

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Yhteisöviestintä

Aino Pensola

TEATTERINÄYTELMÄN MARKKINOINTI JA KÄVIJÄKYSELY

Case: Haminan Teatterin kesänäytelmä Katsastus

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma

AINO PENSOLA

Teatterinäytelmän markkinointi ja kävijäkysely

Case: Haminan Teatterin kesänäytelmä Katsastus

Opinnäytetyö

45 sivua + 15 liitesivua

Työn ohjaaja

Pt. tuntiopettaja Kirsti Pitkänen-Nurmi

Toimeksiantaja

Haminan teatteriyhdistys ry

Huhtikuu 2012

Avainsanat

Kävijäkysely, kyselytutkimus, näytelmän tuottaminen, harrastajateatteri, näytelmän markkinointi

Opinnäytetyössä perehdyttiin ammattijohtoisen harrastajateatterin toimintaan ja tiedottamiseen sekä selvitettiin erilaisia tapoja kehittää näytelmäproduktioiden markkinointia. Työn pääpaino on kyselytutkimuksessa, joka toteutettiin Haminan Teatterin Katsastusnäytelmän esityskaudella kesällä 2011. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää harrastajateatterin markkinoinnin ja tiedottamisen tehokkuutta sekä keinoja näiden parantamiseksi. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää Haminan Teatterin uudistuneiden verkkosivujen tunnettuutta ja käyttöastetta sekä kesäteatteriyleisön teatterimieltymyksiä tulevia produktioita silmällä pitäen.

Kyselytutkimuksen perusjoukko oli Haminan Teatterin kesänäytelmä Katsastuksen yleisö ikään ja sukupuoleen katsomatta. Lomakemuotoista kyselyä jaettiin joka kymmenennelle kesäteatterivieraalle Haminassa, Turun Bastionissa ajalla 13.7.–14.8.2011. Vastauksia kyselytutkimukseen saatiin yhteensä 175. Kyselyn tulokset ja tulosten analyysi raportoitiin kirjallisesti Haminan Teatterille marraskuussa 2011.

Tutkimuksen tulosten perusteella Haminan Teatterilla on erittäin tärkeä rooli kotipaikkakuntansa koko kulttuuritoiminnassa. Tulosten perusteella saatiin selville myös kehitettäviä kohteita yhdistyksen toiminnassa ja tiedottamisessa. Teatterin verkkosivusto ei ollut vielä läpäissyt suuren yleisön tietoisuutta ja tätä tulisi jatkossa parantaa lisäämällä verkkomarkkinointia. Tiedottamisessa tulee huomioida ajantasaisuus ja uusimmat verkostoitumisen välineet, kuten sosiaalinen media, unohtamatta kuitenkin jo luotujen mediasuhteiden ylläpitoa. Tutkimuksen perusteella harrastajateatterin on mahdollista saavuttaa näkyvyyttä aktiivisella ja luovalla markkinoinnilla.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

AINO PENSOLA

How to Market a Play – a Visitor Survey for a Theatre

Case: Summer Production ‘Katsastus’ at Haminan Teatteri

Bachelor’s Thesis

45 pages + 15 pages of appendices

Supervisor

Lecturer Kirsti Pitkänen-Nurmi

Commissioned by

Haminan teatteriyhdistys ry

April 2012

Keywords

Survey, poll, theatre production, non-professional theatre,
marketing a play

The subject of this thesis was a professionally managed yet non-professional theatre and its PR. The objective was to find ways to develop the marketing of the productions of the theatre. The main emphasis of the thesis was on the visitor survey which was carried out during the theatre season of the summer-play ‘Katsastus’ at Haminan Teatteri in summer 2011. This survey was executed in order to study the effectiveness of the marketing and PR in non-professional theatres and to find ways to improve them. The purpose of the survey was also to measure the visibility and utilization of the theatre’s new website and the preferences of the theatre-goers in view of the future productions.

The target of the survey was the audience of Katsastus, the summer-play at Haminan Teatteri, regardless of the answerer’s age or sex. A written survey form was given to the theatre customers at the summer theatre scene in Hamina, Turun Bastioni during 13 June – 14 Aug. 2011. 175 answered forms were returned. A written report of the results and an analysis of the survey was given to Haminan Teatteri in November 2011.

Based on the results of the survey, Haminan Teatteri has a very important role in the whole field of culture in Hamina. The results of the survey also revealed the areas which Haminan Teatteri should invest in in the future. The website of the theatre had not yet reached the awareness of the general public and needed more web marketing. The requirement of being up-to-date as well as the latest tools of networking, such as social media, should be taken into consideration in the PR of the theatre. In addition, the already existing media relations should be kept up. The results of the survey indicate that it is possible for a non-professional theatre to achieve the visibility through active and creative marketing.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	HAMINAN TEATTERI	7
3	ESITYKSEN TUOTTAMINEN JA MARKKINOINTI HARRASTAJATEATTERISSA	8
	3.1 Suomen harrastajateatterit	8
	3.2 Teatteri ja tiedottaminen	9
	3.3 Teatteriesityksen markkinoinnin suunnittelu	11
	3.4 Teatteriesityksen markkinointi ja kohderyhmät	12
4	KYSELYTUTKIMUS	13
	4.1 Kyselytutkimus eli survey	13
	4.2 Otanta ja otantamenetelmät	14
	4.3 Kyselylomake ja sen suunnittelu	15
5	KESÄNÄYTELMÄ KATSASTUKSEN KÄVIJÄKYSELY 2011	16
	5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmetodin valinta	16
	5.2 Kyselylomakkeen laatiminen	17
	5.3 Kyselytutkimuksen otannasta päättäminen ja kyselyn toteutus Turun Bastionissa	19
	5.4 Kyselytutkimuksessa ilmenneet ongelmat	20
6	KESÄNÄYTELMÄ KATSASTUKSEN KÄVIJÄKYSÉLYN TULOKSET	21
	6.1 Vastanneiden taustatiedot	21
	6.2 Vastanneiden teatteritottumukset	22
	6.3 Teatterin markkinointi	23
	6.4 Verkkosivuston tunnettuus ja lipunmyynti	25
	6.5 Katsastus-näytelmän saama palaute ja terveiset teatterille	27

7	TULOSTEN ANALYSOINTI	28
7.1	Aktiivinen ja naisvaltainen teatteriyleisö	28
7.2	Komedia teatteriyleisön suosikki	29
7.3	Paikallismedia ja puskaradio tiedonhaussa suosituimpia	30
7.4	Teatterin verkkosivusto yleisölle vieras	31
7.5	Teatteriyleisön ennakko-odotukset ja teatterin risut ja ruusut	32
8	PÄÄTELMÄT JA MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMISEHDOTUKSET	33
8.1	Markkinoinnilla lisää väkeä teatteriin	33
8.2	Nuoriso teatterikävijöinä	34
8.3	Lipunmyynti	35
8.4	Markkinointikanavat	36
8.4.1	Verkko	36
8.4.2	Paikallismediat, julistemainonta ja puskaradio	37
8.4.3	Sosiaalinen media ja markkinointitempaukset	38
8.5	Teatterin yleisöltä saamat kehitysehdotelmät	39
8.5.1	Turun Bastioni	39
8.5.2	Teatterille lisää näkyvyyttä	40
8.6	Kehitysehdotelmien yhteenveto	40
9	TUTKIMUKSEN ONNISTUMISEN ARVIOINTI	41
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	
	Liite 1. Katsastus-näytelmän kävijätutkimuksen tulokset taulukoituina	
	Liite 2. Katsastus-näytelmän kävijätutkimuksen kyselylomake	

1 JOHDANTO

Joni Skiftesvikin 70-luvun nostalgiaa pärisevä Katsastus on ihana näytelmä. Se kertoo peräpohjalaisesta perheen perustamisesta varsin runsailla lisämausteilla. Tarina kiertää vuokrapöksän metsästyksestä häähumuun, rakkaan Hilima-kaaran katsastuksesta synnyyslaitokselle, ja tietysti kapakasta syrjäkylän töllille. - - Näytelmä kuplii irwinmäistä, tuhruisesta taskupeilistä omaa kuvaansa tihrustavan ikiraggarin huumoria, ynnä ajankuvaa Suomesta ennen sushia, iPodia ja kolmen auton kotitalouksia. (Järvi-Herlevi 2011, 11.)

Katsastus toimi innostuksen lähteenä myös tässä tutkimustyössä, sillä tämän teatteriproduktion myötä kypsyi ajatus kävijätutkimuksen toteuttamisesta. Kävijäkysely oli kiinteä osa näytelmävieraiden Katsastus-elämystä Turun Bastionissa Haminassa kesällä 2011. Katsastus-näytelmän toteutuksen takana oli pieni harrastajateatteriyhdistys Etelä-Suomesta eli Haminan Teatteri.

Suomi on harrastajateatterien luvattu maa. Suomessa on yli 570 harrastajateatteria ja erilaisia vapaita ryhmiä. Kesänäytelmiä on löydettävissä ensi kesänäkin joka puolelta Suomea. Ongelmana voi olla, kuinka löytää juuri se itseä kiinnostava näytelmä. Harrastajateatteriyhdistys voi puolestaan kokea ongelmalliseksi uusien katsojien tavoittamisen.

Harrastajateatterit kärsivät useimmiten niukasta budjetista toiminnan nojattessa usein lukuisten intohimoisten vapaaehtoisten työpanokseen. Vain parisenkymmentä harrastajateatteria on ammattijohtoista (Hytti 2005, 17). Tämä johtaa väistämättä kulujen minimointiin, mikä puolestaan lyö leimansa harrastajateatterin markkinointiin ja tunnettuteen. Mikäli halutaan houkutella katsomoon muitakin kuin vuodesta toiseen joka tuotannossa vierailevat, paikalliset kävijät, tulee harrastajateatterin panostaa markkinointiin, jonka suunnittelu aloitetaan hyvissä ajoin ennen esityskauden alkamista. Tarpeellista on myös selvittää, mitä mieltä yleisö on teatterin toiminnasta. Tähän soveltuu esimerkiksi kävijäkysely. (Hytti 2005, 86.)

Haminan Teatterilla kävijäkyselylle oli tarvetta, ja työharjoittelijan myötä projektille saatiin toteuttaja. Teatteri oli keväällä 2011 myös uusinnut verkkosivustonsa ja yhdistys kaipasi palautetta hankkeen onnistumisesta. Myös valtakunnallisesti huomioitu, ensi

kertaa harrastajanäyttämölle Haminassa toteutettu Katsastus-näytelmä sekä täysin uusi kesänäyttämöpaikka Turun Bastion loivat tarpeen saada palautetta teatterin onnistumisesta ja toiminnasta yleensä. Kyselylomake tehtiin kesäkuussa 2011 ja kyselyä toteutettiin Haminassa Katsastuksen esityskautena 13.7.–14.8.2011.

Tämän tutkimustyön tarkoitus oli selvittää Haminan Teatterin kesäproduktio kävijäkunnan rakennetta, teatteri- ja lipunostotottumuksia, teatterin markkinointitoiminnan tehokkuutta sekä kerätä suoraa palautetta ja kävijöiden kehitysehdotuksia teatteriyhdistyksen toiminnasta. Tavoitteena oli, että kerätyn palautteen avulla voitaisiin havaita kustannustehokkaat markkinoinnin keinot, karsia tehottomat sekä kehittää Haminan Teatterin markkinointia ja toimintaa jatkossa.

Ensimmäiseksi työssä esitellään työn tilaaja, Haminan Teatteri. Tämän jälkeen annetaan taustaa teatteriproduktion tuottamiselle ja markkinoinnille luvussa 3. Seuraavaksi käsitellään kyselytutkimusta ja sen toteuttamista teoriassa. Luvussa 5 esitellään Haminan Teatterin kesänäytelmä Katsastuksen esityskaudella toteutettu kävijäkysely ja tämän jälkeen siitä saadut tulokset. Luvussa 7 analysoidaan saadut tulokset ja niistä johdetut kehitysehdotelmat esitellään luvussa kahdeksan. Viimeisessä luvussa arvioidaan tutkimustyön onnistuminen.

Kyselytutkimus toteutettiin Haminassa kesällä 2011 ja raportoitiin Haminan Teatterille kirjallisesti marraskuussa 2011.

2 HAMINAN TEATTERI

Haminan Teatteriyhdistys ry on aktiivinen haminalainen harrastajateatteriyhdistys. Teatterin jäsenmäärä oli syksyllä 2011 noin 200 henkilöä. Osa jäsenistöstä toimii näyttämöllä ja iso osa talkooväkenä ja kulisseeissa mm. lavastuksen, puvustuksen ja ravintolatoimikunnan työtehtävissä. (Kiri 2011.).

Ammattijohtoinen teatteriyhdistys toteuttaa noin 4–6 esitystä vuodessa. Sisänäyttämöllä, Haminan Isoympyräkadulla, toteutetaan tavallisesti kaksi tuotantoa vuodessa. Näiden lisäksi vuosittain toteutetaan kesäteatterinäytelmä. Vuonna 2011 kesäteatterinäytelmä esitettiin uudella kesäteatteripaikalla Turun Bastionissa. Haminan Teatterin nuorisoryh-

mä Mojova toteuttaa niin ikään yhden itsenäisen tuotannon sisänäyttämölle vuodessa. Teatteriyhdistys pyrkii toteuttamaan tiloissaan myös yksittäisiä vierailevia esityksiä vuoden aikana. Kaikkia esityksiä toteuttavat tavallisimmin ammattikoreografit, -ohjaajat ja -muusikot. (Kiri 2011.)

Tämän lisäksi Haminan Teatteriyhdistys ry tarjoaa Haminan kaupungin myöntämän Opetusministeriön tuen turvin valtakunnallisen opetussuunnitelman mukaista teatteritaitteen perusopetusta n. 50 haminalaiselle lapselle ja nuorelle vuosittain. Yhdistys tuottaa myös kahvilateatteritoimintaa ja pyrkii toteuttamaan vierailunäytöksiä tiloissaan. (Kiri 2011.)

Haminan Teatterin tavoitteena on tarjota niin haminalaisille kuin ulkopaikkakuntalaisille mieleenpainuvia ja monipuolisia teatterielämyksiä kaiken ikäisille ja erilaisille, teatterista kiinnostuneille harrastajille. Haminan Teatteriyhdistys ry on sekä Suomen Harrastajateatteriliiton että Työväen Näyttämöiden Liiton jäsen. (Kiri 2011.)

3 ESITYKSEN TUOTTAMINEN JA MARKKINOINTI HARRASTAJATEATTERISSA

3.1. Suomen harrastajateatterit

Suomalaiset teatterit ovat hallintomalliltaan kunnallisia, kannatusyhdistyksiä, säätiöitä tai osakeyhtiöitä. Teatteriala jakautuu Suomessa kahteen ryhmään: Kiinteisiin ”vos”-teattereihin (vos = valtionosuus), jotka toimivat pysyvällä valtionrahoituksella, sekä tulla ja/tai omarahoituksella toimiviin, vapaisiin ammattiryhmiin. (Kemppe 2011, 22.) Teatterit saavat julkista tukea kunnilta ja valtiolta. 56 teatteria Suomessa saa valtiolta tukea teatteri- ja orkesterilain nojalla. Vapaat ryhmät voivat hakea toiminta-avustusta Taiteen keskustoimikunnan näyttämötaidoimikunnalta. (TINFO Ry 2011.) Tämän lisäksi harrastajateatterit voivat hakea avustusta erilaisilta säätiöiltä ja kunnilta. Suomen Harrastajateatteriliiton jäsennäyttämöt voivat hakea liiton tuotantoavustusta kullekin toimintavuodelle (SHT 2011).

Harrastajateatteritoiminta Suomessa on aktiivista, mistä kertoo harrastajateattereiden suuri määrä maassamme. Valtakunnalliseen, vuonna 1948 perustettuun Suomen Harrastajateatteriliitto SHT:hen kuuluu yli 570 harrastajateatteria ja seitsemän jäsenjärjestöä,

joiden kautta jäsenenä on noin 260 teatteriryhmää (SHT 2011). Harrastajateatteri on Hyttin (2005, 17) mukaan suomalaisen teatterin kivijalka, sillä isoin osa Suomen ammattinäyttelijöistä on aikoinaan päätenyt ammattiinsa nimenomaan harrastajanäyttämön kautta. Valtaosa harrastajateattereista on järjestäytynyt Suomen Harrastajateatteriliiton jäseniksi. Jäseniä liitossa on noin 580. (Kukkasmäki 2004, 133.)

Tavanomaisimmin harrastajateatterin toimintaa johtaa operatiivisesti tuottaja, jonka työnantaja on esimerkiksi kyseessä olevan teatterin taustalla toimiva yhdistys, säätiö tai osakeyhtiö (Hytti 2005, 18). Tuottaja vastaa produktion toteutumisesta taloudellisesti ja toiminnallisesti. Vastuu sisällöstä on ohjaajalla. (Koistinen 2011, 3.)

Teatterituottajan työnkuva on laaja. Työssä korostuu ennakointi ja tulevassa eläminen. Aikataulut ja tarkat toimintasuunnitelmat ovat teatteritoiminnan kannalta ratkaisevassa asemassa. Tuottajan tulisi olla yhtä aikaa johtaja, aikatauluttaja, myyntimies ja projekti-johtaja – tai ainakin jotakin näistä. Ennen kaikkea toimintaa tulisi kyetä kehittämään pitkäjänteisesti. Tämä on suurin ongelma harrastajateattereiden toiminnassa. (Koistinen 2011, 7.)

Harrastajateatterin merkitystä ei tule vähätellä. Valtion Näyttämötaidoimikunnan vuoden 2006 julkaisun mukaan tämä niin sanottu vapaa kenttä puolustaa yhteisöllisen toimintakulttuurinsa avulla koko teatterialan monimuotoisuutta. Valtion Näyttämötaidoimikunnan tavoite on lisätä vapaan kentän ja valtion rahoitusta nauttivien teattereiden yhteistyötä jatkossa ja parantaa vapaan kentän teattereiden rahoitusta sekä palkkojen sitomista aiempaa tiukemmin työehtosopimukseen. (TINFO Ry. 2006. Valtion Näyttämötaidoimikunnan teatteripoliittinen ohjelma 2006, 2.)

3.2 Teatteri ja tiedottaminen

Teatterin tuottajan on hallittava sekä tiedottamista että markkinointia. Teatteritoiminnasta tiedottamisen voi katsoa sijoittuvan lähelle kaupallista markkinointia mutta myös aatteellisen yhdistyksen toiminnasta tiedottamista. Tiedottamisessa tekevät yhteistyötä kaksi asiantuntijaa, tuottaja ja toimittaja. Tuottaja tarjoaa kiinnostavia faktoja, toimittaja muotoilee uutisen ja tarjoaa julkaisutilan. Oleellista on antaa toimittajan päättää kiinnostavuusaste ja varoa aliarvioimasta teatterituotannon kiinnostavuutta, etenkin paikallises-

ti. Suomessa on suuri valikoima erilaisia erikoislehtiä, ja harrastus- ja järjestölehtien avulla on mahdollisuus tavoittaa rajattujakin kohderyhmiä. (Hytti 2005, 110.)

