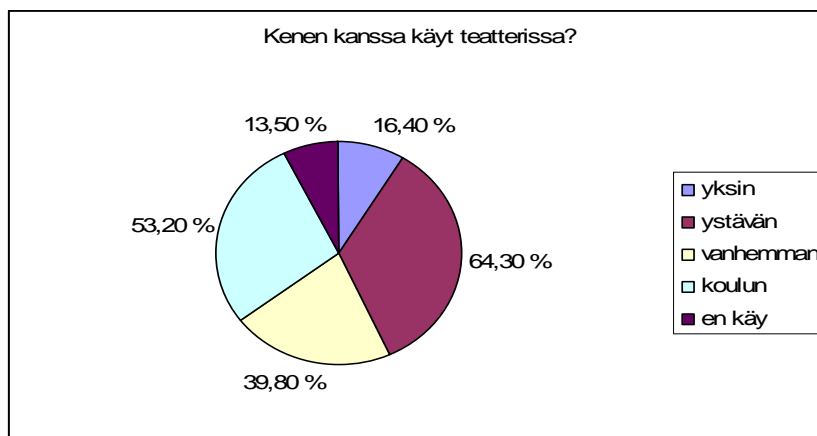
Tutkimukseni pääongelmana oli: Miksi nuoret eivät käy Kajaanin kaupunginteatterissa?

Kyselyyn vastanneista yli puolet oli kuitenkin käynyt teatterissa, joten tutkimustulos oli yllättävä, sillä vastaajista 29 % on käynyt kesäteatterissa ja 28,95 % Kajaanin kaupunginteatterissa.



KUVIO 6. Kyselyyn vastanneiden teatterissakäynti

64,3 % vastaajista oli käynyt teatterissa ystävän kanssa kun 53,2 % vastaajista oli käynyt koulun kanssa.



KUVIO 7. Kenen kanssa on käynyt teatterissa

Tutkimukseni alaongelmana oli selvittää, vastaako teatterin tarjonta nuorten toiveita. 72,2 % vastaajista oli sitä mieltä, että Kajaanin kaupunginteatterilla on melko monipuolinen ohjelmisto. 65,2 % vastaajista sanoo ohjelmistoa myös melko kiinnostavaksi. Enemmistö, 55,5 % vastaajista sanoo, että teatterin näyttelijät ovat hyviä ja 65 % vastaajista on sitä mieltä, että teatterin ohjaajat ovat hyviä. 59,7 prosenttia kyselyyn vastanneista opiskelijoista sanoo etteivät Kajaanin kaupunginteatterin esitykset tuota heille pettymystä.

TAULUKKO 1. Kajaanin kaupunginteatteria kuvaavia ominaisuuksia

Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet kuvaavat Kajaanin kaupunginteatteria?				
Kysymykseen vastanneet: 148	erittäin hyvin (arvo: 1)	melko hyvin (arvo: 2)	huonosti (arvo: 3)	ei sovi lainkaan (arvo: 4)
monipuolinen ohjelmisto (ka: 1,965; yht:144)	16 % 23	72,2 % 104	11,1 % 16	0,7 % 1
kiinnostava ohjelmisto (ka: 2,064; yht:141)	14,9 % 21	65,2 % 92	18,4 % 26	1,4 % 2
erinomaiset näyttelijät (ka: 1,781; yht:137)	34,3 % 47	55,5 % 76	8 % 11	2,2 % 3
erinomaiset ohjaajat (ka: 1,825; yht:137)	27 % 37	65 % 89	6,6 % 9	1,5 % 2
esitykset eivät tuota pettymyksiä (ka: 1,935; yht:139)	24,5 % 34	59,7 % 83	13,7 % 19	2,2 % 3
on esillä tiedotusvälineissä (ka: 1,972; yht:142)	21,8 % 31	60,6 % 86	16,2 % 23	1,4 % 2
on ajan hermolla (ka: 1,936; yht:140)	19,3 % 27	68,6 % 96	11,4 % 16	0,7 % 1
tiedottaa näkyvästi ja kiinnostavasti (ka: 2,082; yht:146)	18,5 % 27	56,8 % 83	22,6 % 33	2,1 % 3
ka: 1,947; yht:1126	21,9 % 247	63 % 709	13,6 % 153	1,5 % 17

Jos teatterin tarjonta (esim. hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä) vastaavat toiveita, miksi nuoria ei ole katsomossa?

