

Teija Matinen & Aino Pesonen

NUKKE- JA LELUMUSEO
SURUTTOMAN KÄVIJÄPROFIILI JA
MARKKINOINTI

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Lokakuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 8.11.2013	
Tekijä(t) Teija Matinen, Aino Pesonen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma	
Nimeke Nukke- ja lelumuseo Suruttoman kävijäprofiili ja markkinointi		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka Nukke- ja lelumuseo Suruttoman markkinointia saataisiin kohdennettua sekä parannettua kävijäkyselyn avulla. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on kuinka kehittää Nukke- ja lelumuseo Suruttoman tämän hetkistä markkinointia. Tutkimus on kohdistettu Nukke- ja lelumuseo Suruttoman kävijöille.</p> <p>Nukke- ja lelumuseo Suruton on erikoismuseo, joka sijaitsee Savonlinnassa Linnankadulla. Museon koelmaan kuuluu yli 3000 nukkea, nallea ja muita leluja, jotka ovat kuvaamataidon lehtorin Käpy Taruksen keräämiä. Hän aloitti kokoelmansa keräämisen vuonna 1986. Museo on perustettu vuonna 1991, jolloin se sijaitsi vielä Savonlinnan Kasinonsaarella Suruton huvilasta, mistä se on saanut nimensä. Vuosina 2008 - 2010 museon toiminta oli väliaikaisesti katkolla, kunnes vuonna 2011 se avattiin uusiin eli nykyisiin toimitiloihinsa Linnankadulle. Nukke- ja lelumuseo Suruttomalle ei aikaisemmin ole tehty minkäänlaisia tutkimuksia, näin ollen työmme toimii jatkon kannalta ohjenuorana museon markkinoinnille ja samalla myös pohjana mahdollisille uusille jatkotutkimuksille.</p> <p>Opinnäytetyömme teoriaosuudessa käsittelemme ensin museoiden ja niiden toimintaan kohdistuvaa yleistä teoriaa, sekä Nukke- ja lelumuseo Suruttoman toimintaa ja historiaa. Muu teoriamme koostuu laaja-alaisesti markkinoinnin alueesta. Teorian loppupuolella kerromme kohdistetummin edullisimmista markkinointikanavista sekä niiden käytöstä apuvälineenä mainonnassa. Tutkimuksemme on toteutettu sekä kvantitatiivisesti että kvalitatiivisesti, koska pohjaksi olemme rakentaneet puolistrukturoidun kyselylomakepohjan kvantitatiivisen menetelmän mukaan, mutta itse tulosten analysoiminen on tapahtunut kvalitatiivista menetelmää käyttäen. Kysely käynnistettiin Nukke- ja lelumuseo Suruttomassa sekä heidän kotisivuillaan 15.5.2013 ja lopetettiin 13.9.2013. Vastauksia kyselyymme saimme yhteensä 325, joista 13 oli tullut sähköisesti Nukke- ja lelumuseo Suruttoman kotisivujen kautta.</p> <p>Tutkimustulosteiden pohjalta voidaan todeta, että Nukke- ja lelumuseo Suruttoman kävijäkunta koostuu pää osin perheistä, joissa valtaosa on naisia/tyttöjä. Kävijät ovat pääsääntöisesti suomalaisia, jotka ovat kotoisin muualta Suomesta kuin Etelä-Savosta. Markkinointiratkaisut tulee siis toteuttaa kyseistä kohdeyhmää ajatellen mahdollisimman edullisella ratkaisulla. Tutkimuksemme luotettavuuteen vaikuttaa suomalaisten vastaajien englanninkielisille lomakkeille antamat vastaukset, muutamien lomakkeiden puutteellinen tulostusjälki sekä monivalintakysymysten mahdollinen väärinymmärtäminen. Opinnäytetyö kuitenkin kokonaisuudessaan toimii käsikirjana toimeksiantajallemme, sekä luo mahdollisuuden jatkotutkimuksia varten.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Markkinointi, museot, kävijäkysely		
Sivumäärä 66 s. + liitteet 27 s.	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Tuula Höglund	Opinnäytetyön toimeksiantaja Nukke- ja lelumuseo Suruton	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 8.11.2013	
Author(s) Teija Matinen, Aino Pesonen		Degree programme and option Degree Programme in Business Management Bachelor of Business Administration	
Name of the bachelor's thesis Developing the marketing of Doll and toy museum Suruton through a visitor survey			
Abstract <p>The purpose of our thesis is to find out how the marketing of Doll and toy museum Suruton could be retargeted and developed through a visitor survey. The research problem in our thesis is how to develop the current marketing of Suruton. The survey respondents are the visitors of Suruton.</p> <p>Doll and toy museum Suruton is a special museum located in Linnankatu in Savonlinna. There are over 3000 dolls, teddies and toys, which are collected by the arts and crafts teacher Käpy Tarus. She started collecting these items in 1986. The museum was founded 1991 at the original location at Villa Suruton on Kasinonsaari in Savonlinna and named after it. Between 2008 - 2010 the business was temporarily frozen, until it was re-opened in 2011 at the new, current location in Linnankatu. There is no previous research about this museum, which makes our thesis helpful for the future marketing of the museum and it may also be used as background information for further research.</p> <p>The theoretical framework first presents theories about museums and their functions in general, as well as the business and history of Doll and toy museum Suruton. The rest of our theoretical background deals with marketing in general. Finally, we focus on cheaper marketing channels and how to use them as a tool in marketing. Our research utilizes both quantitative and qualitative methods, since we created a half structured questionnaire based on a quantitative method, but we analyzed the results by using qualitative methods.</p> <p>The survey was open at the Doll and toy museum Suruton premises and on their website from May 15th, 2013 to September 13th, 2013. We got 325 answers, of which 13 were sent through the museum website. Based on our results we could state that the visitors are mainly families and females. The visitors are mainly Finnish people residing outside the southern Savo province. Marketing solutions should therefore be executed for this target group and as economically as possible. The reliability of our research is challenged by various facts, namely Finnish people having answered questions which were made in English, poor printing quality of few of the answering sheets and the eventual misinterpretation of some multiple choice questions. All in all, our thesis provides our commissioner with a good manual in marketing and it creates starting points for research in the future.</p>			
Subject headings, (keywords) Marketing, museums, visitor survey			
Pages 66 p. + app. 27 p.		Language Finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutor Tuula Höglund		Bachelor's thesis assigned by Nukke- ja lelumuseo Suruton	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet	2
1.2	Rajaukset.....	2
2	NUKKE- JA LELUMUSEO SURUTON	2
2.1	Museoista.....	2
2.2	Nukke- ja lelumuseo Suruton	4
3	MARKKINOINTI.....	5
3.1	Markkinoinnin kehitys.....	5
3.2	Markkinoinnin määritelmät ja käsitteet	8
3.3	Markkinointiympäristö	10
3.3.1	Mikroympäristö.....	10
3.3.2	Makroympäristö.....	11
3.4	Ostokäyttäytyminen ja segmentointi	12
3.5	Kilpailukeinot	14
3.5.1	Henkilöstö ja palvelu	14
3.5.2	Tuote	15
3.5.3	Hinta.....	18
3.5.4	Saatavuus	19
3.6	Markkinointiviestintä.....	21
3.6.1	Mainonta ja myyntityö.....	23
3.6.2	Myynnin edistäminen.....	25
4	NUKKE- JA LELUMUSEO SURUTTOMAN MARKKINOINTI	25
4.1	Sähköpostimarkkinointi	28
4.2	Sosiaalinen media ja facebook apuna markkinoinnissa.....	30
4.3	Lehtimainonta	35
5	KÄVIJÄKYSELY.....	40
5.1	Kyselyn toteutus	41
5.2	Kyselyn tutkimusmenetelmät	43
6	TULOKSET	45
6.1	Kävijäprofiili.....	53
6.2	Hyödyt ja heikkoudet.....	54

7	POHDINTAA	55
7.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	58
7.2	Kehittämissuhteet	59
7.3	Jatkotoimenpiteet.....	62
8	ARVIOINTI	62
	LÄHTEET	64

LIITE/LIITTEET

- 1 Kävijäkysely
- 2 Esite
- 3 Itä- Savo artikkeli 13.5.2013
- 4 Savonmaa artikkeli 15.5.2013
- 5 Sukupuolen vaikutus tuloksiin
- 6 Iän vaikutus tuloksiin
- 7 Sosiaalisen aseman vaikutus tuloksiin
- 8 Asuinmaan ja -alueen vaikutus tuloksiin
- 9 Kävijöiden seurueen vaikutus tuloksiin

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aiheena on tehdä kävijäkysely, jonka pohjalta lähdemme antamaan kehitysehdotuksia Nukke- ja lelumuseo Suruttoman markkinointiin. Menetelmänä kyselyssämme olemme käyttäneet kvantitatiivista puolistrukturoitua kyselylomaketta, ja tutkimustuloksien tarkastelussa kvalitatiivista menetelmää. Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Nukke- ja lelumuseo Suruttomalle.

Nukke- ja lelumuseo Suruton on erikoismuseo, joka sijaitsee Savonlinnassa. Museon kokoelma on Käpy Taruksen keräämä ja se sisältää yli 3000 nukkea, nallea ja lelua. Museon pääasiallinen toiminta sijoittuu kesä- ja talvisesonkiin. Sijaintinsa vuoksi museon kävijäkunta on hyvin laaja.

Opinnäytetyömme teoria pohjautuu hyvin laaja-alaisesti koko markkinoinnin alueelle, koska sen tarkoituksena on toimia apuvälineenä toimeksiantajallemme, jolla ei ole markkinoinnista muuta kuin käytännön kokemusta. Olemme kuitenkin korostaneet tiettyjä markkinointikanavia teoriaosuudessamme, sille ne liittyvät vahvasti toimeksiantajamme tarpeisiin. Teoriaosuutemme pohjautuu suurelta osin Bergströmin ja Leppäsen 2007, julkaistuun kirjaan Yrityksen asiakasmarkkinointi, koska vertailimme koulumme kirjaston markkinointikirjallisuutta ja tulimme siihen tulokseen, että kyseinen kirja on kaikkein tuorein sekä sisällöllisesti selkein. Tuemme teoriarunkoa myös muilla markkinointiin perustuvilla kirjoilla.

Työssämme käymme läpi ensin yleistä teoriaa museoista, sekä tutustumme tarkemmin Nukke- ja lelumuseo Suruttomaan. Tämän jälkeen kerromme pääpiirteittäin markkinoinnista, sekä nostamme esille muutaman markkinointikeinon toimeksiantajaamme varten. Markkinointiosuudesta siirrymme tarkastelemaan Nukke- ja lelumuseo Suruttoman tämän hetkistä markkinointia ja mainontaa. Teorioitten jälkeen kerromme kävijäkysely tutkimuksestamme, sen toteutuksesta sekä tuloksista. Lopuksi tuomme esille muutamia kehitysehdotuksia ja jatkotoimenpiteitä, sekä pohdimme omaa onnistumistamme työssämme.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimusongelmana opinnäytetyössämme on, kuinka kehittää Nukke- ja lelumuseo Suruttoman markkinointia. Koska markkinointi vaikuttaa kävijöiden määrään, päätimme selvittää kävijäkyselyn avulla myös tämän hetkisen kävijäprofiilin, sillä se tukee markkinoinnin kehittämistä.

Opinnäytetyömme tavoitteena on kartoittaa kävijäprofiilia ja näin ollen antaa kehitys ehdotuksia ja kohdentaa markkinointia Nukke- ja lelumuseon Suruttomalle. Työmme on tarkoitus toimia museolle teoreettisena ohjenuorana sekä markkinointia helpottavana työkaluna. Lisäksi tavoitteenamme on antaa uusia näkökulmia eri markkinointikanavien käytöstä sekä luoda pohjaa mahdollisille uusille tutkimuksille.

Henkilökohtaisiksi tavoitteiksi voitaisiin määritellä omien tietojen ja osaamisen kehittäminen sekä syventäminen. Lisäksi uusien asioiden ja näkökulmien oppiminen kuuluu myös tavoitteisiimme. Tavoitteenamme on kehittyä ammattimaisiksi markkinoinnin taitajiksi.

1.2 Rajaukset

Tutkimuksessamme rajasimme tutkimuksen koskemaan Nukke- ja lelumuseo Suruttomassa vieraileviin kävijöihin. Tosin museon kotisivuilta oli myös linkki kyselyyn, jolloin sivustolla kävijät olisivat voineet myös tähän vastata. Nimesimme kyselyyn johtavan linkin museon kävijäkyselyksi, ja uskoimme tämän riittävän selvennykseksi, etteivät muut kuin museossa käyneet siihen vastaisi. Museossa vieraili kesän aikana vajaat 3500 kävijää, joista 325 vastasi kyselyymme.

2 NUKKE- JA LELUMUSEO SURUTON

2.1 Museoista

ICOM:in (International Council of Museum) eli Kansainvälisen museoneuvoston (2013) mukaan museo on pysyvä yhteiskuntaa ja yhteiskunnan kehitystä palveleva laitos. Museo ei tavoittele taloudellista hyötyä ja se on aina yleisölle avoin. Museo tutkii, säilyttää, hankkii, pitää näytillä ja käyttää tiedonvälitykseen ihmisestä ja hänen

ympäristöstään olevia aineellisia hyödykkeitä. Tällä museot pyrkivät edistämään opetusta ja tutkimusta sekä tuottamaan mielihyvää.

Itsessään sana museo on peräisin Antiikin Kreikan sanasta museoin, joka tarkoittaa tieteiden ja taiteiden jumalattarille eli muusille pyhitettyä paikkaa, tutkimuslaitosta taikka koulua. Sana museum taas on latinaa ja se tarkoittaa paikkoja Antiikin Roomassa, joissa käytiin filosofisia keskusteluja. Vasta 1500-luvulla museum -sanalle saatiin eri tarkoitus, sillä sitä alettiin käyttää Lorenzo di Medicin kokoelmasta. Noin vuosisata myöhemmin sana vaihtui tarkoittamaan kuriositeetti kokoelmaa. Kokoelmi- en näyttämistä yleisölle sekä säilyttämistä museum -sana alkoi tarkoittaa vasta 1700-luvun puolella, jolloin suunniteltiin myös ensimmäiset varsinaiset museorakennukset. (Museot.fi 2013.)

Museorakennusten toteutukset ovat haastavia, sillä niiden tulee erottua muista kaupungin rakennuksista. Lisäksi ne ovat monumentaalirakennuksia eli sekä kalliiden että mielikuvituksellistenkin ratkaisujen tulee olla mahdollisia. Rakennuksen käyttötarkoitus aiheuttaa tiukkoja vaatimuksia mm. lämmön, ilmaston ja valaistuksen suhteen. Näiden kaikkien johdosta museot usein sijaitsevatkin puistoissa, koska silloin vapaa suunnittelu on mahdollista, ilma on saasteetonta ja ulkoaluetta voidaan käyttää osaksi museon toimintaa. Suurin osa maailman museoista noin 80 prosentti sijaitsee vanhoissa rakennuksissa, joita ei alun perin ole museoille suunniteltu. Osa museoista myös sijaitsevat rakennuksissa, joissa itse rakennus on myös osana esityskokonaisuutta. Tällaisia museoita ovat mm. linnat, kartanomuseot ja kotimuseot. (Museot.fi 2013.)

Museot voidaan jakaa neljään eri museotyyppiryhmään: taidemuseoihin, kulttuurihistoriallisiin museoihin, luonnontieteellisiin museoihin ja erikoismuseoihin. Erikoismuseot kuten Suruton keskittyvät tiettyyn esinetyyppiin tai ilmiöön. Niiden toimintaan kuuluu kyseiseen aihepiiriin kuuluvien aineistojen/esineiden tutkiminen, tallentaminen ja esittäminen. Tiedekeskukset, taideteollisuusmuseot sekä tekniikan museot ovat erikoismuseoita, jotka useasti ovat luonteeltaan kulttuurihistoriallisten museoiden, taidemuseoiden ja luonnontieteellisten museoiden välimuotoja. Suomessa on valtakunnallisia erikoismuseoita 17 kappaletta, joiden tehtävänä on ohjata, sekä edistää museo-toimintaa omalla erikoisalallaan ja huolehtia oman alansa museoiden keskinäisestä yhteistyöstä. Erikoismuseot harjoittavat normaalien museoiden tapaan tutkimus-, tallennus-, ja näyttelytoimintaa omalla alallaan. (Museot.fi 2013.)

2.2 Nukke- ja lelumuseo Suruton

Työmme tilaaja on siis Nukke- ja lelumuseo Suruton. Museo on perustettu vuonna 1991. Toimintansa museo aloitti Kasinonsaarella Suruton huvilassa, jonka mukaan museo on saanut nimensä. Suruttoman nukke- ja lelukokoelmat ovat kuvaamataidonlehtorin Käpy Taruksen keräämiä. Hän aloitti kokoelman keräämisen vuonna 1986, ja hänen kokoelmansa sisältää yli 3000 nukkea ja lelua. Vanhimmat Taruksen kokoelmaan kuuluvat nuket ovat 1700-luvun lopulta. Nukkeja ja leluja on kaikista suurimmista nukkemaista kuten Saksasta ja Ranskasta, mutta suurin osa nukeista on kuitenkin kotimaisia. Kokoelmaan kuuluu monia nukketaitelijoiden tekemiä nukkeja, sekä Suomen Nukkeyhdistyksen kilpailujen voittaneita nukkeja. Taruksen kokoelman nukket voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri kategoriaan eli leikkeihin tarkoitettut nuket, matkamuistonuket ja keräily eli ns. taiteilijanuket. (Nukke- ja lelumuseo Suruton 2013.)

Suruttoman toiminta oli katkolla vuosina 2008 - 2010, museota yritettiin avata Pukki-laan ja Uusikaupunkiin, mutta lopulta kokoelma joutui varastoon. Pelastuksena Suruttomalle sen taustalle perustettiin yhdistys Nukke- ja lelumuseo Suruttoman Ystävät ry, joka sai osakseen oikean jäsenryntäyksen ja museolle löydettiin uudet toimitilat kaupungin omistamasta Saima-talosta, Linnankadulta. (Nukke- ja lelumuseo Suruton 2013.)

Suruton muutti Linnankadulle vuonna 2011. Siellä heillä on toimitilaa 165m², kahdessa kerroksessa. Kaupungin avustuksella Saima-taloa remontoitiin museon tarpeiden mukaisiksi ja rakennettiin vitriinit, joihin laaja kokoelma saadaan osittain näytille. Tilojen ahtauden ja kävijöiden kiinnostuksen säilymisen takia museon yläkerrassa järjestetään vaihtuva näyttely, tänä kesänä esillä olivat Barbie-nuket. Suruttomalla on myös oma museopuoti, josta kävijä voi ostaa matkamuistoja, postikortteja, nukkejen vaatteita sekä museosta poistettuja nukkeja ja leluja ja paljon muuta. (Nukke- ja lelumuseo Suruton 2013.)

Nukke- ja lelumuseo Suruttoman kotisivuilla (2013) kerrotaan myös, että he ovat saaneet Suomen museoliiton jäsenyyden keväällä 2013 ja museon toiminta on saanut tukea Linnankadun kehittämishankkeen kautta EU:lta. Suruttoman toiminta painottuu kesäaikaan ja museo on tällöin avoinna toukokuun puolesta välistä syyskuun puoleen

väliin. Toinen sesonki aika on joulun alla, jolloin museo on avoinna marraskuun puolivälistä tammikuun alkuun, pääsääntöisesti viikonloppuisin. Muina aikoina Suruton on avoinna sopimuksesta, esimerkiksi koululaisryhmille.

3 MARKKINOINTI

Markkinoinnin tarkoituksena on pyrkiä vaikuttamaan asiakkaisiin ja tyydyttämään kysyntää, sillä pyritään myös herättämään kysyntää. Markkinointi sanana tuo yleensä mieleen mainonnan ja myyntityön, mutta sen käsite on paljon laajempi, vaikka toki mainonta ja myyntityö siihen kuuluvat. Nykyaikaiseen markkinointiin kuuluu esimerkiksi tuotekehitystä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Yhteenvetona voitaisiin sanoa, että asiakkaat kaikkine tarpeineen ovat markkinoinnin lähtökohta. (Bergström & Leppänen 2007, 19 - 23.)

Anttila ja Iltanen (1994) määrittelevät kirjassaan, että markkinoinnin päätavoite on luoda yritykselle voittoa ja lisäarvoa. Se on usein jatkuva prosessi ja sen vaikutukset voivat näkyä vasta kaukana tulevaisuudessa. Markkinoinnin lähtökohtana ovat markkinoilla olevat tarpeet, asiakaskeskeisyys ja tarvelähtöisyys.

3.1 Markkinoinnin kehitys

Markkinoinnin määritelmä on muuttunut vuosien varrella, nykypäivänä yhä enenevässä määrin markkinointi on alkanut keskittyä asiakkaisiin. Aikaisemmin ajateltiin, että markkinointi oli tuotteen tehokas valmistusprosessi ja tuote myi itse itsensä, kun kysyntä pysyi vakiona. Nykypäivänä on alettu ajatella markkinointia asiakassuhteen rakentamisen kannalta, jossa hyötyjinä ovat ostaja, myyjä ja koko alihankintaverkosto. Markkinointi on siis nykyään enemmänkin ajattelutapa, joka ohjaa yrityksen toimintaa työntekijöistä lähtien. (Bergström & Leppänen 2007, 13 - 19.)

Markkinointi on kehittynyt vuosien varrella, samaa tahtia yhteiskunnan kanssa. Tuotantosuuntainen markkinointi oli ensimmäinen kehitysaskel kohti, meidän käsittämäämme markkinointia. Tuotantosuuntaisen markkinoinnin lähtökohtana oli tuote ja sen saatavuus, jotka samaan aikaan olivat, sekä vahvuus, että ongelma. Tässä kehitysvaiheessa oli ongelmana tuoda tuotteet asiakkaan saataville. Samaan aikaan ongelmia

tuotti tuotteiden vähäinen määrä, joka johtui tuotannollisista syistä. Toisaalta ne olivat myös kilpailu valtteja, koska tuotteita oli vähän tarjolla, eikä ollut paljoakaan kilpailua, jolloin tuotteet tekivät kauppansa. Ainoita hidasteita kaupan teolle olivat korkea hinta ja heikko saatavuus. Tuote oli myynnin lähtökohta ja tämä tuotantosuuntainen markkinointi oli siis lähinnä ”myyjän markkinat”. Suomessa käytiin tätä vaihetta vielä 1950-luvulla, jolloin talouselämä oli vasta kehittymässä. Tosin tällaisia tuotantosuuntaisesti toimivia yrityksiä on vieläkin olemassa. (Rope & Vahvaselkä 1993, 12.)

Seuraava vaihe markkinoinnin kehittymisessä oli myyntisuuntainen markkinointi. Tässä markkinoinnin/tuotannon kehitysvaiheessa, tuotteiden tuottaminen ei enää ollut ongelma, vaan kysyntä. Kyseisessä vaiheessa tuotantoyritykset joutuivat keskittämään ajatuksensa menekkikysymyksiin. Myynti on edelleen keskeinen kilpailukeino, mutta samalla otettiin käyttöön mainontaa ja myynninedistämistä. Edelleen tuote oli kuitenkin markkinoinnin lähtökohta, ja tästä syystä tuotantosuuntaisen markkinoinnin ja myyntisuuntaisen markkinoinnin ero on jäänyt häilyväksi. (Rope & Vahvaselkä 1993, 14.)

Ropen ja Vahvaselän (1993) mukaan 1970-luvulla Suomeenkin rantautui uudenlainen markkinoinnin aikakausi, kysyntäsuuntainen markkinointi. Tämä uudenlainen markkinointi syntyi tuotantoyritysten kohdatessa ongelman, jossa kaikille tuotteille ei ollut kysyntää ja toisaalta kaikkeen kysyntään ei ollut tuotteita, joita tarjota. Tässä markkinoinnin strategiassa ei enää tuote näytellytkään pääosaa, vaan tuotetta pyrittiin rakentamaan asiakkaan tarpeen mukaan. Tämä muutos oli varsin suuri yrityksille ja joissakin yrityksissä tämän ajattelumallin toteuttaminen on edelleen lastenkengissä.

Asiakassuuntainen markkinointi seurasi kysyntäsuuntaista markkinointia. Tämä uusi markkinointi muoto on syventynyt malli edeltäjästään. Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa siis ajattelu edeltäjänsä verrattuna muuttui eniten asiakas termissä. Enää ei ajatella asiakaita yhtenä ryhmänä, vaan yritys segmentoi asiakkaansa ja tarjoaa tälle tarkasti määritellylle asiakasryhmälle omia tuotteitaan ja palvelujaan. Tähän uuteen ajattelumalliin suurena vaikuttimena olivat kilpailun kiristyminen ja kannattavuusongelmat, sekä markkinointikustannusten nousu, joka johtui kysynnän pienenemisestä. Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa perusideana on siis markkinoinnin kohdentaminen ja myös erilaisten markkinointi keinojen käyttäminen erilaisissa asiakassuhteissa, esimerkiksi uusasiakkaiden hankinta ja kanta-asiakasmarkkinointi. Tätä markkinointi

muotoa alettiin Suomessa käyttää 90-luvun alussa, tosin vain edistyksellisimmissä yrityksissä. (Rope & Vahvaselkä 1993, 15.)

Nykyaikainen markkinointi on Ropen ja Vahvaselän (1993) mukaan kokonaisvaltaista markkinointia, jota ei enää eritellä erilliseksi osa-alueeksi yritystoiminnassa vaan se on liiketoimintaa ohjaava filosofia. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikki yrityksen toiminnot tulisi toteuttaa markkinoinnin näkökulmasta. Tässä siis kohotetaan mielikuva tärkeäksi osaksi yritystä, eli mitä asiakkaat yrityksestä ajattelee, toimiiko tuotanto, asiakaspalvelu, minkälainen ilmapiiri yrityksessä on tai onko asiakastilat viihtyisät. Tavoitteena on saada koko yritys toimimaan markkinoinnillisesti sopivana, eli herättämään asiakkaissa miellyttävän mielikuvan.

Anttila ja Iltanen (1994) määrittelevät vielä kuudennen markkinoinnin kehitysvaiheen, jota he pitävät nykyaikaisena. Tätä he kutsuvat vuorovaikutusmarkkinoinniksi. Tämän kuudennen kehitysvaiheen syyksi he kertovat kilpailutilanteen kiristymisen ja kansainvälistymisen. Myös taantuma ja sen aiheuttama talouselämän supistuminen ovat tähän uuteen markkinoinnin tilanteeseen selkeitä syitä. He toteavat, että eri maiden markkinoille työntyy kokoajan uusia kansainvälisesti toimivia yrityksiä. Tämä aiheuttaa tiukkaa kilpailua tuotteiden ja palveluiden hinnoittelussa. Samaan aikaan yritysten on yhä vaikeampi suojata tuotteitaan, kun uusi tuote saadaan markkinoille, sen pohjalta syntyy nopeasti samankaltaisia tuotteita. He korostavat myös, että nykyaikaisessa kulutusyhteiskunnassa tuotteiden elinikä on lyhentynyt huomattavasti entisaikoihin verrattuna.

Tuotteiden samankaltaisuus ja kilpailun kiristyminen aiheuttavat myös sen, että markkinoinnin ja myyntityön kustannukset nousevat. Tuotteiden ollessa samankaltaisia, voi olla ratkaisevimmassa roolissa tuotteen myyjä. Samalla yritykset painivat myös nykyaikaisen viestinnän tuomissa kysymyksissä, toisaalta nykyaikaiset keinot tiedottaa tuotteista ja palveluista voivat olla yritykselle keino saada asiakkaat tietoiseksi tuotteista, mutta toisaalta internet myös mahdollistaa muunkinlaisen tiedon saatavuuden. Samalla myös jakeluratkaisut ja -tavat ovat pyörteessä, koska asiakkaat vaativat yrityksiltä myös enemmän tässäkin suhteessa. (Anttila & Iltanen 1994, 32.)

Nykyään ei enää välttämättä ole takuuta, että hyvä ja laadukas tuote toisi varman menestyksen yritykselle. Markkinoinnin kentällä ei enää riitä yksilotteiset ominaisuudet,

vaan tämän taustalla vaikuttaa asiakkaiden ostoprosessin muuttuminen, vaikka asiakkaan ostoprosessi on samanlainen kuin ennen, eli edetään tarpeesta, ostopäätökseen. Mutta nykyään ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat ydintuotteen lisäksi yrityksen synnyttämä mielikuva ja lisäarvoa tuovat tekijät, joita tuotteen ympärille on rakennettu. (Anttila & Iltanen 1994, 32 - 33.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnissa tähdätään siihen, että asiakas on osana tuotteen tuotekehitystä. Samalla myyjän ja ostajan välille pyritään saamaan aikaiseksi suhde, joka saa asiakkaan palaamaan uudelleen ja uudelleen. Nykyaikaisessa markkinoinnissa yritykset pyrkivät myös sitouttamaan asiakkaat esimerkiksi yhteisömedioissa kertomaan kokemuksiaan tuotteista muille sivustoilla kävijöille, esimerkiksi erilaisten ostotujen tai kilpailujen avulla. Tällöin yritys saa myös reaaliaikaista tietoa suoraan käyttäjiltä, jota yritys taas voi käyttää apuna oman toimintansa kehittämisessä. (Anttila & Iltanen 1994, 36 - 37.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnissa on avain asemassa tyytyväinen asiakas, sillä hän on yrityksen paras markkinoija. Tässä pätee markkinoinnin 3/11 -sääntö, joka tarkoittaa, että tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta noin kolmelle henkilölle ja tyytymätön asiakas taas kertoo mielipiteensä yhdelletoista muulle henkilölle. Tämä on yrityksille siis hyvä motivoija siihen, että omalla toiminnalla saataisiin aikaiseksi vain tyytyväisiä asiakkaita, joista muodostettaisiin myöhemmin kanta-asiakkaita. (Anttila & Iltanen 1994, 37.)

3.2 Markkinoinnin määritelmät ja käsitteet

Markkinointi on kehittynyt yhdessä yhteiskunnan kehityksen kanssa käsi kädessä, ja näin ollen markkinoinnin määrittely on myös muuttunut vuosien varrella. Mielestämme voisi myös sanoa, että markkinoinnin määritelmä ja sen käsitteet muuttuvat samassa vauhdissa ja myös saavat uusia muotoja sen mukaan kuka aihetta on tutkinut ja siitä kirjoittanut. Seuraavissa kappaleissa on määritelty markkinointia ja sen keskeisiä käsitteitä.

Bergströmin ja Leppäsen (2007) mukaan markkinointikäsitettä voitaisiin määritellä ajattelutapana, eli tärkeintä markkinoinnissa on asiakaslähtöisyys ja kannattavuus. Yritys siis valitsee oman kohderyhmänsä ja kehittää omat tuotteensa/palvelunsa koh-

deryhmän mukaiseksi ja markkinoi näitä heille. Toimintatapa on myös yksi määrittelmistä, eli yrityksen kaikki toiminta on markkinointia, tuotteen laadukkaasta valmistamisesta yrityksen henkilökuntaan. Yrityksen tulisi myös saada kilpailuetua, toisiin samalla alalla toimiviin yrityksiin nähden, eli esimerkiksi kehittää omaa tuotettaan kohderyhmän mielestä paremmaksi kuin kilpailijalla, tai vastaavasti tarjota lisäarvoa tuotteelle enemmän kuin kilpailijat.

Asiakkaiden ostohalu kuuluu myös heidän mukaansa markkinoinnin määrittelyyn, tällä he tarkoittavat ostohalun herättämistä asiakkaan tarpeisiin vedoten ja samalla tuomalla esille oman imagonsa haluttavampana kuin kilpailijoilla. Asiakassuhde on myös termi, joka nousee esille heidän määrittelyssään. Tavoitteena yrityksillä tulisi siis olla pitkäaikaisen asiakkuussuhteen rakentaminen, tarjoamalla asiakkailleen sellaisia tuotteita, joita asiakkaat tarvitsevat. Asiakassuhde tulisi olla sellainen, että asiakas ostaisi yrityksen tuotteita/palveluita säännöllisesti ja asiakkaasta tulisi samalla eräänlainen yrityksen mainos, joka suosittelee yritystä muille henkilöille. (Bergström & Leppänen 2007, 19 - 21.)

Markkinoinnin tehtäviksi voidaan määrittellä monenlaisia toimia ja monelta erikannalta, mutta Anttila ja Iltanen (1994) ovat jaotelleet markkinoinnin tehtävät kahteen osaluokkaan; sisäisiin ja ulkoisiin markkinoinnin tehtäviin. Heidän jaottelunsa mukaan, sisäisen markkinoinnin tehtäviin kuuluu markkinointitutkimus, kohderyhmien valinta, tuotekehityksessä markkinoinnin näkökulmien huomioiminen sekä hinnoitteluun tehtävät perusratkaisut. Tähän listaan he lisäävät myös jakeluteiden valinnan, palvelun rakentamisen vuorovaikutusmarkkinoinnilla ja liikeidean jokapäiväisen testaamisen sekä markkinoinnin suunnittelun.

Ulkoisen markkinoinnin tehtäviksi Anttila ja Iltanen (1994) luettelevat tunnettuuden luomisen, halutun mielikuvan rakentamisen, hinnoittelun hyvän käytännön toteutuksen sekä tiedotustoiminnan sidosryhmille. Tähän listaan he lisäävät vielä jakelun fyysisen suorittamisen, markkinointiviestinnän ja jälkimarkkinoinnin. Tämän listauksen lisäksi he kiteyttävät että, vaikka kaikki nämä asiat olisivat kunnossa, tulee vielä näiden lisäksi huolehtia riittävästä resursseista kilpailuedun ylläpitämiseksi.

Bergström ja Leppänen (2007) kirjoittavat, että markkinoinnin tehtäviin kuuluu neljä kysyntään liittyvää tehtävää. Ensimmäisenä he mainitsevat ennakoinnin ja selvittämi-

sen, joilla he tarkoittavat, että yrityksen tulee olla selvillä nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden tarpeista ja ostokäyttäytymisestä. Tällöin ennakointi tuo lisäarvoa myös muille markkinointiratkaisuille. Herättäminen ja ylläpito ovat seuraavat tehtävät, jotka he mainitsevat, näillä he tarkoittavat, että yrityksen tulisi luoda kilpailijoista poikkeavia tuotteita ja samalla herättää asiakkaiden ostohalu kohdennetulla markkinoinnilla. Ylläpidolla tarkoitetaan asiakassuhteiden hoitoa, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla. Kolmas kysyntään liittyvä tehtävä on kysynnän tyydyttäminen, eli yrityksen tulisi kuunnella kokoajan asiakkaitaan ja heidän tarpeidensa ja halujensa perusteella kehittää tuotteitaan ja toimintatapojaan. Viimeiseksi kysynnän tehtäväksi he mainitsivat kysynnän sääntelyn, eli esimerkiksi sesonkihuippuna säädellään hinnoittelulla kysyntää yritykselle sopivaksi.