Paikallislehdillä on Suomen Paikallismedia Oy:n teettämän tutkimuksen mukaan edelleen vahva asema lukijoidensa tiedonlähteenä (Paikallislehdillä vahva asema lukijoidensa tiedonlähteenä 2010). Tämä korostuu etenkin paikallisista asioista uutisoitaessa. Harrastajateatterien kannalta paikallislehdet ovat usein yksi perinteisimmistä ja tärkeimmistä keinoista tiedottaa yhteisön toiminnasta myös nykyisellä verkkomainonnan ja sosiaalisen median aikakaudella. Etenkin menovinkkejä paikalliset asukkaat seuraavat usein tarkasti. (Kiri 2011–2012.)

Nykyaikainen harrastajateatteri kiinnittää huomionsa myös verkkoon. Oman huolella ylläpidetyn verkkosivuston lisäksi tulee huomioida sosiaalinen media. Sosiaalisten medioiden käyttäjämääriä taulukoivan Facebookers.com-sivuston mukaan (Facebook Statistics by country 2012) yhteisöpalvelu Facebookiin kuuluu tätä kirjoitettaessa yli kaksi miljoonaa suomalaista. Väistämättä myös yritykset ovat alkaneet hyödyntää Facebookia ja muuta sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Markkinointikanavana sosiaalinen media on ainutlaatuinen, sillä sen kautta voi asiakkaaseen luoda vuorovaikutteisen asiakassuhteen erittäin helposti ja pienillä kustannuksilla. Lisäksi markkinoijan näkökulmasta on oleellista, että asiakas suosittelee palveluita tai tuotteita omille Facebook-ystävillään, jolloin markkinointia jatkaa käytännössä asiakas. Facebook on helppo tapa yhteisön tai yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen ja markkinointiin. (MacRury 2009, 87.)

Meerman Scottin (2007, 232) mukaan organisaatiolle kätevin tapa hyödyntää yhteisöpalvelu Facebookia on luoda ryhmä, johon yhteisön toiminnasta kiinnostuneiden ihmisten on mahdollista liittyä. Ryhmän kautta yhteisön on helppo jakaa tietoa toiminnasta ja tulevista tapahtumista. Tämä palvelee mainiosti myös erilaisten harrastajaryhmien, kuten esimerkiksi harrastajateatterien toimintaa ja tiedottamista.

Hytin (2005, 113) mukaan teatterin tuottajan tulee tuntee hyvin erilaisten medioiden vaatimukset ja ominaisuudet, jotta hän osaa valita ja hyödyntää oman yhteisön tiedottamisen kannalta oleellisimpia.

Kyse on pitkälle kontaktien luomisesta ja ylläpitämisestä sekä yhteistyöstä toimittajien kanssa.

3.3 Teatteriesityksen markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi on kulttuurin tekijöille sangen vieras tapa ajatella, sillä sen toimintamallien katsotaan olevan ristiriidassa kulttuuristen arvojen kanssa. Kulttuuri halutaan perinteisesti pitää alana, johon markkinatalouden lait eivät vaikuta. (Hoivala 2003, 73.) Voittoa tavoittelemattomien kulttuuritahojen todellinen ongelma on toiminnan rahoitus ja tätä kautta kannattavuus, sillä etenkin julkiset rahoittajat edellyttävät yhä suurempaa omaa varainhankintaa kulttuurilaitoksilta. Ilmiö on korostunut viime vuosina. (Mts. 75.) Koistisen (2011,14) mukaan esimerkiksi juuri teatterinäytelmää tulee voida tuotteistaa rohkeasti, sillä ilman markkinointia teatteri ei saa tarvittavaa näkyvyyttä houkutelukseen katsojia.

Teatteriesitystä voi verrata perusajatukseen projektimuotoisesta työskentelystä, jolla on selkeä alku- ja loppupiste. Projektityöskentely on tyypillinen työskentelytapa luovilla aloilla. Sen hankaluutena on, että jokainen projekti joudutaan rakentamaan alusta, jolloin kustannukset ovat suuremmat kuin jos kyse olisi monistettavasta työstä eli edellisen työn toistosta.

Suunniteltaessa minkä tahansa tapahtuman markkinointia lähdetään liikkeelle tapahtuman olemassaolon syystä eli ytimestä. Musiikkifestivaaleilla se on musiikki, kesänäytelmässä tietenkin esitettävä näytelmä. Tapahtuman ytimen ympärille suunnitellaan muut toiminnot ja palvelut joiden koetaan antavan tapahtumalle lisäarvoa. (Iiskola – Kesonen 2004, 17.) Teatterissa näitä ovat esimerkiksi kahvio ja yleisöarvonta. Esimerkkinä voidaan käyttää vaikkapa tämän tutkimustyön kohteena ollutta Haminan Teatterin kesänäytelmä Katsastusta kesällä 2011.

Teatterikappaleen markkinoinnin suunnittelu on haastavaa, sillä varsinaista ”tuotetta” eli valmista teatteriesitystä ei ole vielä olemassakaan. Yleisölle tuntemattomampien näyttelijöiden ja teatterintekijöiden kohdalla tämä korostuu. Teatteriesityksen markkinointi ennen ensi-iltaa voi nojata esimerkiksi teatterin, ohjaajan ja näyttelijöiden maineeseen sekä siihen, millaisena näytelmäkappaletta markkinoidaan. Näytelmän tyyppi tarjoaa jo

tietyt kehukset mahdollisista markkinoinnin kohderyhmistä. Näytelmäelämyksen lisäksi teatterin imagoon ja näytelmäelämyksen saavuttamiseen vaikuttaa myös yleisön sama palvelukokemus teatterikäynnin aikana: kuinka hyvää palvelua katsoja saa esimerkiksi lipunmyynnissä ja väliaikakahviossa. (Hytti 2005, 85.)

Hytin (2005, 91) mukaan tärkeintä on suunnitella koko teatterikappaleen markkinointikampanja kerralla. Samanaikainen näkyvyys eri medioissa on tehokkainta. Teatteriproduktion budjetti luo pohjan tuotannolle, ja sen on oltava tarkka, perustuttava kokemukseen ja kuljettava rinnakkain tuotantosuunnitelman kanssa. Teatteriesitysten kaltaisten kulttuuritapahtumien ikuisena ongelmana ovat suuret pääomavaatimukset ilman takuita tuloista (Koistinen 2011, 10.) Harrastajateatterit rahoittavat toimintansa osin julkisin varoin, lähinnä toiminta-avustuksina kunnilta. Valtio ja kunnat rahoittavat kuitenkin harrastajateattereita ja muita vapaan kentän teatteriryhmiä vähemmän. (TINFO Ry. 2006.) Monen harrastajateatterin pääasiallinen tulonlähde ovat lipputulot (Kiri 2011).

3.4 Teatteriesityksen markkinointi ja kohderyhmät

Suunniteltaessa mitä tahansa markkinointia tavoitteena on pyrkiä kohtaamaan asiakkaiden vaatimukset ja toiveet. Teatterissa asiakkaana on katsoja. Säännöllisesti teatterin tuotantoja katsomaan tulevia voisi kutsua kanta-asiakkaiksi tai ”kantakatsojiksi” ja heihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Hyödyllistä teatteritoiminnan markkinoinnin kannalta on myös selvittää, ketkä katsojista käyvät juuri tämän teatterin esityksissä säännöllisesti, ketkä satunnaisesti, ja mikä näihin molempiin ryhmiin vetoaa. (Hytti 2005, 86.)

Hytin (2005, 89) mukaan teatterien kohderyhmät voidaan jakaa ainakin kolmeen osaan: vakiokävijöihin, nimenomaan valitusta teatterikappaleesta pitäviin katsojiin ja mahdollisiin uusiin katsojiin. Nämä kolme kohderyhmää vaativat osakseen erilaista markkinointia. Täysin uusia katsojia voi houkutella Hytin (mts. 89–90) mukaan esimerkiksi lähikunnista. Tämä vaatii usein tarkkaan suunniteltuja ”markkinointi-iskuja” tai tempauksia sekä henkilökohtaista jalkautumista paikan päälle.

Hytin (2005, 89) mukaan vakiokävijöitä ei tule unohtaa hetkeksikään. Heihin tulee pyrkiä luomaan kanta-asiakassuhde, jossa heidän kanssaan pyritään säännölliseen vuoropu-

heluun esimerkiksi tiedotuslehtisten ja teatterikerhojen sekä erilaisten erikoistapahtumien avulla. Tärkeää on myös selvittää ne syyt, jotka saavat nämä ”kanta-asiakkaat” käymään teatterin esityksissä kerta toisensa jälkeen. Näin saadaan selville, mikä tekee katsojista uskollisia juuri tälle teatterille. Myös markkinoinnin suunnittelu jatkossa helpottuu.

Teattereiden suurimmat menoerät koostuvat tekniikan, palkkojen, ostopalveluiden, lupien ja vakuutusten lisäksi myös markkinointiin ja tiedottamiseen liittyvistä kuluista (Koistinen 2011, 11). Kulujen leikkaamiseksi markkinoinnissa tulee käyttää kekseliäisyyttä. Koistisen (mts. 14) mukaan teatteriesitystä tulisi voida ajatella myytävän tuotteena. Hyvä idea voi hyvinkin korvata rahan. Esimerkiksi katsojien pariin jalkautuminen on yksi vanhimpia teatteritoiminnan markkinoimisen keinoja. Esityksen aihepiiriin liittyviin tilaisuuksissa ja tapahtumissa näyttäytyminen on hyvä keino herättää ihmisten kiinnostus jo varhain ennen ensi-iltaa. (Hytti 2005, 91.)

Hyttin (2005, 86) mukaan joskus voi olla hyödyllistä toteuttaa myös katsojakysely. Tällöin saadaan tietoa siitä, millaista yleisöä teatteriin tulee ja mistä päin he ovat kotoisin. Samalla saadaan myös selville, mistä yleisö on tietonsa esityksestä saanut. Tämä on näytelmän markkinoinnin kannalta elintärkeä seikka, joka auttaa markkinoinnin suunnittelussa myös tulevilla tuotannoilla.

Kuten edellä on todettu, useimpien harrastajateatterien heikkoutena voidaan pitää paitsi markkinoinnin puutetta, myös tiukkaa taloutta (Kanerva – Ruusuvirta 2006, 76; Kiri 2011). Tämän vuoksi resursseja kattavalle ja teatteriyhdistyksen toimintaa kehittäväälle tutkimukselle on rajoitetusti.

4 KYSELYTUTKIMUS

4.1 Kyselytutkimus eli survey

Kyselytutkimuksella pyritään kokoamaan tietyn kriteerein valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Tarkoituksena on koota yksityiskohtaista tietoa, joka kuvaa jo olemassa olevaa ilmiötä, määrittellä mahdollisia ongelmia ja syitä niiden takana, tehdä vertailuja ja suunnitella tulevaa saatujen tulosten valossa. Kyselytutkimus voidaan to-

teuttaa kvalitatiivisena tai kvantitatiivisena. Tyypillisesti tutkimuksen kohteena on otoksella valikoitu kohderyhmä jostakin tietystä joukosta. (Anttila 2005, 260.)

Kun on tiedossa asia, jota halutaan tutkia kyselytutkimuksella, valitaan tapa toteuttaa tutkimus. Mahdollisia kyselytutkimuksen keinoja ovat puhelinhaastattelu tai kasvokkain tapahtuva haastattelu, verkkokysely ja perinteinen kirjekysely lomakkeen muodossa. (Lotti 2001, 123–143.)

Kyselytutkimus nojaa aina vapaaehtoisuuteen ja ihmisten haluun ja kiinnostukseen osallistua tutkimukseen (Lotti 2001, 123). Kirjemuotoiseen kyselyyn vastaaminen voidaan kokea aikaa vieväksi, etenkin jos se toteutetaan tapahtuman yhteydessä eikä kyselyyn voi täten vastata kodin rauhassa. Tämän vuoksi vastaajia voi motivoida palkinnoin, esimerkiksi arvonnalla tuotepalkinnoin. (Mts. 140.)

4.2 Otanta ja otantamenetelmät

Kun on päätetty kyselymenetelmä, on vuorossa otantamuodosta ja otannan koosta päättäminen. Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2008, 37) mukaan perusjoukko edustaa tutkimuksen kohderyhmää, jonka mielipiteitä tutkimuksella halutaan mitata. Otanta on edustava ”pienoismalli” perusjoukosta. Tähän pohjautuen voidaan tehdä johtopäätöksiä koko kohderyhmästä. Otantaa suunniteltaessa tulee arvioida tarkasti sitä, kuinka hyvin tehty otos edustaa haluttua kohderyhmää sekä otoksen käytännöllisyyttä suhteessa kyselyä varten varattuihin resursseihin. (Mts. 37–38.)

Otannan suunnittelu alkaa perusjoukon määrittelyllä. Perusjoukko voi olla esimerkiksi tietyn yrityksen asiakkaat, 15 vuotta täyttänyt yleisö tai tietyn teatteriesityksen katsojat tietyllä aikaperiodilla, kuten tässä tutkimustyössä. Tässä vaiheessa määritellään, keitä tähän perusjoukkoon kuuluu ja kuinka paljon. Seuraavaksi selvitetään, mistä rekistereistä tai luetteloista tämä perusjoukko on löydettävissä (esimerkiksi Väestörekisteri). Tämän jälkeen määritellään otosyksikkö, joka voi olla esimerkiksi yksilö, toimipaikka tai yritys. (Lotti 2001, 162–163.)

Otannasta päättämisen jälkeen valitaan otantamenetelmä. Otantamenetelmät voidaan jakaa karkeasti neljään: yksinkertaiseen satunnaisotantaan, systemaattiseen satunnaisotan-

taan, ositettuun otantaan ja ryväsotantaan. Yksinkertainen satunnaisotanta perustuu siihen, että kaikilla perusjoukon jäsenillä on yhtä suuret mahdollisuudet tulla valituksi. Systemaattinen satunnaisotanta noudattaa myös tätä periaatetta, mutta siinä päätetään otantaväli perusjoukosta. Esimerkiksi kyselytutkimuksessa kyselyä tarjotaan joka kymmenennelle. Tätä menetelmää varten lasketaan otoksen suhteellinen koko perusjoukosta. (FSD 2003.). Tässä tutkimustyössä käytettiin systemaattista satunnaisotantaa, ja kyselylomaketta tarjottiin joka viidennelle teatterivieraalle. Myöhemmin otantaväliä jouduttiin suurentamaan. Tästä kerron lisää luvussa 5.3.

Ositetulla otannalla pyritään varmistamaan, että otos on mahdollisimman edustava tutkimuksen kannalta merkittävien ryhmien osalta. Ositettua otantaa kannattaa hyödyntää esimerkiksi silloin, kun perusjoukko on niin pieni, ettei halutun ryhmän riittävää edustusta otoksessa voida varmistaa satunnaisotannalla. Tässä käytetään ennakkotietoja (esimerkiksi perusjoukon ikäjakaumaa tietyssä vuonna) perusjoukon jakautumisesta ryhmiin. Tämän jälkeen saatuja tietoja sovelletaan perusjoukkoon. (FSD 2003.)

Ryväsotantaa käytetään lähinnä suurissa haastattelututkimuksissa. Ajatuksena on ottaa useampi otos perusjoukosta, jonka jälkeen näistä joukoista valitaan varsinaiseen otokseen tulevat havaintoyksiköt. Ryväsotanta on käytännöllinen esimerkiksi suurissa haastattelututkimuksissa, kun pyritään vähentämään tiedonkeruun kustannuksia ja saamaan silti luotettavaa tutkimustietoa. (FSD 2003.)

4.3 Kyselylomake ja sen suunnittelu

Tyypillisimpiä tapoja toteuttaa survey-tutkimus on käyttää kyselylomaketta, joka voi sisältää monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai molempia. Lomake voi olla kirjallinen tai verkossa vastattava. (Mäntyneva – Heinonen – Wrangle 2008, 48–49.). Kirjekysely on muodoltaan melko virallinen, mutta antaa perusteellista tietoa mitattavasta asiasta. Sitä kannattaa suosia etenkin, kun mitattava asia on kohderyhmälle tuttu ja kiinnostava. (Lotti 2001, 140.)

Mäntynevan ym. (2008, 53) mukaan tutkimuslomakkeen suunnittelussa tulee lähteä liikkeelle tutkimustavoitteen selkiyttämisestä. Tämän jälkeen määritellään kysymysten sisältö, muotoillaan kysymykset, valitaan kysymystyypit ja järjestellään ne loogisesti

kokonaisuudeksi. Kysymykset jaetaan tavanomaisesti kahteen perustyyppiin, strukturoituihin ja strukturoimattomiin kysymyksiin. Strukturoitu kysymys tarjoaa valmiita vastausvaihtoehtoja. Voidaan käyttää myös näiden yhdistelmää, puolistrukturoitua kysymystä, jossa vastausten kirjo on rajoitetumpi tai esittää strukturoitu kysymys ja tämän jälkeen avoimella kysymyksellä tiedustella perusteita valittuun vastausvaihtoehtoon (esim. liite 2/3). Kysymystyyppinä valitessa tulee pohtia, kuinka hyvin valittu kysymystyyppi selvittää tutkimuksessa haluttuja tietoja kohdeyleisöstä. (Mts. 56.)

Hyvä kyselylomakkeessa käytetty kysymys on Lotin (2001, 145) mukaan lyhyt, harkittu, selkeä eikä se johdattele vastaajaa eikä siinä käytetä sivistyssanoja, slangia tai muita outoja ilmauksia. Kyselyä laadittaessa tulee pitää mielessä ne asiat, joita tutkimuksessa halutaan tutkia. Turhat kysymykset lisäävät tarpeettomasti kyselyn pituutta ja vievät painopisteen pois selvitettävästä asiasta. Otantamenetelmän valinnan ja kyselylomakkeen valmistuttua tulee vielä arvioida valittujen menetelmien luotettavuutta, valittuja kysymyksiä ja sekä tutkimuksen kustannuksia (Lotti 2001, 171).

Haminan Teatterin kesänäytelmä Katsastuksessa toteutettavaa kävijäkyselyä varten päädyttiin suunnittelemaan kirjallinen lomake, sillä se oli ainoa keino tavoittaa juuri tämän näytelmän yleisö ikään ja sukupuoleen katsomatta. Tämän luvun tietoja hyödyntäen kyselylomakkeeseen sisällytettiin teatterin johtokunnan toiveiden mukaiset kysymykset.

5 KESÄNÄYTELMÄ KATSASTUKSEN KÄVIJÄKYSELY 2011

5.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmetodin valinta

Kyselytutkimuksella haluttiin kartoittaa Haminan Teatterin vuoden 2011 kesänäytelmä Katsastuksen kävijäkunnan rakennetta ja kerätä suoraa palautetta teatterin toiminnasta: markkinoinnista, verkkosivuista sekä teatterissa kävijöiden toiveista toteutettavien tuotantojen suhteen. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, mitä kautta kävijät mieluiten hankkivat lippuja esityksiin ja mistä he tavanomaisimmin hakevat tietoa teatterin toiminnasta. Haminan Teatteri uudisti verkkosivustonsa alkuvuodesta 2011, jolloin sivusto laajennettiin ja sen visuaalinen ilme uusittiin. Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää myös tämän uudistuksen onnistumista sekä sivuston käyttöastetta ja tunnettuutta kesänäytelmävieraiden joukossa.

Haminan Teatterin johto piti kesää 2011 otollisena kyselytutkimuksen toteuttamiselle, sillä työntekijävahvuus oli työharjoitteluni myötä kasvanut yhdellä, mikä resurssien kannalta mahdollisti tutkimuksen toteuttamisen. Tuotantotiimin ja yhdistyksen hallituksen toiveena oli saada palautetta, jotta teatterin toimintaa ja markkinointia olisi mahdollista kehittää jatkossa.

