

Samsa Päivätie

SAVONLINNAN TEATTERIN JA SAVONLINNASALIN TUNNETTUUS SEKÄ EI-KÄVIJÖIDEN TAVOITTAMINEN

Opinnäytetyö
Liiketalous

2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Samsa Päivätie	Tradenomi (AMK)	Kesäkuu 2017
Opinnäytetyön nimi		
Savonlinnan teatterin ja Savonlinnasalin tunnettuus sekä ei-kävijöiden tavoittaminen		48 sivua 7 liitesivua
Toimeksiantaja		
Savonlinnan Seudun Teatteriyhdistys Ry		
Ohjaaja		
Reijo Honkonen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli hankkia tietoa Savonlinnan Teatterin ja Savonlinnasalin asiakkaiden suhtautumisesta näiden instanssien yhdistymiseen, sen vaikutuksista vastaajien käyntimääriin tapahtumissa sekä informaatiota niistä markkinoinnin lähteistä, joista asiakkaat tietonsa ohjelmiston suhteen hakevat. Toisena tavoitteena oli löytää keinoja joilla pystyttäisiin tavoittamaan ei-kävijöitä ja saada houkuteltua heidän joukostaan potentiaaliset uudet asiakkaat katsomoon.</p> <p>Tutkimusongelmia oli siis kaksi, ja niitä päätettiin lähestyä kahdella eri tutkimustavalla. Tietoa yhdistymisen vaikutuksista ja markkinoinnista kerättiin kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Toteutettiin verkkokysely ja vastauksia kerättiin myös jalkautumalla kahteen eri tapahtumaan, joissa pystyi täyttämään myös paperisen version kyselystä. Ei-kävijöiden suhteen tietoa ja ideoita hankittiin kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, tässä tapauksessa haastattelun avulla. Tämä keino valikoitui lähestymistavaksi lähinnä siksi, että tutkittua tietoa aiheen ympärillä on kovin niukasti tarjolla. Haastateltavana toimi Savonlinnan Kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys SAKKE Ry:n Keskustan Kyläpäällikkö.</p> <p>Tutkimuksen avulla saatiin selville, että enemmistö kyselyyn vastanneista henkilöistä piti Teatterin ja Savonlinnasalin yhdistymistä positiivisena asiana ja heidän käyntimääriinsä sillä ei ollut ollut suurta merkitystä. Uusia tiloja pidettiin siisteinä ja asiakkaiden kannalta entisiä parempina. Yhdistyminen Savonlinnasalin kanssa on siis ollut tämän tutkimuksen valossa onnistunut ratkaisu. Tietoa tapahtumista haetaan yhä perinteisen markkinoinnin medioista kaikkein eniten, painettu sana sanomalehtineen ja esitteineen on käytetyimpien joukossa. Myös verkossa olevat kotisivut ovat aktiivisessa käytössä.</p> <p>Ei-kävijöiden tavoittamisessa keinoihin lukeutuivat haastattelussa nousseiden ideoiden pohjalta alennukset lippujen hinnoissa tiettyjen sosiaalisten ryhmien keskuudessa, markkinoinnin kohdentamisessa erilaisille ammattiryhmille maksuttomien esitysten muodossa sekä suvaitsevaisen ja avoimen imagon esiin tuomisena kulttuuritapahtumien osalta.</p>		
Asiasanat		
Kulttuuritapahtuma, markkinointi, vapaa-aika		

Author (authors) Samsa Päivätie	Degree Bachelor of Business Administration	Time June 2017
Thesis Title The popularity of Savonlinna Theatre and Savonlinnasali and how to reach the non-visitors.		48 pages 7 pages of appendices
Commissioned by Savonlinnan Seudun Teatteriyhdistys Ry		
Supervisor Reijo Honkonen		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this study was to collect information about what people think about the merger between the concert hall Savonlinnasali and the Savonlinna Theatre. The merger took place in January 2016. At the same time the purpose was to obtain information about how this merger has affected people's attendance rates and where they find their information about the current plays and concerts. Another object was to find ways to reach the non-visitors, especially people that are well aware of all the cultural events there are but still choose not to go.</p> <p>The study was carried out in two ways. Quantitative research was used to collect the information about the merger, attendance rates and people's media usage. An internet inquiry was made by means of Webropol and the link to that inquiry was distributed via Facebook and emails. The other subject, the non-visitors, were studied with an interview method. The interviewee was a member of Development Society of Savonlinna City Center, SAKKE Ry.</p> <p>The results from the inquiry showed that the majority thought that the merger was a good thing and their attendance rates had stayed the same as before the big change. The most popular media channels to get information about events were newspapers and the theatre's own homepage. All in all, the study showed that the change was for the better and the majority of the people were happy about it.</p> <p>The main purpose of the interview was to find solutions to reach those from the non-visitors that could be potential new customers. A few ideas were found, one was lowering ticket prices for certain groups, such as unemployed persons and younger customers. Another idea was to invite different occupational groups to a free show or a concert just so that those within the group that may be first-timers might get excited and come back again in their own time. One theme that also emerged was tolerance, cultural establishments could try to stress their open minded image even more in their marketing.</p>		
Keywords Cultural event, marketing, free time		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	KULTTUURITAPAHTUMAN MARKKINOINTI	6
2.1	Kulttuuritapahtuman määritelmä	6
2.2	Perinteinen markkinointi	7
2.3	Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media	8
2.4	Sissimarkkinointi	11
3	KULTTUURITAPAHTUMIEN ASIAKKAAT	13
3.1	Asiakaskokemus	13
3.2	Vapaa-ajan käyttö	16
3.3	Kävijäprofiilit	18
3.4	Ei-Kävijät	20
4	SAVONLINNAN TEATTERI JA SAVONLINNASALI	23
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
5.1	Tutkimuksellinen lähestymistapa	25
5.2	Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi	27
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	29
6.1	Kysely	29
6.2	Haastattelu	36
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
7.1	Tutkimuksen johtopäätökset ja kehittämissuhteet	38
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	43
8	LOPUKSI	44
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	
	Liite 1. Toteutettu kysely	
	Liite 2. Haastattelun kysymykset	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön kohteena on Savonlinnan Teatteri ja sen oman ohjelmistonsa ohessa pyörittämä konserttitoiminta Savonlinnasalissa. Savonlinnan Seudun Teatteriyhdistys Ry muutti Savonlinnasalin tiloihin vuoden 2016 alussa ja otti samalla hoitaakseen konserttitalon kaiken tarjonnan. Tämän yhdistymisen vuoksi haluttiin nyt tehdä tutkimus siitä, onko se vaikuttanut kävijämääriin, mitä asiakkaat muutoksesta ajattelevat sekä kuinka nykyinen markkinointi on onnistunut. Tutkittua tietoa aiheesta ei aiemmin ole kerättyä, koska yhdistyminen on vielä suhteellisen tuore asia. Työstä rajataan pois kokonaan yrityksille tapahtuva ”b2b”-markkinointi ja kokoustoiminta ja keskitytään pelkästään yksityishenkilöihin asiakkaina.

Työn ensimmäisenä tutkimusongelmana on saada selvyys kävijöiden mielipiteistä yhdistymisen suhteen sekä samalla saada tietoa nykyisestä markkinoinnista; mistä ihmiset informaatiossa hankkivat, ovatko he löytäneet uuden kausijulkaisun ja haluaisivatko nämä tietoa kenties vielä enemmän. Työn toisena tutkimusongelmana ovat ns. ei-kävijät, henkilöt jotka ovat tarjonnasta tietoisia mutta eivät syystä tai toisesta käytä palveluita hyväkseen. Opinnäytetyön tarkoitus on pohtia keinoja tällaisten ihmisten tavoittamiseen, kuinka heistä voitaisiin saada katsomoihin ne potentiaaliset asiakkaat, jotka saattaisivat kiinnostua kulttuuritapahtumista.

Tutkimusmenetelminä käytän sekä tilastollista tutkimusta eli kyselyä sekä haastattelua, jolla pyrin lähestymään ei-kävijöiden haastetta. Kyselyn toteutan verkkokyselynä sosiaalisessa mediassa sekä Teatterin kotisivuilla, kerään aineistoa myös paperisilla versioilla messuilla. Haastattelun toteutan puhelimitse sekä sähköpostin välityksellä.

Teoriaa lähestyn kulttuuritapahtuman näkökulmasta, sen markkinointia ja tapahtumissa käyvien ihmisten vapaa-ajan kautta, sekä pohdin myös osaltaan asiakaskokemuksen olemusta. Aluksi käyn läpi itse kulttuuritapahtuman määritelmää, sitten katsastetaan erilaisia markkinoinnin muotoja ja tutustutaan kävijöiden vapaa-aikaan, kulttuurimakuun sekä syihin olla käymättä tapahtumissa.

2 KULTTUURITAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Tässä osiossa paneudutaan kulttuuritapahtuman markkinointiin. Aivan ensimmäiseksi tarkastelen lyhyesti sitä, mikä on kulttuuritapahtuma. Sen jälkeen käyn läpi yleisimmät ja käytetyimmät metodit markkinoinnin saralla, aina perinteisistä keinoista sosiaaliseen mediaan ja sissimarkkinointiin. Näistä osioista muodostuu tiivis kokonaiskuvaus siitä, kuinka tämän kaltaisia tilaisuuksia markkinoidaan ja tuodaan esiin.

2.1 Kulttuuritapahtuman määritelmä

Kulttuuria tuottavat tahot jaotellaan yleisesti ottaen kolmeen eri kategoriaan; yksityiseen, julkiseen, ja kolmanteen sektoriin. Yksityisen sektorin tarjonnasta vastaavat yritykset, kun taas valtio ja kunnat huolehtivat julkisen sektorin tapahtumista. Yhdistykset ja yhteisöt ja niiden harjoittama kulttuurituotanto muodostavat kolmannen osa-alueen. (Juurakko ym. 2012, 12.) Tavallinen kuluttaja ei välttämättä ole aina tietoinen tapahtuman taustalla toimivasta organisaatiosta, vaan näkee lopputuotteen ja muodostaa mielikuvansa sen pohjalta. Tapahtumia suomessa totisesti riittää.

Ensimmäiseksi esille usein nousevat suuret ja tunnetut kesäisessä suomessa toimivat massatapahtumat. On festivaaleja nimekkäine artistikattauksineen, useita erilaisia messuja, kuten esimerkiksi kirjamesut ja myös elokuvajuhlia on tarjolla. Kulttuuritapahtumiin osallistuminen onkin suomalaisten kulttuuriharrastuksista se yleisin (Ekman 2007). Kulttuuritapahtuma siis kerää aiheesta kiinnostuneet ihmisjoukot yhteisen elämyksen piiriin tietyn tilan ja ajan puitteissa.

Suurten massatapahtumien lisäksi on tarjolla lukuisia pienempiä tapahtumia, kuten esimerkiksi taidenäyttelyitä, teatteriesityksiä, performansseja tai anime-tapahtumia. Kulttuurin kenttä on laaja ja rajat usein häilyviä. Tapahtumia eri asioista kiinnostuneille pystytään järjestämään nykyään lukuisin tavoin ja tarkoituksiakin niille on helppo keksiä (Vallo & Häyrinen 2014, 61). Suomessa on sadoittain erilaisia kulttuuriin liittyviä tapahtumia joka vuosi (Ekman 2007).

Kulttuuritapahtuma voi olla joko maksuton osallistujilleen tai sitten vastaavasti sen tarkoituksena on tuottaa järjestäjilleen voittoa, kuten nyt esimerkiksi maksulliset teatteriesitykset, elokuvanäytökset taikka artistin/yhdyteen konsertit. Tapahtuman kustannuksia voidaan pyrkiä kattamaan myös julkisella rahoituksella tai vaihtoehtoisesti sponsoreilla eli mainostuloilla (Vallo & Häyrinen 2014, 53). Joka tapauksessa kulttuuritapahtumaa täytyy ja pitää mitata myös taloudellisilla mittareilla, olkoon se sitten voittoa tavoitteleva tai tavoittelematon (Juurakko ym. 2012, 16).

Taidetta ja kulttuuria on laaja skaala, ja niitä on joskus hankala kategorisoida järkeviin kokonaisuuksiin. Puhuttaessa kulttuuritapahtumasta käsitteenä, puhutaan Saukkosen ja Ruusuvirran (2009, 13) mainitsema ”joukkotuotanto ja markkinapainotteisesta määritelmästä”. Se käsittää heidän mukaansa kulttuuriteollisuuden ja tekijänoikeusteollisuuden, joiden ns. tuotteita taide- ja kulttuuriosallistuminen sitten ovat.

2.2 Perinteinen markkinointi

Kulttuuritapahtumia täytyy tehdä tunnetuksi, jotta ne tavoittaisivat kävijöitä ja yleisöä eli toisin sanoen sitä pitää markkinoida. Maksavia asiakkaita olisi saatava katsomoihin sen verran, että toiminta on taloudellisesta näkökulmasta kannattavaa, jopa voitollista (Juurakko ym. 2012, 6). Potentiaalisten asiakkaiden on saatava ajoissa informaatiota tarjonnasta ja tähän voi hyödyntää keskeisempiä markkinoinnin keinoja (Saksala 2015, 187). Toki puhuttaessa esimerkiksi teattereista, sinfoniaorkestereista, konserttisaleista ja muista vastaavista, niin ne pääsääntöisesti julkaisevat vuosittain aina omia kausijulkaisujaan, joita yleensä jaetaan toimialueen kotitalouksiin postin mukana. Mutta muunkinlaista markkinointia on vuoden aikana tehtävä.

Aivan aluksi on markkinointia varten selvitettävä ja rajattava tarkasti tiedot siitä, mikä on kohderyhmä, paljon he luultavasti ovat valmiita tapahtumasta maksamaan ja mitkä ovat heidän kiinnostuksen kohteensa (Shone & Parry 2013, 130). Vielä tiivistetympin saman asian kiteyttävät Vallo ja Häyrinen (2014, 23) sanoen, että järjestävän tahon on pystyttävä vastaamaan kahteen kysymykseen; miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle.

Markkinointiin ja mainontaan voidaan käyttää perinteiseen tapaan maksullista mediaa, jossa tapahtumaa mainostetaan kuluttajille. Näitä ovat esimerkiksi televisio, sanoma- ja aikakauslehdet taikka esimerkiksi radio. (Kotler & Armstrong 2008, 424, 429.) Tapahtuman markkinoinnissa myös hyväksi havaittu perinteinen keino on katukuvassa erottuvat julisteet, digitaaliset mainostaulut sekä banderollit. Kaupunkien katukuvassa ulkomainontaa käytetään erityisesti konserttien, teatteriesitysten ja suurien tapahtumien markkinoinnissa. Näihin mediapäätöksiin vaikuttaa myös budjetti. (Saksala 2015, 192–193.) Kulttuuritapahtumien järjestäjällä ei ole yleensä käytössään suuria summia, joten keinot ja kanavat on mietittävä huolella jotta sijoitetusta pääomasta saadaan maksimaalinen hyöty irti.

Perinteinen markkinointi sijoittuu markkinointiviestinnän kentässä ns. massamediakanavaan, eli käytetään tiedon välittämiseen isoille ryhmille kohdennettuja massamedioiksi luokiteltuja television ja sanomalehtien kaltaisia mainosvälineitä. Muutos tähänkin on kuitenkin jo tullut, nyt perinteistäkin mainontaa pystytään kohdentamaan pienemmälle alueelle kiitos digitaalisuuden. (Kaupila 2015, 102.) Tapahtuman markkinoinnin osuminen oikeaan kohderyhmään on onnistumisen kannalta elintärkeää. Kohderyhmiä lähestyttäessä kannattaa nykyään esimerkiksi yrittää personoida heille markkinointimielessä lähetettäviä sähköposteja, yksilöllinen viestintä on jo useiden yritysten käytössä (Filenius 2015, 208).

Perinteinen markkinointi perustuu lähtökohdaltaan ajatukseen, että kuluttajalle riittää ostopäätökseen pelkästään järjestäjän tarjoama tieto asiasta. Kaikissa kohderyhmissä eivät kuitenkaan enää perinteiset keinot ole niitä tehokkaimpia, vaan sosiaalinen media ja digitaalisuus ovat kasvattaneet rooliaan ja yhä useampi etsii tarvitsemansa tiedon niiden parista. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.)

2.3 Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media

Digitaalisuuteen liittyy olennaisena osana internet, jossa nykyään suurimmalla osalla tapahtumia järjestävillä teattereilla ja konserttitaloilla yms. on omat kotisivut. Niistä löytyvät ainakin yhteystiedot, menossa oleva ohjelmisto sekä lip-pukauppa tai ohjeet lipun hankintaan. Kotisivuista on kuitenkin muistettava pi-

tää huolta, sillä jos tieto siellä ei ole ajan tasalla, sivut latautuvat hitaasti tai rekisteröityminen asiakkaaksi on liian pitkäkestoinen prosessi, niin vuosienkin hyvä markkinointi voi hetkessä valua hukkaan (Smith & Zook 2011, 444).