3.3 Markkinointiympäristö

Markkinointiympäristö koostuu ulkopuolisista ja sisäisistä tekijöistä, jotka osaltaan rajoittavat ja osaltaan mahdollistavat menestyksen markkinoinnissa, ja tätä kautta koko toiminnassa. Markkinoinnin kentällä toimivan yrityksen/yhteisön tulisi tuntea toimintaympäristönsä ja sen asettamat vaatimukset, rajoitukset ja mahdollisuudet. Tuntemuksen avulla yritys/yhteisö voi sopeutua toimimaan odotusten mukaisesti ja mahdollisuuksien mukaan hyödyntää ympäristöään toiminnassaan. Toimintaympäristön tuntemus on haasteellista, sillä se muuttuu kokoajan, samalla tavalla kuin yhteiskunta muuttuu. Jatkuva muutos tuo omat haasteensa markkinointiin, ja vaatii näin ollen panostusta yritykseltä tutkimaan ja keräämään tietoa markkinointiympäristöstään. Markkinoinnin toimintaympäristössä voidaan tehdä kahtiajako mikro- ja makroympäristöön. (Bergström & Leppänen 2007, 53 - 54.)

3.3.1 Mikroympäristö

Mikroympäristöllä tarkoitetaan sellaisia tekijöitä/asioita, jotka ovat lähellä yritystä ja, joihin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa, vaikkei yritys niitä voikaan täysin hallita. Tällä tarkoitetaan siis esimerkiksi kilpailua, kysyntää, markkinatilannetta, ulkoisia sidosryhmiä kuten yhteistyökumppaneita, jakelun rakennetta ja toimittajia sekä alihankkijoita. (Bergström & Leppänen 2007, 55 - 60.)

Bergström ja Leppänen (2007) selventävät mikroympäristöä markkinoiden kautta, eli markkinoinnin lähtökohtana ovat markkinat. Markkinat siis muodostuvat asiakkaista,

jotka ostavat tuotetta, tai jotka olisi mahdollisuus saada ostamaan tuotetta. Nämä asiakkaat voidaan jaotella neljään ryhmään: kuluttajiin, yrityksiin, jälleenmyyjiin ja yhteisöihin. Kaikille näille ryhmille on omat erityispiirteensä ja omat markkinointi keinonsa. Mutta kaikkiin näihin ryhmiin vaikuttaa kysyntä, kysynnän määräytymiseen vaikuttaa yleinen taloudellinen tilanne, suhdannevaihtelut, trendit, muotivaihtelut, kausivaihtelut ja kilpailu.

3.3.2 Makroympäristö

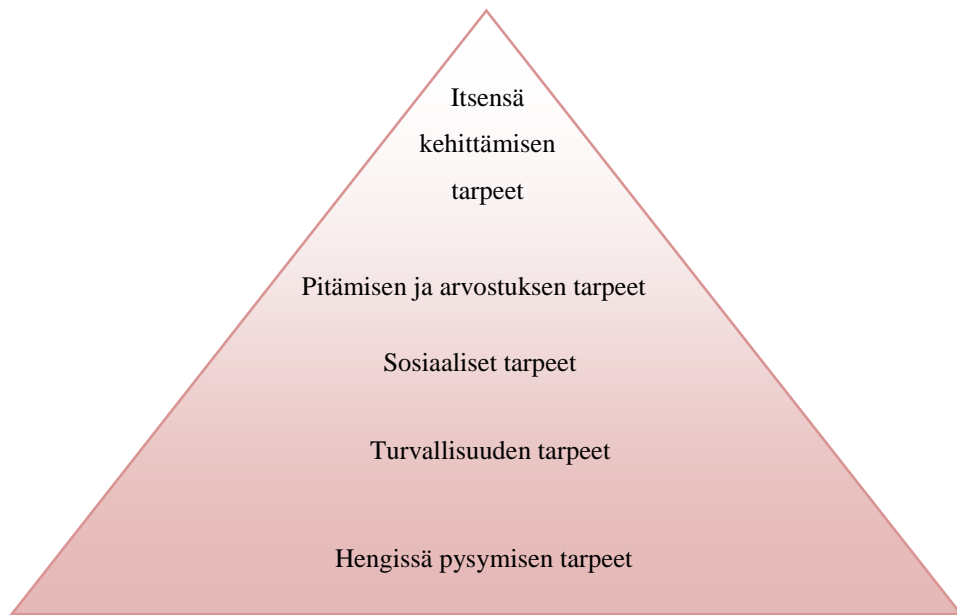
Makroympäristöllä taas tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisia tekijöitä, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Näihin tekijöihin yrityksen tulee vain sopeutua ja yrittää hyödyntää niitä. Tällaisia tekijöitä ovat julkisen vallan toimenpiteet kuten poliittiset toimet, lait, asetukset ja säännöt samoin kuin yhteiskuntapolitiikka, ympäristökysymykset sekä markkinointiin liittyvät lainsäädännöt. Myös taloudellinen, -teknologinen, -demografinen, sekä sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö kuuluvat tähän makroympäristöön. (Bergström & Leppänen 2007, 83.)

Bergström ja Leppänen (2007) kertovat kirjassaan hyvinkin yksityiskohtaisesti näistä makroympäristön tuomista haasteista/mahdollisuuksista yrityksille. Eli erilaiset lait, asetukset ja säädökset vaikuttavat tietenkin yritysten toimintaan ja sen mahdollisuuksiin. Taloudellinen ympäristö on myös hyvin ratkaiseva yrityksen toiminnan kannalta, sillä tuskin luksustuotteita myyvä yritys menestyy vähätuloisten asiakkaiden keskuudessa. Teknologiseen ympäristöön kuuluu ympäristön kehitys, kuten tietotekniikan- ja tuotteiden kehitys. Tämä siis mahdollistaa kehittämään uusia tuotteita, mutta samalla raivaa markkinoilta vanhoja tuotteita pois.

Demografisella ympäristöllä tarkoitetaan väestötieteellisiä tekijöitä. Näitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, tulot ja perheen koko. Sosiokulttuurinen ympäristö on opetushallituksen verkkosivuilla selvennetty tarkoittamaan persoonallisuuteen ja elämäntapaan liittyviä tekijöitä. (Opetushallitus)

3.4 Ostokäyttäytyminen ja segmentointi

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monenlaiset tekijät, nämä tekijät luokitellaan yleensä sen mukaan kuinka tarpeellisia/välttämättömiä ne ovat ihmisen selviytymisen kannalta. Tästä on hyvä käytännönläheinen esimerkki kuvio 1 tämän kappaleen alapuolella, jonka kehitti Abraham Maslow, hänen kehittämäänsä kaaviota kutsutaan Maslowin tarvehierarkiaksi. Tätä tarvehierarkiaa kuvataan usein kolmiona, joka kuvaa sitä mitä ylempäs kolmiossa nousee sitä, pienempi on todellinen tarve. Maslowin tarvehierarkiassa on viisi porrasta, jonka alin porras kuvaa ihmisen selviytymisen kannalta välttämättömiä tarpeita kuten janon ja nälän tarpeita. Seuraava porras kuvaa turvallisuuden tarvetta, eli esimerkiksi vaaroilta suojautumisen tarvetta ja vakaan toimentulon tarvetta. Kolmas porras on sosiaaliset tarpeet, tällä tarkoitetaan ihmisen tarvetta yhdessä oloon, kuulumista ryhmiin ja rakkauden antamisen sekä saamisen tarvetta. Neljäs porras kuvaa arvostuksen tarpeita, kuten tunnustuksen saamisen ja arvoaseman saavuttamisen tarvetta. Ylin porras kuvaa itsensä toteuttamisen ja kehittämisen tarpeita, kuten luovuuden tarve ja omien kykyjen ja taipumusten kehittämistarve. (Bergström & Leppänen 2007, 102 - 103.)



KUVIO 1. Maslowin tarvehierarkia, mukailen Bergström & Leppänen 2007, 102

Ostokäyttäytyminen pohjautuu vahvasti tähän tarvehierarkiaan, ja mitä ylempäs hierarkiassa nousee, sitä pienemmäksi yleensä myös kohderyhmä muuttuu. Tähän on selkeänä selityksenä se, että ylimmän portaan tarpeet eivät ole välttämättömiä selvi-

tymisen kannalta. Eli yrityksissä tulisi miettiä mitä tarvetta heidän tuotteensa vastaa, ja siten synnyttää tarve tuotteelle. Palohälytint on yksi hyvä esimerkki tuotteesta, joka selkeästi tyydyttää ihmisen turvallisuuden tarvetta. Maslowin hierarkiaa apuna käyttäen voidaan muodostaa kolme ryhmää tekijöistä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Nämä ryhmät ovat: biologiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2007, 102 - 103.)

Biologisia tekijöitä ovat yksinkertaisemmat tarpeemme, kuten Maslowin hierarkian alimmalla portaalla, eli jano, nälkä, nukkuminen ja asunnon hankinta. Tämän ryhmän tuotteiden myyminen on helppoa, sillä tarpeet heräävät itsestään ja kaikki kuuluvat näiden tuotteiden kohderyhmään. Psykologiset tekijät ovat liitettävissä Maslowin hierarkian kahteen ylimpään portaaseen, eli arvostukseen ja itsensä kehittämiseen. Psykologiset tekijät ohjaavat siis ostokäyttäytymistä asenteiden, elämäntyylin, motiivien ja persoonallisuuden kautta. Näitä tekijöitä on vaikeaa ottaa huomioon markkinoinnissa, sillä nämä ovat tekijöitä, joihin ihminen ei aina itsekkään osaa vastata, miksi hänellä on tietynlainen asenne joihinkin tuotteisiin. Psykologisiin tekijöihin on myös hyvin vaikea vaikuttaa, sillä ne kumpuavat alitajunnasta eivätkä välttämättä ole mitenkään järjellä selitettävissä. Persoonallisuuteen ja elämäntyylin kuuluvia tuotteita taas on helpompi luoda, kuten esimerkiksi liikemaailman ihmisille kalliita pukuja tai matkustavalle ihmiselle erilaisia matkapaketteja. (Bergström & Leppänen 2007, 102 - 103.)

Sosiaalisiin tekijöihin voidaan luetella ensimmäisenä ja tärkeimpänä perhe, tämän jälkeen vertaisryhmät, kulttuuri ja sosiaaliluokat. Perhe ja ystävät ovat merkittävin vaikuttava tekijä tässä ryhmässä, joka vaikuttaa yksilön ostokäyttäytymiseen ja tapoihin. Lapsuudesta alkaen vanhemmat ohjaavat lasten mieltymyksiä ja ostopäätöksiä, samalla opettaen heille minkälaisissa liikkeissä asioidaan. Toisaalta myös lapset ohjaavat vanhempien ostopäätöksiä omilla mieltymyksillään. Ystävät, ja muut sidosryhmät ohjaavat myös ostokäyttäytymistä, varsinkin jos ryhmään kuuluu mielipidejohtaja, joka kerää tietoa uutuus tuotteista ja myy ajatuksensa tuotteista ryhmälle. Kulttuurin merkitystään ei kannata vähätellä, esimerkiksi tietyllä asuinalueella voi olla ympäristöasioiden huomiointi erityisen suuressa roolissa kaikissa ostopäätöksissä. (Bergström & Leppänen 2007, 102 - 103, 108.)

3.5 Kilpailukeinot

Bergströmin ja Leppäsen (2007) mukaan yritys suunnittelee markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimixin selvittääkseen, luodakseen, tyydyttääkseen ja säädelläkseen kysyntää. Kilpailukeinot ovat kokonaisuus, jonka avulla yritys pystyy lähestymään asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiään. McCarthy on 1960-luvulla kehittänyt kilpailukeinoyhdistelmän, jota kutsutaan nykyisin 4P-malliksi. Siihen kuuluvat osat: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. McCarthy 4P-mallia on kritisoitu aikojen saatossa liian tuotelähtöiseksi, niinpä Bergström ja Leppänen (2007) ovat antaneet oman ehdotelmansa, johon kuuluu viides lohko (5P-malli) henkilöstö. Tämän markkinointimixin mukaan kilpailukeinot voidaan jakaa viiteen pääkategoriaan, Henkilöstö ja palvelu, tuote, hinta, saatavuus ja markkinointi viestintä. Seuraavissa viidesssä kappaleessa, kerromme näistä markkinointimixin osa-alueista yksityiskohtaisemmin.

3.5.1 Henkilöstö ja palvelu

Bergström ja Leppänen (2007) tähdentävät kirjassaan, että henkilöstö on isossa osassa yrityksen kilpailukeinoa, sillä mitä paremmin henkilöstö viihtyy, osaa ja on motivoitunut, sitä enemmän uusia ideoita syntyy. Lisäksi työssä viihtyvät ihmiset antavat enemmän parannusehdotuksia yritykselle, sekä osaavat kuunnella myös asiakkailtaan saamia parannus ja kehittämisehdotuksia. Näiden lisäksi myös henkilöstön vaihtuvuus vähenee, mikä taas johtaa siihen, että yrityksen ei tarvitse käyttää ylimääräisiä resursseja uusien työntekijöiden etsimiseen ja kouluttamiseen työtehtäviin. Tämä taas puolestaan johtaa siihen, että asiakkaat ja yhteistyökumppanit saavat parempaa palvelua. He kiteyttävät, että näiden asioiden kokonaissumma luo kierteen, jossa asiakkaat ovat uskollisempia, tyytyväisempiä sekä suosittelevat yritystä muille.

Markkinoilla hyvä tapa erottua kilpailijoista on palvelun laadun kehittäminen, sillä se luo lisäarvoa asiakkaille. Hyvä palvelu on tärkeä aloilla, joissa tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Karkeasti palvelu voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat ennen ostoa tapahtuva palvelu, ostotapahtuman aikainen palvelu, sekä oston jälkeinen palvelu. Ennen ostoa tapahtuva palvelu sisältää muun muassa seuraavat asiat: tuotteista tiedottamista, ostomahdollisuuksista tiedottamista, asiakkaiden tiedusteluihin vastaamista sekä neuvojen antamista. Ostotapahtuman aikana tapahtuva palvelu tarkoittaa

muun muassa, että asiakkaalle esitellään erilaisia vaihtoehtoja, neuvotaan tuotteiden käyttämisessä ja pakataan ostetut tuotteet valmiiksi. Ostojälkeinen palvelu tarkoittaa sitä, että asiakkaalle tarjotaan huoltopalvelu, autetaan ongelmatilanteissa ja neuvotaan tuotteiden käytössä, sillä pyritään jatkamaan asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2007, 158.)

3.5.2 Tuote

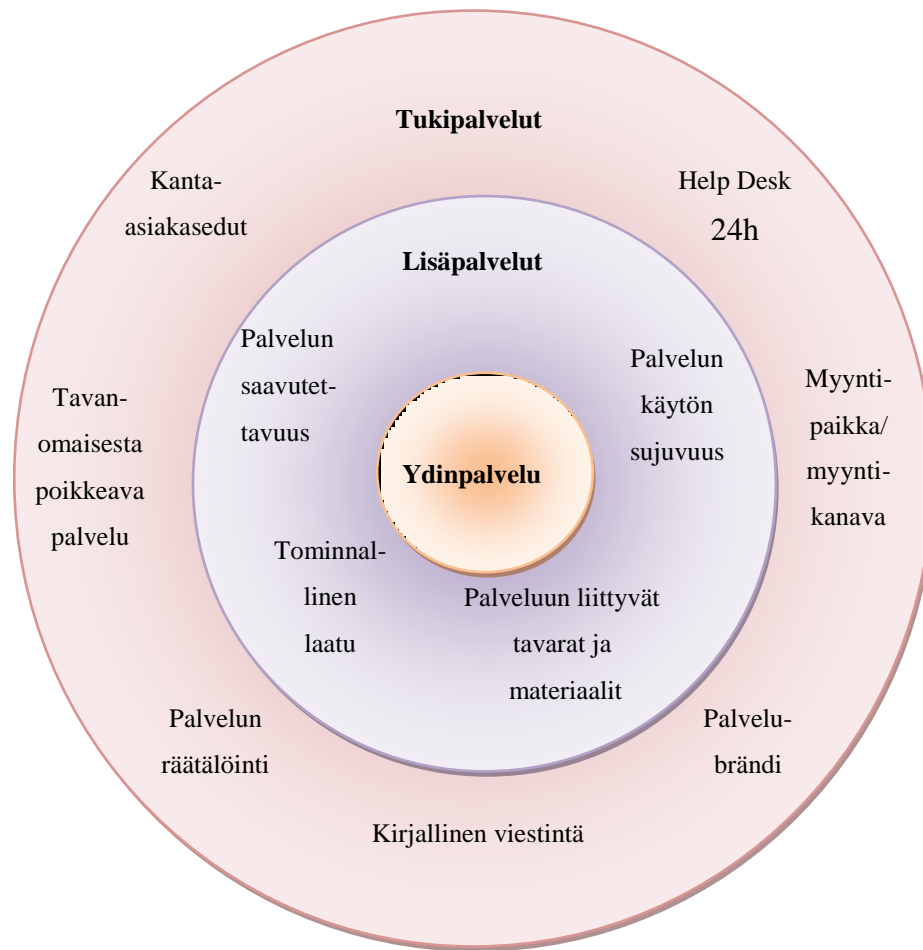
Tuote on keskeisin kilpailukeino markkinointimixissä, koska muut kilpailukeino ratkaisut muodostuvat tuotteen ympärille. Tuote voidaan määritellä seuraavasti, se on hyödyke, jota markkinoidaan, ja jonka avulla asiakkaiden odotukset, mielihalut ja tarpeet tyydytetään. Tulee aina muistaa, että tuotetta itsessään ei osteta vaan tuotteen ostamalla halutaan mielihyvää ja hyötyjä. (Bergström & Leppänen 2007, 165.)

Tarjoomalla tarkoitetaan yrityksen tuotevalikoimaa, joka perustuu kolmeen eri tuote-/palvelutasoon, joita ovat ydin palvelu/- tuote, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu tarkoittaa syytä, miksi yritys on ylipäättänsä perustettu ja mihin toimintaidea perustuu. Lisäpalvelu tarkoittaa ydinpalvelun lisäksi tulevia palvelua/palveluita, jotka ovat yleensä välttämättömiä. Tukipalvelu puolestaan tarkoittaa, ydinpalvelua tukevia palveluita, jotka eivät ole lisäpalvelujen tavoin välttämättömiä. (Markkinoijan tie 2012.) Tuote ja tarjooma voidaan jakaa kuuteen pääkategoriaan, joita ovat tuotekehitys, laatu, brändi, pakkaus, tuotteen elinkaari sekä lajitelma ja valikoima (Bergström & Leppänen 2007, 165).

Lajitelma ja valikoima, ovat tuotteista koottuja toimivia kokonaisuuksia. Tarkennuttuna lajitelma itsessään tarkoittaa kaikkia tuotteita yhdessä, joita yritys markkinoi. Kun taas valikoima tarkoittaa, erilaisia vaihtoehtoja tuoteryhmän sisällä. Lajitelma ilmaisee tuotemixin leveyttä ja valikoima sen syvyyttä. (Bergström & Leppänen 2007, 169.)

Yleensä tuote ymmärretään kokonaisuutena, jossa on kerroksia. Perustana on ydin, johon muut osat ovat sidoksissa. Kerrokset ovat nimeltään ydintuote/-palvelu, alustavat osat/lisäpalvelut ja mielikuvatuote/tukipalvelut. Kokonaisuutena ydin sekä sen kerrokset vaikuttavat tuote kuvaan, eli siihen millainen mielikuva potentiaalisilla ostajilla on tuotteesta. Tuotekuvaan vahvasti sidoksissa ovat myös yrityskuva (ostajan käsitys yrityksestä) ja maakuva (ostajan käsitys tuottaja maasta). Seuraavalla sivulla

oleva kuvio 2 selventää tuotteen/palvelun kerroksellista mallia. (Bergström & Leppänen 2007, 172 - 173.)



KUVIO 2. Palvelutuotteen kerrokset, mukaillen Bergström & Leppänen 2007, 173

Tuotekehityksen tarkoituksena on luoda tuote/palvelu kokonaisuuksia, vastaamaan ostajien tarpeisiin. Kehityksen avulla, tehdään raakatuotteesta, tuotteistamalla markkinoitava tuote. Tuotekehityksellä tarkoitetaan näin ollen, täysin uudenlaisten tuotteiden (innovaatioiden) tuottamista sekä vanhojen tuotteiden parantamistyötä (muunnosten aikaansaaminen). Kyseistä tapahtumaa kutsutaan T&K- toiminnaksi, eli tutkimus ja kehittämistoiminnaksi. Tuotekehitys on tärkeää, sillä muuttuvat ja tyydyttymättömät tarpeet tarvitsevat uusia tuotteita. Kehitys voi auttaa löytämään uuden ratkaisun. Uutuus tuotteet mahdollistavat voiton ja niillä saadaan aikaa kilpailuetua ja erilaisuutta. Myös julkisen vallan vaatimukset edellyttävät muutosta, lisäksi kilpailussa tarvitaan jatkuvasti kehittelyä, koska epäonnistuminen tulee kalliiksi. Tuotekehitys on elinehto yrityksen menestymisen kannalta. (Bergström & Leppänen 2007, 174 - 175.)

Tuotteen laadulla tarkoitetaan muun muassa kaikkia ominaisuuksia, joita asiakas tuotteessa arvostaa. Asiakas mieltää laadun subjektiiviseksi käsitteeksi, sillä hän peilaa omia kokemuksiaan saamiinsa ennakkokäsityksiin, informaatioihin, tuttaviansa kokemuksiin, maksamaansa hintaan sekä mielikuviin joita yritys antaa. Laatu voidaan jaotella kuuteen laatukäsitteeseen:

- yleinen laatu (arvostetut ominaisuudet)
- tekninen laatu (todelliset, mitattavat ominaisuudet)
- toiminnallinen laatu (vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän välillä)
- kaupallinen laatu (tuotteen kannalta ei niin tärkeät ominaisuudet)
- mielikuvalaatu (asiakkaan käsitys tuotteen laadusta)
- myyväläatu (pyritään luomaan asiakkaalle positiivinen laatu kuva) (Bergström & Leppänen 2007, 202.)

Tuotteiden ja palveluiden laatu poikkeaa oleellisesti toisistaan sillä tavaroiden laatu pystytään standardoimaan samanlaiseksi, mutta palveluiden ei, koska palvelu syntyy tilanteen kautta. (Bergström & Leppänen 2007, 201 - 203.)

Brändi on myös tärkeä tuotteen/tarjoaman osa-alue. Brändillä tarkoitetaan positiivista mainetta, joka on muodostunut tavaramerkin ympärille. Sen arvo koostuu logon tai nimen tunnettuudesta, merkkiuskollisuudesta, laadun tunteesta sekä siihen liitetystä mielikuvista. Yleensä brändi nähdään yhteenvetona palvelun tai tuotteen identiteetistä. Hyvä brändi antaa tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa sen käyttäjän identiteettiä, lupamalla laatua. (Suomen mediaopas 2013.) Brändin rakentamisen pohjana on tuotteen valinta, sillä nimi on brändin lausuttava osa, jota visualisoidaan logolla (Bergström & Leppänen 2007, 191).

Brändin rakentaminen on yhä tärkeämpi osa yrityksen tuotekehitystä, tuotestrategiaa ja tuotteistamista, sillä ilman tuotemerkkiä ja nimeä voidaan markkinoitavaksi tuotteeksi tehtyä hyödykettä kutsua vajaan. Brändin rakentaminen on vaativa ja strategiaan pohjautuva prosessi, jonka ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan eli selvitetään asiakkaiden asenteet ja arvomaailma, sekä perehdytään kilpailijoiden tarjoamaan. Toisessa vaiheessa suunnitellaan brändille persoonallisuus, eli se miten yritys haluaa ostajien näkevän brändin. Kolmas vaihe eli brändin positionointi tarkoittaa tuotteen nimeämistä ja visualisointia, sekä muita suunnitteluvaiheita. Viimeinen vaihe on toteutus ja

seuranta, jossa yritys seuraa jatkuvasti brändin kehittymistä. (Bergström & Leppänen 2007, 164.)

3.5.3 Hinta

Bergströmin ja Leppäsen mukaan hinta on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista, sitä käytettäessä tulee huomioon ottaa monta eri näkökulmaa. Hinta osoittaa tuotteen arvon asiakkaalle. Laatumielikuvaa luodessa asiakkaalle, tulee sen myös näkyä hinnassa. Tuotteen myynti voi rajoittua jos tuotteen hinta on liian kova, mutta jos hinta on matala voi se ehkäistä muiden yritysten tulemisen markkinoille.

Hinta vaikuttaa suurelta osin myös tuleviin tuottoihin ja myynnin määrään. Nostamalla hintaa myös kannattavuus paranee, jos taas hintaa laskee voi kannattavuus huonontua. Näiden väliltä tulisi yrityksen löytää kultainen keskitie, jolloin kannattavuus ja myynnin määrä pysyisivät tasapainossa. Myös kohderyhmät tulee ottaa huomioon hintaa suunnitellessa, koska eri kohderyhmät voivat maksaa tuotteesta enemmän/vähemmän kuin toiset. (Bergström & Leppänen 2007, 213 - 214.) Anttila ja Iltanen (1994) kertovat Markkinointi kirjassaan, hinnan olevan myös yksi vaikeimmista markkinointikeinoista, sillä katetuotto ja kannattavuus pitäisi saada pidettyä tavoite tasolla.

Hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat, markkinat, julkinen valta, myytävä tuote, yrityksen tavoitteet ja kustannukset. Pohja hintatason muodostumiselle ovat markkinat, sillä erilaisilla markkinoilla on hyvin erilainen hintataso. Hintataso muodostumiseen vaikuttavat, sekä kilpailu, että kysynnän ja tarjonnan suhde. Näin ollen on hyvä tuntee kilpailijoidensa tuotteet, sekä niiden hinnoittelu perusteet. Julkinen valta myös vaikuttaa suurelta osin hinnoitteluun, sillä viranomaiset perivät erilaisia maksuja ja veroja. Lisäksi jotkut hinnat, kuten lääkkeiden jälleen myyntihinnat tulee hyväksyttää ministeriössä. Tavoitteet luovat pohjaa yrityksen hinnoittelulle, tulee miettiä omaa imagoaan ja miten se säilytetään hinnan avulla. Tulee myös pohtia myytävää tuotetta hinnoittelussa, onko kyseessä, jokin perus ydintuote, vai tuote, joka sisältää mahdollisia lisäosia tai ominaisuuksia? Mitä erilaisempi tuote on kilpaileviin tuotteisiin nähden, sen enemmän yrityksellä on vapautta sen hinnoitteluun. Kustannukset yhdessä muodostavat hinnalle alarajan. Tätä varten on pystyttävä määrittelemään tuotteesta, sekä

muusta tuotteeseen kohdistuvasta toiminnasta kustannukset. (Bergström & Leppänen 2007, 214 - 215.)

Hintoja voidaan myös paketoita sekä pilkkoa, kolmen eri perustekniikan mukaan, kokonais- eli pakettihinnoittelu, yhdistelmähinnoittelu, sekä täysin pilkottuhinnoittelu. Kokonais- eli pakettihinnoittelulla pystytään ostajalle tarjoamaan edullisempi kokonaishinta. Pakettihinnasta puhuttaessa voitaisiin tarkoittaa myös, että koko paketin kokonaishinta on suurempi kuin osien summa. Yhdistelmähinnoittelulla tarkoitetaan sitä, että on perustuote jolla on tietty hinta, ja siihen hinnoitellaan, sekä lisätään erikseen lisäedut erillishintoina. Täysin pilkotulla hinnoittelulla tarkoitetaan sitä, että kaikki tuotteeseen kuuluvat osa-alueet, sekä mahdolliset liitettävät lisät laskutetaan erikseen. Jos halutaan korkeaa hintaa tuotteelle, pyritään käyttämään pakettihinnoittelua, ja lisäpalveluiden kerrotaan kuuluvan hintaan. Kun taas halutaan mahdollisimman edullinen hinta, käytetään pilkottua hinnoittelua, jolloin yksittäisten osien hinnat eivät ole korkeita, mutta yhteishinta on. Yleensä kannattaa käyttää kilpailijoista poikkeavaa hinnoittelutekniikkaa. Tulee myös muistaa, että pelkkä hinta ei vaikuta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen myönteisesti, vaan asiakkaalle tulee tarjota erilaisia maksutapa- vaihtoehtoja (esim. käteinen, luottokortti, lasku ja osa-maksu). (Bergström & Leppänen 2007, 228 - 229, 232.)

3.5.4 Saatavuus

Tuotteen hinnoittelun tulee olla oikea ja tuotteen on vastattava markkinoiden vaatimuksia, tämän lisäksi on erittäin tärkeää, että tuote on asiakkaille saatavissa, silloin kun sitä tarvitaan. Jotta yrityksen markkinoinnille ja liiketoiminnalle asetetut tavoitteet toteutuisivat, tulee tuotteen olla saatavilla asiakkaille niin, että sen ostaminen on helppoa. Saatavuutta pohdittaessa tulee huomioida kuusi eri näkökulmaa, joita ovat ulkoinen saatavuus, sisäinen saatavuus, verkostoituminen, markkinointi kanavaratkaisut, franchising ratkaisut ja suoramarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2007, 234, 245 - 248.)

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan, että yrittäjän tulee pohtia muun muassa yrityksensä sijaintia, esimerkiksi tullaanko yritys sijoittamaan lähelle asiakkaita, vai turvataanko saatavuutta vaikka puhelinpalvelulla. Ulkoista saatavuutta kehitettäessä tulee miettiä, miten ja milloin asiakkaat haluavat pitää yhteyttä yritykseen. Myös aukioloai-

ka on tärkeää mietittäessä ulkoista saatavuutta. Sisäistä saatavuutta mietittäessä tulee pohtia, kuinka asiakkaat löytäisivät halutut tuotteet, ja kuinka oikeat henkilöt tavoitettaisiin mahdollisimman nopeasti. Myös osaava ja palvelualtis henkilökunta kuuluu sisäiseen saatavuuteen. Positiivista yrityksen kannalta on se, että panostaminen sisäiseen saatavuuteen ei tuo suuria kustannuksia, vaan ainoastaan uutta ajattelumallia. (Bergström & Leppänen 2007, 234, 245 -248.)

Verkostoitumisella tarkoitetaan, että yritykset kokoavat yhteistyökumppani verkon, joka on hyödyksi markkinointia ajatellessa. Yhteistyö on hyödyksi kaikille verkkoon kuuluville, koska yritykset suojelevat toistensa tuotteita, sekä toimivat markkinointi kanavina. Näin ollen verkostoituminen on kaikkea taloudellista ja sosiaalista yhteistyötä, jota yritys harrastaa sisäisten, sekä ulkoisten yhteistyökumppaniensa kanssa. Sosiaalinen yhteistyö voidaan selittää sillä, että se on verkko, joka on muodostunut ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2007, 235 - 236, 256 - 257.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan ketjua, jonka kautta tuotetta myydään markkinoille. Ketju on muodostunut erilaisista yrityksen valitsemista yrityksistä. Markkinointikanava ei välttämättä tarkoita tuotteen fyysistä siirtämistä vaan se voi olla vain tietokanava, jonka kautta välitetään asiakkaalle tietoa tuotteesta. Markkinointikanavat muodostuvat valmistajista, asiakkaista, sekä muista kanavan jäsenistä, jotka omalta osaltaan vaikuttavat saatavuuteen. (Bergström & Leppänen 2007, 235 - 236, 256 - 257.)

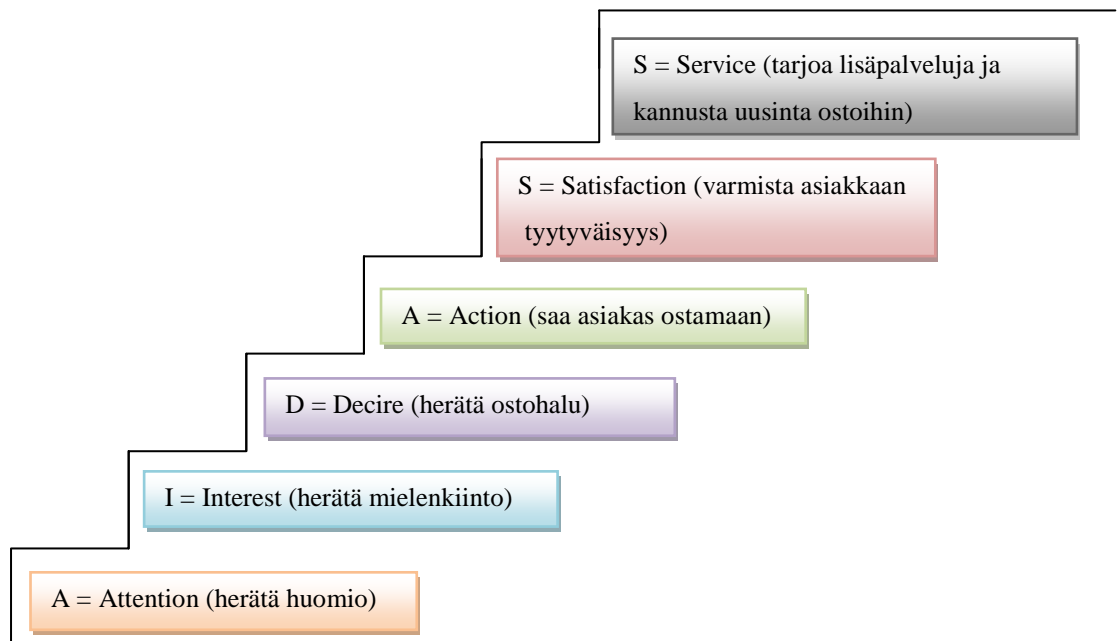
Suoramarkkinointi on yrityksen eräs jakelukanava, esimerkiksi postimyynti, sähköinen kaupankäynti, suoramyynti ja puhelinmyynti (Bergström & Leppänen 2007, 249). Suoramarkkinointi voitaisiin määritellä seuraavalla tavalla, se on vuorovaikutuksellista markkinointia, viestinnän käyttöä ja sen avulla saadaan mitattavaa palautetta. Olennaista sekä perinteisestä markkinoinnista erottavaa on, tietokanta, vuorovaikutus ostajan ja myyjän välillä ja mitattavuus. Yksi syy suoramarkkinoinnin laajenemiselle on muun muassa myyjien palkkojen ja mainosvälineiden korkeat kustannukset. Lisäksi teknologinen kehitys on mahdollistanut sen, että tietojen käsittelyyn menevät kustannukset ovat laskeneet ja näin ollen suoramarkkinoinnin avulla muodostettavat asiakaskontaktit ovat suhteellisen edullisia. (Anttila & Iltanen 1994, 125 - 126.)