Kyselytutkimusta pidettiin yhdistyksen johdon ja tuotannon kesken parhaana keinona palautteen saamiseksi. Tutkimuksessa päädyttiin kirjallisen kyselylomakkeen käyttämiseen, sillä Haminan Teatterin uudistuneen verkkosivuston suosioista ei ollut vielä selvyyttä, ja kyselyllä pyrittiin mittaamaan myös tätä. Lisäksi kyselyn toinen tavoite oli selvittää teatteriyleisön mielipiteitä nimenomaan kesänäytelmä Katsastuksesta. Katsastusnäytelmän kohdalla oli käytetty erilaisia, aiemmasta poikkeavia markkinointikeinoja, joiden toimivuutta ja tehokkuutta kyselytutkimuksella haluttiin mitata. Tutkimuksella haluttiin selvittää myös niitä kanavia, joiden kautta yleisö oli näytelmästä kuullut. Tämän vuoksi jalkautuminen kesäteatteripaikka Turun Bastionille yleisön joukkoon oli tehokkain vaihtoehto tutkimuksen toteuttamiseksi.

Kyselytutkimuksesta tuotepalkintoarvontoihin saatiin osa Katsastus-näytelmää, eräänlainen näytelmän ilmettä ja imagoa tukeva oheistapahtuma. Tavoitteena oli saada aikaan mahdollisimman kattava kysely, johon olisi kuitenkin helppo vastata teatterielämyksen yhteydessä. Vastasin itse tutkimuksen toteuttamisesta alusta loppuun: kyselylomakkeen suunnittelusta, kyselytutkimuksen teosta teatteripaikalla Turun Bastionissa, tuotepalkintojen arvonnasta sekä tulosten laskemisesta ja analysoinnista. Haminan Teatterin tuottaja Henni Kiri toimi tarvittaessa apunani.

5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kävijäkyselyn kysymykset valittiin vastaamaan Haminan teatteriyhdistyksen tarpeita. Teatterivieraiden taustatiedoista oleellista oli saada tietää ikä- ja sukupuolijakauma sekä postinumero.

Näin saatiin kartoitettua teatterin suosiota miesten ja naisten sekä eri ikäluokkien välillä ja saatiin selville, kuinka suurta suosiota kesäteatteri kykeni saavuttamaan ulkopaikkakuntalaisten keskuudessa kesällä 2011 (liite 2/1, kysymykset 1–3).

Kävijöiden teatteritottumuksia selvitettiin kolmen kysymyksen (liite 2/1–2, kysymykset 4–6) avulla. Teatterivierailta kysyttiin, kuinka usein he käyvät teatterissa ja kuinka usein he käyvät juuri Haminan Teatterissa. Lisäksi yleisön teatterimieltymyksiä testattiin pyytämällä heitä valitsemaan suosikinäytelmälajinsa. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja.

Jotta teatteriyhdistyksellä olisi mahdollisuus parantaa markkinointiaan, tuli kyselyssä selvittää, mikä jo käytössä olevista markkinointikeinoista on kustannustehokkain. Tämän vuoksi kävijäkyselyn kysymyksessä 7 tiedusteltiin, mistä kävijä tavanomaisesti hankkivat esitystietoja (liite 2/2). Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, mistä kävijä olivat kuulleet Katsastus-näytelmästä. Näin saatiin konkreettisesti tietää, mitkä kesänäytelmään käytetyistä markkinointikeinoista olivat toimineet tehokkaimmin.

Haminan Teatteriyhdistys tarjoaa useita vaihtoehtoja teatterilippujen hankintaan (tästä kerron enemmän kohdassa 6.4). Kysymyksissä 9–10 kysyttiin, milloin kävijä teki päätökseen teatteriin tulemisesta ja mistä kävijä tavallisesti hankkii teatterilippunsa (liite 2/2). Näin saatiin selville, mikä teatterin tarjoamista tavoista hankkia lippu saisi suurimman kannatuksen. Kysymyksen yhdeksän avulla oli mahdollista tulkita kysymyksestä kymmenen saatuja vastauksia: Mikäli suuri osa teatterivieraista ilmoittaisi päättäneensä teatteriin tulemisestaan esimerkiksi samana päivänä, vaikuttaisi se heidän tapaansa hankkia teatterilippuja.

Haminan Teatteri uudisti verkkosivunsa alkuvuodesta 2011. Teatterin tuotantoa kiinnosti verkkouudistuksen onnistuminen, joten kyselyssä tiedusteltiin yleisön mielipidettä teatterin uusista verkkosivuista (liite 2/3). Katsastus-näytelmälle tehtiin sivustolle oma osio, Katsastus-Sanomat, jossa julkaistiin kulissien takaista teatterielämää ja viihdeuutisia. Kyselyn kohdassa 12 selvitettiin, oliko yleisö löytänyt Katsastus-Sanomat ja mitä he viihdeuutisista pitivät (liite 2/3).

Teatterin tuotantotiimiä kiinnosti myös, mitä mieltä yleisö on Katsastus-näytelmästä. Mielekästä olisi ollut tiedustella yleisön tunnelmia ennen ja jälkeen esityksen. Koska kysely toteutettiin näytöksissä, tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista. Tämän vuoksi kysyttiin, minkälaisen mielikuvan yleisö oli saanut näytelmästä ennen esitystä. Lopuksi jä-

tettiin vielä tilaa parannusehdotuksille, kommenteille ja terveisille kohdassa 14. (Liite 2/3.)

5.3 Kyselytutkimuksen otannasta päättäminen ja kyselyn toteutus Turun Bastionissa

Kyselytutkimus toteutettiin ajalla 13.7.–14.8.2011. Sairauslomani ja kahden vapaapäivän vuoksi kyselyä ei toteutettu 3.8.2011 eikä 29.7.–31.7.2011 välisenä aikana. Kyselyä ei myöskään toteutettu niin sanottujen ”erikoisnäytösten” aikana. Näitä olivat Katsastusnäytelmän ensi-ilta 8.7.2011 sekä Kymen Sanomien tilaajille varattu näytös 10.7.2011. Katsastusnäytelmä esitettiin kaiken kaikkiaan 17 kertaa, joten tutkimusta toteutettiin paikan päälle jalkautuen lopulta yhdessätoista näytöksessä. Haminan Teatterin tuottaja Henni Kiri piti kuitenkin esityskertoja riittävänä kattavan tutkimuksen toteuttamiseksi.

Kysely toteutettiin Haminan Teatterin uudella kesäteatteripaikalla Turun Bastionissa. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 175. Kyselylomakkeessa (liite 2) oli yhteensä 14 kysymystä, joista kymmenen oli strukturoituja ja neljä strukturoimattomia. Vastaajien motivoimiseksi jokaiseen näytökseen järjestettiin arvonta tuotepalkinnoin: heinäkuun 2011 näytöksissä kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin Katsastus-t-paita, elokuussa Haminan Teatterin 15 euron arvoisia lahjakortteja. Kyselytutkimuksessa päädyttiin systemaattisen satunnaisotannan käyttämiseen. Kyselyyn vastaamista päätettiin tarjota joka viidennelle teatterivieraalle Turun Bastionissa.

Kävijäkyselyn toteutus näytöksissä eteni seuraavasti:

1. Kyselylomaketta (liite 2) jaettiin kävijämäärä huomioiden joka viidennelle teatterivieraalle. Kyselyiden jakaminen aloitettiin tuntia ennen näytöksen alkua, jotta kävijöille jäi aikaa vastata halutessaan jo ennen esityksen alkamista. Vastaajat saivat mukaansa kynän ja heitä ohjeistettiin lomakkeen täytössä ja neuvottiin palauttamaan kysely väliajalla palautuspisteeseen.
2. Väliaikaa ennen pystytettiin palautuspiste näkyvälle paikalle teatterikahvion lähituntumaan. Palautuspisteessä asianmukaisesti täytetty kyselylomake vaihdettiin arvontalipukkeeseen. Lipukkeeseen täytettiin yhteystiedot mahdollisen arvontavoiton lunastamista varten, jolloin itse kyselylomakkeet jäivät anonyymeiksi. Vastanneita kehoitettiin tar-

kistamaan mahdollinen arpavoitto kahvion lähituntumasta näytelmän päätyttyä. Arvontalipukkeet kerättiin keräyslaatikkoon.

3. Väliajan päätyttyä arvontalipukkeet sekoitettiin huolellisesti ja joukosta arvottiin voittaja. Anonyymit kyselylomakkeet arkistoitiin huolellisesti.

4. Voittajan nimi kirjoitettiin suureen kylttiin ja laitettiin esille kahviopisteen viereen näkyvälle paikalle. Voittaja tarkisti lähtiessään voittonsa, ja mikäli arpaonni oli suosinut, hän lunasti voittonsa teatterin henkilökunnalta. Jos kävijä ei muistanut lunastaa voittoaan, häneen otettiin myöhemmin yhteyttä arpalipukkeen yhteystietojen perusteella.

5.4 Kyselytutkimuksessa ilmenneet ongelmat

Kyselytutkimuksen etuna on, että sen avulla on mahdollista kerätä varsin laaja tutkimusaineisto. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (1997, 195) mukaan kyselytutkimukseen liittyy kuitenkin myös heikkouksia. Hyvän kyselylomakkeen tekeminen vie aikaa ja vaatii tutkijalta monenlaisia taitoja. Tutkija ei voi myöskään olla koskaan varma siitä, että vastaajat suhtautuvat kyselyyn sen vaatimalla vakavuudella ja ovat vastauksissaan rehellisiä ja tosissaan. Joissakin tapauksissa *kato* (vastaamattomuus) vastaajien keskuudessa voi nousta liian suureksi eikä tutkimusaineistoa saada riittävästi.

Katoa esiintyi myös Haminan kesäteatterinäytelmää Katsastusta varten toteutetussa kyselyssä. Vaikka tavoitteena oli tarjota kyselylomaketta noin joka viidennelle kävijälle, tämä osoittautui käytännössä hankalaksi. Koska jaoin yksin kyselylomaketta Turun Bastionissa, kyselyn palauttamiseen ja palkintojen arvontaan liittyvien yksityiskohtien seikkaperäinen selittäminen vei jonkin verran aikaa. Tämä korostui etenkin lasten ja vanhusien kohdalla. Tällä välin ohitseni ehti livahtaa useampikin teatterivieras, ennen kuin kyselylomaketta päästiin tarjoamaan seuraavalle kävijälle. Tämän vuoksi suurensin otantaväliä ja tarjosin kyselylomaketta joka kymmenennelle kävijälle.

Tämäkin osoittautui hankalaksi, sillä teatterivieraiden saapuessa näytöksiin joskus suurinakin seurueina (esimerkiksi perheinä), halusivat seurueen muutkin jäsenet osallistua. Koska kyselyyn vastaaminen perustui luonnollisesti vapaaehtoisuuteen, jokainen saatu

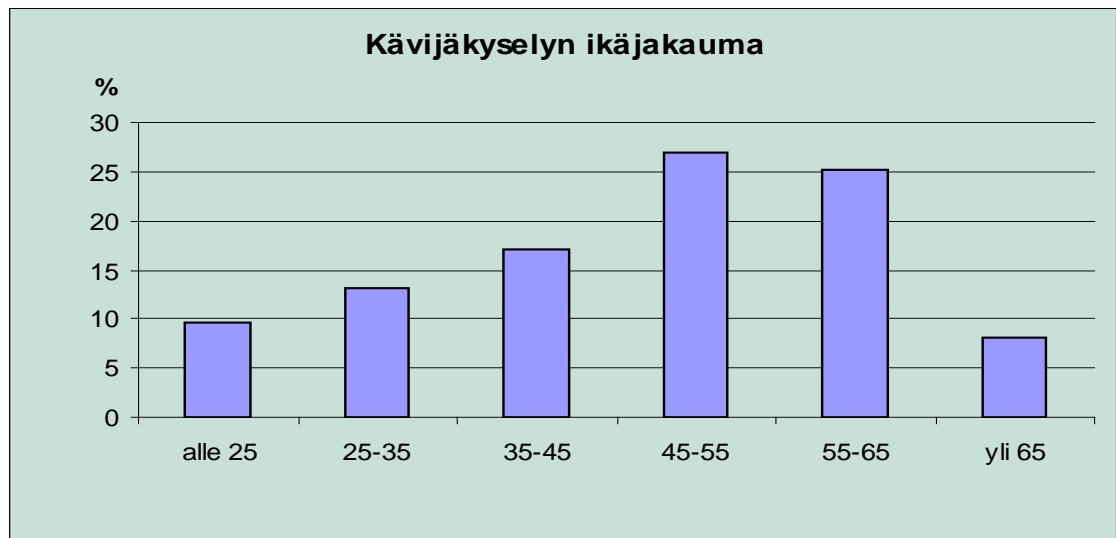
vastaus oli arvokas. Otantaväli kasvoi pakostakin hetkellisesti, jos seurueessa oli yli kolme henkilöä – muussa tapauksessa joka kymmenennen vieraan valinta ei olisi ollut systemaattisen satunnaisotannan mukainen. Lisäksi joka näytöksessä osa kävijöistä ei yksinkertaisesti halunnut osallistua kyselyyn, jolloin otanta joistakin esityksistä oli tavoitetta pienempi. Myös esityksen ajankohta ja sää vaikuttivat saatujen vastausten lukumäärään: perjantainäytöksissä yleisöä oli keskiviikkoa ja sunnuntaita selkeästi vähemmän. Myös sateinen sää näkyi välittömästi kävijämäärässä.

6 KESÄNÄYTELMÄ KATSASTUKSEN KÄVIJÄKYSELYN TULOKSET

Seuraavaksi käsitellään Haminan Teatterin Katsastus-näytelmässä toteutetun kävijäkyselyn tulokset. Kaikki kyselytutkimuksen tulokset löytyvät myös graafisesti esitettyinä sekä taulukoituina liitteestä 1.

6.1 Vastanneiden taustatiedot

Vastaajista naisia oli ylivoimainen enemmistö, noin 82 %. Enemmistö vastaajista oli keski-ikä ylittäneitä, noin 27 % 45–55-vuotiaita ja noin 25 % 55–65-vuotiaita. 25–35-vuotiaita oli vastanneista noin 13 % ja 35–45-vuotiaita noin 17 %. Ikäryhmän kahta ääripäätä, alle 25-vuotiaita ja vastaavasti yli 65-vuotiaita oli vastanneiden joukossa vähemmistö. Alle 25-vuotiaiden osuus oli vastanneista noin 10 % ja yli 65-vuotiaita oli vastanneiden joukossa tasan 8 %. (Kuva 1.)



Kuva 1. Kesänäytelmä Katsastuksessa kävijäkyselyyn vastanneet ikäryhmittäin

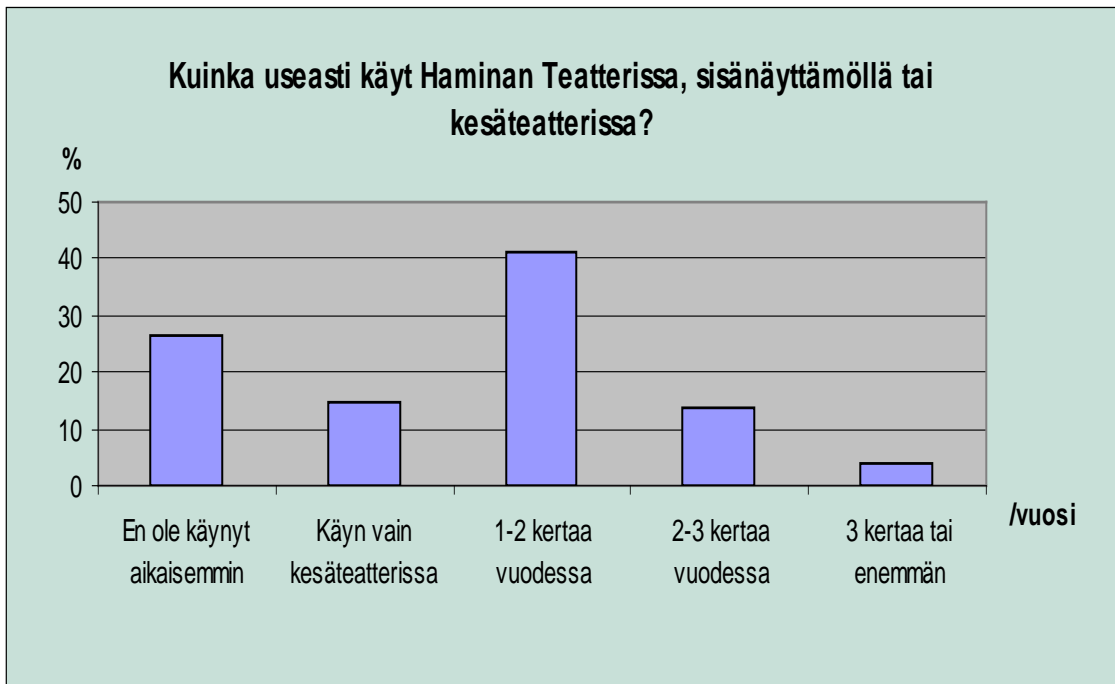
Teatterivieraiden asuinpaikkakunnat vaihtelivat jopa yllättävän suuresti. Ns. paikallisväestöä eli Haminassa ja sen lähiseuduilla (postinumerot 49400–49980) asuvia oli vastanneista noin 47 %. Naapurikaupunki Kotkasta (postinumerot 48100–48910) kävijöitä oli noin 21 %. Loput vastanneista olivat kotoisin mm. Pohjois-Kymenlaaksosta, Lahden seudulta ja Uudeltamaalta, mutta satunnaisia vastauksia saatiin ympäri Suomea pohjoista myöten. (Liite 1/3.)

6.2 Vastanneiden teatteritottumukset

Teatteriaktiiveja oli vastanneista noin 6 %. He ilmoittivat käyvänsä teatterissa vähintään kymmenen kertaa vuoden aikana. 5–10 kertaa vuodessa käy noin 13 % vastanneista, ja 29 % 3–7 kertaa vuodessa. Enemmistö teatteritottumuksia koskevaan kysymykseen vastanneista ilmoitti käyvänsä teatterissa 1–3 kertaa vuoden aikana. Heitä oli vastanneista noin 37 %. Satunnaisesti teatterissa vierailevia oli 15 %, ja harvoin tai ei juuri koskaan teatterissa käyviä ei löytynyt tämän kyselyn perusteella yhtäkään. (Liite 1/4.)

Vastanneista 4 % ilmoitti vierailevansa Haminan Teatterissa kolme kertaa tai enemmän vuoden aikana. Noin 14 % vierailee 2–3 kertaa, ja reilu enemmistö, noin 41 % 1–2 kertaa vuodessa. Noin 15 % vastanneista ilmoitti käyvänsä vain kesäteatterinäytöksissä, ja ensikertalaisia Haminan teatterissa oli vierailijoista noin 26 %.

(Kuva 2.)