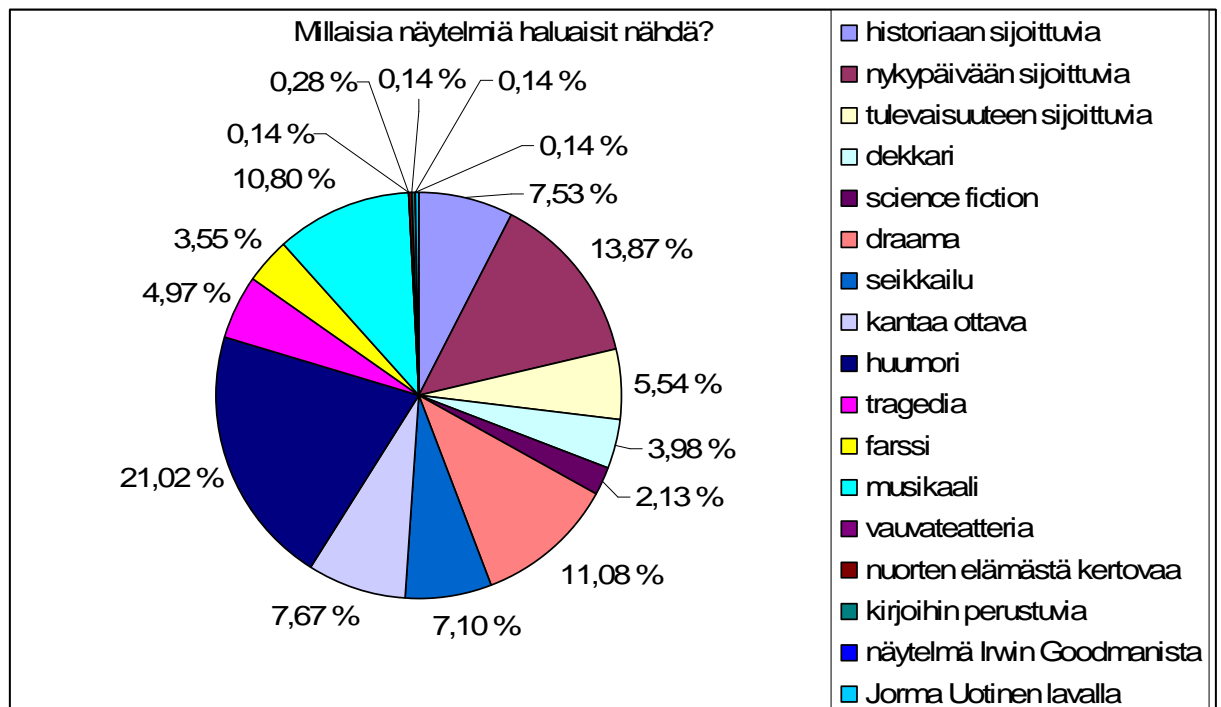
Kyselyyn vastanneista 16 % on sitä mieltä että Kajaanin kaupunginteatterissa on erittäin monipuolinen ohjelmisto. 14,9 % kyselyyn vastanneista sanoo teatterin ohjelmiston olevan erittäin kiinnostava. Kyselyyn vastanneista 34,3 % piti näyttelijöitä erinomaisina ja 27 %

kertoi ohjaajien olevan erinomaisia. 24,5 % vastanneista sanoi, etteivät teatterin esitykset tuota pettymyksiä.

63 % kyselyyn vastanneista pitää Kajaanin kaupunginteatteria melko hyvänä jokaisella kysytyllä osa-alueella. Muun muassa Kajaanin kaupunginteatteri on melko hyvin esillä tiedotusvälineissä ja tiedottaa melko näkyvästi ja kiinnostavasti. 66,6 % vastaajista sanoo Kajaanin kaupunginteatterin olevan melko hyvin ajan hermolla.

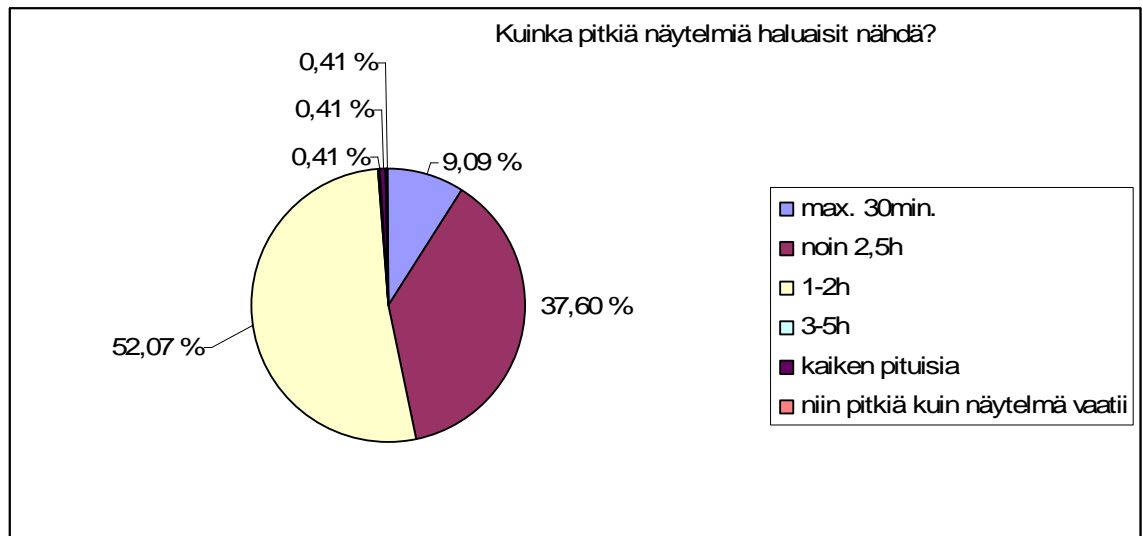
5.2 Jos Kajaanin kaupunginteatteri ei vastaa toiveita, niin miksi ei vastaa?

Tutkimuksesta kävi ilmi että opiskelijoista 21,02 % haluaisi nähdä huumorinäytelmiä. 13,87 % haluaisi nähdä nykyaikaan sijoittuvia näytelmiä. Myös draamaa 11,8 %, musikaaleja 10,8, historiaan sijoittuvia ja kantaa ottavia näytelmiä haluttaisiin nähdä.



KUVIO 8. Millaisia näytelmiä nuoret haluaisivat nähdä

52,07 % vastaajista haluaisi näytelmistä 1-2tuntisia, kun 37,60 % on tyytyväisiä nykyiseen kestoan, joka on noin 2,5tuntia.