3.6 Markkinointiviestintä

Bergströmin ja Leppäsen (2007) mukaan markkinointiviestinnän avulla luodaan yritykselle tunnettuutta sekä yrityskuvaa, annetaan asiakkaille tietoa hinnasta, ostopaikoista ja itse tuotteesta, sekä pyritään vaikuttamaan kysynnän määrään. Lisäksi sen tavoitteena on herättää huomiota ja erottua kilpailijoista, sekä luoda mielenkiintoa ja myönteisiä asenteita asiakkaiden keskuudessa. Tavoitteena on myös asiakkaiden aktivoiminen, ostohalun herättäminen, sekä itse myynnin aikaan saaminen. Ja mikä tärkeintä sen tehtävänä on vahvistaa asiakkaan ostopäätös ja ylläpitää asiakassuhteita.

Bergström ja Leppänen (2007) jakavat viestinnän muodot karkeasti kolmeen eri kategoriaan: lanseerausviestintään, muistutusviestintään ja ylläpitoviestintään. Lanseerausviestinnällä tarkoitetaan sitä kun uusi yritys tai tuote syntyy, se saa lanseerausviestinnän avulla asiakkaita kokeilemaan omia tuotteitaan, sekä palveluitaan ja samalla se kertoo itsestään yrityksenä. Muistutusviestinnällä tarkoitetaan jatkuvaa viestintää asiakkaille, jotta he eivät vaihda toisen yrityksen vastaavaan tuotteeseen. Ylläpitoviestintää tarvitaan, kun tuotteen elinkaari on jo kypsynyt ja menekki tasaantunut, jotta kysyntä pysyisi entisellä tasollaan. Viestintäkeinoja painotetaan eri tavalla riippuen myytävästä tuotteesta, toimialasta, kohderyhmästä, sekä yrityksestä. Esim. kulutushyödykettä markkinoitaessa tavoitteena on tavoittaa suuri joukko mahdollisia ostajia, tällöin markkinointiviestintä kanaviksi parhaiten sopivat joukkoviestimet tai suoramarkkinointi.

Yleisesti markkinointiviestinnän suunnittelun apuvälineenä käytetään, joko AIDASS- tai DAGMAR- porrasmalleja. Perusajatuksena näissä malleissa on se, että jokaiselle portaalille laitetaan tavoite, jonka jälkeen mietitään keinot, joilla haluttuihin tavoitteisiin päästään. Jokaisen portaan kohdalla pohditaan tavoitteiden toteutumista, ja mikäli on tarve, viestintäkeinoja muutetaan seuraavaa vaihetta varten, jotta tavoitteet täyttyisivät paremmin. Seuraavalla sivulla on AIDASS- mallista kuvio 3, joka selventää yllämainittua ajattelumallia. (Bergström & Leppänen 2007, 276.)



KUVIO 3. AIDASS- viestintämalli, mukailen Bergström & Leppänen 2007, 276

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee myös huomioonottaa viestintäbudjetti ja kustannustehokkuus. Budjetoinnissa on yleisesti käytössä neljä eri tapaa. Ensimmäinen budjetoidaan siihen mihin on varaa, tietty osa liikevaihdosta, suhteessa saman verran kuin kilpailijat, sekä tavoitteiden ja tehtävien mukaan. Varoihin perustuvan markkinointibudjetin ongelmana on, että se koetaan kustannuksena eikä niinkään investointina, esimerkiksi perustettaessa uutta yritystä tai kilpailutilanteessa (jolloin varoja on vähemmän käytettävissä markkinointiin), vaikka ajattelumallin kannattaisi olla tuolloin päinvastainen. Kaikista käytetyin menetelmä on budjetoida osa liikevaihdosta, koska se on suunnittelun ja seurannan kannalta erittäin nopea ja helppo tapa. Ongelmana tässä viestintämenetelmässä on se, että jos se perustuu takautuvasti, esim. edellisen kauden liikevaihtoon, joka on ollut huono, on tulevilla kaudella entistä vähemmän käytettävissä viestintäbudjetti. Ongelma on myös toisin päin, jos pohjana käytetään tulevan vuoden ennakoitua liikevaihtoa, menetelmä on hyvin jäykkä ja varoja käytetään yleensä liikaa. Lisäksi näillä keinoilla viestintäbudjettia on mahdollisuus suunnitella vain vuosi kerrallaan, jonka takia muutoksia markkina- ja kilpailutilanteessa todennäköisesti osata ottaa huomioon. (Bergström & Leppänen 2007, 277 - 278.)

On mahdollista, että yritys budjetoi yhtä paljon kuin kilpailijansa, sillä selvitetään ja seurataan oman toimialan ja kovimpien kilpailijoiden viestinnän määrää. Tämä ei vält-

tämättä ole viisasta, sillä tietojen saaminen voi olla erittäin vaikeaa ja kallista, eikä luultavimmin ole viisasta neutraalisti seurata sivusta ja noudattaa kilpailijoiden noudattamia viestintäbudjetteja. Koska saman alan yritykset voivat olla huomattavasti toisistaan poikkeavia liikeidean, tavoitteiden ja toimintatavan perusteella ja näin ollen olisi järkevämpää erottautua kilpailijoistaan täysin erilaisella viestinnällä. Tavoitteen ja tehtävän mukaiseen budjettiin kuuluu, tavoitteiden määrittely, jonka jälkeen suunnitellaan viestintäkeinot, joilla saavutetaan asetetut tavoitteet. Esimerkkejä tavoitteista: halutun markkinaosuuden saavuttaminen (10%) yhden vuoden aikana, tai halutun kohderyhmän tavoittaminen mainontaa apuna käyttäen (60%) alueella asuvista asiakkaista. Tämä menetelmä on laaja-alainen, koska tavoitteen asettamisen jälkeen tulee pohtia, kuinka monta kertaa sanoma tulee toistaa, missä kanavissa, milloin sekä mitä muuta tarvitaan mainonnan tueksi, jotta saavutettaisiin halutut tavoitteet. Lopuksi tulee vielä pohtia, kuinka paljon tämä kaikki tulee maksamaan. (Bergström & Leppänen 2007, 278 - 279.)

3.6.1 Mainonta ja myyntityö

Bergström & Leppänen (2007) määrittelevät mainonnan seuraavalla tavalla, se on tavoitteellista, sekä maksettua tiedottamista tapahtumista, tavaroista, aatteista, palveluista tai muista yleisistä asioista. Mainonnan apuna käytetään yleensä joukkotiedotusvälineitä tai, jollain muulla keinoin samanaikaisesti viestitään suurelle joukolle. Mainossanomasta tulee tunnistaa aina mainossanomien lähettäjä. Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää mainosvälineet ja muodot, jotka tavoittavat parhaiten halutun kohderyhmän. Näitä muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta, tai joku muu mainonta. Yleensä mainonnassa muodostetaan kokonaisuus, joka käyttää montaa kanavaa. Useasti valitaan kuitenkin yksi tai kaksi päämediaa, joita on mahdollisuus täydentää muilla viestintämuodoilla tilanteen ja kohderyhmän mukaan.

Mainontaa voidaan edistää muun muassa seuraavilla mainosvälineillä:

- lehtimainonta (esim. sanomalehdet, aikakauslehdet, ilmaisjakelulehdet ja paikallislehdet)
- televisiomainonta
- radiomainonta
- elokuvamainonta

- ulko- ja liikennemainonta (esim. kaupunkitaulut, pysäkkitaulut, bussit ja raitiovaunut sekä urheilupaikkamainonta)
- verkkomainonta
- mobiilimainonta
- toimipaikkamainonta (esim. ulospäin näkyvät mainokset, sisämainokset ja näyteikkunamainokset)
- suoramainonta (esim. sähköposti-, kirje-, sähke-, postikortti- ja selfmailermainonta) (Bergström & Leppänen 2007, 284 - 335.)

Yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla kokonaisvaltaista, eli yritys kuvan, sekä peruselementtien tulee näkyä kaikessa viestinnässä. Hyvään markkinointiviestintään kuuluu pitkäjänteisyys, sekä omaleimainen ja samanlinjainen mainonta, jolloin onnistutaan vahvistamaan viestin tehoa. Samanlinjaisuutta voidaan korostaa, joko visuaalisesti, verbaalisesti tai äänellisesti. Visuaalinen korostaminen tarkoittaa ilmoitusten asettelua, kirjaintyyppiä, värien käyttöä, sekä esimerkiksi samoja esiintyjä hahmoja mainoksesta toiseen. Verbaalisella samanlinjaisuudella tarkoitetaan sitä, että mainoksissa käytetään jatkuvasti samoja iskulauseita. Äänellisellä samanlinjaisuudella tarkoitetaan, että mainoksissa käytetään samaa tunnusmusiikkia tai samaa speakeria, vaikka mainos vaihtuisikin. (Bergström & Leppänen 2007, 338 - 339.)

Mainosmedioiden lisäksi yrityksellä on käytettävissään perinteistä mainontaa ja kampanjointia tukevia muita viestintäkeinoja. Esimerkiksi yrityksen tulee pitää huoli, että esitteet ovat asianmukaisessa kunnossa, tarjoukset siististi kirjoitettu/tulostettu ja käyntikortit asianmukaisia, sillä yrityksen uskottavuus voi kärsiä yllämainittujen laiminlyönnistä, vaikka itse mainokset olisivatkin laadukkaita ja hienoja. Näin ollen voimme jakaa mainosviestinnän kahteen osaan, kampanjointiin (lyhytkestoinen mainosviestintä) ja pitkäaikaiseen (pitkäkestoinen mainosviestintä) näkyvyyteen. Kampanjointiin kuuluu säännöllinen mainonta eri medioissa, kampanjapromootiot (myyninedistäminen), sekä suoramainoskampanjat. Pitkäaikaiseen näkyvyyteen kuuluvat, kuitit, kuoret, käyntikortit, kirjepaperit, internetsivut, yritys- ja tuote-esitteet, muovikassit, kynät, autoteippaukset, toimipaikka mainonta, sekä mainonta luetteloissa, hakupalveluissa ja hakemistoissa. (Bergström & Leppänen 2007, 339.)

Mainonnalla sekä muulla viestinnällä pyritään herättämään kiinnostusta ja muokataan potentiaalisten ostajien asenteita, jotta myyjällä on pohja myyntityön aloittamiselle.

Myyntityön tarkoituksena on siis asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen. Myyntityö pystytään jakamaan kahtia, toimipaikkamyyntiin, jolloin asiakas tulee myyjän luo, sekä kenttämyyntiin, jolloin myyjä lähestyy asiakasta. Myyntitapahtuman vaiheisiin sekä pituuteen vaikuttavat myytävä tuote, myyjä, asiakas ja myyntitilanne. (Bergström & Leppänen 2007, 359 - 360.)

3.6.2 Myynnin edistäminen

Myynnin edistämisen tehtävänä on kannustaa myyjiä myymään ja ostajia ostamaan, jotain tiettyä palvelua tai tuotetta. Sen tehtävänä on tuoda uusia kokeilijoita ja vahvistaa jo nykyisten asiakkaiden uskollisuutta. Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen voi olla markkinointitukiraha, myyntikilpailut, koulutus, matkat, ostoedut, messut ja näyttelyt. Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen voi olla keräilymerkkejä tai -leimoja, kuponkeja, kylkiäisiä, pakettitarjouksia, ilmaisnäytteitä, palkintoja, kilpailuja tai yleisö- sekä asiakastapahtumia. (Bergström & Leppänen 2007, 390.)

4 NUKKE- JA LELUMUSEO SURUTTOMAN MARKKINOINTI

Suruton markkinoi itseään pienellä budjetilla, kuten useat muutkin pienet museot, ja pyrkii käyttämään mahdollisuuksiensa mukaan edullisia markkinointikanavia, kuten omia verkkosivujaan, Facebook-sivujaan, sähköpostia sekä tiedottamaan omasta toiminnastaan paikallislehdissä. Haastavaa markkinointiin suunnatun budjetin käytöstä tekee se, että museo on vain pääsääntöisesti auki kesäkauden (toukokuun puolesta välistä, syyskuun puoleen väliin), ja talvella 16.11. - 15.12. (viikonloppuisin sekä tammikuun alussa noin viikon verran). Muulloin museo on auki sopimuksen mukaan, ja museolla järjestetään satunnaisesti käsityöpajoja. (Järvisalo 2013.)

Aukioloaikoina lippujen hinnat määräytyvät 2013 seuraavasti: aikuiset 6 euroa, alle 12-vuotiaat lapset, koululaiset sekä opiskelijat ryhmissä 2,5 euroa ja alle 3-vuotiaat ilmaiseksi. Tuloja museo saa myös museopuodista, jossa on myynnissä näyttelystä poistettuja leluja ja muita matkamuitseja. Käsityöpajoista veloitetaan kävijöiltä kurssimaksu ja materiaaleihin kuluva summa. Kustannuksia museolle tulee suurimmaksi osaksi vanhan talon vuokrasta, joka sisältää myös veden ja sähkökäytön sekä kiinteistön- ja piha-alueen huollon. Työntekijöiden palkkoihin, varoja ei mene, koska toiminta on pääsääntöisesti vapaaehtoista. Ja tukiyhdistys huolehtii palkattujen työntekijöi-

den palkkojen maksusta. Tulot ovat pienet verrattuna kustannusten määrään, niinpä markkinoinnille ei jää paljoa varoja, joten museon on suosittava edullisia markkinointi ratkaisuja. (Järvisalo 2013.)

Markkinointiin kuuluu myös toimipaikkamarkkinointi, eli se miltä miljöö näyttää, ja kuinka mainospaikat on valittu (Bergström & Leppänen 2007, 281). Museorakennus itsessään on ulkoapäin harmaansininen, vanha puutalo. Talossa on myös Suruttoman lisäksi kahvila Saima, Hinku- mainostoimisto ja Saimatalon kauppa. Koska Linnankadun talot ovat suojelukohteita, on niiden julkisivusta annettu tarkat ohjeet, jotka myös vaikuttavat mainosmateriaalien käyttöön sekä sijoitteluun. Niinpä jokaisella Linnankadun suojelukohteella on rajallisesti tilaa mainosmateriaaleille. Alla olevasta kuvasta 1 hahmottuvat selkeämmin tämänhetkiset mainospaikat, joita ovat vitriinit ja riippuva seinäkyltti. Kuvasta selviää myös se, että katu museotalon puolella on mukulakivikatu, jossa on hankalampi liikkua kuin toisella puolella, jonne on mukulakivien sijasta laitettu tasaiset kivilaatat.



KUVA 1. Museorakennuksen julkisivu (mainospaikat ja katu)

Museon sisäänkäynti ei ole kadun puolella, vaan yhdessä kahvila Saiman sisäänkäynnin kanssa sisäpihalla. Sisäpihalle pääsee talon kummaltakin puolelta. Sisäpihalle mentäessä ovat portit, joissa on Suruttoman logot samoin kuin virallisen sisäänkäynnin yläpuolella. Linnankadun puolelta sisäpihalle tullessa ovat vastassa portaat, jotka ovat hieman vaikeakulkuiset sillä askelväli on hankalan pituinen ja rappuset on toteutettu puusta ja maasta, eikä niissä ole kaidetta. Eerikinkadun puolelta sisäpihalle tulo on huomattavasti helpompaa, sillä siinä ei ole nousua. Alla on kuva 2, Linnankadun puoleisesta sisäänkäynnistä sisäpihalle.



KUVA 2. Linnankadun puoleinen sisäpihaan tulo

Mainostaminen museorakennuksen julkisivussa on erittäin hankalaa, sillä melkein kaikki lähistöllä olevat rakennukset ovat kaupungin omaisuutta ja Museoliiton suojelukohteita. Tämän lisäksi mainostaminen kohteiden edustalla on myös tarkoin sään-

nösteltyä, ja tästä johtuen ei kadulle saa laittaa suuria mainoksia. Koska mainonta on hyvin vähäistä sääntöjen takia, ei museorakennus itsessään kiinnitä ohikulkijoiden huomiota. Lisäksi sisäänkäynnin sijainti on sen verran hankalasti sijoitettu, että vierailijat, jotka eivät ole aikaisemmin käyneet museolla eivät löydä sinne helposti.

4.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimainonta on edullinen tapa mainostaa omaa yritystä ja sen toimintaa esim. lähettää ajankohtaisia uutisia asiakkaille, sekä muistuttaa tarjouksista ja kampanjoista. Se on helppokäyttöinen, sekä hyvin kohdistettavissa tietyille kohderyhmälle. Myös henkilökohtaisuus ja mitattavuus ovat suuria vahvuuksia ajateltaessa sähköpostimainonnan etuja. Sähköpostin käyttäminen markkinoinnin apuvälineenä pohjautuu postituslistoihin, niinpä sähköpostimainontaa käyttävällä yrityksellä tulee olla ajan tasalla olevia osoitteistoja. (IAB Finland 2013.) Nukke- ja lelumuseo Suruttomalla on käytössään useita erilaisia postituslistoja, jotka sisältävät hieman alle 300 sähköpostiosoitetta. Nuo postituslistat on jaettu kohderyhmittäin seuraavasti: koulut ja päiväkodit, seurakunnat, Martat ja yksityishenkilöt. (Järvisalo 2013.)

Huomioon otettavia seikkoja harkittaessa tätä markkinointimuotoa ovat erilaisten säädösten huomioon ottaminen (kuluttajasuojalaki ja televiestintälaki), näin ollen tärkeää on, että yrityksellä on asiakkaalta lupa lähettää mainontaan liittyvää sähköpostia. Laki kieltää yksityishenkilöille tapahtuvan massalähetyksen niin fakseilla, tekstiviesteillä kuin sähköpostillakin, jos lupaa ei ole. Jos vastaanottaja haluaa lopettaa mainospalvelun käytön, tulee hänet poistaa postituslistalta. (IAB Finland 2013.)

Muutamia huomioon otettavia momenteja sähköisen viestinnän tietosuojalain lakipykälästä 26§ Suoramarkkinointi luonnolliselle henkilölle:

”Automatisoitujen soittojärjestelmien sekä telekopiolaitteiden, sähköpostiviestien, tekstiviestien, puheviestien, ääniviestien tai kuvaviestien avulla toteutettua suoramarkkinointia saa kohdistaa vain sellaisiin luonnollisiin henkilöihin, jotka ovat antaneet siihen ennalta suostumuksensa.” (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004.)

”Muuta kuin 1 momentissa tarkoitettua suoramarkkinointia luonnolliselle henkilölle saa harjoittaa, jollei tämä ole sitä nimenomaisesti kieltänyt. Luonnollisen henkilön on

voitava helposti ja maksutta kieltää tässä momentissa tarkoitettu suoramarkkinointi.” (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004.)

”Jos palvelun tarjoaja tai tuotteen myyjä saa asiakkaana olevalta luonnolliselta henkilöltä sähköpostiviestiin, tekstiviestiin, puheviestiin, ääniviestiin tai kuvaviestiin liittyvän yhteystiedon tuotteen tai palvelun myynnin yhteydessä, sama palvelun tarjoaja tai tuotteen myyjä voi sen estämättä, mitä 1 momentissa säädetään, käyttää tätä yhteystietoa omien samaan tuoteryhmään kuuluvien tai muuten vastaavien tuotteiden ja palvelujen suoramarkkinoinnissa. Palvelun tarjoajan tai tuotteen myyjän on annettava asiakkaana olevalle luonnolliselle henkilölle mahdollisuus ilman erillistä maksua ja helposti kieltää yhteystiedon käyttö tiedon keräämisen ja jokaisen sähköpostiviestin, tekstiviestin, puheviestin, ääniviestin ja kuvaviestin yhteydessä. Palvelun tarjoajan tai tuotteen myyjän on selkeästi tiedotettava kieltomahdollisuudesta.” (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004.)

Lisäksi vielä huomioonotettavat kaksi momenttia pykälästä 27§ Suoramarkkinointi yhteisölle:

”Suoramarkkinointia yhteisölle saa harjoittaa, jollei tämä ole sitä nimenomaisesti kieltänyt.” (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004.)

”Yhteisölle on annettava mahdollisuus helposti ja ilman erillistä maksua kieltää yhteystietojensa käyttö jokaisen suoramarkkinointitarkoituksessa lähetetyn sähköpostiviestin, tekstiviestin, puheviestin, ääniviestin ja kuvaviestin yhteydessä. Suoramarkkinointia harjoittavan on selkeästi tiedotettava kieltomahdollisuudesta.” (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004.)

Myös momentti pykälästä 29§ Suoramarkkinoinnin vastaanottamisen estäminen, on erityisen huomioon otettavaa yritykselle:

”Käyttäjän pyynnöstä teleyrityksellä ja yhteisötilaajalla on oikeus estää 26–28 §:ssä tarkoitettujen suoramarkkinoinnin vastaanottaminen. Toimenpiteet on toteutettava huolellisesti, eikä niillä saa rajoittaa sananvapautta taikka luottamuksellisen viestin tai yksityisyyden suojaa enemmän kuin on välttämätöntä.” (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004.)

Hyvä sähköpostimainonta sisältää seuraavat elementit: osuva otsikko, joka kiinnittää vastaanottajan huomion. Asian mukainen sisältö, tulee siis tarkastaa sisällön oikein kirjoitusasu ja asiallisuus. Mahdollisesti kuvia, jotka elävöittävät sähköpostia. Myös linkit, jotka ohjaavat vastaanottajan yrityksen omille verkkosivuille, sekä aina on oltava mahdollisuus vastaanottajalla lopettaa uutis-/tarjouskirjeiden tilaaminen. (Opasmedia 2013.) Näiden lisäksi hyvässä uutiskirjeessä on aina enimmillään 3 - 5 aihetta. Jokainen aihe tulee esitellä mahdollisimman lyhyesti ja aiheeseen tulee olla liitettynä mahdollinen laajempi artikkeli, joka ohjaa lukijan yrityksen tai sen organisaation internet sivulle tai avaa esim. PDF -tiedoston. Kuvia tulee käyttää vain jos ne liittyvät aiheeseen, sillä täysin aiheenulkopuolelta olevat kuvat ohjaavat lukijan pois aiheesta. Kuvissa olisi myös hyvä olla kuvatekstit, jotta kuvien tarkoitus/sisältö avautuisi lukijalle täysin. (Laine Direct 2008, 45.)

Jos mainontaa aiotaan toteuttaa sähköpostin avulla, tulee yllämainitut hyvän sähköpostin elementit ottaa huomioon. Jos yritys lähettää asiakkaalleen pelkkää tekstiä sisältävän kirjeen, viestinnän teho on erittäin heikko, sillä kukaan vastaanottaja ei jaksakaan lukea suurta tekstimassaa. Sähköpostiviesti tulee siis muotoilla yrityksen ilmeen mukaiseksi, sekä tyylikkääksi ja ilmapavaksi. Tämän lisäksi kirjeen tulisi ilmestyä säännöllisesti ja olla aina tyyliään yhden mukainen aikaisemmin ilmestyneiden kanssa, näin yritys, sekä uutiskirje tulevat vastaanottajalle tutuiksi. (Laine Direct 2008, 44 - 45.) Markkinointikirjeitä Nukke- ja lelumuseo Suruton lähettää asiakkailleen yleensä kaksi kertaa vuodessa, kesä- ja talvisesonkien alkaessa, ja joillekin kohderyhmille tarvittaessa useamman kirjeen vuodessa. (Järvisalo 2013.)

Vaikka sähköpostimainonnan käyttämisellä on yritykselle huomattavia etuja, niin siinä on myös omat huonotkin puolensa. Roskapostin suuret määrät ovat osittain pilanneet sähköpostimarkkinoinnin idean. Roskaposti on siis, ei toivottua, ei kenellekään erityisesti kohdistettua, isoina massoina lähetettyä sähköpostiviestintää, joka saattaa sisältää mahdollisia viruksia. (Tietoturvaopas 2008.)

4.2 Sosiaalinen media ja facebook apuna markkinoinnissa

Markkinoinnin kannalta ajateltuna internet ei ole ainoastaan teknologiaa, vaan kysymys on ihmisistä. Internet pitää yllä ihmisten yhteisöllistä käyttäytymistä, joten markkinoinnin tulee muovautua näiden muuttuvien käyttäytymismallien mukaan. Markki-

noitaessa internetissä ei ole tärkeää, että yrityksellä on pysyvä paikka, josta se löydetään helposti. Vaan sen tulee olla löydettävissä oikealla hetkellä, sillä suurin osa asiakkaista tekee jotain muuta, kuin aktiivisesti hakee tietoa markkinoijien palveluksista. Oman käytöksensä avulla, eli selaamalla internetiä asiakkaat luovat markkinoijille väliaikaisia markkinointi paikkoja, josta asiakkaat toivoisivat markkinoijien ottavan yhteyttä heihin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 18 - 19.)

Sosiaalinen media on julkinen sivusto, johon yleisö pystyy helposti osallistumaan ja se on helposti saatavilla. Sosiaalisen median sivustolla tulee olla sellaista tietoa, josta on hyötyä lukijoille, ja johon lukijat voivat osallistumalla keskusteluihin tuoda lisäarvoa. Osallistuminen voi olla esimerkiksi, muiden tuottaman sisällön kommentointia, tai oman sisällön tuottamista, johon sallitaan muiden kommentointi. (Korpi 2010, 7 - 8.) Esimerkkejä sosiaalisen median palvelimista, YouTube, Twitter, LinkedIn, MySpace, wiki-sivustot ja Facebook. Maailmassa on noin 1,7 miljardia internetin käyttäjää, joista niinkin suuri osa kuin noin 60 % on liittynyt johonkin sosiaaliseen verkostoon (Olin 2011, 9 - 11).

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on nykypäivää, mutta yritysten/yhteisöjen markkinoinnissa sitä ei vielä osata hyödyntää siinä mittakaavassa, missä se olisi mahdollista. Tänä päivänä tieto leviää erilaisissa sosiaalisen median verkostoissa salaman nopeasti, mutta tämän tiedon kontrollointi on erittäin vaikeaa. Osa yrityksistä on sisäistänyt sen mahdollisen, että yritys voi markkinoida itseään myös sosiaalisen median palveluiden kautta, mutta suurin osa tyytyy siihen, että heistä puhutaan sosiaalisessa mediassa, mutta eivät itse osallistu keskusteluun tai korjaa jopa virheellisiä tietoja, joita heistä liikkuu. (Löytänä & Korteso 2011, 138 - 139.)

Perinteisesti markkinointi toteutetaan mallilla, jossa muodostetaan tuotevalikoima (tarjooma). Pyritään saamaan asiakas tarjottujen tuotteiden ja/tai palvelujen käyttäjäksi. Sosiaalisenmedian myötä markkinoinnin ydin kysymys ei ole enää se, miten yritys onnistuu saavuttamaan kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä mahdollisemman tehokkaasti, vaan täytyy yrittää ymmärtää miten onnistutaan saamaan ihmiset tuottamaan itselleen ja yritykselle arvokasta sisältöä. Tämän lisäksi yrityksen pitäisi tietää, kuinka sellaisessa yhteisössä missä asiakkaat ovat aktiivisia jakamaan tietoa, tiedon tuottamiseen voitaisiin osallistua. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59 - 60.)

Koska sosiaalisen median markkinointi poikkeaa normaalista markkinoinnista, voidaan se jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, käyttäen markkinoinnin muutoskuviota. Nämä osa-alueet ovat: digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen, sekä kuluttajakäyttäytymisen muutos kuten alla olevasta kuviosta 4 käy ilmi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60 - 61.)



KUVIO 4. Markkinoinnin muutoksen taustat, mukailen Salmenkivi & Nyman 2007, 63

Sosiaalinen media yksinään ei voi parantaa yrityksen markkinointia, vaan sitä tulisi osata käyttää apuvälineenä. Jotta sosiaalista mediaa voi käyttää apukeinona, tulee omaksua uusia ajattelu- ja toimintamalleja. Tämän lisäksi tulee varautua panostamaan uusiin kilpailukeinoihin, muun muassa keskusteluihin osallistuminen ja digitaalisten sisältöjen julkaiseminen. Hyviä ohjeita yrityksille, jotka haluavat markkinoida itseään sosiaalisessa mediassa, ovat puhuminen muustakin kuin omasta yrityksestä ja sen tuotteista, olla aktiivinen, ja miettiä tarkoin mitä julkaisee. Kaikkein kustannustehokkainta markkinointia sosiaalisessa mediassa on kun käyttäjät vapaaehtoisesti jakavat markkinoijien viestiä, tämä vaatii kuitenkin sen, että viesti on tarpeeksi mielenkiintoinen. (Markkinointia.fi.)

Yksi hyvä kulmakivi sosiaalisen median markkinoinnissa on se, että markkinoijalla on pysyvä läsnäolo paikka niillä sivustoilla, joita halutaan käyttää asiakassuhteen muodostamiseen ja hoitamiseen esimerkiksi yrityksen Facebook-sivu. Varsinainen ensimmä-

mäinen toteutettava markkinoinnin vaihe on sisällön julkaiseminen, joka mahdollistaa sen, että asiakkaat pystyvät löytämään yrityksen verkkosivujen ulkopuolelta, samalla myös löydettävyys hakukoneissa kasvaa. Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa tulee hyödyntää, sekä maksettua, että ilmaista mainontaa. Jos mahdollista pyritään luomaan huomion arvoisia julkaisuja, joiden avulla saadaan uusia asiakkuuksia. Myös keskustelu ryhmien välillä, sekä omien ryhmien luominen auttavat asiakkaiden hankinnassa. Sosiaalinen media on myös oivallinen apuväline asiakaspalvelussa, sillä kaikki eivät viitsi jonottaa maksullisissa asiakaspalvelun puhelimissa. Sosiaalinen media myös mahdollistaa sen, että palvelua on saatavilla kellon ympäri. (Markkinointia.fi.)

Olinin (2011) ja Zarellan & Zarellan (2010) mukaan sosiaalisesta mediasta on tällä hetkellä eniten esille noussut palvelin nimeltä facebook, sillä yhä useampi yritys pyrkii käyttämään sitä apuvälineenään markkinointia parantaessaan. Olinin (2011) mukaan, Facebookissa on yli 750 miljoonaa käyttäjää, Zarrella & Zarrella (2010) täydentävät vielä, että näistä käyttäjistä noin 250 miljoonaa käyttävät Facebookia päivittäin. Näin ollen Olinin (2011) sanoin, Facebook on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median markkinoinnin osa-alueista.

Facebookissa mainokset näytetään erillisessä sponsoroitu-tilassa, joka sijaitsee profiili-tilan oikeassa laidassa. Tässä tilassa voidaan näyttää, millä tahansa profiilisivulla neljä eri mainosta, mihin aikaan tahansa. Facebookissa mainokset ovat, joko staattisia tai klikattavia, riippuen siitä mikä on kampanjan tavoite. Klikattavien mainoksien peruseleena on, että ne ohjaavat ihmiset, joko toiselle Facebook -sivulle tai muualle internetiin. Yksi hyvä tapa mainostaa Facebookissa, on uutissyöte-mainos, sillä ne eivät maksa mitään. Mutta ne edellyttävät laajaa fani joukkoa, jotta niiden avulla saavutettaisiin hyviä kampanja tuloksia. (Olin 2011, 15 - 19.)

Myös Nukke- ja lelumuseo Suruttomalla on omat facebook sivunsa, jotka on perustettu 25.3.2013. Tämän jälkeen päivityksiä ja uutisia museon tapahtumista ja toiminnasta on julkaistu säännöllisin väliajoin. Facebook-sivua tutkiessamme, että museon logoa ei löytynyt sivulta mistään, olisimme odottaneet sen toimivan profiilikuvana tai kansikuvana. Muuten Facebook-sivu oli erittäin hyvin tehty, sillä sieltäkin löytyivät yhteystiedot, sijainti sekä paljon kuvia museolta ja sen tapahtumista. (Facebook 2013.)

Yleisimmät hyvät keinot mainostaa Facebookissa ovat uutissyöte- mainokset, sponsoroidut -mainokset, Facebook -sivustot, -ryhmät, -tapahtumat, ja -muistiinpanot. Yleisesti Facebook mainonta on käytössä silloin, kun yrityksen markkinointibudjetti on alle 8000€ kuukaudessa. (Olin 2011, 15 - 19.) Kun yritys on luonut Facebook-profiilinsa, ensimmäisenä kutsuttavien listalla ovat oman henkilökohtaisen profiilin kaverit, joiden uskotaan pitävän yrityssivusta. Vasta seuraava tehtävä on kertoa faneille eli nykyisille asiakkaille/kontakteille. Tämän jälkeen ulkopuoliset Facebook-käyttäjät pyritään saamaan ”tykkäämään” yrityksen sivustosta. ”Tykkääminen” mahdollistaa sen, että kun yksityiskäyttäjä on ”tykännyt” yrityksen Facebook-sivusta ja yritys julkaisee esimerkiksi tietoa uutuustuotteesta, nousee tämä julkaisu kaikkien yksityiskäyttäjän ”tykkääjien” seinälle, jolloin se on myös näkyvä muille käyttäjille. (Olin 2011, 77 - 79.) Valitettavasti Nukke- ja lelumuseo Suruttoman Facebook-sivuilla on vain alle 90 ”tykkääjää”, mikä on pieni määrä. Museo ei ole järjestänyt Facebook-sivuillaan kilpailuita (esim. ”jaa ja tykkää” niin osallistut arvontaan) tai muita vastaavia, joilla se olisi yrittänyt aktivoida aiheesta kiinnostuneita. (Facebook 2013.)

Facebook -markkinoinnissa tulee muistaa, mainosta luotaessa että, ihmiset käyttää Facebookia sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen ja mainonnan tulisi tukea tätä ominaisuutta. Hyväpuoli Facebook -mainontaa suunniteltaessa on että sieltä on mahdollista löytää juuri oikeat kohderyhmät omille mainoksille, sillä Facebook käyttäjät kertovat itsestään paljon tietoa omalla sivullaan ja ryhmissä joihin he kuuluvat. (Zarella & Zarella 2010, 225 ja 231.) Museolla on hyvä mahdollisuus saada itseään näkyvämmäksi Facebookin kautta, sillä päivitykset ovat lämmin henkisiä ja kuvat ovat huolella valittuja. Tekstit ovat erittäin informatiivisia, kekseliäästi kirjoitettuja ja helppolukuisia, joka houkuttelee asiasta kiinnostuneita seuraamaan sivuja. (Facebook 2013.)

Museolla on Facebook-profiilin lisäksi omat kotisivut (www.nukkemuseo.fi). Sivut ovat huolella suunniteltu, ja yksinkertaiset, näin ollen ne ovat helppokäyttöiset. Sivuilta on löydettävissä helposti kaikki tarpeellinen, esimerkiksi kokoelmat, historiaa, yhteistyökumppanit jne.. Kotisivut on toteutettu suomeksi, englanniksi, ruotsiksi, saksaksi ja venäjäksi, joka palvelee hyvin myös matkailijoita. Tosin muilla kielellä kuin suomella toteutetut sivut sisältävät vain etusivun, jossa on kerrottu johdanto, yhteystiedot, aukioloajat ja lippujen hinnat. Kotisivujen ulkoasu on rauhallinen ja harmoninen, värejä on käytetty hillitysti, lisäksi positiivista on se, että kuvia on käytetty sopi-

vassa suhteessa, mikä lisää sivuilla kävijän mielenkiintoa. Sivuja päivitetään riittävästi, jolloin kaikki tieto on ajantasaista. Kotisivuilta on suora pääsy museon Facebook-sivulle, yhteisöliitännäisen kautta (avattava banneri sivun vasemmassa laidassa). (Nukke- ja lelumuseo Suruton 2013.)