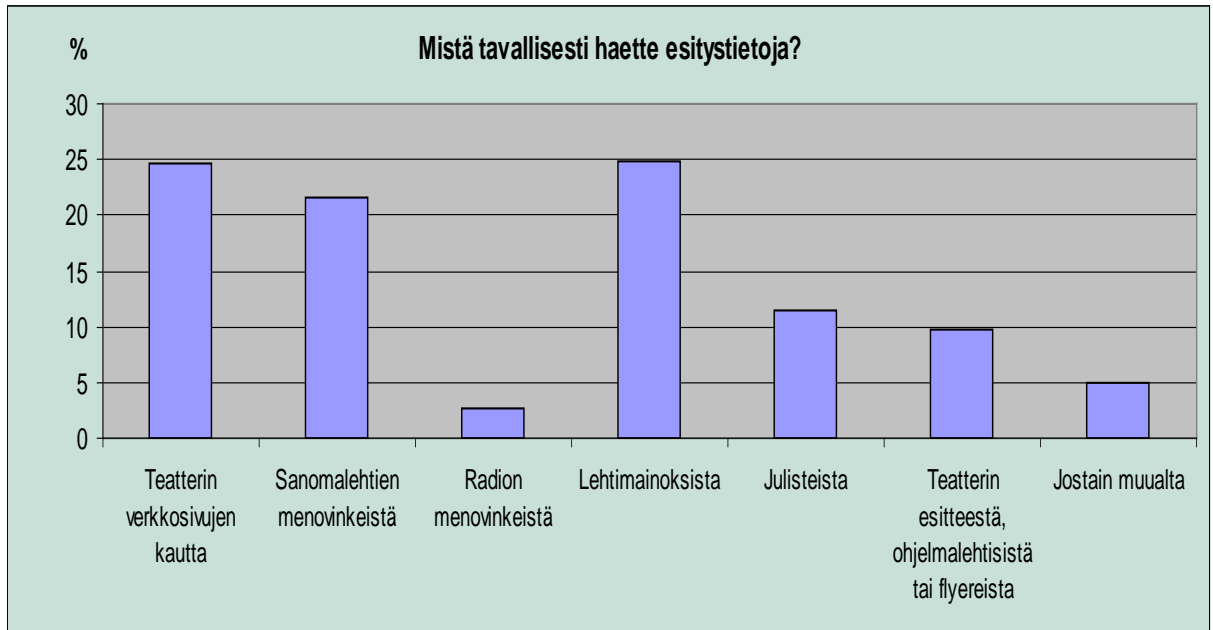
Kuva 2. Kesänäytelmä Katsastuksessa kävijäkyselyyn vastanneiden vierailutiheys Haminan Teatterissa

Näytelmätyypeistä suurinta suosiota vastanneiden kesken saavutti komedia, joka sai kannatusta noin 27 %. Toiseksi eniten kannatusta saivat musikaalit (noin 20 %) ja kolmanneksi eniten stand up/improvisaatioteatteri (noin 12 %). Draaman osuus vastauksista oli noin 11 %, farssien noin 7 % ja tragedioiden noin 2 %. Tragikomedia kannatusta noin 7 %, revyyt noin 8 % ja lastennäytelmät noin 3 %. Vastanneista 0,4 % oli valinnut vaihtoehdon ”Jotain muuta, mitä?”, ja ehdotuksina olivat ”rikos” ja ”jännitys.

Tässä kysymyksessä oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. (Liite 1/5.)

6.3 Teatterin markkinointi

Tavallisimmin vastanneet hakivat tietoa teatterin esitysajoista teatterin verkkosivuilta (noin 25 % äänistä) ja lehtimainoksista (myös noin 25 % äänistä). Sanomalehtien menovinkeistä tietoa esitysajoista haki noin 22 % vastanneista ja julisteista noin 11 %. Teatterin jakamista flyereista, esitteistä tai ohjelmalehtisistä tietoa oli vastanneista saanut noin 10 %. (Kuva 3.)



Kuva 3. Kesänäytelmä Katsastuksen kävijäkyselyyn vastanneiden tavallisimmat lähteet esitystietojen hakemiselle

Noin 5 % äänistä sai vaihtoehto ”Jostain muualta, mistä?”. Siihen vastattiin muun muassa seuraavasti:

"Tuttavilta."

"Lehtiarvosteluista."

"Pesispeleistä."

"Sanomalehtien kriitikoiden arvioista."

"Jäsentiedotteista."

Tässäkin kysymyksessä oli vapaus valita useampia vaihtoehtoja. (Liite 1/6.)

Enemmistö vastaajista ilmoitti kuulleensa Katsastus-näytelmästä lukemalla ennakkoku-
tun lehdestä (kannatusta noin 25 %). Radiosta tiedon oli saanut vastanneista noin 5 %, flyerista 2 % ja teatterin lähettämän mainosmateriaalin kautta myös 2 %. Teatterin lähettämän sähköpostin kautta näytelmästä oli kuullut noin 2 % ja Kesäteatteri-esite-lehtisen kautta noin 6 %. (Liite 1/7.)

Julisteista tietoa oli saanut noin 4 % ja näytelmän markkinointitempauksen myötä noin 2 %. Toiseksi eniten kannatusta saivat tuttavat: työtovereilta, ystäviltä tai sukulaisilta

tietoa näytelmästä ilmoitti saaneensa noin 18 %. Haminan Teatterin verkkosivuja oli tiedonhaussa hyödyntänyt noin 6 % vastanneista. (Liite 1/8.)

”Jostakin muualta internetistä” tietoa kertoi saaneensa noin 4 %. Kymmenen henkilöä ilmoitti tässä vastausvaihtoehdossa saaneensa tietoa yhteisöpalvelu Facebookin kautta. Muita verkkotietolähteitä vastaajat eivät tässä kohden maininneet.

Noin 5 % kannatusta sai vaihtoehto ”Jostain muualta, mistä?”.

Siihen vastattiin muun muassa seuraavasti:

"Kuljimme sattumalta lomamatkalla ohi ja huomasimme ilmoituksen."

"On vain ollut tapana käydä kesäteatterissa."

"Pesispelistä."

"Puolisolta."

"Tuttavalta."

"Alueuutisista."

”Kesähaminalaiselta ystävältä.”

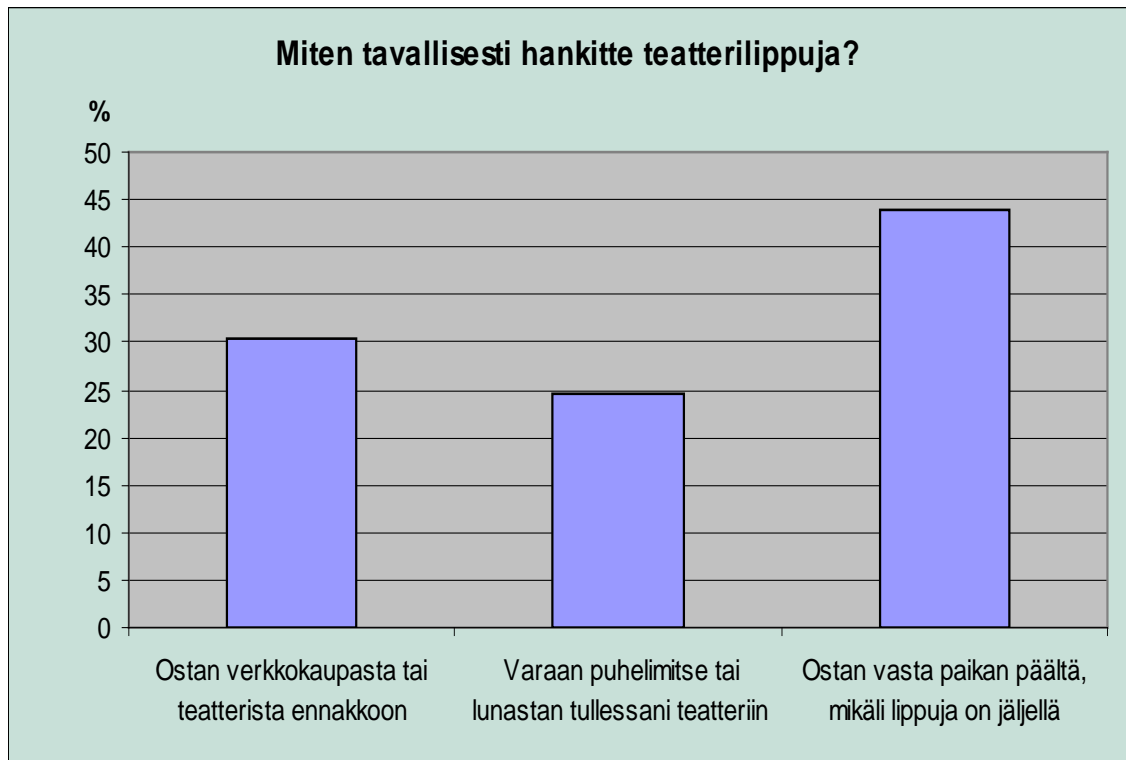
Myös tässä kysymyksessä oli vapaus valita useita vastausvaihtoehtoja. (Liite 1/7.)

6.4 Verkkosivuston tunnettuus ja lipunmyynti

Päätöksen teatteriin tulemisesta teki samana tai edellisenä päivänä noin 35 % kyselyyn vastanneista. Noin sama osuus vastaajista päätti teatteriin tulemisestaan aiemmin kuin viikko ennen esitystä. Jäljelle jäävät 28 % oli tehnyt päätöksen edellisen viikon aikana. (Liite 1/8.)

Lippuja vastaajista 44 % kertoi hankkivansa vasta paikan päältä, jos niitä on jäljellä.

”Varaan puhelimitse tai lunastan ennakkoon” -vaihtoehtoa kannatti noin 25 % vastanneista ja verkkokaupasta tai teatterista ennakkoon lippunsa ostivat 30 % vastanneista. (Kuva 4.)



Kuva 4. Kesänäytelmä Katsastuksessa kävijäkyselyyn vastanneiden lipunostotottumukset

Haminan Teatteri uusi verkkosivunsa keväällä 2011. Kyselyyn vastanneista noin 70 % ei ollut tutustunut uusiin verkkosivuihin (liite 1/9). Sivustoon tutustuneet, noin 30 %, antoivat uudistuneesta sivustosta muun muassa seuraavanlaista palautetta:

"Nopean vilkaisun kautta ensivaikutelma oli tyylikäs ja selkeä."

"- - Näin kauempaa tullessa olisi hyvä, että löytyisi osoite teatterille."

"Ihan toimivat, en vaan löytänyt linkkiä ajo-ohjeisiin, vaikka ne kuulemma sieltä löytyvät."

"Mielestäni nämä uusimmat ovat tosi hyvät."

"Hyvät sivut. Riittävän selkeät."

"Sivut olivat selkeät ja helppolukuiset."

"Selkeät sivut."

"Toimivuus oli hyvä, näyttävyyteen voisi vielä tehdä parannuksia, enemmän persoonaa peliin."

Haminan Teatterin Katsastus-näytelmän parissa työskennelleet loivat kesänäytelmälle oman verkkosivuston Haminan Teatterin verkkosivujen yhteyteen. Sivusto sai nimen

”Katsastus-Sanomien” ja sinne koottiin humoristisia viihde uutisia ja videopätkiä Katsastus-näytelmän kulisista. Kyselyssä tiedusteltiin, olivatko teatterivieraat tutustuneet Katsastus-Sanomiin (liite 1/10). Noin 89 % vastaajista ei ollut ja loput 10 % kysymykseen vastanneista kuvaili sivustoa muun muassa näin:

"Pirteää, nuorekasta, toimivaa, elävää: Koukutti pahasti, kun piti useampana päivänä käydä katsomassa, mitä siellä on tapahtunut!"

"Hauskoja juttuja."

"En ihan saanut ideasta kiinni."

"Hauskoja, loivat mukavan odotuksen fiiliksen."

Neljä kyselyyn vastannutta jätti kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen. (Liite 1/10.)

6.5 Katsastus-näytelmän saama palaute ja terveiset teatterille

Teatterivierailta kysyttiin, minkälaisen mielikuvan he olivat saaneet Katsastus-näytelmästä ennen esitystä (liite 1/11). Yleisin kommentti vastanneiden keskuudessa oli ”hauska”, ”humoristinen” ja ”klassikko”. Sitä kuvailtiin myös seuraavasti:

"Odottava, koska olen nähnyt näytelmän televisiossa. Esityspaikka ja näkymät mahtavat."

"60-luvun meininkiä."

"Katsomosta käsin: hyvä ja viihtyisä katsomo, sopiva "miljö", ystävällistä väkeä vastaanottamassa - odotukset korkealla."

"Epävarman toiveikas, ristiriitaisia arvosteluja ja lehtikirjoituksia."

"Mielenkiintoinen, hauska, erilaisia mielipiteitä herättävä."

"Hauska ja huumoripitoinen."

"Laadukas, nopeampoinen, ammattimainen ja hauska esitys. Hieno esityspaikka."

"Hulvatonta, hauskaa, ehkä vähä voimasanoja."

Kyselyn päätteeksi vastaajille jätettiin vielä mahdollisuus antaa palautetta teatterin toiminnasta (liite 1/12). Vastanneet totesivat muun muassa seuraavaa:

"Kiitos kun jaksatte tuottaa kesäkulttuuria!"

"Mainontaa."

"Parempi opastus paikalle, edes kadun nimi, ettei kaikkien ei-paikallisten tarvitse käydä Hamina Bastionin kautta!"

"Älkää lopettako kesäteatteriesityksiä!"

"Laulunäytelmiä, musikaaleja. *Mustalaisleiri muuttaa taivaaseen* oli todella hyvä produktio!"

"Kaikki toimii hyvin. Mutta mietittäväksi numeroidut paikat, niin ei tarvitse tulla 'varuiksi' aikaisin paikan päälle. Tutustuttu asiaan tänä kesänä Korvenkylässä."

7 TULOSTEN ANALYSOINTI

Kyselytutkimus onnistui hyvin ottaen huomioon, että kyselyä toteutti yksi henkilö, joka hoiti kaikki kyselyyn liittyvät työtehtävät kyselylomakkeesta arvontaan ja palkintojenjakoon. Teatterivieraat olivat aktiivisia vastaajia, ja tyhjiä vastauspapereita palautettiin koko Katsastus-näytelmän esityskautena vain muutama kappale. Paikallisväestön ja teatteriharrastajien lisäksi suuri hajonta teatterivieraiden asuinpaikkakunnissa oli myönteinen yllätys. Saadun palautteen perusteella kesänäytelmä voi olla riittävä syy matkustaa pienehkön kaupungin kesäteatteriin kauempaakin.

7.1 Aktiivinen ja naisvaltainen teatteriyleisö

Kyselyyn vastanneista noin 82 % oli naisia. Tutkimuksessa ei yritetty tavoitella mitään erityistä kohderyhmää tai ikäluokkaa, vaan sillä haluttiin selvittää kaikenikäisten mieltäpidettä teatterin toiminnasta. Tämän vuoksi kyselyä tehtäessä pyrittiin pitämään huolta siitä, että ikä- ja sukupuolijakauma olisi mahdollisimman laaja. Jakaumaa sukupuolten välillä oli hankala saada tasaiseksi, sillä vaikka kyselyä tarjottiin näytökseen saapuvan seurueen miespuolisille henkilöille, laittoivat nämä usein vaimonsa tai muut seurueeseen kuuluvat naiset vastaamaan kyselyyn puolestaan. Kyseessä on hankalasti ratkaistava asia, mikäli oltaisi haluttu pyrkiä pysymään tiukasti ennalta suunnitellun satunnaisotannon mukaisissa rajoissa. Kysely perustuu vastaajien vapaaehtoisuuteen ja näin ollen jokaista vastausta tulee pitää yhtä arvokkaana, vaikka kyseiseltä viiteryhmältä saatuja vastauksia olisikin jo runsaasti. Valtaosa henkilöistä, jotka kieltäytyivät tarjotusta kyselylomakkeesta, olivat miehiä.

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että tässä kyselyssä naiset olivat miehiä aktiivisempia vastaajia

Ikäjakauman kohdalla ei vastaavaa ilmiötä juurikaan esiintynyt. Paikan päällä saattoi havaita, että kaikenikäiset olivat lähes yhtä kiinnostuneita osallistumaan kyselyyn. Ainoastaan nuoremmassa, alle 18-vuotiaissa oli havaittavissa passiivisuutta kyselyä kohtaan. He antoivat usein kyselyn suoraan seurueeseen kuuluvalle vanhemmalle henkilölle. Toinen ongelmallinen ryhmä olivat yli 65-vuotiaat. Suuri joukko iäkkäämpiä teatterivieraita jätti vastaamatta yksinkertaisesti huonon lähinäön takia. Katsastus-näytelmää katsomaan saapuneista enemmistön kyselyn perusteella muodostivat kuitenkin 45–65-vuotiaat.

Kyselyn perusteella kesäteatterivieraat ovat aktiivisia teatterissa kävijöitä. Yksikään kyselyyn vastanneista ei kuvaillut teatterissa vierailemistaan sanoilla ”harvoin tai ei juuri koskaan” (liite 1/4) ja liki kuusi prosenttia ilmoitti käyvänsä teatterissa yli 10 kertaa vuodessa. Enemmistö vastanneista käy teatterissa 1–3 kertaa vuoden aikana. Tästä voidaan päätellä teatterin pitävän tiukasti pintansa television ja elokuvien rinnalla ainakin Haminassa.

Vaikka teatterivieraat olivat kyselyn perusteella innokkaita teatterissa vierailijoita, Katsastus-näytelmä oli 26 prosentille vastaajista ensivisiitti Haminan Teatteriin (liite 1/4). Katsastus-näytelmä siis jo sinänsä innosti uusia katsojia saapumaan Haminan uudelle kesäteatteripaikalle Turun Bastioniin. Valtaosa ilmoitti käyvänsä Haminan Teatterissa 1–2 kertaa vuodessa, ja voidaan pitää todennäköisenä, että tämä ryhmä on paikallisväestöä tai kotoisin Haminan lähiseuduilta. Monet ilmoittivat kyselyssä kesäteatterin kuuluvan kesän perinteisiin, ja tämä oli havaittavissa myös kyselyn perusteella noin 15 prosentin ilmoittaessa käyvänsä ainoastaan kesäteatterissa.

7.2 Komedia teatteriyleisön suosikki

Teatterivieraat haluavat tulla huvitetuiksi. Kyselyn perusteella näytelmätyypeistä komedia nautti suurinta kannatusta (liite 1/5). Sen kannatus yhdeksän näytelmätyypin joukossa oli noin 27 %. Toiseksi suosituimmaksi nousivat musikaalit (noin 20 %). Vastaajat myös toivoivat niitä avoimesti palautteessaan Haminan Teatterille (kysymys 14). Musi-

kaalit ovat viime vuosina olleet kovasti pinnalla paitsi teatterien lavoilla, myös televisiossa ja etenkin niin kutsutut nuorisomusikaalit ovat saavuttaneet suurta suosiota. Tv-sarjoista maininnan arvoinen on ainakin huippusuositettu amerikkalaisarja *Glee* (2009 –), elokuvista amerikkalaiset *Hairspray* (2007) ja *High School Musical* sekä kotimainen *Jos rakastat* (2010). Musikaalien suosio heijastuu myös kesäteatterien lavoilta (esim. Luren sin kesäteatteriproduktio *Grease* kesällä 2011).

Toinen pinnalle noussut lajityyppi oli improvisaatioteatteri ja stand up -komiikka. Etenkin kotimaiset stand up -koomikot ja aiheen ympärille keskittyneet tv-sarjat, esimerkiksi *Vedetään hatusta 2010* ja *Putous 2010*, nauttivat suurta suosiota. Tämä heijastuu myös teattereihin. Myös Haminan Teatterissa on mahdollista päästä seuraamaan impro- ja stand up –esityksiä, ja näiden esitysten suosio on havaittavissa myös kyselyyn vastanneiden keskuudessa lajityypin saadessa kannatusta noin 12 %. Loput vastaajista jakautuivat kannattamaan muita näytelmätyyppejä melko hajanaisesti. Draamannäköisiäkin löytyi: draaman kannatus oli noin 11 %, ja ”jotakin muuta” -vaihtoehdon valinneet olivat kirjoittaneet haluavansa rikos- ja jännitysnäytelmiä.