KUVIO 9. Näytelmien pituus

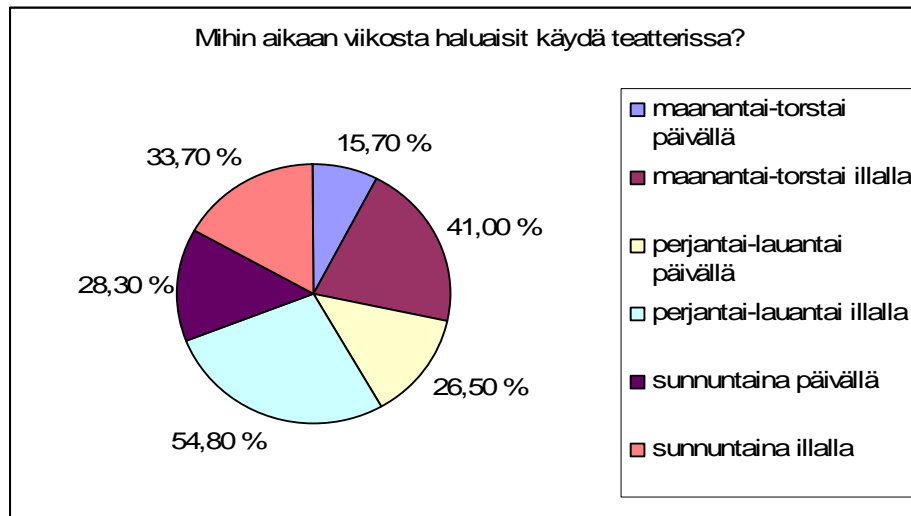
Hinnoittelu ja saatavuus

Tutkimuksessa kysyttiin Kajaanin kaupunginteatterin näytelmien saatavuudesta. 96,5 % vastaajista maksaisi teatterilipusta alle 10 euroa. Tämä selittyy sillä, että suurimman osan opiskelijoista pitää tulla toimeen pelkällä opintotuella. Jotta opiskelijat voisivat tulla katsomaan näytelmiä useammin, lippujen hintoja pitäisi suhteuttaa opiskelijabudjetin tasolle.



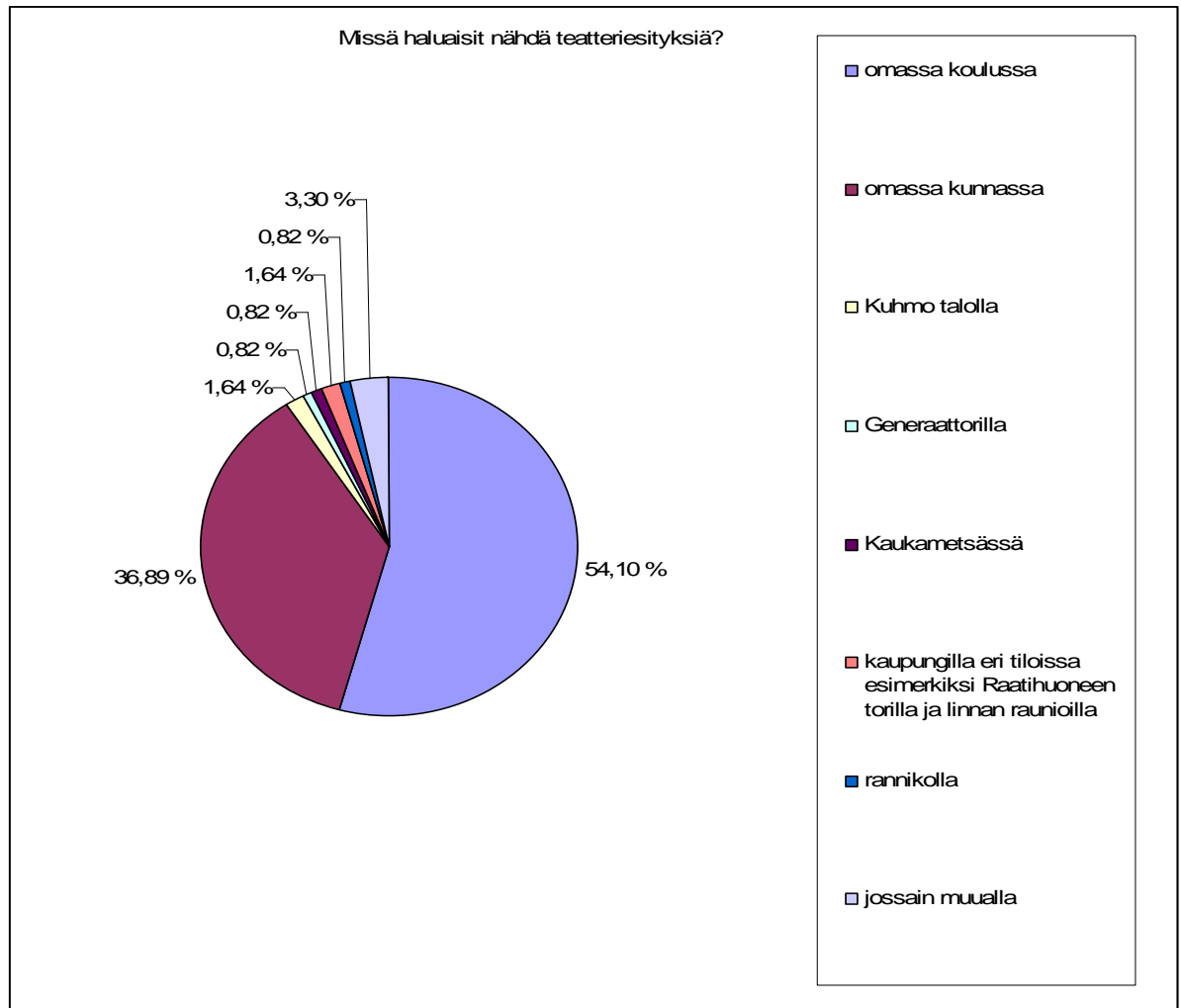
KUVIO 10. Lippujen hinnat

54,8 % vastaajista haluaa nähdä näytelmiä viikonloppuiltaisin. 41 % kyselyyn vastaajista katsoisi näytelmiä mielellään myös arki-iltaisain.