4.3 Lehtimainonta

Ranisen ja Raution (2003) mukaan painettu viestintä on merkittävin mediamainonnan muoto, vaikka sen osuus Suomalaisessa markkinoinnissa on laskenut hieman 10 - 20-vuodessa. He kertovat kirjassaan Mainonnan ABC, että keski-ikäinen suomalainen lukee kolmea sanomalehteä ja kymmentä aikakauslehteä aktiivisesti. Aikuiset käyttävät lehden lukuun aikaa noin 40 minuuttia ja nuoret noin 15 minuuttia päivässä. Noin 80 % sanomalehdistä tulee kotiin tilattuna.

Lehdet voidaan jakaa kahteen eriryhmään, sanomalehtiin ja aikakauslehtiin. Ilmestymistiheyden mukaan voidaan sanomalehtiä jakaa kahteen eri ryhmään, jotka ovat 4 - 7 kertaa viikossa ilmestyvät, joita kutsutaan päivälehdiksi ja harvemmin 1 - 3 kertaa viikossa ilmestyvät sanomalehdet. Levikkialueen mukainen ryhmittely on myös mahdollista, jolloin lehdet jaetaan neljään ryhmään: pääkaupunkilehdet, maakuntalehdet, aluelehdet ja paikallislehdet. Sanomalehtien lisäksi Suomessa ilmestyy ilmaisjakelua ja noutolehtiä, jotka joko jaetaan paikkakunta-kohtaisesti ilmaiseksi talouksiin tai ne voi ottaa mukaan esimerkiksi kahvilasta. Niiden toimintaperiaate perustuu ilmoitustilan myyntiin ja pääsääntöisesti niiden ilmestymistiheys on vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. (Bergström & Leppänen 2007, 284 - 286.)

Aikakauslehdet voidaan kohderyhmän mukaan jakaa neljään pääryhmään, yleisölehdet, ammatti- ja järjestölehdet, harraste- ja erikoislehdet, sekä asiakaslehdet. Yleisölehdillä tarkoitetaan valtakunnallisia yleisaikakauslehtiä, jotka on tarkoitettu suurelle yleisölle, tällaisia ovat esimerkiksi Seura, Apu ja Aku Ankka. Yleisölehdillä on todella laaja lukijakunta, ja niiden kohderyhmä on siis suuri. Ammatti- ja järjestölehdet on kohdennettu tietyn ammattiryhmän tai toimialan työntekijöille, sekä päättäjille ja vaikuttajille. Tällaisia lehtiä ovat muun muassa Tehy, Talouselämä ja Fakta. Harraste- ja erikoislehtien tavoite on tavoittaa harrastelijoita, sekä tietystä aiheesta kiinnostuneita. Tällaisia lehtiä ovat esimerkiksi Tuulilasi, Tekniikan Maailma ja Voi Hyvin. Myös erilaiset mielipidelehdet kuten Image, voidaan lukea erikoislehtiin kuuluviksi. Asia-

kaslehdet on tarkoitettu tietyille asiakaskunnalle ja niillä on paljon lukijoita. Näissä lehdissä kerrotaan yleensä kanta-asiakas eduista, uutuus-tuotteista, sekä tarjotaan erilaisia palveluja. Tunnettuja asiakaslehtiä ovat Yhteishyvä, Pirkka ja Kultarahalehdet. (Bergström & Leppänen 2007, 290.)

Mainostajan valitessa lehteä jossa mainostaa, tulee tutkia seuraavia kriteerejä, levikki, nettopeitto, ilmestymistiheys, ilmoitushinnat, lukijaprofiili, lehden arvostuskohderyhmässä, teema ja erikoisnumerot, lehden ulkoasu sekä laatu ja mainosten määrä suhteutettuna artikkelien määrään. Valinta on tärkeä sillä mediaympäristön vaikuttaa mainoksen huomattavuuteen, sekä kuinka lukija siihen suhtautuu. (Raninen & Rautio 2003, 117.) Esimerkkejä siitä mikä vaikuttaa sanomalehteen painettavan mainoksen hinnoitteluun ovat, palstojen lukumäärä millimetreinä, eli sen kuinka leveä ilmoitus on, myös ilmoituksen korkeus millimetreinä vaikuttaa hintaan, nämä yhdessä muodostavat palstamillimetrit (pmm) ja lopullinen ilmoituksen hinta ilman alv:tä saadaan kun tiedetään yhden palstamillimetrin hinta ja kerrotaan se tarvittavalla pmm tilalla (Bergström & Leppänen 2007, 287). Yleensä aikakauslehdissä ilmoitustilat on hinnoiteltu osina sivuista, esimerkiksi aukeama on sama kuin 2/1 osa sivua, koko sivu on sama kuin 1/1 osa sivua ja puolisivua on ½ osa sivua. Tällöin ilmoituksen koko ei määräydy palstamillimetrien mukaan vaan koko riippuu aikakauslehden koosta. (Raninen & Rautio 2003, 128.)

Hintaan vaikuttaa myös värien käyttö eli onko ilmoitus musta-valkoinen tarvitaanko lisävärejä, vai onko ilmoitus kenties nelivärinen. Myös määräpaikka on yleensä kalliimpi kuin niin sanottu kelluva ilmoitus. Hintaa alentavia tekijöitä ovat muun muassa toistoalennus, mainostoimistoalennus, vuosisopimuksen erikoishinnat, sekä aineistoalennus, joka on myönnetty valmiista ilmoitusaineistosta. Myös kampanjapaketti on edukkaampi paljon mainostavalle, sillä sama ilmoitus voidaan julkaista kampanja hinnalla monissa eri lehdissä. (Raninen & Rautio 2003, 128.)

Valitessaan painettua mediaa jossa mainostaja haluaa näkyvyyttä, tulee hänen ottaa myös hinnan lisäksi huomioon muitakin seikkoja. Verrattaessa sanomalehteä ja aikakauslehteä tulee ottaa huomioon, että aikakauslehti on sanomalehteä hitaampi mainosväline. Lisäksi aikakauslehdet ilmestyvät paljon harvemmin ja ilmoitustila tulee varata sekä aineisto toimittaa monia viikkoja aikaisemmin. Aikakausilehti ei siis ole sopiva mainosväline nopeatempoiseen tarjousmainontaan. Mutta aikakauslehti mainonta on

huomattavasti pitkävaikutteisempaa kuin sanomalehtimainonta, sillä samaa aikakauslehteä saatetaan lukea useita kertoja. Lisäksi aikakauslehdessä oleva mainos on kohdistettavissa paljon tarkemmin halutulle kohderyhmälle kuin sanomalehtimainos. (Bergström & Leppänen 2007, 290 - 291.)

Mainostajan tulee pitää mielessä, että lehti-ilmoituksen tulee olla huomiota herättävä juuri sille kohderyhmälle kenelle se on tarkoitettu. Tätä varten on kuusi tehokeinoa lehti-ilmoituksen tekemiseksi. Ensinnäkin tulee pohtia ilmoituksen kokoa ja muotoa, seuraavaksi otsikkoa ja mahdollisia ilmoitustekstejä, myös värien ja kuvien käyttö tulee miettiä tarkoin sekä mihin sijoitetaan yrityksen logo ja iskulauseet. Näiden lisäksi ilmoituksen kehystys ja asettelu sekä sijoittuminen lehdessä ovat tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2007, 292.)

Ilmoituksen muoto ja koko vaikuttavat huomioaroon, sillä mitä suurempi ilmoitus on, sen paremmin se huomataan. Myös poikkeava muoto voi tuoda ilmoitukselle lisäarvoa, esimerkiksi korvataan perinteinen suorakaiteen muotoinen ilmoitus pyöreällä ilmoituksella. Ilmoituksen otsikko on myös erittäin tärkeä huomion herättäjä, sillä lukija päättää otsikon perusteella aikooko hän lukea tekstin. Otsikko voi olla esimerkiksi informoiva, kysyvä, kehottava, ajankohtaan liittyvä, kohderyhmän nimeävä tai peruslupauksen kertova. Tulee myös tarkoin miettiä tarvitaanko väliotsikoita, esimerkiksi tuomaan esille keskeisiä etuja tuotteesta. Ilmoitustekstin (leipätekstin) olisi hyvä olla lukijaa puhutteleva, kiinnostava sekä helppolukuinen, se myös perustelee miksi kyseinen palvelu tai tuote pitäisi ostaa. Olisi myös hyvä jos ilmoituksessa käytettäisiin korkeintaan vain kahta fonttia (otsikolle oma ja leipätekstille oma). (Bergström & Leppänen 2007, 292 - 294.)

Lehti-ilmoituksessa olisi hyvä käyttää kuvaa, sillä se lisää huomioarvoa lukijassa, lisäksi se perustelee enemmän kuin sanat. Yleensä kuva jää tekstiä paremmin mieleen lukijalle. Värien käytön pohtiminen ilmoitusta suunniteltaessa on erittäin tärkeää ja lisäksi tulisi myös perehtyä värien tehoon sekä symboliikkaan. Esimerkiksi keltaisella värillä on suuri huomio arvo ja se viestii lukijalle edullisesta, pysyvästä, aurinkoisesta ja uudesta tuotteesta/palvelusta. (Bergström & Leppänen 2007, 294 - 295.)

Yrityksen logo sekä mahdolliset iskulauseet tulisi sijoittaa mainoksessa alareunaan, sillä se on niille perinteinen paikka. Logo ja iskulauseet auttavat lukijaa yhdistämään

mainostavan yrityksen ilmoitukseen. Asettelu (lay out) on ratkaisevassa tekijässä, koska se ohjaavat lukijan katsetta haluttuihin kohtiin. Ilmoitus ei saa olla liian täyteen ahdettu tai levoton, vaan siinä tulee olla vain 30 % tekstiä, ja lopputila tyhjää tai kuvia. Kehys puolestaan mahdollistaa sen, että ilmoitus erottuu ympäristöstään, se voi myös lisätä ilmoituksen huomio arvoa. Ilmoituksen sijoittamisella pystytään tavoittamaan oikea kohderyhmä, jos se on onnistuttu sijoittamaan oikealle sivulle, oikeaan kohtaan. (Bergström & Leppänen 2007, 296 - 298.)

Ranisen ja Raution (2003) mukaan, vahvuuksia käytettäessä sanomalehteä ilmoitusvälineenä ovat, mahdollisuus päättää ilmoituksen julkistusajankohta päivän tarkkuudella, vahvuus on myös se, että sanomalehti luetaan yleensä aamulla, joten työssäkävijätkin kerkeävät tutustumaan kiinnostaviin ilmoituksiin ja päivän tarjouksiin. Paikalliset ostajat saadaan tavoitettua paremmin paikkakunnan omalla lehdellä kuin millään muulla medially. Lisäksi kukaan ei heitä tilattua sanomalehteä suoraan roskeen lukematta sitä, kuten esimerkiksi suoramainoksille käy. Positiivista on myös se, että sanomalehteen painettavan ilmoituksen pystyy kokoamaan yhdessä muun lehden aineiston kanssa ajankohtaiseksi, myös kontakti hinta on edullinen.

Suruttomalla on kohtuullisen hyvin ilmaista näkyvyyttä paikallislehdissä, kuten Itä- ja Länsi-Savossa sekä ilmaisjakelulehdissä Saimaassa ja Savonmaassa. Suruttoman tiedottaja Lea Järvisalo informoi paikallisia lehtiä sähköpostin välityksellä aina uusista näyttelyistä ja muista museolla järjestettävistä tapahtumista. (Järvisalo 2013.)

Lehtiartikkelit ovat luonteeltaan tarinapohjaisia, hieman informatiivisia muttei kuitenkaan mainostavia. Museon menneen kesän vaihtuvasta näyttelystä, oli kirjoitettu Itä- ja Länsi-Savossa sekä Saimaassa ja Savonmaassa. Itä-Savossa julkaistiin 13.5.2013 ensimmäinen artikkeli, liittyen Barbeihin, artikkeli sisälsi Barbiejen historian lisäksi myös tietoa museon historiasta ja sen kesäkauden aukioloajoista. (Gustavsson 2013.) Lisäksi samassa Itä-Savossa oli artikkeli Wanhan Savonlinnan kesänavauksesta, johon myös Suruton osallistui (Liite 3). Jo heti 15.5.2013 oli Savonmaassa uusi artikkeli (Liite 4) koskien kesän vaihtuvaa näyttelyä, artikkeli oli samaan tyyliin kirjoitettu kuin Itä-Savossa pari päivää aikaisemmin julkaistu artikkeli. Erona näillä oli se että Itä-Savossa julkaistu artikkeli oli laajempi ja siinä oli tämän hetkistä tietoa museosta (aukioloajat).

Ilmaisjakelulehti Saimaassa on ollut kesällä 2013 kaksi artikkelia koskien Suruttoman vaihtuvaa näyttelyä. Ensimmäinen artikkeli julkaistiin saman aikaan aiemmin mainitsemamme Savonmaan artikkelin kanssa, ja sen oli sisällöltään myös samankaltainen, mutta mukaan on otettu myös museon kokoelman kerääjä Käpy Tarus sekä tukiyhdistykseen kuuluva Helena Wright, joita on haastateltu. Artikkelin lopussa oli tuotu esille ajankohtaistietoa museosta. (Barbie, Ken ja muut nukkeystävät 2013.) Syksyllä 18.9.2013 ilmestyi Saimaassa toinen artikkeli koskien Suruttoman vaihtuvaa näyttelyä ja siihen liittyntä äänestystä, jossa kävijät saivat jättää mielipiteensä ihastuttavimmasta Barbie-asusta. Tämä artikkeli palveli sekä kilpailussa eniten ääniä saaneita suunnittelijoita, että museota. Poikkeuksellisesti informatiivisessa osiossa museosta, nousi esille kävijämääriä, sekä viittaus Facebook- ja kotisivuihin. (Barbie-asun suunnittelukisa kiinnosti 2013.)

Itä-Savossa 18.8.2013 on Suruton julkaissut tiedotteen koskien kilpailua, museon nimikkolehden löytämiseksi. Ilmoitus on pienehkö mutta huomiota herättävä, ja tyyliltään samankaltainen kuin kotisivut, mutta logo puuttuu. Itä- ja Länsi-Savon venäjänkielisessä rinnakkaislehdessä Gazetassa (ilmestyy kaksi kertaa vuodessa, kesällä ja talvella), ilmestyi kesällä artikkeli koskien vaihtuvaa näyttelyä sekä mukana oli pieni tiedote museosta (Tynkkynen 2013).

Aikakauslehtien vahvuuksia ovat, esimerkiksi se, että ne pystytään hyvin valikoimaan demografisten tekijöiden mukaisesti tai maantieteellisesti. Myös mainoksen keston kannalta on hyvä, että aikakauslehtiä säilytetään pitkiä aikoja kotitalouksissa (viikko lehteä noin kolme viikkoa ja kuukausilehteä noin kuusiviikkoa). Lisäksi samalla lehdellä voi olla useita lukijoita ja lehteä luetaan keskimäärin 3 - 5 kertaa. Vahvuus on myös siinä, että painoasun laadukkuus tuo paljon mahdollisuuksia suunnittelun kannalta. Huomioarvoon vaikuttaa myös neliväri kuvien paino mahdollisuus. (Raninen & Rautio 2003, 120.)

Suruttomasta on kevään/ kesän aikana kirjoitettu artikkelit myös Patinaan (Nukkemuseo vie ajatukset lapsuuteen 2013, 32) ja Kavalkadiin (Nukke- ja lelumuseo Suruton 2013, 14) sekä museo on mainittu myös Glorian Antiikkia -lehdessä (Nukkemuseo ilahduttaa 2013, 60). Myös pari kertaa vuodessa ilmestyvässä Nukkelehti Mignonnetessa on useamman aukeaman mittainen kuvista koostuva artikkeli Suruttomasta (Vi-

hervä 2013, 22 - 28). Muissa kuin paikallis- ja ilmaisjakelulehdissä ilmestyneet julkaisut ovat olleet tarina muotoisia, höystettynä pienellä infolla museosta.

Nukke- ja lelumuseolla on lisäksi avattava esite, jossa on kerrottu museosta suomeksi, englanniksi ja venäjäksi (Liite 2). Esitteitä on saatavilla museon toimitiloista ja niitä on myös lähetetty Itä-Suomen kaupunkien matkailutoimistoihin sekä -infoihin. Savonlinnan alueella niitä on jaettu Savonlinnan Matkailu Oy:hyn, Kerimäen ja Punkaharjun matkailuinfoihin ja paikallisiin hotelleihin sekä muihin matkailuyrityksiin. Myös Savonlinnan maakuntamuseolle on jaettu esitteitä. (Järvisalo 2013.)

Esitteessä on kerrottu lyhyesti yleistietoa ja historiaa. Esitteestä löytyvät myös yhteystiedot, aukioloajat sekä lippujen hinnat. Esite on selkeä ja muotoilultaan yksinkertainen, se on myös hyvin yhdistettävissä museon kotisivuihin. Esitettä on elävöitetty kauniilla kuvilla ja sen ulkoasu on pääsääntöisesti selkeä, lukuun ottamatta viimeistä sivua, jossa on todella ahtaasti kerrottu tärkeitä tietoja (aukioloajat, yhteystiedot, lippujen hinnat yms.). (Monisivuinen liite 2.) Esitteen valmistuskustannuksissa on säästetty niin, että esite on voimassa noin kolme vuotta ja vaihtuvasta näyttelystä sekä jouluihin ja muista sesonkitapahtumista painetaan esitteen väliin flyeri (Järvisalo 2013).

5 KÄVIJÄKYSELY

Helmikuussa 2013 Erja Härkönen, meidän OVA:mme otti meihin yhteyttä. Hän kysyi, että haluaisimmeko ottaa vastaan toimeksiannon Nukke- ja lelumuseo Suruttomalta. Totta kai suostuimme, sillä aikaisempi opinnäytetyö ehdotuksemme liittyen perehdyttämiseen oli vetänyt vesiperät, johtuen silloisen yrityksen pienuudesta. Nukke- ja lelumuseo Suruttoman henkilökunta halusi meidän suorittavan museolle kävijäkyselyn, jotta heille selviäisi, ketä museossa ylipäättänsäkään käy. Kävijäkyselyn tulosten perusteella meidän tarkoituksenamme oli antaa heille kehitysehdotuksia markkinoinnin kohdentamiseksi käytettävissä olevien resurssien puitteissa. Yllämainittujen tavoitteiden lisäksi tarkoituksenamme oli luoda sellainen kyselypohja, jota he voivat käyttää halutessaan uudelleen ja, jota olisi helppo soveltaa sen hetkisten tarpeiden mukaisesti. Tekemäämme kyselylomaketta voitaisiin myös hyödyntää markkinoinnin muutoksien tuomia tuloksia tutkittaessa.

5.1 Kyselyn toteutus

Pohdimme kyselyn toteuttamista sekä laajuutta jo ennen kuin aloimme miettiä sisältöä. Alusta alkaen oli selvää, että kysely tullaan pääosin toteuttamaan museolla paikan päällä, koska kävijäkunnan oletimme olevan muualta Suomesta ja myös suurelta osin ulkomaalaistaustaista. Paikan päällä toteutettavalla kirjallisella kyselyllä saisimme mahdollisimman paljon vastauksia ja tavoittaisimme suurimman osan kävijöistä. Tulimme siihen tulokseen, että ulkomaalaisten kävijöiden varalle teemme lomakkeen myös suomen lisäksi englanniksi ja venäjäksi. Pohdimme myös vaihtoehtoa niille kävijöille, joilla ei ole aikaa paikan päällä osallistua kyselyn vastaamiseen, niinpä päätimme tehdä myös sähköisen kyselylomakkeen (englanniksi, venäjäksi ja suomeksi) Webropolilla, jonka linkitimme Nukke- ja lelumuseo Suruttoman kotisivuille.

Päädyimme toteuttamaan kyselyn puolistrukturoidulla määrälliseen tutkimukseen pohjautuvalla kyselylomake mallilla, eli annoimme lomakkeellamme valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja pystyi valitsemaan mieleisensä vaihtoehdon/-ehdot ja vältimme runsaita avopalautteen anto mahdollisuuksia, vaikka lomakkeellamme useassa kohdassa oli myös mahdollistettu vastaaminen ”muu/mikä?” kohtaan. Tähän puolistrukturoituun lomakemalliin päädyimme myös käytännön syistä, sillä se oli nopea täyttää eikä lomalaisten näin ollen tarvinnut käyttää paljoa aikaa sen täyttämiseen. Lisäksi Nukke- ja lelumuseon tilat olivat niin rajalliset, ettei siellä juurikaan olisi ollut pöytätilaa laajan kirjallisen kyselyn täyttämistä varten.

Tavoitteenamme oli myös tehdä kyselystä mahdollisimman houkuttelevan näköinen ja väljä vastaajaa ajatellen, jotta mahdollisimman moni kävijä vastaisi kyselyyn. Kyselymme oli laajuudeltaan kaksipuoleinen A4 paperi, joka sisälsi pääasiassa helppoja monivalintakysymyksiä, muutamia vaihtoehtokysymyksiä sekä lopussa myös avopalautteen antomahdollisuuden. Kyselymme etupuolella oikeassa ylänurkassa oli Nukke- ja lelumuseo Suruttoman logo ja lopussa oli meidän koulumme Mikkelin ammattikorkeakoulun logo viestimässä yhteistyöstämme. (Liite 1.)

Kyselymme vastauksia varten askartelimme palautuslaatikon. Laatikon kylkeen teippasimme A4 paperin, johon oli sekä suomeksi, englanniksi että venäjäksi kirjoitettu teksti ”Täytetyt kyselylomakkeet voitte palauttaa tänne!” ja siinä oli myös suuri Nukke- ja lelumuseon logo (kuva 3). Olimme kuitenkin vielä ennen kyselymme aloitta-

mista epävarmoja vastausten määristä, joten tulimme yhdessä museon henkilökunnan kanssa siihen tulokseen, että laitamme kyselyn yhteyteen kilpailun, jossa vastanneiden kesken arvotaan syyskuun lopussa palkinnoksi nukke.



KUVA 3. Kyselylomakkeiden palautuslaatikko

Tutkimuksemme lähti käyntiin nopeassa aikataulussa. Kävijäkyselymme oli jo täydessä käynnissä ennen suunnitelmaseminaarin pitoa. Eli varsinaista tukea, jota suunnitelmaseminaarista olisimme toivoneet saavamme, emme voineet hyödyntää täysin. Tutkimuksemme eteni nopealla tahdilla, tutustuimme Suruttoman toimintaan ja keskustelimme museon edustajien kanssa heidän odotuksistaan ja toiveistaan, joita he työllemme asettivat. Tämän jälkeen tutkimme museoita yleensä ja niiden toimintaa sekä markkinointia. Luonnostelimme Suruttoman edustajien kanssa kyselyn pohjan ja omien havaintojemme pohjalta teimme siihen mielestämme tarvittavat lisäykset ja muutokset. Teimme kyselystämme suomen-, venäjän-, ja englanninkieliset versiot, sillä Suruttoman väki oli sitä mieltä, että heillä käy kesän aikana paljon myös ulkomaalaisia kävijöitä.

Kävijäkysely käynnistettiin Suruttoman avajaisissa ja jatkettiin koko kesä museon sulkemiseen saakka. Vastauksia kyselyymme saimme reilusti, paperiseen versioon, joka oli täytettävänä museossa tuli vastauksia 312 kpl, ja Suruttoman kotisivujen kautta vastauksia tuli 13 kpl. Kävimme noutamassa viimeiset vastaukset 13.9., jolloin myös pidettiin pienimuotoinen palaveri jatkosta museon henkilökunnan kanssa. Palaverin ansiosta saimme Lea Järvisalolta paljon kesän aikana julkaistua markkinointimateriaalia Suruttomasta. Onnistuimme syöttämään kaikki kirjalliset vastaukset Webropoliiin 15.9. mennessä, jolloin myös poistimme kyselyn Nukke- ja lelumuseon internetsivuilta. Seuraavaksi alkoi itse työn kokoaminen sekä vastausten analysoiminen.

5.2 Kyselyn tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät on jaettu kahteen osaan, kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen menetelmään. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että tieto hankitaan kokonaisvaltaisesti ja aineiston kokoaminen tapahtuu luonnollisessa ja todellisessa tilanteessa. Laadulliselle tutkimukselle on yleistä, että ihminen toimii tiedon lähteenä tutkimuksessa. Kvalitatiivista tutkimusta tehtäessä tutkija käyttää enemmän havaintoihin ja keskusteluihin perustuvaa tietoa, kuin erilaisiin mittausvälineisiin pohjautuvaa tietoa. Hankittaessa kvalitatiiviseen tutkimukseen täydentävää tietoa voidaan apuna käyttää myös lomakkeita ja testejä. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkija ei pyri teorian tai hypoteesin pohjalta määräämään mikä on tärkeää tietoa aiheesta, vaan tutkijan pyrkimyksenä on odottamattomien seikkojen paljastaminen. Esimerkkejä metodeista, joita voidaan käyttää laadullisen tutkimuksen tiedon hankinnassa, ovat ryhmähaastattelut, teemahaastattelut ja osallistuva havainnointi. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää että kohdejoukko on valittu tarkoituksen mukaisesti. Myös tutkimus tulee toteuttaa joustavasti ja suunnitelmia tulee muuttaa sitä mukaa kun olosuhteet muuttuvat. Laadullisessa tutkimuksessa jokaista tapaus-ta käsitellään ainutlaatuisena ja aineisto tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 164.)

Kvantitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että johtopäätöksiä tehdään aikaisempien tutkimusten ja teorioiden pohjalta. Tyypillistä on myös erilaisten hypoteesien esittäminen, sekä käsitteiden määrittäminen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että aineiston keruu menetelmä on sovellettavissa numeeriseen sekä määrälliseen

mittaamiseen. Määrällisessä tutkimuksessa määritellään ensin isompi perusjoukko, johon tulokset pätevät, tämän jälkeen kyseisestä perusjoukosta otetaan pienempi otos tarkempaan tarkasteluun. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten käsiteltävyyden kannalta on tärkeää, että tulokset ovat taulukkomuodossa ja niitä pystytään käsittelemään tilastollisesti. Tutkimusta koskevat päätelmät tehdään tilastolliseen analysointiin pohjautuen, esimerkiksi tulokset voidaan kuvailla prosentti taulukoita käyttäen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 140.)

Jyväskylän yliopiston Koppa tietoverkossa (2013) on mainittu, ettei kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen eroa tulisi korostaa niin jyrkästi kuin joissakin menetelmäkirjoissa kerrotaan, vaan tulisi ottaa huomioon, että useampia tutkimusaiheita voidaan tutkia kummalla menetelmällä tahansa, tällöin vain saatava tieto on erilaisessa muodossa. Kuten Eskola ja Suoranta (1998) kirjassaan Johdatus laadulliseen tutkimukseen tuovat ilmi, yleisin tapa kerätä laadullisen tutkimuksen aineistoa nimenomaan Suomessa on haastattelu. Silti heidän mukaansa haastattelu ei ole ainoastaan kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluvaa, vaan sitä voidaan käyttää myös kvantitatiivista aineistoa kerätessä. Tästä johtuen olemme oman tutkimuksemme toteuttamisessa ja tulkinnassa käyttäneet, sekä laadullista, että määrällistä menetelmää.

Tutkimustamme varten suunnittelemaamme lomake on toteutettu puolistrukturoidusti, noudattaen määrällisen tutkimuksen metodeja, mutta tulkinta on pääosin toteutettu kvalitatiivisesti. Tämä näkyy muun muassa siinä, että valmiita vastausvaihtoehtoja on runsaasti, mutta ”muu, mikä?” -osioon tulevat vastaukset analysoidaan laadullisen tutkimuksen keinoin.

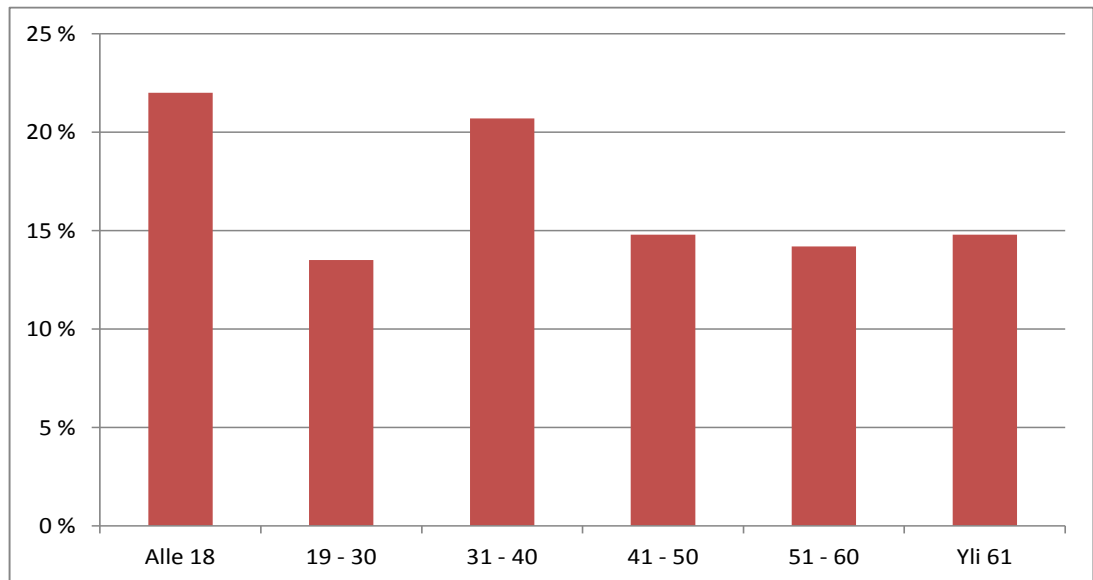
Strukturoidulla kyselylomakkeella siis tarkoitetaan lomaketta, johon on valmiiksi mietitty vastaukset, joista vastaajan tulee valita sopiva vaihtoehto. Strukturoidun kyselylomakkeen vahvuuksina voidaan pitää sen helppoutta sekä tutkijalle, että vastaajalle. Toki tutkijan tulee olla todella tarkasti perehtynyt tutkittavaan aiheeseen, että hän voi rakentaa kyselylomakkeen, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Mutta kun lomake on valmis, on vastaajan helppo siihen vastata ja tutkijan taas alkaa analysoida valmiiksi numeerista tietoa. Lomakkeen kaatopaikka luokkaan muu, mikä ei tulisi tulla liiaksi vastauksia, yli kymmenen prosentin kaatopaikka vastaukset kertovat huonosti suunnitellusta lomakkeesta, eli sen vastausvaihtoehdot eivät ole riittävän täydelliset. (Virsta 2006.)

Pyrimme tutkimuksemme kyselylomakkeella keräämään mahdollisimman paljon vastaajia, siis määrällistä tietoa, mutta vastauksia analysoidessamme käytämme laadullista tutkimusotetta. Laadullisen tutkimusotteen mukaan analysointi voidaan aloittaa vasta kun aineisto on siinä muodossa, että analysoiminen on mahdollista. Yleensä haastattelut ja havainnot litteroidaan ja kirjoitetaan puhtaaksi. (Grönfors 1985, 156.) Kvalitatiivisen aineiston analysoinnin kannalta on keskeistä aineiston karkea luokittelu, jolloin myös täsmennetään käsitteitä ja tutkimustehtävää. Tämän jälkeen tulee aineisto ristiinvalidoita, millä tarkoitetaan saatujen luokkien horjuttamista, sekä puoltamista aineiston avulla. Lopuksi tehdään johtopäätökset ja niiden tulkinta. (Syrjäläinen 1994, 90.) Olemme pyrkineet soveltamaan saamiemme tulosten avaamisessa yllä mainitsemaamme Syrjäläisen (1994) mallia.

6 TULOKSET

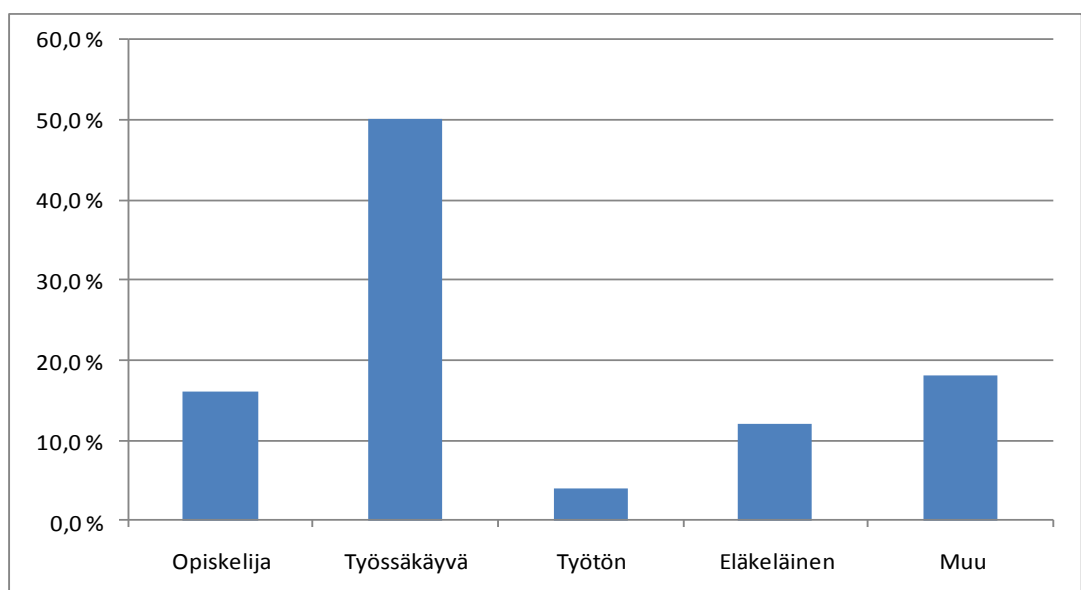
Saimme kyselyymme yhteensä 325 vastausta, joista vain 13 oli tullut sähköisessä muodossa Webropolin kautta. Toisaalta emme olleet ensinkään yllättyneitä näistä eroista vastausmuotojen välillä, sillä Webropol kysely olikin suunniteltu vain sitä varten, jos jollakulla ei olisi ollut aikaa jäädä vastaamaan kyselyyn paikan päälle, niin sen olisi voinut jälkikäteen käydä täyttämässä museon verkkosivuilla. Meistä riippumattomasta ongelmasta (suomenkielisten kyselylomakkeiden loppuminen) emme voi analysoida työssämme kielellisen jakauman eroja, koska suomenkieliset vastaajat olivat vastanneet englanninkielisiin lomakkeisiin, tämän lisäksi osa suomenkielisistä lomakkeista oli tulostunut huonosti ja tästä syystä olimme saaneet puutteellisia vastauksia.