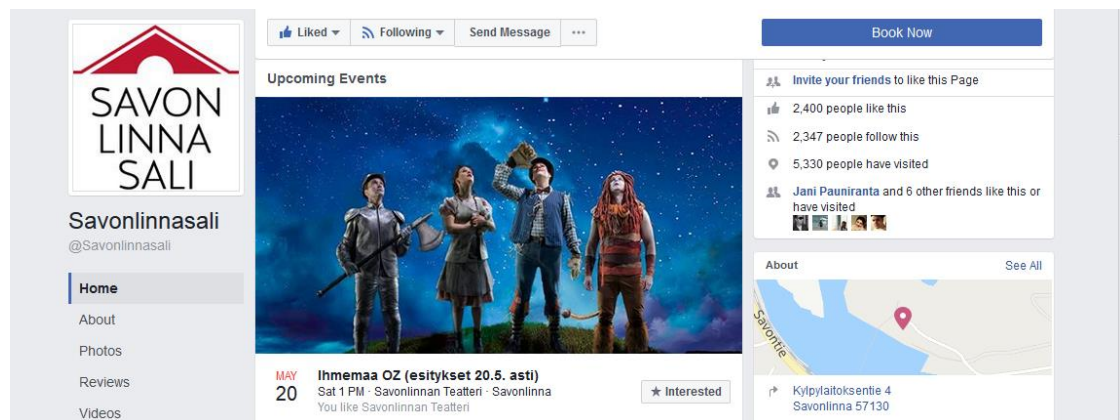
Nykypäivänä on sosiaalisen median rooli kasvanut todella suureksi. Applikaatioita ja sivustoja on lukuisia, osa niistä pitkäikäisiä, osa häviää markkinoilta kovassa kilpailussa. Tunnetuimpia kanavia ovat pitkään olleet esimerkiksi Facebook, Twitter sekä Instagram. Facebook on edelleen suurin kaikista, kahdella kolmasosalla internetin käyttäjästä on Facebook-tili (Clow & Baack 2016, 274). Sosiaalisen median tehokkuudesta kertoo paljolti se tosiseikka, että jokainen sen kanavien käyttäjä on keskimäärin kuuden henkilön päässä joka toisesta käyttäjästä (Strauss & Frost 2014, 337). Verkostot ovat siis laajoja ja valtavia. Sosiaalinen media onkin loistava väline kun kohdistetaan markkinointia ja mainontaa juuri tietyille kohderyhmälle (Kauppila 2015, 106). Se kuitenkin sisältää omat heikkoutensa ja vahvuutensa kuten muutkin ratkaisumallit, ja se harvoin on sellaisenaan sopiva yksittäiskeino kulttuuritapahtuman markkinointiin. Se onkin parhaimmillaan osana laajempaa markkinointipalettia, tuke-
massa sitä. (Shone & Parry 2013, 131–132.)

Facebook

Kulttuuritapahtumien käyttäjät sekä potentiaaliset asiakkaat ovat yhä suuremmissa määrin siis sosiaalisessa mediassa ja juuri nämä ihmiset vaikuttavat mielipiteillään toisiin kaltaisiinsa kuluttajiin yrityksiä vahvemmin. Suositukset ja hyvät arviot tapahtumista haastavat tosissaan perinteisiä markkinoinnin keinoja. (Ahonen & Luoto 2015, 27.) Päätöksiä osallistua johonkin tiettyyn tapahtumaan voidaan tehdä sen perusteella, onko ystävä menossa sinne, kuinka paljon ihmisiä on ilmoittanut kiinnostusta tapahtumaa kohtaan tai kuinka paljon tilaisuudesta ylipäättään puhutaan esimerkiksi Facebookissa (Shone & Parry 2013, 39). Eikä sosiaalinen media ole enää leimallisesti nuoren sukupolven käyttämä foorumi, sen huomaa kuka tahansa Facebookia käyttävä henkilö. Viimeisen kolmen vuoden aikana on yli 55-vuotiaiden käyttäjien määrä kasvanut 80 %, joten se tavoittaa yhä enemmän myös ikääntyviä ihmisiä (Clow & Baack 2016, 275). Sen jäsenten ikäkirjo ja sosiaaliset statukset ovat yhtä laajat kuin yhteiskunta jossa se toimii. Sosiaalinen media arkipäiväistyy koko

ajan, ja sen mukaan lähteminen on helppoa, kun vain löytää itselleen sopivimmat väylät (Niipola 2015). Tutkimalla ja seuraamalla esimerkiksi eniten tykkäyksiä keränneitä yrityksiä Facebookissa voi oppia paljon (Strauss & Frost 2014, 338).

Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on nykyään arkipäivää. Facebook on ollut suomessa pisimpään käytössä (Siniaalto 2014, 68) mutta Instagramissa mainokset lisääntyvät jatkuvasti. Tulevaisuuden trendinä uskotaankin olevan ns. social commerce, eli kaupankäynti voidaan viedä vieläkin tehokkaammin sisään eri kanaviin. Voit toisin sanoen ostaa lipun konserttiin suoraan esimerkiksi Instagramissa olevan linkin kautta jonka tapahtuman järjestäjä on palveluun laittanut (Niipola 2015). Tämä on nykyään jo alkanutkin yleistyä. Useimmilla suurilla massatapahtumilla, kuten kesän musiikkifestivaaleilla, on jo useamman vuoden ajan olleet omat Instagram ja Facebook sivunsa. Kuvassa 1 on esimerkki Facebook aukeamasta. Moni on myös jo lähtenyt mukaan esimerkiksi Snapchat-palveluun.



Kuva 1. Savonlinnasalin Facebook-sivu

Pelkkä verkossa oleva kotisivu ei enää pitkälle riitä. Pitää myös ottaa huomioon mobiilimarkkinat sillä älypuhelimet ovat jo useassa maassa syrjäyttäneet pöytäkoneet verkon käyttämisen välineenä. Älypuhelinsovellus oman yrityksen palveluiden tarjoamiseen on erittäin varteenotettava vaihtoehto (Luhtala ym. 2013, 42). Mediaa seuraamalla on ollut helppo havaita useiden kotimaistenkin yritysten lähteneen mukaan mobiilimarkkinointiin julkaisemalla markkinoille omia sovelluksiaan jotka ovat kehitetty juuri älypuhelimia varten. Lipunmyynti niin tapahtumiin kuin julkisiin kulkuvälineisiin on laajalti jo siirtynyt verkkoon ja erilaisiin sovelluksiin.

Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on aina ollut tehokas keino saada kuluttajia puolelleen, hyvä maine ja positiiviset kokemukset leviävät nopeasti suusta suuhun. Tämä viraalinen markkinointi on tänä päivänä yhä enenevässä määrin sosiaalisen median sisällä, siellä jaetaan ja ”tykätään” informaatiota ja siirretään omia kokemuksia muille käyttäjille (Siniaalto 2014, 68). Keskustelut ovat käytännössä siirtyneet kadulta verkkoon. Onnistunut teatteriesitys tai tunteisiin mennyt konserttikokemus leviää sosiaalisessa mediassa nopeasti ja ihmiset markkinoivat tapahtuman järjestänyttä tahoa vapaaehtoisesti eri kanavissa. Vastaavasti huonot kokemukset myös leviävät yllättävänkin nopeasti sosiaalisen median sisällä ja nykyaikana asiakaspalvelu ja palaute ovat melkein aina julkista. Siihen on tapahtuman tuottajan oltava valmis reagoimaan nopeasti ja rehdisti. (Hautamäki 2013, 18–19.) Palautteen avulla voidaan saada myöskin arvokasta tietoa kuluttajien toiveista ja näkemyksistä (Clow & Baack 2016, 280), esimerkiksi millaista ohjelmistoa tapahtuman tuottajalta kaivattaisiin. Entisaikaan oli palautelaatikat, nykyään palautetta voidaan antaa 24 tuntia vuorokaudessa, reaaliajassa.

Kuluttajien antamat ja kirjoittamat arviot tapahtumista, kirjoista, elokuvista tai hotelleista ovat myös yhä yleisempiä, ja ne kannattaa myös kulttuuritapahtumia järjestettäessä pitää mielessä. Osa yrityksistä on järjestänyt kotisivuillaan mahdollisuuden tällaisten arvioiden jakamiseen aivan tarkoituksella, osa niistä taas julkaistaan riippumattomilla sivustoilla (Clow & Baack 2016, 286–287). Tämä osa-alue linkittyy vahvasti esimerkiksi blogien/vlogien saralle. Hyvät arviot tämän kaltaisissa verkostoissa ovat ilmaista mainosta. Lopputulema sille, oliko järjestetty tapahtuma kuinka onnistunut siitä maksavien kuluttajien keskuudessa tulee tänä päivänä siis ilmi todella nopealla aikataululla.

2.4 Sissimarkkinointi

Kolmantena markkinointivaihtoehtona on kahdesta edellisestä poikkeava sissimarkkinointi. Yksinkertaistettuna se tarkoittaa markkinoinnin toteuttamista ns. boksen ulkopuolelta, uhraten aikaa ja energiaa pelkän rahan sijaan. Rahal-

liset panostukset sissimarkkinoinnissa ovat usein hyvinkin pieniä, mutta tulokset saattavat ylittää suuriin onnistumisiin. Tärkeintä ei ole myyntiluvut vaan viivan alle jäänyt voitto. (Parantainen 2007, 12, 16–17.) Keskeisiä vaikuttimia ovat interaktiivisuus kuluttajien kanssa ja löytää uusia kommunikaatiotapoja viestiä suoraan heille. Luodaan tempauksia ja markkinointitapahtumia, joissa on tietynlainen ”kuhina”. Sissimarkkinoinnin isä ja kehittäjä on Jay Conrad Levinson, jonka teos *Guerilla Marketing* julkaistiin jo vuonna 1983. (Clow & Baack 2016, 304–305.)

Puhuttaessa kulttuuritapahtuman markkinoinnista, niin hyvin monet sen muodot ovat tyyllisesti juuri sissimarkkinointia (Parantainen 2007, 49). Esimerkkinä voi mainita kesällä 2016 Mikkelissä olleen Iskelmä-festivaalin Jari Sillanpää pahvihahmokampanjan, jossa yhden yön aikana ympäri kaupunkia teipailtiin kymmenittäin aidon kokoisia Sillanpää-pahvihahmoja. Joidenkin takaa sitten löytyi ilmaislippuja tapahtumaan. Kukaan kaupungilla sinä päivänä liikunut henkilö ei voinut ilmiöltä välttyä ja näkyvyys oli taattu.

Sissimarkkinoinnin ideana on käyttää vaihtoehtoisia menetelmiä viestinsä levittämiseksi, sekä pyrkiä yllättämään kuluttajat näin tehdessään. Markkinointia voidaan toteuttaa täysin uudenaikaisissa lokaatioissa irrallaan myyjän omasta kontekstista. (Clow & Baack 2016, 304.) Nykyään sosiaalinen media on monesti valjastettu sissimarkkinoinnin avuksi, koska sillä tavoitetaan suuriakin ihmismääriä erittäin nopealla aikataululla. Kun onnistunut sissimarkkinointitempaus on saatu toteutettua, kuvia ja videoita siitä voidaan levittää useilla eri kanavilla ja näin saadaan vielä lisää silmäpareja ja mahdollisia uusia asiakkaita.

Kun tarkastellaan yleisesti teatteri- tai konserttiesityksien markkinointia, niin yleisesti silloin puhutaan perinteisestä massamarkkinoinnista, eli kohteena ovat melkein kaikki maksamaan kykenevät kuluttajat, ei kukaan erityisesti. Juuri tämän kaltaiseen ajatteluun sissimarkkinointi voi tuoda uutta verta ja sisältöä, sekä keinoja katsoa tutun ja turvallisen taakse (Parantainen 2007, 76). Yksi ei syö pois toista, eli vaikka edelleen toteutettaisiinkin perinteisen mallin mukaista massamarkkinointia, niin tiettyjen tapahtumien kohdalla sissimarkkinointi saisi varmasti aikaan positiivisia tuloksia.

3 KULTTUURITAPAHTUMIEN ASIAKKAAT

Kulttuuritapahtumia järjestetään ihmisille, ne tarvitsevat yleisönsä. Kysymyksessä voi olla joko kaupalliseen tarkoitukseen rakennettu tapahtuma tai täysin ilmainen tapahtuma, mutta joka tapauksessa paikalle olisi saatava asiakkaita. Kilpailu vapaa-ajasta on nykyaikana kovaa, ja vaihtoehtoja tämän päivän ihmisellä on rajattomasti. Kysymys kuuluukin, mitä tehdä, mihin mennä, vai menkö ollenkaan.

Seuraavaksi käydään läpi kuluttajien tottumuksia ja käyttäytymistä kulttuuritapahtumia silmälläpitäen. Aluksi perehdyn asiakaskokemukseen yleisesti, sitten käyn läpi suomalaisten vapaa-ajan käyttöä ja valintoja sekä mieltymyksiä ja lopuksi pohditaan ei-kävijöiden problematiikkaa; tarjontaa on mutta miksi tietyt henkilöt eivät vain innostu? Jotta ymmärtäisi ei-kävijöitä, on siis myös tarkasteltava kävijöitä.

3.1 Asiakaskokemus

IBM:n 2014 tekemän tutkimuksen mukaan 44 prosenttia asiakkaista palaa palvelun pariin mikäli kokemus palvelusta tai elämyksestä on ollut hyvä. Peräti 33 prosenttia suosittelee sitä tuttavilleen ja yli 10 prosenttia kuuluttaa asiaa sosiaalisen median puolella. Asiakaskokemuksesta on tullut kilpailukeino, tapa erottautua kilpailevista tahoista (Filenius 2015, 15).

Asiakaskokemus on erityisen tärkeä kulttuuritapahtumalle. Tapahtuman onnistumisen elinehto on sen käyttäjän kokema elämys. Asiakaskokemuksen ydinhän on kuluttajan kokemukset, mielikuvat sekä tunnetasot joita heille syntyy kohdatessaan heitä palvelevan yrityksen tai yhteisön, tässä tapauksessa tapahtuman järjestäjän (Kortesuo & Löytänä 2011, 6–7).

Jokainen asiakas on oma yksilönsä, siispä hänen odotuksensa esimerkiksi teatteriesitykseltä on aina subjektiivinen, toisin sanoen jokainen individuaali asettaa omat kriteerinsä onnistuneen illan määritelmäänsä. Miten hyvin lopullinen esitys sitten kaikkine oheispalveluineen onnistuu kuluttajan mielestä,

muokkaa hänen kokemaansa asiakastytyvöisyysastettaan. (Fischer & Vainio 2014, 165.)

Asiakaskokemuksesta puhuttaessa on kulttuuritapahtumia tarjoava taho siitä onnellisessa asemassa, että sen tarjonta esimerkiksi yhden kaupungin sisällä on aina ainutkertainen, sama artisti tai teatteriryhmä ei varmasti esiinny missään muualla samaan aikaan, eli kilpailua juuri sen hetkisestä tuotteesta ei ole. Toki muita samankaltaisia tapahtumia voi olla samaan aikaan useitakin, mutta ei juuri sitä tiettyä. Kokemusten luominen on askel eteenpäin perinteisestä palveluiden tuottamisesta, ja asiakas lopulta tulkitsee kokemaansa itsenäisesti omalta osaltaan. Onnistuessaan kaikessa tässä yritys voi onnistua syventämään suhdettaan asiakkaisiinsa. (Kortesuo & Löytänä 2011, 10.) Tässä yhteydessä on myös hyvä muistaa, että lopulliseen asiakkaan kokemaan tapahtumaan vaikuttavat kaikki eri osa-alueet heitä palvelevan yrityksen toimintaketjussa. Toki asiakas itse on myös vastuussa, hänen oma sen hetkinen toimintansa ja tunnetilansa vaikuttaa lopputulokseen. Väsynyt kuluttaja on usein paljon herkempi kritiikille ja huomio pieniäkin epäkohtia helposti normaalia tarkemmin. (Fischer & Vainio 2014, 166–167.)

Asiakkailla pyritään siis tuottamaan lisäarvoa elömysten ja kokemusten muodossa. Kulttuuritapahtuman kohdalla voi hyvin puhua hedonistisesta arvonalähteestä, kuten Kortesuo & Löytänä (2011, 127) asian tiivistävät. Samassa yhteydessä he puhuvat asiakaskokemuksesta, jonka määrittävät tunteet, aistit ja muut sen kaltaiset irrationaaliset seikat. Kokonaisuuden hahmottamiseen ja muodostamiseen vaikuttavat samalla myös asiakkaan aikaisemmin kokemat tilanteet vastaavanlaisista tapahtumista. Jos tapahtuman laatu pysyy korkeana, pidetään mikä on luvattu ja huomioidaan asiakas hänen odottamallaan tavalla, syntyy positiivinen asiakaskokemus. (Fischer & Vainio 2014, 168, 176.) Nykyaikaisessa sosiaalisen median kyllästävässä maailmassa onnistunut elömy tai kokemus jaetaan usein myös muille, ja ilmainen markkina-aika voi olla lopputuloksena. Hyvä maine leviää. Sama voi toki tapahtua myös käänteisessä mielessä; negatiivinenkin kokemus leviää nopeasti (Filenius 2015, 19).