KUVIO 11. Aika viikosta, jolloin teatteriin

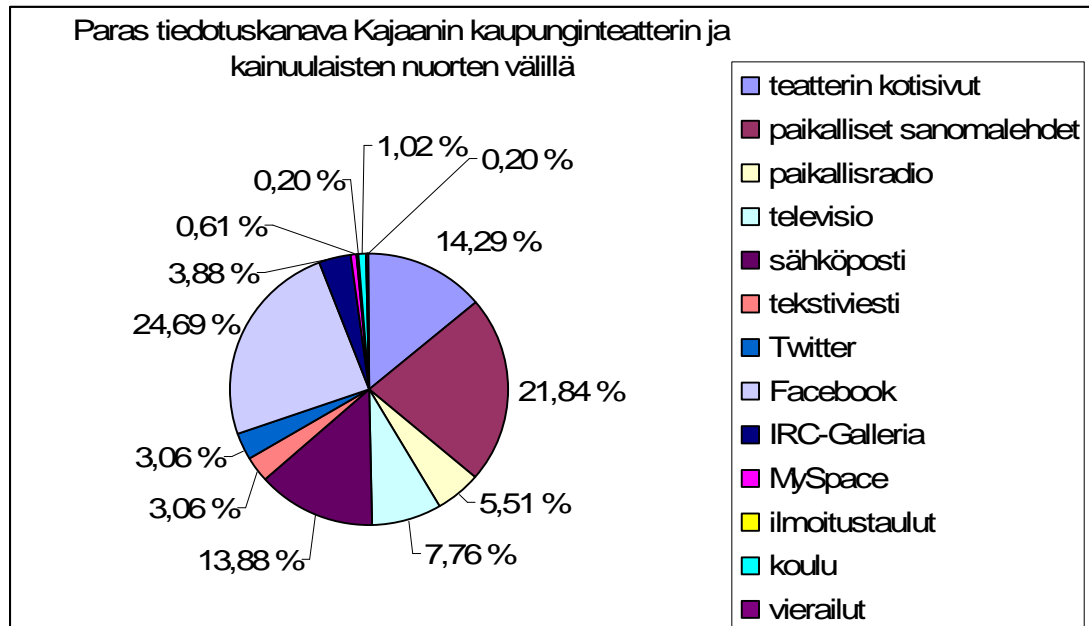
54,1 % vastaajista haluaisi nähdä Kajaanin kaupunginteatterin näytöksiä omassa koulussa, 36,89 % omassa kunnassa ja Generaattorilla 3,3 %. Myös Kaukametsässä, kaupungilla eri tiloissa. Esimerkiksi Raatihuoneen lavalla ja linnan raunioilla opiskelijat olisivat valmiita katsomaan Kajaanin kaupunginteatterin esityksiä. Kaupunginteatterin näytelmiä haluttaisiin nähdä myös rannikolla ja kaikkein eniten Kuhmossa, esimerkiksi Kuhmo-talolla.



KUVIO 12. Teatteriesitysten paikka

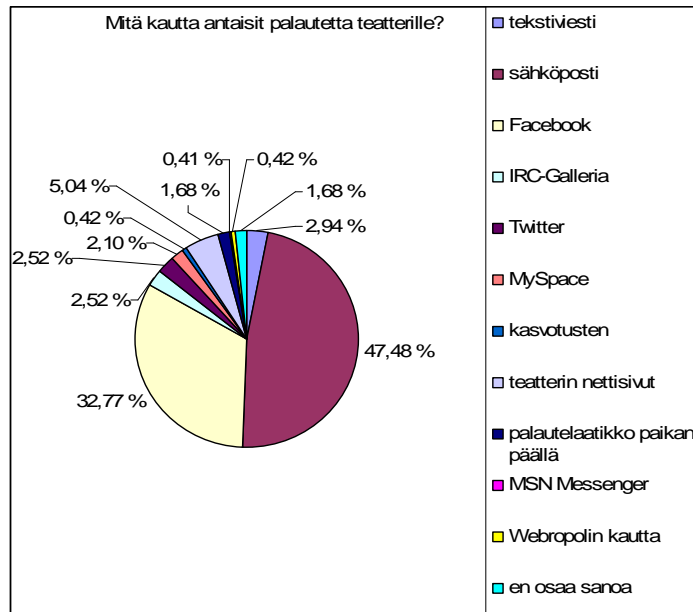
5.3 Markkinointiviestintä

Tavoitteeni oli selvittää millä tavoin Kajaanin kaupunginteatteri tavoittaa nuoret. Kysyttäessä, mikä olisi paras tiedotuskanava Kajaanin kaupunginteatterin ja kainuulaisten nuorten välillä, vastauksista nousi suosituimmiksi viestintävälineiksi Facebook 24,69 % ja paikalliset sanomalehdet 21,84 % sekä teatterin kotisivut 14,29 %.



KUVIO 13. Tiedotuskanava

Kun kysyttiin, mitä kautta vastaajat antaisivat Kajaanin kaupunginteatterin henkilökunnalle palautetta, näytelmäideoita ja niin edelleen, 47,48 % vastanneista käyttäisi sähköpostia ja 32,77 % vastanneista hyödyntäisi Facebookia.