Kaikista vastaajista naisia oli 283 ja miehiä 37. Kysymykseen vastanneista noin 88 % oli siis naisia ja loput 12 % miehiä. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli 70 kappaletta, 19 - 30-vuotiaita oli 43 kappaletta, 31 - 40-vuotiaita oli 66 kappaletta, 41 - 50-vuotiaita oli 47 kappaletta, 51 - 60-vuotiaita oli 45 kappaletta ja yli 61-vuotiaita oli 47 kappaletta. Eli suurin osa vastanneista oli alle 18-vuotiaita ja 31 - 40-vuotiaita, loput ikäjakaumat olivatkin melko tasaisia keskenään. Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta 5 näkyy hyvin ikäjakaumat.



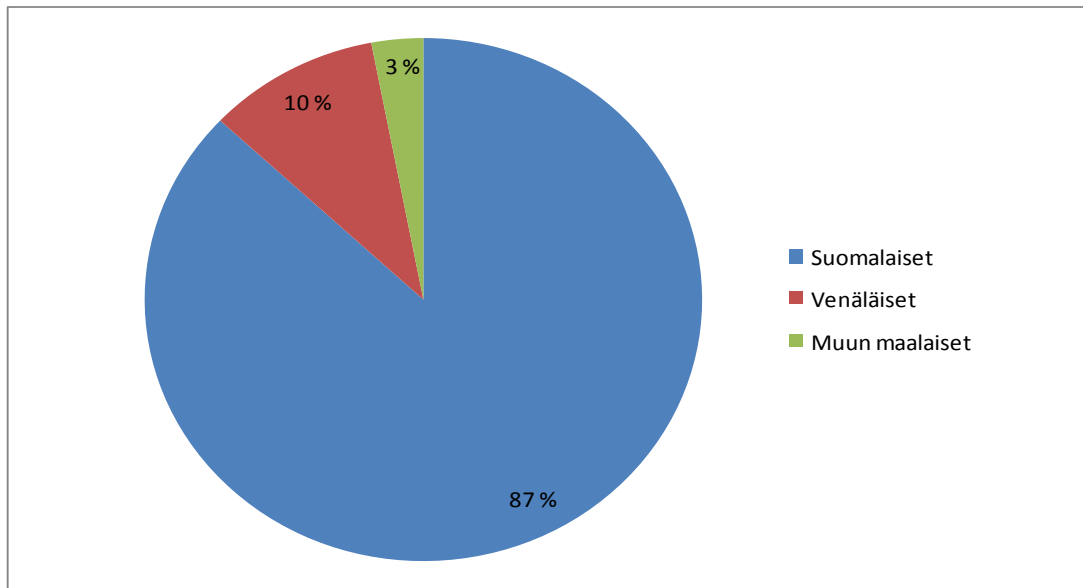
KUVIO 5. Kävijät ikäryhmittäin

Valtaosa kyselyyn vastanneista oli työssäkäyviä (160 kappaletta) 50 % eli puolet kaikista vastanneista. Seuraavaksi suurin ryhmä oli ”muu, mikä?” osio, joka sai noin 18 % kannatusta. Tästä osiosta valtaosa noin 69 % oli lapsia/koululaisia, loput olivat joko kotiäitejä tai yrittäjiä. Opiskelijat olivat kolmanneksi suurin ryhmä noin 15 % kaikista kyselyyn vastanneista. Eläkeläisiä oli kaikista vastanneista toiseksi vähiten, vain noin 12 %, mutta kaikkein vähiten oli työttömiä vain 4 % kaikista vastanneista. Alla olevasta kuvioista 6 näkyy selvästi sosiaalisen aseman mukaan kävijöiden jakautuminen.



KUVIO 6. Kävijöiden sosiaalinen asema

Merkittävä osa vastanneista, jopa yli 87 % oli suomalaisia. Venäläisiä oli vain noin 10 % kaikista vastanneista ja muun maalaisia kuten ruotsalaisia, irlantilaisia, saksalaisia sekä ranskalaisia oli vain noin 3 %, kuten seuraavan sivun kuviosta 5 käy hyvin ilmi. Tulostemme mukaan Suomessa asuvista kävijöistä suurin osa tuli muualta Suomesta (66 %) kuin Etelä-Savosta (34 %), mutta niinkin moni kuin noin 60 suomalaista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Alla olevassa kuviossa 6 näkyy selvästi sosiaalisen aseman jakautuminen kävijöiden kesken.



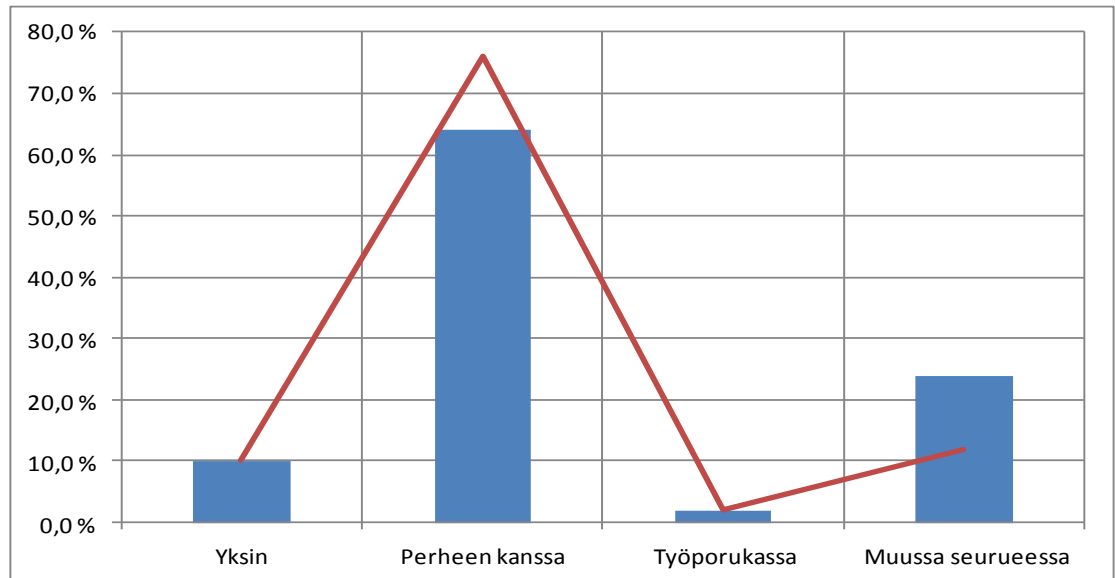
KUVIO 7. Kävijät asuinmaan mukaan

Perustietojen jälkeen vuorossa ovat itse museota ja sen näkyvyyttä sekä toimintaa koskevat kysymykset, joista ensimmäisenä (kysymys numero seitsemän) on kysymys ”Vieraillessanne museossa, tulitteko:

- yksin
- perheen kanssa
- työporukassa
- muussa seurueessa, missä? ”.

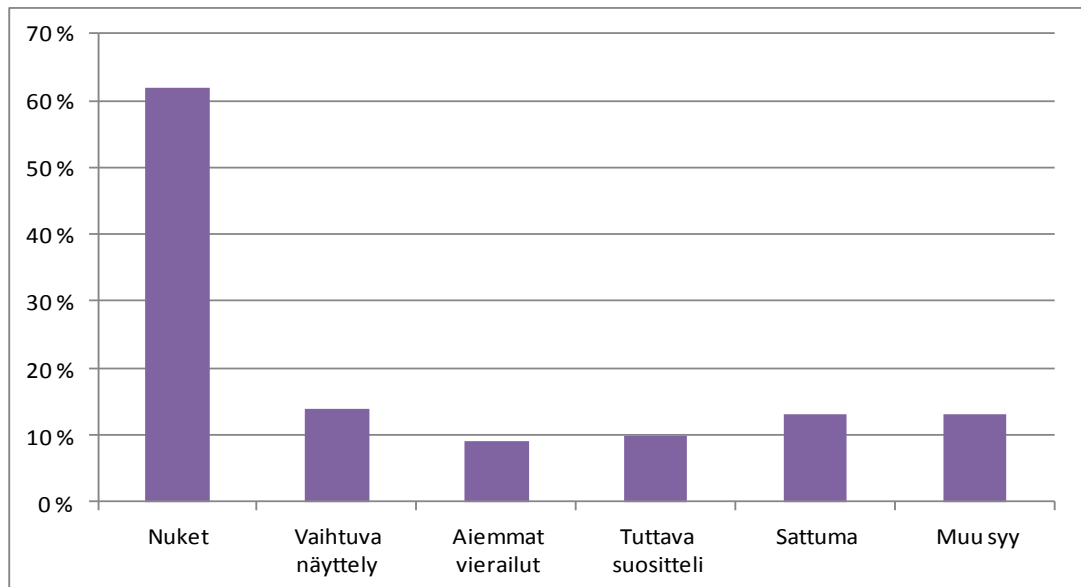
Vastanneista 64 % sanoi tulleensa museoon yhdessä perheensä kanssa, 24 % sanoi tulleensa jonkun muun kanssa kuin annettujen vaihtoehtojen. Näitä muita olivat mm. kaveri, ystävä, äiti, anoppi, lapsenlapsi, aviomies, opiskelijaporukassa, invalidien retkellä, henkilökohtaisen avustettavan kanssa jne. Karkeasti ottaen näistä ”muu, mikä?”

osioon vastanneista noin puolet oli kuitenkin perheeksi katsottavissa olevia seurueita. Yksin museolla kävi jopa 10 % kaikista vastanneista, mutta työporukan kanssa ainoastaan 2 %. Alla oleva Kuvio 8 selventää vielä kävijöiden seurueita, ja viivadiagrammin tarkoituksena on tuoda esille kuinka paljon muussa seurueessa tulleiden vastaukset vaikuttavat jos kaikki olisivat rinnastaneet esimerkiksi isovanhemmat, lapsenlapset, siskot ja veljet perheeksi.



KUVIO 8. Kävijät seurueen mukaan

Kahdeksanteen kysymykseen ”Mikä vaikutti päätökseenne tulla vierailemaan luonamme?” vastausten jakauma oli täysin selvä, sillä noin puolet oli päättänyt tulla museolle nukkejen vuoksi. Seuraavaksi suurin ryhmä olivat taas ”muu, mikä?” osioon vastanneet noin 12 %, joilla syinä vierailuun olivat mm. nallet, Barbiet, tapahtuma ja jonkun suosituksen mukaan vierailulle tuleminen. Loput syyt vaihtuva näyttely (11 %), aiemmat vierailut (7 %), tuttavien suosittelu (9 %) ja sattuma (11 %) olivat saaneet aikalailla saman verran kannatusta. Seuraavan sivun kuviossa 9 on hahmotettu vierailun syyt kohta kohdalta.



KUVIO 9. Vierailun syyhyn vaikuttaneet tekijät

Yhdeksäs kysymys ”Mistä saitte tietoa museostamme?” keräsi melko paljon vastauksia ns. kaatopaikkaosioon eli ”muu, mikä?”, sillä kaikista vastanneista yli 26 % oli valinnut tämän vaihtoehdon. Vastauksista kävi ilmi paljon perheenjäsenten suosittelujen kautta tiedon saamista, sekä paljon henkilöitä, jotka olivat sattumalta löytäneet paikalle ohi kulkiessaan. 25 % oli vastannut saaneensa tietoa tuttavaltaan, 14 % oli saanut tietoa lehdestä, 8 % oli saanut tietoa internetistä ja loput olivat saaneet tietoa, joko www.nukkemuseo.fi, www.savonlinna.fi, www.savonlinnatravel.fi, www.wanhasavonlinna.fi, This Week Savonlinna -julkaisu tai radio/tv.

Kysymys numero kymmenen, ”Löysittekö museon helposti?” oli kyllä/ei kysymys, johon suurin osa 96 % oli vastannut kyllä, ja loput 4 % vastannut ei. Ei-vastaukset, oli mm. perusteltu seuraavasti:

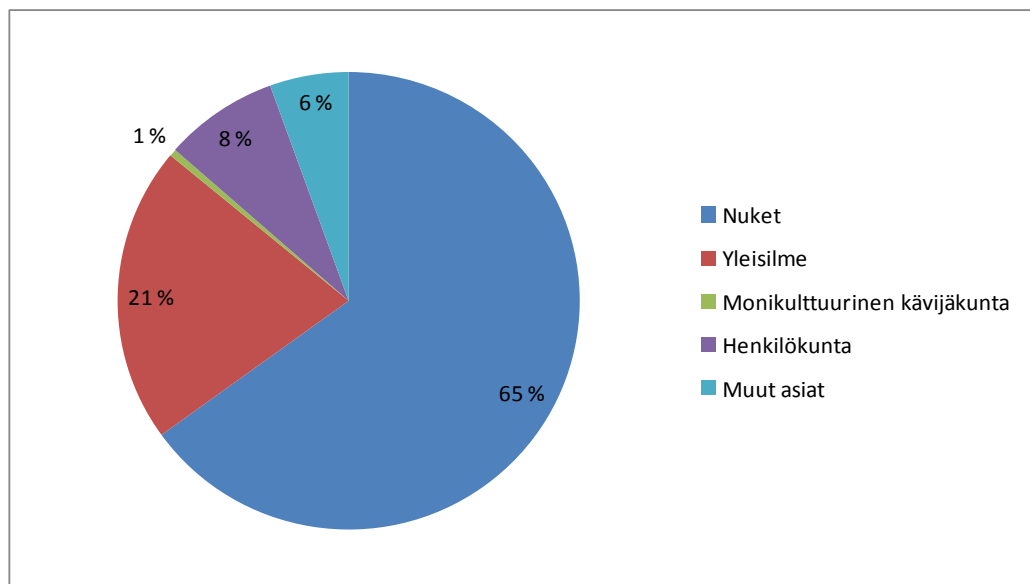
- ”Kyltti oveen? ☺”
- ”Mainos & kyltti kauppatorille”
- ”Esite kadulla auttaisi”
- ”Parempi opastus”

Yhdestoista kysymyksemme oli ”Oliko pääsylippu mielestänne sopivan hintainen?”. Tähän kysymykseen vastanneista noin 88 % oli sitä mieltä, että pääsylippu oli sopivan

hintainen ja loput 12 % olivat sitä mieltä, että hinta ei ollut sopiva. Ei vastanneet, olivat ehdottaneet seuraavanlaisia hintavaihtoehtoja:

- ”perhelippu 10 €”
- ”aikuiset 5 €”
- ”lapset 2 €”
- ”opiskelija- ja eläkealennus”
- ”sarjalippu” (joka viides kerta ilmainen?)

Seuraavaksi vuorossa on kysymys ”Mikä oli mieleenpainuvinta museossamme?”, jossa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Suurimman osan 65 % mielestä nuket olivat kaikkein mieleenpainuvinta asia vierailullaan. Toiseksi suurin osa 21 % oli sitä mieltä, että yleisilme oli mieleenpainuvinta. Henkilökunta ja ”Muu, mikä?” osio keräsi suunnilleen saman verran kannatusta 5 - 8 % ja ketään ei oikeastaan kiinnostanut monikulttuurinen kävijäkunta, vain noin 1 % kannatuksella. Alla oleva piirakka kuvio 10 antaa selkeämmän kuvan siitä, mikä on ollut kävijöiden mielestä mieleenpainuvinta vieraillessaan museolla.



KUVIO 10. Mieleenpainuvinta museossa

Kolmastoista kysymyksemme oli ”Suositteletteko museota muille?”, joka oli kyllä/ei kysymys. Valtaosa vastaajista, jopa 98 % suosittelee museota muille ja loput 2% ei suosittele.

Avopalaute osioon ”Alla olevaan kenttään voitte jättää vapaamuotoista palautetta.” tuli kiitettävästi vastauksia, sekä suomeksi että englanniksi. Kokosimme tähän muutamia vastauksia:

- ”Ystävällinen ja tietävä henkilökunta. Yläkerran Barbie näyttely oli aivan ihana!”
- ”Ihana tunnelma vanhassa talossa, nuket eritelty omille alueilleen hyvin! Mielen painuva käynti! ☺”
- ”Tosi upeaa. Uskomaton harrastus. Tuo muistoja omista ja lasten leluista.”
- ”Hintaa alemmas niin lipuissa kuin kaupassa.”
- ”Ihana näyttely jälleen kerran! Hienoa että teema vaihtuu, on aina hauskaa tutustua uuteen aiheeseen.”
- ”Vierailupäivänä museo oli ihanan rauhallinen ja sain katsella kiireettä. Nukkejen monipuolisuus oli positiivinen yllätys, näytteillä sekä ”perinteisiä” että erikoisempia nukkeja. Voisi olla hieman enemmänkin taustatietoa nukeista ja niiden historiasta (esim. Martta-nukkien historiikki oli kiinnostavaa luettavaa).”
- ”Olisi niin mukavaa jos nukkeja saisi valokuvata.”
- ”Varsinkin vanhat nuket tekivät vaikutuksen. Barbeja olisi voinut olla enemmän ja enemmän originaali vaatteissa. Monta tuttua pukua löytyi ☺”
- ”Ihana valoisa ja pirteä näyttely.”
- ”Leikkipaikka ylhäällä kiva!”
- ”Tilat riittävän avarat. Helppo liikkua paikasta toiseen. Miellytti lapsia varmasti.”
- ”Hieno ja vaikuttava ja erittäin hyvä asettelu kautta näyttelyn.”
- ”Moi, tämä museo on kiva.”
- ”Se oli ilo meidän kuusivuotiaalle tyttarellemme käydä tässä ihanassa näyttelyssä. Aikuisille menneisyyden muistelua ja nukkejen kehitystä. Mietin miksi hirviöt ovat niin suosittuja nykypäivänä.”
- ”Se oli kiva.”
- ”Barbiet!”
- ”Virkistävät muistot lapsuudesta.”
- ”Hyvä sijainti! Mielenkiintoiset nuket.”
- ”Ihanan nostalgiset barbiet.”

- *”Kiitos, että olette olemassa. Itku melkein pääsi, kun palasi lapsuuslelu muis-toihin.”*

Viimeisenä kohtana kyselyssämme oli mahdollisuutena antaa sähköpostiosoite, ja saada näin ollen jatkossa ajankohtaista tietoa sähköpostitse Nukke- ja lelumuseo Su-ruttoman tulevista tapahtumista ja muista ajankohtaisista asioista. Kyselyymme vas-tanneista 33 henkilöä jätti oman sähköpostiosoitteensa.

Näiden perustulosten lisäksi vertailimme myös tuloksia taustamuuttujien pohjalta (Liitteet 5 - 9). Näitä vertailuja olivat sukupuolen, iän, asuinpaikan, sosiaalisen ase-man ja seuran vaikutukset tuloksiin. Kyseisten vertailujen avulla saatiin luotua paljon todenmukaisempi kuva optimaalisesta Nukke- ja lelumuseon kävijästä, sillä tieto on-nistuttiin täsmentämään tehokkaammin ja kohdennetummin.

Taustamuuttuja vertailusta nousi hyvin esille se, että sukupuoli vertailussa naiset oli-vat keskivertoa enemmän tulleet vierailulle yksin, kaverin kanssa tai työporukassa kuin miehet, jotka olivat valtaosin tulleet käymään perheen seurassa. Myös miehet olivat naisia kriittisempiä lipun hinnan suhteen. Naisista lisäksi 81 % oli sitä mieltä, että nuket olivat mieleenpainuvinta museolla kun taas miehistä vain 58 % oli heidän kanssaan samaa mieltä. Miehet pitivät naisia enemmän mieleen painuvampana yleis-ilmettä (22 %) ja muita asioita (10 %). (Liite 5.)

Verrattaessa iän vaikutusta tuloksiin oli täysin selkeää, että perheelliset kävijät olivat tulleet suurelta osin muualta Suomesta, kun taas vanhemmat henkilöt (eläkeläiset) olivat suurelta osin tulleet Etelä-Savon alueelta. Tämän lisäksi huomioon otettavaa oli myös, että ikäryhmässä 19 - 30- (21 %) ja 31 - 40-vuotiaat (20 %) oli eniten ulkomaal-laisia kävijöitä verrattuna muihin ikäryhmiin. Alle 18-vuotiaat (100 %) sekä yli 61-vuotiaat (100 %) ilmoittivat löytäneensä perille museolle helposti, myös 31 - 40-vuotiaat (94 %) sekä 41 - 50-vuotiaat (98 %) löysivät museolle helpommin verrattuna 19 - 30-vuotiaisiin, joista ainoastaan 88 % kertoi löytäneensä museon helposti. (Liite 6.)

Verrattaessa sosiaalisen aseman vaikutuksia kävijöiden seurueeseen oli täysin selvää, että kaikki muut ryhmät paitsi työttömät olivat tulleet perheidensä kanssa suurimmaksi osaksi. Työttömistä peräti 42 % oli tullut vierailulle yksin. Eläkeläisissä suurin osa oli

tullut perheen kanssa, mutta prosentti 45 % oli huomattavasti pienempi kuin opiskelijoilla, työssäkäyvillä sekä ”muu, mikä?” osioon sosiaaliselta asemaltaan vastanneilla. Tietoa oli jokaisen sosiaalisen aseman ryhmälle tullut tasaisesti joko tuttavalta tai muualta, mutta eläkeläisillä lehdistä saatu tieto oli ykkösvastaus vaihtoehtona. Eniten mieleenpainuvimmasta asiasta kaikkien sosiaalisten ryhmien edustajat olivat samaa mieltä, eli mieleenpainuvinta olivat nuket. Eläkeläiset olivat kuitenkin poikkeavia sen suhteen, että heillä nuket (47 %) ja yleisilme (39 %) oli äänestetty melkein samalle viivalle, toisin kuin muilla ryhmillä. (Liite 7.)

Verrattaessa asuinmaan ja -paikan vaikutuksia kävijöiden vastauksiin esille nousi venäläisten suuri kannatus nukkeja kohtaan, sillä 77 % heistä oli tullut vierailemaan museolla nukkejen vuoksi kun taas suomalaisista ainoastaan 48 % ilmoitti vierailunsa syyksi nuket. Venäläisten mielestä mieleen painuvinta olivat nuket (80 %), samoin myös suomalaisten mielestä (64 %) Venäläiset kävijät ilmoittivat saaneensa tietoa eniten Internetistä (35 %) kun taas muun maalaiset ja suomalaiset kertoivat saaneensa tietoa museosta eniten muualta. (Liite 8.)

Viimeisenä taustamuuttuja vertailunamme oli seurueen vaikutus kävijöiden vastauksiin. Huomioon otettavaa oli se, että työporukassa tulleista suurin osa 67 % ilmoitti saaneensa tietoa tuttavan suosituksesta, mutta loput heistä olivat saaneet tietonsa, joko www.savonlinna.fi sivustolta tai esitteestä. Muut ryhmät olivat pääasiallisesti saaneet tietoa museosta muualta kuin annetuista vastausvaihtoehdoista. Kaikkein kriittisimpiä lipun hinnan suhteen olivat perheen kanssa tulleet kävijät (14 %) kun taas muut ryhmät olivat huomattavasti tyytyväisempiä lipun hintaan. (Liite 9.)

6.1 Kävijäprofiili

Huomattavan suuri osa kävijöistä oli naisia (88 %) eli museo vetoaa naisiin enemmän kuin miehiin. Suurimmat ikäryhmät kävijöissä olivat alle 18-vuotiaat (22 %) sekä 31 - 40-vuotiaat (21 %), tästä voitaisiin jo päätellä, että äidit ovat lähteneet tyttäriensä kanssa vierailemaan museolla. Tätä käsitystä vahvistaa vielä se, että 69 % kävijöistä oli vastannut tullessaan museolle yhdessä perheensä kanssa, sekä lisäksi jo aikaisemmin tuloksia tarkastellessa totesimmekin jo, että 24 % oli vastannut ”muu, mikä?” osioon ja näistä vastauksista noin puolet oli perheeksi katsottavissa olevia seurueita (täti, mummo, sisko, äiti, lapsenlapsi jne.).

Kaikista kävijöistä valtaosa, niin kuin arvata saattaa, oli suomalaisia (87 %) ja heistä suurin osa eli noin 66 % oli muualta Suomesta kuin Etelä-Savosta. Tästä on selvästi pääteltävissä, että kävijäkunta on valtaosin suomalaissyntyistä ja lähinnä lomalaisia/matkailijoita. Tosin asuinpaikka kysymykseen oli jättänyt vastaamatta noin 60 suomalaista niin kuin jo pohdinnoissakin totesimme, mutta emme usko että kaikki nuo 60 olisivat olleet Etelä-Savosta, joten karkeasti vain puolitimme summat niin, että puolet, olivat muualta Suomesta ja puolet Etelä-Savosta. Joten muualta Suomesta olijoita on valtaosa.

Yhteenvedona voisimme todeta, että optimaalinen Nukke- ja lelumuseolla käyvä henkilö on muualta Suomesta kotoisin oleva nainen ikähaarukasta 31 - 40, jolla on tytär/tyttäriä/sukulaistyttöjä mukanaan. Joten mainonnan tulisi kohdistua juuri tuon ikäluokan naishenkilöihin. Tätä kävijäryhmää eniten puoleensa vetivät nuket ja ne olivat myös mieleenpainuvinta vierailun aikana.

6.2 Hyödyt ja heikkoudet

Ensinnäkin me molemmat hyödyimme tästä toimeksiannosta siten, että saimme opinäytetyömme aiheen ja samalla mahdollisuuden perehtyä markkinointiin ja sen keinoihin syvällisemmin. Hyötyä tästä työstä on myös Nukke- ja lelumuseo Suruttoman henkilökunnalle, sillä he saavat arvokasta tietoa kävijäkunnasta ja erittäin hyödyllisen materiaalin edelleen työstettäväksi ja käytettäväksi. Lisäksi tästä hyötyvät myös Suruttoman asiakkaat, sillä museon toimintaa parannellaan mahdollisesti tulosten pohjalta asiakaslähtöisempään suuntaan. Olemme myös vahvasti sitä mieltä, että tutkimus edesauttaa museota toteuttamaan markkinointiaan paljon kohdennetummin kuin aikaisemmin.

Tulevaa hyötyähän on myös se, että jos museo ryhtyy näiden tulostemme pohjalta jatkotoimenpiteisiin markkinoinnin kehittämisen suhteen, se mahdollisesti onnistuu tavoittamaan paljon enemmän potentiaalisia kävijöitä. Toivomme myös, että onnistumme tämän tutkimuksen ansiosta avaamaan museon henkilökunnalle uusia ovia markkinoinnin ja markkinointikanavien suhteen, vaikka museot ovatkin yleisesti ottaen joko kunnallisia, valtion alaisia tai omavaraisia. Sillä on olemassa paljon markkinointi kanavia, jotka ovat edullisia vaihtoehtoja museota ajatellen.

Heikkouksia, joita huomasimme itse toteutusvaiheessa, sekä sen jälkeen olivat mm. se, että saimme vastauksia monivalintakysymyksiin yleensä vain yhden. Meistä alkoi tuntua siltä, että monivalintakysymys kohtiin olisi pitänyt kirjoittaa teksti ”voit valita useamman vaihtoehdon”, jotta vastaajat olisivat ymmärtäneet, että voi antaa useamman kuin yhdenkin vastauksen. Yhtenä heikkoutena, jonka huomasimme vasta tuloksia tutkiessamme, voitaisiin mainita, että kaatopaikkaosiot eli ”muu, mikä?” osiot olivat keränneet aika paljon vastauksia, mitä emme toivoneet. Tämä johtunee todennäköisesti siitä, ettei meillä ollut nopean aikataulun vuoksi aikaa testata kyselyä satunnaisella ryhmällä ennen sen käytäntöön panoa. Testauksen avulla olisimme ehkä saaneet selville nuo ns. ongelmakohdat ja pystyneet korjaamaan ne joko niin, että olisimme muotoilleet kysymykset uudelleen tai lisänneet vaihtoehtojen määrää.

Meistä riippumattomia heikkouksia olivat myös ne, että suomenkieliset kyselyiden paperiset vastauslomakkeet olivat jossain vaiheessa museolla loppuneet ja suomalaiset kävijät olivat joutuneet vastaamaan englanninkielisiin lomakkeisiin, sekä se että museon tulostin/skanneri ei ollut kaikkia suomenkielisiä kyselylomakkeita onnistunut tulostamaan oikein vaan joistain puuttui toisen puolen kysymykset kokonaan ja joissain oli osa alkupään kysymyksistä jäänyt kokonaan pois. Onneksi kuitenkin huonosti tulostuneita kyselylomakkeita ja englanninkielisiin lomakkeisiin suomeksi saatuja vastauksia oli alle kymmenen kappaletta.

7 POHDINTAA

Olimme erittäin positiivisesti yllättyneitä saamiemme vastausten määrästä. Ennen kyselyn alkua, keskustelimme Suruttoman henkilökunnan kanssa kuinka saisimme kävijöitä aktivoitua vastaamaan kyselyymme ja palkintona toiminut nukke varmaankin toi vastaajia lisää. Myös Suruttoman henkilökunta markkinoi kyselyämme kävijöille ja saimme siis vastauksia yhteensä 325 kpl, joista Internetin kautta tuli 13 kpl.

Vertailimme erilaisten taustamuuttujien vaikutuksia vastauksiin, mutta koska tiedot ovat erittäin pikkutarkkoja, emme kokeneet tarvetta liittää niitä suoraan tuloksiimme, vaan päätimme laittaa ne liitteiksi työemme loppuun. Nuo vertailut ovat erittäin hyödyllisiä ajatellen Nukke- ja lelumuseo Suruttoman myöhempää ja kohdennetumpaa markkinointia, joten päätimme jättää ne liitteiksi toimeksiantajaamme varten.

Taustamuuttuja kysymyksiin eli kysymyksiin iästä, sukupuolesta, kotimaasta, kotipaikasta (suomalaisille), sosiaalisesta asemasta sekä seurueesta oli muutamia henkilöitä jättänyt vastaamatta kokonaan. Emme tuloksissa nostaneet esille muita kuin kotipaikka kysymykseen vastaamatta jättäneet (60 jätti vastaamatta), sillä muiden kysymysten kohdalla vastaamatta jättäneitä oli alta kymmenen/kysymys, joten nuo vastaamatta jättäneet eivät vaikuttaneet näiden muiden kysymysten kohdalla tuloksiin ollenkaan.

Kyselyymme tulleita vastauksia emme voineet vertailla aivan kaikilla haluamillamme tavoilla, sillä suomenkieliset kyselylomakkeet loppuivat kesken jossain vaiheessa, ja suomankieliset vastaajat olivat vastanneet kyselyymme englanninkielisille lomakkeille. Tästä johtuen olemme epävarmoja sen suhteen ovatko kaikki vastaajat ymmärtäneet kaikki kysymykset oikein ja näin ollen olemmeko saaneet vertailukelpoisia vastauksia. Myös muutama lomake oli tulostunut huonosti ja näin ollen vastaajat eivät olleet voineet vastata kaikkiin kysymyksiin. Toisaalta olimme erittäin tyytyväisiä, että vastaajat kuitenkin halusivat vastata kyselyymme, vaikka he eivät pystyneet kaikkiin kysymyksiin vastaamaan.

Suruttoman kävijöistä siis suurin osa oli naisia 88 %, tähän luulemme vaikuttavan jo nimenkin Nukke- ja lelumuseo Suruton, sillä mielestämme nimi vetoaa enemmän naiskävijöihin. Museossa käyneistä miehistä 78 % oli tullut paikalle perheen kanssa joka mielestämme vielä vahvistaa tätä kuvaa että museon kohderyhmä ovat naiset ja perheet. Naisten suureen kävijä määrään varmasti myös tänä kesänä vaikutti vaihtuvan näyttelyn teema Barbiet, joka varmasti entistäkin enemmän houkutteli paikalle naisia. Vastaajista suurimmat ryhmät ikähaarukoissa olivat alle 18-vuotiaat ja 31 - 40-vuotiaat, joka kertoo selkeästi, että lapsiperheistä on kysymys. Tämä olikin meidän samoin kuin Suruttoman henkilökunnan näkemys kävijöistä jo ennen kyselymme alkua. Olimme odottaneet, että venäläisiä kävijöitä olisi ollut enemmän kuin 10 %, koska venäläisten matkailijoiden määrä Itä-Suomessa on suuri. Meille tuli yllätyksenä, että muita ulkomaalaisia kävijöitä oli myös Ruotsista, Irlannista ja Saksasta. Savonlinnan Oopperajuhlat ovat suuri syy ulkomaalaisille turisteille.

Erikoista mielestämme oli myös se että suomalaisista kävijöistä 66 % oli muualta Suomesta ja vain 34 % Etelä-Savosta, vaikkakin täytyy todeta, että noin 60 suomalaisiksi itsensä ilmoittanutta henkilöä oli jättänyt jostain kumman syystä vastaamatta tähän kysymykseen. Mutta oletamme, että kaikki 60 eivät suinkaan ole olleet Etelä-

Savosta, joten olemme karkeasti ajatelleet että puolet, ovat muualta Suomesta ja puolet Etelä-Savosta. Suurena vaikuttimena muualta Suomesta tulevien suureen määrään ovat kesälomat ja se että lähdetään perheen kanssa reissuun ja käydään sitten tutustamassa erilaisiin nähtävyyksiin johon Surutonkin kuuluu.

Valitettavaa mielestämme oli, että museolla ei ollut työporukassa tulleita kävijöitä kuin 2 % kaikista kävijöistä. Tähän varmasti vaikuttaa kesäaika ja lomien pyöriminen työpaikoilla. Lisäksi työpaikka tapahtumat järjestetään usein miten työpaikan läheisyydessä, mikä vaikuttaa siihen, ettei muualta Suomesta käynyt työporukoita Suruttomassa.

Kaikkein kävijöiden suurin syy tulla käymään museolla oli nuket, tähän ei siis vaikuttanut sukupuoli, ikä, sosiaalinen asema tai kansalaisuus. Suruttoman henkilökuntaa kiinnosti saada selville kyselymme avulla onko museo kävijöiden mielestä helposti löydettävissä ja mielestämme sattumalta vierailemaan tulleet 11 % kävijöistä kertoo osittain siitä, että museolle on löydetty helposti. Samalla nämä sattumalta vierailulle saapuneet kertovat mielestämme siitä, että Suruton herättää huomiota ohikulkijoissa, vaikkei heillä olekaan kovin näkyviä mainoksia tien varrella. Yksin Suruttomassa vierailleet olivat löytäneet paikalle kaikkein huonoimmin mutta heistäkin kuitenkin 94 % vastasi löytäneensä paikalle helposti. Tähän on luonnollisena selityksenä se, että kaksi tai useampi silmäpari näkee enemmän kuin yksi.