7.3 Paikallismedia ja puskaradio tiedonhaussa suosituimpia

Esitystietoja kyselyyn vastanneet hakivat mieluiten joko teatterin verkkosivustolta tai lehti-ilmoituksista (liite 1/6). Paikallislehtien merkitystä tiedonhaussa ei voi olla korostamatta, sillä niiden menovinkkejä seurasi vastanneista yli 20 %. Nämä kaksi mediaa tuntuivat kyselyn perusteella tavoittavan yleisön parhaiten. Merkillepantavia ovat myös julisteet ja esitteet, sillä niiden osuus vastaajien äänistä liikkui 10 prosentin tienoilla. Vaihtoehto ”Jostain muualta, mistä?” sai myös hajanaista kannatusta, ja vastausten perusteella saattoi todeta niin kutsutun puskaradion olevan tehokas: moni mainitsi tietoläheteeseen tutun, ystävän, työtoverin tai puolison. Myös ”pesäpallopelit” mainittiin muutama kertaan. Tällä viitattiin teatterilaisten kesäkuussa Haminassa järjestämiin näytelmän promootiotempauksiin, joilla tiedotettiin pesäpalloa seuraamaan saapuneelle yleisölle uudesta näytelmästä pelin puoliajalla. Näin ollen markkinointitempausten voidaan katsoa auttaneen näytelmän markkinoinnissa.

Puskaradio osoitti tehokkuutensa myös kysymyksessä kahdeksan. Kesänäytelmä *Katsastuksesta* ilmoitti kuulleensa ystävien, sukulaisten tai työtovereiden kautta noin 18 % ky-

selyyn vastanneista. Valtaosa (noin 25 %) ilmoitti tietolähteeseen lehdestä luetun ennakkojutun ja noin 21 % lehtimainoksen, mikä jälleen osoittaa paikallislehtien merkityksen pienen kaupungin kulttuuritapahtumista tiedotettaessa. Hieman yllättävää oli, että vaikka kysymyksessä kuusi esitystietoja teatterin verkkosivuilta ilmoitti hakevansa liki 25 %, Katsastus-näytelmästä tietoa verkkosivujen kautta oli hakenut vain noin 6 % vastaajista. Muiden tietolähteiden (radio, flyerit, julisteet, teatterin oma mainosmateriaali) osuus oli pienehkö, mutta Kesäteatteri-esitelehtiseen oli tutustunut vastaajista noin kuusi prosenttia. Valtakunnalliseen markkinointiin tämä lähde soveltuu siis hyvin. Sosiaalinen media näytti tehokkuutensa tämän kysymyksen kohdalla. Noin neljä prosenttia valitsi vastausvaihtoehtokseen ”Jostakin muualta internetistä, mistä?”, ja kaikki vaihtoehdon valinneet ilmoittivat tietolähteeseen yhteisöpalvelu Facebookin.

Vastausten jakauma teatteriin tulemista koskevaan kysymykseen (liite 1/8) oli tasainen. Kyselyyn vastanneista noin 35 % ilmoitti tehneensä päätöksen samana tai esitystä edeltävänä päivänä. Saman verran vastanneista ilmoitti päättäneensä teatterivierailusta jo yli viikkoa aiemmin. Edeltävän viikon aikana päätöksen tehneitäkin oli tasan 28 %, joten voidaan todeta, että kyselyn tulosten perusteella päätös teatteriin tulosta tehdään sekä ajoissa että vasta viime hetkellä. Tämä vaikuttaa lippujen hankintatapoihin, kuten ilmeni kysymyksessä kymmenen. Jakauma kysymykseen saaduissa vastauksissa noudatti edellisen kysymyksen kohdalla tehtyjä johtopäätöksiä: 44 % ilmoitti ostavansa liput vasta paikan päällä, mikäli niitä on jäljellä. Tämä on viime tingassa teatteriin tulosta päättäneiden tai sattumalta teatterille päätyneiden käytännössä ainoa tapa hankkia itselleen liput näyttökseen. Verkkokaupasta tai teatterista lippunsa hankki ennakkoon noin 30 % vastanneista, puhelimitse lippuja itselleen varasi noin 25 %.

7.4 Teatterin verkkosivusto yleisölle vieras

Haminan Teatterin uudistuneeseen verkkosivustoon oli tutustunut vain noin 30 % kyselyyn vastanneista. Verkkosivusto ei siis ole toistaiseksi läpäissyt koko yleisön tietoisuutta ja kaipaisi lisää näkyvyyttä. Verkkosivustoon tutustuneet pitivät uusittua sivustoa selkeänä ja helppokäyttöisenä. Katsastus-esityskauden alkaessa uusituilta sivuilta ei vielä löytynyt selkeää ajo-ohjetta uudelle kesäteatteripaikalle Turun Bastioniin, ja tämän saattoi havaita palautteesta. Tarkat ajo-ohjeet kuitenkin lisättiin sivustolle myöhemmin, mutta jotkut verkkosivuston käyttäjät eivät olleet niitä löytäneet silloinkaan.

Haminan Teatterin Katsastus-näytelmälle omistettuun verkkosivuun, Katsastus-Sanomiin oli tutustunut kymmenisen prosenttia kyselyyn vastanneista. Koska teatterin verkkosivustoon tutustuneiden määrä oli yhtäläillä vähäinen, ei Katsastus-Sanomienkaan ole realistista olettaa saaneen kovin suurta huomiota kyselyyn vastanneiden joukossa. Sivuuun tutustuneet kuvailivat sitä kuitenkin ”hauskaksi” ja jopa ”koukuttavaksi”.

7.5 Teatteriyleisön ennakko-odotukset ja teatterin risut ja ruusut

Katsastus-näytelmää katsomaan saapuneiden ennakkomielikuvia näytelmästä hallitsi kaksi asiaa. Yleisin kommentti kyselyyn vastanneilta oli, että kyseessä on hauska ja huumoripitoinen esitys. Toinen tärkeä tekijä oli, että kyse oli Joni Skiftesvikin novelleihin perustuvasta, televisioversiointina kulttimaineen saavuttaneen näytelmän teatterisovituksesta. Katsojien joukossa saattoi katsoa vastausten valossa olevan jopa suoranaisia Katsastus-faneja, joista osa oli saapunut jopa kauempaa Suomesta. Monen katsojan ennakko-odotukset näytelmästä saattoivat siten olla suuret.

Toinen kyselyyn vastanneiden ennakko-odotuksiin vaikuttava tekijä oli näytelmän saama huomio paikallisessa mediassa heti ensi-illan jälkeen. Kymen Sanomien toimittajan ylistävä arvostelu lytättiin muutamaa päivää myöhemmin lehden mielipidepalstalla. Aiheesta alkoi liki kuukauden mittainen taistelu tekstiviestipalstalla ihmisten esittäessä omia, joskus kärkeviäkin mielipiteitä näytelmästä. Osa kyselyyn vastanneista totesikin saapuvansa näytökseen ristiriitaisin tuntein ja uteliaana, mutta myös ennakko-odotuksiltaan positiivisia kommentteja oli vastausten joukossa paljon.

Parannusehdotuksissa ja terveisissä Haminan Teatterille (liite 1/12) tuli kouriintuntuvalta tavalla esille paikkakuntalaisten ylpeys oman teatterin olemassaolosta. Moni vastaaja kehuu paitsi teatteriyhdistyksen toimintaa ja yritteliäisyyttä, myös näyttelijäsuorituksia ja näytelmien laatua yleensä. ”Jatkakaa samaan malliin” oli yksi yleisimmistä annetuista palautteista. Myös ulkopaikkakuntalaiset kehuivat ja kommentoivat, että näytelmä oli matkan arvoinen.

Haminan Teatterin uusi kesäteatteripaikka Turun Bastioni sai paljon kiitosta osakseen, sitä pidettiin yleisesti ottaen ”upeana”. Suuri määrä kyselyyn vastanneista toivoi kuitenkin

kin, että katsomo saataisiin tulevaisuudessa katettua sateen varalta. Osa vastaajista myös toivoi numeroituja paikkoja ja selkänöjia katsomoon.

Palautteissa kehitystä toivottiin markkinointiin ja näkyvyyteen. Myös tiettyjä näytelmätyyppejä (draamaa, lastennäytelmiä ja musikaaleja) toivottiin palauteosiossa. Kautta linjan palaute oli ylistävää ja positiivista. Osa vastaajista jätti vastaamatta avoimiin kysymyksiin, mutta suoraan negatiivisiksi tulkittavia kommentteja ei kirjoittanut kukaan vastanneista.

8 PÄÄTELMÄT JA MARKKINOINTIViestinnän Kehittämisehdotukset

Haminan Teatteri sai kesän 2011 kävijäkyselyn perusteella paljon positiivista palautetta ja suitsutusta osakseen. Saatu negatiivinen palaute koski lähinnä pieniä käytännön asioita: ajo-ohjeistuksia, istuinpaikkojen mukavuutta ja istumapaikkojen varaamista etukäteen. Etenkin paikkakuntalaisten yleisen mielipiteen mukaan Haminan Teatteri on laadukas, aktiivinen ja ehdottomasti tarpeellinen. Moni vastaaja ilmaisi olevansa ylpeä siitä, että Haminalla on oma, aktiivisesti toimiva teatteri.

Kyselyn perusteella luodut kehitysehdotukset käsitellään seuraavaksi. Lisäksi tässä luvussa käsitellään asioita, joihin teatteriyhdistyksen olisi mahdollisesti kannattavaa kiinnittää huomiota esimerkiksi jäsen- ja yleisömäärien kasvattamiseksi.

8.1 Markkinoinnilla lisää väkeä teatteriin

Katsastus-näytelmässä toteutetun kävijäkyselyn tulosten perusteella vieraat ovat aktiivisia teatterin ystäviä. ”Harvoin tai ei juuri koskaan” teatterissa käyviä oli 0 % vastanneista, ja yli 10 kertaa eri teattereiden palveluja käyttäviä oli jopa yli viisi prosenttia. Suurin osa yleisöstä ilmaisi käyvänsä teatterissa 3–7 kertaa vuoden aikana. Pyydettyä palautetta Haminan Teatterin toiminnasta moni kehui teatterin aiempia tuotantoja ja usean vastauksen perusteella saattoi päätellä, että kyseessä oli aktiivinen teatterissa vierailija.

Uusien ihmisten houkuttaminen teatterin pariin on aina haaste ja vaatii laajaa markkinointia ja tiedottamista. Pienehkön kaupungin teatterina on Haminan Teatterilla kaupungin asukasmäärästä toisaalta hyötyä, toisaalta haittaa. Pienehkö väestömäärä on harrasta-

jateatterin niukoilla resursseilla helpompi tavoittaa, mutta toisaalta kohdeyleisöä on myös vähän. On täysin mahdollista, että teatteri on jo tavoittanut paikkakuntansa potentiaaliset teatteriharrastajat.

Toukokuussa 2011 kaksi henkilöä Katsastus-näytelmän työryhmästä avustajineen matkasi Korialle noutamaan näytelmän yhtä päättähteä, Hillman Superminx -autoa. Samalla toteutettiin pienimuotoinen ”promokiertue”, jossa hääväeksi pukeutuneet työryhmän jäsenet jakoivat flyereita ja julisteita ympäri Suur-Kouvolan seutua. Vaikka kyselyn tulosten perusteella valtaosa yleisöstä olikin kotoisin Haminan seudulta, löytyi esityskauden aikana kävijöitä myös pohjoisemmasta Kymenlaaksosta. Tämä viittaa siihen, että ihmiset ovat valmiita matkustamaan kiinnostavan tuotannon tähden. Tämän vuoksi teatterin kannattaa – resurssiensa mukaan – jatkaa tämänkaltaisen markkinoinnin harjoittamista sekä julisteiden levittämistä myös Haminan ulkopuolelle. Tehtävään voisi teatterilippua tarjoamalla houkutella esimerkiksi koululaisia tai opiskelijoita. Opiskelijoita voisi houkutella myös esimerkiksi lähialueen oppilaitoksista sopimalla ylimääräisistä opintopisteistä tai vastaavasta järjestelystä oppilaitoksen kanssa.

Tämän vuoksi teatteriyhdistyksen on kannattavaa jatkaa aktiivisesti toiminnasta tiedottamista kotipaikkakunnallaan kuten tähänkin asti, mutta lisätä mahdollisuuksiensa mukaan markkinointia myös lähialueilla esimerkiksi edellä mainitun ”markkinointitempauksen” tai julistemainonnan keinoin. Lisäksi kannattavaa on verkkosivuston huolellinen ylläpito ja aktiivinen verkostoituminen sosiaalisessa mediassa.

8.2 Nuoriso teatterikävijöinä

Nuorison innostamista kulttuurin pariin voi yleisesti ottaen pitää ongelmallisena. Ennakkokäsitykset teatterikappaleista ja huonot teatterikokemukset karsivat tehokkaasti nuoria kävijöitä elokuvien ja dvd-formaatin pariin.

Haminan Teatterin kesänäytelmä oli vuonna 2011 Joni Skiftesvikin novelleihin perustuva näytelmä Katsastus, joka tunnetaan myös 1980-luvun kultti-tv-elokuvana (YLE 1988, ohjaus Matti Ijäs). Aikuistumisen vaikeutta ja elämän tärkeitä asioita humoristisesti käsittelevä draama-komedia sai Haminan teatterissa ensimmäisen harrastajateatterisovituksensa.

Vaikka näytelmän tarina ja huumori olisivat olleet nuorisonkin makuun vetoavia, on kyse jo 1980-luvulla julkaistusta kulttielokuvasta. Tämä sekä näytelmän tapahtumien sijoittuminen 1960-luvulle ovat mahdollisesti karsineet yleisön joukosta nuorempia katsojia. Toisaalta näytelmän kautta kulttiklassikko on myös todennäköisesti kokenut uutta nostetta (sama näytelmä päättyi myös Kuusankosken Teatterin ohjelmistoon, ja sitä esitettiin lokakuussa 2011).

Vaikka alle 25-vuotiaiden osuus Katsastus-näytelmän kävijöistä oli kyselyn perusteella pienehkö (noin 10 %), oli nuorta yleisöä havaittavissa paikan päällä paljon. Onkin todennäköistä, että nuorten vähäinen osuus vastaajissa on seurausta haluttomuudesta osallistua kyselyyn. Merkille pantavaa kyselyä tehdessä oli, että nuoret kieltäytyivät vastaamasta huomattavasti vanhempaa väestöä useammin.

Jatkossa nuoret helposti ja edullisesti tavoitettava markkinoinnin kanava on esimerkiksi sosiaalinen media, jota suuri osa nuorista käyttää päivittäin. Lisäksi hyvä tapa kiinnittää nuorten huomio on esimerkiksi – resurssien mukaan – julistemainonnan lisääminen paikoissa, joissa nuoret käyvät säännöllisesti. Tällaisia paikkoja ovat esimerkiksi koulut, nuorisotilat, elokuvateatterit ja urheilukeskukset.

8.3 Lipunmyynti

Haminan Teatteri on järjestänyt kolme tapaa hankkia lippuja näytelmiinsä. Verkkolipunmyynti palvelee verkkokauppa Piletissä, jossa liput voi maksaa suoraan verkossa ja varata ympäri vuorokauden. Liput voi varata myös puhelimitse, jolloin lippu noudetaan Haminan Teatterin toimistolta tai ovelta 15 min – 30 min ennen esitystä. Lipun voi myös ostaa vasta paikan päältä, mikäli niitä on haluttuun näytökseen vielä jäljellä.

Kävijäkyselyn perusteella kaikkia yllä mainittuja palveluja käytettiin tasaisesti. Iso osa kävijöistä luotti siihen, että lippuja sai yhä ovelta esityspäivänä, mutta myös verkkokauppa Piletti oli erittäin suosittu vastaajien keskuudessa. Noin neljäsosa vastaajista käytti puhelinvarausta. Tulosten valossa teatteriyhdistyksen kaikki lipunmyyntitavat ovat siis löytäneet oman kannattajakuntansa, eikä niiden karsimiseen ole erityisiä syitä.

Se, milloin päätös teatterivierailusta on tehty, vaikuttaa myös vieraan tapaan hankkia teatterilippuja (liite 1/8). Sekä samana tai edellisenä päivänä ja aiemmin kuin viikko ennen esitystä päätöksen tehneiden määrän ollessa liki sama (noin 35 % äänistä), voidaan kaikkia kolmea lipunmyynnin kanavaa pitää tehokkaina ja yleisön tarpeita vastaavina. Mikäli teatteriyhdistyksen toive on jatkossa myydä enemmän lippuja ennakkoon, mahdollisia keinoja ennako-oston tai varaamisen suosion kasvattamiseen olisi esimerkiksi pieni hinnannosto ovelta ostetuille lipuille, tai vaihtoehtoisesti vastaava pieni alennus ennakkoon ostetuista lipuista. Tähän ratkaisuun päädyttäessä olisi kannattavaa mainita alennus näkyvästi myös tuotantojen mainoksissa, markkinointimateriaalissa ja tiedotteissa.

8.4 Markkinointikanavat

Kuten aiemmin todettu, Haminan Teatterin tiedottamisessa ja markkinoinnissa nousi kyselyn tulosten perusteella esille kaksi kanavaa ylitse muiden: paikallislehdistö ja internet. Suuri osa kyselyyn vastanneista ilmoitti hakevansa esitystietoja tavanomaisimmin juuri näistä lähteistä.

8.4.1 Verkko

Uusitun verkkosivuston (<http://www.haminanteatteri.fi>) saatua kyselyn perusteella lähinnä positiivista palautetta, on verkkosivuston ylläpitoon jatkossakin siis järkevää panostaa. Monien harrastajateatterien yhä painiskellessa alkeellisten tai jopa kokonaan puuttuvien verkkosivujen kanssa, on Haminan Teatterilla jo nyt erittäin kilpailukykyinen asema koko maan teatterisivustojen joukossa. Verkkosivustolle olisi mahdollista suhteellisen kustannustehokkaasti kehittää uutta sisältöä, esimerkiksi audiovisuaalista mediaa kohdeyleisön huomion vangitsemiseen. Katsastus-näytelmälle omistettu oma sivu oli erittäin hyvä markkinoinnin keino, ja vaikka se ei kyselyn perusteella saavuttanut yleisöä välttämättä aivan odotetusti (liite 1/12), oli se kyselyyn vastanneiden mukaan ”hauska”, ”koukuttava” ja ”raikas” idea. Jatkossa on todennäköistä, että yhä suurempi osa yleisöstä, etenkin nuorempi yleisö hakee tietoa nimenomaan verkosta.