KUVIO 14. Palautekanava teatterille

Selvitin myös millä markkinointiviestinnän keinoilla Kajaanin kaupunginteatteria voitaisiin markkinoida nuorille. 60,6 % vastaajista on sitä mieltä että Kajaanin kaupunginteatteri on melko hyvin esillä tiedotusvälineissä. 56,8 % kyselyyn vastanneista opiskelijoista sanoo Kajaanin kaupunginteatterin myös tiedottavan melko näkyvästi ja kiinnostavasti.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, kuinka kiinnostavana nuoret pitävät Kajaanin kaupunginteatteria, ja miten heitä saataisiin vierailemaan useammin teatteriesityksissä. Kaiken kaikkiaan kyselyn tuloksista voi päätellä, että opiskelijat ovat kiinnostuneita Kajaanin kaupunginteatterin tarjonnasta ja käyvät Kajaanin kaupunginteatterissa melko usein. Heidän mielestään Kajaanin kaupunginteatterissa on hyvät näyttelijät ja ohjaajat. Nuoret haluavat jatkossakin tulla katsomaan näytelmiä, ja toivovat näytelmiltä huumoria, ajankohtaisuutta sekä draamaa. Myös musikaalit ja historialliset näytelmät kiinnostavat, sillä opiskelijat haluaisivat ajankohtaisia, humoristisia näytelmiä, joissa kerrotaan nuorten elämästä ja kokeillaan uusia teatteritaiteen innovaatioita.

Vastanneet nuoret toivoivat nuoriin liittyviä esityksiä ja nuoria teatterin tekijöitä. Kajaanin kaupunginteatterilta nuoret toivovat näytelmää, joka kiertäisi kouluissa, ja näytöksiä jotka järjestettäisiin koulun kautta. Niihin näytöksiin jotka järjestettäisiin koulun kautta, voitaisiin liittää osaksi opintoja ennako- ja jälkityöpajoja. Kyselyyn vastanneet nuoret toivoivat teatterin vierailevan heidän omissa oppilaitoksissaan ja kotipaikkakunnillaan. Lisäksi nuoret toivoivat teatterin järjestävän erilaisia tempauksia, jotka tuovat teatteria rakennuksena ja instituutiona lähemmäksi nuoria. Teatterilippujen hintoja nuoret toivoivat nykyistä halvemmiksi.

Paras tiedotuskanava Kajaanin kaupunginteatterin ja kainuulaisten nuorten välillä olisi nuorille suunnatun viestinnän, tiedottamisen ja markkinointiviestinnän suosituin viestintäväline Facebook ja paikalliset sanomalehdet, sekä teatterin kotisivut. Myös kouluille toivottiin mainoksia teatterin esityksistä.

Sain opinnäytetyön aiheen Kajaanin kaupunginteatterin markkinoijalta ja koin markkinoinnin olevan hyvä aihe opinnäytetyölleni, koska olen aiheesta kiinnostunut. Opinnäytetyötä tehdessäni opin suunnittelemaan ja tekemään internetkyselyn, joka vastaa tutkimusongelmiin ja pystytään analysoimaan. Lisäksi Opin ajattelemaan markkinointia laajemmin ja eri osapuolien näkökulmasta. Opin myös aikatauluttamaan eri työvaiheet ja työskentelemään tietyn tavoitteen saavuttamiseksi. Vasta tätä työtä tehdessä ymmärsin,

kuinka paljon työtehtäviä teatterissa on. Teatterimaailma avautui minulle aivan uudella tavalla.

Mielestäni opinnäytetyö onnistui hyvin, koska oma motivaationi asioiden tutkimisessa ja työn tekemisessä olivat kohdallaan. Lisäksi teatterin asiakkaat vastasivat niin hyvin, että sain aikaiseksi selkeitä tutkimustuloksia. Teatterin markkinoija oli yhteydessä minuun ja varmisti, että työ valmistuu. Näin en unohtanut opinnäytetyön kyselyn vastauksien tärkeyttä teatterille. Opinnäytetyön tulosten valmistumista vauhditti myös julkisuus, jota opinnäytetyöni keräsi Kajaanissa. Sain puheluita Kainuussa toimivilta radioasemilta. Luulen, että opinnäytetyön kysely sai paljon vastauksia teatterin lupaamien palkintojen ja Kainuussa keränneen julkisuuden ansiosta.

Toivon, että opinnäytetyön tulokset auttavat teatteria saamaan uusia asiakkaita. Toivottavasti nykyiset ja tulevat teatterinjohtajat ja -ohjaajat ottavat mallia edellisistä tapahtumista joita olen käsitellyt luvussa 2 ja muokkaavat entisten ohjaajien onnistuneita päätöksiä omaan ohjaustyyliinsä sopiviksi. Toivottavasti työni vastaa odotuksia ja vaatimuksia joita teatteri on sille asettanut. Haluan lopuksi kiittää teatteria opinnäytetyön mahdollistamisesta.

Tutkimusta voisi jatkaa laittamalla teatterin internetsivuille palautemahdollisuuden ja kyselyn nuorten teatterissa käymisestä ja teatteriin liittyvistä toiveista. Lisäksi voitaisiin jatkossakin tehdä tällaisia asiakastyytyväisyyskyselyjä nuorten näytöksiin, jotta teatteri pysyisi jatkuvasti nuorten asiakkaiden toiveista perillä ja osaisi kehittää ohjelmistoaan nuorille sopivammaksi.