Eniten kannanottaja kyselyssämme keräsi kysymys lipun hinnasta ja sen sopivuudesta, vaikka suurin osa piti lipun hintaa sopivana 88 %, tuli sieltä myös selkeästi ilmi se, että lippua pidettiin hintavana ja varsinkin lapsiperheet toivoivat mahdollisuutta perhelipusta, mikä on täysin ymmärrettävää sillä lapsiperheen lippukustannukset ovat sitä suuremmat mitä suurempi perhe on.

Museossa vierailleet pitivät nukkeja mieleenpainuvimpina, mikä ei mielestämme ole mikään yllätys, sillä jo kyselyä tehdessämme arvelimme sen keräävän eniten vastauksia. Ja toisaalta myös museossa kävijät pitivät suurimpana syynä vierailuunsa nukkeja. Museossa vierailleista suurin osa 98 % suosittelee museota muille.

Avopalauteosiossa mielestämme oli erittäin positiivista, että museon henkilökunta oli saanut reilusti hyvää ja kannustavaa palautetta. Myös vuosittainen vaihtuva näyttely

oli saanut hyvää palautetta ja kiitosta. Avopalautteessa oli keuhuttu museon esille panna ja miellyttävää ilmapiiriä sekä museon yleisilmettä. Iäkkäämmät kävijät toivat palautteessa esille vanhojen nukkejen tuoneen heille muistoja lapsuudesta ja lapsuuden leikeistä. Avopalaute oli pääsääntöisesti positiivista, mutta muutama negatiivinen palaute/kehittämisehdotus löytyi myös joukosta, muun muassa lipun hinnasta oli annettu palautetta negatiivisessa sävyssä ja osa kävijöistä olisi toivonut nukeista enemmän tietoa. Vaikka museo saikin joitakin negatiivisia palautteita, oli niistä aistittavissa, että kävijät olivat olleet tyytyväisiä käyntiinsä ja vain kehittääkseen museon toimintaa, tuoneet nämä heidän mielestään epäkohdat esille.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan yleensä kun kyseessä on määrällinen tutkimus, meidän tapauksessamme mittarina toimii kyselylomake. Luotettavuutta kuvataan usein kahdella eri termillä, validiteetilla ja reliabiliteetilla. Reliabiliteetilla tarkastellaan tutkimuksen toistettavuutta ja validiteetilla mitattavaa asiaa itsessään tai jotain välillisesti siihen liittyvää. (Metsämuuronen 2006, 56.)

Toteuttamamme tutkimus ei ole täysin reliabeli ajatellen tulevaisuutta, vaan sen sisältöä tulisi muokata vielä täsmällisemmäksi. Tämä johtuu siitä, että kyselylomake jouduttiin laatimaan liian nopeaa aikataulua noudattaen, jolloin alkuhavainnointi ja asiaan perusteellinen tutustuminen jäivät puutteelliselle tasolle. Lisäksi tiukka aikataulu ei antanut mahdollisuutta lomakkeen esitestaukseen satunnaisesti valitulla kohderyhmällä. Tästä johtuen saimme paljon vastauksia ”muu, mikä?” -osioihin, mikä ei ole määrällisen tutkimuksen kannalta hyvä asia. Mutta koska käytimme tutkimuksemme analysoinnissa, sekä määrällistä, että laadullista analysointitapaa, saimme hyödynnettyä kaatopaikka osion avovastaukset.

Tutkimuksen validiutta ajatellessa voimme todeta, että saimme vastauksia juuri niihin kysymyksiin joihin halusimmekin. Varsinaista vastausprosenttia emme voi antaa, sillä kyselymme oli avoimesti vastattavissa kaikille Suruttoman kävijöille noin kolmen kuukauden ajan. Positiivista ajatellen validiutta oli se, että saimme sellaistaikin tietoa jota emme osanneet odottaa (Etelä-Savon vähäinen kävijämäärä), ja jonka myötä on mahdollista suorittaa jatko tutkimuksia täydentämään meidän tekemäämme tutkimusta. Validiutta korostaa entisestään se, että tarkastelimme tuloksia perusteellisesti verra-

ten erilaisia taustamuuttujia muihin vastuksiin, jolloin saadut tulokset ovat paljon täsmällisempiä kuin pelkästään perustulokset.

Nostamme vielä tässäkin esille sen, että tutkimuksemme ei kuitenkaan täysin validi ollut, sillä tuloksia vääristää se, että muutama vastaaja oli täyttänyt kysymyksiltään puutteelliset lomakkeet ja näin ollen vastausprosentti kysymysten välillä horjui. Lisäksi luotettavuutta heikensi suomenkielisten kyselylomakkeiden hetkellinen loppuminen, jolloin osa suomalaisista vastaajista oli jättänyt vastauksensa englanninkieliselle lomakkeelle. Pystyimme osittain karsimaan tämän puutteen pois, niin että jätimme kielellisen vertailun kokonaan tutkimuksen ulkopuolelle, silti näiden vastaajien antamat vastaukset eivät ole täysin luotettavia mielestämme, koska emme pysty todentamaan ovat he täysin ymmärtäneet kysymykset.

7.2 Kehittämisehdotukset

Ensimmäisenä kehityskohteena haluamme tuoda esille yhtenevän tyylin, jolla Suruttoman tulisi tuoda itseään esille. Havainnoidessamme Suruttoman museo rakennuksessa olevia ilmoituksia sekä esitteitä, Internet-sivuja ja Facebook-profiilia huomasimme, että näiden kesken ei ole mitään yhteneväistä tyyliä vaan jokainen on tehty omanlaisekseen (esite ja kotisivut olivat aika samantyylliset keskenään). Yhtenevä tyyli kaikessa ulospäin näkyvässä markkinoinnissa, sekä toisto edesauttaisi museon tunnettavuutta, sillä se jäisi paremmin ihmisten mieleen. Ja näin ollen löydettävyys ja tietous potentiaalisten kävijöiden keskuudessa kasvaisi. Kuten jo aikaisemmin teoria osuudessamme mainitsimme Bergström & Leppänen (2007) myös tukevat samanlinjaista markkinointia, koska se vahvistaa yrityksen kuvaa ja tuo näin ollen lisää tunnettuutta.

Markkinointia tulisi kehittää niin, että Suruton saisi aktivoitua lisää venäläisiä kävijöitä museolle, koska tutkimustuloksistamme selvisi, että venäläisiä kävijöitä oli ainoastaan 10 %. Venäläisten kävijöiden saavuttamiseksi olisi mielestämme hyvä jakaa kaikkiin lähialueen majoitusliikkeisiin (myös lähikuntiin) esitteitä museosta. Samalla tietoisuus museosta leviäisi myös kotimaisten matkailijoiden keskuudessa. Mielestämme myös tienvarsimainonta olisi hyvä keino saada kaupungissa liikkuvat ihmiset tietoiseksi museosta ja sen olemassa olosta, koska paikkakuntalaisia ei museolla vieraile kovinkaan paljoa, mikä selvisi meille tutkimuksemme tuloksia tarkastellessa.

Tämän lisäksi olisi järkevää hankkia viralliset tienviitat (museo on mainittu yhdessä tienviitassa entisen kirjaston kohdilla, mutta teksti on tosi pienellä ja siinä on mainittu paljon muitakin kohteita kun vain museo), joissa kerrottaisiin Suruttoman sijainnista, tällaiset viitat tulisi olla opastamassa autoilevia mahdollisia kävijöitä Olavinkadulla ja Tottinkadulla. Myös Martti Talvelan puistotiellä olisi hyvä olla museota koskeva tienviitta, opastamassa kävelijöitä poikkeamaan rannasta Linnankadulle.

Lehtimainonnan lisääminen olisi mielestämme järkevää, sillä tällä hetkellä museosta on lehdissä ainoastaan mainintoja tai silloin tällöin tiedotteita, muttei varsinaisia mainoksia esimerkiksi aukioloajoista, vaihtuvasta näyttelystä tai teemapäivistä. Suosittelemme lehtiä juurikin siksi, koska ne ovat edelleen kaikkein eniten käytetyin ja luetuin mainosmediamuoto, kuten Raninen & Rautio (2003) kirjassaan kertovat, ja siksi siihen meidän mielestämme voisi rahallisesti panostaa hieman enemmän. Tällaista mainontaa tulisi suosia paikallisissa ilmaisjakelulehdissä kuten Savonmaassa ja Saimaassa, koska ne ovat edullisempia vaihtoehtoja kuin esimerkiksi Itä- tai Länsi-Savo. Lisäksi tarkastellessa kävijäprofiilia, optimaalisessa kävijä ikähaarukassa ovat 31- 40-vuotiaat naiset, joten olisi hyvä mainostaa myös tälle kohderyhmälle sopivissa aikakauslehdissä esim. Me Naiset, Gloria ja Kodin Kuvalehti. Tosin aikakauslehdissä mainostaminen on aika paljon kalliimpaa kuin ilmaisjakelulehdissä, mutta se tavoittaisi paremmin halutun kohderyhmän, vaikka rahaa meneekin enemmän.

Suoramainontalehtiset voisivat myös olla kohtuullisen edullinen keino herättää paikallisten mahdollisten kävijöiden huomio. Suoramainoslehtiset voitaisiin antaa Suoranjakelun jaettavaksi, jolloin ne kulkeutuisivat jokaiseen kotiin Savonlinnan ja lähikuntien alueilla, tosin ei sekään palvelu täysin ilmainen ole. Kuten tutkimuksessamme todettiin, Etelä-Savosta tulevia kävijöitä oli huomattavasti vähemmän kuin muualta Suomesta olevia, joten paikallinen suoramainonta voisi aktivoida potentiaalisia vierailijoita.

Paikan päällä Linnankadulla tulisi ohikulkijoiden huomiota kiinnittää suuremmilla mainoksilla museosta, koska muutamit kyselyymme vastaajat olivat ilmoittaneet, etteivät löytäneet paikanpäälle museolle helposti. Esimerkiksi huomionherättäjänä voisi olla iso nukke tien laidassa tai mainoslakana museotalon seinässä (tiedämme, että kaupungilla on tiukat säännöt siitä minne mainoksia saa museoliiton suojelukohteissa laittaa, joten tiellä olevat nuket ja isot lakanat eivät välttämättä ole mahdollisia). Mai-

noksia museosta tulisi myös nostattaa ylemmäs esimerkiksi ikkunoihin (juliste, nukkeverhot, nuket ja valoa kuultavat geelikuvat jne.), sillä kävelijät todennäköisimmin kulkevat museon kohdalla toisella puolella katua, johtuen paremmasta kävelykadun pinnoitteesta.

Suruton voisi painattaa itsestään julisteita, joita tulisi kiinnittää muun muassa kauppojen, koulujen ja lastentarhojen ilmoitustauluille, jolloin näkyvyys ja tunnettuus paransivat. Koska kävijöistä suurin osa on naisia, niin olisi viisasta jakaa ilmoituksia tai laittaa julisteita naisvaltaisten työpaikkojen ilmoitustauluille. Esimerkkejä naisvaltaisista aloista ovat: kirjanpitäjät, terveystalat, pankit, kahviot ja siivousfirmat.

Sähköposti markkinointi olisi edullinen keino markkinoida museota, mutta ongelmana on saada kerättyä sellaisten henkilöiden sähköpostiosoitteet, jotka eivät ole aikaisemmin museossa vierailleet. Hyvä keino tavoittaa näitä ihmisiä olisi lähettää heille kotiin suoramainonta lehtinen, esimerkiksi museossa järjestettävästä tapahtumasta, ja tapahtuma päivänä järjestää kilpailu johon osallistuvat voivat jättää oman sähköpostiosoitteensa jos haluavat saada ajankohtaista tietoa museosta. Tai järjestää asiakastytyväisyys kysely, jossa voitaisiin halukkailta kerätä sähköpostiosoitteet ylös. Vaikka sähköpostimarkkinointi on helppo ja halpa tapa markkinoida museota tulisi kuitenkin muistaa että markkinointi postia pitäisi lähettää säännöllisin väliajoin, jotta potentiaaliset kävijät pidetään kiinnostuneina.

Museon pitäisi osallistua paikallisiin tapahtumiin, totta kai auttaen järjestelyissä ja näin tuomalla nimeään julki, mutta myös osallistumalla itse tapahtumien sisältöön, esimerkiksi antiikkimessuille, jossa Suruton voisi myydä omia poistettavia/jo poistettuja nukkeja tai muita leluja. Ei olisi ollenkaan huono vaihtoehto, jos poistettavia leluja on paljon, että Suruton vuokraisi kesällä torilta oman kojupaikan ja myisi lelut siellä ja toisi itselleen lisää näkyvyyttä. Lisäksi olisi hyvä idea jos kerralla otettaisiin töihin useampi kesätyöntekijä, niin että yksi tai vaikka kaksi olisi torilla tai satama-alueella jakamassa turisteille esitteitä museosta ja samalla myös opastamassa heitä perille.

Olimme positiivisesti yllättyneitä, että Suruton markkinoi itseään myös Facebookissa, ja mielestämme on hyvä että he päivittävät sivuaan säännöllisesti. Mutta tällä hetkellä se ei vielä tavoita riittävästi potentiaalisia kävijöitä. Kehittämisehdotuksena antaisimme, että Facebookissa kannattaisi järjestää erilaisia kilpailuja tykkääjien ja sivun jaka-

jien kesken, palkintojen ei tarvitse olla mitenkään erityisen hintavia vaan esimerkiksi näyttelystä poistetut lelut käyvät hyvin samoin kuin muutkin museokaupan tuotteet. Tällä tavalla museon Facebook sivu saisi enemmän huomiota Facebook käyttäjien keskuudessa ja tietoisuus museosta leviäisi.

Tutkimuksessa ilmi tullut lipun hintaan kohdistuva kritiikki on huomioon otettavaa, ja esimerkiksi paljon esille noussut perhelippu voisi olla erittäin hyvä kehittämismahdollisuus jolloin hinta ei tulisi esteeksi kävijöille. Myös usein Suruttomassa vieraileville voisi tarjota vaikka sarjalippua, tai käyntipassia johon kävijä saisi kerätä käynneistään leimoja ja esimerkiksi viidennen leiman jälkeen kuudes käynti kerta olisi ilmainen.

Koska Suruttoman markkinointibudjetti on hyvin alhainen, olemme näissä ehdotuksissa tuoneet esille halvempia markkinointiratkaisuja emmekä ole lähteneet tästä syystä tuomaan esille muun muassa televisiomainontaa tai muuta valtakunnallista mainontaa kuten Helsingin Sanomiin painettavaa mainosta. Niin kuin jo aikaisemmin mainitsimme, kaiken ulospäin näkyvän materiaalin tulisi olla yhdenmukaista, ja haluamme vielä näin lopuksi korostaa tätä, sillä mielestämme se on lähtökohtana onnistuneelle markkinoinnille (Niinimäki 2011).

7.3 Jatkotoimenpiteet

Toivomme että antamamme kehitysehdotukset herättävät keskustelua Suruttoman henkilökunnan keskuudessa. Kaikki kehitysehdotuksemme ovat täysin muokattavissa museon tarpeiden ja markkinointibudjetin mukaisiksi. Olisimme erittäin tyytyväisiä jos tekemämme kysely toistettaisiin tulevaisuudessa ja testattaisiin ovatko markkinoinnin kehitystoimenpiteet auttaneet tavoittamaan enemmän kävijöitä. Tekemämme tutkimuksen perusteella kävijät ovat pääasiassa muualta kuin Etelä-Savosta ja näin ollen olisi järkevää tehdä/teetättää tutkimus, jossa selvitettäisiin miksi Etelä-Savon asukkaat eivät käy museolla. Tämän avulla museo saisi lisää kehittämissuhteita markkinointinsa parantamiseksi paikallisille.

8 ARVIOINTI

Opinnäytetyömme käynnistyi ripeässä aikataulussa, joka toi työhömmme lisää haastetta, vaikka kerkesimme pitämään museon henkilökunnan kanssa muutaman palaverin ja

tutustumaan museoon sekä sen käytänteisiin, silti olisi ollut hyvä saada enemmän aikaa asioiden sisäistämiseen ennen varsinaisen työn aloittamista. Nopea aikataulu aiheutti myös sen, että kyselylomakepohjamme ei ollut niin tarkkaan mietitty kuin olimme toivoneet, sillä emme ehtineet mielestämme perehtymään riittävästi tutkimusmenetelmiin ja tutkimusaiheeseemme.

Itse aihe, markkinoinnin parantaminen kävijäkyselyn avulla oli hyvinkin mielenkiintoinen ja mielestämme onnistuimme hyödyntämään saatuja tuloksia hyvin markkinoinnin kehittämiseksi. Erittäin positiivista oli yhteistyö museon väen kanssa koko prosessin ajan ja varsinkin Lea Järvisalon antama panostus ja tuki työmme eri vaiheissa, mahdollisti sen, että saimme työn nopeasti käyntiin ja valmiiksi sovitussa aikataulupuitteissa.

Alussa meillä oli vaikeuksia onnistua saamaan sellaista teoriaa, joka tukisi tutkimustamme, mutta loppujen lopuksi onnistuimme kokoamaan yhtenäisen teoriarungon, joka selittää kävijäkyselyn tulosten analysointia sekä markkinointia. Olemme tyytyväisiä lopputulokseen, vaikka jouduimme välillä taistelemaan työn eteenpäin saattamiseksi.

LÄHTEET

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 1994. Markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset, 32 - 33, 37, 125 - 126.

Barbie, Ken ja muut nukkeystävät 2013. Saimaa. Verkkolehti. WWW-dokumentti. http://www.saimaalehti.fi/news/show/barbie_ken_ja_muut_nukkeystavat/. Päivitetty 15.5.2013. Luettu 23.10.2013.

Barbie-asun suunnittelukisa kiinnosti 2013. Saimaa. Verkkolehti. WWW-dokumentti. http://www.saimaalehti.fi/news/show/barbie-asun_suunnittelukisa_kiinnosti/. Päivitetty 18.9.2013. Luettu 23.10.2013.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy, 13 - 23, 32 - 33, 37, 53-60, 83, 102 - 103, 108, 125 - 126, 158, 160, 164 - 165, 169, 173 - 175, 191, 195 - 197, 201 - 206, 213 - 215, 228 - 230, 232, 234 - 236, 245 - 249, 258, 277 - 279, 284 - 335, 338 - 339, 367 - 374, 390.

Eskola, Ari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy, 86.

Facebook -sivu 2013. Nukke- ja lelumuseo Suruton. Facebook -profiili. WWW-dokumentti. <https://www.facebook.com/nukkemuseo>. Päivitetty 14.10.2013. Luettu 23.10.2013.

Grönfors, Martti 1985. Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät. Juva: WSOY, 156.

Gustavsson, Seija 2013. Barbie-nuket valloittavat Suruttomassa. Itä-Savo 13.5.2013.

Hirjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula, 1997. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy, 139 - 164.

IAB Finland 2013. Sähköpostimainonta. WWW-dokumentti. <http://www.iab.fi/verkkomainonnan-abc/media-mix/suoramarkkinointi-verkossa.html>. Päivitetty 17.10.2013. Luettu 17.10.2013.

ICOM 2013. Museotyön eettiset säännöt. WWW-dokumentti. <http://finland.icom.museum/etiikka.html#1>. Päivitetty 22.9.2013. Luettu 22.9.2013.

Jyväskylän Yliopisto 2013. Aineistonhankintamenetelmät. WWW-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/aineistonhankintamenetelmät>. Päivitetty 17.10.2013. Luettu 17.10.2013.

Järvisalo, Lea 2013. Sähköpostikeskustelu, 9.9. - 23.10.2013. Tiedottaja. Nukke- ja lelumuseo Suruton.

Korpi, Teemu 2010. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkoommerz, 7 - 8.

Laine Direct 2008. Suoran vuosi 2008. Turku, Vantaa, Salo: Hansaprint, 44 - 47.

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy, 138 - 139.

Markkinoijan tie 2012. Matka markkinoinnin huippuosaajaksi. WWW-dokumentti. <http://markkinoijantie.wordpress.com/tag/tarjooma/>. Päivitetty 10.2.2012. Luettu 22.10.2013.

Markkinointia.fi 2013. Sosiaalinen media ja markkinointi. WWW-dokumentti <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html> Päivitetty 17.10.2013. Luettu 17.10.2013.

Metsämuuronen, Jari 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy, 56.

Museoliitto 2013. WWW-dokumentti. <http://www.museoliitto.fi/>. Päivitetty 10.9.2013. Luettu 22.9.2013.

Museot.fi 2013. WWW-dokumentti. <http://museot.fi/>. Päivitetty 13.9.2013. Luettu 22.9.2013.

Музей кукол и игрушек Suruton 2013. Gazeta. Tiedote.

Niinimäki, Eeva-Riitta 2011. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutus-ohjelma. Luentomateriaali.

Nukke- ja lelumuseo Suruton 2013. Kavalkadi 14.

Nukke- ja lelumuseo Suruton 2013. Kotisivut. WWW-dokumentti. <http://www.nukkemuseo.fi/>. Päivitetty 16.9.2013. Luettu 22.9.2013.

Nukke- ja lelumuseo Suruttoman Ystävät ry julistaa avoimen suunnittelukilpailun museon nimikkolelun löytämiseksi 2013. Itä-Savo 18.8.2013.

Nukkemuseo ilahduttaa 2013.Glorian Antiikki, 60.

Nukkemuseo vie ajatukset lapsuuteen 2013. Patina 4, 32.

Olin, Kristian 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy, 9 - 11, 15 - 19, 77 - 79.

Opasmedia 2013. Sähköpostimainonta. WWW-dokumentti. <http://www.opasmedia.com/tuotteet-ja-palvelut/sahkopostimainonta/>. Päivitetty 17.10.2013. Luettu 17.10.2013.

Opetushallitus. Etälukio. Segmentointi. WWW-dokumentti. <http://www2.edu.fi/yrittajuusvayla/?page=296>. Ei päivitystietoja. Luettu 21.10.2013.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy, 116 - 118, 120 - 128.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset, 12 - 17.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Karisto Oy, 18 - 19, 59 -63.

Suomen mediaopas 2013. Brändi. WWW-dokumentti.
<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>. Päivitetty 22.10.2013. Luettu 22.10.2013.

Syrjäläinen, Eija 1994. Etnografinen opetuksen tutkimus: koulu etnografia. Teoksessa työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä, 90.

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004 WWW-dokumentti.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040516>. Päivitetty 16.6.2004. Luettu 17.10.2013.

Tietoturvaopas 2008. Turvallisesti netissä. WWW-dokumentti.
<http://www.tietoturvaopas.fi/uhatjaniidentorjunta/roskaposti.html>. Päivitetty 12.11.2008. Luettu 21.10.2013.

Tynkkynen, Ossi 2013. Очарование куклы Барби. Gazeta. Lehtiartikkeli.

Vihervä, Virpi 2013. Nukke- ja lelumuseo Suruton ja sen aarteet. Nukkelehti Mignonnette 2, 22 – 28.

Virsta 2006. Haastattelutavat. WWW-dokumentti. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/>. Päivitetty 27.1.2006. Luettu 17.10.2013

Zarrella, Dan & Zarrella, Alison 2010. The Facebook Marketing book. Sebastopol: O'Reilly Media Inc., 1, 225, 231.

Kävijäkysely



Sukupuoli

- nainen
 mies

Kotimaa

- Suomi
 Etelä-Savo
 Muualta Suomesta
 Venäjä
 Muu, mikä? _____

Ikä

- alle 18
 19 - 30
 31 - 40
 41 - 50
 51 - 60
 yli 61

Sosiaalinen asema

- opiskelija
 työssäkäyvä
 työtön
 eläkeläinen
 muu, mikä? _____

Vieraillessanne museossa, tulitteko

- yksin
 perheen kanssa
 työporukassa
 muussa seurueessa,
missä? _____

Mistä saitte tietoa meistä?

- www.nukkemuseo.fi
 www.savonlinna.fi
 www.savonlinnatravel.com
 www.wanhasavonlinna.fi
 internet
 This Week Savonlinna- julkaisu
 sanomalehti/aikakauslehti
 radio/televisio
 esite
 tuttava
 muu, mikä? _____

Mikä vaikutti päätökseenne tulla vierailemaan luonamme?

- nuket
 vaihtuva näyttely
 aiemmat vierailunne
 tuttava suositteli
 sattuma
 muu, mikä? _____

Löysittekö tänne helposti? (käynti sisäpihalta)

- kyllä
 ei, kuinka parantaisitte näkyvyyttämme? _____

Oliko pääsylippu mielestänne sopivan hintainen?

- kyllä
 ei, mikä olisi sopiva hinta mielestänne? _____

KÄÄNNÄ

LIITE 1 (2).
Kävijäkysely

Mikä oli mieleenpainuvinta?

- nuket
- yleisilme
- monikulttuurinen kävijäkunta
- henkilökunta
- muu, mikä? _____

Suosittelletteko museotamme muille?

- kyllä
- ei, miksi ette? _____

Alla olevaan kenttään voitte halutessanne jättää vapaamuotoista palautetta.

Jos haluatte saada ajankohtaista tietoa museomme tapahtumista sähköpostitse, olkaa hyvä ja jättäkää sähköpostiosoitteenne alla olevaan kenttään. (Muistakaa rastittaa, mikäli haluatte/ette halua saada sähköpostia.)

- minulle saa lähettää ajankohtaista tietoa sähköpostitse
- en halua saada sähköpostia

Kiitoksia vastauksistanne ja tervetuloa uudelleen!

Voitte vastata kyselyyn myös kotisivuillamme www.nukkemuseo.fi

Nukke- ja lelumuseo Suruttoman Ystävät ry

Kysely on toteutettu yhteistyössä



Kaikkien paperiseen kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme palkinnoksi nukan. Arvonta suoritetaan 20.9.2013 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Muistattehan jättää arvontaa varten nimenne ja puhelinnumeronne.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

(Arvontaa varten jättämiänne yhteystietoja ei rekisteröidä eikä luovuteta kolmannen osapuolen käyttöön.)

NUKKE- ja LELUMUSEO SURUTON

Doll Museum Suruton
Музей кукол и игрушек "Сурутон"



Perusnäyttely
Basic Exhibition
Постоянная выставка

Vaihtuvat kesä- ja joulunäyttely
Summer and Christmas Exhibitions
Меняющиеся выставки летом и в сезон
новогодних праздников



Nukke- ja lelumuseo Suruton Doll Museum

Музей кукол и игрушек

Linmankatu 11, 57130 Savonlinna
+358(0)40 760 5434
nukkemuseo.suruton@live.fi www.nukkemuseo.fi



Avoimena joka vuosi 15.5.-15.9. klo 11-17
Ryhmiä otamme vastaan sopimuksen mukaan.
Open every year May 15-September 15:
11 am through 5 pm.
Group visits on request.

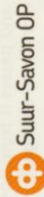
Открыт ежегодно с 15 мая по 15 сентября, 11.00 - 17.00.
Группы принимаем по договоренности.

Liput: aikuiset 6, lapset alle 12 v., 2,50 ,
alle 3 v. ilmaiseksi

Tickets: Adults 6, children under 12, 2,50,
children under 3, free

Билеты: Взрослые: 6 €, дети до 12 лет: 2,50 €.
дети до 3 лет: бесплатно

Yhteistyössä



Suur-Savon OP



Nukke- ja lelumuseo Suruttoman historia

Nukkemuseo Suruton ehti toimia Savonlinnan Kasinonsaarella vuosina 1991-2007 kylpylävieraiden Suruton-huvilassa, josta se sai nimensäkin.

Kun vuonna 2008 aloitettiin EU-rahoitteinen Linnankadun kehittämishanke, syntyi ajatus museon palauttamisesta takaisin kotikaupunkiinsa. Olavinlinnan ja muiden keskeisten matkailukohteiden läheisyydessä se on jo lunastanut paikkansa ja tuonut merkittävän lisän Savonlinnan matkailuun.

Nukke- ja lelumuseo Suruttoman Ystävät ry avasi museon kesällä 2011 kaupungilta vuokratuissa tiloissa kauniissa puutalossa, joka sopii hyvin museon henkeen ja sen upeaan koelmaan. Kuvaamataidonlehtori Käpy Tarus on kartuttanut jatkuvasti kokoelmaansa, josta saadaan esille vuosittain vain osa.

Museossa on jo yli 4 000 kävijää vuodessa ja sen vertoimaisuutta kehitetään jatkuvasti tekemällä yhteistyötä Itä-Suomen yliopiston Savonlinnan opettajankoulutuksen ja lastentarhanopettajakoulutuksen, Mikkelin Ammattikorkeakoulun Savonlinnan-kampuksen ja Savonlinnan Ammatti-instituutin kanssa.

Museopuodissa myytäväksi ideoidaan ja toteutetaan uusia tuotteita myös edellä mainittujen oppilaitosten kanssa. Lelujen terveysasemalla, joka on niin ikään ainoa koko Itä-Suomessa, korjataan kaapin kattoihin ja ulakoille joutuneita nukkeja, nalleja ja leluja. Näin monen isovanhemman lelu on saanut lapsenlapsen hoivissa uuden elämän.

Museo on kävijän aikamatka leikin maailmaan ja siellä lapset voivat nähdä minkälaisilla nukkeilla ja leluilla heidän vanhempansa, isovanhempansa ja sitäkin vanhemmat esivanhempansa ovat leikkineet ja miten nukket ja lelut ovat muuttuneet vuosikymmenien kuluessa. Museolla on tärkeä terapeuttinen merkitys myös ikäihmisten muistoihin palaamiseksi.



**Itä-Suomen
ainoa nukke- ja
lelumuseo
toimii
Savonlinnassa!**



Nukke- ja lelumuseo Suruton Savonlinnassa on yksityinen erikoismuseo ja ainoa laatuaan koko Itä-Suomessa. Museossa on esillä kuvaamataidonlehtori Käpy Taruksen omistama ja vuodesta 1986 keräämä yli 3 000 esineen kokoelma. Vanhimmat nukket ovat 1700-luvun lopulta, ja niitä on kaikista suurista nukkemaista kuten Saksasta ja Ranskasta, mutta suomalaiset nukket ovat pääosassa. Joukossa on Suomen nukkehistorian merkittäviä edustajia, monien nukkeartistien valmistamia sekä Suomen Nukkeyhdistyksen kilpailuja voittaneita nukkeja.

Puhdetoinä tehdyt leikkihevost ja puuautot ovat poikien lelujen varhaisinta historiaa. Tinasotilaiden kautta päästäänkin nykyajan mekaanisiin leluihin, joten pojillekin on katsottavaa. Kaikkien lasten helimiä ovat nalleit, joita kokoelmaan kuuluu yli 400.

Perusnäyttelyn lisäksi rakennetaan vaihtuvat näyttelyt kesäksi sekä joulun ja uuden vuoden matkailusesongeiksi.

Nukke- ja lelumuseo Suruton vaalii ja välittää leikkin perinnettä sukupolvelta toiselle. Vaikka maailma muuttuu, leikki säilyy!

**The only Doll
Museum in
eastern Finland
is located in
Savonlinna!**



Doll Museum Suruton is a privately owned specialised museum located in Savonlinna – and the only museum of its kind in the whole of Eastern Finland. The museum showcases a collection of over 3,000 dolls and toys which its owner art teacher Käpy Tarus has been collecting since 1986. The oldest dolls of the collection date back to the end of 18th century. There are dolls from all major doll countries, such as Germany and France, but the main focus is on Finnish dolls.

The collection includes dolls which play a major role in the history of Finnish dolls, famous dolls made by well-known doll artists, and dolls which have won competitions organised by the Finnish Doll Society.

Toy horses and wooden cars comprise the boys' oldest toys on display. Ever-popular tin soldiers and modern mechanical toys guarantee that there is plenty to see for boys, too. And since all children love teddy bears, the collection includes more than 400 of them.

The basic exhibition is complemented by the seasonal Summer, Christmas and New Year Exhibitions.

Doll Museum Suruton cherishes the heritage of traditional play and games, and passes it from one generation to another. The world may change, but play never stops!

**Единственный в
Восточной
Финляндии
музей кукол и
игрушек
находится в
Савонлинна!**



Музей кукол и игрушек «Suruton» в Савонлинна является уникальным частным музеем, единственным в своем роде на территории Восточной Финляндии. В музее представлена коллекция, насчитывающая более 3 000 экземпляров, которую ее владелец и лектор изобразительного искусства Кяппо Тарус собирает с 1986 г. Самые старинные куклы датируются концом 18 века и представляют такие известные в кукольном деле страны, как Германия и Франция, но основную часть занимают все же финские куклы.

Среди них и важнейшие представители финской истории кукол, и авторские работы разных мастеров, а также куклы-победители конкурсов Кукольного Союза Финляндии.

Самодельные лошадки и деревянные машинки представляют историю игрушек для мальчиков. От оловянных солдатиков до современных механических игрушек - мальчикам есть на что посмотреть. Любимой игрушкой всех детей остается медвежонок, их в коллекции насчитывается более 400.

Летом, а также в период рождественских и новогодних праздников постоянную экспозицию дополняют меняющиеся выставки.

Музей кукол и игрушек «Suruton» помогает передавать игровую традицию от поколения к поколению. Пусть мир меняется, игра остается!

Itä-Savon 13.5. -
Ohjelmallinen 13
kesänavaus
Wanhassa
Savonlinnassa

Wanhassa Savonlinnassa järjestetään lapsille ja lapsiperheille suunnattu ohjelmallinen kesänavaus 18.5. klo 10-15.

Ohjelmasta Saimatalon pihalla vastaavat Mikkelin Ammattikorkeakoulun Savonlinnan-kampuksen opiskelijaryhmä Saiman Suruttomat ja Tervahöyry Mikossa opiskelijaryhmä Saimaa Eleven.

Saimatalon pihalla on aarteenetsintää, askartelua ja nukketeatteria. Saimakahvilan terassilla voi kuvata itsensä Nallekarhun hahmossa. Lapsille on mehu- ja munkkitarjoilu ja myös ohjelma on ilmaista.

Nukke- ja lelumuseo Suruttoman pääsymaksuun sisältyvät kierrokset nukke-, lelu-, ja nallenäyttelyissä sekä yläkerran uutuusnäyttely maailman tunnetuimmasta nukesta Barbiesta ja hänen ystävistään.

Osana näyttelyä on Itä-Suomen Yliopiston Savonlinnan opettajankoulutuslaitoksessa käsityöopettajiksi opiskelevien, oopperajuhlien ja teatterin puvustajien ja taitavimpien yksityisten kaupunkilaisten valmistamia Barbien asukokonaisuuksia. Yleisö saa äänestää niistä mieluisimmat.

Nukkemuseossa on lapsille kasvomaalausta ja Sinisen Talon Trubaduurit esiintyvät noin klo 12.

Maakuntamuseoon on vapaa pääsy ja pihalla on lennokkien lennätysnäytöksiä, jos sää sallii. Tervahöyry Mikossa on askartelua, käpylehmien tekoa, ongintaa ja sormimaalausta. Ohjelma on ilmaista.