Sosiaalinen media onkin kasvattanut rooliaan viime vuosina merkittävästi, ja on suuressa osassa. Kun pohditaan, kuinka esimerkiksi konsertin tai teatteriesityksen asiakaskokemuksista pyritään luomaan positiivisia tai yritetään johtaa niitä, täytyy pitää mielessä jo aiemminkin mainittu palautteen reaaliaikainen antaminen kuluttajien toimesta, kritiikki tai kehu voivat ilmestyä verkkoon minuuttien kuluttua esityksen päättymisen jälkeen. Asiakaskokemuksesta on toisin sanoen tullut yhä enenevässä määrin ns. kriittinen tekijä. Tulisi pystyä hallitsemaan lukuisia erilaisia kohtaamisia kuluttajien keskuudessa eri kanavien sisällä. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 98.)

Digitaaliset kanavat ovat lisääntyneet huimaa vauhtia ja laadun ylläpitäminen halutun korkealla tasolla on todella haastavaa. Myös niiden parissa tulisi asiakkaan kokeman palvelun olla hyvää ja tyydyttävää, sillä myös verkossa tapahtuvat aktiviteetit muodostavat osan yritykseen kohdistuvasta asiakaskokemuksesta. Kannattaa kiinnittää huomiota, millaista sisältöä ja palvelua suurelle yleisölle tarjoaa, epäonnistuneet ratkaisut näissä asioissa synnyttävät auttamatta vähintäänkin kustannuksia. (Filenius 2015, 26, 35.) Uudenlaiset ajattelumallit sekä rajoja rikkovat tekemisen muodot ovatkin tänä päivänä melkein päoleellisia tapoja luoda kohderyhmilleen positiivisia asiakaskokemuksia ja kohtaamisia (Fischer & Vainio 2014, 177).

Asiakaskokemuksen mittaaminen

Kaikki tämä panostaminen asiakaskokemukseen johtaa tietenkin siihen lopputulemaan, että sitä täytyy pystyä mittaamaan, jotta voidaan nähdä, miten on onnistuttu vai onko onnistuttu mitenkään. Keinoja on laajalti, samoin yksityiskohtia joita seurata. Voidaan valita, halutaanko mitata vain asiakkaiden kokemuspiiriä vai myös asiakkuuksien johtamisen aikaansaannoksia. Sosiaalisesta mediasta pystytään nykyään analyysien avulla poimimaan keskusteluiden joukosta dataa, kuten myös sähköpostien ”kirjeenvaihdosta”. (Kortesuo & Löytänä 2011, 102–104.) Yleisiä ovat myös erilaiset kyselyt, joissa asiakkaat pääsevät itse vastaamaan, tai ainakin valitsemaan etukäteen annetuista vaihtoehdoista haluamansa (Filenius 2015, 133). Analysoimalla annettua palautetta ja kirjeenvaihtoa voidaan siis saada arvokasta tietoa kuinka organisaatio on tavoitteissaan onnistunut.

3.2 Vapaa-ajan käyttö

Kulttuuritapahtumissa käyminen kuuluu ihmisillä selkeästi vapaa-aikaan. Oli henkilöllä työtä tai ei, niin vapaa-ajan käsite on jokaiselle selvä, riippumatta siitä, onko itsellä sitä vai ei. Miten vapaa-ajan määritelmä sitten rajataan, on usein häilyvää. Se voi olla ihmisen ns. ”omaa” henkilökohtaista aikaa, jotkut taas käsittävät kaiken työn tai muiden velvollisuuksien ulkopuolisen ajan vapaa-ajaksi. (Liikanen ym. 2009, 7–8.) Joka tapauksessa kun henkilö osallistuu teatterinäytökseen tai hankkii lipun konserttiin, hän käyttää siihen vapaa-aikaansa.

Ajankäyttöä ohjaavat ihmisillä erilaiset intressit. Toinen kokee tietyt asiat paljon arvokkaammiksi kuin toinen, jollekin hiljentyminen kotona leväten on parasta vapaa-ajan käyttöä kun toinen haluaa käydä ulkona ja tavata ystäviään tai osallistua vaikkapa kulttuuritilaisuuksiin. Asioiden arvomaailma on kuitenkin vain yksi ulottuvuus. Iso seikka joka myös ohjaa vapaa-ajan käyttöämme ovat tietenkin taloudelliset intressit. Toisella on varaa käydä sellaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa missä toisella ei. Aikaa voidaan siis pitää samanlaisena kulutushyödykkeenä kuin mitä muuta tahansa kaupallista tuotetta, rahalla voi aikaansa toisin sanoen käyttää monipuolisemmin kuin ilman sitä. (Ylikännö 2011, 14, 29.) Taloudellisesti hyvin toimeentuleva pystyy nauttimaan asioista jotka jäävät pienituloisen ulottumattomiin karkeasti pelkistäen.

Nykyajan ilmiöt muokkaavat vapaa-ajan määrää. Vuosia jatkunut huono taloustilanne esimerkiksi Euroopassa on ajanut useat maat suuriin työttömyyslukuihin, varhaiseläkkeelle jääviä on koko ajan enemmän ja vapaa-ajan määrä lisääntyy eksponentiaalisesti. (Pääkkönen 2010, 93.) Työttömäksi jääminen voi lisätä sitä noin kahdeksalla tunnilla päivässä. Vapaata aikaa siis ilmestyy äkkiä roimasti entistä enemmän, mutta samalla tulot tippuvat. Usealle tämä tarkoittaa suoraan sitä, että ne tilaisuudet ja tapahtumat joihin voi osallistua, tulee olla ilmaisia tai ainakin erittäin pienen pääsymaksun sisältäviä. Jos jostain on tingittävä, se on ensimmäisenä juuri vapaa-ajan harrasteet ja osallistumiset. (Ylikännö 2011, 32–34.)

Vastaavasti kun tarkastelemme työssäkäyviä yksilöitä tai yksiköitä, kuten perheitä, niin valtaosa heistä kokee ajankäytön ongelmalliseksi aikapulan vuoksi,

harrastuksiin ja esimerkiksi kulttuuriin haluttaisiin osallistua paljon nykyistä useammin mutta tuntuu että ei ole aikaa (Pääkkönen 2010, 6). Mitä korkeammin kouluttautunut työssäkäyvä henkilö on, niin usein sitä vähemmän hänellä on vapaa-aikaa johtuen pidemmistä työviikoista, verrattuna alemmin koulutautuneeseen toveriinsa (Robinson & Godbey 2000, Anttila ym. 2009, Ylikännön 2011, 49 mukaan). Tässä tullaankin nykyaikaisen yhteiskunnan tyypilliseen dilemmaan. Ne jotka pystyisivät osallistumaan ajan puitteissa, ovat usein taloudellisesti siihen kykenemättömiä, kun taas ne jotka rahallisesti olisivat valmiita, eivät ajanpuutteessa aina paikalle kykene.

Yksi varteenotettava seikka tänä päivänä Suomessa on väestön ikääntyminen. Eläkkeelle jäätessä rahan kulutus kokee muutoksia, sitä käytetään aiempaa enemmän terveydenhoitoon, elintarvikkeisiin ja asumisen laatuun kuin vaikkapa matkoihin tai shoppailuun. Kulttuuritapahtumien näkökulmasta on myös huomioitavaa, että iso osa uudesta vapaa-ajasta kuluu eläkkeelle siirtyneiltä ns. passiiviseen toimintaan, kuten esimerkiksi television tai radion äärellä istumiseen, lepäämiseen, syömiseen jne. (Niemelä 2008, Gauthier & Smeeding 2003, Ylikännön 2011, 41–42 mukaan.) Puhtaan markkinoinnin näkökulmasta, koskien kulttuuritapahtumia ja niihin osallistumista, on siis haasteena saada rikottua luonnollista passivoitumista mikä ikääntymiseen kuuluu ja saatava luotua aktiivista, osallistuvaa näkökulmaa katsojien houkuttelemiseksi esimerkiksi teatterin katsomoon.

Pohdittaessa ikääntyvän ja eläkkeelle siirtyvän kohderyhmän ajankäyttöä tulee kuitenkin myös ottaa huomioon jo aiemmin esillä ollut taloudellinen tilanne, eli myös ikääntyneiden ryhmässä on suuria tuloeroja. Ja samoin kuin työssäkäyvien keskuudessa niin myös eläkeläisten joukossa suurempi eläke tekee mahdolliseksi aktiivisemmän osallistumisen, valinnan varaa on enemmän kuin henkilöllä joka joutuu tulemaan toimeen pienellä eläkkeellä. Ja toisin kuin työssäkäyvien keskuudessa, niin nyt suuret tulot eivät tarkoita että vapaa-aikaa olisi sen johdosta vähemmän kuin pienempituloisella. Ikä ei siis pelkää ole ainoa määräävä tekijä kun tarkastellaan aktiivisuuden määrää ikääntyneiden kohdalla. (Ylikännö 2011, 65.)

3.3 Kävijäprofiilit

Kulttuurin kulutuksesta ja kuluttajista on olemassa laajalti tietoa. Sitä keräävät ja tuottavat muun muassa Tilastokeskus, Teatterin Tiedotuskeskus ja esimerkiksi useat tutkijat ovat kenttää kartoittaneet ja aiheesta on olemassa reilusti kirjallista aineistoa. On siis vuosien saatossa syntynyt aika lailla tarkkaa informaatiota siitä ketkä tapahtumissa käyvät ja millaisista lähtökohdista asiaa voi lähteä tarkastelemaan.

Suurin yksittäinen jakaja kulttuurin parissa ja sen käyttöasteessa on tutkitusti sukupuoli, ei niinkään yhteiskunnallinen asema, vaikka sekin esiin nousee. Kulttuuritapahtumia kuluttavat suurimmalta osin naiset. Tämä seikka pätee tutkittaessa mitä tahansa sosiaalista ryhmää, riippumatta myöskään ikäjakumasta. (Liikkanen ym. 2009, 17.) Tarkasteltaessa esimerkiksi pelkästään teatteria taiteenmuotona, niin sielläkin dominoivin katsojakunta koostuu naisista, näin on ollut Suomessa jo pitkään (Balme 2008, 70). Tulee kuitenkin muistaa kun kerättyä dataa kulttuuritapahtumien kävijöiden profiileista tutkitaan, että naiset ovat paljon hanakampia vastaamaan kaikenlaisiin kyselyihin ja osallistumaan erilaisiin tutkimuksiin kuin miehet. Tämä saattaa hiukan kärkeä todellisia lukuja. Mutta vaikka tämänkin seikka otetaan huomioon, niin lopputulema on, että naiset käyttävät kaikenlaista kulttuuritarjontaa miehiä enemmän. (Silvanto ym. 2016, 114, 119.)

Sukupuolen jälkeen voi eroja hakea iän pohjalta. Tilastokeskus julkisti jo vuonna 2006 tilaston kulttuuritapahtumiin osallistumisesta, ja jo silloin todettiin että ikä ei ole tilastollisesti merkitsevä seikka kävijöiden keskuudessa. Tämä tuntuu alkuun hiukan yllättävältä, mutta kun tarkastellaan vuoden 2009 Tilastokeskuksen tuottamaa taulukkoa teatterissa käyneiden ikäjakaumasta, niin huomataan että vuoden 2006 väittämä pitää edelleen paikkansa. Yli 65 vuotiaiden keskuudessa oli katsomossa istuttu viimeisen 12 kuukauden aikana yhtä paljon prosentuaalisesti kuin 25–44 vuotiaidenkin joukossa. Mielikuva ikäihmisistä enemmistönä teattereissa on siis nimenomaan vain mielikuva. Ja sama siis pätee Tilastokeskuksen mukaan ylipäätään koko kulttuuritapahtumien kenttään. Pieni eroja toki on, mutta kokonaisuutena se ei täytä tilastolli-

sen merkittävyyden ehtoja. Itsestään selvänä poikkeuksena tietenkin rock-festivaalit, jotka ovat leimallisesti ”nuoremman” sukupolven kansoittamia enemmistöltään.

Koulutustasoa on pitkään pidetty myös merkittävänä tekijänä ihmisten kulttuurin kulutuksessa. Niin sanottu korkeakulttuuri, kuten esimerkiksi ooppera, klassinen musiikki taikka baletti, on tutkimuksissa havaittu olevan enemmistöltään korkeasti koulutetun kansanryhmän kansoittamaa aluetta. Teatterin ja kevyemmän musiikin parissa erot jo pienenevät, tosin niidenkin pariin korkeammin koulutettu eksyy useammin kuin alemmin kouluttautunut toverinsa. (Silvanto ym. 2016, 114–115.) Koulutuksen vaikutus laajempaan kulttuurin harrastamiseen on loogista jo siksikin, että jo aiemmin mainittiin tulotason vaikuttavan mahdollisuuksiin osallistua aktiivisesti erilaisiin tapahtumiin. 2000-luvulla tilanne on kuitenkin korkeakulttuurin kohdalla se, että korkean koulutustason vaikutus näkyy enää vanhemmissa ikäpolvissa, nuoremman sukupolven maku ei enää automaattisesti suuntaudu sen pariin, samoin kuin nuorilla ei ole halua eikä tarvetta korostaa ”ylemmyyttään” kulttuurin keinoin (Liikkanen ym. 2009, 83).

Korkeasti koulutettujen kulttuurin kuluttajien keskuudessa onkin kasvanut uudenlainen näkökulma taiteisiin ja se on eräänlainen ”kaikkiruokaisuus”. Niin sanottu yläluokka on suunnannut mielenkiintonsa nyt myös alempaan, matalampaan kulttuuriin (Pääkkönen 2010, 93–94). Voidaankin hyvin todeta, että mitä kaikkiruokaisempi henkilö kulttuurin suhteen on, sitä korkeammin hän todennäköisesti on kouluttautunut. Yleissivistykseen kuuluu tänä päivänä tietää laajalti kaikenlaisen kulttuurin kentästä, aina ruuanlaitosta televisio-ohjelmiin ja populaarimusiikista klassiseen. Niitä kaikkia ei tarvitse harrastaa, mutta niistä oletetaan omattavan perustiedot. Tässä väitteessä kuitenkin ikä on tärkeässä roolissa, edellinen pätee vain alle 65-vuotiaisiin. (Liikkanen ym. 2009, 87, 99.)

Kulttuuritapahtumiin osallistujien profiileja tarkastellessa on siis muutamia selkeitä linjauksia joita voidaan erottaa ja vetää. Ne pätevät tutkimuksien mukaan enemmistöön kävijöistä, toki matalapalkkaiset, vähän kouluttautuneet ihmisetkin käyvät teatterissa ja konserteissa. Koulutuksen taso on kuitenkin suuresti strukturoiva seikka ajatellen kulttuurin harrastamista ja siihen aktiivisesti osallistumista (Silvanto ym. 2016, 117).

3.4 Ei-Kävijät

Kulttuuritapahtumissa käyvistä ihmisistä on olemassa paljon tutkittua tietoa. Tilastoja on kerätty ja saatu luotua aikalailla tarkka kuva siitä, millainen keski-vertokäyttäjä on, eli kuten aiemmin jo todettiin, hän on yleensä nainen ja isolla todennäköisyydellä korkeasti koulutettu. Mutta entäpä ne henkilöt, jotka eivät käy tapahtumissa? Informaation puute on tuskin kovinkaan yleinen selitys nykyaikana, valtava tiedon virta ja tehokas markkinointi takaavat varmasti sen, että jossain kohtaa ei-kävijätkin kyllä huomaavat millainen konsertti on tulossa tai mikä on kaupunginteatterin syksyn pääteos. Esimerkiksi Savonlinnan Teatterin kausijulkaisu jaettiin postin mukana joka talouteen ja katukuvassa näkyvä mainonta ei varmaankaan jää kaupungissa asuvalta huomaamatta. Syyt käymättömyyteen täytyy löytyä siis muualta.

Luokkayhteiskunta ja luokkajako ylipäätään kuulostaa vuonna 2017 auttamatta vanhanaikaiselta ja menneen ajan käsitteeltä, mutta tutkitun tiedon mukaan suurin osa suomalaisista kokee edelleen kuuluvansa johonkin tiettyyn yhteiskunnalliseen luokkaan asemansa tai statuksensa vuoksi. Ja osa tästä isosta ryhmästä kokee olevansa alaluokkaa, tutkimuksen mukaan 1,5 % kaikista 15 vuotta täyttäneistä. Tämä ns. alaluokka on koostumukseltaan keskiikäisiä miehiä ja eläkeläisiä, osa pitkäaikaissairaita. Tämän kaltaista joukkoa tarkasteltaessa nousevat esiin käsitteet kuten eriarvoistuminen ja syrjäytyminen. Miesten keskuudessa on myös havaittu olevan suuri joukko, jonka arvoihin ei perhe käsitteenä kuulu eikä ura tai työ ole elämän keskipisteenä tai arvostuksen kohteena. Myös melkein 25 % ihmisistä katsoi kuuluvansa työväenluokkaan, eli toiseksi alimpaan ryhmään tutkimuksessa. (Liikkanen ym. 2009, 18, 178.) Nopeasti ajateltuna voisi olettaa, että kulttuurin harrastaminen olisi edellisen kaltaisissa joukoissa vähäistä tai puutteellista, mutta suomalaisessa yhteiskunnassa ei asian laita aivan niin yksiselitteinen ole.