Saadun palautteen perusteella on siis harkinnan arvoista markkinoida Haminan Teatterin sivustoa jatkossa yhä näkyvämmiin ja panostaa kehittämään sinne laadukasta ja mielenkiintoista ennakkomainontaa tulevista teatterituotannoista. Toinen harkinnan arvoinen

markkinointikanava on verkkomainonta. Resurssiensa mukaan teatteri voisi ostaa mainostilaa esimerkiksi paikallislehden verkkosivustolta. Mainoksen toteuttamisessa voisi hyödyntää esimerkiksi media-alan opiskelijoita luomalla suhteita tämä alan oppilaitoksiin, kuten ammattikouluihin tai ammattikorkeakouluihin. Koska verkkomainontaa voi käytännössä toteuttaa etätöyönä, kyseisen toteuttajan ei tarvitsisi edes olla välttämättä Haminan lähistöltä kotoisin, vaan teatteri voisi tarjota työtä sähköpostitse eri oppilaitoksille. Opiskelijat taas saavat tämän kaltaisesta toiminnasta työkokemusta ja mahdollisesti opinto- tai työharjoittelupisteitä.

Lisäksi verkossa mainostettaessa yhdistyksen kannattaa pitää mielessä myös erilaiset tapahtumakalenterit ja ottaa selvää niiden käyttömahdollisuuksista näytelmistä tiedotettaessa. Useat verkossa julkaistavat tapahtumakalenterit ovat täysin ilmaisia.

8.4.2 Paikallismediat, julistemainonta ja puskaradio

Teatteriyhdistyksen hyvin hoitama suhdetoiminta paikallismedioiden kanssa on asia, johon yhdistyksen kannattaa myös jatkossa myös kiinnittää riittävästi huomiota. Etenkin pienten ja keskisuurten kaupunkien kulttuuritapahtumista tiedottamisessa paikallislehdet- ja radio ovat tärkeitä markkinointiviestinnän kanavia.

Julistemainonnan osuus kyselyyn vastanneiden tietolähteinä kaikkien teatterinäytelmien kohdalla oli noin 11 %, Katsastus-näytelmän kohdalla nelisen prosenttia. Näytelmän kohdalla julistemainontaa käytettiin laajalti, koska julisteita oli levittämässä ylimääräistä apua. Julisteita levitettiin myös naapurikaupunki Kotkan alueella sekä toukokuussa ympäri Pohjois-Kymenlaaksoa. Kyselyssä vastanneiden asuinpaikkakuntien kirjo oli suurehko ja teatterivieraita oli saapunut myös Pohjois-Kymenlaakson puolelta. Vaikka julisteet tietolähteekseen ilmoitti pienehkö osa vastaajista Katsastus-näytelmän kohdalla, voidaan kyselyn perusteella julistemainontaa pitää hyvänä keinona tavoittaa potentiaalista yleisöä myös Haminan ulkopuolelta.

Niin kutsutun puskaradion merkitystä ei kyselyn tulosten perusteella voi vähätellä liki 18 prosentin ilmoittaessa ”sukulaiset, työtoverit tai ystävät” tietolähteekseen Katsastus-näytelmän kohdalla (kyselyn perusteella kolmanneksi suosituin tietolähde). Myös esitys-

tietoja yleisesti koskevan kysymyksen (kysymys 8) kohdalla lähteiksi mainittiin muun muassa ”vaimo”, ”tuttavat” ja ”vanhemmat”. Tulosten valossa teatterilaisten kannattaa mahdollisuuksiensa mukaan jatkossakin levittää sanaa tuotannoista sukulaisille, tuttaville ja työtovereille mahdollisimman paljon.

8.4.3 Sosiaalinen media ja markkinointitempaukset

Rajatuilla resursseilla toimivan harrastajateatteriyhdistyksen on suositeltavaa jatkaa panostusta sosiaaliseen mediaan, joka ainakin toistaiseksi on kustannustehokas keino kohdeyleisön ja etenkin nuoremman väen tavoittamiseen. Kysyttäessä ”mistä kuulitte Haminan Teatterin Katsastus-näytelmästä”, noin neljä prosenttia vastasi ”jostakin muualta internetistä”, ja tässä vaihtoehdossa yhteisöpalvelu Facebook mainittiin ainoana verkkolähteenä vastaajien keskuudessa. Koska sosiaalinen media on harrastajateatterille kustannustehokas ja helppo tapa markkinoida teatterin toimintaa ja sivu on helpohkosti ylläpidettävä, kannattaa teatterin jatkossakin pitää huolta sivun päivittämisestä. Jatkossa aktiivisen ylläpidon ja teatterin sivun kannattajamäärän yhä kasvaessa Facebook on myös helppo ja kätevä tapa tavoittaa etenkin nuoret teatterin ystävät. Suositeltavaa teatterin johdolle on pitää silmällä myös muita pinnalle nousevia yhteisöpalveluita ja pohtia niiden käyttöönoton mahdollisuutta, mikäli tarvetta ilmenee.

Teatterin markkinointiin oli kesällä 2011 panostettu järjestämällä niin sanottuja markkinointitempauksia. Tempauksissa näytelmän hahmoiksi pukeutuneet näyttelijät ja vapaaehtoiset kävivät Haminan keskustassa ja toukokuussa Pohjois-Kymenlaakson alueella esittämässä kohtauksia Katsastus-näytelmästä sekä jakamassa mainosmateriaalia. Vaikka tempausten osuus Katsastus-näytelmästä tiedottamisen kannalta oli kyselyn mukaan vähäinen (noin 2 %), on tämänkaltaisen markkinoinnin arvo hankalasti mitattavissa vain saatujen äänien perusteella. Vaikka kyselyyn vastanneet olisivat alun perin kuulleet näytelmästä ensimmäisenä jotakin muuta kautta, toimii markkinointitempaus mainiona tapana herättää potentiaalisen yleisön kiinnostus ja pitää sitä yllä ennen teatterituotannon ensi-iltaa. Teatterituotannon tuominen ihmisten joukkoon, kadulle ja yleisötapahtumiin, tekee tuotannosta helposti lähestyttävän ja kutsuvan ja madaltaa yleisön kynnystä lähteä teatteriin.

8.5 Teatterin yleisöltä saamat kehitysehdotukset

Haminan Teatterin Katsastus-näytelmän esityskaudella toteutetussa kävijäkyselyssä teatterivieraat antoivat myös runsaasti avointa palautetta ja kehitysehdotuksia teatterin toimintaan liittyen. Useimmin esiintyneitä kommentteja käsitellään seuraavaksi.

8.5.1 Turun Bastioni

Haminan Teatteri hankki vuonna 2011 uuden kesäteatteripaikan sotilasalueelta Haminan keskustasta. 600-paikkainen, kaareva katsomo on näyttävä ja laadukas kesäteatteripaikka koko Suomenkin mittakaavassa. Katsomoa ympäröivät sotilasalueen punatiilirakennukset ja korkealle kohoavasta katsomosta on hyvä näkyvyys lavalle. Katsastusnäytelmän yleisö kiitteli katsomoa ja ympäristön vaikuttavuutta. Tiloja keuhuttiin ”hie-noiksi” ja miljöötä ”upeaksi”. Eräs vastaajista kehui paikkaa: ”Turun Bastioni on yksi hienoimmista vierailemistani kesäteatteripaikoista”.

Kuitenkin ehdottomasti yleisin palaute katsomoa koskien oli katoksen puute. Etenkin sateisina näytöspäivinä yleisö koki katoksen puuttumisen epämukavana, vaikka sateenvarjoja olikin lupa pitää mukana näytöksissä. Tämä oli teatterin toimintaa koskevien keuhjen lisäksi yleisin teatterille suunnattu palaute kysymyksessä 14.

Myös ajo-ohjeista valitettiin, koska teatterin verkkosivuilla ajo-ohjeisto oli aluksi puutteellinen. Teatterin lisättyä kartan sivustolle ajo-ohjeistusta koskeva palaute väheni huomattavasti. Jatkossakin tulee siis kiinnittää huomio karttojen ja selkeiden ajo-ohjeiden luomiseen sekä varmistaa niiden mahdollisimman hyvä näkyvyys, mahdollisesti jo teatterin verkkosivuston etusivulla.

Toinen harmistusta aiheuttanut seikka Turun Bastionin katsomossa oli selkänojen puuttuminen, jonka etenkin iäkkäämpi yleisö koki epämiellyttävänä. Kaksituntista näytelmää pidettiin selkäongelmaiselle katsojalle kivuliaana kokemuksena. Toisaalta katsomon väljyyttä ja ilmaisia istuinaluksia kiiteltiin. Jos Turun Bastionin viihtyvyyttä halutaan jatkossa parantaa, ovat katoksen rakentaminen ja istuinmukavuuden parantaminen huomion-arvoisia asioita.

8.5.2 Teatterille lisää näkyvyyttä

Moni Katsastus-näytelmää katsomaan saapunut kehui kovasti teatterin toimintaa, mutta toivoi teatterille lisää näkyvyyttä. ”Lisää mainontaa ja tiedottamista” oli yksi yleisistä kommentteista palautteiden joukossa. Eräs vastaajista totesi: ”Haminan Teatteri - en ollut moisesta kuullutkaan ennen viime talvea. Pidän teatterista, kaupungin kulttuuria voisi hehkuttaa enemmän, kenties teatteri voisi (jatkossakin) profiloitua tietyissä jutuissa, joihin isot talot eivät kykene: kokeellisuutta, yleisöystävällisyyttä, yms. - - Pieni on kaunis-ta!”

Teatteriyhdistykselle kannattavaa olisi pyrkiä pohtimaan keinoja, joilla tavoittaa uutta, teatterista kiinnostunutta yleisöä. Harrastajateatteria rasittavat aina tarkasti rajatut resurssit, mutta Haminan Teatteri on jo kesällä 2011 osoittanut kekseliäisyytensä uuden yleisön tavoittamisessa (esimerkiksi ”markkinointitempaukset”). Ei siis ole syytä epäillä, ettei teatteri pystyisi jatkossakin verkkomainontaa ja edellisen kesän markkinointitempauksia mukaillen saavuttamaan lisää yleisöä ja uusia jäseniä.

8.6 Kehitysehdotusten yhteenveto

Alle on koottu kolme kävijäpalautteissa useimmiten esiintynyttä asiaa, joihin Haminan Teatterin kannattaa panostaa ja kiinnittää riittävästi huomiota jatkossa.

Teatteriyhdistyksen on kannattavaa jatkossa jatkaa verkkosivustonsa aktiivista ylläpitoa ja päivittämistä. Lisäksi suositeltavaa on uuden ja persoonallisen sisällön kehittäminen. Sivustolle olisi mahdollista lisätä esimerkiksi audiovisuaalista mediaa (videoleikkeitä, kuten Katsastus-Sanomien kohdalla tehtiin), blogeja ja lisää kuvamateriaalia. Lisäksi jatkossa olisi kannattavaa kasvattaa ihmisten tietoisuutta verkkosivusta. Tämä tapahtuu esimerkiksi ostamalla mainostilaa muilta verkkosivustoilta, linkittämällä sivustoa tiuhaan sosiaalisessa mediassa ja varaamalla osoitteelle riittävästi tilaa julistemainonnassa. Haminan Teatterin kävijäkyselyn perusteella yleisö kaipaa teatterille lisää näkyvyyttä. Teatteriyhdistys on jo tähän asti käyttänyt kekseliäitä keinoja markkinoinnissaan (mark-

kinointitempaukset) ja hyödyntää myös sosiaalisen median tarjoamia kanavia. Näiden aktiivinen jatkaminen kannattaa. Muita suositeltavia keinoja ihmisten tietoisuuden lisäämiseen ovat tässä raportissa esitellyn kyselyn perusteella valitut markkinointikanavat ja niihin panostamien sekä verkkomainonnan lisääminen.

Kolmas kävijäkyselyssä eniten palautetta kerännyt asia on Haminan Teatterin uusi kesäteatteripaikka Turun Bastioni. Teatteripaikka otettiin käyttöön menestyksekkäästi, mutta nyt teatterille olisi kannattavaa jatkaa paikan profilointia osaksi Haminan Teatteria. Tämä tapahtuu huomioimalla kesäteatteripaikan erikoislaatuiset puitteet (historiallinen miljöö, suuri katsomo ja hyvä akustiikka) kesänäytelmien markkinoinnissa. Yksi suosituimpia kommentteja kyselyyn vastanneiden keskuudessa oli katetun katsomon rakentaminen ja istuinmukavuuden parantaminen. Taloudellisten resurssien salliessa nämä voisivat olla kannattavia tulevia kehityskohteita.

9 TUTKIMUKSEN ONNISTUMISEN ARVIOINTI

Kuten useimmalla pienen tai keskisuuren kokoluokan teatterilla, Haminan Teatterilla on ollut resursseja tämänkaltaisen tutkimuksen toteuttamiseen rajoitetusti. Teatterin toiminta ja tiedottaminen elävät ajan hermolla ja teatteri hyödyntää oivallisesti sosiaalista mediaa sekä pitää aktiivisesti yllä selkeää ja tyylikästä verkkosivustoa. Kuitenkin näissä asioissa onnistumista voi mitata vain keräämällä palautetta teatterin asiakkailta, ja tätä varten laajemman tutkimuksen toteuttaminen oli hyvä ratkaisu.

Ottaen huomioon, että toteutin tutkimusta lähinnä yksin ja että tämä oli ensimmäinen tutkimustyöni, katson sen onnistuneen kiitettävästi. Tutkimusmenetelmät ja otannan määrittely sekä tulosten analysointi olivat itselleni suhteellisen uusia asioita, ja kokemattomuus näkyi kyselyn otannassa ennen kuin työ rutinoitui näytöskauden edetessä. Sain uudenlaista rohkeutta erilaisten ihmisten kohtaamiseen. Myös runsas palaute yllätti. Teatterivieraat olivat hyvin usein erittäin sanavalmiita ja kärkkäitä antamaan suoraa palautetta teatterista ja sen toiminnasta. Tutkimuksen toteuttaminen kesäteatteripaikalla historiallisella varuskunta-alueella oli eksoottista mutta myös fyysisesti raskasta. Tuntien seisominen aloillaan kesän kuumimpina hellepäivinä vaati asennetta, samaten kuin sateelta suojaan juoksevien teatterivieraiden jututtaminen sateisina näytöspäivinä. Kyselylomakkeiden laskeminen ja kirjaaminen Turun Bastionissa oli perinteistä paperille kirjaamista

kesäteatterin lämpiönä toimivan bunkkerin suojissa. Kaikkea tietokoneen apua vaativaa työtä pääsin toteuttamaan vasta kotona. Teatteripaikalla oli myös tärkeää pysytellä kulisseissa ja varmistaa näytelmän onnistuminen kaikin mahdollisin tavoin. Järjestäjän työtehtävät tulivat kesäteatterissa väistämättä tutuiksi, kun kyselyn toteuttamisen ohella soitin puheluita, järjestin rekvisiittaa ja autoin lipunmyyjiä ja näyttelijöitä.

Tutkimusta toteuttaessa pidin jatkuvasti päiväkirjaa, johon kirjasin mahdolliset ongelmat ja onnistumiset sekä näytöspäiväkohtaiset tiedot tutkimuksen etenemisestä. Tämä osoitautui hyväksi ratkaisuksi, sillä kykenin hyödyntämään muistiinpanoja vielä analysointivaiheessakin. Lisäksi havainnoimalla ajoissa kyselyyn liittyviä teknisiä ongelmia saatoin ratkaista ne heti niiden ilmettyä. Esimerkiksi sillä, missä kyselylomaketta jaettiin, oli suuri merkitys. Alun perin lomakkeita jaettiin erillisessä pisteessä, mutta myöhemmin havaitsin, että teatterivieraat saattoivat helposti vältellä kyselylomakepistettä. Heitä oli huomattavasti helpompi jututtaa lipunmyynnin yhteydessä.

Tämänkaltaisen tutkimuksen toteuttamiseen tulevaisuudessa pyytäisin ehdottomasti apua, ainakin kyselylomakkeiden jakoa varten. Tällöin varmistettaisiin otannan tarkkuus sekä puolitettaisiin työmäärä näytöspäivinä. Lisäksi tutkimustyölle on varattavat riittävästi aikaa. Tutkimustulosten analysoinnille minulla oli aikaa vajaat kolme kuukautta, ennen kuin tulokset oli raportoitava Haminan Teatterille, jotta tuotanto saattoi hyödyntää tuloksia tulevien produktioidensa markkinoinnissa. Tämä tuntui lopulta hyvin lyhyeltä ajalta taustatyön tekemiseen ja kehitysehdotusten suunnitteluun.

Kyselyn tulosten perusteella Haminan Teatteri on pidetty ja arvostettu harrastajateatteri, jota kyselyyn vastanneidenkin mielestä johdetaan ja jota markkinoidaan ammattimaisin ottein. Hyödyntämällä verkkoa sekä jatkamalla aktiivista markkinointia ja tiedottamista voi Haminan Teatterin tulevaisuuteen suhtautua luottavaisin mielin ja jäsenmäärän odottaa kasvavan aktiivisen toiminnan myötä.

LÄHTEET

- Anttila, P. 2005. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi Oy.
- Facebook Statistics by country. 2012. Socialbakers.com: The Recipe for Social Marketing Success. Saatavissa: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> [viitattu 24.1.2012].
- FSD. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto: Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2003 Otos ja otantamenetelmät. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html> [viitattu 6.1.2012].
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hoivala, H. 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Teoksessa Kulttuuribusiness, toim. Kaisa Sibelius & Marja-Liisa Niinikoski, s. 73–83. Vantaa: WSOY
- Hytti, J. 2005. Teatterituottajan opas. Helsinki: Like.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU-julkaisusarja 10/2004, Suomen Graafiset Palvelut Ltd.
- Järvi-Herlevi, A.-M. 2011. Haminan Katsastus on komeata kesäteatteria. Kymen Sanomat 10.7.2011, s. 11.
- Kanerva, A. & Ruusuvirta, M. 2006. Suomalaisen teatterin tulevaisuus teatterintekijöiden ja kuntien silmin: Yhteenveto teatteriselvityksestä. Cuporen julkaisu 14/2006. Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämisyhtiö Cupore. Saatavissa: http://www.suomenteatterit.fi/Uudet_netpdf/Cupore_Teatteriselvitys2006.pdf (pdf-tiedosto) [viitattu 13.10.2011].

Kemppi, E. 2011. Talolliset ja talottomat. Teatteri-lehti 4/2011, s. 22.

Kiri, H. 2011. Haminan Teatteri: Yleistiedot. Saatavissa:

http://www.haminanteatteri.fi/?page_id=5 [viitattu 13.10.2011].

Kiri, H. 2011–2012. Tuottaja, Haminan Teatteri. Sähköpostihaastattelu 6.1.2011 ja 24.1.2012.

Koistinen, M. 2011. Teatterituottamisen perusteet: Art360-hanke 2011. Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/Koistinen/teatterituottamisen-perusteet-2553449>

[viitattu 8.12.2011].

Kukkasmäki, T. 2004. Kulttuuritoiminnan käsikirja. Kuopio: OyUNIpress AB.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

MacRury, I. 2009. Advertising. Oxon/Oxfordshire: Routledge.

Meerman Scott, D. 2007. The New Rules of Marketing and PR. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Paikallislehdillä vahva asema lukijoidensa tiedonlähteenä. 2010. Keskisuomalainen 3.2.2010. Saatavissa: <http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/paikallislehdilla-vahva-asema-lukijoittensa-tiedonlahteenä/864970> [viitattu 24.1.2012].

SHT. 2011. SHT: Liiton esittely. Saatavissa: <http://www.shtl.fi/sht/esittely>

[viitattu 8.12.2011].

TINFO Ry. 2006. Valtion Näyttämötaidoimikunnan teatteripoliittinen ohjelma 2004–2006. TINFO Ry.

Saatavissa: http://www.teatteri.org/uutiset/teattpol_ohjelma.pdf(pdf-tiedosto)
[viitattu: 23.12.2011].