Olavinlinna on vapaa pääsy ja ilmainen opastettu kierros. Taidepäiväkohti Tähdessä Linnankatu 13 on avoimet ovet, Putkassa on näyttelyitä ja Saimatalon kauppa on avoinna klo 10-16.

KÄPY TARUS



Päivi Astikaisen valmistama ja suunnittelema Barbien juhla-asu.

Barbit ystävineen nukkemuseossa

Nukke- ja lelumuseo Surutomassa avautuu tänään vaihtuva näyttely, jossa esittäytyvät Barbiet ystävineen ja muut muotinuket. Näyttely ei ole pelkästään kaupasta ostettujen Barbie- ja muiden muotinukkejen ja heidän asujensa esittelyä vaan siellä on 21 nukkea, joille asukonaisuudet on suunniteltu ja tehty päättyneen talven aikana nimenomaan tätä näyttelyä varten.

KOKO näyttelyidea lähti siitä, että kuvaamataidonlehtori **Käpy Tarus** sai muotisuunnittelija **Jukka Rintalalta** kaksi Barbien asukonaisuutta ja niin viime syksynä pyydettiin paikallisia taitajia suunnittelemaan ja valmistamaan Barbien asuja, joista joitain asuja on museopuodissa myynnissäkin. Kutsuun vastasivat Savonlinnan opet-

tajankoulutuslaitoksessa käsityönopettajiksi opiskelevat, Savonlinnan Oopperajuhlat ja Teatteri, Kädentaitajien jäsenet ja monet yksityiset ja taitavat kaupunkilaiset ja onpa asuja Sulkavaltakin.

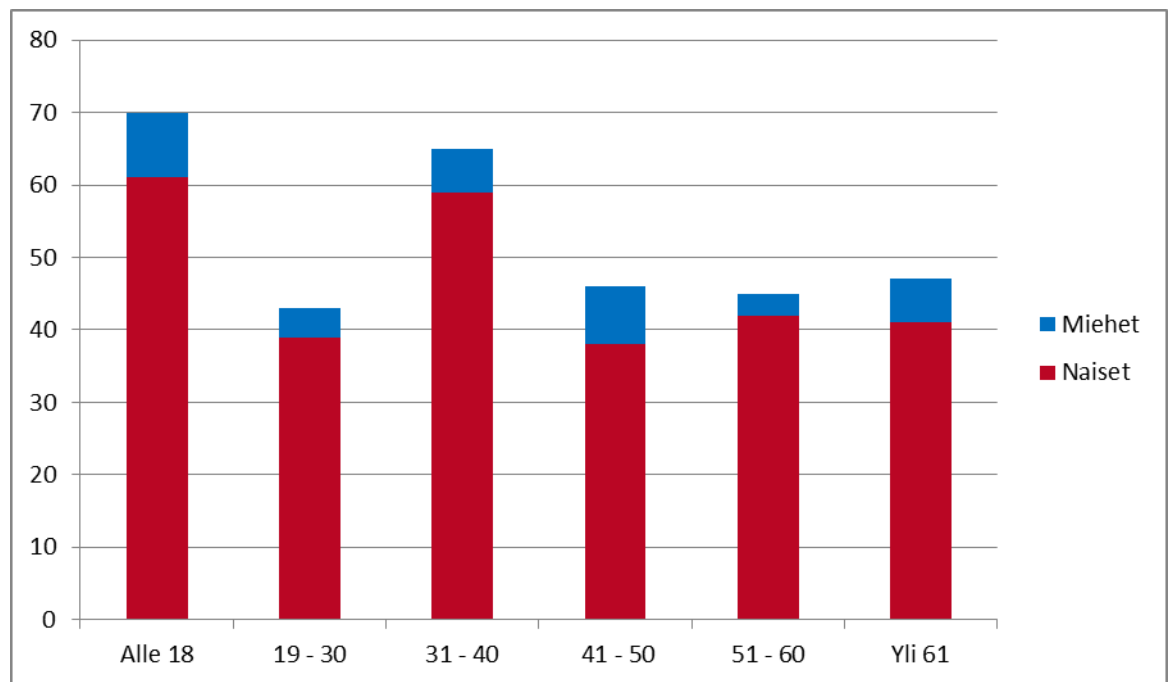
ASUJA on roomalaisesta gladiaattorista Teräsmieheen ja Linnan neito Ingelistä kesälä 2013 kantaesityksensä saavaan Norppa-oopperan Talventuojaan, jonka asun on suunnitellut ja valmistanut **Riitta Röpelin.**

Koko Barbie-näyttelyn pystyttäminen on Käpy Taruksen käsiä ja sinne on luotu erilaisia miljöitä, joissa Barbiet ystävineen ja poikakavereineen ovat hiihtämässä, uimarannalla, muissa ulkoharrastuksissa, kotitöissä ja Midgen ja Alanin häissä sekä muotinäytöksessä, jossa esitellään hääpukuja.

Sukupuolen vaikutus tuloksiin

Sukupuolen vaikutus tuloksiin

Seuraavaksi vertailemme taustamuuttujien vaikutusta vastauksiin. Sukupuolijakauman naiset ja miehet erotellun mukaan vastanneista naisia oli huimat 283 ja miehiä oli vain 38. Kyselyyn vastanneista naisista valtaosa oli alle 18-vuotiaita (22 %) aivan niin kuin miehistäkin (25 %). Toiseksi suurin ikäryhmä naisista olivat 31 - 40-vuotiaat (21 %), kun taas toiseksi suurin ryhmä miesten vastauksista oli 41 -50-vuotiaat (22 %). Kolmanneksi suurin ryhmä naisista olivat 51 - 60-vuotiaat (15 %), mutta miehistä kolmanneksi suurin ryhmä olivat 31 - 40-vuotiaat ja yli 61-vuotiaat (16 %). Loput naisista 19 - 30-, 41 - 50- ja yli 61-vuotiaat olivat jakautuneet noin suunnilleen kaikki tasan (14 %). Miehistä loput olivat 19 - 30- (11 %) ja 51 - 60-vuotiaat (8 %). Alla oleva kuvio 1 selventää vielä lisää tätä ikäjakaumaa sukupuolten välillä.



KUVIO 1. Kävijämäärät ikäluokittain, eroteltuna naisten ja miesten osuus

Kyselyyn vastanneista naisista 50 % oli työssäkäyviä, kuin myös miehistä (52 %), 18 % naisista oli vastannut ”muu, mikä?” osioon. Myös miehet olivat toiseksi eniten antaneet vastauksiaan tähän osioon (19 %). Kolmanneksi eniten eli 15 % naisista oli vastannut olevansa opiskelijoita, kun taas 16 % miehistä oli vastannut olevansa eläkeläinen. 12 % vastanneista naisista vastasi olevansa eläkeläisiä ja loput 4 % olevansa

Sukupuolen vaikutus tuloksiin

työttömiä. Miehistä vastaavasti 14 % oli opiskelijoita, mutta yhtään työttömäksi itseään ilmoittanutta ei löytynyt.

Naisvastanneista 88 % oli suomalaisia, 10 % venäläisiä ja 2 % muualta. Miesvastanneista 82 % oli suomalaisia, 13 % venäläisiä ja muualta oli tullut 5 %. Tämä oli suhteessa jakautunut molempien sukupuolien kesken tasaisesti, lukuun ottamatta pieniä prosenttieroja. Naisista, jotka vastasivat kotimaakseen Suomi, merkittävä osa noin 65 % oli kotoisin muualta Suomesta ja loput 35 % kotoisin Etelä-Savosta. Vastaavasti miehissä 75 % oli tullut muualta Suomesta ja loput 25 % Etelä-Savosta.

Naisista perheen kanssa vierailulle tulleita oli 62 %, miehissä perheen kanssa kertoi tulleen 78 %. 25 % naisista tuli muussa seurueessa, samoin myös miehistä 17 %, yksin naisista tuli 11 % ja miehistä 5 %. Työporukassa naisista tuli 2 %, mutta miehistä ei yhtään. Tähänkin kysymykseen molemmat sukupuolet olivat vastanneet samalla tavalla. Kaikista vastanneista naisista eniten päätökseen tulla vierailulle museolle vaikuttivat nuket (62 %), Loput vaihtuva näyttely, aiemmat vierailut, suosittelut, sattuma ja muut saivat tasaisesti vastauksia väliltä 9 % - 14 %. Miehistä 42 % kertoi päätökseensä tulla vierailulle vaikuttaneen nuket, 20 % kertoi tulleen muusta syystä, 18 % kertoi tulleen tuttavän suosituksesta, 15 % tuli sattumalta ja loput 5 % miehistä tuli vierailulle vaihtuvan näyttelyn vuoksi. Kukaan miehistä ei vastannut tulleen aieman vierailun johdosta.

Naisvastanneista 78 vastasi saaneensa tietoa muualta kuin annetuista vaihtoehdoista. Näitä muita olivat suurimmaksi osaksi perheenjäsenten suosittelut ja sattumalta ohikävely niin kuin jo aikaisemmin totesimme. 73 naisista tuli tuttavän suosituksesta paikalle, 48 löysi paikalle lehti-ilmoituksen/mainoksen perusteella, 35 naisista oli saanut tietoa museosta esitteen perusteella, 26 oli löytänyt tietoa muualta internetistä ja 19 oli saanut tietoa www.nukkemuseo.fi sivulta. Loput olivat löytäneet tietoa www.savonlinna.fi, www.savonlinnatravel.fi, www.wanhasavonlinna.fi, This Week Savonlinna -julkaisusta sekä radiosta/televisiosta. Miehistä suurin osa eli 15 oli saanut tietoa tuttavaltaan museosta, 14 oli saanut tietoa muualta, 4 oli lukenut lehdestä ja loput muualta internetistä, esitteestä, www.savonlinna.fi ja This Week Savonlinna-julkaisusta.

Sukupuolen vaikutus tuloksiin

96 % naisvastanneista kertoi löytäneensä paikan päälle museolle helposti ja loput 4 % oli kokenut sijainnin vaikeaksi. Miehistä 95 % ilmoitti löytäneensä museon helposti ja loput 5 % kertoi sen olleen vaikeaa. Naisista 89 % oli sitä mieltä, että pääsylippu oli sopivan hintainen, kun taas 11 % oli sitä mieltä, että se oli liian kallis. Miehistä vastaavasti 84 % oli sitä mieltä, että pääsylippu oli sopivan hintainen ja loput 16 % pitivät lippua kalliina. Miehet olivat kommentoineet hintaa paljon karkeampaan sävyyn kuin naiset.

81 % naisista oli sitä mieltä, että nuket olivat mieleenpainuvien asia museossa, 25 % mielestä yleisilme oli mieleen painuvien, 10 % mukaan henkilökunta oli mieleen painuvinta museossa vieraillessaan ja loput olivat sitä mieltä, että joko monikulttuurinen kävijäkunta tai joku muu asia oli mielenkiintoisempi. Suurin osa 58 % miehistä oli sitä mieltä että, nuket olivat mieleenpainuvinta museossa, toiseksi eniten vastauksia oli saanut yleisilme 22 % aivan niin kuin naisillakin. Henkilökunta ja ”muu, mikä?” osio oli saanut molemmat 10 % kannatusta miehiltä, mutta monikulttuurinen kävijäkunta ei ollut saanut lainkaan kannatusta.

Naisista 99 % suosittelisi museota myös muille ja loput noin 1 % oli sitä mieltä, että ei aio suositella museota kellekään. Miehistä 97 % suosittelisi museota muillekin ja vain 3 % olisi suosittlematta. Kaikista vastanneista naisista 66 oli jättänyt myös avopalautetta, kun taas miehistä ainoastaan 7 oli antanut palautetta. Palautteen sävyt olivat sukupuolittain jakautuneet suunnilleen tasan naisten ja miesten välille. Molemmilta oli tullut niin positiivista kuin negatiivistakin palautetta suhteessa saman verran.

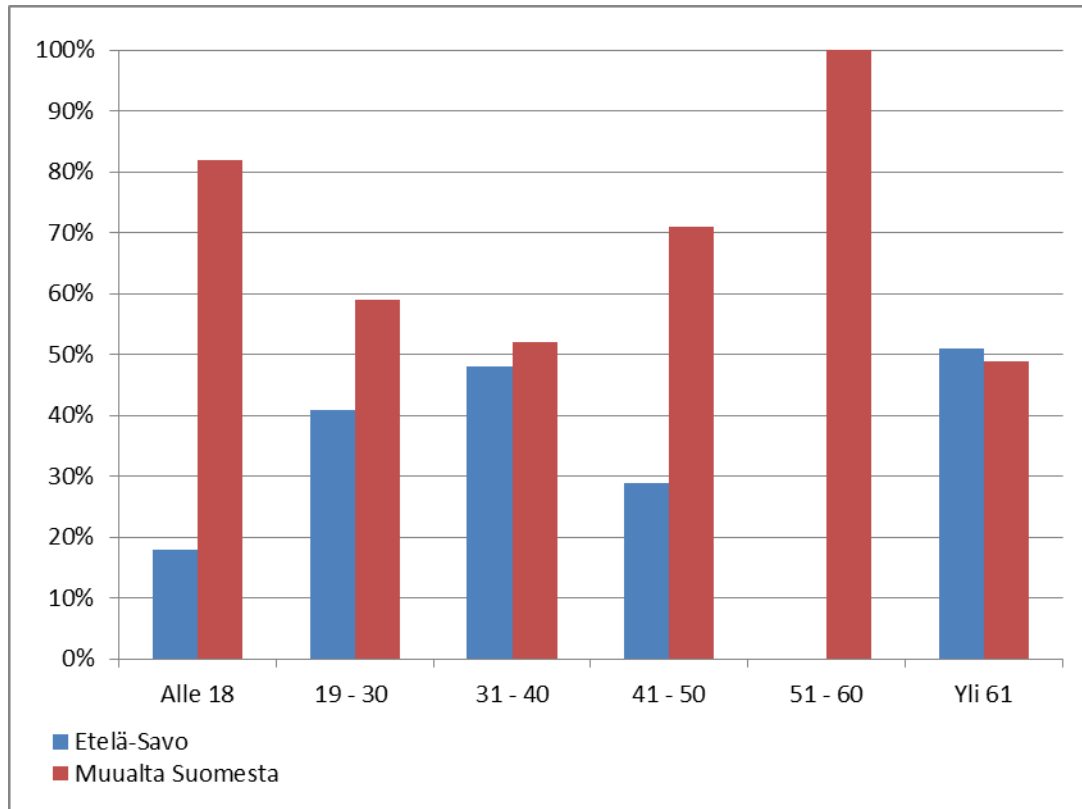
Iän vaikutus tuloksiin

Ikäryhmittäin annettuja vastauksia tarkastellessamme todettakoon, että alle 18-vuotiaista kaikki vastanneista olivat joko opiskelijoita, koululaisia tai lapsia. 19 - 30-vuotiaista suurin osa eli 46 % oli työssäkäyviä, 44 % heistä oli opiskelijoita ja 5 % työttömiä ja loput 5 % olivat kotiäitejä (vastanneet ”muu, mikä?” kohtaan). Suurin osa noin 80 % 31 - 40-vuotiasita vastanneista oli työssäkäyviä, 12 % oli vastannut ”muu, mikä?” kohtaan ja näistä vastanneista suurin osa kertoi olevansa kotiäitejä. 41 - 50-vuotiaista isoin ryhmä olivat työssäkäyviä noin 88 %, 7 % oli työttömiä ja 4 % kertoi olevansa jotain muuta (esim. yrittäjä) sekä opiskelijoita. 51 - 60-vuotiasita 83 % oli työssäkäyviä, 7 % työttömiä, 5 % ilmoitti olleensa joku muu (esim. yrittäjä) ja loput 4 % jakautuivat eläkeläisten ja opiskelijoiden kesken. Yli 61-vuotiaista suurin osa 80 % ilmoitti olevansa eläkkeellä, 15 % työssäkäyviä ja loput 5 % ilmoitti olevansa työttömiä.

91 % alle 18-vuotiaista oli kotoisin Suomesta ja loput 9 % olivat Venäjältä. 19 - 30-vuotiaista taas 79 % oli kotoisin Suomesta, 16 % Venäjältä ja muualta ilmoitti olevansa 5 %. 31 - 40-vuotiaista 80 % oli kotoisin Suomesta, 17 % Venäjältä ja 3 % muualta. Suurin osa eli 85 % 41 - 50-vuotiaista oli kotoisin Suomesta ja 13 % Venäjältä ja 2 % muualta. 51 - 60-vuotiaiden joukosta 88 % ilmoitti olevansa kotoisin Suomesta, 7 % ilmoitti olevansa kotoisin muualta ja loput 5 % olivat kotoisin Venäjältä. Yli 61-vuotiaista 98 % oli kotoisin Suomesta ja loput 2 % Venäjältä. Muualta kuin Suomesta tai Venäjältä kotoisin olevia oli siis ainoastaan 19 - 30-, 31 - 40- ja 41 - 50-vuotiaitten joukossa.

Muualta Suomesta kertoi alle 18-vuotiaista olevansa noin 82 % ja loput Etelä-Savosta. 19 - 30-vuotiaista huomattavasti pienempi osa 59 % oli muualta Suomesta ja 41 % olivat Etelä-Savosta. 52 % 31 - 40-vuotiaista ilmoitti olevansa muualta Suomesta. 41 - 50-vuotiaista 71 % vastasi olevansa muualta Suomesta. 51 - 60-vuotiaista täydet 100 % kertoi olevansa muualta Suomesta kuin Etelä-Savosta ja yli 61-vuotiaista poikkeuksellisesti 51 % oli Etelä-Savosta ja 49 % muualta Suomesta. Eläkeikää lähestyttäessä Etelä-Savon asukkaiden osuus koko kävijäkunnasta kasvaa. Seuraavalla sivulla oleva kuvio 1 vielä selventää tätä kävijöiden ikäjakaumaa asuinalueen mukaan.

Län vaikutus tuloksiin



KUVIO 1. Suomalaisien kävijöiden ikäjakauma asuinalueen mukaan

Alle 18-vuotiaiden joukosta suurin osa 74 % ilmoitti tulleen perheen kanssa ja loput 26 % kertoivat tulleen muussa seurueessa (esim. sukulaisten tai muiden perheenjäsenten kanssa vierailu). 19 - 30-vuotiaiden joukosta 56 % kertoi saapuneensa perheen kanssa, 26 % oli tullut muussa seurueessa (esim. ystävän tai kaverin kanssa vierailu), 16 % kertoi tulleen vierailulle yksin ja loput työn merkeissä. Merkittävin osa eli 80 % 31 - 40-vuotiaista vastasi tulleen perheen kanssa, 17 % oli saapunut muussa seurueessa (esim. kaverin, äidin, mummin tai aviopuolison kanssa) ja vajaat 3 % tästä ikäryhmästä oli tullut yksin. 41 - 50-vuotiaista 70 % oli saapunut paikanpäälle perheen kanssa, 17 % yksin, 9 % muussa seurueessa (esim. ystävän, anopin tai perhepäivähoidajana lasten kanssa) ja loput 4 % ilmoittivat tulleen vierailulle työn merkeissä. 51 - 60-vuotiaista 47 % kertoi tulleen perheen kanssa, muussa seurueessa tuli 33 %, 16 % ilmoitti saapuneensa yksin ja 5 % oli tullut työporukalla. 43 % yli 61-vuotiaista kertoi tulleen vierailulle yhdessä perheensä kanssa, 40 % sanoi tulleen muussa seurueessa (esim. tyttären kanssa, lapsenlapsen kanssa tai invalidien retkellä ollessaan). Huimat 17 % yli 61-vuotiaista kertoi saapuneensa paikanpäälle yksin.

Iän vaikutus tuloksiin

Alle 18-vuotiaista valtaosa 57 % tuli vierailulle nimenomaan nukkejen takia, 13 % heistä oli tullut tuttavän suosituksesta, 11 % oli tullut vierailulle täysin sattumalta, 10 % muista syistä, 5 % vaihtuvan näyttelyn vuoksi ja loput 4 % aiemman vierailun pohjalta. 19 - 30-vuotiaista myös suurin osa 36 % oli perustellut vierailunsa syyksi nuket, 24 % ilmoitti syykseen vaihtuvan näyttelyn, 15 % oli tullut paikanpäälle sattumalta, 11 % saapui tuttavän suosituksesta, 9 % aiempien vierailujen johdosta ja 5 % ilmoitti vierailunsa syyksi muut syyt (esim. nallet ja Barbiet). Suurin osa 48 % ikäryhmästä 31 - 40 oli tullut museolle nukkejen vuoksi, 16 % vaihtuvan näyttelyn vuoksi, 15 % muiden syiden takia (esim. sisko, lasten päivät, Villa Saimaa ja Barbiet), 13 % tästä ikäryhmästä oli saapunut paikanpäälle sattumalta ja loput 6 % tuttavän suosituksesta ja 3 % aiempien vierailujen pohjalta. 41 - 50-vuotiaiden ryhmästä eniten kannatusta saivat nuket jopa 65 %, 12 % heistä oli saapunut muista syistä (esim. hyvä maine, kasvomaalaus ja sään takia), 7 % oli tullut tuttavän suosituksesta ja vaihtuva näyttely, sattuma sekä aiemmat vierailut olivat keränneet kaikki 5 % äänistä.

Noin 40 % 51 - 60-vuotiaista oli tullut museolle nukkejen takia. 19 % heistä ilmoitti tulleen muista syistä, 15 % oli tullut sattumalta vierailulle, 10 % tuttavän suosituksesta ja vaihtuva näyttely sekä aiemmat vierailut olivat viimeisellä sijalla saaden ääniä kumpikin vain 8 %. Merkittävä osa eli 51 % yli 61-vuotiaista oli tullut paikanpäälle nimenomaisesti nukkejen vuoksi, 16 % aiemmista vierailuista johtuen, tuttavän suosituksesta ja muista syistä (esim. leikkikalut, sovittu käynti, ensimmäinen käynti ja sisikojen vuoksi) tuli molemmista vierailulle 10 %, 7 % ilmoitti tulleen vaihtuvan näyttelyn vuoksi ja loput 6 % olivat tulleet sattuman kautta. Yhteenvedona mainittakoon, että kaikkia ikäryhmiä veti eniten paikan päälle nuket.

Seuraavan kysymyksen vastaus kategoria oli sen verran laaja, että tulimme siihen tulokseen, että ilmoitamme ainoastaan jokaista ikäryhmää kohden kolme eniten ääniä saanutta vastausta. Eli siis alle 18-vuotiaiden mukaan, heistä suurin osa 34 % oli saanut tietoa museosta jostain muualta (esim. hotellin aulan ilmoituksesta, mummilta, perheenjäseneltä ja ohi kävelyiltä), toiseksi eniten 30 % he olivat saaneet tietoa tuttaviltaan ja kolmanneksi eniten 17 % tietoa oli saatu esitteestä. Ikäryhmästä 19 - 30 tietoa oli saatu eniten 35 % tuttavalta, toiseksi eniten 18 % muualta (esim. kaverilta, koululta, Facebookista, kävelyiltä ohi ja on entuudestaan tuttu). Kolmanneksi eniten 14 % tässä ikäryhmässä tietoa oli saatu lehden kautta.

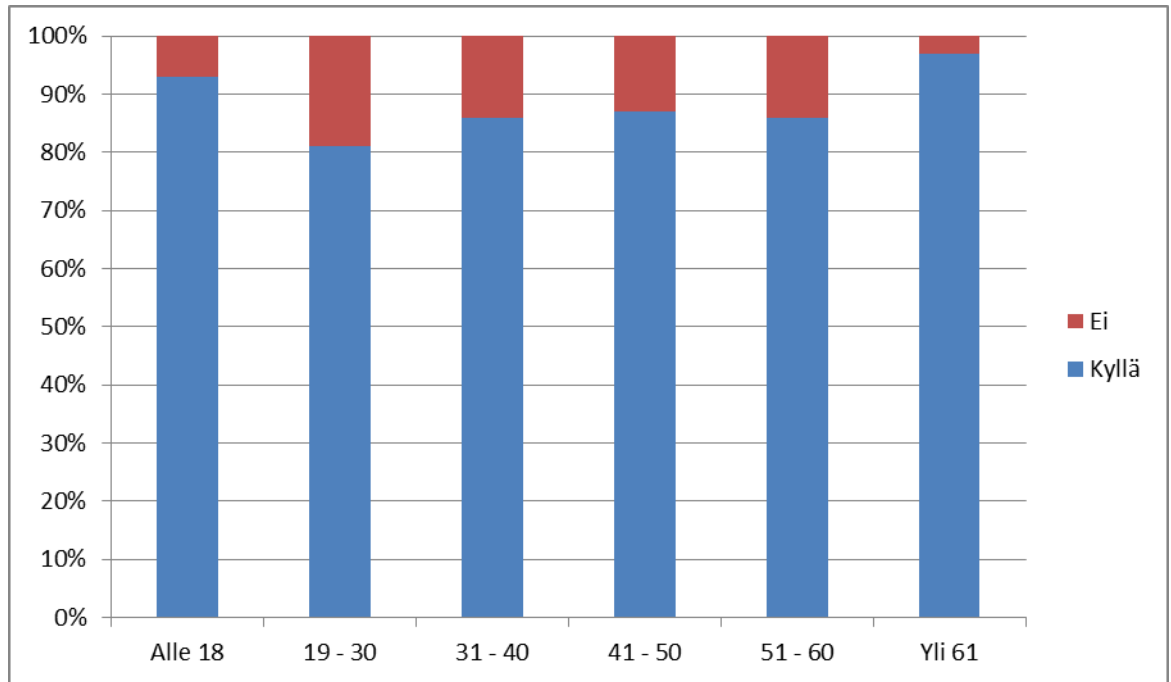
Iän vaikutus tuloksiin

31 - 40-vuotiaiden ikäryhmästä eniten 29 % informaatiota museosta oli saatu muualta (esim. päivätoiminnan ohjauksen kautta, aiemman vierailun kautta ja tieto museon olemasta olostä on ollut aina). Toiseksi eniten kyseinen ikäryhmä oli saanut tietoa lehdestä 17 % ja kolmanneksi eniten esitteestä sekä tuttavalta 14 %. Seuraavassa ikäryhmässä 41 - 50-vuotiaissa tieto oli suurimmaksi osaksi 29 % peräisin tuttavalta, 27 % muualta (esim. perimätieto, kävely ohi ja mainoksesta kadulla) ja kolmanneksi eniten 12 % internetistä. 51 - 60-vuotiaista informaatiota eniten tullut 24 % muualta (esim. siskolta ja hotellista), 21 % tuttavalta ja 19 % lehdestä. Viimeisen ryhmän eli yli 61-vuotiaiden informaatio oli peräisin suurimmaksi osaksi 26 % muualta (esim. vanhastaan tuttu, julisteesta ja Savonlinnan matkailusta), 24 % oli saanut tietonsa tuttavasta kautta tai lehdestä ja 7 % oli nähnyt tiedotteen This Week Savonlinna -julkaisussa.

Alle 18-vuotiaiden ryhmästä kaikki olivat sitä mieltä, että olivat löytäneet perille helposti, näin tapahtui myös yli 61-vuotiaiden osalta. 19 - 30-vuotiaista 88 % ilmoitti löytäneensä helposti paikanpäälle ja loput 12 % olivat kokeneet sen hankalaksi kun taas 31 - 40-vuotiaista jopa 94 % oli sitä mieltä että paikalle oli helppo löytää. 41 - 50-vuotiaista peräti 98 % oli sitä mieltä, että paikanpäälle oli helppo löytää ja samaa mieltä olivat myös olleet 51 - 60-vuotiaat myös 98 %.

Kuten seuraavalla sivulla olevasta kuviosta 2 on havaittavissa, lipun hintaa alle 18-vuotiaista 93 % olivat arvioineet sopivaksi ja loput 7 % olivat sitä mieltä, että lippu oli liian kallis. 19 - 30-vuotiaista ainoastaan 81 % oli sitä mieltä, että lippu oli sopivan hintainen, ja peräti 19 % oli sitä mieltä, että se oli aivan liian hintava. Samoin ajattelivat myös 31 - 40-vuotiaat joista 86 % oli sitä mieltä, että lippu oli sopivan hintainen, ja loput sitä mieltä, että liian kallis. Ikäryhmästä 41 - 50-vuotiaat suurin osa oli myöskin sitä mieltä että lippu oli sopivan hinta 87 %, samoin myös 51 - 60-vuotiaiden ryhmästä 86 % oli samaa mieltä ja vanhimmasta ryhmästä yli 61-vuotiaista enin osa (97 %) oli sitä mieltä, että lippu oli juuri sopivan hintainen ja vain vaivaiset 3 % mielestä se oli kallis.

Iän vaikutus tuloksiin



KUVIO 2. Lipun hinnan sopivuus ikäryhmittäin

Myös tästä seuraavasta vastauskategoriasta otamme jokaista ikäluokkaa koskien maksimissaan kolme eniten ääniä saanutta vastausvaihtoehtoa huomioon. 80 % alaikäisistä oli sitä mieltä, että mieleen painuvinta museoreissulla olivat nuket, 12 % heistä oli sitä mieltä, että yleisilme oli parasta ja 7 % oli muiden kannalla, eli sitä mieltä, että joku muu oli mieleen painuvinta (esim. autot, luistelijat Barbiet ja Barbiet). 19 - 30-vuotiaista mieleenpainuvinta käynnillä olivat nuket 69 %, 25 % mielestä yleisilme oli mieleenpainuvinta ja 11 % oli sitä mieltä, että henkilökunta oli mieleenpainuvinta, käynnillä. 31 - 40-vuotiaiden ryhmästä piti mieleen painuvimpana 68 % nukkeja, 11 % yleisilmettä ja 10 % henkilökuntaa. 41 - 50-vuotiaat olivat sitä mieltä, että nuket olivat mieleenpainuvinta 74 %, toiseksi mieleenpainuvinta oli yleisilme 19 % ja kolmanneksi 4 % henkilökunta. Toiseksi viimeinen ryhmämme 51 - 60-vuotiaat olivat sitä mieltä, että eniten ääniä saivat nuket 62 %, toiseksi eniten ääniä annettiin yleisilmeelle 24 % ja kolmanneksi eniten henkilökunnalle 7 % ja muille asioille 7 % (esim. ei tavanomaiset nuket, lelujen määrät, nallet ja Angry Birdsit). Iäkkäimpien ihmisten ryhmän ehdottomasti mieleen painuvinta asia olivat taas nuket 48 %, 34 % yleisilme ja 16 % henkilökunta. Yhteenvedonä ikäryhmistä huolimatta eniten kannatusta sai vaihtoehto ”nuket”.

LIITE 6 (6).

Iän vaikutus tuloksiin

Suosituksia kävijät jakoivat seuraavasti, 31 - 40-, 41 - 50- ja yli 61-vuotiaat kaikki olivat täysin 100 % sitä mieltä että suosittelevat museota muillekin. Alaikäisistä noin 95 % suosittelee museota, 19 - 30-vuotiaista peräti 97 % suosittelee museota ja 51 - 60-vuotiaista vieläkin suurempi ryhmä, jopa 98 % suosittelee museota muillekin. Avopalaute kohtaa oli tullut jokaista ikäryhmää ajatellen tasapuoliset määrät positiivista sekä negatiivista palautetta.

Sosiaalisen aseman vaikutus tuloksiin**Sosiaalisen aseman vaikutus tuloksiin**

Sosiaalista asemaa jaettaessa ja vertailtaessa tulee ottaa huomioon jo aikaisemmin mainitsemamme seikka eli se, että ”muu, mikä?” osioon vastanneista suurin osa kuuluu luokkaan ”opiskelija”, sillä osioon vastanneista lähestulkoon 90 % oli ilmoittanut olevansa ”koululainen” tai ”lapsi”, jolloin katsomme heidän kuuluvan luokkaan opiskelija. 94 % opiskelijoista oli Suomalaisia, 4 % oli Venäläisiä ja 2 % muualta. Suomalaisista opiskelijoista noin 74 % oli muualta Suomesta kuin Etelä-Savosta. ”muu, mikä?” osioon vastanneista 88 % oli Suomalaisia, 10 % oli Venäläisiä ja loput 2 % oli muualta. Muualta suomesta olevia ”muu, mikä?” osioon vastanneita oli 62 %. Koska katsomme tämän muu mikä ryhmän kuuluvan yhteen opiskelija ryhmän kanssa niiden prosentti osuudet yhteensä ovat: Suomalaisia oli 91 %, joista muualta suomesta oli 62 %, Venäläisiä 7 % ja loput 2 % oli muualta.

83 % työssäkävivistä kävijöistä oli Suomalaisia, Venäläisiä työssäkäviviksi ilmoittautuneita oli taas noin 13 % ja loput 4 % olivat muualta olevia työssäkäviviä. Työssäkäviviksi ilmoittautuneista Suomalaisista noin 68 % oli muualta Suomesta kuin Etelä-Savosta. Työttömien ryhmästä noin 86 % oli Suomalaisia ja loput 14 % olivat Venäläisiä. Työttömistä 63 % ilmoitti olevansa muualta Suomesta kuin Etelä-Savosta. Eläkeläisistä huimat noin 95 % oli Suomalaisia ja loput 5 % olivat Venäläisiä. Suomalaisista eläkeläisistä 52 % oli muualta Suomesta ja 48 % Etelä-Savosta eli aika lailla puolet ja puolet.