Liikkanen kertoo tutkineensa erilaisten kulttuurilajien arvostusta kahden eri ryhmän keskuudessa selvittääkseen eroja ns. ylemmän ja alemman portaan henkilöissä tehden jaon ylempiin toimihenkilöihin sekä tuotantotyöntekijöihin. Tutkittiin käymistä teatterissa, elokuvissa ja konserteissa sekä lukemista, musiikin kuuntelua yms. Kaikissa kohdissa ylemmät toimihenkilöt arvostivat aina

kyseessä ollutta kulttuurilajia työntekijäporrasta enemmän, paitsi musiikin kuuntelussa vaihtuivat osat toisin päin. Tuotantotyöntekijät tykkäsivät kuunnella musiikkia esimerkiksi kotioloissa toimihenkilöitä enemmän, mutta taas tarkastellessa konserteissa käymistä roolit palautuivat jälleen ennalleen (Liikkanen ym. 2009, 174–176). Koulutuksen määrä, ja täten taloudellinen asema siis vaikuttaa tässäkin tutkimuksessa siten, että korkeampi asema näyttää tukevan aktiivisempaa osallistumista itse kulttuuritapahtumiin kun suoritusportaan henkilö jää helpommin kotiin nauttimaan kulttuuriharrastuksestaan. Kulttuuria kuluttavat toki molemmat ryhmät.

Syitä olla menemättä esimerkiksi konsertteihin voi pohtia myös maun kautta. Onko tarjonta sellaista että sen vuoksi tietty ryhmä ei koskaan lähde paikan päälle konserttitaloon, vaikka ohjelmistoa on tarjolla vuoden ympäri? Teoksessa Suomalainen Maku vuodelta 2014 esitetään tuloksia tutkimuksesta jossa kyseltiin suomalaisten musiikkimakua, mistä he pitävät ja mistä eivät. Suosituimmat genret olivat iskelmä- ja rock musiikki. Tarjontaa tällä saralla suomessa on yllin kyllin. Tutkimuksessa huomattiin myös jälleen kerran koulutustason vaikutus musiikkimakuun; korkeasti koulutetut pitivät selvästi enemmän ns. korkeakulttuurisista suuntauksista kuten ooppera ja klassinen musiikki. Myös marginaalisemmat suuntaukset kuten vaikkapa jazz tai maailmanmusiikki olivat heidän parissaan enemmän suosiossa kuin matalammin koulutettujen keskuudessa. Tutkimuksen perusteella voi siis osittain rajata ihmiskuvaa joka saapuu tietynlaiseen konserttiin ja jää pois toisenlaisesta. Iän vaikutus pätee tosin tässäkin tutkimuksessa, nuoremman polven kuuntelijat eivät jakaudu maun suhteen koulutustason mukaan vaan suosivat statuksesta riippumatta hip hoppia, konemusiikkia, pop-musiikkia, ns. tyypillistä ”nuorisomusiikkia”. (Purhonen ym. 2014, 39–42.) Maku siis on asia joka ainakin osaltaan pitää tietyt kuluttajat poissa katsomoista, tämän voi loogisesti katsoa pätevän muihinkin esittävän taiteen muotoihin, ei vain musiikkiin. Toinen on koulutustaso.

Koulutustason ja sosiaalisen statuksen merkitys teatteriyleisön joukossa on ollut samankaltainen jo kymmeniä vuosia. Muutokset ovat, jos niitä on, hitaita. Korkeasti koulutetut nuoret aikuiset ja keski-ikäiset ovat enemmistönä lipun ostajien joukossa ja vaikka lipun hintoja alennettaisiin tai jopa tarjottaisiin ilmaisia näytöksiä, niin tämä ei tutkitusti suurestikaan muuttaisi mitään.

(Baumol & Bowen 1973, Balme 2008, 70 mukaan.) Väite on vanha mutta vielä 2000-luvullakin pätevä, Balme sanoo. Syyt tiettyjen ihmisryhmien poissaoloon teattereiden katsomoista ei siis ole raha tämän teorian mukaan. Silloin kyseessä täytyy olla sosiaalisen asennoitumisen, onko niin että ei vain katsota tietyn taiteenlajin kuuluvan oman ”luokan” piiriin?

Tässä kohtaa on hyvä ottaa esille ranskalaisen Pierre Bourdieun sosiologiset tutkimukset, joihin monessa kulttuuria ja sen kuluttajia peilaavissa teoksissa usein tunnutaan viittaavan. Bourdie puhui usein kulttuurisesta pääomasta, jolla tarkoitetaan henkilön saavuttamaa asemaa sellaisen kulttuurin parissa jota ympäröivä yhteiskunta arvostaa. Toisin sanoen ihmisen kulttuurillinen pääoma kasvaa sitä mukaa kun hän on taiteiden ja muiden sitä kuluttavien ihmisten kanssa tekemisissä. Näin ollen tietyillä ”piireillä” on tätä pääomaa paljon toisia enemmän ja eriarvoistumisen malli on nähtävissä. (Bourdie 1979, Balme 2008, 71 mukaan.) Tämän kaltaisen teorian pohjalta osa ihmisistä on siis kulttuuriselta pääomaltaan vajavaista ja he eivät ehkä ole siten halukkaitakaan sitä kasvattamaan? Syyt ovat osittain sosiologisia.

Kulttuuritapahtumissa käyminen ja niihin osallistuminen, esimerkkeinä nyt teatteri ja konsertit, ovat osaltaan tapa ilmaista ja esittää omaa kulttuuripääomaansa julkisesti. Halutaan tuoda omaa statusta esiin. (DiMaggio & Mukhtar 2004, Purhonen ym. 2014, 249 mukaan.) Toisin sanoen henkilöt jotka eivät katso tarvitsevansa tai toisaalta omaavansa sellaista kulttuurista pääomaa jota täytyisi tuoda julki, jäävät helposti kuluttamaan pitämäänsä kulttuurimuotoa kotiinsa, yksityiseen tilaansa. He kuuntelevat mieluummin musiikkia kotona kuin menevät konserttiin, tai lukevat tarinan kirjasta kuin menevät katsomaan sitä teatteriin. (Purhonen ym. 2014, 249.)

Tarkasteltaessa ei-kävijöitä ja pohdittaessa seikkoja olla poissa kulttuuritapahtumasta, yksi esiin nouseva asia ovat lapset. Lapset voivat selvästi rajoittaa käymistä tietyissä ajanviettopaikoissa, kuten rock konserteissa tai elokuvissa. Tosin esimerkiksi teatterissa lapsiperheet käyvät jopa lapsettomia enemmän ja syyt siihen voivat löytyä koko perheen tarjonnasta. Vaikutus on joka tapauksessa tutkitun tiedon valossa tilastollisestikin merkitsevä. Tutkimusta tehtiin ikäryhmän 18 - 44 parissa. Samassa tutkimuksessa huomiota herätti myös so-

siaalisten suhteiden merkitys, niitä on helppo pitää yllä erilaisissa kulttuuritapahtumissa käymällä. (Purhonen ym. 2014, 264–265.) Vastavuoroisesti voidaan mielestäni sitten todeta, että henkilöt joilla ei ole sosiaalisia suhteita ylläpidettävänä, eivät ainakaan sen seikan varjolla tapahtumiin suuntaa.

Tietoa kulttuurin kulutuksesta ja sen kuluttajista on laajalti olemassa ja sitä on helppo hankkia, jopa informaatiotulvaan saakka, mutta ei-kävijöistä on olemassa ainoastaan vähän tutkittua tietoa. Sitä, miksi käydään, on paljon helpompi oletettavasti tutkia ja sen hyödyt järjestäville tahoille kuin liike-elämällekin lienevät huomattavasti tärkeämmät kuin tieto siitä, miksi joku ei tapahtumaan mene.

4 SAVONLINNAN TEATTERI JA SAVONLINNASALI

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Savonlinnan Seudun Teatteriyhdistys Ry. Muutama vuosi taaksepäin toimivat Savonlinnan Teatteri ja Savonlinnasali omina tahoinaan ja itsenäisesti. Nykyään ne ovat yhdistyneet ja harjoittavat toimintojaan saman katon alla.

Savonlinnan teatterin ensimmäisenä alkupisteenä voinee pitää vuonna 1914 perustettua Savonlinnan Työväenyhdistyksen Näytelmäseuraa, joka sitten vuonna 1917 jakautui riidan seurauksena kahtia ja rinnalle muodostui Nuorten Näyttämö. Kahden vuoden kuluttua tästä torat sovittiin ja yhdistyttiin jälleen, nyt nimenä Savonlinnan Työväen Teatteri.

Vuonna 1955 muutti Savonlinnan Teatteri Kisalintaan uusiin tiloihin, pois vanhasta työväentalosta. Muutos täyskunnalliseksi kaupunginteatteriksi tapahtui sitten vuonna 1979 ja se takasi teatterille taloudellisen turvan. Kisalinnaa remontoitiin ja paranneltiin isoilla satsauksilla vuosien 1987-1989 aikana, jolloin tiloja saatiin lisää ja viihtyvyyteen panostettiin. Yleisöä katsomossa riitti.

Vuonna 2007 sitten tapahtui iso muutos, Savonlinnan Kaupunginteatteri lakkasi olemasta ja se muuttui yhdistyksen ylläpitämäksi. Nimi muuttui Savonlinnan Teatteriksi ja sitä ylläpiti Savonlinnan Seudun Teatteriyhdistys Ry. Tämä malli on voimassa vielä tänäkin päivänä. (Savonlinnan Teatterin historia 2017.)

Vuonna 2014 Savonlinnan kaupunginvaltuusto hyväksyi päätöksen, jonka mukaan Savonlinnan Teatterin täytyi muuttaa Savonlinnasaliin, kaupungin omistamaan konserttitaloon. Syyt tähän löytyivät perusteluista, joiden mukaan Kisalinnan remontointi olisi tullut liian kalliiksi ja haluttiin Teatteri kaupungin itse omistamiin tiloihin. (Kokkonen 2014.) Savonlinnasali Oy jäi näin ollen voimaan vain kiinteistöosakeyhtiönä, eli vuokranantajana Savonlinnan Seudun Teatteriyhdistys Ry:lle. Savonlinnan Seudun Teatteriyhdistys ry otti Savonlinnasalin liiketoiminnot eli konkreettisesti kokous- ja konserttitoiminnan hoitaakseen 1.1.2015. Teatteri muutti sitten lopullisesti kokonaisuudessaan Savonlinnasalin katon alle 1.1.2016. (Karjalainen 2017.)

Savonlinnasali taas avautui Kasinosaarelle kokous- ja konserttitalona vuonna 2002. Se on Suomen ensimmäinen kokonaan puurakenteinen kokous- ja konserttitalo, nykyisin siis myös toimii teatterina. (Savonlinnasali- Historia ja arkkitehtuuri 2017.) Savonlinnasali Oy:n suurin osakas on Savonlinnan kaupunki, pienen määrän yhtiöstä omistaa myös Savonlinnan Oopperajuhlat (Karjalainen 2017).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kaksi asiaa: ensinnäkin se, kuinka toimeksiantajan nykyinen markkinointi on onnistunut. Alaongelmana oli selvittää, ovatko ihmiset sopeutuneet teatterin muuttoon, löytävätkö asiakkaat tarpeeksi informaatiota ohjelmistosta sekä minkälaisia ajatuksia nykyisen kaltainen tilanne herättää. Toiseksi haluttiin saada ajatuksia siitä, kuinka nykyiset ei-kävijät voitaisiin tavoittaa ja saada potentiaaliset uudet asiakkaat käyttämään tarjottuja palveluita.

Koska tutkimusongelmia oli käytännössä siis kaksi kappaletta, päädyin käyttämään tutkimuksessani kahta eri tutkimustapaa. Markkinoinnin onnistumista lähdin selvittämään kvantitatiivisen tutkimuksen avulla, toisin sanoen laadin sitä varten kyselyn jonka sitten toteutin. Ei-kävijöiden problematiikkaa lähdin sitten tarkastelemaan kvalitatiivisen lähestymistavan kautta, ja siinä päädyin hankkimaan tietoa haastattelun avulla.

5.1 Tutkimuksellinen lähestymistapa

Tutkimusta voi periaatteessa lähteä tekemään kahdella tavalla, empiirisesti tai teoreettisesti. Koska oma opinnäytetyöni vaati sellaista dataa, jota ei vielä ollut saatavilla, tuli turvautua nimenomaan empiiriseen tutkimukseen ja kerätä primaarista aineistoa eli nimenomaan tätä työtä varten kerättyä materiaalia. (Heikkilä 2014, 13.)

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus oli opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä kun aloin selvittämään Savonlinnan Teatterin ja Savonlinnasalin markkinoinnin onnistumista ja Savonlinnasalin tunnettuutta. Päätin kerätä aineiston itse ns. survey-tutkimuksena, eli tutkimuslomakkeen avulla. Nykyään kyselyn toteuttaminen on helposti toteutettavissa kiitos internetin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan toki myös hyödyntää jo olemassa olevia tilastoja, asiakasrekistereitä ja muuta kerättyä tietoa ja tutkia sitä, esimerkiksi Tilastokeskus tarjoaa suuria määriä valmista dataa jota voi vain sitten käydä analysoimaan. (Heikkilä 2014, 16–17.)

Kyselyjen avulla saadaan helposti informaatiota joka on muunnettavissa numeerisiksi tiedostoiksi, prosenteiksi tai taulukoiksi. Analysointi on nopeaa ja taloudellista. Kyselyn voi tehdä useilla malleilla, kuten postitse, verkossa tai jalkautumalla ihmisten keskuuteen lomakkeiden tai vaikka tabletin kanssa. Kyselyihin täytyy vain saada tarpeeksi suuri otos ihmisiä jotta kerätty aineisto antaa mahdollisimman totuudellisen kuvan sen hetkisestä tilanteesta. (Heikkilä 2014, 15.) Kerätystä aineistosta voidaan sitten tehdä tilastollisia johtopäätöksiä, ja näiden päätösten rationaalisuutta on arvioitava aina kulloisenkin kysymyksen kontekstissa (Ketokivi 2015, 17).

Tutkittaessa Savonlinnan Teatterin ja Savonlinnasalin markkinoinnin onnistumista ja heidän tunnettuuttaan oli minusta paras ratkaisu lähteä hakemaan tietoa nimenomaan kvantitatiivisen tutkimuksen kautta. Aiheesta oli helppo laatia kysymyksiä joista saa nopeasti tietoa ja jota sitten voi kyselyn päätyttyä käydä saman tien analysoimaan koska numeeriset arvot sai tietyistä kysymyksistä saman tien vaikkapa prosenttilukuina. Suurin osa kysymyksistä joita halusin

ihmisiltä kysyä, olivat sellaisia, joihin oli olemassa vain rajattu määrä vastausvaihtoehtoja. Kyselylomakkeen laatiminen oli helpoin valinta tässä kohtaa. Lomakkeessa oli niin suljettuja kysymyksiä eli vaihtoehdot antavia (Heikkilä 2014, 49), sekä avoimia kysymyksiä joihin vastaaja sai kirjoittaa oman tuntuksensa mukaan. Kaavakkeessa oli myös yksi Likertin asteikkoa hyödyntävä kysymys, eli mielipideväittäjä, jonka ääripäät ovat yleensä *täysin tyytymätön* ja toinen *täysin tyytymätön* (Heikkilä 2014, 51). Itse käytin omassa kyselyssäni viisiportaista asteikkoa.

Kvalitatiivinen tutkimus

Empiirisen tutkimuksen toinen osa-alue, eli kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan laadullista tutkimusta. Tällä keinoin päästään käsiksi syihin ja seikkoihin, jotka tutkittavaa kohdetta ja sen toimintaa määrittävät. Kun kvantitatiivinen tutkimus antaa numeerista tietoa ja dataa siitä, miten asiat sillä hetkellä ovat, vastaa kvalitatiivinen tutkimus siihen, miksi ne ovat niin kuin ne ovat. Tutkittavat kohteet valitaan harkiten ja pyritään näkemään niitä seikkoja joita liittyy päätöksiin, käyttäytymiseen ja asenteisiin. (Heikkilä 2014, 15.)

Opinnäytetyöni toinen tutkimusongelma käsitteli ei-kävijöitä, henkilöitä jotka eivät käytä toimeksiantajani palveluita vaikka tietävät niiden olemassaolosta. Kaivattiin näkemystä ja työkaluja siihen, kuinka näiden ei-kävijöiden joukosta pystyttäisiin saamaan potentiaaliset ihmiset innostumaan. Kun tästä lähtökohdasta aloin ongelmaa miettimään, tuntui luonnolliselta pyrkiä ratkaisuun laadullisen tutkimuksen kautta ja eritoten haastatteluiden muodossa, koska tutkittua tietoa ei ollut saatavilla. Mielipiteitä ja ajatuksia ei-kävijöiden probleemaan oli mielestäni parasta koittaa hankkia paikallisilta mainonnan, markkinoinnin ja yrittäjyyden ammattilaisilta. Haastattelu on joustava ja nopea tapa saada vastauksia (Heikkilä 2014, 65) ja kysymyksiä voi haastattelun lomassa muokata haluamakseen tai keksiä ns. lennossa lisää.