Suurin osa tähän kyselyyn vastanneista nuorista käyvät Kajaanin kaupunginteatterissa. Tällöin tutkimus ole täysin luotettava, koska siihen olisi kaivattu myös sellaisten nuorten näkökulmaa, jotka eivät käy teatterissa. Tulokset ovat kuitenkin uskottavia siinä määrin, että nuoret jotka vastasivat kyselyyn käyvät jatkossakin teatterissa, jolloin siellä pitäisi olla sellainen ohjelmisto ja hintataso mitä tähän kyselyyn vastanneet nuoret toivoivat. Jotta teatteri pystyisi tarjoamaan nuorille jatkossakin sellaista ohjelmistoa mitä he haluavat nähdä ja saavuttavat nuoret jatkossa, asiakastyytyväisyyskysely on hyvä toistaa tarpeeksi usein. Tämä kysely toimii mielestäni hyvin uuden asiakastyytyväisyyskyselyn pohjana, koska teatteri on kiinnostunut näistä asioista jatkossakin.

LÄHTEET

Anttila, M., Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Helsinki:WSOY

Byckling T., Salonen R. 2006. Johdatus tilastolliseen ajatteluun: Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>. Luettu 11.9.2010.

Dubois, P-L., Jolibert, A. & Mühlbacher, H. 2007. Marketing Management: a value-creation process. New York: Palgrave Macmillan

Hollanti, J., Koski, J. 2007. VISIO – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki:Kustannusosakeyhtiö Otava.

Hoppu, K. 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Helsinki:Lakimiesliiton kustannus.

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

Kajaanin kaupunginteatteri, 2010. Kajaanin kaupunginteatterin kotisivut. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kajaaninteatteri.fi/index.asp?pid=19>. Luettu 22.9.2010.

Karjalainen, L. 2004. Tilastomatematiikka. 8.painos. Jyväskylä:Gummerus.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki:WSOY.

Kotler, P.2005. Kotlerin kanta: markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki:RASTOR OY

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste: näkymätön näkyväksi. Porvoo:WSOY.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 1994. Customer Relationship Marketing. Tampere:Avaintulos Oy

Lampikoski, K., Suvanto, P., Vahvaselkä, I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo:Weilin+Göös

Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä:Weilin&Göös

McDonald, Malcolm. 1995. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. Helsinki:WSOY

Niinikoski, M-L. (toim.), Sibelius K. (toim.) 2003. Kulttuuribusiness. Vantaa:Dark Oy.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo:WS Bookwell Oy

Quart, A. 2003. Brändätyt – ostetaan ja myydään nuoria. 2.painos. Helsinki:Like

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Jyväskylä:Talentum Media Oy

Tuomivaara T. 2005. Tieteellisen tutkimuksen perusteet kevät 2005. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>. Luettu 11.9.2010.

Vatula T., Saari, A. 2006. Lausuntoa, plastiikkaa ja mimiikkiä. Sata vuotta kajaanilaista teatteritoimintaa 1906–2006

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu:KY-PalveluOy

Hyvä koululainen tai opiskelija!

Tässä muutama kysymys teatterista ja teatterissa käymisestä.
Vastaathan kyselyyn viimeistään perjantaina 30.4.2010.

Yhteystietonsa ilmoittaneiden kesken arvotaan yllätyspalkintoja.
Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti,
eikä yksittäisten henkilöiden vastaukset tule esille.



Kiitos vastauksestasi jo etukäteen!

Perustiedot

- Sukupuoli** mies nainen
- Ikä** 13 - 15
 16 - 18
 19 - 21
 22 - 24
 joku muu _____

Asuinpaikkakunta

- Hyrynsalmi
 Kajaani
 Kuhmo
 Paltamo
 Puolanka
 Ristijärvi
 Sotkamo
 Suomussalmi
 Vaala
 joku muu: _____

Oppilaitos

- yläaste
 lukio
 ammattiopisto
 ammattikorkeakoulu
 yliopisto
 oppisopimus
 jokin muu: _____

Teatteritottumukset

- Oletko käynyt** kesäteatterissa
 Generaattorilla
 Kajaanin kaupunginteatterissa
 koulullamme on ollut teatteriesityksiä
 en ole käynyt teatterissa
 jossain muualla, missä _____

Kenen kanssa olet käynyt teatterissa?

- yksin
- ystävän
- vanhemman
- koulun
- en käy

Harrastatko itse näyttelemistä?

- kyllä
- en
- haaveilen

Mistä saat tietoa teatteriesityksistä?

- ulkomainonnasta
- kritiikeistä
- julisteista
- kavereilta
- sanomalehti-ilmoituksista
- internetistä
- vanhemmilta
- opettajalta/koulusta
- muualta, mistä: _____

Mielipidekysymykset**Millaisia näytelmiä haluaisit nähdä?**

- historiaan sijoittuvia
- nykypäivään sijoittuvia
- tulevaisuuteen sijoittuvia
- dekkari
- science fiction
- draama
- seikkailu
- kantaa ottava
- huumori
- tragedia
- farssi
- musikaali
- joku muu: _____

Mikä olisi sopiva lipun hinta nuorille?

- 1-10 e
 - yli 10 e
-

Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet kuvaavat Kajaanin kaupunginteatteria?

	erittäin hyvin	melko hyvin	huonosti	ei sovi lainkaan
monipuolinen ohjelmisto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kiinnostava ohjelmisto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erinomaiset näyttelijät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erinomaiset ohjaajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
esitykset eivät tuota pettymyksiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
on esillä tiedotusvälineissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
on ajan hermolla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tiedottaa näkyvästi ja kiinnostavasti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mikä olisi paras tiedotuskanava Kajaanin kaupunginteatterin ja kainuulaisten nuorten välillä?