Seuraavaksi tarkastelemme sosiaalisen aseman vaikutuksia siihen ovatko kävijät tulleet paikan päälle yksin, perheen kanssa, työporukassa tai muussa seurueessa. Opiskelija ryhmästä noin 66 % ilmoitti tulleensa paikanpäälle perheen kanssa, 23 % tuli muussa seurueessa eli karkeasti katsottuna myös perheen kanssa niin kuin jo aikaisemmin totesimme, 11 % opiskelijoista ilmoitti tulleensa yksin. Sosiaalisesti asemakseen ”muu, mikä?” ilmoittaneet eli karkeasti katsoen koululaiset ja lapset ilmoittivat suurimmaksi osaksi tulleen perheen kanssa 68 %, 29 % ilmoitti tulleensa muussa seurueessa ja 3 % yksin. Ynnättyinä nämä ryhmät yhteen saamme tuloksiksi, että 67 % oli tullut perheen kanssa, 7 % yksin ja 26 % tulleensa muussa seurueessa. Työssäkävien ryhmästä 67 % oli tullut perheen kanssa, heistä noin 22 % oli tullut muussa seurueessa, 8 % yksin ja 3 % ilmoitti tulleensa työporukan kanssa. Työttömistä taas peräti 42

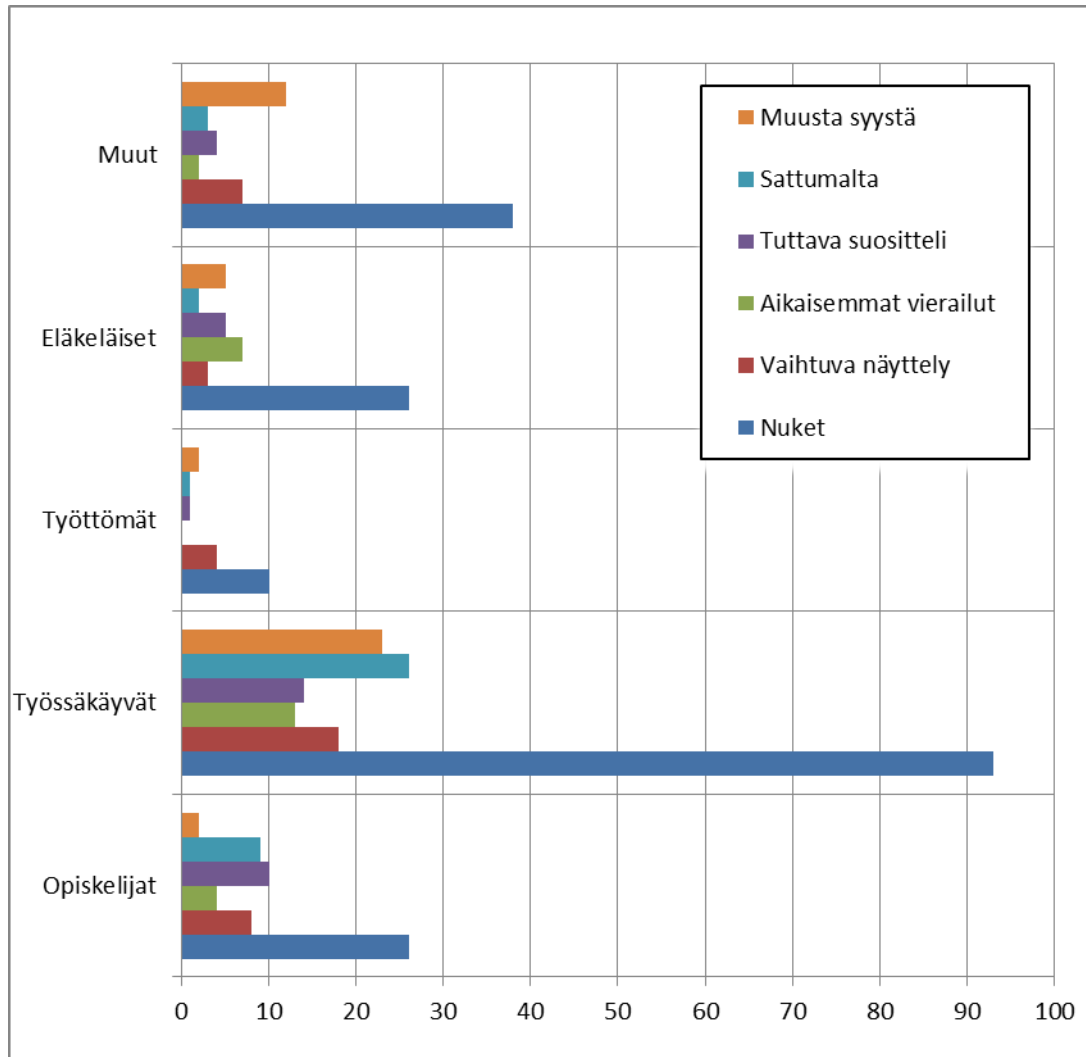
Sosiaalisen aseman vaikutus tuloksiin

% oli tullut yksin, 29 % sekä muussa seurueessa että perheen kanssa. Viimeinen ryhmä eli eläkeläisten ryhmä ilmoitti valtaosin (45 %) tulleen perheen kanssa, 38 % muussa seurueessa ja 17 % yksin.

Seuraavaksi vertailemme sosiaalisen aseman vaikutusta siihen mikä on ollut kävijöiden lopullinen päätös tulla vierailemaan Nukke- ja lelumuseo Suruttomalla. Opiskelijoista suurin osa eli 44 % ilmoitti tulleen vierailulle nukkejen takia, 17 % ilmoitti tulleen, koska tuttava suositteli, 15 % oli tehnyt päätöksensä sattuman kautta ja vaihtuvan näyttelyn vuoksi tulleet oli 14 %. Loput olivat tulleet aiemman vierailun vuoksi tai muusta syystä. 58 % koululaisista ja lapsista (vastannut sosiaaliseen asemaan ”muu, mikä?”) oli tullut nukkejen takia, 18 % sanoi syykseen muut syyt, 10 % oli tullut vaihtuvan näyttelyn vuoksi ja loput joko aiempien vierailujen johdosta, sattumalta tai tuttavan suosituksesta. Yhdistettynä nämä kaksi ryhmää saadaan tuloksiksi, että 51 % tuli nukkejen takia, 12 % vaihtuvan näyttelyn vuoksi, 11 % oli tullut tuttavien suosituksesta tai muista syistä ja loput joko aiempien vierailujen johdosta tai sattumalta.

Työssäkäyvistä 49 % ilmoitti tulleen nukkejen takia, 14 % sattumalta ja 12 % ilmoitti tulleen muiden syiden takia ja loput tulivat joko vaihtuvan näyttelyn, aiempien vierailujen tai tuttavan suosituksen kautta. Työttömistä suurin osa 56 % ilmoitti tulleen paikanpäälle nukkejen takia, 22 % oli tullut vaihtuvan näyttelyn vuoksi ja 11 % oli tullut muista syistä, sattumalta ja tuttavan suosituksesta tulleet olivat loput, mutta kukaan työttömien porukasta ei ilmoittanut syykseen käyntiin aiempaa vierailua. Eläkeläisten ryhmästä jopa 54 % ilmoitti syykseen tulla vierailulle nuket. Heistä 15 % oli tullut aiempien vierailujen johdosta ja tuttavien suosituksesta ja muista syistä ilmoitti tulleen 10 % ja loput olivat tulleet vaihtuvan näyttelyn tai sattuman kautta vierailulle. Selventääksemme näitä erilaisia syitä tulla vierailemaan museolla, teimme kuvion 1, josta käy hyvin ilmi, että riippumatta sosiaalisesta asemasta ovat kävijät tulleet vierailulle valtaosin nimenomaan nukkejen takia.

Sosiaalisen aseman vaikutus tuloksiin



KUVIO 1. Sosiaalisen aseman vaikutus vierailun syyhin

Seuraava kysymyskategoria oli sen verran laaja, että karsimme jokaiselle ryhmälle vastausvaihtoehdoista ainoastaan kolme eniten vastauksia saanutta vaihtoehtoa. Tietoa museokäyntiä varten oli saatu seuraavasti. Opiskelijoita 32 % ilmoitti saaneensa tietoa museosta jostain muualta, 30 % oli saanut tietonsa tuttavalta ja 15 % nukkemuseo.fi Internet sivuilta. Lapset ja koululaiset olivat tietonsa keränneet suurimmaksi osaksi muualta prosentti osuudella 34, 25 % ilmoitti saaneensa tietonsa tuttavalta ja 15 % oli tietonsa löytänyt esitteestä. Yhdistetysti opiskelijat, lapset ja koululaiset olivat eniten tietoa saanut muualta prosentti osuuksin 33, toiseksi paras tietopankki oli ollut tuttavat 28 % prosentilla ja kolmanneksi kiilasi esite 12 %.

Sosiaalisen aseman vaikutus tuloksiin

24 % työssäkäyviksi ilmoittautuneista oli saanut tietonsa tuttavalta, 23 % heistä oli saanut tietoa museosta muualta ja 13 % sanomalehdestä/aikakauslehdestä. Työttömien vastaukset olivat jakautuneet melko tasaisesti ja jaetulla kärkisijalla prosenteilla 23 % olivat muualta saatutieto ja lehdestä luettu tieto. Kakkossijakin jakautui kahtia prosentein 15 tuttavalta ja esitteestä saadun tiedon kesken ja kolmas lohko jakaa mielipiteitä tasaisesti muiden vastausvaihtoehtojen kanssa paitsi www.wanhasavonlinna.fi, jota kukaan ei ollut käyttänyt. Viimeinen ryhmä eli eläkeläisten ryhmä oli tietonsa suurimmaksi osaksi 30 % saanut lehdestä, toiseksi eniten kyseinen ryhmä oli tietoa museosta saanut jaetusti 24 % tuttavilta ja muualta. Kolmanneksi eniten tämä ryhmä oli tietoa löytänyt 6 % *This Week Savonlinna* -julkaisusta ja www.savonlinna.fi sivustolta.

Seuraavaksi vertailemme sosiaalisen aseman vaikutuksia siihen mitä mieltä kävijät ovat olleet museon löydettävyydestä. Opiskelijat olivat sitä mieltä, että museo oli helposti löydettävissä 94 prosentilla, kun taas lapset ja koululaiset olivat 100 % sitä mieltä että museo oli helppo löytää. Tässä kysymyksessä emme yhdistäneet tällä kertaa opiskelijoiden sekä lasten ja koululaisten vastauksia, koska lapset ovat tulleet paikalle seurueessa toisin kuin nuoret joista osa oli tullut peräti yksin. Työssäkäyvistä 96 % oli sitä mieltä että museo löytyi helposti, työttömistä vain 85 % oli sitä mieltä että museo oli helppo löytää. Eläkeläiset olivat 100 % sitä mieltä että museo oli helposti löydettävissä.

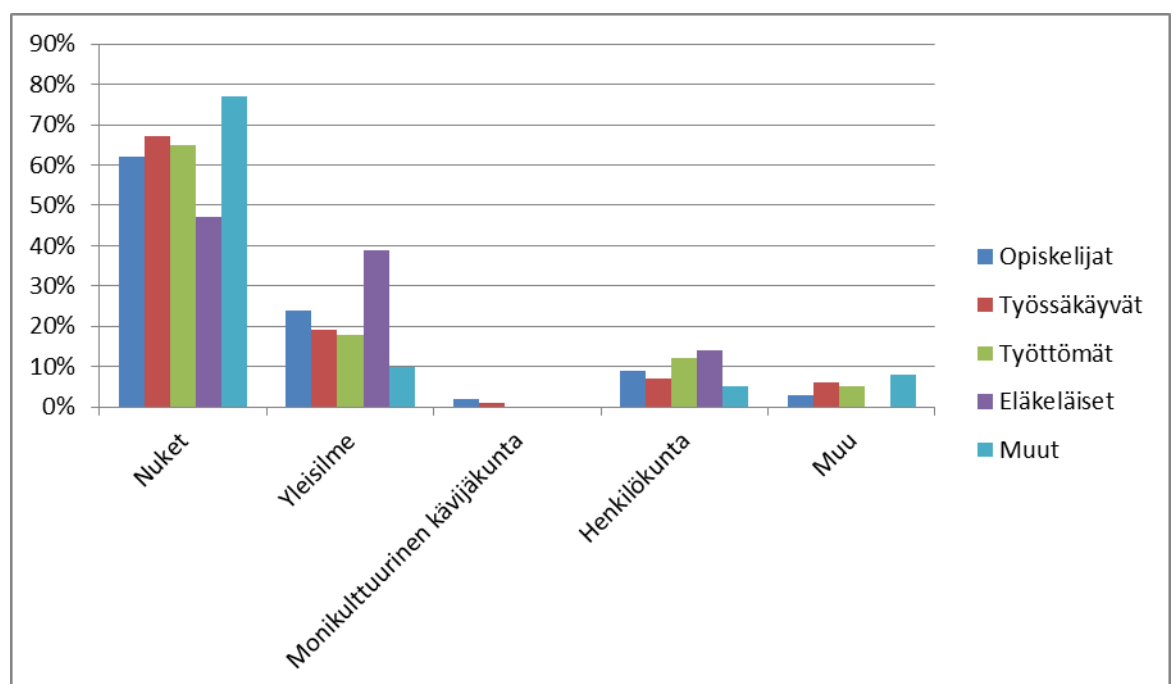
91 % opiskelijoista oli sitä mieltä, että sisäänpääsy maksu museolle oli sopivan hintainen, lapset ja koululaiset olivat opiskelijoiden tavoin samaa mieltä lipunhinnasta, sillä 91 % heistäkin oli sitä mieltä, että lippu oli sopivan hintainen. 84 % työssäkäyvistä oli sitä mieltä että lippu oli sopivan hintainen niin kuin myös työttömistä 86 % oli samaa mieltä ja eläkeläisistä peräti 95 % mielestä lippu oli hyvän hintainen.

Seuraavana oli vuorossa vertailua sosiaalisen aseman ryhmissä siitä, mikä oli mieleen painuvinta museo reissulla, tässäkin vertailussa olemme tuoneet esille ainoastaan kolme eniten vastauksia saanutta vaihtoehtoa ryhmittäin. Mutta selvennykseksi olemme tehneet kuvion 2 seuraavalle sivulle, josta käy ilmi kaikkien vastausvaihtoehtojen saamat vastausmäärät.

Sosiaalisen aseman vaikutus tuloksiin

Opiskelijat olivat vahvasti sitä mieltä, että mieleenpainuvinta reissulla olivat nuket (62 %), toiseksi eniten mieleen oli jäänyt yleisilme (24 %) ja kolmantena henkilökunta (9 %). Lapset ja koululaiset olivat samaa mieltä mieleenpainuvimmasta asiasta nukeista opiskelijoiden kanssa prosenttiosuudella 77, toiseksi mieleenpainuvinta heidän mielestään olivat yleisilme 10 % ja kolmantena poikkeuksellisesti henkilökunnan sijaan joku muu oli mieleenpainuvinta heidän mielestään 8 % (Barbiet, autot, nallet ja lelut). Kun yhdistämme nämä kaksi ryhmää, saamme tuloksiksi seuraavat: 70 % nuket, 16 % yleisilme ja jaetulla kolmannella sijalla henkilökunta ja muut prosenteilla 6 %.

Työssäkäyvien mielipiteet olivat suhteellisen samanlaisia, sillä noin 67 % heistä oli sitä mieltä, että mieleenpainuvinta olivat nuket, 19 % oli yleisilme jäänyt mieleen ja 7 % oli sitä mieltä että henkilökunta oli mieleenpainuvinta. Työttömistä vastaavasti 65 % prosenttia oli äänestänyt nuket mieleenpainuvimmaksi, 18 % oli yleisilmeen kannalla ja 12 % oli sitä mieltä, että henkilökunta oli mieleenpainuvinta, reissulla. Työttömien ryhmästä loput olivat sitä mieltä että joku muu museossa oli jäänyt enemmän mieleen (vaihtuva näyttely ja Barbiet). Eläkeläisetkin jatkavat samaa linjaa aikaisempien ryhmien kanssa, sillä myös he ovat eniten sitä mieltä, että nuket jäivät mieleen parhaiten (47 %), toiseksi eniten heidän ryhmässään samoin kuin muissakin ryhmässä kannatus oli saanut yleisilme (39 %) ja kolmantena jatkaa tässäkin ryhmässä henkilökunta prosentilla 14, mikään muu kategoria ei ollutkaan eläkeläisiltä ääniä saanut.



Sosiaalisen aseman vaikutus tuloksiin

KUVIO 2. Sosiaalisen aseman vaikutus mieleenpainuvimpaan asiaan museossa

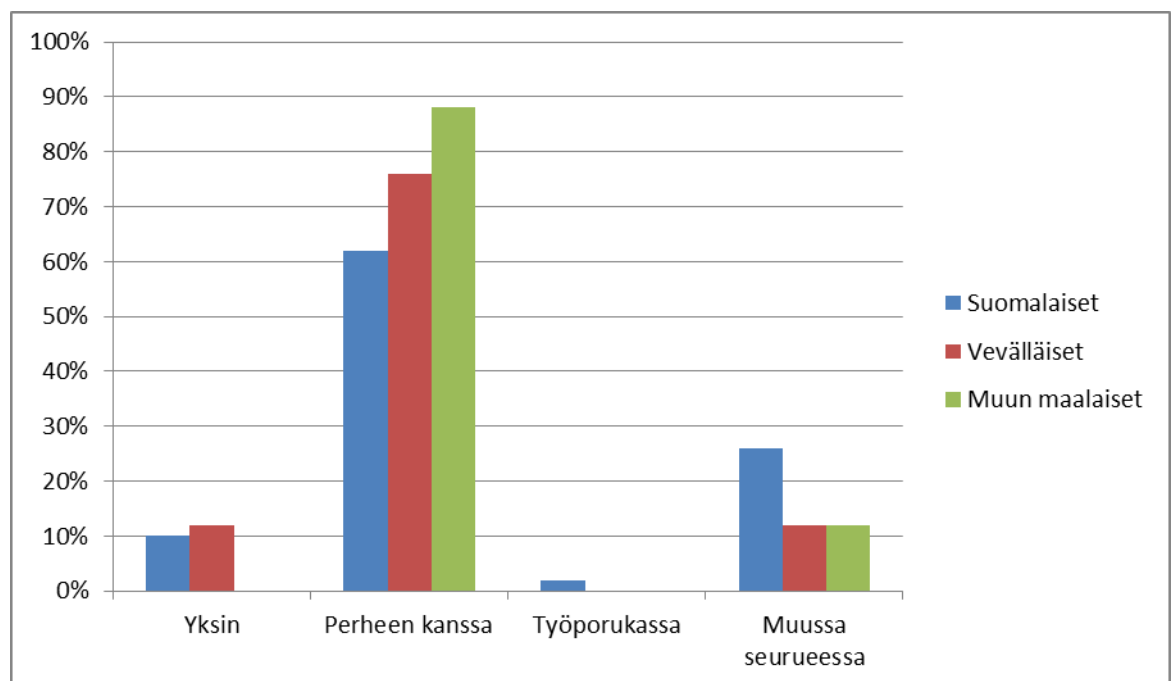
Seuraavaksi tarkastelemme sosiaalisen aseman vaikutusta siihen kuinka valmiita kävijät ovat suosittelemaan museota muille. 98 % opiskelijoista on halukas suosittelemaan museota muille ja lapsista ja koululaisista ainoastaan 95 % oli sitä mieltä että aikoo suositella museota muille. Yhdistetysti opiskelijat, lapset ja koululaiset olivat sitä mieltä 95 %, että aikovat suositella museota muille. Peräti 99 % työssäkäyvistä on valmis suosittelemaan museota muille. 100 % eli kaikki työttömistä aikovat suositella museota muillekin. Eläkeläisistä myös täydet 100 % oli sitä mieltä, että aikoo suositella museota muille. Avopalautteessa ei taaskaan ollut mitään poikkeavaa näiden ryhmien välillä vaan niin positiivinen kuin negatiivinen palaute jakautui jälleen tasaisesti.

Asuinmaan ja -alueen vaikutus tuloksiin

Asuinmaan ja -alueen vaikutus tuloksiin

Seuraavaksi tarkastelemme asuinpaikkakohtaisesti vastauksia ja asuinpaikan vaikutusta mielipiteiden jakautumiseen. Suomalaisista vastanneista noin 61 % kertoi tullessa yhdessä perheen kanssa, 28 % sanoi tullessa muussa seurueessa, 10 % oli tullut yksin ja loput 1 % sanoi tullessa yhdessä työporukan kanssa. Suomalaisista vastanneista muualta Suomesta olijat kertoivat tullessa suurimmaksi osaksi (62 %) perheen kanssa, 26 % ilmoitti tullessa muussa seurueessa, 11 % yksin ja 1 % työporukassa. Etelä-Savossa asuvista noin 67 % ilmoitti tullessa vierailulle perheen kanssa, 16 % muussa seurueessa, 14 % kertoi tullessa yksin ja 3 % tuli työporukassa.

Venäläisistä kävijöistä suurin osa eli 76 % ilmoitti tullessa yhdessä perheen kanssa, 12 % oli tullut muussa seurueessa ja 12 % oli tullut yksin. Työporukassa venäläisistä ei tullut kukaan. Muualta kotoisin olevista noin 88 % kertoi tullessa perheen kanssa ja 12 % muussa seurueessa. Muut vastausvaihtoehdot eivät olleet muualta tulleilta saaneet ollenkaan kannatusta. Alla oleva kuvio 6 havainnollistaa, vielä lisää sitä millaisissa ryhmissä eri maalaiset ovat tulleet vierailemaan museolla.



KUVIO 6. Asuinmaan vaikutus seurueeseen

Asuinmaan ja -alueen vaikutus tuloksiin

Seuraavaksi tutkimme asuinpaikkakohtaisesti sitä, mikä vaikutti päätökseen vierailulla museolla. Kerromme tässä vain jokaista ryhmää kohden kolme eniten vastauksia saanutta vaihtoehtoa. Suomalaisista vastanneista suurin osa eli noin 48 % ilmoitti syykseen tulla vierailulle nuket. 13 % Suomalaisista oli tullut vierailulle muiden syiden johdosta ja 12 % oli tullut nimenomaisesti vaihtuvan näyttelyn johdosta. Muualta päin Suomea kotoisin olevat ilmoittivat suurimmaksi syykseen vierailuun nukat (46 %), vaihtuva näyttely ja muut syyt olivat tuoneet paikalle 13 %, 12 % sanoi syykseen tuttavän suosittelun. Etelä-Savosta kotoisin olevat olivat myös suurimmaksi osaksi eli noin 51 % tulleet nukkejen takia, 14 % ilmoitti tulleensa muista syistä ja 13 % kertoi käyntinsä syyksi vaihtuvan näyttelyn.

Venäläisistä vastanneista 77 % tuli vierailulle nukkejen takia, 17 % ilmoitti syykseen vierailuun sattuman ja 6 % saapui paikalle tuttavän suosituksesta. Muualta kotoisin olevista suurin osa oli tullut vierailulle sattuman ja nukkejen takia (33 %). Aiemmat vierailut, tuttavän suosittelu ja muut syyt olivat kaikki saaneet 11 % heidän vastauksistaan.

Vastauksia tähän seuraavaan kysymykseen tuli niin laajasti että ilmoitamme vain kolme eniten kannatusta saanutta vastausvaihtoehtoa. Suomalaisista kävijöistä 27 % ilmoitti saaneensa tietonsa museosta jostain muualta kuin annetuista vaihtoehtoista, 26 % oli saanut tietoa tuttavaltaan ja 15 % oli saanut tietoa museosta lehdestä. Muualta päin Suomea tulleista noin 31 % kertoi saaneensa tietoa museosta muualta kuin annetuista vastausvaihtoehtoista, 29 % taas kertoi saaneensa tietoa tuttavaltaan ja 10 % oli saanut tietoa esitteen kautta. Etelä-Savosta tulleista Suomalaisista suurin osa eli noin 27 % kertoi saaneensa tietoa museosta sanomalehdestä/aikakauslehdestä, seuraavaksi eniten tietoa oli saatu muualta (24 %) ja 23 % oli kuullut museosta tuttavaltaan.

Venäläisistä vastanneista noin 35 % oli saanut tietoa museosta Internetistä, 24 % oli saanut tietoa museosta tuttavaltaan ja 21 % oli saanut tietoa esitteestä. Muualla asuvista 78 % ilmoitti saaneensa tietoa museosta muualta kuin annetuista vaihtoehtoista ja loput jakautuivat tasan esitteen ja Internetin kesken 11 %.

Seuraavaksi tarkastelemme asuinpaikkakohtaista jakautumista löydettävyys ja lipunhinta kysymyksiin. Suomalaisista vastanneista peräti 96 % oli sitä mieltä että museolle

Asuinmaan ja -alueen vaikutus tuloksiin

oli helppo löytää. Muualta Suomea tulevista sekä Etelä-Savosta tulleista molemmista ryhmistä 96 % oli sitä mieltä, että museo oli helppo löytää. Venäläisistäkin jopa 94 % oli sitä mieltä että museo oli helposti löydettävissä ja muualla asuvista kaikki eli 100 % oli sitä mieltä että museolle oli helppo löytää.

Suomalaisista vastanneista 87 % oli sitä mieltä, että pääsylippu oli sopivan hintainen. Muualta Suomesta olijat olivat vähemmän sitä mieltä että lippu oli sopivan hintainen (85 %) kuin Etelä-Savosta kotoisin olevien mielestä (88 %). Venäläiset olivat taas 97 % sitä mieltä, että lippu oli sopivan hintainen, mutta muualta tulleista ainoastaan 88 % oli sitä mieltä että lippu oli hyvän hintainen.

Museossa mieleenpainuvinta suomalaisten mielestä olivat nuket, jotka saivat 64 % äänistä. Yleisilme sai suomalaisilta peräti 23 % äänistä ja 7 %:n mielestä henkilökunta oli kaikkein mieleenpainuvimman. Muualta Suomesta olevat ja Etelä-Savosta kotoisin olevat, olivat aika lailla yhtä mieltä mieleenpainuvimmasta asiasta, sillä muualta Suomesta olijoista 62 % oli sitä mieltä että mieleen painuvinta olivat nuket ja Etelä-Savosta kotoisin olijoiden prosentti osuus tähän oli 69, 24 %. Muualta Suomesta olijoista oli sitä mieltä että yleisilme oli mieleenpainuvinta, kun taas Etelä-Savosta olijoista tämä sai 18 % äänistä, henkilökunta ja muut asiat olivat muualta Suomesta tulevien mielestä saaneet kummatkin 6 % kannatusta, Etelä-Savosta kotoisin olevat olivat sitä mieltä että kolmantena on henkilökunta 7 %.

Venäläisten mielestä myös nuket olivat mieleenpainuvinta 80 % turvin. 16 % heistä oli sitä mieltä että henkilö kunta oli mieleenpainuvinta ja 4 % mielestä yleisilme oli mieleenpainuvinta. Muualta kotoisin olevat eivät myöskään tästä linjasta kovinkaan paljoa poikenneet, sillä 64 % heistä oli sitä mieltä, että nuket olivat mieleenpainuvimman asia museokäynnillä. 18 % mielestä yleisilme oli mieleenpainuvinta ja molemmat sekä henkilökunta, että muut syyt olivat saaneet 9 % vastanneiden äänistä.

99 % kaikista Suomalaisista vastanneista suosittelisi museota muille. Muualta Suomea kotoisin olevista 98 % suosittelee museota ja Etelä-Savosta kotoisin olevista kaikki eli 100 % suosittelevat museota myös muille. Venäläisistä vain 94 % suosittelisi museota ja muualla asuvista kaikki eli 100 % suosittelevat museota muille. Avopalautetta tarkasteltaessa ei vielä näy mitään eroavaisuuksia vastaustyylin tai asenteiden kanssa.

Kävijöiden seurueen vaikutus tuloksiin**Kävijöiden seurueen vaikutus tuloksiin**

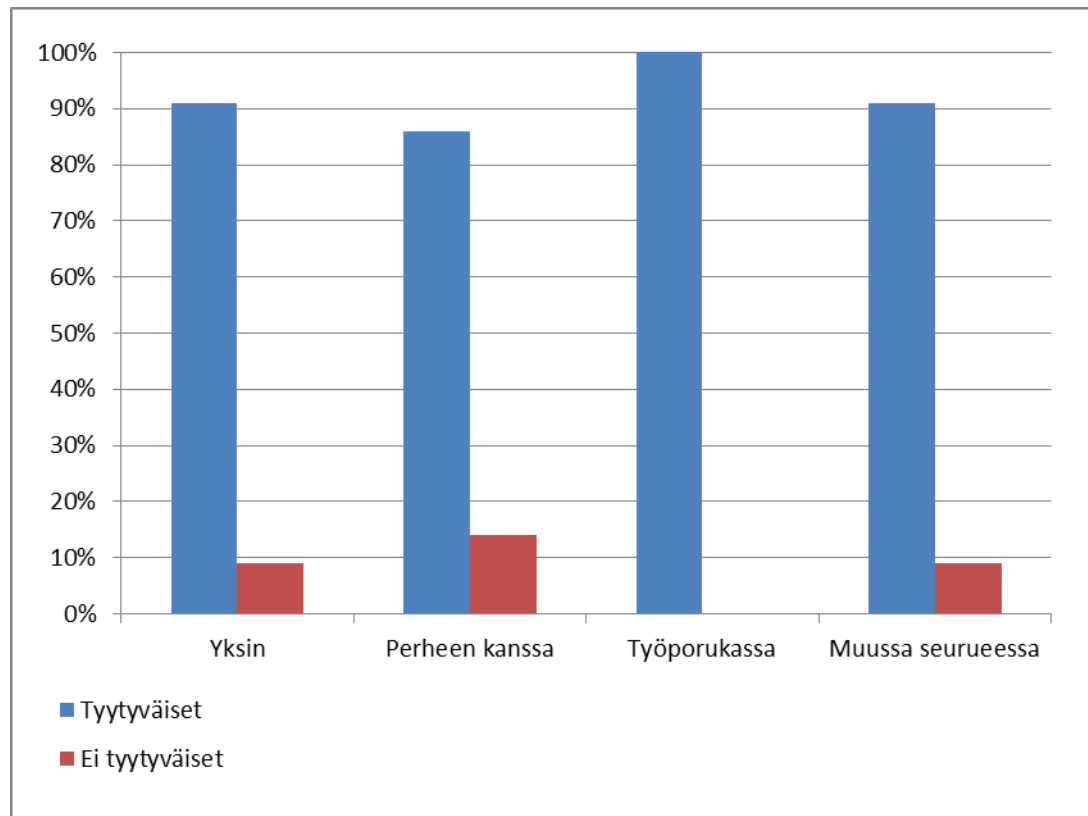
Seuraavaksi tarkastelussa on viimeinen analysoitava kategoriamme eli jaottelu kävijän seurueen mukaan. Yksin vierailulle tulleista jopa 39 % oli tullut nukkejen takia, kakkosijalla ovat vaihtuva näyttely ja aiemmat vierailut tasatuloksin 17 % , muista syistä kertoi tulleensa jopa 12 % yksin tulleista ja loput olivat tulleet joko sattumalta tai tuttavan suosituksesta. Perheen kanssa tulleista suurin osa oli tullut nukkejen takia 54 % , toiseksi eniten kannatusta olivat saaneet vaihtuva näyttely ja sattuma tuloksin 11 % ja kolmanneksi eniten perheellisiin oli vedonneet muut syyt prosenttein 10. Työporukalla tulleista 40 % kertoi päätökseensä vaikuttaneen nuket ja sattuma ja loput 20 kertoivat syykseen aiemmat vierailut. Muussa seurueessa tulleista 49 % kertoi myös syykseen vierailuun nuket, 15 % tuli tuttavan suosituksesta ja 14 % muista syistä.

Seuraavaksi tarkastelemme tiedon saannin jakautumista näiden mainitsemiemme kävijä ryhmien välille. Olemme huomioineet vain kolme eniten vastauksia saanutta vaihtoehtoa. 21 % yksin tulleista kertoi saaneensa tietoa muualta ja tuttavalta, 18 % kertoi saaneensa tietonsa sanoma-/aikakauslehdestä ja 13 % yksin vierailleista sanoi saaneensa tietoa muualta internetistä. Perheen kanssa vierailulle tulleista suurin osa eli 26 % sanoi saaneensa tietoa museosta jostain muualta kuin annetuista vaihtoehtoista, 22 % oli kuullut museosta tuttaviltaan ja 14 % kertoi saaneensa tietoa museosta sanoma-/aikakauslehdestä. Työporukan kanssa tulleiden vastaukset jakautuivat aika hassusti, sillä näitä henkilöitä oli yhteensä ainoastaan 4kpl:tta, mutta eniten ääni sai kuitenkin tuttavan suosittelun kautta saatu tieto 67 % , 16 % kaikista heidän vastauksista sai molemmat sekä www.savonlinna.fi sivusto että esite. Muussa porukassa tulleet olivat eniten saaneet tietoa 32 % muualta. 30 % sanoi saaneensa tietoa museosta tuttavaltaan ja 12 % kertoi tietonsa tulleen sanoma-/aikakauslehdestä.

Yksintulleista 94 % löysi museon helposti ja loput 6 % oli kokenut sen vaikeaksi. Perheen kanssa tulleista 98 % kertoi löytäneensä museon helposti ja näin ollen ainoastaan tästä ryhmästä 2 % oli sitä mieltä, että museo oli vaikeasti löydettävissä. Työporukan kesken tulleista kaikki eli 100 % oli sitä mieltä, että paikalle oli helppo löytää. Muussa seurueessa tulleista 96 % kertoi löytäneensä museon helposti.

Kävijöiden seurueen vaikutus tuloksiin

Alla olevan kuvion 1 mukaan, 91 % yksin tulleista oli sitä mieltä, että pääsylipun hinta oli sopiva. Perheen kesken tulleista noin 86 % oli sitä mieltä, että pääsylippu oli sopivan hintainen ja peräti 14 % mielestä lippu oli taas aivan liian kallis. 100 % työporukan kesken tulleista oli sitä mieltä, että lippu oli sopivan hintainen ja muussa seurueessa tulleista noin 91 % mielestä lippu oli sopivan hintainen.



KUVIO 1. Lipun hinta verrattuna erilaisissa seurueissa saapuneisiin kävijöihin

Seuraavaksi tarkastelemme mielenpainuvimpien asioiden jakautumista seurueiden kesken. Vertailussa on ainoastaan jokaista seuruetta kohden kolme eniten vastauksia saanutta vaihtoehtoa. 52 % yksin museolle vierailulle tulleista kertoi mielenpainuvimman asian olevan nuket, 27 % yksin tulleista oli sitä mieltä, että yleisilme oli ehdottomasti mielenpainuvinta vierailulla ja 11 % mielestä henkilökunta oli ehdottomasti mielenpainuvin. Perheen kanssa tulleista valtaosa eli 71 % oli sitä mieltä, että mielenpainuvinta vierailulla olivat nuket, 19 % mukaan yleisilme oli mielenpainuvinta ja 7 % kertoi henkilökunnan olevan mieleenpainuvin asia museoreissullaan. Työporukassa tulleista täydet 100 % oli sitä mieltä, että nuket olivat mielenpainuvinta museossa vieraillessaan, muut kategoriat olivat jääneet työssäkäyvien osal-

LIITE 9 (3).

Kävijöiden seurueen vaikutus tuloksiin

ta kokonaan ilman kannatusta. Muussa seurueessa tulleista suurin osa eli 58 % kertoi nukkejen olleen mieleenpainuvuin asia vierailullaan, 21 % mielestä yleisilme painui parhaiten mieleen ja 11 % mukaan henkilökunta oli mieleenpainuvinta.

Yksintulleiden ryhmästä täydet 100 % kertoi suosittelevansa museota myös muille. Perheen kanssa tulleista 98 % ilmoitti suosittelevansa museota muille. Työporukan kesken tulleista myös täydet 100 % sanoi suosittelevansa museota muille ja muussa seurueessa vierailulle tulleista noin 97 % ilmoitti suosittelevansa museota muillekin. Positiivinen ja negatiivinen palaute jakautui aikalailla tasapuolisesti kaikkien muiden ryhmien osalta paitsi työporukassa tulleiden osalta, sillä heistä ei kukaan ollut jättänyt avopalautetta.