Haastattelumalleja on erilaisia, on esimerkiksi keskustelunomainen haastattelu, teemahaastattelu jossa aihealue on rajattu tai voidaan järjestää ryhmähaastattelu (Heikkilä 2014, 16). Itse olin aluksi keskustelunomaisen haastatte-

lun kannalla, mutta dynaamisemman ja tehokkaamman vaikutuksen saamiseksi päädyin enemmän teemahaastattelun kaltaiseen ratkaisuun, jolloin esitin tietyt teemaan liittyvät kysymykset haastateltavalleni.

5.2 Tutkimusaineiston hankinta ja analysointi

Kyselyn laadin Webropol ohjelman avulla. Kävimme sen luonnetta läpi yhdessä toimeksiantajani kanssa ja he myös toivat julki mielipiteitään kysymysten rakenteesta ja sanamuodoista. Kun sitten sain valmiiksi molempia osapuolia tyydyttävän version, testattiin sitä ensimmäisen kerran 25.3.2017 Savonlinnan Spa Hotel Casinolla järjestettävillä terveys- ja hyvinvointimessuilla. Messuilla kyselyn pystyi täyttämään sähköisesti kannettavan tietokoneen avulla tai kynällä printattuun paperiversioon. Messuilla huomasin sitten vielä muutaman muutoksia vaativan kohdan jotka muokkasin tapahtuman jälkeen kuntoon ja siitä muodostui liitteen 1 kaltainen. Messuilta sain noin 50 vastausta. Messujen kanssa samana päivänä oli myös teatterin Ihmemaa Oz-näytelmän ensi-ilta, jota ennen kyselyyn pystyi myös osallistumaan Savonlinnasalilla.

Seuraavalla viikolla kysely julkaistiin sitten verkossa. Linkki kyselyyn tuli julki niin Savonlinnan Teatterin kuin Savonlinnasalin omilla Facebook sivuilla 28.3. Facebook-julkaisu oli myös sen vuoksi erittäin hyvä ratkaisu, että kyselyä pystyivät halukkaat jakamaan myös omilla sivuillaan, joten sitä pystyi levittämään nopeasti erittäinkin laajalle. Myös teatterin omille kotisivuille tuli linkki kyselyyn. Perusjoukkona kyselyssä olivat siis lähinnä henkilöt jotka ovat sosiaalisessa mediassa Savonlinnan Teatterin tai Savonlinnasalin Facebook-sivujen seuraajia. Kysely lähetettiin sähköpostitse myös kaikille Savonlinnasalin ja Teatterin uutiskirjeiden tilaajille. Myöhemmin osallistuin vielä Savonlinnassa XAMKin kampuksella järjestettyyn matkailufoorumiin, jossa paikalliset yritykset markkinoivat toisilleen palveluitaan. Tämä foorumi ja edellä mainittu hyvinvointimessu olivatkin tärkeitä juuri sen vuoksi että siellä pystyi kyselyyn saamaan vastaajiksi muitakin kuin sosiaalista mediaa käyttäviä henkilöitä. Tehokkaimmaksi kanavaksi saada vastauksia osoittautui kuitenkin verkkokysely, jo ensimmäisen kuuden päivän aikana vastauksia kertyi 180 kappaletta. Kysely oli auki yhteensä viisi viikkoa. Kannustimena osallistumiseen oli kahden hengen

lippupaketin arvonta vastaajien kesken vapaavalintaiseen konserttiin tai teatteriesitykseen. Tämä tuntuikin olevan oikein hyvä houkutin. Kyselyssä oli sekä avoimia -että monivalintakysymyksiä. Kysely sulkeutui sunnuntaina 23.4.2017.

Kvalitatiivisen tutkimuksen haastattelua varten laadin kuuden kohdan kysymyspaketin, joissa tahdoin kysellä paikallisilta markkinoinnin ja myynnin ammattilaisilta sekä kaupunkilaisten kuluttajien kanssa tekemisissä olevilta henkilöiltä heidän näkemyksiään savonlinalaisista asiakkaina, kuinka helppoa tai vaikeaa heille on myydä tai saada heidät osallistumaan järjestettäviin tapahtumiin sekä miksi osaa heistä on hankalaa saada innostumaan. Lähestyin useita tahoja ja lopulta sain yhden innostuneen henkilön uhraamaan osan ajastaan ja vastaamaan kysymyksiini. Näiden vastausten perusteella lähestyin sitten eikävijöiden haastetta. Haastattelu toteutettiin 21.4.2017.

Kvantitatiivisen tutkimuksen eli kyselyn tutkimuksia lähdin analysoimaan sen ohjelman avulla jossa ne olivat kerättykin, eli Webropolin kautta. Ohjelma keräsi tiedot todella selkeiksi taulukoiksi ja sieltä sain tulokset esiin haluamillani graafisilla tavoilla. Olisin voinut käyttää myös SPSS-ohjelmaa mutta kuten Ketokivi (2015, 273) toteaa, yksinkertaisempi menetelmä voi tuottaa käytännössä saman lopputuloksen. Katsoin siis kyselyni kohdalla turhaksi alkaa valmista raporttia ajamaan enää toisen ohjelman läpi.

Suljetut kysymykset tuottivat analyysivalmiita prosentteja ja kaavioita, avoimien kysymysten kohdalla keräsin kaikki vastaukset yhteen ja poimin sieltä useimmin esiin nousseet ajatukset sitten pääkohdiksi. Kaikki yksittäiset vastaukset toimitin sitten toimeksiantajalle, he tahtoivat saada kaiken mahdollisen tiedon niiden osalta.

Haastattelun kohdalla analysointi tapahtui vastausten litteroinnin jälkeen lähinnä jäsenkategoria-analyysin avulla. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tarkastelin molempien puhujien, niin itseni kuin haastateltavankin tapoja jäsentää kulttuurista ympäristöä, miten muut ihmiset sijoitetaan sosiaalisen maailman osaksi ja kuinka oma itsensä nähdään siinä samassa kontekstissa (Ruusuvoori ym. 2010, 242). Eli kun pohdittiin haastateltavan kanssa esimerkiksi syitä miksi paikallinen kuluttaja saattaa vieroksua teatteriin menemistä, niin

siinä haastattelun edetessä voi nähdä kuinka vastaaja näkee itsensä suhteessa kysymyksen kohteena olevaan instanssiin ja kuinka hän mieltää niiden ihmisten vaikuttimet joista kysymys esitettiin. Samoin voin tulkita omia lähtökohtiani miettimällä kysymyksiä jotka olin haastateltavalle laatinut. Haastattelutilanne nähdään siis vuorovaikutukselliseksi tilanteeksi, jonka aikana kaikki osallistujat pohjaavat omaan kulttuuriseen tietoonsa. Kysymykset ovat näin ollen olennainen osa itse aineistoa (Baker 1997, Ruusuvuori ym. 2010, 254–255 mukaan). Kysymykset on listattu liitteessä 2.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

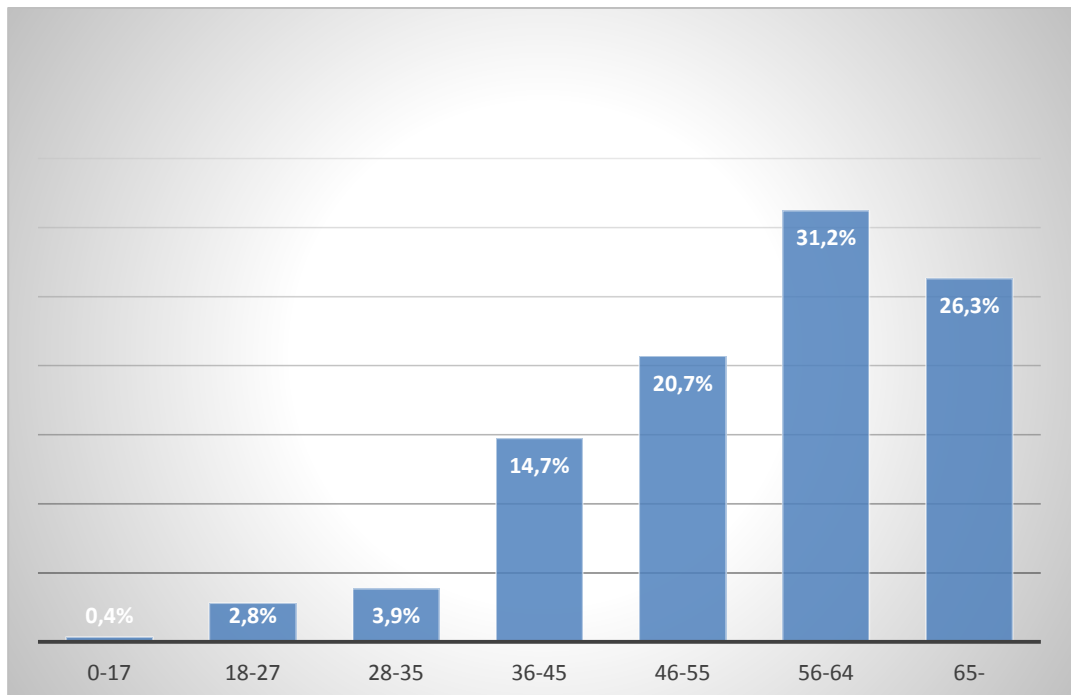
Seuraavaksi käyn läpi toteutuneiden tutkimusten lopulliset tulokset. Ensin käyn läpi Webropolin avulla luomani kyselyn tuloksia, niin suljettujen kysymysten osalta kuin avointenkin. Sitten tarkastelen haastattelun antia, mitä kysyttiin ja kuinka vastattiin. Haastattelin pitkään Savonlinnan kulttuuri- ja yrittäjäkentässä toiminutta henkilöä joka nykyään toimii kaupungin keskustan kehittämissyhdistyksen johdossa. Tämän henkilön haastattelulla pyrin luomaan kuvaa Savonlinalaisista kuluttajina sekä saamaan ideoita ja näkemyksiä siihen kuinka ns. ei-kävijät voitaisiin tavoittaa ja houkutella katsomoon.

6.1 Kysely

Kyselyssä oli yhteensä 19 kohtaa joihin pyydettiin vastaamaan. Viimeisessä kohdassa pyydettiin vastaajan yhteystietoja, jos tahtoi osallistua palkintona olleen lippupaketin arvontaan. Vastauksia kyselyyni tuli lopulta yhteensä 285 kappaletta ja vastaajista 265 kappaletta jätti omat tietonsa eli vain 20 osallistujaa päätti toimia anonymisti. Muutamia vastauslomakkeita jouduttiin hylkäämään puutteellisten vastausten tai epäselvän käsialan vuoksi.

Kyselyssä pyydettiin aluksi perustiedot jokaisesta vastaajasta, jotta saataisiin kuvaa henkilöiden jakaumasta, lähinnä siitä, vastaako se jo aiemmin opinnäytetyössäni mainittuja stereotyyppioita keskimääräisestä teatterissakävijästä tai ylipäätään kulttuurin kuluttajasta. Sukupuolen osalta enemmistö oli hyvin selkeä, vastaajista peräti 76 % oli naisia.

Kyselyssä pyydettiin myös vastaajaa valitsemaan oma ikäryhmänsä annetuista seitsemästä vaihtoehdosta. Alle 18-vuotiaillekin annettiin mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Kuvasta 2 voidaan havaita, että vastaajien enemmistö oli ylittänyt jo neljänkymmenenviiden ikävuoden rajan.



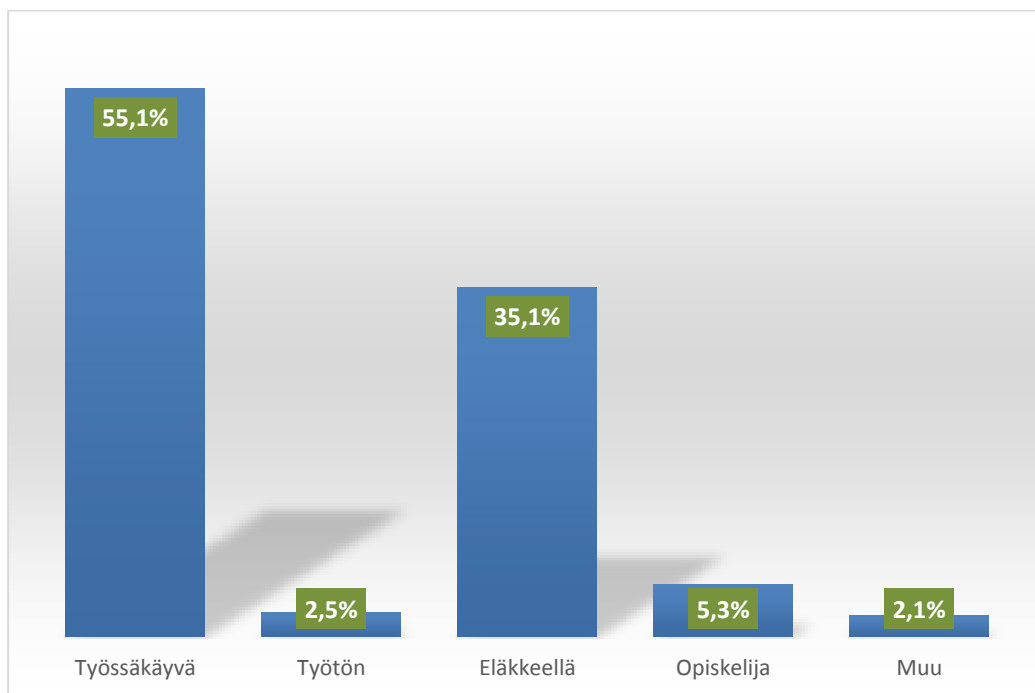
Kuva 2. Vastaajien ikä

Jokaisesta ikäryhmästä oli lopulta vastaajia, ja 35 ikävuoden jälkeen heitä alkoi löytyä jo kiitettävästi joka portaalle. Eläkeikäiset olivat heti toiseksi edustetuin ryhmä. Selvästi pienin ryhmä vastaajista olivat alaikäiset.

Tutkimusta varten haluttiin saada tietoa myös vastaajien yhteiskunnallisesta asemasta. Vastausvaihtoehtoja annettiin yhteensä viisi kappaletta. Koulutustasoa ei tämän kyselyn yhteydessä lähdetty tarkemmin tutkimaan vaan karkean kuvan 3 kaltainen jako oli riittävä. Tästä saatiin tutkimusta silmälläpitäen tarpeeksi hyvä kokonaiskuva vastaajien tilanteesta ajatellen heidän päivittäistä toimintaympäristöään.

Tarkasteltaessa kyselyyn vastanneiden statusta, eli heidän sijoittumistaan yhteiskunnassa määriteltynä työn tai muun toiminnan kautta, kävi selväksi että valtaosa oli joko parhaillaan aktiivisesti mukana työelämässä tai jo jättänyt sen osa-alueen taakseen, toisin sanoen jäänyt eläkkeelle. Kolmanneksi suurin

vastaajajoukko olivat opiskelijat. Vain muutamia vastaajia oli näiden kolmen lohkon ulkopuolella kuten Kuva 3 osoittaa.