- teatterin kotisivut
- paikalliset sanomalehdet
- paikallisradio
- televisio
- sähköposti
- tekstiviesti
- Twitter
- Facebook
- IRC-Galleria
- MySpace
- joku muu _____

Mielipidekysymykset

Haluaisitko nähdä Kajaanin kaupunginteatterin näytöksiä jossain muualla, missä:

- omassa koulussa
- omassa kunnassa
- jossain muualla: _____

Mihin aikaan viikosta haluaisit tulla teatteriin?

- ma-to päivällä
- ma-to illalla
- pe-la päivällä
- pe-la illalla
- su päivällä
- su illalla

Minkä pituisia näytelmiä haluaisit nähdä:

- Lyhyt (max. 30min.)
- Nykyisen pituinen (n. 2,5h)
- Elokuvan pituinen (1-2h)
- joku muu _____

Palaute

Mitä kautta antaisit Kajaanin kaupunginteatterin henkilökunnalle palautetta, näytelmäideoita jne?

- tekstiviesti
- sähköposti
- Facebook
- IRC-Galleria
- Twitter
- MySpace
- joku muu _____

Antaisitko palautetta ja parannusehdotuksia siitä, miten**Kajaanin kaupunginteatteri saavuttaisi nuorison paremmin:** _____

Mikä on paras teatterikokemuksesi? Missä?

Mikä on huonoin teatterikokemuksesi? Missä?

Mitä näytelmää ajattelit seuraavaksi mennä katsomaan ja mihin teatteriin?

Osallistu arvontaan! Yhteystietoja ei käytetä suoramarkkinointiin

Etunimi _____

Sukunimi _____

GSM _____

Sähköposti _____

LIITE 2. Paras teatterikokemus

12 %: En osaa sanoa	8 % Housut pois! –musikaali
6 % Kun olen näytellyt itse	5 % Aarresaari
4 % Kuin ensimmäistä päivää Parhaissakin perheissä	3 % Rajatapaukset Iso Paha Susi Pekka Töpöhäntä Kolme iloista rosvoa
2 % Meidän sukupolvemme tarina Huutavan ääni korvessa TET-jakso teatterilla Sound of music Tanssityttö Joutsen Sotilas	1 % Maailman ympäri 80päivässä, Ice ice baby, Punahilkka, Hilman päivät, Saituri, Sexton, Play me -musikaali, Kiertolaki, Ei makseta ei makseta! Mooses ja mahtavat miehet, Teatterikesän ulkomaalaiset vieraat, Spoonface, Supernaivi, Kolme sisarta, Robin Hood, Qujalla, Punainen viiva, Anna Krogeruksen näytelmät, Tarpeettomia ihmisiä, Naisten Juoma, Meganin tarina, Sukupolvemme tarina, Matka maailman ympäri, Mihin sateenkaari päätyy, Taru sormusten herrasta, Ihmemaa Oz, Viimeinen kesä, Hiiren loukku, Ryysyrannan Jooseppi, Titanic, Woyzeckin myöhäisnäytös, sarja Halloween -aiheisiä pieniä näytelmiä, Onnenmaa, Kuvaus naisen elämästä, Seinän edessä, vampyrimusikaali, Kumman kaa -teatterikiertue, Mustalaisleiri muuttaa taivaaseen, Laukaassa esitetyt maalaiskomediat, Sotkamon lukiolla vierailut esitys joka käsitteli kainuulaisia nuoria ja nuorison vaikeuksia.

LIITE 3. Paras teatterikokemus, teatteripaikat:

24,14 % Kajaanin kaupunginteatteri	17,24 % Suomussalmen kesäteatteri	13,80 % Oulun kaupunginteatteri Kuhmo-talo	6,90 % Kuhmon kesäteatteri	3,45 % Vuolijoen kesäteatteri, Otanmäen koulu, Turun kesäteatteri, Lontoon West End
--	---	---	----------------------------------	---