TINFO Ry. 2011. TINFO Ry: Teatterin tiedotuskeskus Ry. Toiminta/TINFO:n strategia. Saatavissa: http://www.tinfo.fi/site/?lan=1&page_id=46
[viitattu 8.12.2011].

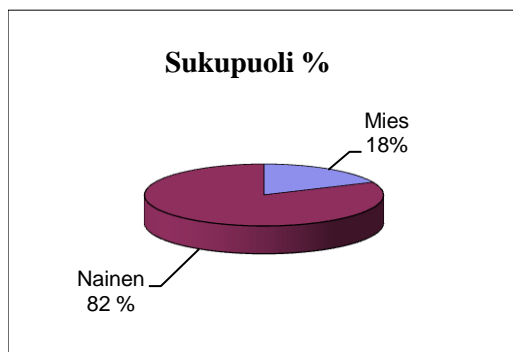
HAMINAN TEATTERIN KÄVIJÄKYSELY

Kesäteatterinäytelmä Katsastus, kesä 2011

Aino Pensola

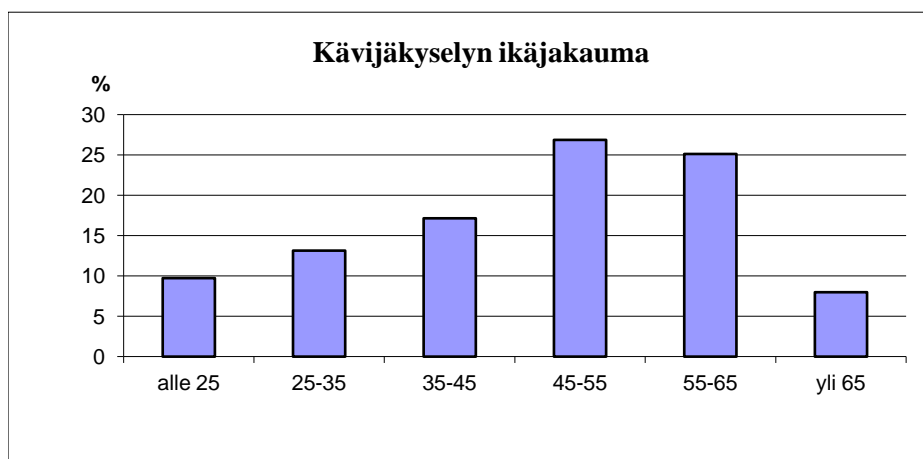
1. Sukupuoli

	<u>Vastauksia (kpl)</u>	<u>Prosentuaalinen osuus (%)</u>
a.mies	32	18,3
b.nainen	143	81,7



2. Ikä

	<u>Vastauksia (kpl)</u>	<u>Prosentuaalinen osuus (%)</u>
a. alle 25	17	9,7
b. 25-35	23	13,1
c. 35-45	30	17,1
d. 45-55	47	26,9
e. 55-65	44	25,1
f. yli 65	14	8,0



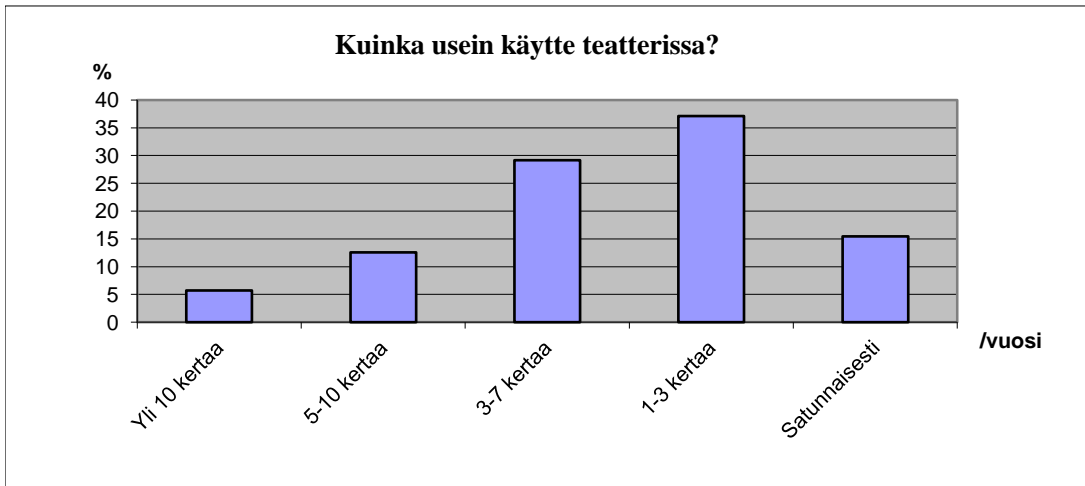
3. Asuinpaikkakunta (postinumeroalue)

	<u>kpl</u>		<u>kpl</u>
00180	2	48750	2
00370	1	48770	2
00400	1	48800	5
00570	2	48810	2
00640	2	48900	1
00730	1	48910	3
01600	1	49210	1
01610	1	49220	1
02280	2	49270	1
02610	1	49300	2
02730	1	49400	44
02760	1	49410	7
04350	1	49420	7
15830	1	49460	3
20540	1	49480	1
33100	1	49490	2
33300	1	49510	4
33820	1	49570	2
40740	1	49640	1
40800	1	49660	1
43100	1	49840	1
45100	2	49860	1
45130	2	49900	3
45150	1	49960	2
45160	1	49980	2
45180	1	53850	1
45510	1	54500	3
45610	1	57100	2
45700	2	87200	1
46460	1	96100	1
46800	1	<u>SE 19633</u>	<u>1</u>
46900	2		64 (+ yksi virheellinen postinumero)
47200	2		
48100	4		
48230	4		
48300	2		
48350	1		
48400	3		
48600	7		
48710	1		

4. Kuinka usein käynte teatterissa?

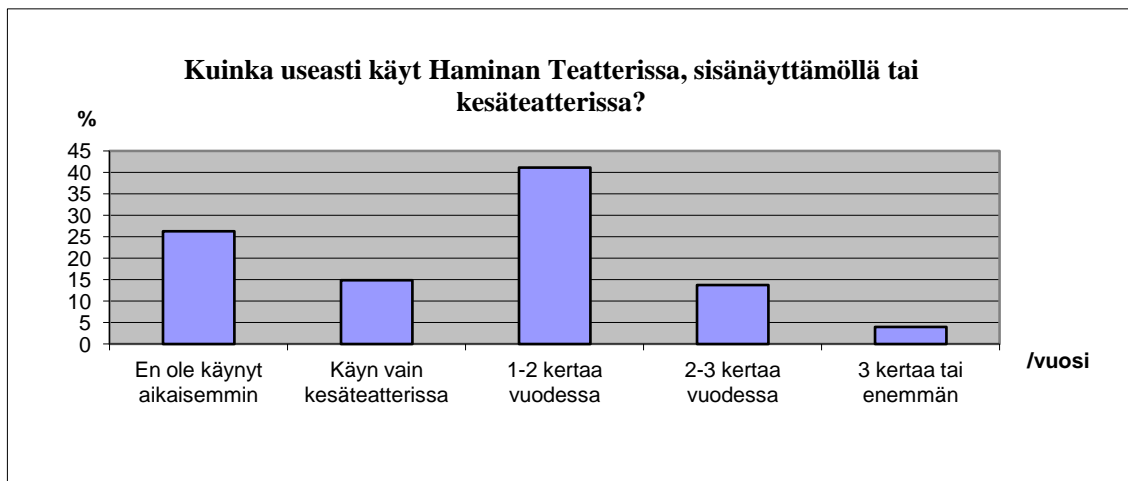
Liite 1/4

	<u>Vastauksia (kpl)</u>	<u>Prosentuaalinen osuus (%)</u>
a. Yli 10 kertaa vuodessa	10	5,7
b. 5-10 kertaa vuodessa	22	12,6
c. 3-7 kertaa vuodessa	51	29,1
d. 1-3 kertaa vuodessa	65	37,1
e. Satunnaisesti	27	15,4
f. Harvoin tai ei juuri koskaan	0	0,0



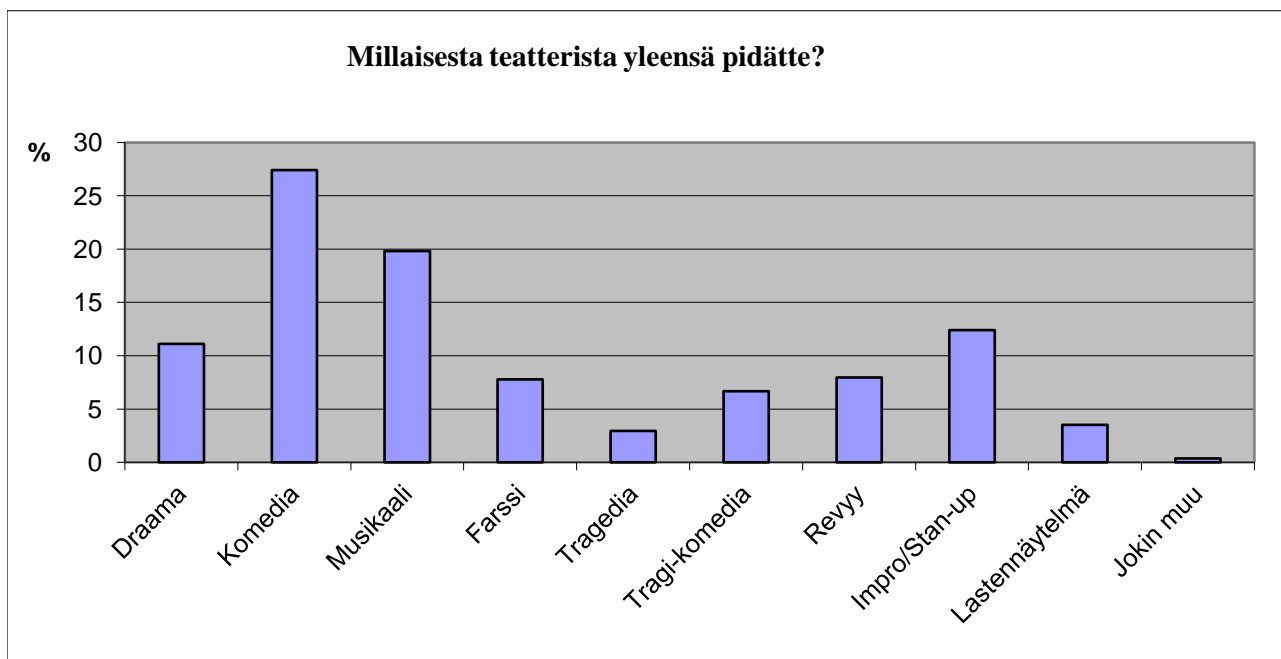
5. Kuinka useasti käyt Haminan Teatterissa, sisänäyttämöllä tai kesäteatterissa?

	<u>Vastauksia (kpl)</u>	<u>Prosentuaalinen osuus (%)</u>
a. En ole käynyt aikaisemmin, tämä on ensimmäinen kerta	46	26,3
b. Käyn vain kesäteatterissa	26	14,9
c. 1-2 kertaa vuodessa	72	41,1
d. 2-3 kertaa vuodessa	24	13,7
e. 3 kertaa tai enemmän	7	4,0



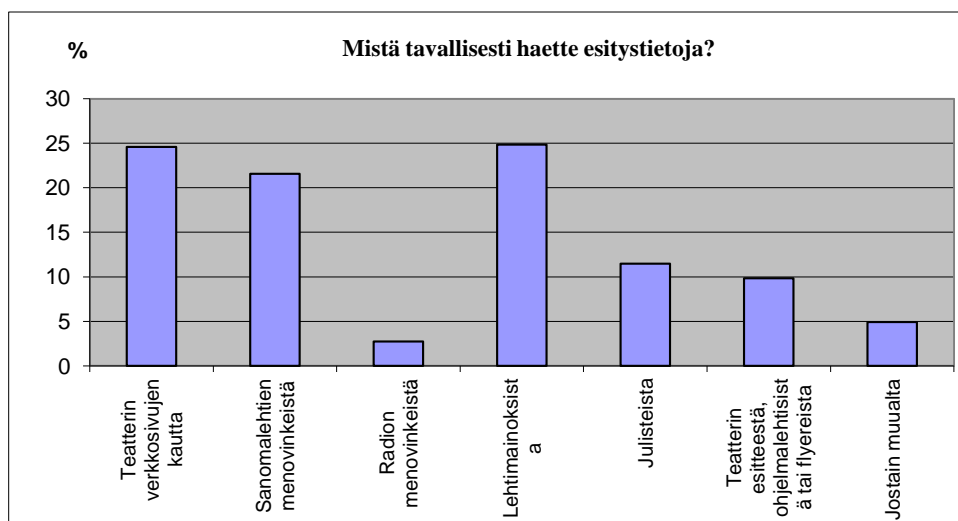
6. Millaisesta teatterista yleensä pidätte? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

	<u>Vastauksia (kpl)</u>	<u>Prosentuaalinen osuus (%)</u>
a. draama	60	11,1
b. komedia	148	27,4
c. musikaali	107	19,8
d. farssi	42	7,8
e. tragedia	16	3,0
f. tragi-komedia	36	6,7
g. revyy	43	8,0
h. impro/stand up	67	12,4
i. lastennäytelmä	19	3,5
j. jokin muu, mikä?	2	0,4
"Rikos."		
"Jännitys."		



7. Mistä tavallisesti haette esitystietoja? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

	Vastauksia (kpl)	Prosentuaalinen osuus (%)
a. Teatterin verkkosivujen kautta	90	24,6
b. Sanomalehtien menovinkeistä	79	21,6
c. Radion menovinkeistä	10	2,7
d. Lehtimainoksista	91	24,9
e. Julisteista	42	11,5
f. Teatterin esitteestä, ohjelmalehtisistä tai flyereista	36	9,8
g. Jostain muualta, mistä?	18	4,9
"Tuttavilta."		
"Netistä."		
"Lehtiarvosteluista."		
"Kavereilta."		
"Pesispeleistä."		
"Sanomalehtien kriitikoiden arvioista."		
"Netistä."		
"Muilta katsojilta."		
"Teatterilaisilta."		
"Vanhemmilta."		
"Jäsentiedotteista."		
"Vaimolta."		
"Internetistä."		
"Tuttavien kautta."		



8. Mistä kuulitte Haminan Teatterin Katsastus -näytelmästä? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

	<u>Vastauksia (kpl)</u>	<u>Prosentuaalinen osuus (%)</u>
a. Radiosta	14	4,5
b. Luin ennakkojutun lehdestä	78	24,9
c. Lehtimainoksesta	66	21,1
d. Flyerista	6	1,9
e. Teatterin lähettämän mainosmateriaalin kautta	6	1,9
f. Teatterin lähettämän sähköpostiviestin kautta	5	1,6
g. Kesäteatteri -esitelehden kautta	19	6,1
h. Julisteesta	12	3,8
i. Työtovereilta, sukulaisilta tai ystäviltä	56	17,9
j. Näytelmän markkinointitempauksen myötä	5	1,6
k. Haminan Teatterin verkkosivuilta	20	6,4
l. Jostakin muualta internetistä, mistä? "Facebookista."	12	3,8
m. Jostakin muualta, mistä?	14	4,5

"Kuljimme sattumalta lomamatkalla ohi ja huomasimme ilmoituksen."

"Kymen Sanomien menovinkeistä."

"Lotta Korhoselta."

"On vain ollut tapana käydä kesäteatterissa."

"Pesipelistä."

"Teatterin näyttelijältä."

"Kesähaminalaiselta ystävältä."

"Puvustajalta."

"Sanomalehden menovinkit."

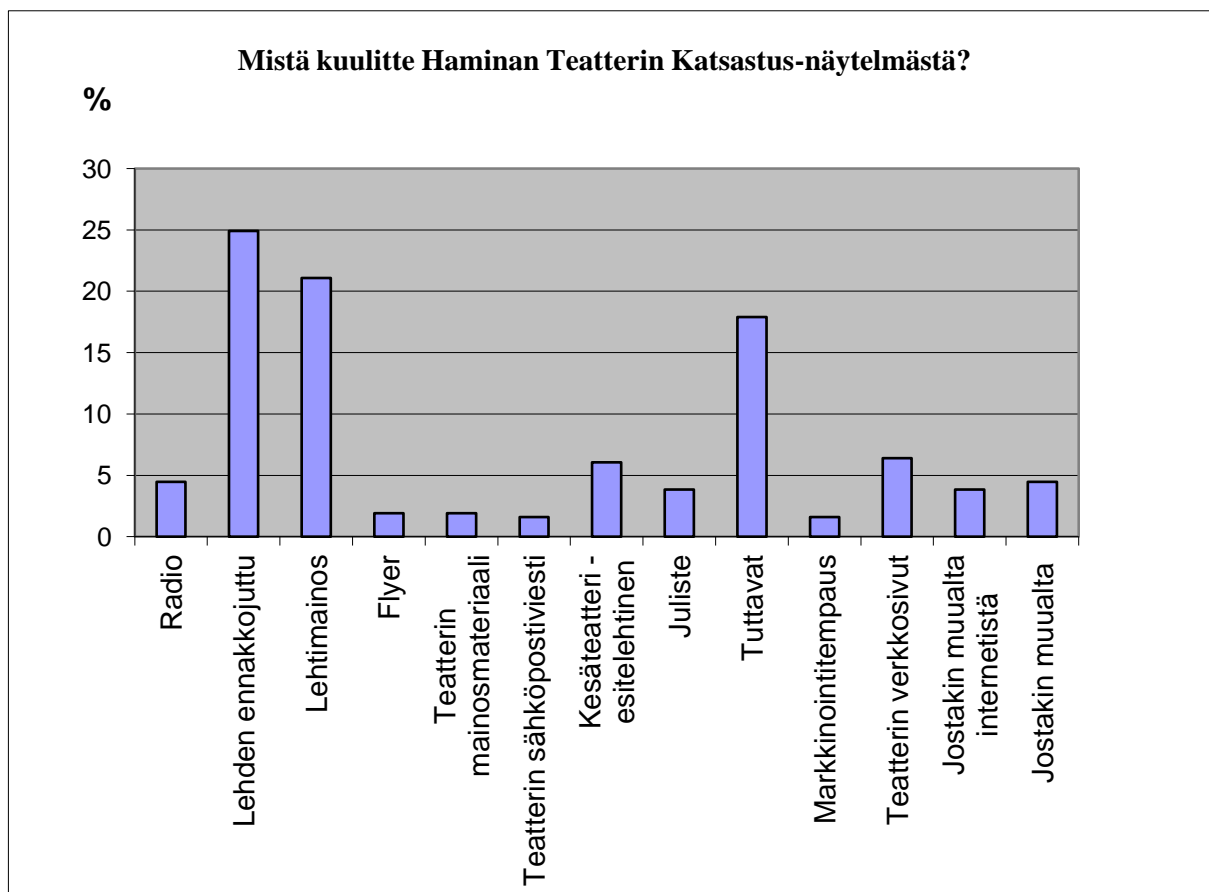
"Puolisolta."

"Vanhemmilta."

"Tuttavalta."

"Vaimolta."