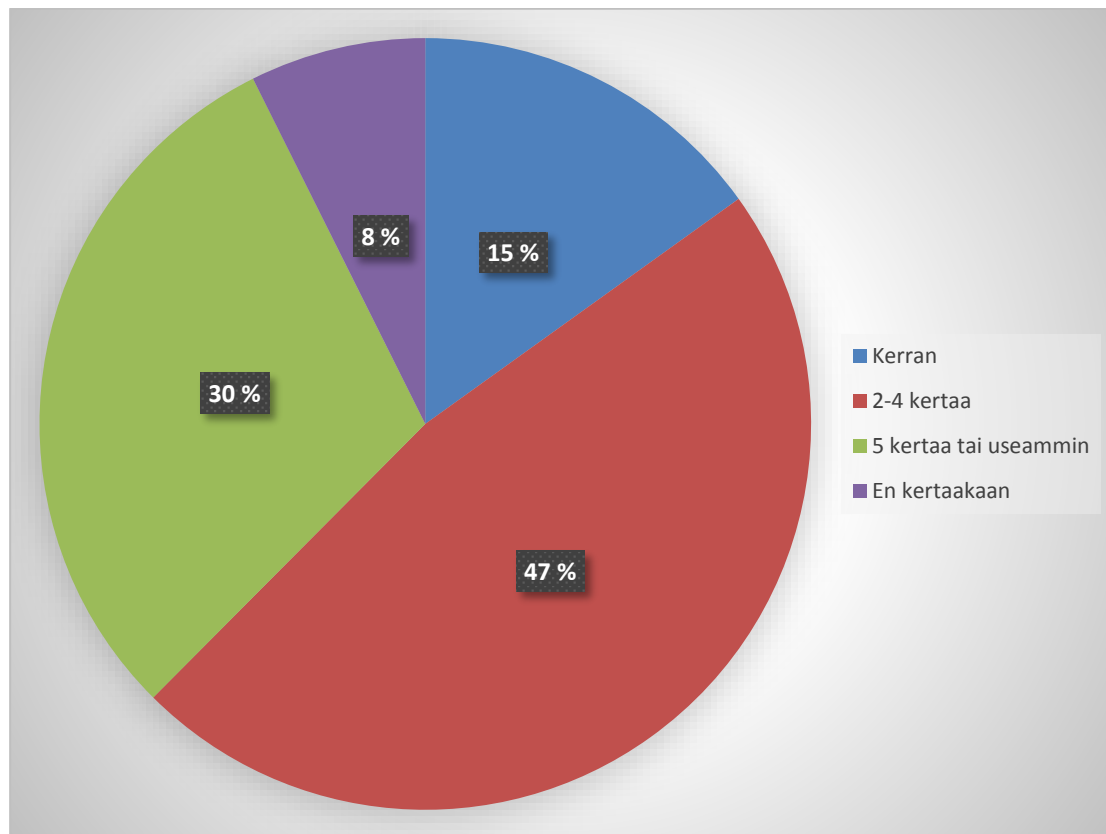
Kuva 3. Vastaajien työtilanne

Kuvan 3 lukemat pätevät siis täysin ikädiagrammin kanssa, eläkeläiset ovat tässäkin tapauksessa se toiseksi suurin ryhmä. Kahden suurimman segmentin jälkeen tulevat ryhmät jäivät sitten pienelle edustukselle.

Vastaajista eniten henkilöitä asui Savonlinnassa, n. 75 %. Muut vaihtoehdot olivat ”Muu Etelä-Savo” ja ”Muu Suomi” joista toiseksi eniten vastaajia 285:stä oli muualta suomesta (n. 17 %) ja sitten muita etelä-savolaisia olivat loput n. 8 %. Koska kysely oli sosiaalisessa mediassa, niin vastaajia pystyi kertymään helposti myös Savonlinnan ulkopuolelta ja tämä olikin tutkimuksen kannalta erittäin hyvä asia.

Kyselyn suurimmat mielenkiinnon kohteet kohdistuivat sitten Savonlinnan Teatterin ja Savonlinnasalin yhdistymiseen, ja siihen kuinka kuluttajat olivat asian kokeneet ja heidän suhtautumisensa siihen. Kyselyllä tiedusteltiin, kuinka useasti vastaaja oli käynyt Savonlinnasalissa teatterissa tai konsertissa, viimeisen vuoden aikana vastausajankohdasta taaksepäin laskettaessa. Aikaväli oli valittu siten, koska toiminta saman katon alla alkoi vakituisesti tammikuussa

2016. Tällä kysymyksellä pyrittiin saamaan tietoa siitä, kuinka aktiivisia asiakkaista vastaajat olivat, kuinka usein he palveluita käyttivät. Tässä kohtaa ei eroteltu erikseen teatteriesityksiä tai konserttitapahtumia, vaan keskityttiin yleisesti ottaen Savonlinnasalissa järjestettäviin kulttuuritapahtumiin. Kuvassa 4 näkyvät selvästi tapahtumiin osallistuneiden vahva enemmistöedustus.

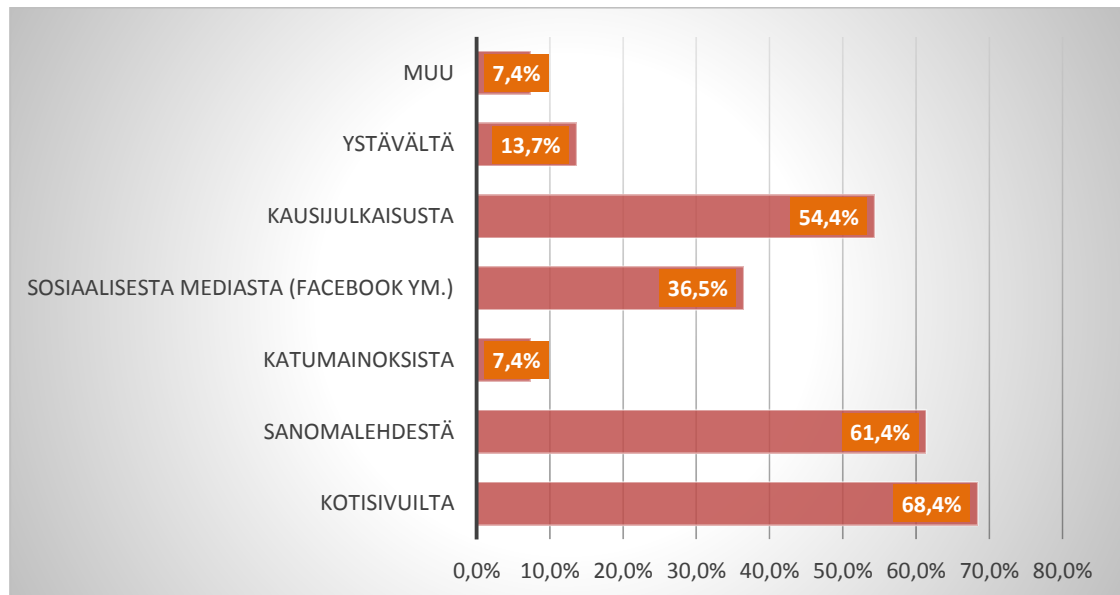


Kuva 4. Vastaajien käyntimäärät Savonlinnasalissa viimeisen vuoden aikana

Taulukosta käy hyvin esiin se, että ei-kävijöitä osallistui kyselyyn vähän. Joitakin toki vastasi ja myös vain kerran käyneitäkin mahtui mukaan.

Käyntikerrat teatterin ja konserttien kesken olivat aika tasaisia, teatterissa käyneitä oli hiukan enemmän vastaajista, n. 81 % kun n. 74 % oli käynyt konsertissa. Suurin osa oli käynyt molemmissa, mutta näiden kahden eri alueen tarkastelu suhteessa toisiinsa ei lopulta ollut tutkimuksen kannalta tärkeää koska molemmat toimivat saman organisaation alla. Eniten kiinnostivat nimenomaan vain käynnit Savonlinnasalissa yleisesti.

Kyselyn yhtenä teemana oli markkinointi ja kuinka se tavoittaa kuluttajat. Kuvassa 5 näkyvät vaihtoehdot, joista vastaajaa pyydettiin valitsemaan ne mediat, joista hän informaatiossa teatterin ja salin tarjonnasta löytää tai etsii. Vaihtoehtoja annettiin seitsemän kappaletta.



Kuva 5. Mistä vastaaja löytää informaatiossa Savonlinnasalin ohjelmatarjonnasta

Savonlinnasalin uusin kausijulkaisu jaettiin Savonlinnan kaupunkialueella postitse jokaiseen talouteen. Sitä jaettiin myös kaupungin keskustan alueella moniin alueen yrityksiin, kauppoihin ja kivijalkaliikkeisiin, joissa niissä asioivat henkilöt voivat sen tarvittaessa ottaa mukaansa. Se onkin tutkimuksen perusteella löytänyt hyvin kuluttajat, n. 89 % vastaajista oli sen lukenut ja 91 % heistä piti sitä tarpeeksi informatiivisena. Perinteinen printtimedia pitää myös selkeästi pintansa, samoin verkossa olevat kotisivut, niin teatterilla kuin Savonlinnasalillakin. Sosiaalinen media, varsinkin Facebook, tavoittaa yli kolmasosan vastaajista. Lisää tietoa ohjelmistosta tarjottujen vaihtoehtojen ulkopuolelta ei kovinkaan moni enää kaivannut, n. 90 % vastaajista katsoi nykyisen tilanteen olevan tarpeeksi hyvä.

Kuluttajien tyytyväisyyttä niin teatterin kuin konserttienkin ohjelmatarjontaan mitattiin kyselyssä viisiportaisella Likertin asteikolla, toisen ääripään ollessa *en lainkaan tyytyväinen* ja toinen, positiivisin ääripää, *erittäin tyytyväinen*. Tässä kohtaa haluttiin informaatiota erikseen molemmista tapahtumamuodoista.

Kuvassa 6 esitetään vastaukset kappalemäärinä, vastaajia oli yhteensä 285 kappaletta. Näistä vastausmääristä saatiin laskettua lopullinen keskiarvo sille, mihin kohtaan asteikkoa yleinen mielipide lopullisesti asettuu.

1= en lainkaan tyytyväinen 2= osittain tyytyväinen 3= en osaa sanoa 4= melko tyytyväinen 5= erittäin tyytyväinen

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Teatterin ohjelmisto	3	22	55	138	67	285	3,86
Konsertit	4	50	70	121	40	285	3,50
Yhteensä	7	72	125	259	107	570	3,68

Kuva 6. Vastaajan tyytyväisyys ohjelmatarjontaan

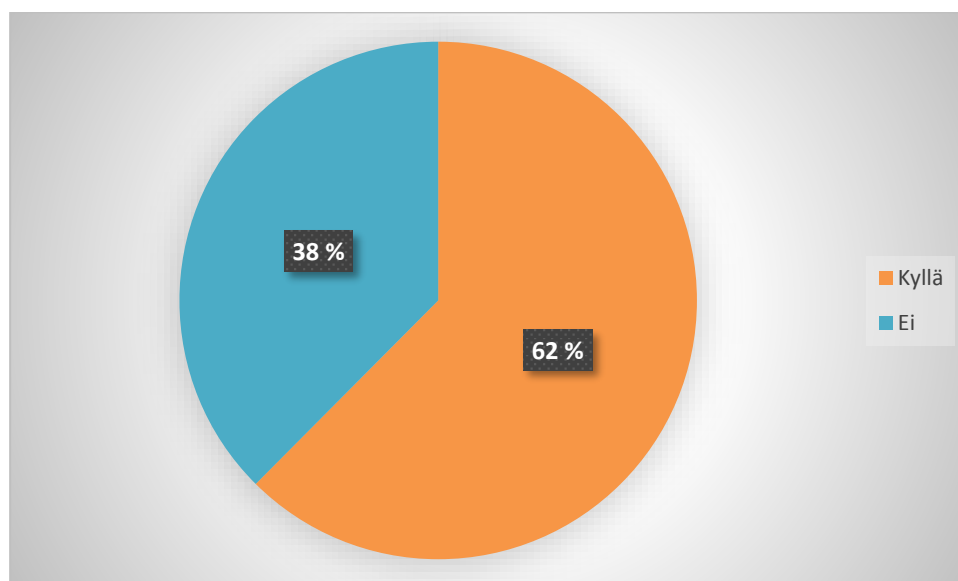
Kohdan kolme ollessa *en osaa sanoa*, havaitaan nopeasti että vastaukset nousivat keskiarvoisesti hiukan sen yläpuolelle, ollen kuitenkin pyöristettäessä lähimpänä arvoa 4, eli *melko tyytyväinen*. Kysymyksen yhteydessä oli myös pakollinen avoin kysymys, jossa pyydettiin vastaajia perustelemaan valintansa. Vastauksen pakollisuudesta johtuen niitä saatiin kerättyä täydet 285, mutta noin 15 % vastauksista olivat ylimalkaisia tyhjän informaation kommentteja, kuten "ok" tai "ihan hyvä". Nämä karsittiin heti pois.

Positiivisissa kommentteissa keuhuttiin teatterin ohjelmiston monipuolisuutta sekä näyttelijöiden lahjakkuutta. Konserttien osalta artistivalinnat ja ohjelmiston monimuotoisuus keräsivät eniten kehuja. Negatiivisesta palautteesta esiin nousivat teatteriin kohdistuneet toiveet vakavan draaman lisäämisestä ohjelmistoon, osa halusi monipuolisempaa ohjelmistoa verrattuna nykyiseen. Konserttipuolella oltiin pettyneitä joko liian tuttuun ja turvalliseen tarjontaan, konserttien vähyyteen sekä yleisesti ottaen lippujen kalliisiin hintoihin. Myös nuoremille suunnattuja konsertteja toivottiin lisää.

Kyselyssä tutkittiin myös sitä, onko teatterin yhdistyminen Savonlinnasalin kanssa vaikuttanut vastaajien käyntimääriin verrattuna aikaan jollain teatteri vielä toimi omana yksikkönään Kisalinnassa. Suurimmalle osalle muutos ei ollut ollut kovinkaan iso asia, n. 78 % teatterissa kävijöistä ja n. 80 % konserttieväistä ei ollut kokenut muuton vaikuttaneen omiin käyntimääriin. Ne, jotka taas kokivat toisin, perustelivat käyntimäärien lisääntymistä mm. paremmilla ja siistimmillä tiloilla, tilavuudella sekä modernimmalla ilmeellä. Käyntimääriään

vähentäneet taas kokivat Savonlinnasalin olevan sopimaton nimenomaan teatterin käyttöön. Perustelut käyntien vähentämiselle olivat kuitenkin enimmäkseen aika ylimalkaisia ja vähän oikeaa informaatiota antavia, oli vaikeampaa perustella miksi käy vähemmän kuin että miksi on lisännyt katsomoon saapumisiaan. Suurin osa vastanneista, joiden käyntimääriin oli muutolla vaikutusta ollut, olivat niitä jotka olivat nyt alkaneet käymään useammin. Konserttipuolen osalta tilanne taas oli täysin päin vastainen, ne, joiden käyntimäärin oli muutto vaikuttanut, olivat vähentäneet käyntejään, ja suurin syy perusteluissa oli konserttitarjonnan väheneminen teatteriesitysten tieltä, tai ainakin vastaajat näin kokivat.

Käyntimäärien muutosten jälkeen kysyttiin, miten vastaajat kokivat ylipäättään muuton. Keskustelua asian suhteen on Savonlinnassa viime vuosina käyty paljon aina lehtien palstoja myöten joten kyselyyn sisällytettiin tämä ”kyllä tai ei” vaihtoehdot tarjonnut kysymys. Mielenpitoet jakoutuivat Kuvan 7 mukaisesti.



Kuva 7. Oliko Savonlinnan Teatterin muutto Savonlinnasaliin hyvä asia

Enemmistö vastaajista oli muuton ja yhdistymisen puolella, vastustajiaakin löytyi iso joukko. Samassa yhteydessä pyydettiin myös kommentoimaan valintaansa. Yhdistymisen kannalla olleet näkivät uusien tilojen olevan nyt nimenomaan asiakkaan kannalta paremmat; tilaa on enemmän, siisteys on lisääntynyt ja entinen paikka nähtiin hiukan nuhraantuneena, kolkkona ja tunkkaisena. Myös kiiteltiin nykyisen palveluratkaisun selkeyttä, kaikki palvelut löytyvät nyt saman katon alta. Ne taas jotka suhtautuivat asiaan kielteisesti, katsoivat

asiaa usein taas juuri teatterin näkökulmasta. Koettiin että nykyinen tila ei sovellu teatterin käyttöön ja valiteltiin myös konserttitarjonnan pienenemistä teatteriesitysten tieltä. Paljon oli myös kommentteja kuten ” entinen oli parempi”, mutta niiden anti jää tutkimuksen kannalta turhan pintapuoliseksi.

Kyselyn loppuosassa pyrittiin saamaan sitten ideoita tutkimuksen toiseen ongelmaan, eli ei-kävijöiden tapaukseen. Vastaajilta kysyttiin mikä saisi heidät käymään useammin Savonlinnasalin tapahtumissa. Niiltä vastaajilta, jotka eivät vielä olleet asiakkaina kertaakaan olleet kysyttiin puolestaan syytä tähän. Heitä oli lopulta 44 kappaletta, ja iso osa oli ulkopaikkakuntalaisia ja syy käymättömyyteen pitkä välimatka. Hinta oli yksi tekijä ja aika usea totesi että yksinkertaisesti ei kiinnosta.

Asiat jotka saisivat vastaajat lisäämään käyntimääriään, olivat aika perinteisiä: lippujen hintoihin toivottiin alennuksia, aikapulaa valitettiin ja samalla toivottiin enemmän päiväesityksiä. Ohjelmiston tarjonta nousi myös esiin. Hinnoittelu oli selkeästi kuitenkin suurin syy vastaajien keskuudessa.

6.2 Haastattelu

Haastattelua varten laadin kuuden kysymyksen patterin, joiden pohjalta etenin. Kysymysten aiheet liittyivät Savonlinalaisiin kuluttajiin, kuinka helpo/vaikeata heille on myydä ja markkinoida tapahtumia, miten heidät saa liikkeelle ja mitkä ovat niitä seikkoja joilla potentiaaliset ei-kävijät voitaisiin tavoittaa ja houkutella katsomoon ensimmäistä kertaa. Haastattelun toteutin puhelimitse kirjaamalla vastaukset ylös ja käymällä niitä läpi sitten analysointivaiheessa. Haastateltavana oli Savonlinnan kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys Sakke ry:n Kyläpäällikkö. Hänellä on pitkä historia niin yrittäjyydestä kuin kulttuurin parissa toimimisestakin, joten keskustelu ei-kävijöistä oli tuloksellista. Alun perin tutkimukseen oli lupautunut kaksi muutakin tahoa haastattelun muodossa, mutta heidän täydellinen yhteydenpidon katkaiseminen johti siihen että lopullisessa työssä lähestytään ongelmaa yhden haastattelun kautta.