LIITE 4. Palaute ja parannusehdotuksia nuorten tavoittamiseksi

<p>10,09 % En osaa sanoa Nuoria enemmän kiinnostavia aiheita (esimerkiksi huumori, nykyaikainen normaali elämä)</p>	<p>9,17 % mainoksia kouluille Facebook</p>	<p>6,42 % lippujen hinnat halvemmiksi</p>	<p>3,67 % nuoria näyttelemään</p>
<p>2,75 % nuoriin liittyviä esityksiä tempauksia jotka tuovat teatteria rakennuksena ja instituutina lähemmäs nuoria</p>	<p>1,83 % nuoria teatterintekijöitä ammattilaisia ja harrastajia tulkaa Kuhmoon näytelmä kiertämään kouluissa näytöksiä järjestää koulun kautta koulussa yleisötyötä ennakko- ja jälkityöpajoilla osana opintoihin</p>	<p>0,92 % ajankohtaisia paikallisia näytelmiä, näytelmän aiheet helpommin lähes- tyttäviksi, jotain mikä sy- kähdyttää hyvällä taval- la, Ydin-projektista mal- lia, paikalliset sanoma- lehdet, olemalla aidosti kiinnostunut nuorten asi- oista, tekemällä yhteis- työtä erilaisten nuoriso- järjestöjen kanssa, mai- nostamalla televisiossa ja radiossa (YleX), mai- nontaa nettiin, mainok- sia koulujen lähettyville, mainoksia nuorisotaloi- lle, VIP9-kortti, monipuo- listamalla mainoksia, nuorille näyttää toimin- taa kulissien takana, tar- jouksia, näytelmän esit- telyyn merkintä minkä ikäistä kohderyhmää näytelmä eniten kosket- taa, nuorisolle suunnat- tuja esityksiä (vertaa Nuoriso Musikaali Sydän vabisee), Jorma Uotinen lavalle, yhteis- työ koulujen kanssa, nimenomaan nuorille suunnattu näytelmä jonne opiskelijat pääsee jonakin tietyntä iltana ilmaiseksi, 5euron opiskelijalippu juuri ennen näytöstä mainostettava jos vielä voimassa, halpojen lippujen markkinoinnilla sähköpostitse tai facebookissa, nettisivut ajan tasalle lisätietojen hankkimista varten</p>	<p>0,92 % komediaa älykkäällä huumorilla, yhdistää ennakkoluulottomasti eri aloja (nykytanssi, stand up komiikka, sirkus, musiikki, eroo- tiset elementit jne.), nuorien mielikuvaa teat- terista kirkastettava (siellä ei ole mitään kukkahattutätejä ja setiä jotka katsovat pitkin nenänvartta köyhää opiskelijaa), liiasta muodollisuudesta eroon, liian boheemista meiningistä eroon, teatterielämyksistä kevyitä, raikkaita, älyk- käitä ja ajatuksia herät- täviä, trailereita esityk- sistä youtubeen tai muualle internetiin, nuoret eivät seuraa leh- tiä, mainontaa enem- män, kampanja, lahjak- kaita muusikoita näytel- miin, viikolle iltoja jolloin opiskelijat pääsevät teatteriin esim. 5eurolla, järjestämällä muualla- kin Kainuussa "tapahtu- mia" jotka olisi tällaisia ilmaisutaitoa harjoitta- via päivätapah- tumia ja niistä näkyvästi mainos- taminen, julmat aiheet kuten päihteistä kerto- via näytelmiä, joihin on sijoitettu opetus, näytel- miä kouluille, teemallat opiskelijoille, nuorisolle suunnattuja pätkiä, Rapmusikaali: Kainuu- han on tunnettu rapista (Vuokatti Pipefest), Jotain uutta ja erikoista</p>

LIITE 5. Huonoin teatterikokemus ja missä

<p>59,38 % En tiedä/ei vastausta</p>	<p>1,56 % Mihin sateenkaari päättyy, Oidipus, Veera, Saituri, Spoonface, Ryysyrannan Jooseppi, Iso paha susi ja kolme pientä porsasta, Tohtori Finkelman, Vaasan Notre Dam vuonna 2004, Punainen viiva, Nummisuutarit Helsingin kaupunginteatterissa, Kolme sisarta näytelmän toinen puoliaika. Lasten teatteriesitys 8-10vuotiaana, Esitykset joihin ei pääse heti kiinni ja joihinkin ei koskaan, koska näytelmässä on kikkailtu liikaa teatterikeinojen kanssa ja yleisö unohdettu kokonaan. Farssi jonka loppuhuipennus oli farssiksi surkea. Tylsät ja unettavat esitykset. Esitykset joissa en ole kuulunut kohdeyleisöön. Kansalliskirjailijan eepoksesta tehty 3tuntinen eepos täynnä huutamista, amatöörimäistä ja ylipirteää ylinäyttelemistä, pääosien näyttelijät olivat liian vanhoja rooleihinsa ja joissakin rooleissa ei ollut mitään loogista selitystä, dialogin välissä oli taukoa viisi minuuttia. Lasten näytelmä harrastajateatterissa, myötähäpeän tunne on pahinta. Helsingissä nähty ruotsinkielinen yli 3tuntinen teatteriesitys, joka käsitteli kommunismia Ruotsissa (?), yleisö nukahdelti esityksen aikana ja "lopputaputukset" tulivat noin 6kertaa, koska yleisö luuli/halusi esityksen jo loppuvan.</p>
<p>Kainuussa nähty nimeämätön näytelmä 4,69 %</p>	<p>1,56 % Kuhmon kesäteatterissa nähty nimeämätön näytelmä Paltamossa nähty nimeämätön näytelmä Kajaanin kesäteatterissa vanhalla paikalla 90-luvun puolella nähty nimeämätön näytelmä</p>

LIITE 6. Mitä näytelmää aiot seuraavaksi mennä katsomaan ja minne

42,71 % En osaa sanoa/ei vastausta	12,50 % Parhaissakin perheissä, Kajaanin kaupunginteatteri	6,25 % Rajatapaukset, Kajaanin kaupunginteatteri	5,21 % kesäteatteri
4,17 % Kajaanin kesäteatteri	3,13 % Kajaanin kaupunginteatteri, Suomussalmen kesäteatteri, Qujalla, Generaattori	2,08 % Peer Gynt, Kajaanin kaupunginteatteri	1,04 % Kajaaniin, Sotkamon kesäteatteri, Paltamon kesäteatteri, Vuolijoen kesäteatteri, Kokkolassa Teatteri Avoin Näyttämön Ähtäriin, Amazing Grace, Generaattori Vain muutaman huijarin tähden, Oulun Möljä, joku nuorille suunnattu humoristinen komedia tai musikaali, Kiviä Taskussa, Kokkolan kaupunginteatteri, Ei meillä paskaa tehä, Seinäjoen Teatteri X, James Bond ja kultainen suihku, Vituxmenistanin kaupunginteatteri, Anna Krogeruksen uusimpaan tekstiin pohjautuva näytelmä, Kajaanin kaupungin- teatteri, Olli Mäki, Kokkolan kaupunginteatteri, sellainen missä on Jorma Uotinen, Valot pois, Kajaanin kesä- teatteri, harrastaja- teatterin seuraava projekti, musikaali