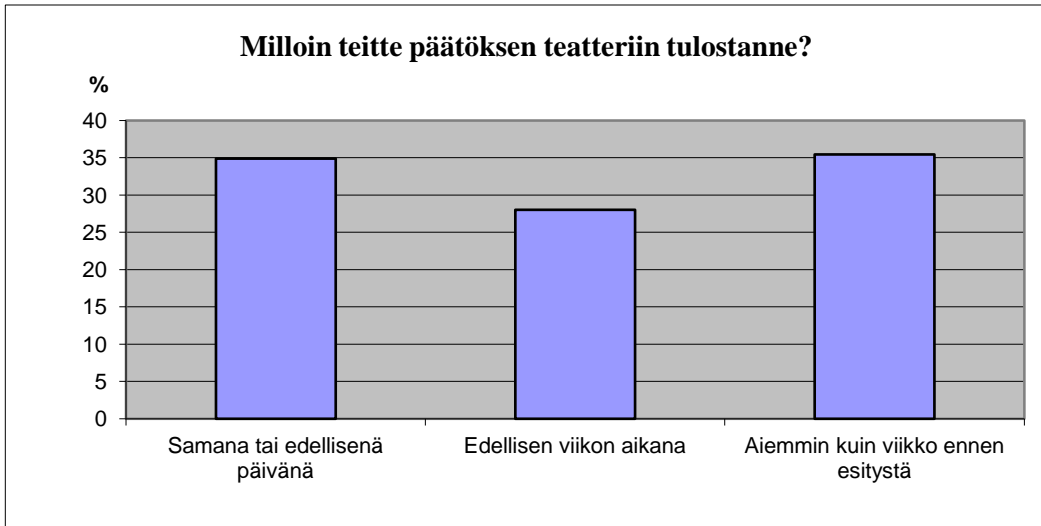
"Alueutisista."



9. Milloin teitte päätöksen teatteriin tulostanne?

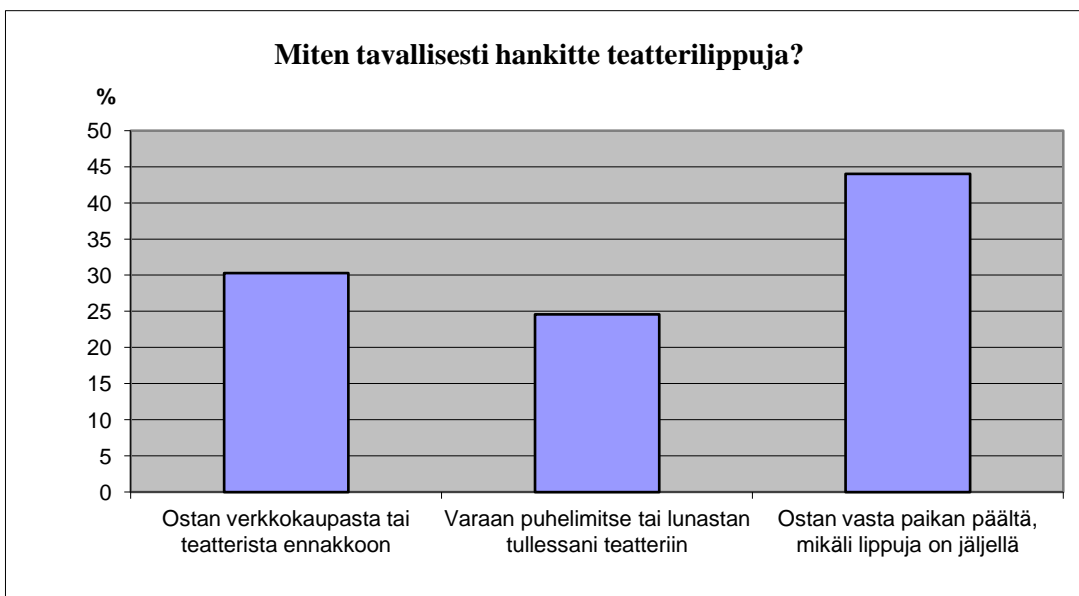
Liite 1/8

	<u>Vastauksia (kpl)</u>	<u>Prosentuaalinen osuus (%)</u>
a. Samana tai edellisenä päivänä	61	34,9
b. Edellisen viikon aikana	49	28,0
c. Aiemmin kuin viikko ennen esitystä	62	35,4



10. Miten tavallisesti hankitte teatterilippuja?

	<u>Vastauksia (kpl)</u>	<u>Prosentuaalinen osuus (%)</u>
a. Ostan verkkokaupasta tai teatterista ennakkoon	53	30,3
b. Varaan puhelimitse tai lunastan tullessani teatteriin	43	24,6
c. Ostan vasta paikan päältä, mikäli lippuja on jäljellä	77	44,0



11. Oletteko tutustuneet Haminan Teatterin uudistuneisiin nettisivuihin?

	<u>Vastauksia (kpl)</u>	<u>Prosentuaalinen osuus (%)</u>
a. Kyllä	51	29,7
b. En	121	70,3 (3 vastaamatta jättänyttä)

Mikäli vastasitte *kyllä*, antaisitteko palautetta nettisivujen toimivuudesta/palautetta?

"Nopean vilkaisun kautta ensivaikutelma oli tyylikäs ja selkeä."

"Ok."

"Tiedän, että teatteri on uusi, mutta näin kauempaa tullessa olisi hyvä, että löytyisi osoite teatterille."

"Ihan toimivat, en vaan löytänyt linkkiä ajo-ohjeisiin, vaikka ne kuulemma sieltä löytyvät."

"Mielestäni nämä uusimmat ovat tosi hyvät."

"Karttalisäys oli hyvä. Arvosana 9."

"Selkeät, toimivat."

"Hyvät sivut. Riittävän selkeät."

"Sivut on ihan ok."

"Ok."

"Sivut olivat mielestäni selkeät, tieto esityksistä löytyi helposti."

"Sivut olivat selkeät ja helppolukuiset."

"Selkeät."

"Ihan ok."

"Selkeät sivut."

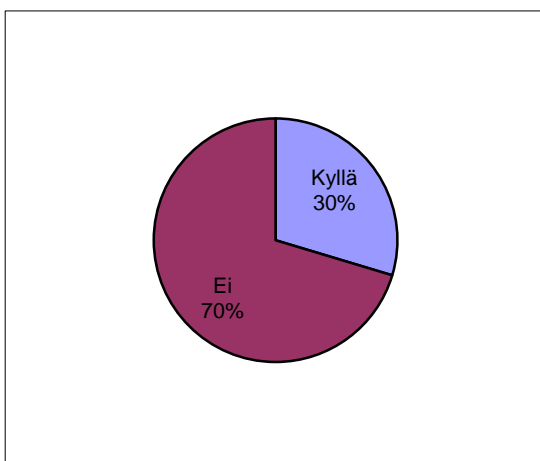
"Hyvät sivut."

"Toimivuus oli hyvä, näyttävyyteen voisi vielä tehdä parannuksia, enemmän persoonaa peliin."

"Selkeät ja toimivat, nettivaraus hyvä!"

"Sivut selkeät ja helppokäyttöiset."

"Hyvin toimii. En tosin löytänyt kesäteatterin osoitetta, mutta laitetaan se flussan piikkiin."



12.Oletteko tutustuneet Katsastus -sanomiin (www.haminanteatteri.fi/katsastus)?

	<u>Vastauksia (kpl)</u>	<u>Prosentuaalinen osuus (%)</u>	
a. Kyllä	18	10,3	
b. En	156	89,1	(4 vastaamatta jättänyttä)

Mikäli vastasitte kyllä, mitä piditte niistä?

"Ok."

"Pirteää, nuorekasta, toimivaa, elävää: Koukutti pahasti, kun piti useampana päivänä käydä katsomassa, mitä siellä on tapahtunut!"

"Hauskoja juttuja."

"En ihan saanut ideasta kiinni."

"Ok."

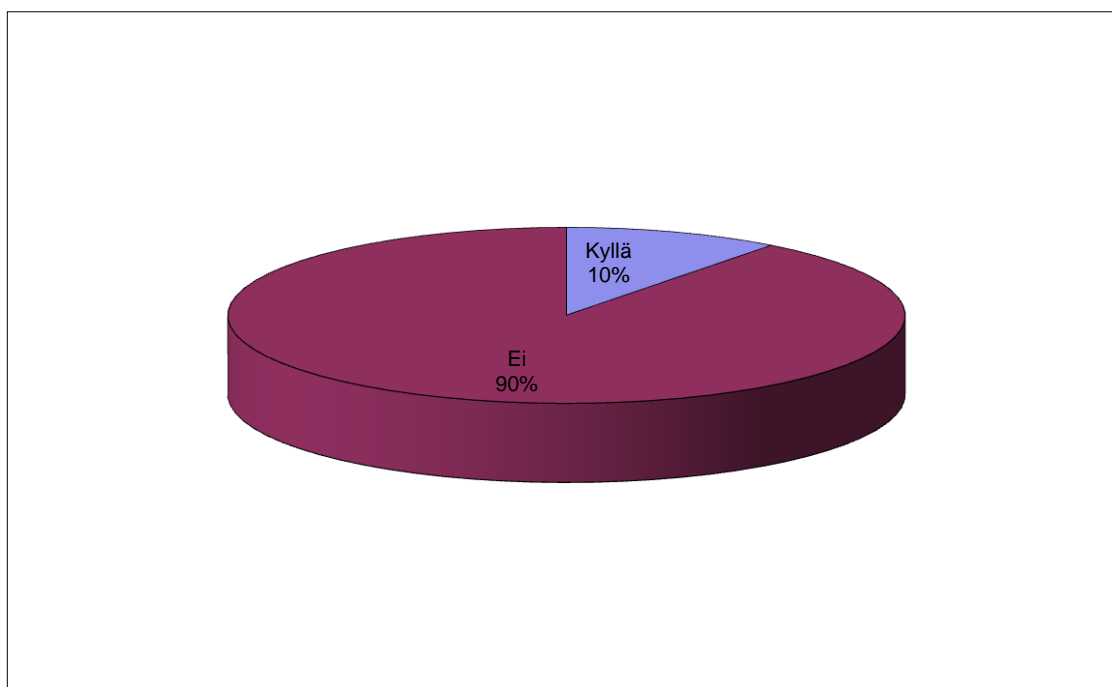
"Hauskoja, loivat mukavan odotuksen fiiliksen."

"Näytelmän kesto ei mainittu, se olisi ollut hyvä olla."

"Hyvät."

"Hyvät."

"Kivaa vaihtelua."



13. Minkälaisen mielikuvan saitte Katsastus -näytelmästä ennen esitystä? (Kooste kävijäkyselyssä saaduista vastauksista)

"Arvostelujen perusteella varautunut ennakko-odotus, paikka kiinnosti joten piti tulla katsomaan. Positiivinen yllätys olikin, kiitos!"

"Arvostelujen perusteella odotan hauskaa ja hyvää esitystä."

"Tykkään Skiftesvikin tuotannosta."

"Olen nähnyt elokuvan valehtelematta yli 50 kertaa, odotan hieman erilaista näkökulmaa tarinankerrontaan."

"Ristiriitaisen, koska oli hyvä fiilis ja odotus, mutta Kymen Sanomien kumma keskustelu ihmetytti, että what..."

"Olen nähnyt tv-elokuvan ja mielikuvat tulevat sieltä. Uskon, että pidän esityksestä."

"Hauska, hyvin toteutettu. Loistava puvustus ja lavastus."

"Humoristinen, paikallisiin henkilöihinkin liitetty."

"Vaikuttaa lupaavalta. Hyvä käsikirjoitus. Upeat julisteet. Tasokas mainonta."

"Ilmeisen hauska parituntinen luvassa autojen parissa hyörien, mutta ei kyllä ihan täysin selvillä siitä, mitä on tulossa."

"Hauska, mutta ajankuvana myös tietyllä tapaa traaginen. Hyvä käsikirjoitus."

"Humoristinen pläjäys hyvillä näyttelijöillä."

"Arvostelujen perusteella ristiriitaisen, kiitosta ja moitetta."

"Hauska. Mainonnan perusteella päätimme tulla."

"Ristiriitaisen."

"60-luvun meininkiä."

"Katsomosta käsin: Hyvä ja viihtyisä katsomo, sopiva "miljöö", ystävällistä väkeä vastaanottamassa - odotukset korkealla."

"Kovat odotukset tv-elokuvan pohjalta, vähän pelottaa miten teatteri selviytyy klassikosta, jonka osaa ulkoa..."

"Puskaradiotiedotteiden mukaan, että täytyy käydä katsomassa."

"Mielikuva täysin elokuvan pohjalta. Elokuva on legendaarinen ja hauska."

"Epävarman toiveikas, ristiriitaisia arvosteluja ja lehtikirjoituksia."

"Teatteriversiota tulee olemaan hankala katsoa vertaamatta sitä loistavaan elokuvaversioon."

14. Parannusehdotuksia, kommentteja tai terveisiä Haminan Teatterille:
(Kooste kävijäkyselyssä saaduista vastauksista)

"Upea paikka kesäteatterilla."

"Vaikka istumatilaa oli riittävästi, niin kovasti olisi kaivannut selkänojaa!

Lisäisi istumamukavuutta huomattavasti (Myös muut ihmiset paikalla kommentoivat harmistuneina: Näin isot, hyvät tilat, mutta ei mitään mihin nojata!!)

Kaksi tuntia on erittäin pitkä aika ilman nojaa, paikalla kuitenkin eri kuntoisia ja ikäisiä."

"Kiitos kun jaksatte tuottaa kesäkuulttuuria!"

"Itse sateisena päivänä olisi toivonut kesäteatteriin katsomoa. Hyvät katsomot."

"Katettu katsomo kesäteatteriin!"

"Hieno paikka. Jatkumona ehkä katos katsomon päälle."

"Parempi opastus paikalle, edes kadun nimi, ettei kaikkien ei-paikallisten tarvitse käydä Hamina Bastionin kautta!"

"Lisää hyviä näytelmiä! Sarjalippu! (Tai kausikortti!)"

"Laulunäytelmiä, musikaaleja. *Mustalaisleiri muuttaa taivaaseen* oli todella hyvä produktio!"

"Enemmän draamaa!"

"Haminan Teatteri - en ollut moisesta kuullutkaan ennen viime talvea. Pidän teatterista, kaupungin kulttuuria voisi hehkuttaa enemmän, kenties teatteri voisi (jatkossakin) profiloitua tietyissä jutuissa, joihin isot talot eivät kykene; kokeellisuutta, yleisöystävällisyyttä, yms.. Kuten se on tehnytkin. Pieni on kaunista! I <3 tätä!"

"Mieletön paikka kesäteatterille, onnea! Yksi hienoimmista paikoista!
Kenties miljööseen sopiva näytelmä joskus."

"Teillä on loistava miljöö, lisää vaan markkinointia ja tietoutta. Netti on nykyään helppo tapa saada ääni kuuluviin laajoille volyymeille."

"Lastennäytelmä/musikaali ensi kesäksi olisi tervetullut!"

"Hyvä meininki, jatkakaa samaan malliin! Esitykset eivät ole koskaan tuottaneet pettymystä eikä kelloon ole tarvinnut tuijottaa odottaen näytelmän loppumista."

"Morsiamen Oulun murre oikein hyvä. Oikeat oikeissa rooleissa.
Hienot puitteet - kiitos! Kannatti tulla."

"Ehkäpä ensi kesänä katettu katsomo? Toivon ensi kesän ohjelmistoon musiikki- ja tanssipainotteista esitystä."

Haminan Teatteri Kyselytutkimus 2011

Arvoisa kesäteatterivieras,
sydämellisesti tervetuloa Haminan Teatteriin!

Pyydämme Teitä ystävällisesti vastaamaan tähän kyselyyn, jonka tarkoituksena on selvittää kesäteatterimme kävijäkunnan rakennetta sekä sitä, kuinka voisimme palvella teitä entistä paremmin. Kaikkien viimeistään näytelmän väliajalla kyselyyn vastanneiden ja sen palauttaneiden kesken arvotaan väliajan jälkeen Katsastus–näytelmän t-paita. Vastaamalla autatte kehittämään Haminan Teatterin toimintaa.

KYSELYTUTKIMUS

1. Sukupuolenne a. mies b. nainen

2. Ikänne

- a) alle 25
- b) 25–35
- c) 35–45
- d) 45–55
- e) 55–65
- f) yli 65

3. Postinumeronne

4. Kuinka usein käytte teatterissa?

- a) Yli 10 kertaa vuodessa
- b) 5–10 kertaa vuodessa
- c) 3–7 kertaa vuodessa
- d) 1–3 kertaa vuodessa
- e) Satunnaisesti
- f) Harvoin tai ei juuri koskaan

5. Kuinka usein käytte Haminan Teatterissa, sisänäyttämöllä tai kesäteatterissa?

- a) En ole käynyt aikaisemmin, tämä on ensimmäinen kerta
- b) Käyn vain kesäteatterissa
- c) 1–2 kertaa vuodessa
- d) 2–3 kertaa vuodessa
- e) 3 kertaa tai enemmän

6. Millaisesta teatterista yleensä pidätte? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

- a) Draama
- b) Komedia
- c) Musikaali
- d) Farssi
- e) Tragedia
- f) Tragi-komedial
- g) Revyy
- h) Impro/Stand up
- i) Lastennäytelmä
- j) Muu, mikä? _____

7. Mistä tavallisesti haette esitystietoja? (Voitte valita useamman)

- a) Teatterin verkkosivujen kautta
- b) Sanomalehtien menovinkeistä
- c) Radion menovinkeistä
- d) Lehtimainoksista
- e) Julisteista
- f) Teatterin esitteestä, ohjelmalehtisistä tai flyereista
- g) Jostakin muualta, mistä? _____

8. Mistä kuulitte Haminan Teatterin Katsastus-näytelmästä? (Voitte valita useamman)

- a) Radiosta
- b) Luin ennakkokjutun lehdestä
- c) Lehtimainoksesta
- d) Flyerista
- e) Teatterin lähettämän mainosmateriaalin kautta
- f) Teatterin lähettämän sähköpostiviestin kautta
- g) Kesäteatteri-esitelehtisen kautta
- h) Julisteesta
- i) Työtoverilta, sukulaisilta tai ystäviltä
- j) Näytelmän markkinointitempauksen myötä
- k) Haminan Teatterin verkkosivuilta
- l) Jostakin muualta internetistä, mistä? _____
- m) Jostakin muualta, mistä? _____

9. Milloin teitte päätöksen teatteriin tulostanne?

- a) Samana tai edellisenä päivänä
- b) Edellisen viikon aikana
- c) Aiemmin kuin viikko ennen esitystä

10. Miten tavallisesti hankitte teatterilippuja?

- a) Ostan verkkokaupasta tai teatterista ennakoon
- b) Varaan puhelimitse ja lunastan tullessani teatteriin
- c) Ostan vasta paikan päällä, jos lippuja on jäljellä

11. Oletteko tutustunut Haminan Teatterin uudistuneisiin verkkosivuihin?

- a) Kyllä
- b) Ei

Jos vastasitte *kyllä*, antaisitteko palautetta nettisivujen toimivuudesta/parannusehdotuksia?

12. Oletteko tutustunut Katsastus–Sanomiin (www.haminanteatteri.fi/katsastus)?

- a) Kyllä
- b) Ei

Jos vastasitte *kyllä*, mitä piditte niistä?

13. Minkälaisen mielikuvan saitte Katsastus–näytelmästä ennen esitystä?

14. Parannusehdotuksia, kommentteja tai terveisiä Haminan Teatterille:

HAMINAN TEATTERI KIITTÄÄ VAIVANNÄÖSTÄNNE!