Haastattelun pohjalta muodostui kuva savonlinalaisista aktiivisina kulttuurin kuluttajina, joita kaupungissa oleva tarjonta pääasiassa kovastikin kiinnostaa.

Aktiivisin osallistujasegmentti on yli 50-vuotiaat, yleensä naiset. Nuorison saamiseen liikkeelle ja katsomoihin täytyisi heille olla nykyistä enemmän tarjontaa joka kohdentuisi nimenomaan sille ryhmälle. Tällöin myös tulisi hinnoittelussa ottaa huomioon aina kyseisen kohderyhmän oletettu käyttövara. Edullisimmilla hinnoilla on aina helpompi tavoittaa esimerkiksi juuri nuorempia katsojia. Heikko taloustilanne ei haastattelun pohjalta näyttänyt olevan Savonlinnan alueella mitenkään muuta suomea isommassa roolissa kulttuurin kulutuksen suhteen.

Yhtenä teemana nousi esiin suvaitsevaisuus, varsinkin kun keskusteltiin ei-kävijöistä. Osalle henkilöistä jotka karsastavat vaikkapa teatteria se saattaa näyttäytyä turhaan ”elitistisenä” ja joillekin voi olla vaikeaa nähdä itseään osana kulttuuritapahtumissa käyvää yleisöä. Tässä yhteydessä haastateltava peräänkuulutti juuri avarakatseisuutta ja suvaitsevaisuutta ylipäätään kaikenlaisilta tapahtumanjärjestäjiltä.

Kysyttäessä kuinka madaltaa osallistumiskynnystä kulttuuritapahtumaan ja kuinka houkutella katsomoihin ensikertalaisia tai erittäin harvoin käyviä, ensimmäisenä tullaan hinnoitteluun, mutta heräsi myös idea siitä, että kulttuuritapahtumia järjestävä taho voisi markkinoida itseään erilaisille kohderyhmille tarjoamalla esimerkiksi vaihtuville ammattiryhmille ilmaislippuja joihinkin näytöksiin; syyskuussa rakennusmiehet teatteriin, lokakuussa ehkä kiinteistöhuollon työntekijöitä jne. Tällä tavoin voisi saada herätettyä potentiaalisia uusia asiakkaita jotka ehkä muuten eivät välttämättä olisi lähteneet ja samalla tulisi luotua kontakteja myös yrityspuolella.

Kulttuurikenttä ja sen kuluttajat näyttäytyivät haastattelun valossa yllättävänkin aktiivisilta Savonlinnan aluetta ajatellen. Haastattelun tarkoitus oli nimenomaan tarkastella kysymyksiä yleisessä kontekstissa, eli lähestyä niitä paikallisen kuluttajan näkökulmasta suhteessa kulttuuritapahtumiin, ei niinkään juuri yksityiskohtaisesti toimeksiantajaan sidottuina.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esittelen nyt tekemäni johtopäätökset, aluksi suorittamani kyselyn perusteella ja sitten käyn läpi haastattelun antia hiukan syvällisemmin ja

pohdin niitä käytännön seikkoja joita sen pohjalta voitaisiin toimeksiantajan kuviteltavan hyödyntävän tai ainakin ottavansa harkintaan ajatellen ei-kävijöiden tavoitettavuutta. Johtopäätösten jälkeen tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

7.1 Tutkimuksen johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Opinnäytetyöni ensimmäinen tutkimusongelma oli saada tietoa siitä, kuinka ihmiset ovat suhtautuneet Savonlinnan Teatterin ja Savonlinnasalin yhdistymiseen ja toisaalta kuinka nykyinen markkinointi tavoittaa vastaajat, mistä tietoa ohjelmistosta saadaan, koetaanko informaatio riittäväksi ja kuinka hyvin uusin kausijulkaisu on löydetty. Vastauksia tutkimusongelmaan haettiin kyselyn avulla, samalla siinä haettiin jo näkemyksiä toiseen tutkimuksen kohteena olleeseen ongelmaan eli ei-kävijöihin. Kyselyn avoimissa kysymyksissä tiedusteltiin mm. mikä saisi vastaajan käymään useammin ja jos tämä ei Savonlinnasalissa käy, niin miksi?

Kyselyyn vastanneista 285 henkilöstä n. 57,5 % oli iältään yli 56-vuotiaita. Tämä ei tietysti tule sinänsä yllätyksenä, heillä on aikaa nuorempia enemmän. Tietotekniikka ja sosiaalisen median käyttökään ei näemmä ollut heille ongelma vaikka niin voisi moni etukäteen ajatella, tämän voi todeta jo pelkästään siitä että pääasiassa kyselyyn osallistuttiin Facebookissa olleen linkin kautta.

Vastaajista 76 % oli naisia ja tämä edellä mainittu tulos vahvistaa sen tosiasian, että kuten on jo aiemmin useasti tullut todettua, suomessa kulttuuritapahtumissa enemmistö kävijöistä on pitkään ollut naisia (Balme 2008, 70), niin myös Savonlinnassa. Ikäjakauma näyttää taas sen että Savonlinnasalin suurin asiakasryhmä näyttää olevan jo keski-ikä ylittänyt joten markkinointia kannattaisi yrittää kohdentaa hiukan nuorempaan ikäpolveen katsojamääriä kasvatukseen.

Tarkastellessa lähemmin kyselyyn osallistuneiden profiileja, huomaa sen, että suurimmalle osalle on Savonlinnasali ja sen tarjonta jo jollain tasolla tuttua, vain n. 7 % vastaajista ei ollut käynyt tapahtumissa viimeisen vuoden aikana kun taas melkein puolet olivat vierailleet siellä 2-4 kertaa. Kun tämän tiedon

suhteuttaa siihen tosiasiaan, että vastaajista vain n. 2,5 % oli työttömiä, nähdään se seikka, että taloudellinen vakaus antaa paremman mahdollisuuden osallistua kulttuuritapahtumiin (Ylikännö 2011, 29). Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että pienempituloisten henkilöiden kynnystä saapua paikalle voitaisiin edesauttaa lipun hintoihin kohdennetuilla alennuksilla, tämä on aivan loogista. Työttömillä on Savonlinnassakin paljon järjestäytyntä toimintaa, näiden järjestöjen kautta voisi miettiä vaikkapa julkaistavaksi myyntiin halvempia lippupaketteja aina silloin tällöin.

Kun tarkastellaan kanavia, joista vastaajat tietonsa ohjelmatarjonnasta hakevat ja löytävät, niin kaksi suosituinta lähdettä olivat verkossa olevat Teatterin ja Savonlinnasalin omat kotisivut, sekä painettu printtimedia eli sanomalehti. Voidaan hyvin katsoa, että perinteinen markkinointi on alueella se, joka vielä kuitenkin pitää pintansa, eli ilmoitus tapahtumasta itsestään vielä toistaiseksi riittää, vaikka kasvavana trendinä onkin muutos kohti sosiaalista mediaa ja laajempaa digitaalisuutta (Vallo & Häyrynen 2014, 19). Sosiaalinen media sekin sai hyvän kannatuksen kyselyssä, n. 36,5 %. Koska kysely toteutettiinkin pääasiassa Facebookin kautta jaetussa linkissä ja sähköpostilistan avulla niin suuri vastausmäärä osoitti, että sosiaalinen media ja sähköposti ovat ikäihmissilläkin Savonlinnassa hallussa.

Toimeksiantaja tahtoi myös informaatiota siitä, kuinka uusin kausijulkaisu on löytänyt paikalliset kuluttajat ja mitä mieltä siitä oltiin. Lukemat kyselyssä puhuvat puolestaan, n. 88 % vastaajista oli sen lukenut ja heistäkin yli 91 % piti sitä tarpeeksi informatiivisena. Tämän suhteen ei tarvinnut siis parannusehdotuksia käydä pohtimaan.

Vastaajien tyytyväisyyttä ohjelmistoihin, niin teatterin kuin konserttienkin osalta mitattiin kyselyssä viisiportaisella Likertin asteikolla. Molempien tapahtumamuotojen osalta päädyttiin keskiarvoon välillä 3,5 - 3,8, arvon 3 ollessa en osaa sanoa ja arvon 4 ollessa melko tyytyväinen. Yleinen mielipide on siis positiivisen puolella, mutta mielipidettään ei osannut myöskään moni suoraan kertoa joten jonkinasteisesta epävarmuuden tilasta se kuitenkin mielestäni kertoo. Kysymyksissä keskityttiin ajallisesti viimeksi kuluneeseen yhteen vuoteen, joten ehkä yhdistymisen uutuus sai osan vastaajista vielä ajatuksellisesti ns. "välitilaan".

Käyntimääriin ei yhdistymisellä näyttänyt olevan enemmistön osalta vaikutusta, suurin osa vastaajista oli pitänyt vierailunsa samalla tasolla aiempaan nähden. Niiden kohdalla jotka nyt sanoivat vähentäneensä käyntejään konserteissa, suurin kritiikki osui konserttitarjonnan vähenemiseen teatteriesitysten tieltä. Pitääkö tämä väite paikkaansa kylmien lukujen valossa, sitä en tiedä, tutkimuksessa en lähtenyt keräämään tietoa menneiden vuosien esitysmääristä verrattuna nykyiseen, vaan keskityin vain keräämään tämän hetkisen vallalla olevan mielipiteen. Noin 20 % vastaajista joiden kohdalla muutosta kävijämääriin oli tullut, olivat molempien tapahtumamuotojen kohdalla enemmän lisääntyneet kuin vähentyneet, joten muutos on ollut näiden vastausten valossa onnistunut.

Yleinen kanta Savonlinnan Teatterin muuttoon Savonlinnasaliin oli vastaajien keskuudessa katsottu hyväksi, yli 60 % oli sen kannalla. Uudet tilat koettiin entisiä tiloja paljon asiakasystävällisemmiksi. Taloudelliset syyt yhdistymiselle tiedostettiin ja asenteet olivat positiivisella kannalla nykyiseen tilanteeseen. Tutkimuksen perusteella tilanne vastaajien keskuudessa ei siis teatterin suhteen ollut ainakaan huonontunut entiseen verrattuna.

Kahdessa viimeisessä avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin, mikä saisi vastaajan käymään useammin Savonlinnasalissa tai jos hän ei käy lainkaan, mitkä ovat syyt siihen. Vastauksia tuli runsaasti laidasta laitaan, mutta muutama seikka nousi aika ajoin esiin vastauksista.

Teatterin osalta toivottiin enemmän draamallisempaa ohjelmistoa, usea koki komediallisen tarjonnan olevan yliedustettuna. Konserttitarjonnan puolella kritiikkiä sai konserttien väheneminen, ja niiden tarjonnan keskittyminen liiaksi valtavirtaan ja suurien koko kansan suosikkien ohjelmistoon.

Edellisiä vastauksia tarkasteltaessa voisi vetää johtopäätöksen siitä, että vastaajat kuuluvat ylempiin sosiaaliryhmiin ja omaavat ns. korkeamman yhteiskunnallisen statuksen, sillä heidän makunsa on muuttunut aikojen saatossa kulttuuriseen kaikkiruokaisuuteen pois eksklusiivisuudesta kun taas alemmat sosiaaliryhmät usein tänä päivänä omaavat rajoittuneemman ja kapeamman maun. Esimerkiksi juuri musiikin saralla alemman sosiaalisen ryhmän maku

on usein keskittynyt kapeaan ”valtavirtaan”. (Purhonen ym. 2014, 310.) Tämän kautta tarkasteltuna on loogista että isot, ”koko kansan suosikit” täyttävät helposti katsomoja, korkeamman statuksen kuluttajat ovat kaikkiruokaisia ja alemman statuksen kävijät suosivat juuri näitä radiossa soivia ”perustähtiä”. Riskien ottaminen ohjelmatarjonnassa olisi siis mielestäni suositeltavaa, ainakin tietyin väliajoin, kummankin tapahtumatarjonnan osalta.

Ajan puute osallistua näytöksiin tai esityksiin tuli myös muutamia kertoja esiin, lapsiperheillä on vaikeuksia saada hoitajia jälkikasvulleen iltaisin ja päivänäytöksiä on vastaajien mielestä liian vähän jotta pystyisi käymään useammin. Kyseinen ongelma on havaittu tutkimuksissa jo aiemminkin (Pääkkönen 2010, 6). Lapsiperheitä ajatellen päivänäytöksiä lisääminen olisi suositeltavaa, samoin heille kohdennettu ohjelmisto.

Haastattelun avulla pyrittiin löytämään ideoita ja ajatuksia ei-kävijöiden tilanteeseen, kuinka voisi tavoittaa henkilöitä jotka eivät vielä ole vierailleet Savonlinnasalissa järjestetyissä tapahtumissa. Keskustelu haastateltavani kanssa oli antoisaa ja muutamia ydinajatuksia nousi esille. Ongelman ytimenä ei haastateltavani mukaan ole huono taloustilanne tai kulttuurivastaisuus. Savonlinnalaiset ovat hänen mukaan oikeinkin kulttuurimyönteisiä, vaan monesti kysymys voi olla mielikuvista, vääränlaisesta asennoitumisesta kohteena olevaan taiteenmuotoon.

Henkilö joka tietää tarjonnasta, teatteriesityksestä tai konsertista, mutta jättää sen väliin, saattaa joissain tapauksessa kokea olevansa sopeutumaton kyseisen taiteenlajin yleisöön. Puhutaan suvaitsevaisuudesta; asiakkaan sosiaalinen status tai ulkoinen olemus ei saisi aiheuttaa ajatusmallia jossa hän ei olisi sovelias asiakkaaksi. Tämä ei tarkoita, että nykyiset kulttuuri-instanssit niin toimisivatkaan, vaan että niiden pitäisi ehkä pyrkiä vielä enemmän antamaan itsestään ulospäin kuva avarakatseisena, sosiaalisesti avoimena ja tasa-arvoisena laitoksena jonne kadun ”jokamieskin” on aina enemmän kuin tervetullut ja toivottu vieras.

Vapaa-aika ei tutkimusten mukaan kovinkaan yleisesti ole sidoksissa sosiaaliseen luokkaan, mutta silti osa suomalaisista kokee tänäkin päivänä kuuluvansa alempaan sellaiseen ja vanhan aikaiset ajatusmallit elävät sitkeästi

(Liikkanen ym. 2009, 18). Kun siis ajatellaan kuinka haravoida ei-kävijöiden keskuudesta potentiaalisia uusia asiakkaita, ainakin yksi teema voisi olla juuri suvaitsevaisuus, väittämättä kuitenkaan että se ei sitä jo nyt olisi.

Tutkimuksessa kävi hyvin ilmi vastaajien enemmistön korkea ikä, nuoria tavoittaakseen ja houkutellakseen katsomoihin oli haastattelun yhteydessä löydettävissä kaksi aika helppoa keinoa; ohjelmiston suuntaaminen välillä pois keski-ikästä ja lippujen hintoihin kohdennetut alennukset, ajatellen juurikin nuorempia kuluttajia. Lipun hinta nykyisellään ei välttämättä edes ole liian korkea nuorellekaan kuluttajalle mutta jos kipinä ei ole aiemmin vielä iskenyt niin pienemmällä kustannuksella voisi saada ensikertalaisen helpommin houkuteltua kokeilemaan taidetapahtumaa esimerkiksi juuri Savonlinnasaliin ensimmäistä kertaa.

Haastattelussa vaihdettiin kokemuksia ja mielipiteitä erilaisten sidosryhmien ja ammattikuntienkin asenteista ja ajatusmalleista suhteessa kulttuuriin haastattelijan eli itseni ja haastateltavan välillä. Koska itse olen toiminut yli 10 vuotta rakennusteollisuudessa, tiedän ainakin sillä sektorilla olevan Savonlinnassa useasti aika jyrkkiäkin kantoja ajatellen esimerkiksi teatterissa käyntiä. Tämän ajatustenvaihdon yhteydessä nousi haastateltavani osalta ajatus siitä, että tapahtumia järjestävä taho voisi ainakin kokeiluluontoisesti pohtia kutsuvansa tietyn väliajoin jonkin yksittäisen ammattiryhmän edustajia näytökseen tai konserttiin tarjoten ilmaisliput tai kutsuvierasnäytännön. Tämä voisi olla yksi varteenotettava keino saada sellaisia henkilöitä innostumaan heille ennestään vieraaksi jääneestä taiteenmuodosta, jotka niitä ennen ovat karttaneet. Valittu ryhmä voisi periaatteessa olla mikä tahansa, jokaisella toimialalla on varmasti mukana aina myös ei-kävijöitä. Aiemmin tämän tapainen tapahtuma järjestettiin työskentelemässäni yrityksessä, me rakennusmiehet saimme kutsun oopperajuhlille erääseen kenraaliharjoitukseen. Ennen esitystä vastustus oli aika laajaa, myöhemmin yllättävänkin moni sanoi menevänsä vielä uudestaan omalla ajallaan.

Ei-kävijöiden tutkiminen on erittäin haastavaa. Tutkittua tietoa on suhteellisen vähän tarjolla, ainakaan validia sellaista. Keinot joilla mielenkiinto voidaan herättää, ovat kovan mietinnän takana. Edellä on haastattelun avulla löydetty jonkinlaista näkökulmaa asiaan ajatellen nimenomaan paikallista kuluttajaa,

markkinointiosastot tänä päivänä osaavat kyllä varmasti kaikki sosiaalisen media kikat ja keinot arvontoineen päivineen, joten en lähtenyt tässä yhteydessä suoraan mitään mainoskeinoja kehittämään vaan lähestyin asiaa enemmänkin ajatustenvaihdon kautta, pohtimalla asiaa yleisellä tasolla.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tarkoitus on saada selvyys etukäteen asetetuille tarkoille tavoitteille. Jos tutkimus pystyy tuottamaan luotettavia vastauksia kohteena oleviin ongelmiin ja kysymyksiin, sitä voidaan pitää luotettavana. Tiedonkeruun tulee olla harkittua ja hyvin etukäteen suunniteltua. Varsinkin puhuttaessa kvantitatiivisesta tutkimuksesta, on kyselylomakkeen kysymysten mitattava juuri oikeita asioita ja niiden tulisi käsittää kokonaisuudessaan se ongelmakenttä johon pureudutaan. Tarpeeksi iso otoskoko tai vastaajamäärä auttaa olennaisesti validiteetin saavuttamisessa. Kyselyissä ja haastatteluissa, jotka itsellänikin olivat tutkimuksessani käytössä, validiteettiin vaikuttavat suuresti kysymysten laatu ja oikeellisuus, eli ratkaisevatko ne tutkimusongelmat. (Heikkilä 2014, 27, 177.)

Opinnäytetyöni suhteen kyselyyn osallistui yhteensä 285 vastaajaa, ja heistä 265 jätti yhteystietonsa, joten heidät pystyy varmistamaan. Houkuttimena yhteystietojen jättöön oli lippupakettien arvonta vastaajien kesken. Tämä varmisti mielestäni sen, että vaikka ne 20 vastausta joista yhteystietoja ei saatu, olisivatkin olleet esimerkiksi yhden ja saman henkilön lähettämiä, jäisi vastausmäärä silti tarpeeksi suureksi validiteetin kannalta. Myöskin kyselyn kysymykset olivat juuri niitä jotka antoivat vastuksia ennalta sovittuihin seikkoihin joihin selvyyttä tahdottiin. Tämä varmistettiin sillä, että ennen kyselyn julkistamista sitä hiottiin useaan otteeseen yhdessä toimeksiantajan kanssa. Näin varmistettiin sillä saatavan haluttu lopputulos aikaan myöskin heidän näkökulmastaan. Täten katson, että tutkimuksen validiteetti on onnistunut ja varmistettu.

Toinen seikka jota luotettavuuden suhteen tulee tarkastella, on reliabiliteetti. Se tarkoittaa tarkkuutta tulosten suhteen, ne eivät saa olla sattumanvaraisia. Vastauksia tulee analysoida siten, että hallitsee analysointimenetelmät ja osaa

niitä tulkita. Otoksoon tulee olla tarpeeksi suuri ja sen tulee edustaa nimenomaan tutkittavaa joukkoa puhuttaessa kvantitatiivisesta tutkimuksesta. (Heikkilä 2014, 28.) Kysymyslomakkeeni oli siis etukäteen hyväksytty toimeksiantajan puolelta ja sitä testattiin Hyvinvointimessuilla ensimmäistä kertaa, jolloin siihen vielä tehtiin muutama pieni korjaus mm. vastauksiin pakotuksen osalta. Vastausmäärä nousi korkeaksi ja vastaajien joukko edusti juurikin sitä ryhmää jolta tietoa haluttiinkin, tämä kävi lopulta ilmi itse tuloksista. Koska kyselyä jaettiin mm. teatterin ja Savonlinnasalin sähköpostilistojen ja Facebook sivujen kautta, kohdentui se juuri sille ryhmälle pääsääntöisesti johon oli tarkoituskin. Reliabiliteetti on täten mielestäni tutkimuksessa varmistunut kyselyn osalta hyvin. Avointen kysymysten vastaukset tukivat hyvin suljettujen kysymysten tuloksia.

Haastattelun osalta totean, että aineisto jota sen avulla sain kerättyä, vastasi mielestäni hyvin tutkimuksen kohteena olleeseen kysymykseeni, pitäen mielessä, että tutkittua tietoa aiheesta on olemassa niukasti ja vertailukohtia on vähän tarjolla. Koska haastattelun aineisto oli helppo valita ”oikein”, johtuen vain yhdestä haastateltavasta, on mielestäni oikeutettua tulkita haastattelun avulla tehdyt päätelmät luotettaviksi. Myös omat tulkintani haastattelun vastauksista sopivat hyvin yhteen aikaisemmin tehtyjen tutkimusten ja teorian kanssa joita aiheesta oli saatavilla. (Ruusuvuori ym.2010, 27.)

8 LOPUKSI

Työn lopputulokseen voi mielestäni olla tyytyväinen. Ensimmäinen tutkimusongelma joka kohdentui tiedon saantiin Savonlinnan Teatterin ja Savonlinnasalin yhdistymisen vaikutuksista asiakkaiden käytintäriin, heidän yleiseen mielipiteeseen asian suhteen sekä informaatiokanavien vertailusta ohjelmistojen markkinoinnin suhteen saatiin kyselyn avulla kattavat vastaukset. Kyselyn vastaajamäärä oli positiivinen yllätys niinkin lyhyessä ajassa. Tämä määrä osaltaan oli takaamassa sitä että kyselyn tuloksia voidaan pitää aika hyvin suuntaa antavina ja luotettavina. Myös kyselyn avoimiin kysymyksiin saatiin paljon vastauksia ja vaikka en niitä kaikkia yksitellen lopullisessa työssäni läpikäynytäkään, niin ne kuitenkin toimitettiin toimeksiantajan nähtäväksi ja heille varmasti on niistä hyötyä jatkossa ajatellen toiminnan kehittämistä.

Ei-kävijöiden tavoittamista koskevien ideoiden suhteen tutkimus jäi kuitenkin ehkä hiukan puolitiehen, johtuen todella huonosta suhtautumisesta opinnäyte-työtään tekevää opiskelijaa kohtaan paikallisten mainos ja markkinointialan ihmisten taholta; paljon luvattiin, lopulta yhteys vain kylmästi katkaistiin. Toki ymmärrän kiireiset aikataulut mutta nykyaikana olisi kohteliasta edes olla yhteydessä jos niin on sovittu. Onneksi kuitenkin sain haastateltavakseni juuri sen tärkeimmän henkilön joka alusta asti olikin työni kvalitatiivisen tutkimuksen rungoksi ajateltu. Ei-kävijöiden suhteen teoriapuoli antaa varmasti työn ti-laajalle ajateltavaa, ja itse haastattelussakin on mielestäni hyviä ajatuksia, ja sen rivien väleistäkin voi tahtoessaan tulkintoja muodostaa. Tämän tutkimus-ongelman suhteen lisätutkimus jatkossa olisi kuitenkin vielä suositeltavaa.

Projektista katson olleen hyötyä paljon myös tekijälle eli itselleni. Tutkimuksen laajuus, sen eteneminen teoriasta kohti käytännön tiedonkeruuta oli mielenkiintoinen matka, jonka aikana huomasin monien koulutuksen aikana opittujen tietojen ja taitojen todellisen käytännön hyödyn.

LÄHTEET

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Balme, C. 2015. Johdatus teatteriin. Helsinki: Like.

Clow, K. & Baack, D. 2016. Intergrated advertising, promotion, and marketing communications. 7.painos. Essex, UK: Pearson.

Ekholm, J. 2007. Kulttuuritapahtumat täyttävät Suomen kesän. WWW-dokumentti. Päivitetty 31.7.2007. Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-07-12_006.html?s=0. [viitattu 1.4.2017].

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum.

Hautamäki, T. 2013. En tykkää!. Kuluttajalehti 5, 18-19.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.painos. Helsinki: Edita.

Juurakko, A., Kauhanen, J. & Öhage, U. 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Mänttä: Sananjuuri.

Karjalainen, P. 2017. Toimistosihtööri. Sähköpostiviesti 16.2.2017. Savonlinnasali.

Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia - teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris Oy.

Ketokivi, M. 2015. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Helsinki: Gaudeamus.

Kokkonen, Y. 2014. Savonlinnan teatteri siirtyy Savonlinnasaliin. WWW-dokumentti. Päivitetty 14.10.2014. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-7526516>. [viitattu 6.4.2017].

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12.painos. London: Pearson Prentice Hall.

Liikkanen, M. (toim.) 2009. Suomalainen vapaa-aika. Arjen ilot ja valinnat. Helsinki: Gaudeamus.

Luhtala, M., From, T. & Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiili-markkinointiin. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Niipola, J. 2015. Somemarkkinoinnin kuumimmat trendit 2016. WWW-dokumentti. Päivitetty 21.12.2015. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/somemarkkinoinnin-kuumimmat-trendit-2016/9f4gDan7>. [viitattu 2.4.2017].

Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Purhonen, S. 2014. Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Helsinki: Gaudeamus.

Pääkkönen, H. 2010. Perheiden aika ja ajankäyttö. Tutkimuksia kokonaisuajasta, vapaaehtoistyöstä, lapsista ja kiireestä. Helsinki: Tilastokeskus.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like.

Saukkonen, P. & Ruusuvirta, M. 2009. Toiveet, tavoitteet ja todellisuus. Tutkimus kulttuuripolitiikasta 23 kaupungissa. Helsinki: Cupore.

Savonlinnan Teatterin historia. s.a. Savonlinnan Teatteri. Kotisivut. Saatavissa: <http://www.savonlinnanteatteri.fi/historia/>. [viitattu: 6.4.2017].

Savonlinnasali. Historia ja arkkitehtuuri. s.a. Savonlinnasali. Kotisivut. Saatavissa: <http://savonlinnasali.fi/j%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4lle/>. [viitattu 10.4.2017].

Shone, A. & Parry, B. 2013. Successful event management – a practical handbook. 4.painos. Hampshire, UK : Cengage Learning.

Silvanto, S. (toim.) 2016. Festivaalien Suomi. Helsinki: Cupore.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Smith, PR. & Zook, Z. 2011. Marketing communications. Integrating offline and online with social media. 5.painos. London: Kogan Page Limited.

Strauss, J. & Frost, R. 2014. E-Marketing. 7.painos. New Jersey, USA: Pearson Education Inc.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 4.painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Ylikännö, M. 2011. Sopivasti työtä ja vapaa-aikaa. Tutkimuksia ajankäytöstä eri elämäntilanteissa. Helsinki: Kelan Tutkimusosasto.

TOTEUTETTU KYSELY**KÄVIJÄKYSELY SAVONLINNAN TEATTERIN JA SAVONLINNASALIN TOIMINNASTA**

HYVÄ VASTAANOTTAJA,

Opiskelen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa (XAMK), tarkemmin ottaen Mikkelin kampuksella, liiketalouden yksikössä. Teen opinnäytetyöni koskien Savonlinnasalia ja sen tunnettuutta. Osana tätä opinnäytetyötäni toteutan kyselyn, jonka avulla kerään arvokasta tietoa tutkimustani varten. Kysymykset ovat lyhyitä, ja käsittelevät Savonlinnan Teatterin ja Savonlinnasalin tarjontaa sekä niiden markkinointia.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan lippupaketti kahdelle vapaavalintaiseen konserttiin tai teatteriesitykseen. Kyselyyn voi halutessaan vastata myös anonymisti, ollen näin poissa itse arvonnasta. Kaikkiin kysymyksiin tulee vastata. Vastaajien tiedot jäävät vain minun ja Savonlinnan Teatterin tietoon ja ovat täysin luottamuksellisia.

Opinnäytetyöni valvojana toimii Reijo Honkonen Mikkelin kampukselta, puh. 050 312 5015. Opinnäytetyö tullaan julkaisemaan Internetissä osoitteessa www.theseus.fi

Terveisin

Samsa Päivätie, XAMK

Puh: 0451814279

1. Ikä *

- 0-17
- 18-27
- 28-35
- 36-45
- 46-55
- 56-64
- 65-

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- En halua sanoa

3. Status *

- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkkeellä
- Opiskelija
- Muu

4. Asuinalue *

- Savonlinna
- Muu Etelä-Savo
- Muu Suomi
- _____

5. Kuinka usein olette käynyt Savonlinnan Teatterissa ja Savonlinnasalissa viimeksi kuluneen vuoden aikana? *

- Kerran
 2-4 kertaa
 5 kertaa tai useammin
 En kertaakaan

6. Kävittekö

- Teatterissa
 Konsertissa
 Kokouksessa

7. Mistä löydätte tietoa Savonlinnan Teatterin ja Savonlinnasalin ohjelmatarjonnasta? *

- Kotisivuilta
 Sanomalehdestä
 Katumainoksista
 Sosiaalisesta mediasta (Facebook ym.)
 Kausijulkaisusta
 Ystävältä

Muu

8. Kuinka tyytyväinen olette Savonlinnan Teatterin ja Savonlinnasalin ohjelmatarjontaan? *

1= en lainkaan tyytyväinen 2= osittain tyytyväinen 3= en osaa sanoa 4= melko tyytyväinen 5= erittäin tyytyväinen

1 2 3 4 5

Teatterin ohjelmisto ○○○○○

Konsertit ○○○○○

9. Perustelkaa vastauksenne *

500 merkkiä jäljellä

10. Kaipaisitteko lisää tietoa ohjelmatarjonnasta? * Kyllä Ei

Jos vastasitte kyllä, mitä kautta haluaisitte tiedon tapahtumista:

11. Oletteko tutustunut kevään 2017 kausiesitteeseen? * Kyllä En**12. Oliko kausiesite tarpeeksi informatiivinen? *** Kyllä Ei**13. Jos ei, niin mitä jätitte kaipaamaan? Muuta kommentoitavaa?**

300 merkkiä jäljellä

14. Onko Savonlinnan Teatterin muutto Savonlinnasaliin vaikuttanut käyntimääriinne teatteriesityksissä? Kommentoikaa tekstikenttään. *

Kyllä

Ei

15. Onko Savonlinnan Teatterin muutto Savonlinnasaliin vaikuttanut käyntimääriinne konserteissa? Kommentoikaa tekstikenttään. *

Kyllä

Ei

16. Oliko teatterin muutto Savonlinnasaliin mielestänne hyvä asia? Perustelkaa mielipiteenne lyhyesti. *

Kyllä

Ei

17. Mikä saisi teidät käymään Savonlinnasalissa järjestettävissä teatteriesityksissä ja konserteissa useammin? *

18. Jos ette käy Savonlinnan Teatterissa tai Savonlinnasalissa, perustelkaa vielä lyhyesti, miksi

19. Kiitos vastauksistanne! Kaikkiin kysymyksiin vastanneiden kesken arvotaan lippupaketti kahdelle valitsemaanne teatteriesitykseen tai konserttiin. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää yhteystietonne.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

HAASTATTELUN KYSYMYKSET

KYSYMYKSIÄ:

1: Miten markkinoinnilla olisi mahdollista vaikuttaa ei-kävijöihin, potentiaalsiin uusiin asiakkaisiin, jotka syystä tai toisesta eivät vielä ole nähneet mielekkääksi osallistua vaikkapa kulttuuritapahtumiin, konsertteihin tai muuhun Savonlinnassa järjestettäviiin tapahtumiin? Voisiko osallistumisen kynnystä madaltaa?

2: Onko mielestäsi Savonlinalainen kuluttaja jotenkin haasteellisempi kuin ulkopaikkakuntalainen ajatellen markkinointia? Vaikuttaako alueen heikko taloustilanne mielestäsi paikallisten kulutustottumuksiin vapaa-ajan osalta?

3: Kuinka haastavaa on saada nuorempi ikäpolvi (20 - 30 vuotiaat) kiinnostumaan markkinoitavasta asiasta tai tapahtumasta? Millaisia eroja näkisitte vanhempiin henkilöihin?

4: Mitkä näkisit suurimpina syinä siihen että kuluttaja ei saavu paikalle, jos yritetään markkinoida/mainostaa/promotoida tapahtumaa?

5: Minkälaiset asiat toisaalta taas saavat mielestäsi Savonlinalaiset saapumaan herkästi paikalle ajatellen esim. markkinoitavaa tapahtumaa?

6: Ajatuksiasi siitä, kuinka vaikeaa/helppoa on saada aikaiseksi paikalliselle kuluttajalle se ”ensimmäinen kerta” jonkin hänelle uuden tapahtuman tai tuotteen/palvelun osalta? Työkaluja tähän?